

**Tierwohl in der Fleischbranche
Label – Verbrauchereinstellungen –
Vermarktungswege**

Dissertation

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

vorgelegt von

Wiebke Pirsich

geboren in Peine

Göttingen, im März 2017

D7

1. Referent: Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

2. Referent: Prof. Dr. Achim Spiller

Tag der mündlichen Prüfung: 8. Mai 2017

Meinen Eltern

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Teil I: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label	15
I.1 Höhere Prozessqualität durch Zertifizierungssysteme: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label.....	15
I.2 Bewertung ausgewählter Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug.....	37
I.3 Evaluation der Richtlinien deutscher Labelling-Initiativen der Schweinefleischwirtschaft aus Tierwohlperspektive	47
I.4 Kriterienbasierte Bewertung ausgewählter europäischer Tierwohl-Label	58
Teil II: Tierwohl-Fleisch aus Sicht der Verbraucher	83
II.1 Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk.....	83
II.2 Determinanten der Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften	93
II.3 The impact of sustainability aspects in the meat sector: A cluster analysis based on consumer attitudes and store format choice	117
II.4 Factors influencing consumer segmentation in the German meat market.	118
II.5 The Pet Food Industry: An innovative Distribution Channel for Marketing Feed Products from Welfare Friendly Production to Consumers?	119
Teil III: Tierwohl-Fleisch aus Sicht des Fleischerhandwerks	140
III.1 Prozessqualität als Differenzierungsstrategie für das deutsche Fleischerhandwerk	140
III.2 Die Vermarktung von Tierwohl-Fleisch aus der Perspektive des Fleischerhandwerks.....	161
III.3 Eine empirische Analyse zum Angebot von Tierwohl-Fleisch in Fleischerfachgeschäften.....	170
Schlussbetrachtung	201
Eidesstattliche Erklärungen	213
Danksagung	214

Einleitung

Ausgangssituation

Die Fleischbranche ist der ökonomisch wichtigste Wirtschaftszweig des deutschen Ernährungsgewerbes, der maßgeblich durch die Strategie der Kostenführerschaft geprägt ist (LÜTH und SPILLER, 2006). Die Reputation der deutschen Fleischbranche in der Gesellschaft ist im Vergleich zu anderen bedeutenden Produktions- und Dienstleistungsbranchen gegenwärtig als sehr schlecht einzustufen (ALBERSMEIER und SPILLER, 2010). Die Gründe für das schlechte Image der Branche sind vielfältig. Neben den zahlreichen Fleischskandalen der letzten Jahre (Dioxinskandal, BSE-Krise, Gammelfleischskandal, Pferdefleischskandal etc.) tragen vor allem die geänderten Produktionsbedingungen in Teilen der Branche zum schlechten Ruf der Fleischwirtschaft bei (KAYSER et al., 2012a; ALBERSMEIER und SPILLER, 2009). In diesem Zusammenhang sind es insbesondere die Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere sowie die Beschäftigungsverhältnisse ausländischer Leiharbeiter in den Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen, die nicht den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechen (KAYSER et al. 2012a; ALBERSMEIER und SPILLER, 2010). Die kritisierten Bedingungen sind in erster Linie durch den technischen Fortschritt und die wirtschaftlichen Gegebenheiten bedingt, die in den letzten Jahrzehnten zu einem tiefgreifenden Strukturwandel in der Branche geführt haben. Diese Entwicklungen spiegeln sich in der Zunahme von Konzentrations-, Spezialisierungs- und Intensivierungsprozessen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette Fleisch wider (SPILLER et al., 2015; BÄURLE und TAMÁSY, 2012; THEUVSEN und RECKE, 2008, KIRSCHKE et al. 2007).

Die Primärstufe der landwirtschaftlichen Erzeugung ist im Zuge des strukturellen Wandels insbesondere durch einen Rückgang der Betriebszahlen geprägt, wobei die verbleibenden Betriebe immer größer werden und in der Tierhaltung die Bestandsgrößen stetig wachsen (BÄURLE und TAMÁSY, 2012). So gilt für die Geflügel- und Schweineproduktion in Deutschland, dass ca. 20 – 30 % der Betriebe 70 – 80 % der Tiere halten (SPILLER et al., 2015). Die teilweise immensen Tierzahlen pro Betrieb stehen in großem Widerspruch zu den Vorstellungen und Erwartungen der Gesellschaft, sodass sich negativ belegte Begriffe wie „Massentierhaltung“ und „Agrarfabriken“ in der gesellschaftlichen Diskussion über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung festgesetzt haben (BUSCH et al., 2013; KAYSER et al., 2012b; BALMANN und SCHAFT, 2008).

Die wachsende Kritik der Gesellschaft an den Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere hat zu einer steigenden sowohl medialen als auch politischen Relevanz des Themas geführt

(SPILLER et al. 2015; KEELING et al., 2013; FRASER et al., 1997). Die Entwicklung ist nicht nur in Deutschland, sondern in vielen westlichen Industrieländern, insbesondere in Nordwesteuropa, zu beobachten (SPILLER et al., 2015; LAGERKVIST und HESS, 2011; EC, 2007). Auch in der Wissenschaft hat das Tierwohl landwirtschaftlicher Nutztiere in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und ist zu einem eigenständigen Forschungsgebiet herangewachsen. Zahlreiche deutsche und internationale Verbraucherstudien haben sich bereits mit den Bedenken von Verbrauchern hinsichtlich der Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere beschäftigt und unterstreichen damit den hohen Stellenwert des Themas (SPILLER et al., 2015; DE JONGE et al. 2015; VAN LOO et al., 2014; VANHONACKER und VERBEKE, 2014; DE JONGE und VAN TRIJP, 2013; SCHULZE et al., 2008; EC, 2007).

Die Gründe für die zunehmende Verbraucherkritik an der Nutztierhaltung sind äußerst vielschichtig. Die durch den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel bedingte Entfremdung der Bevölkerung von der Landwirtschaft hat zur Folge, dass ein großer Teil der Verbraucher keinen direkten Kontakt mehr zu landwirtschaftlichen Produktionssystemen besitzt (SPILLER et al., 2015; ALBERSMEIER und SPILLER, 2010; FEINDT et al., 2004; VON ALVENSLEBEN, 1995). Zusätzlich zeigt die Werbung häufig ein romantisch idealisiertes Bild der Landwirtschaft, das kaum noch einen Zusammenhang mit der Realität aufweist (ALBERSMEIER und SPILLER, 2010; ALBERSMEIER und SPILLER, 2008, SCHULZE et al., 2008). Die zunehmend negative mediale Berichterstattung über die Tierhaltung konfrontiert die Verbraucher dagegen mit der vermeintlichen Realität und bedingt die deutliche Ablehnung der konventionellen Haltungssysteme. Neuere Erkenntnisse der Tiergesundheitslehre, der Biologie, der Nutztierethologie und der Ethik verweisen zudem immer stärker auf den Eigenwert von Tieren, was ebenfalls zu einem steigenden Tierschutzbewusstsein in der Bevölkerung beiträgt (EDWARDS, 2005; VON ALVENSLEBEN, 2002; VERBEKE und VIANE, 1999). Die Politik hat auf diese Erkenntnisse bereits reagiert und den Tierschutz als Staatsziel in Art. 20a Grundgesetz verankert. Ein weiterer Grund für die gesellschaftliche Kritik an der Nutztierhaltung wird in der steigenden anthropomorphischen Wahrnehmung von Heimtieren gesehen. Bei dem von SCHULZE et al. (2008) als „Haustierperspektive“ bezeichneten Phänomen vermenschlichen viele Heimtierbesitzer ihre Heimtiere so weit, dass sie die Bedürfnisse der Tiere mit ihren eigenen gleichsetzen und zusätzlich auch auf Nutztiere übertragen (VON ALVENSLEBEN, 2002). So konnten BOOGAARD et al. (2006) nachweisen, dass der Besitz von Haustieren einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung des Tierwohls in der Landwirtschaft hat.

Die stetig lauter werdenden Forderungen der Verbraucher nach einer Verbesserung der Hal- tungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere werden durch mehrere Studien zur Tierge- rechtheit konventioneller Haltungssysteme bestätigt, in denen Experten auf verschiedene Tier- schutzprobleme in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung verweisen (KEELING et al., 2013; AHAW, 2007; AHAW, 2004; AHAW, 2000; BROOM, 1991). Ansätze zur Verbesserung der Tierwohlstandards in der Nutztierhaltung gibt es grundsätzlich viele, wobei sowohl staatliche als auch privatwirtschaftliche Maßnahmen denkbar sind. So kann der Staat mit einer Anhebung der gesetzlichen Mindeststandards im Bereich der Hal- tungsbedingungen eine flächendeckende Verbesserung des Tierwohls erzielen, deren Mehrkosten alle Verbraucher zahlen würden. Die höheren Produktionskosten hätten jedoch eine Verschlechterung der Position der heimischen Wirtschaft im internationalen Wettbewerb zur Folge (DEIMEL et al., 2010). Ebenfalls denkbar ist eine staatliche Subventionierung besonders tierfreundlicher Haltungssysteme, wobei die Fi- nanzierung über Steuereinnahmen erfolgen kann. Die Praxis zeigt jedoch, dass Subventionen häufig die Gefahr von erheblichen Mitnahmeeffekten mit sich bringen und folglich zu keiner wirklichen Verbesserung der Tierwohlstandards führen (DEIMEL et al., 2010; ISERMEYER und SCHRADER, 2003). Weiterhin ist eine Erhöhung des Tierwohlniveaus vorstellbar, die durch den Einfluss verschiedener Stakeholder zustande kommt. So können etwa Unternehmen der Le- bensmittelbranche von ihren Lieferanten höhere Tierwohlstandards für Produkte tierischen Ur- sprungs fordern, um Wettbewerbsvorteile zu generieren. Aufgrund des hohen Konzentrations- grades in Teilen der Branche und der daraus resultierenden Marktmacht einzelner Abnehmer können sich private Mindeststandards dann zu branchenweiten De-Facto Standards entwickeln, die von ihrer Bedeutung ähnlich zu bewerten sind wie gesetzliche Mindeststandards (DEIMEL et al., 2010). Eine ähnliche Wirkung kann der Druck von Tierschutzorganisationen auf die Un- ternehmen der Fleischwirtschaft haben. Weitere Möglichkeiten zur Verbesserung des Tier- wohls in der Nutztierhaltung bieten sich in Form der Einführung staatlicher oder privater Tier- wohl-Zertifizierungssysteme. Dabei können sich Landwirte, die die vorgegebenen Tierwohl- standards umsetzen, freiwillig zertifizieren lassen. Die erzeugten Produkte werden dann mit einem Tierwohl-Label gekennzeichnet und können am Tierschutz interessierten Verbrauchern mit entsprechender Mehrzahlungsbereitschaft eine Alternative zu konventionell erzeugten Pro- dukten bieten. Ein ähnliches Prinzip liegt dem Markenkonzept privater Unternehmen zugrunde. Diese haben die Möglichkeit, eine Marke (Hersteller- oder Handelsmarke) für Produkte aus besonders tiergerechter Haltung einzuführen. Sowohl die Entwicklung der Tierwohlstandards als auch deren Umsetzung und Kontrolle wird dabei von den Herstellern selbst koordiniert; die

für Zertifizierungssysteme charakteristischen Dritt-Partien-Audits fehlen in diesem Fall (DEIMEL et al., 2010). Neben einigen Anhebungen der gesetzlichen Mindeststandards und verschiedenen Selbstverpflichtungen von Unternehmen der Lebensmittelbranche hat die Entwicklung von Tierwohl-Zertifizierungssystemen als Maßnahme zur Verbesserung des Tierwohls in der Nutztierhaltung in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen.

In Deutschland wie auch in anderen Ländern der Europäischen Union existieren bereits einige Tierwohl-Label privater Zertifizierungssysteme, denen die Idee zugrunde liegt, den Markt für Fleisch und Fleischwaren um ein Segment für sogenanntes „Tierwohl-Fleisch“ zu erweitern (VAN LOO et al., 2014; DE JONGE und VAN TRIJP, 2013; DEIMEL et al. 2010). Zahlreiche Verbraucherstudien haben für Tierwohl-Fleisch beachtliche Marktpotenziale nachgewiesen, die Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher variiert jedoch stark (DE JONGE et al. 2015, DE JONGE und VAN TRIJP, 2013; ZANDER et al., 2013; LAGERKVIST und HESS, 2011; NOCELLA et al., 2010, POUTA et al., 2010, SCHULZE et al. 2008). Zum Beispiel haben DE JONGE und VAN TRIJP (2013) in ihren Untersuchungen in den Niederlanden ein Kundensegment identifiziert, das Interesse an Fleischprodukten aus besonders tierfreundlichen Haltungsbedingungen aufweist, aber nicht bereit ist, den hohen Preis bspw. für biologisch erzeugtes Fleisch zu zahlen. Für den deutschen Fleischmarkt sind insbesondere die Ergebnisse von SCHULZE et al. (2008) von Bedeutung, die die Zielgruppe für Produkte aus besonders tiergerechter Haltung auf etwa 20 % der Bevölkerung beziffern. Die in dieser Untersuchung ermittelte Mehrzahlungsbereitschaft interessierter Verbraucher bewegt sich zwischen 10 und 35 %. Ein aktuelles Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (WBA) greift diese Ergebnisse auf und kommt zu dem Schluss, dass die derzeitigen Haltungsbedingungen von Nutztieren in Deutschland größtenteils nicht zukunftsfähig sind (SPILLER et al., 2015). Um die gesellschaftliche Akzeptanz der Nutztierhaltung zukünftig wieder zu steigern, empfiehlt der WBA unter anderem die Einführung eines staatlichen Tierschutz-Labels. Die Bundesregierung hat diese Empfehlungen berücksichtigt und bereits konkrete Pläne für die Einführung eines staatlichen Labels präsentiert (BMEL, 2017). Auch die Europäische Union erwägt die Einführung eines europäischen Tierwohl-Labels, das sich am Konzept des erfolgreichen europäischen Bio-Labels orientiert und Verbrauchern eine Alternative zu relativ teuren Bio-Produkten bietet (EC, 2009).

In Bezug auf die Bedeutung der existierenden Labelling-Initiativen ist ein Blick auf die Realität des deutschen Fleischmarktes jedoch ernüchternd: Bisher hat keines der Tierwohl-Label den Sprung aus der Nische geschafft (SPILLER et al., 2010; WEINRICH et al., 2015). Die Gründe für

die große Diskrepanz zwischen dem geschätzten Potenzial und den bisher nur marginalen Marktanteilen von Tierwohl-Fleisch sind vielfältig. Zum einen wird immer wieder auf die „Attitude-Behaviour-Gap“ verwiesen, nach der sich die Verbrauchereinstellung häufig nicht in ihrem Verhalten widerspiegelt. So bekunden viele Verbraucher in Befragung zwar regelmäßig ihre positive Einstellung zu Tierwohl-Fleisch, entscheiden sich beim Einkauf aber doch für konventionelle Produkte. Dieses Verhalten ist unter anderem auf den Effekt sozialer Erwünschtheit zurückzuführen, bei dem Befragte häufig Antworten geben, von denen sie glauben, sie wären gesellschaftlich gern gesehen (VERMEIR und VERBEKE, 2006).

Des Weiteren wurde festgestellt, dass die Kosteneffekte von höheren Tierwohlstandards zu einer großen Preisdifferenz im Vergleich zu konventionellen Produkten führen, welche die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher häufig übersteigt (LAGERKVIST und HESS, 2011; NOCELLA et al., 2010; PADEL und FOSTER, 2009; SCHRÖDER und MCEACHERN, 2002). Dieser Effekt wird durch das Problem der Kuppelproduktion weiter verstärkt: Jedes Schlachttier liefert eine weite Spanne an unterschiedlichen Fleisch- und Nebenprodukten, die alle vermarktet werden müssen. Bisher sind es aber vor allem die Edelteile, die zu höheren Preisen verkauft werden können, so dass sie die gesamten zusätzlichen Kosten höherer Tierwohlstandards tragen müssen. Aus diesem Grund ist es zukünftig entscheidend, auch für die verbleibenden Teilstücke und Nebenprodukte geeignete Vertriebskanäle zu finden, um einen Mehrpreis für alle Produkte zu realisieren und den Preisaufschlag für Tierwohl-Fleisch insgesamt so gering wie möglich zu halten (DEIMEL et al., 2010).

Als weiterer Grund für den geringen Erfolg der Tierwohl-Label wird der „information overload“ der Verbraucher, der durch eine Vielzahl von Labelling-Initiativen verursacht wird, angegeben (FRANZ, 2012; MALHOTRA, 1984). Im Lebensmittelbereich existieren zahlreiche, nach Meinung mancher Beobachter sogar zu viele Label, die die Verbraucher mit ihrer enormen Menge an Information tendenziell eher verunsichern als aufklären. Aufgrund dieses „Label-Wirrwarrs“ bei Lebensmitteln bleiben viele Label unbekannt und können sich nicht im Markt etablieren (FRANZ, 2012; KLEEF et al., 2007; KROEBER-RIEL und ESCH, 2004).

Darüber hinaus stellt die Wahl einer geeigneten, auf die Ansprüche der Zielgruppe ausgerichteten Marketingstrategie ein wesentliches Kriterium für den Vermarktungserfolg von Tierwohl-Fleisch dar (WEINRICH et al., 2015; AMINE und CADENAT, 2003). Diesbezüglich besteht die zentrale Frage, wo Tierwohl-Fleisch im Handel idealerweise platziert werden sollte. Neben der

Wahl der Betriebsform ist dabei auch die Wahl der Angebotsform von entscheidender Bedeutung (WEINRICH et al., 2015; HÜBNER und KUHN, 2012). So kann Tierwohl-Fleisch sowohl als loses Fleisch an der Bedientheke als auch als vorverpacktes Fleisch im Selbstbedienungsregal angeboten werden. Diese beiden Angebotsformen besitzen ein sehr unterschiedliches Image und sprechen daher verschiedene Zielgruppen an. Untersuchungen von SCHULZE und SPILLER (2008) haben nachgewiesen, dass das Preisbewusstsein und das Beratungsbedürfnis der Verbraucher einen signifikanten Einfluss auf die Wahl der Angebotsform haben. WEINRICH et al. (2015) konnten darüber hinaus zeigen, dass Verbraucher, die Fleisch aus dem Selbstbedienungsregal kaufen, keine besonderen Ansprüche an die Fleischqualität stellen und stattdessen günstige Preise erwarten. Sie schlussfolgern aus ihren Ergebnissen daher, dass Tierwohl-Fleisch aufgrund der besonderen Qualitätseigenschaften und des Mehrpreises als lose Ware in der Bedientheke platziert werden sollte (WEINRICH et al., 2015). Allerdings lassen die Ergebnisse dieser Studien keine Rückschlüsse auf die für Tierwohl-Fleisch am besten geeignete Betriebsform zu. Auf eine bestehende Forschungslücke bezüglich der differenzierten Betrachtung der Bedientheken in Supermärkten und Fachgeschäften wird bereits von SCHULZE und SPILLER (2008) hingewiesen.

Zielsetzung

Die zunehmende Kritik der Verbraucher an der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung, die nicht endende negative Berichterstattung in den Medien über die Tierhaltung und der intensive politische Diskurs über Optionen zur Verbesserung der Tierwohlniveaus verdeutlichen die große Relevanz des Themas Tierwohl in der Fleischbranche. Die Notwendigkeit des Ergreifens geeigneter Maßnahmen steht außer Frage, jedoch haben die bisherigen Ansätze nicht zu einer erkennbaren, flächendeckenden Verbesserung der Tierwohlstandards geführt. In Hinblick auf die Einführung des staatlichen Tierwohl-Label erfordert insbesondere der ausbleibende Vermarktungserfolg der privaten Tierwohl-Label eine ausführliche Analyse der Ursachen. Denn das staatliche Label wird sich nur dann am Markt etablieren und zu einer weitreichenden Verbesserung des Tierwohls beitragen, wenn es gelingt, das vorhandene Marktpotenzial voll auszuschöpfen. Hierfür stellt die Wahl geeigneter Marketingstrategien zur Mobilisierung der Mehrzahlungsbereitschaft der Zielgruppe eine der wichtigsten Voraussetzungen dar.

Vor diesem Hintergrund ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, einen Beitrag zur Verbesserung des Tierwohls in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu leisten, indem Strategien für eine erfolgreichere Vermarktung von Tierwohl-Fleisch erarbeitet werden. Dafür sollen zum einen

die existierenden Tierwohl-Label genauer untersucht und einer vergleichenden Bewertung unterzogen werden. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welchen Beitrag die verschiedenen Label zur Verbesserung des Tierwohls in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung leisten. Die Ergebnisse sollen Verbrauchern als objektive Orientierungshilfe bei ihren Einkaufsentscheidungen dienen und den verschiedenen Stakeholdern der Fleischbranche einen Überblick zum Status Quo des Angebots von Tierwohl-Fleisch vermitteln. Des Weiteren soll eine ausführliche Analyse der Einstellungen und des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern wichtige Informationen über die Zielgruppe für Tierwohl-Fleisch liefern. Die Ergebnisse sollen es den Marktakteuren ermöglichen, passende Marketingmaßnahmen für Tierwohl-Fleisch zu entwickeln. Auch die Auswahl geeigneter Vermarktungswege ist in diesem Zusammenhang von entscheidender Bedeutung. Diesbezüglich soll untersucht werden, welche Betriebs- und Angebotsformen das größte Potenzial für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch besitzen. In wie weit Tierwohl-Fleisch eine realisierbare Differenzierungsstrategie für das deutsche Fleischerhandwerk darstellt, ist dabei von besonderem Interesse. Auf Grundlage der Ergebnisse sollen Vermarktungsstrategien für die Anbieter von Tierwohl-Fleisch abgeleitet werden. Außerdem soll nach innovativen Vermarktungswegen für die bei der Schlachtung von Tieren aus besonders tiergerechter Haltung anfallenden Nebenprodukte gesucht werden. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob in der Heimtierfutterindustrie ein Potenzial für die Vermarktung von Nebenprodukten der Erzeugung von Tierwohl-Fleisch besteht. Diese Ergebnisse sind insbesondere für die an der Produktion von Tierwohl-Fleisch beteiligten Schlachtunternehmen und für die Heimtierfutterindustrie relevant.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit untersucht die aufgeführten Fragestellungen in insgesamt zwölf Beiträgen, die sich in drei Teile untergliedern. Einen detaillierten Überblick über den Aufbau dieser Arbeit gibt Tabelle 1.

Tabelle 1: Aufbau der Dissertation

Einleitung		
Teil I: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label	I.1	Höhere Prozessqualität durch Zertifizierungssysteme: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label
	I.2	Bewertung ausgewählter Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug
	I.3	Evaluation der Richtlinien deutscher Labelling-Initiativen der Schweinefleischwirtschaft aus Tierwohlperspektive
	I.4	Kriterienbasierte Bewertung ausgewählter europäischer Tierwohl-Label
Teil II: Tierwohl-Fleisch aus Sicht der Verbraucher	II.1	Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk
	II.2	Determinanten der Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften
	II.3	The impact of sustainability aspects in the meat sector: A cluster analysis based on consumer attitudes and store format choice
	II.4	Factors influencing consumer segmentation in the German meat market
	II.5	The pet food industry: An innovative distribution channel for marketing feed products from welfare friendly production to consumers?
Teil III: Tierwohl-Fleisch aus Sicht des Fleischerhandwerks	III.1	Prozessqualität als Differenzierungsstrategie für das deutsche Fleischerhandwerk
	III.2	Die Vermarktung von Tierwohl-Fleisch aus der Perspektive des Fleischerhandwerks
	III.3	Eine empirische Analyse zum Angebots von Tierwohl-Fleisch in Fleischerfachgeschäften
Schlussbetrachtung		

Quelle: eigene Darstellung

Teil I: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label

Der erste Teil umfasst insgesamt vier Beiträge zur kriterienbasierten Bewertung ausgewählter europäischer Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug. Der erste Beitrag (I.1) „**Höhere Prozessqualität durch Zertifizierungssysteme: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label**“ vergleicht die Richtlinien ausgewählter deutscher Tierwohl-Label für Schweinefleisch anhand eines eigens erstellten Kriterienkatalogs. Die anschließende Bewertung der Tierwohlstandards erfolgt im Vergleich zum Zertifizierungssystem Qualität und Sicherheit (QS), welches auf Grund seiner großen Marktbedeutung in Deutschland mit der Standardproduktion gleichgesetzt werden kann. Der zweite Beitrag (I.2) „**Bewertung ausgewählter Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug**“ vergleicht die Richtlinien verschiedener Labelling-Initiativen der Junghühnermast aus Österreich und Deutschland mit den Mindeststandards der konventionellen und der ökologischen Junghühnermast. Grundlage für die Bewertung bilden die deutsche Nutztierhaltungsverordnung sowie die EU-Öko-Verordnung. Der dritte Beitrag (I.3) „**Evaluation der**

Richtlinien deutscher Labelling-Initiativen der Schweinefleischwirtschaft aus Tierwohlperspektive“ vergleicht die Richtlinien ausgewählter deutscher Tierwohl-Label mit den Tierwohlstandards der EU-Öko-Verordnung sowie denen der privaten ökologischen Anbauverbände in Deutschland. Die Bewertung erfolgt im Vergleich mit der gesetzlichen Mindestanforderung für die Schweinehaltung in Deutschland. Der vierte Beitrag (I.4) **„Kriterienbasierte Bewertung ausgewählter europäischer Tierwohl-Label“** stellt die bedeutendsten deutschen Tierwohl-Label weiteren ausgewählten Tierwohl-Labeln aus Europa gegenüber. Als Grundlage für die objektive Bewertung der Tierwohlstandards wurden die Richtlinien und Verordnungen der Europäischen Union zur Haltung von Schweinen gewählt.

Teil II: Tierwohl-Fleisch aus Sicht der Verbraucher

Der zweite Teil dieser Arbeit basiert auf einer umfangreichen quantitativen Befragung deutscher Verbraucher zu ihrem Einkaufs- und Konsumverhalten bei Fleisch und Fleischwaren. Der Fokus lag dabei auf der Einkaufsstätten- bzw. Betriebsformenwahl. Zusätzlich wurde zwischen den Angebotsformen „vorverpacktes Frischfleisch/vorverpackte Wurstwaren in Selbstbedienung“ (SB-Ware) und „unverpacktes Frischfleisch/unverpackte Wurstwaren in Bedienung“ (lose Ware) differenziert. Ein weiterer Schwerpunkt der Befragung lag auf der Untersuchung der Einstellungen der Verbraucher zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung sowie zu den Fleischkategorien „Tierwohl-Fleisch“, „Bio-Fleisch“ und „Fleisch aus der Region“. Des Weiteren wurde das Koch- und Ernährungsverhalten der Verbraucher analysiert. Aus den umfangreichen Daten, die diese Befragung lieferte, sind insgesamt fünf Beiträge entstanden. Der erste Beitrag (II.1) **„Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk“** untersucht, ob das Angebot von Tierwohl-Fleisch eine erfolgsversprechende Differenzierungsstrategie für das deutsche Fleischerhandwerk darstellen kann. Im zweiten Beitrag (II.2) **„Determinanten der Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften“** wird analysiert, wie Verbrauchereinstellungen die Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften beeinflussen. Der dritte Beitrag (II.3) **„The impact of sustainability aspects in the meat sector: A cluster analysis based on consumer attitudes and store format choice“** identifiziert zunächst verschiedene Zielgruppen für nachhaltige Fleischprodukte und ermittelt, welche Betriebsformen und Angebotsformen von Fleisch von den jeweiligen Zielgruppen beim Fleischeinkauf präferiert werden. Der vierte Beitrag (II.4) **„Factors influencing consumer segmentation in the German meat market“** untersucht, inwieweit Verbrauchereinstellungen die Zielgruppensegmentierung hinsichtlich der Betriebsformenwahl im deutschen Fleischmarkt beeinflussen. Der fünfte Beitrag

(II.5) „**The pet food industry: An innovative distribution channel for marketing feed products from welfare friendly production to consumers?**“ vergleicht die Einstellungen von Heimtierhaltern zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung mit den Einstellungen von Verbrauchern, die keine Heimtiere besitzen. Die Ergebnisse sollen erste Rückschlüsse auf ein Marktpotenzial für Hunde- und Katzenfutter ermöglichen, welches nur unter Verwendung von Fleischerzeugnissen aus besonders tiergerechter Haltung hergestellt wird.

Teil III: Tierwohl-Fleisch aus Sicht des Fleischerhandwerks

Der dritte Teil dieser Arbeit basiert auf einer quantitativen Befragung selbständiger Fleischer in Deutschland zum Angebot von Tierwohl-Fleisch. Die Fleischer wurden zu ihrer Einstellung zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung, zu ihrem Angebot von nachhaltigen Fleischprodukten sowie zu Herausforderungen und Problemen, die sie im Zusammenhang mit der Vermarktung von Fleisch und Fleischwaren aus besonders tiergerechter Haltung sehen, befragt. Der erste Beitrag (III.1) „**Prozessqualität als Differenzierungsstrategie für das deutsche Fleischerhandwerk**“ gibt zunächst einen Überblick über Parameter der Fleischqualität. Des Weiteren wird untersucht, ob eine höhere Prozessqualität von Fleisch durch Anhebung der Tierwohlstandards auf der landwirtschaftlichen Erzeugerstufe dem Fleischerhandwerk eine Möglichkeit zur Differenzierung vom Angebot des Lebensmitteleinzelhandels bietet. Der zweite Beitrag (III.2) „**Die Vermarktung von Tierwohl-Fleisch aus der Perspektive des Fleischerhandwerks**“ baut auf dem ersten Beitrag auf und analysiert die aus Sicht der Fleischer relevanten Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch. Der dritte Beitrag (III.3) „**Eine empirische Analyse zum Angebot von Tierwohl-Fleisch in Fleischerfachgeschäften**“ basiert auf einer intensiven Literatur- und Internetrecherche und gibt einen aktuellen Überblick zum Angebot von Tierwohl-Fleisch in Deutschland. Neben dem Angebot der verschiedenen Labeling-Initiativen mit Tierwohlbezug wird u.a. das Angebot des Fleischerhandwerks auf Grundlage der mit der quantitativen Befragung erhobenen Daten analysiert.

Literatur

- AHAW (Panel on Animal Health and Welfare) (2000): The Welfare of Chickens Kept for Meat Production (Broilers). Report of the Scientific Committee on Animal Health and Animal Welfare. In: European Commission Health & Consumer Protection Directorate-General (Hrsg.): Directorate B - Scientific Health Opinions.
- AHAW (Panel on Animal Health and Welfare) (2004): The welfare aspects of various systems of keeping laying hens. Opinion of the Scientific Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission related to the welfare aspects of various systems of keeping laying hens. In: The EFSA Journal, 197: 1-23.
- AHAW (Panel on Animal Health and Welfare) (2007): Animal Health and Welfare in fattening pigs in relation to housing and husbandry. Scientific Opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission on Animal health and welfare in fattening pigs in relation to housing and husbandry. In: The EFSA Journal, 564: 1-14.
- AMINE, A., CADENAT, S. (2003): Efficient retailer assortment: a consumer choice evaluation perspective. In: International Journal of Retail and Distribution Management, 31(10): 486-497
- ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (2010): Die Reputation der Fleischwirtschaft: eine Kausalanalyse. In: German Journal of Agricultural Economics 60(4): 258-270.
- ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (2009): Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In: Böhm, J., Albersmeier, F., Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Köln: Eul-Verlag, 213-250.
- ALVENSLEBEN, R. VON (1995): Die Imageprobleme bei Fleisch-Ursachen und Konsequenzen. In: Berichte über Landwirtschaft, 73(1): 65-82.
- ALVENSLEBEN, R. VON (2002): Neue Wege in der Tierhaltung - Verbraucheransichten und Verbrauchereinsichten. In: KTBL Schrift, 25-32.
- BALMANN, A., SCHAFT, F. (2008): Zukünftige ökonomische Herausforderungen der Agrarproduktion: Strukturwandel vor dem Hintergrund sich ändernder Märkte, Politiken und Technologien. In: Archiv Tierzucht, Dummerstorf, 51 (Sonderheft), 13-24.
- BÄURLE, H., TAMÁSY, C. (2012): Regionale Konzentrationen der Nutztierhaltung in Deutschland. ISPA Mitteilungsheft 79. Vechta.
- BMEL (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT) (2017): Schmidt stellt staatliches Tierwohllabel vor. URL: https://www.bmel.de/DE/Tier/Tierwohl/_texte/Tierwohllabel-Vorstellung-IGW.html (Abrufdatum 16.03.2017).
- BOOGAARD, B. K., OOSTING, S. J., BOCK, B. B. (2006): Elements of societal perception of farm animal welfare: A quantitative study in The Netherlands. In: Livestock Science, 104(1): 13-22.
- BROOM, D.M. (1991): Animal Welfare: concepts and measurement. In: Journal of Animal Science, 69(10): 4167-4175.
- BUSCH, G., KAYSER, M., SPILLER, A. (2013): „Massentierhaltung“ aus VerbraucherInnen-sicht - Assoziationen und Einstellungen. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 22(1): 61-70.

- DE JONGE, J., LANS, I. O. VAN DER, VAN TRIJP, H. C.M. (2015): Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption. In: Food Quality and Preference, 45: 87-99.
- DE JONGE, J., VAN TRIJP, H. C.M. (2013): The impact of broiler production system practices on consumer perceptions of animal welfare. In: Poultry Science, 92(12): 3080–3095.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- EDWARDS, J.D., SCHNEIDER, H.P. (2005): The World Veterinary Association and animal welfare. In: *Revue Scientifique et Technique (International Office of Epizootics)*, 24(2): 639-646.
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2009): Feasibility study on animal welfare labelling and establishing a Community Reference Centre for Animal Protection and Welfare. Part 1: Animal Welfare Labelling. Final Report. URL: https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/animals/docs/aw_other_aspects_labelling_feasibility_study_report_part1.pdf (Abrufdatum: 12.03.2017)
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2007): Special Eurobarometer 270: Attitudes of EU citizens towards animal welfare, URL http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf (Abrufdatum: 05.09.2106).
- FEINDT, P. H., CANENBLEY, C., GOTTSCHICK, M., MÜLLER, C., ROEDENBECK, I. (2004): Konflikte des Agrarsektors–eine Landkarte. Empirische Ergebnisse einer konflikttheoretischen Fundierung der Nachhaltigkeitsforschung. In: BIOGUM-Forschungsbericht, 12.
- FRANZ, A. (2012): Perspektiven des Food Labelling. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- FRASER, D. (2008): Understanding animal welfare. In: *Acta Veterinaria Scandinavica*, 50: 1-7.
- HÜBNER, A. H., KUHN, H. (2012): Retail category management: State-of-the-art review of quantitative research and software applications in assortment and shelf space management. In: *Omega*, 40(2): 199-209.
- ISERMAYER, F., SCHRADER, L. (2003): Politik: Wer bezahlt den Tierschutz? In: *Landbauforschung Völkenrode*, 262 (Sonderheft), 151-174.
- KAYSER, M., BÖHM, J., SPILLER, A. (2012a): Zwischen Markt und Moral - Wie wird die deutsche Land-und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts-und Sozialwissenschaften des Landbaues*, 47, S. 329-341.
- KAYSER, M., SCHLIEKER, K., SPILLER, A. (2012b). Die Wahrnehmung des Begriffs „Massentierhaltung“ aus Sicht der Gesellschaft. In: *Berichte über Landwirtschaft*, 90(3): 417-428.
- KEELING, L., EVANS, A., FORKMANN, B., KJÆRNES, U. (2013): Welfare Quality® principles and criteria. In: BLOKHUIS, H., MIELE, M., VEISSIER, I., JONES, B. (Hrsg.): *Improving farm animal welfare. Science and society working together: The Welfare Quality® approach*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 91-114.
- KIRSCHKE, D., ODENING, M., HÄGER, A., MUBHOFF, O. (2007): Strukturwandel im Agrarsektor. In: *Humboldt-Spektrum 1 (2007)*: 24-31.
- KLEEF, E. VAN, TRIJP, H. VAN, PAEPS, F., FERNÁNDEZ-CELEMÍN, L. (2007): Consumer preferences for front-of-pack calories labelling. In: *Public Health Nutrition*, 11(2): 203-213.

- KROEBER-RIEL, W., ESCH, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.
- LAGERKVIST, C. J., HESS, S. (2011): A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare. In: *European Review of Agricultural Economics*, 38(1): 55-78.
- LÜTH, M., SPILLER, A. (2006): Markenführung in der Fleischwirtschaft–zum Markentransferpotenzial der Marke Wiesenhof. In: *Agrarwirtschaft*, 55(3): 142-151.
- MALHOTRA, N. K. (1984): Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. In: *Journal of Consumer Research*, 10(4): 436-440.
- MCEACHERN, M. G., SCHRÖDER, M. J. A. (2002): The role of livestock production ethics in consumer values towards meat. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15(2): 221-237.
- NOCELLA, G., HUBBARD, L., SCARPA, R. (2010): Farm animal welfare, consumer willingness to pay, and trust. Results of a cross-national survey. In: *Applied Economic Perspectives and Policy*, 32(2): 275-297.
- PADEL, S., FOSTER, C. (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour. In: *British Food Journal*, 107(8): 606-625.
- POUTA, E., HEIKKILÄ, J., FORSMAN-HUGG, S., ISONIEMI, M., MÄKELÄ, J. (2010): Consumer choice of broiler meat. The effects of country of origin and production methods. In: *Food Quality and Preference*, 21(5): 539-546.
- SCHRÖDER, M. J., MCEACHERN, M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2): 168-177.
- SCHULZE, B., SPILLER, A. (2008): Hat sich die Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.), *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen*. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 273-301.
- SCHULZE, B., LEMKE, D., SPILLER, A. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 465-488.
- SPILLER, A., GAULY, M., BALMANN, A., BAUHUS, J., BIRNER, R., BOKELMANN, W., CHRISTEN, O., ENTENMANN, S., GRETHE, H., KNIERIM, U., LATACZ-LOHMANN, U., MARTINEZ, J., NIEBERG, H., QAIM, M., TAUBE, F., TENHAGEN, B.-A., WEINGARTEN, P. (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. In: *Berichte über Landwirtschaft*, 221 (Sonderheft).
- SPILLER, A., THEUVSEN L., FRANZ, A., DEIMEL, I., VON MEYER, M., ZÜHLSDORF, A. (2010): Animal-Welfare als Profilierungsinstrument. In: *Fleischwirtschaft*, 14(3): 74-76.
- THEUVSEN, L., RECKE, G. (2008): Horizontale Kooperationen in der Schlachtschweinevermarktung: Empirische Ergebnisse aus Nordwestdeutschland In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 73-95.
- VAN LOO, ELLEN J.; CAPUTO, V.; NAYGA, R. M.; VERBEKE, W. (2014): Consumers' valuation of sustainability labels on meat. In: *Food Policy*, 49: 137-150.

- VANHONACKER, F., VERBEKE, W. (2014): Public and Consumer Policies for Higher Welfare Food Products: Challenges and Opportunities. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27: 253-171.
- VANHONACKER, F., VAN POUCKE, E., TUYTTENS, F., VERBEKE, W. (2010): Citizens' views on farm animal welfare and related information provision: Exploratory insights from Flanders, Belgium. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 23(6): 551-569.
- VERBEKE, W., VIAENE, J. (1999): Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. In: *Food Quality and Preference*, 10(6): 437-445.
- VERMEIR, I., VERBEKE, W. (2006): Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2): 169-194.
- WEINRICH, R., KÜHL, S., FRANZ, A., SPILLER, A. (2015): Consumer preferences for high welfare meat in Germany: Self-service counter or service counter? In: *International Journal on Food System Dynamics*, 6(1): 32-49.
- ZANDER, K., ISERMEYER, F., BÜRGELE, D., CHRISTOPH-SCHULZ, I., SALAMON, P., WEIBLE, D. (2013): *Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft*. Münster, Stiftung Westfälische Landschaft.

Teil I: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label

I.1 Höhere Prozessqualität durch Zertifizierungssysteme: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label

WIEBKE PIRSICH, HEINKE HEISE und LUDWIG THEUVSEN

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht in „Berichte zum Qualitätsmanagement; Qualitätsmanagement denken – motivieren – leben“, Band. 16, S. 151-176. Der Beitrag wurde im Rahmen der GQW-Tagung 2014 mit dem Best-Paper-Award ausgezeichnet.

© Shaker Verlag GmbH, Aachen

Abstract

Die Prozessqualität von Lebensmitteln findet in jüngerer Zeit verstärkte Aufmerksamkeit. Im Bereich der Fleischerzeugung sind es vor allem die – nach Meinung eines Teils der Verbraucher zu niedrigen – Tierwohlstandards, die die öffentliche Diskussion bestimmen. Neben der Verschärfung der gesetzlichen Rahmenbedingungen gehört die Etablierung sog. Tierwohl-Label zu den dominierenden Entwicklungen, um höhere Tierwohlstandards durchzusetzen. Eine fundierte Bewertung der verschiedenen Labelling-Konzepte zur Verbesserung der Prozessqualität in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung steht bislang aus. Das Ziel dieses Beitrags ist es daher, gestützt auf einen einschlägigen Kriterienkatalog eine Bewertung ausgewählter Zertifizierungssysteme mit Tierwohlbezug vorzunehmen und auf diesem Wege einen Beitrag zur Weiterentwicklung existierender Ansätze und damit der Prozessqualität in der betrachteten Branche zu leisten. Die Ergebnisse zeigen, dass hinsichtlich der Verbesserung der Prozessqualität erhebliche Unterschiede zwischen den konkurrierenden Labeln bestehen. Dieses Ergebnis ist von weitreichender Bedeutung für Verbraucher und andere Adressaten der Label, aber auch für Unternehmen, die das Tierwohlsegment im Fleischmarkt erschließen wollen.

1 Einleitung

Bei Lebensmitteln sind es häufig nicht so sehr die intrinsischen Qualitätsmerkmale (sensorische Eigenschaften, Sicherheit, Haltbarkeit, Convenience usw.), die eine Mehrzahlungsbereitschaft von Verbrauchern auslösen, sondern sog. extrinsische Qualitätsmerkmale, die sich bspw. auf die Herkunft, das Produktionsverfahren (z. B. ökologisch), die Fairness der Handelsbeziehungen (FairTrade) oder die Umweltwirkungen eines Produkts (z. B. CO₂-Fußabdruck) beziehen. Die Ausprägung dieser extrinsischen Qualitätsmerkmale von Lebensmitteln beschreibt in aller Regel die Ausgestaltung von Produktions-, Handels- oder Logistikprozessen; man spricht daher auch von der Prozessqualität von Lebensmitteln (LUNING und MARCELIS, 2009)

In den gesättigten Konsumgesellschaften der Industrienationen gewinnen prozessbezogene Vertrauenseigenschaften beim Einkauf von Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs zunehmend an Bedeutung. In der jüngeren Vergangenheit rücken insbesondere ethische und nachhaltige Aspekte in den Fokus der Aufmerksamkeit (GfK, 2011). Hinsichtlich der Fleischerzeugung sind es vor allem die Tierwohlstandards, die in den Bereichen Zucht, Haltung, Transport und Schlachtung eingehalten werden, die die öffentliche Diskussion bestimmen. Von einem Teil der Konsumenten wird die Forderung geäußert, die Prozessqualität zu erhöhen und höhere Tierwohlstandards durchzusetzen (DEIMEL et al., 2010).

Food Label können insbesondere Konsumenten mit Präferenzen für bestimmte Produkt- oder Prozessqualitäten als Qualitätssignal und Orientierungshilfe beim Einkauf dienen. Tierwohl-Label stellen somit einen Weg dar, um ein Marktsegment für Produkte, die höheren Tierwohlstandards genügen, zu etablieren und die dafür erforderliche Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher zu mobilisieren (FRANZ, 2012). Bislang ist noch nicht vertiefend analysiert worden, inwieweit entsprechende Label einen Beitrag zur Verbesserung der Standards in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung leisten. Dieser Beitrag soll dazu beitragen, diese Forschungslücke zu schließen. Zu diesem Zweck wird ein Kriterienkatalog zur Bewertung ausgewählter Zertifizierungssysteme mit Tierwohlbezug entwickelt und auf ausgewählte Tierwohl-Label angewandt. Dadurch soll die fundierte Bewertung und Verbesserung der Prozessqualität von Lebensmitteln tierischen Ursprungs unterstützt werden.

Das folgende Kapitel gibt zunächst eine kurze Übersicht über den Begriff der Lebensmittelqualität, um daran anschließend die Eigenschaften von Such-, Erfahrungs-, und Vertrauensgütern näher zu beschreiben und den Begriff Label zu definieren. Im dritten Kapitel wird der Stand der Forschung aufgezeigt und die untersuchten Label werden kurz vorgestellt. Daran anschließend erfolgt im vierten Kapitel die Beschreibung der verwendeten Methoden. Im fünften Kapitel werden anhand des erarbeiteten Kriterienkatalogs drei deutsche Label mit Tierwohlbezug aus dem Bereich der Schweineerzeugung vergleichend dargestellt und bewertet. Der Beitrag schließt mit einem Fazit und einem Ausblick auf den weiteren Forschungsbedarf.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Lebensmittelqualität

In der wissenschaftlichen Diskussion findet sich keine einheitliche Definition des Begriffs ‚Lebensmittelqualität‘. Qualität wird oftmals wertneutral im Sinne der lateinischen Wortherkunft mit Beschaffenheit gleichgesetzt. Daneben wird vielfach auf die DIN EN ISO 9000:2005 verwiesen, die Qualität definiert als *„Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale alle Anforderungen erfüllt“* (SCHÜTZ, 2013). Ferner finden sich detaillierte Auflistungen Lebensmittel kennzeichnender intrinsischer und extrinsischer Qualitätsmerkmale. Intrinsische Produktmerkmale stehen in direktem Zusammenhang mit den physischen Eigenschaften eines Lebensmittels (Geschmack, Aussehen, Geruch, Sicherheit, Haltbarkeit usw.), während extrinsische Produkteigenschaften zusätzliche Informationen zu den Lebensmitteln umfassen (bspw. Herkunft, Produktionsverfahren, Fairness der Handelsbeziehungen, Umweltwirkungen) (LUNING und MARCELIS,

2009). Hieran wird deutlich, dass Qualität ein mehrdimensionaler Begriff ist. Die Gesamtqualität eines Produktes ergibt sich aus der Summe von intrinsischen und extrinsischen Qualitätsmerkmalen. Verbreitet gilt ein Produkt als Qualitätsprodukt, wenn es marktübliche Qualitätsanforderungen übererfüllt (VOERSTE, 2008).

Auf den Agrar- und Nahrungsmittelmärkten wurde die Verbesserung der Produktqualität im Sinne der intrinsischen Qualitätsmerkmale lange Zeit als ein zentrales Instrument zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit angesehen. Doch eine hohe Produktqualität ist im Lebensmittelbereich heute etwas Selbstverständliches geworden. Folglich änderte sich die Qualitätsstrategie. So findet in jüngster Vergangenheit vor allem die extrinsische oder Prozessqualität von Lebensmitteln verstärkte Aufmerksamkeit (VON ALVENSLEBEN, 2000). Oftmals sind es gerade die extrinsischen Produkteigenschaften, die eine Mehrzahlungsbereitschaft von Verbrauchern auslösen (LUNING und MARCELIS, 2009; VOERSTE 2008).

2.2 Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Lebensmitteln

Die Qualitätsmerkmale von Lebensmitteln und anderen Produkten werden in Abhängigkeit vom Grad der Informationsasymmetrie zwischen Verkäufer und Käufer in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften eingeteilt (CASWELL und ANDERS, 2009). Informationsasymmetrie beschreibt einen Zustand, in dem der Verkäufer besser als der Käufer über die tatsächlichen Eigenschaften eines Produktes informiert ist. Eigennutz maximierende Verkäufer können Informationsasymmetrien zu ihren Gunsten ausnutzen. Die Folge kann Marktversagen sein, wenn Käufer aus Angst, übervorteilt zu werden, auf den Kauf bestimmter Produkte verzichten oder nur sehr geringe Preise zu zahlen bereit sind (AKERLOF, 1970). Gerade bei Lebensmitteln, bei denen es sich um sog. „notwendige Güter“ (HARDES und UHLY, 2007) mit sehr unelastischer Nachfrage handelt, können Informationsasymmetrien auch die (gesundheitliche) Schädigung der Verbraucher zur Folge haben.

Die Ausprägung von Sucheigenschaften kann der Konsument bereits vor dem Kauf anhand sichtbarer Qualitätseigenschaften beurteilen (bspw. Erscheinungsbild von Obst, Marmorierung des Fleisches). Zum Kaufzeitpunkt besteht daher keine Informationsasymmetrie zwischen Käufer und Anbieter. Erfahrungseigenschaften lassen sich vom Käufer dagegen erst nach dem Gebrauch oder Verzehr beurteilen (z. B. Geschmack, Zartheit eines Fleischstücks). Eine zum Zeitpunkt des Kaufs bestehende Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager klärt sich nach dem Gebrauch bzw. Verzehr des Produktes auf (VOERSTE, 2008; CASWELL und ANDERS, 2009). Vertrauenseigenschaften können vom Käufer weder vor noch nach dem Kauf

überprüft werden (z. B. ökologische Produktion, artgerechte Tierhaltung) (FRANZ, 2012; VORSTE, 2008; von ALVENSLEBEN, 2000). Aufgrund der Qualitätsunsicherheit muss der Verbraucher vor allem auf extrinsische Qualitätssignale (z. B. Preis, Marke) vertrauen (DEIMEL et al., 2010).

Um Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften umzuwandeln, werden häufig Label eingesetzt, die wichtige Schlüsselinformationen abbilden und den Konsumenten so die besonderen Produkt- oder Prozesseigenschaften von Vertrauensgütern vermitteln (CASWELL und ANDERS, 2009).

2.3 Label

Der Begriff Label (engl. = Kennzeichen) steht für alle Wort- und/oder Bildzeichen, die auf einem Produkt oder einer Verpackung platziert sind, um produkt- oder prozessbezogene Eigenschaften durch Schlüsselinformationen zu vermitteln (LABEL-ONLINE, 2013). Ein Label wird genutzt, um Produkte mit besonderen Qualitäten gegenüber Produkten mit gleichem Gebrauchszweck, die diese Eigenschaften nicht aufweisen, abzugrenzen (HEYDER und THEUVSEN, 2009). Zudem ist es ein Instrument des überbetrieblichen Marketings, welches Unternehmen die Möglichkeit einer Kennzeichnung von besonderen Qualitätseigenschaften gibt und damit der Marktsegmentierung dient (FRANZ, 2012).

Im Lebensmittelbereich existieren zahlreiche, nach Meinung mancher Beobachter sogar zu viele Label (THEUVSEN et al., 2007; EBERLE et al., 2011). Label mit Tierwohl-Bezug können als Qualitätssignal dienen, um den Verbraucher über die Ausprägung einer wichtigen Prozessqualität, der Tiergerechtigkeit, zu informieren. Allerdings stellt auch ein Label selbst wiederum ein Vertrauensprodukt dar, welchem durch externe Kontrollen durch unabhängige Zertifizierungsunternehmen zusätzliche Glaubwürdigkeit verliehen werden kann (JAHN et al., 2005). Label, die Vertrauenseigenschaften von Lebensmitteln signalisieren, werden daher oftmals auf der Grundlage von Zertifizierungssystemen verliehen. Die schlechte Reputation der Fleischwirtschaft macht zudem die Einschaltung einer glaubwürdigen Drittinstitution (z. B. Staat, Tierschutzorganisation) bei der Gestaltung eines Labels, etwa bei der Formulierung des Zertifizierungsstandards, empfehlenswert (DEIMEL et al., 2010). Auch kann die Trägerschaft eines Labels bzw. Zertifizierungssystems einer in den Augen kritischer Verbraucher glaubwürdigen Institution übertragen werden, wie dies beim Tierschutz-Label des Deutschen Tierschutzbundes geschehen ist (vgl. Kapitel 3).

Ein Zertifizierungssystem kann Tierwohlaspekte in unterschiedlicher Weise berücksichtigen (DEIMEL et al., 2010):

- Es konzentriert sich ausschließlich auf Tierwohlaspekte, wie dies z. B. bei dem Label des Deutschen Tierschutzbundes der Fall ist.
- Neben dem Tierwohl werden auch weitere Aspekte berücksichtigt. Dies trifft bspw. auf das Neuland-Label zu, das einerseits lange Zeit das einzige explizite Tierwohl-Label im deutschen Fleisch- und Eiermarkt war, andererseits aber auch weitere Ziele, namentlich die Förderung einer bäuerlichen Landwirtschaft und damit die Begrenzung des Größenwachstums der Betriebe, verfolgt.
- Ein Label stellt andere Aspekte in den Vordergrund; diese haben jedoch positive Nebenwirkungen in Bezug auf das Tierwohl. Dies trifft z. B. auf viele durch die EU anerkannte Lebensmittel mit qualifizierter Herkunftsangabe gemäß Verordnungen (EU) Nr. 1151/2012 und Nr. 1898/2006 zu, die vielfach weniger intensive Produktionsverfahren voraussetzen. Ein prominentes Beispiel ist das spanische Dehesa de Extremadura-Label, das eine Eichelmast von Schweinen im Freiland beinhaltet.

Abgesehen von wenigen Ausnahmen haben Tierwohl-Label im europäischen Fleischmarkt bislang keine große Bedeutung erlangt (DEIMEL et al., 2010). Erklärungen für den begrenzten Markterfolg werden meist auf der Nachfrageseite gesucht. Insbesondere wird hier mit dem „information overload“ der Verbraucher, der durch eine Vielzahl von Labelling-Initiativen verursacht wird, argumentiert (FRANZ, 2012). Daneben wird auch auf die Kostenwirkungen verbesserter Tierwohlstandards, die zu einem erheblichen Preisabstand zu Standardware führen, hingewiesen (THEUVSEN, 2011).

3 Stand der Forschung und Einordnung des eigenen Ansatzes

Wie bereits in der Einleitung kurz beschrieben, hat das Thema Tierwohl in jüngerer Vergangenheit sowohl an medialer und gesellschaftlicher als auch an politischer Relevanz gewonnen. Es zählt damit zu den Themengebieten, in denen die moderne Agrar- und Ernährungswirtschaft gesellschaftliche Konfliktlinien berührt (HEYDER und THEUVSEN, 2009). Neuere Erkenntnisse der Tiergesundheitslehre, der Biologie, der Nutztierethologie und der Ethik zum Tierwohl erkennen immer stärker den Eigenwert von Tieren an. Vor diesem Hintergrund lässt sich in westlichen Gesellschaften ein grundsätzlicher Wertewandel feststellen. Die Bevölkerung hinterfragt

die landwirtschaftliche Nutztierhaltung kritisch und rückt zunehmend von einer anthropozentrischen Betrachtung des Themas Tierwohl ab (VON ALVENSLEBEN, 2000). Eng verbunden mit dem Tierschutzgedanken ist die als höher empfundene Fleischqualität tiergerecht gehaltener Nutztiere (BADERTSCHER FAWAZ, 1997). Verschiedene Marktforschungsstudien schätzen, dass 20 bis 30 % der Verbraucher die heutigen Haltungsbedingungen als defizitär beurteilen und höhere Tierwohlstandards fordern. Des Weiteren wird eine Mehrzahlungsbereitschaft für diese Produkte von 10 bis 35 % gegenüber Standardware ermittelt (DEIMEL et al., 2010; SCHULZE et al., 2008). Trotz des beachtlichen Absatzpotentials für Produkte aus artgerechter Haltung ist ein entsprechendes Angebot besonders tierfreundlich erzeugter Produkte nur in wenigen Ländern zu finden (z. B. Schweiz). In Deutschland ist der Marktanteil dieser Produkte marginal (meist < 1 %) (Franz, 2012).

Aus dem Bio-Bereich ist bekannt, dass die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher entscheidend vom konkreten Marketing abhängen. Um das Potential von Fleisch aus tiergerechter Produktion besser als bislang ausschöpfen zu können und eine erfolgreiche Platzierung am Point of Sale zu erreichen, muss daher eine entsprechende Positionierung im Markt erfolgen (DEIMEL et al., 2010; SCHULZE et al., 2008). Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion könnte preislich zwischen dem Standardmarkt und Biofleisch angesiedelt werden, denn nicht alle Tierschutzmaßnahmen führen zu Mehrkosten. Umgekehrt sind nicht alle Vorschriften des Biobereichs aus Tierwohlsicht relevant, so dass insoweit ein erhebliches Einsparpotenzial besteht (DEIMEL et al., 2010). Ein breit angelegtes Tierwohlsegment mit nennenswerten Marktanteilen, das die Realisierung von Größenvorteilen und eine gute Verwertung der Kuppelprodukte ermöglicht, könnte daher zu moderat höheren Preisen als Standardware im Markt positioniert werden (ISERMEYER und SCHRADER, 2003). So lassen sich auch solche Kunden ansprechen, für die der Preis von Bioprodukten eine zu hohe Hürde für den Produktkauf darstellt (DEIMEL et al., 2010).

Um Fleisch aus tiergerechter Produktion am Markt anbieten zu können, müssen Kriterien zur Bewertung des Tierwohls entwickelt werden. In der wissenschaftlichen Forschung zum Tierschutz hat sich eine umfassende, integrative Herangehensweise herausgebildet, die sich auf vier Schwerpunkte zur Beurteilung des Wohlbefindens landwirtschaftlicher Nutztiere stützt: Haltungssystem, Managementpraxis Tierverhalten und Tiergesundheit. Haltungssystem und Managementpraxis lassen sich durch den Produzenten verändern und beeinflussen das Tierverhalten und die Tiergesundheit. Tierverhalten und Tiergesundheit spiegeln das Wohlbefinden der Tiere wider (DEIMEL et al., 2010).

Die zentralen Tierschutzprobleme im Bereich des Haltungssystems liegen bspw. in der Schweinehaltung derzeit bei der Besatzdichte (Gruppengröße, Gruppierungsmethode), dem Platzbedarf, dem Stalldesign (Raumgestaltung, Lüftungstechnik, Güllesystem) und der Verwendung ungeeigneter Bodenbeläge. Defizite im Haltungssystem wirken sich auf das Tierverhalten aus. So neigen Schweine, die ihrem ausgeprägten Spiel- und Wühltrieb nicht nachkommen können, häufig zu aggressivem Verhalten gegenüber ihren Artgenossen (z. B. in Form von Schwanzbeißen). Auch die Tiergesundheit kann leiden (z.B. Klauenverletzungen, verdickte Gelenke). Aus dem Bereich des Managements wiederum gelten namentlich die Tierbeobachtung, die Inspektion der Bestände, der Umgang mit den Tieren, Maßnahmen zur Hygiene und Krankheitsprävention sowie kurze Transportzeiten als bedeutend für die Aufrechterhaltung des Wohlergehens der Schweine. Praxisübliche Eingriffe am Tier wie z. B. das Schleifen der Eckzähne, das Kürzen der Schwänze oder die betäubungslose Kastration sind für die Tiere mit Schmerzen verbunden und als kritisch zu betrachten (AHAW, 2007; DEIMEL et al., 2010).

Aufgrund der aktuellen Diskussion sind in den vergangenen Jahren in Deutschland einige Label mit Tierwohlbezug entwickelt worden. Daneben gibt es weitere Bemühung höhere Tierwohlstandards durchzusetzen, beispielsweise die „Initiative Tierwohl“. So haben sich Anfang September 2013 Vertreter der Landwirtschaft, der Fleischwirtschaft und des Lebensmitteleinzelhandels darauf geeinigt, den Mehraufwand der Schweinehalter bei Umsetzung höherer Tierwohlleistungen finanziell auszugleichen. Die genaue Ausgestaltung und Umsetzung der Vorgaben ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abschließend festgelegt. Fest steht jedoch bereits, dass Fleisch aus dieser tierfreundlicheren Produktion dem Kunden vorerst nicht durch ein Label kenntlich gemacht wird. Diese Initiative wird daher in diesem Beitrag nicht berücksichtigt (QS, 2013a).

In der folgenden Untersuchung werden drei am deutschen Markt befindliche Label verglichen und einer Bewertung unterzogen. Im Einzelnen sind dies die Label des Neuland-Vereins und des Deutschen Tierschutzbundes sowie das als „Aktion Tierwohl“ bezeichnete Konzept des Schlachtunternehmens Westfleisch. Der Neuland-Verein wurde bereits 1988 durch verschiedene zivilgesellschaftliche Organisationen gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, eine soziale, qualitätsorientierte, tiergerechte und umweltschonende Tierhaltung mit hoher Glaubwürdigkeit und Transparenz auf bäuerlichen Betrieben zu etablieren (NEULAND, 2013a). Lange Zeit handelte es sich um das einzige originäre Tierschutz-Label in Deutschland. Das Tierschutzlabel „Für mehr Tierschutz“ wird seit 2009 vom Deutschen Tierschutzbund in Zusammenarbeit mit Vertretern aus Wissenschaft, Landwirtschaft, Verarbeitung und Einzelhandel entwickelt; 2012

wurde es im Schweine- und Geflügelfleischmarkt eingeführt. Es umfasst eine Einstiegs- und eine Premiumstufe, denen jeweils verbindliche Anforderungen an die Tierhaltung, den Tiertransport und die Schlachtung zugrunde liegen (DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND, 2013a). Auch das Unternehmen Westfleisch hat mit der Aktion Tierwohl ein Label mit Tierwohlbezug auf den Markt gebracht. Anspruchsvollere Haltungsbedingungen sollen hier das Wohlergehen der Tiere verbessern (WESTFLEISCH, 2013a).

Die Kriterien der verschiedenen Tierwohl-Label sind mehrfach Gegenstand wissenschaftlicher Beschreibungen gewesen (DEIMEL et al., 2010; FRANZ 2012). Vereinzelt liegen Studien zur Bewertung von Tierwohl-Labeln vor, diese beziehen sich aber auf Label anderer Länder oder stellen andere Aspekte, wie z. B. gesellschaftliche Forderungen, in den Focus ihrer Betrachtungen (KILCHSPERGER et al., 2010; SCHMID und KILCHSPERGER, 2010; WWF, 2010). Es gibt aber bislang keine Studie, die einen Vergleich zwischen den oben genannten, in den deutschen Fleischmarkt eingeführten Labelling-Konzepten zieht. Vor diesem Hintergrund nimmt die vorliegende Studie anhand eines einschlägigen Kriterienkatalogs eine vergleichende Betrachtung und anschließende Bewertung der ausgewählten Zertifizierungssysteme mit Tierwohl-Bezug vor. Dies geschieht am Beispiel der Schweineproduktion. Auf diesem Wege wird ein Beitrag zur Weiterentwicklung existierender Ansätze und damit zur Verbesserung der Prozessqualität in der Fleischwirtschaft geleistet.

4 Material und Methoden

Der Entwicklung des Kriterienkataloges ging eine umfassende Analyse der aktuellen Literatur zum Thema Tierschutz in der Nutztierhaltung und Tierwohl-Label voraus. Im Rahmen dieser Recherche wurde deutlich, dass die Richtlinien des Zertifizierungssystems Qualität und Sicherheit (QS), das in Bonn beheimatet ist und von wichtigen Branchenverbänden (z.B. Deutscher Raiffeisen-Verband, Deutscher Bauernverband) getragen wird, einen geeigneten Ansatzpunkt für die Auswahl von Tierwohl-Kriterien und die Bewertung von Tierwohl-Labeln darstellen. QS ist ein stufen- und unternehmensübergreifendes Qualitätssicherungssystem für die Herstellung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Es überwacht auf allen wesentlichen Wert-schöpfungsstufen die Prozess- und Herkunftssicherheit der Produkte. Neben der Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben werden tatsächliche Risiken der Lebensmittelproduktion überwacht. In besonders wichtigen Bereichen (z. B. Tierschutz) sind K.O.-Kriterien definiert, deren Nichteinhaltung zum Verlust der Lieferberechtigung im QS-System führt. Aufgrund der großen Marktbedeutung des QS-Systems kann eine Schweineproduktion nach den

Bedingungen des QS-Systems heute mit der Standard-produktion gleichgesetzt werden (QS, 2013b).

Zunächst wurden im Zuge der Entwicklung eines Bewertungssystems aus dem QS-Leitfaden für Schweinehaltung alle Kriterien mit Tierwohlbezug ausgewählt. Die QS-Vorgaben für diese Kriterien wurden sodann den entsprechenden Vorgaben der verschiedenen Tierwohl-Label vergleichend gegenübergestellt (Tabellen 1, 2 und 3). Kriterien, für die keine Unterschiede zwischen dem QS- und den Labelling-Systemen festgestellt werden konnten, wurden nicht in den Kriterienkatalog übernommen. Insgesamt wurden so 28 Kriterien zur Bewertung der Tierwohlstandards ausgewählt. Die Kriterien wurden den Produktionsstufen „Zucht und Ferkelerzeugung“ (Zucht), „Aufzucht und Mast“ (Mast) sowie „Transport und Schlachtung“ (Schlachtung) zugeordnet. Im Ergebnis bedeutet dies, dass die Bewertung des Tierwohls anhand der indirekten Merkmale Haltungssystem (Haltung) und Managementpraxis (Management) erfolgt, da die Datengrundlage keine direkte Bewertung von Gesundheit und Verhalten der Tiere zuließ. Alle Kriterien wurden daher einer dieser beiden Kategorien zugeordnet. Auf die Kategorie Haltung entfallen 12, auf die Kategorie Management 16 Kriterien.

Die Bewertung der betrachteten Tierwohl-Label erfolgte anhand einer dreistufigen Skala:

- 0 Punkte = keine Verbesserung gegenüber dem QS-Standard
- 1 Punkt = geringfügige Verbesserung gegenüber dem QS-Standard
- 2 Punkte = deutliche Verbesserung gegenüber dem QS-Standard

Die Gesamtpunktzahl 0 bedeutet folglich, dass das entsprechende Label in keinem Kriterium eine Verbesserung des QS-Standards etablieren konnte. Dementsprechend bedeutet eine Gesamtpunktzahl von 56, dass in jedem Kriterium deutliche Verbesserungen des QS-Standards durchgesetzt werden konnten. Die Label werden sowohl insgesamt (28 Kriterien, maximal 56 Punkte) als auch getrennt in den Kategorien Haltung (12 Kriterien, maximal 24 Punkte) sowie Management (16 Kriterien, maximal 32 Punkte) bewertet. Für alle drei Label wird die jeweilige Punktzahl ermittelt; sie wird zusätzlich in Prozent der maximal erreichbaren Punktzahl dargestellt, um eine bessere Vergleichbarkeit zu schaffen.

Um die Tierwohl-Label hinsichtlich der einzelnen Produktionsstufen vergleichen zu können, werden Teilsummen der Bewertung von Haltungs- und Managementkriterien für die unterschiedlichen Stufen gebildet. Die jeweils erreichten Punktzahlen der einzelnen Label werden zusätzlich wieder als Prozentzahl angegeben. In der Stufe Zucht können bei 10 Kriterien bis zu

20 Punkte, in der Stufe Mast bei 12 Kriterien maximal 24 Punkte und in der Stufe Schlachtung bei 6 Kriterien nicht mehr als 12 Punkte erreicht werden.

5 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Um eine möglichst übersichtliche Darstellung zu gewährleisten, werden zunächst unter Orientierung an dem erstellten Kriterienkatalog die Anforderungen der verschiedenen Label in den Produktionsstufen Zucht, Mast und Schlachtung abgebildet. Zusätzlich zeigen die Tabellen 1 bis 3 die jeweilige Bewertung der Label.

Tabelle 1: Kriterienkatalog und Bewertung für die Produktionsstufe Zucht

Kriterien	QS Kriterien	Neuland	Tierschutzbund Einstiegsstufe	Tierschutzbund Premiumstufe	Westfleisch Aktion Tierwohl
• Kategorie (Mindeststandards)					
Zucht	keine Vorgaben	robuste Rassen, Muttersau mit MHS Status NN	möglichst nur Tiere mit MHS Status NN	möglichst nur Tiere mit MHS Status NN	keine zusätzlichen Vorgaben
• Management			2	1	1
Rohfaser für tragende Sauen	min. 200 g täglich	Stroh für alle Tiere in ausreichender Menge	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	mehr Rohfaser als üblich
• Haltung			2	0	1
Platzangebot	ab 40 Sauen $\geq 2,05$ m ² /Sau	2 m ² im Stall und 1,5 m ² Auslauf je Sau	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	ab 40 Sauen $\geq 2,25$ m ² /Sau
• Haltung			2	0	1
Nestbaumaterial	Stroh oder ähnliches Material, abhängig von Gülletechnik	Langstroh ist vorhanden	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	Holspäne, Heu oder Stroh
• Haltung			2	0	1
Fixierung der Sau	max. 1 Woche vor Abferkeltermin bis 4 Wochen nach Belegen	vom Abferkeltag bis 10 Tage nach dem Abferkeln	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben
• Haltung			2	0	0
Saugferkel	Ferkelschutzvorrichtung	Abferkelbucht ≥ 5 m ² , nach 14 Tagen	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben
• Haltung	nicht perforiert	Dürschlupfmöglichkeit	2	0	0
Säugezeit	min. 3 Wochen	ca.6 Wochen (bis Ferkel fressen)	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	min. 4 Wochen
• Management			2	0	1
Kastrieren ohne Betäubung	bis 7. Lebenstag erlaubt, Schmerzmittel vorgeschrieben	nur mit Betäubung und Schmerzausschaltung erlaubt	nur mit Betäubung und Schmerzausschaltung	nur mit Betäubung und Schmerzausschaltung	Verzicht auf Kastrieren
• Management			1	1	2
Schwänze kupieren	bis 3. Lebenstag um max. 1/3 der Schwanzlänge (ohne Betäubung)	verboten	verboten	verboten	keine zusätzlichen Vorgaben
• Management			2	2	0
Eckzähne schleifen	bis 7. Lebenstag ohne Betäubung erlaubt, Abkneifen verboten	verboten (Ausnahme: Anordnung durch den Tierarzt)	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben
• Management			2	0	0

Für jeden Standard ist die Bewertung jeweils als Punktzahl angegeben.

Quelle: eigene Darstellung nach QS, 2013c; Neuland, 2013b; Deutscher Tierschutzbund, 2013b; Westfleisch, 2013b; Tierschutzgesetz; Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung; Bundestierärztekammer, 2010

Tabelle 2: Kriterienkatalog und Bewertung für die Produktionsstufe Mast

Kriterien	QS Kriterien	Neuland	Tierschutzbund Einstiegsstufe	Tierschutzbund Premiastufe	Westfleisch Aktion Tierwohl
Kategorie (Mindeststandards)					
GVO Futtermittel	erlaubt	verboten	Erlaubt bis 31.12.2015	verboten	erlaubt
• Management			2	0	2
Tier-Fressplatz- verhältnis	rationierte Fütterung: 1:1	rationierte Fütterung: keine zusätzlichen Vorgaben	rationierte Fütterung: keine zusätzlichen Vorgaben	rationierte Fütterung: keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben
• Haltung	Trockenfütterung: ad libitum, 4:1 Breifütterung: keine Angabe	Trockenfütterung: ad libitum, 3:1 Breifütterung: ad libitum, 8:1	Trockenfütterung: ad libitum, 3:1 Breifütterung: ad libitum, 8:1	Trockenfütterung: ad libitum, 3:1 Breifütterung: ad libitum, 8:1	keine zusätzlichen Vorgaben keine zusätzlichen Vorgaben keine zusätzlichen Vorgaben
Tägl. Zunahme	keine Limitierung	max 700g pro Tag	keine Limitierung	keine Limitierung	keine Limitierung
• Management			2	0	0
Tier-Tränke- verhältnis	ad libitum 12:1 Tiere pro Tränke	ad libitum 10:1 Tiere pro Tränke	ad libitum 12:1 Tiere pro Tränke	ad libitum 12:1 Tiere pro Tränke	keine zusätzlichen Vorgaben
• Haltung			1	0	0
Wasserqualität	keine Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	Trinkwasserqualität
• Management			0	0	1
Antibiotika bzw. Medikamente	Antibiotikaeinsatz als Therapie und Metaphylaxe ist erlaubt, Prophylaxe ist zu vermeiden	ab 25 kg kein Einsatz von Medikamenten erlaubt (Ausnahme: Naturheilmittel)	Antibiotikaeinsatz als Prophylaxe oder Metaphylaxe ist verboten	Antibiotikaeinsatz als Prophylaxe oder Metaphylaxe ist verboten	keine zusätzlichen Vorgaben
• Management			2	1	0
Bestands- obergrenzen	keine Vorgaben	950 Mastschweine, max. 1,5 GVE pro Hektar LNF	max 3000 Mastschweine	max 950 Mastschweine	keine zusätzlichen Vorgaben
• Management			2	1	2
Beschäftigungs- material	vorgeschrieben (z.B. Holz/Hartgummi-Kette, Stroh, Raufutter)	Stroh für alle Tiere in ausreichender Menge	Automat mit Strohpellets und organische Materialien (kein Hartholz)	Langstroh im Liegebereich	verschiedenartig
• Haltung			2	1	2
					1
					wird fortgesetzt

Tabelle 2 (Fortsetzung): Kriterienkatalog und Bewertung für die Produktionsstufe Mast

Kriterien	QS Kriterien	Neuland	Tierschutzbund Einstiegsstufe	Tierschutzbund Premiumstufe	Westfleisch Aktion Tierwohl
Kategorie	(Mindeststandards)				
Platzangebot					
• Haltung					
Gewichtsklasse 1	min. 0,35 m ² (0,30 m ² bei Altbauten)	≥ 0,5 m ² je Tier	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben
Gewichtsklasse 2	min. 0,50 m ²	min. 0,3 m ² (Stall) und min. 0,5 m ² (Auslauf)	min. 0,7 m ² , davon min. 0,25 m ² Liegebereich	min. 0,5 m ² , davon min. 0,25 m ² Liegebereich, Auslauf min. 0,3 m ²	keine zusätzlichen Vorgaben
Gewichtsklasse 3	min. 0,75 m ²	min. 0,5 m ² (Stall) und min. 1,0 m ² (Auslauf)	min. 1,1 m ² , davon min. 0,6 m ² Liegebereich	min. 1,0 m ² , davon min. 0,6 m ² Liegebereich, Auslauf min. 0,5 m ²	keine zusätzlichen Vorgaben
Gewichtsklasse 4	min. 1,00 m ²	min. 0,8 m ² (Stall) und min. 1,6 m ² (Auslauf)	min. 1,6 m ² , davon min. 0,9 m ² Liegebereich	min. 1,5 m ² , davon min. 0,9 m ² Liegebereich, Auslauf min. 0,8 m ²	keine zusätzlichen Vorgaben
Liegebereich					
• Haltung	max. 15% Perforationsanteil	planbefestigt, bodendeckende Strohestreu	planbefestigt (max 3% Perforationsanteil), Minimaleinstreu (Stroh) 2 oder Matten	planbefestigt (max 3% Perforationsanteil), mit Langstroh flächen- 1 deckend eingestreut	keine zusätzlichen Vorgaben
Auslauf					
• Haltung	nicht vorgeschrieben	ständig zugänglicher Auslauf vorgeschrieben (außer Absatzferkel)	keine zusätzlichen Vorgaben	Kontakt zum Außen- klima vorgeschrieben (Auslauf/Offenfrontstall)	keine zusätzlichen Vorgaben
Beleuchtung					
• Haltung	min. 8 Std. beleuchtet (80 Lux), natürlicher Tag/Nacht Rhythmus	ausreichend Tageslicht, Tageslichtöffnungen min. 5% der Stallgrundfläche	Tageslichtöffnung min. 3% der Stallgrundfläche, min. 80 Lux, natürlicher Tag/Nacht Rhythmus	Tageslichtöffnung min. 3% der Stallgrundfläche, min. 80 Lux, natürlicher Tag/Nacht Rhythmus	keine zusätzlichen Vorgabe
			1	1	1

Für jeden Standard ist die Bewertung jeweils als Punktzahl angegeben.

Quelle: eigene Darstellung nach QS, 2013c; Neuland, 2013b; Deutscher Tierschutzbund, 2013b; Westfleisch, 2013b; Tierschutzgesetz, Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung, Bundestierärztekammer 2010

Tabelle 3: Kriterienkatalog und Bewertung für die Produktionsstufe Transport und Schlachtung

Kriterien	QS Kriterien	Neuland	Tierschutzbund Einstiegsstufe	Tierschutzbund Premiumstufe	Westfleisch Aktion Tierwohl
• Kategorie					
elektrische Treibhilfen	der Einsatz elektrischer Treibhilfen ist zu vermeiden	elektrische Treibhilfen und Schlaggegenstände sind verboten	elektrische Treibhilfen und Schlaggegenstände sind verboten	elektrische Treibhilfen und Schlaggegenstände sind verboten	Keine zusätzlichen Vorgaben
Transportbedingungen	keine Vorgabe	Keine zusätzlichen Vorgaben	bei unter 10° C Einstreu mit wärmedämmendem Material	bei unter 10° C Einstreu mit wärmedämmendem Material	Keine zusätzlichen Vorgaben
• Management			0	1	0
Transportzeit	max. 8 Std. ohne Futter und Wasser	max. 4 Std.	max 4 Std. bzw. 200 km	max 4 Std. bzw. 200 km	ca 3 Std. (keine Vorgabe)
• Management			2	2	2
Ruhephase	Schlachtung hat ohne ungerechtfertigte Verzögerung zu erfolgen	min. zwei Std. Ruhephase nach dem Abladen	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben	keine zusätzlichen Vorgaben
• Management			1	0	0
Monitoring/Schlachtbefundsdaten:	Dokumentation von Schlachtbefunden (Veränderungen an Herz, Leber, Lunge, Brustfell), Antibiotikamonitoring, Salmonellenmonitoring	keine zusätzlichen Vorgaben	bei mehr als 5% Auffälligkeiten an den Schwänzen, bei mehr als 20% Pneumonien Beratung durch Bestands-tierarzt, bei mehr als 3% Tierverluste/Durchgang Meldung an Bestands-tierarzt, Dokumentation auffälligen Tierverhaltens am Schlachthof	bei mehr als 5% Auffälligkeiten an den Schwänzen, bei mehr als 20% Pneumonien Beratung durch Bestands-tierarzt, bei mehr als 3% Tierverluste/Durchgang Meldung an Bestands-tierarzt, Dokumentation auffälligen Tierverhaltens am Schlachthof	Gesundheitsindex aus Daten der amtlichen Fleischbeschau, visuelle Kontrollen durch amtliche Veterinäre
• Management			0	2	1
Kontrolle	regelmäßig, Kontrollhäufigkeit je nach Auffälligkeiten	mind. einmal im Jahr	regelmäßig, je nach Risikobewertung	regelmäßig, je nach Risikobewertung	regelmäßig
• Management			0	0	0

Für jeden Standard ist die Bewertung jeweils als Punktzahl angegeben.

Quelle: eigene Darstellung nach QS, 2013c; Neuland, 2013b; Deutscher Tierschutzbund, 2013b; Westfleisch, 2013b; Tierschutzgesetz; Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung; Bundestierärztekammer 2010

Basierend auf der Punktevergabe in den Tabellen 1 bis 3 ergeben sich die in Tabelle 4 dargestellten Gesamtpunktzahlen sowie Angaben in Prozent der maximal erreichbaren Punktzahlen.

Tabelle 4: Gesamtbewertung der Label

Kategorie	Anzahl Kriterien	max. Punktzahl	Neuland		Tierschutzbund Einstiegsstufe		Tierschutzbund Premiumstufe		Westfleisch Aktion Tierwohl	
			Punkte	%	Punkte	%	Punkte	%	Punkte	%
Gesamt	28	56	43	77 %	18	32 %	25	45 %	11	20 %
Management	16	32	22	69 %	13	41 %	16	50 %	7	22 %
Haltung	12	24	21	88 %	5	21 %	9	38 %	4	17 %

Quelle: eigene Berechnung

Die Ergebnisse lassen eine eindeutige Rangierung der untersuchten Label zu. Das Label Neuland belegt in der Gesamtbewertung den ersten Platz mit 77 % der maximal erreichbaren Punktzahl. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Label des Deutschen Tierschutzbundes; die Premiumstufe erreicht dabei 45 % der Punkte, die Einstiegstufe kommt auf 32 %. Mit 20 % der Punkte liegt das Aktion Tierwohl-Label des Unternehmens Westfleisch auf Platz vier. Die gleiche Rangierung der Label ergibt sich in den Kategorien Management und Haltung. Dabei fällt auf, dass Neuland in der Kategorie Haltung deutlich über der eigenen Gesamtbewertung liegt. Die Label des Deutschen Tierschutzbundes schneiden in der Kategorie Management besser als in der Gesamtbewertung ab. Für das Westfleisch-Label ergeben sich in den beiden Unterkategorien nur geringfügige Abweichungen vom Gesamtergebnis.

Das insgesamt schlechte Abschneiden des Labels „Aktion Tierwohl“ lässt sich dadurch erklären, dass lediglich für neun der 28 ausgewählten Kriterien eigene Standards definiert wurden. Zudem stellen diese meist nur eine geringfügige Verbesserung gegenüber dem als Marktstandard zu betrachtenden QS-System dar. Im Vergleich dazu hat das Label Neuland für 24 der 28 untersuchten Kriterien eigene Standards angegeben, die zudem meist deutlich über dem QS-Standard liegen. Das Einstiegslabel des Deutschen Tierschutzbundes hat für 13 Kriterien eigene Standards festgelegt mit meist geringen Verbesserungen gegenüber dem QS-Standard. Die Premiumstufe umfasst in 15 Kriterien teils deutlich höhere Standards als QS.

Die in Tabelle 5 dargestellten Ergebnisse verdeutlichen das Abschneiden der einzelnen Label in den verschiedenen Produktionsstufen.

Tabelle 5: Bewertung der Label auf den einzelnen Produktionsstufen

Produktions- stufe • Kategorie	Anzahl Krite- rien	max. Punkte	Neuland		Tierschutzbund Einstiegsstufe		Tierschutzbund Premiumstufe		Westfleisch Akt. Tierwohl	
			Punkte	%	Punkte	%	Punkte	%	Punkte	%
Zucht	10	20	19	95 %	4	20 %	4	20 %	6	30 %
• Management	5	10	9	90 %	4	40 %	4	40 %	3	30 %
• Haltung	5	10	10	100 %	0	0 %	0	0 %	3	30 %
Mast	12	24	19	79 %	7	29 %	14	58 %	2	8 %
• Management	5	10	8	80 %	2	20 %	5	50 %	1	10 %
• Haltung	7	14	11	79 %	5	36 %	9	64 %	1	7 %
Schlachtung	6	12	5	42 %	7	58 %	7	58 %	3	25 %
• Management	6	12	5	42 %	7	58 %	7	58 %	3	25 %
• Haltung					entfällt					

Quelle: eigene Berechnung

In der Produktionsstufe Zucht erreicht das Label Neuland den ersten Rang mit 95 % der maximal möglichen Punktzahl. Mit deutlichem Abstand folgt das Westfleisch-Label auf Rang zwei mit 30 % der Punkte. Die Label des Deutschen Tierschutzbundes rangieren gemeinsam auf Platz drei mit jeweils 20 % der Punkte. Lediglich für drei von 10 Kriterien hat der Deutsche Tierschutzbund hier bislang eigene Standards festgesetzt; allerdings befanden sich Ende 2013 weitergehende Standards für die Ferkelerzeugung in Vorbereitung.

Auch in der Produktionsstufe Mast führt Neuland mit 79 % der maximalen Punktzahl die Rangierung an. Auf den Plätzen zwei und drei folgen hier – wie schon in der Gesamtschau – mit deutlichem Abstand zueinander die Label des Deutschen Tierschutzbundes. Die Premiumstufe erreicht hier 58 % der möglichen Punkte, die Einstiegsstufe kommt nur auf 29 %. Das Westfleisch-Label erreicht hier nur 8 % der Punkte. Lediglich in zwei Kriterien werden hier geringe Verbesserungen gegenüber dem QS-Standard sichtbar.

In der Produktionsstufe Schlachtung ist nur noch die Kategorie Management relevant. Die Label des Deutschen Tierschutzbundes erreichen hier mit 58 % der maximal möglichen Punktzahl die höchste Bewertung, gefolgt vom Neuland-Label mit 42 % der Punkte. Das Label „Aktion Tierwohl“ kommt auf 25 % der Maximalpunktzahl. Das in diesem Fall nur mittelmäßige Abschneiden von Neuland lässt sich auf fehlende zusätzliche Vorgaben im Bereich des Monitorings und der Schlachtkörperauswertung zurückführen.

6 Diskussion und weiterer Forschungsbedarf

In der vorliegenden Studie konnte bestätigt werden, dass sich die untersuchten Labelling-Initiativen bereits intensiv mit dem Thema Tierwohl in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung beschäftigt haben und teilweise gute Ansätze zur Verbesserung im Bereich Haltungssystem und Managementpraxis in den verschiedenen Produktionsstufen etabliert haben. Jedes der Label zeigt allerdings in einzelnen Untersuchungs-bereichen gegenwärtig noch – im Einzelfall unterschiedlich große – Schwächen, die zukünftig ausgeglichen werden sollten. So weist das insgesamt sehr positiv bewertete Neuland-Label im Bereich des Monitorings und der Schlachtkörperauswertung noch Schwachstellen auf. Die Richtlinien des Neuland-Labels existieren bereits seit 1988. Eine Anpassung an aktuelle Monitoring Standards in Bezug auf die Schlachtkörperauswertung unterblieb bislang.

Der Deutsche Tierschutzbund hat auf den Stufen der Mast und der Schlachtung bereits bedeutende Ansätze für die Verbesserung des Tierwohls geschaffen. Auf der Produktionsstufe der Zucht waren zum Untersuchungszeitpunkt noch deutliche Potenziale erkennbar, um sich weiter vom QS-Standard abzuheben. Nach Verlautbarungen des Deutschen Tierschutzbundes beschäftigte sich Ende 2013 eine entsprechende Arbeitsgruppe bereits mit der Ausmerzungen der Schwachstellen im Bereich Zucht und Ferkelerzeugung.

Der Aktion Tierwohl des Unternehmens Westfleisch haftet teilweise der Ruf eines „industriekonformen Tierwohl-Labels“ (NÜRNBERGER, 2012) an. Trotzdem sind erste Verbesserungen gegenüber dem Marktstandard im Schweinefleischbereich zu erkennen, die allerdings teilweise deutlich hinter anspruchsvolleren, hinsichtlich der Marktdurchdringung teilweise (noch) wenig erfolgreichen Tierwohl-Labels zurückbleiben. Soll die Reputation des eigenen Konzepts verbessert werden, muss das Unternehmen Westfleisch sein Tierwohl-Label in vielen Kriterien nachbessern. Dies gilt besonders für den Produktionsabschnitt Mast, in dem lediglich für die Kriterien Wasserqualität und Beschäftigungsmaterial geringfügig höhere Standards als im QS-System verlangt werden.

In der Literatur wird häufig die Gewichtung der unterschiedlichen Kategorien mit Einfluss auf das Tierwohl diskutiert (BRACKE et al., 1999; SPOOLDER et al., 2003). Die Untersuchungen im Rahmen dieser Studie zeigen, dass eine unterschiedliche Gewichtung der Kategorien Haltung und Management nur zu marginalen Unterschieden in den Ergebnissen führt, die in keinem Fall Einfluss auf die Rangierung der einzelnen Label hatten.

Die aufgezeigten Unterschiede zwischen den Tierwohl-Labeln sind Ausdruck großer Abweichungen im Bereich der Prozessqualität, in diesem Fall der Tierwohlstandards. Die entsprechenden Untersuchungen sollten in Zukunft auf weitere im In- und Ausland etablierte Label mit Tierwohlbezug ausgedehnt werden. Auf diese Weise könnte ein umfassendes Benchmarking der vorliegenden Ansätze erreicht werden.

Mit höheren Tierwohlstandards gehen höhere Produktionskosten einher, die – wenn nicht Subventionen von staatlicher Seite gezahlt werden – durch höhere Marktpreise abgegolten werden müssen. Inwieweit dies gelingt, kann gegenwärtig für die Mehrzahl der untersuchten Label noch nicht abschließend beurteilt werden. Für die Schaffung einer entsprechenden Zahlungsbereitschaft beim Verbraucher erscheint es sinnvoll, die zusätzlich anfallenden Kosten auf den einzelnen Produktionsstufen und die sich daraus ergebenden Wirkungen auf die Marktpreise transparent darzustellen. Entsprechende Untersuchungen stehen bislang noch weitgehend aus.

Die Bewertung des Tierwohls erfolgte in diesem Beitrag unter Rückgriff auf die indirekten Kategorien Haltungssystem und Managementpraxis. Diese Vorgehensweise wird in der Literatur häufig kritisch diskutiert. Stattdessen gefordert, die Bewertung des Tierwohls anhand der direkten Merkmale Tiergesundheit und Tierverhalten vorzunehmen (DEIMEL et al., 2010; BRÄCKE, 2007; GOOSSENS et al., 2008). Die Richtlinien der untersuchten Label lassen eine solche Bewertung nicht zu. In nachfolgenden Untersuchungen sollten aber unter Verwendung entsprechender Kriterien für die Bewertung der Tiergesundheit und des Tierverhaltens die Bestände auf landwirtschaftlichen Betrieben auditiert werden, die nach den in diesem Beitrag betrachteten Labeln zertifiziert wurden.

Schließlich erfolgt die Zuordnung der einzelnen Kriterien zu den genannten Kategorien in der Literatur bislang uneinheitlich (KÖHLER, 2005). Weitere Forschungsvorhaben sollten sich daher der Frage widmen, welche Kriterien eine direkte Messung von Tiergesundheit und insbesondere Tierverhalten ermöglichen könnten.

Literatur

- AHAW (Panel on Animal Health and Welfare) (2007): Animal Health and Welfare in fattening pigs in relation to housing and husbandry. Scientific Opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission on Animal health and welfare in fattening pigs in relation to housing and husbandry. In: The EFSA Journal, 564: 1-14.
- AKERLOF, G. A. (1970): The Market for ‚Lemons‘: Quality Uncertainty and the Market Mechanisms. In: Quarterly Journal of Economics, 84: 488-500.
- ALVENSLEBEN, R. V. (2000): Welche Produkte will der Markt? In: Agrarpolitisches Symposium der Akademie für Politik und Zeitgeschehen der Hans-Seidel-Stiftung e.V. in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten vom 1.-3.11.2000 in Wildbad-Kreuth.
- BADERTSCHER FAWAZ, R. (1997): Tierwohl: Verantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten oder Aufgabe des Staates? Dissertation, Eidgenössische Technische Hochschule Zürich.
- BRACKE, M. B. M. (2007): Animal-based Parameters are no Panacea for On-farm Monitoring of Animal Welfare. In: Animal Welfare, 16: 229-231.
- BRACKE, M. B. M., SPRUIJT, B. M., METZ, J. H. M. (1999): Overall animal welfare assessment reviewed. Part 3: welfare assessment based on needs and supported by expert opinion. In: Netherlands Journal of Agricultural Science, 47: 307-322.
- BUNDESTIERÄRZTEKAMMER (2010): Leitlinien für den sorgfältigen Umgang mit antimikrobiell wirksamen Tierarzneimitteln. URL: <http://www.bundestieraerztekammer.de/downloads/btk/antibiotika/Antibiotika-Leitlinien.pdf> (Abrufdatum: 23.10.2013)
- CASWELL, J. A., ANDERS, S. M. (2009): The Economics of Market Information related to Certification and Standards in Fisheries. Report to the OECD Agriculture and Fisheries Directorate, OECD Fisheries Policies Division, Round Table on Eco-Labeling and Certification in the Fisheries Sector, 22.-23. April 2009. Den Haag.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND (2013a): Tierschutzlabel. URL: <http://www.tierschutzlabel.info/tierschutzlabel/> (Abrufdatum: 23.10.13)
- DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND (2013b): Kriterienkatalog für eine tiergerechte Haltung und Behandlung von Mastschweinen URL: http://www.tierschutzlabel.info/fileadmin/user_upload/Dokumente/Kriterienkatalog_Mastschweine.pdf (Abrufdatum: 23.10.2013)
- EBERLE, U., SPILLER, A., BECKER, T., HEIBENHUBER, A., LEONHÄUSER, I.-U., SUNDRUM, A. (2011): Gemeinsame Stellungnahme: Politikstrategie Food Labelling. In: Berichte über Landwirtschaft, 90(1): 35-38.
- FRANZ, A. (2012): Perspektiven des Food Labelling. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- GfK (2011): Dimensionen der Qualität – in der Wissenschaft und aus Sicht der Verbraucher. In: BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie), GfK (GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG) (Hrsg.): Consumer's choice '11. Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für die Ernährungsindustrie und Handel, 27-39.

- GOOSSENS, X., SOBRY, L., ÖDBERG, F., TUYTTENS, F., MAES, D., DE SMET, S., NEVENS, F., OPSOMER, G., LOMMELEN, F., GEERS, R. (2008): A Population based On-farm Evaluation Protocol for Comparing the Welfare of Pigs between Farms. In: *Animal Welfare*, 17: 35-41.
- HARDES, H.-D. UND UHLY, A. (2007): *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*. München und Wien, Oldenbourg.
- HEYDER, M., THEUVSEN, L. (2009): Corporate Social Responsibility im Agribusiness. In: BÖHM, J., ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Lohmar und Köln, Eul Verlag, 47-73.
- ISERMAYER, F., SCHRADER, L. (2003): Politik: Wer bezahlt Tierschutz? In: *Landbauforschung Völkenrode*, 262 (Sonderheft): 151-174.
- JAHN, G., SCHRAMM, M. UND SPILLER, A. (2005): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. In: *Journal of Consumer Policy*, 28(1): 53-73.
- KILCHSPERGER, R.; SCHMID, O., HECHT, J. (2010): Animal welfare initiatives in Europe. Technical report on grouping method for animal welfare standards and initiatives. EconWelfare project report D1.1. URL: http://www.econwelfare.eu/publications/EconWelfareD1.1-final_updateOct2010.pdf (Abrufdatum: 18.12.2013).
- KÖHLER, F.M. (2005): *Wohlbefinden landwirtschaftlicher Nutztiere*. Dissertation, Christian-Albrechts-Universität Kiel.
- LABEL-ONLINE (2013): Was sind Label? URL: <http://www.label-online.de/ueber-label-online/artikel32> (Abrufdatum: 18.10.2013).
- LUNING, P.A.; MARCELIS, W.J. (2009): *Food Quality Management: Technological and managerial principles and practices*. Wageningen, Wageningen Academic Publishers.
- NEULAND (2013a): Die Geschichte des NEULAND-Vereins. URL: <http://www.neulandfleisch.de/verein/geschichte.html> (Abrufdatum: 23.10.2013).
- NEULAND (2013b): Richtlinien für die artgerechte Schweinehaltung. URL: <http://www.neulandfleisch.de/assets/files/Richtlinien/Richtlinienschweine3-13.pdf> (Abrufdatum: 23.10.2013).
- NÜRNBERGER, M. (2012): Industriekonformes Tierschutzlabel. In: *Unabhängige Bauernstimme*, 5: 6.
- QS (QUALITÄT UND SICHERHEIT) (2013a): Absichtserklärung zur Umsetzung der Initiative zum Tierwohl. URL: http://www.q-s.de/initiative_zum_tierwohl_1.html (Abrufdatum: 18.12.2013).
- QS (QUALITÄT UND SICHERHEIT) (2013b): Teilnahmekriterien URL: http://www.q-s.de/qssystem_anforderung_en.html (Abrufdatum: 24.10.2013).
- QS (QUALITÄT UND SICHERHEIT) (2013c): Leitfaden Landwirtschaft Schweinehaltung URL: http://www.q-s.de/dc_lw_schweinehaltung.html (Abrufdatum: 23.10.2013).
- SCHMID O., KILCHSPERGER R. (2010): Overview of animal welfare standards and initiatives in selected EU and third countries. EconWelfareproject report D1.2. URL: http://www.econwelfare.eu/publications/EconWelfareD1.2Report_update_Nov2010.pdf (Abrufdatum: 18.12.2013).

- SCHULZE, B., LEMKE, D., SPILLER, A. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellungen der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 465-488.
- SCHÜTZ, V., LEHNERT, S.; NÜSSEL, M. (2013): Die wichtigsten Begriffe und Entwicklungen. In: B. Petersen und M. Nüssel (Hrsg.): Qualitätsmanagement in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Düsseldorf, Symposion Publishing, 17-48.
- SPOOLDER, H., DE ROSA, G., HÖRNING, B., WAIBLINGER, S., WEMELSFELDER, F. (2003): Integrating parameters to assess on-farm welfare. In: Animal Welfare, 12: 529-534.
- THEUVSEN, L., GAWRON, J.-C., PLUMEYER, C.-H. (2007): Qualitätsanforderungen in Zertifizierungssysteme: Ansatzpunkte für die Messung von Qualität. In: G. Linß (Hrsg.): Messbare Qualität. Aachen: Shaker Verlag, 180-201.
- THEUVSEN, L. (2011): Tierschutzlabel: Handlungsoptionen – Wirkungen – Verantwortlichkeiten. In: Akademie für tierärztliche Fortbildung (Hrsg.): Aktuelle Probleme des Tierschutzes. Fachgruppe Tierschutz und Institut für Tierhygiene, Tierschutz und Nutztierethologie der Stiftung Tierärztliche Hochschule Hannover, 63-71.
- VOERSTE, A. (2008): Lebensmittelsicherheit und Wettbewerb in der Distribution. Dissertation Fernuniversität Hagen.
- WESTFLEISCH (2013a): Das Aktion-Tierwohl-Konzept. URL: <http://www.aktion-tierwohl.de/das-konzept/> (Abrufdatum: 23.10.2013).
- Westfleisch (2013b): Die Kriterien. URL: <http://www.aktion-tierwohl.de/das-konzept/die-kriterien/> (Abrufdatum: 23.10.2013).
- WWF (2010): Hintergrundbericht Labels für Lebensmittel URL: http://assets.wwf.ch/downloads/hintergrundbericht_labelratgeber_2010_def_low.pdf (Abrufdatum: 18.12.2013)

Teil I: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label

I.2 Bewertung ausgewählter Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug

WIEBKE PIRSICH, HEINKE HEISE und LUDWIG THEUVSEN

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht im Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 2014, Band 24, S. 235-244.

Zusammenfassung

Die Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere werden in der Gesellschaft zunehmend kritisch diskutiert. Als Reaktion kann auf dem Fleischmarkt vermehrt das Angebot sogenannter „Tierwohl-Produkte“ durch verschiedene Labelling-Initiativen beobachtet werden. Eine objektive Bewertung des Beitrages, den diese Labelling-Initiativen zur Verbesserung des Tierwohls leisten, steht größtenteils aber noch aus. Dieser Beitrag nimmt daher anhand eines eigens entwickelten Kriterienkatalogs eine Bewertung der Richtlinien ausgewählter österreichischer und deutscher Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug im Vergleich zu den deutschen Mindeststandards und den Standards der EU-Öko-Verordnung vor. Die Ergebnisse zeigen, dass es hinsichtlich der Verbesserung der Tierwohlstandards in der Broilermast erhebliche Unterschiede zwischen den betrachteten Initiativen gibt. Dennoch sind die verschiedenen Ansätze als durchweg positiv zu beurteilen, wenn auch die Bedeutung der Label im Markt bisher nur sehr gering ist.

Summary

The production conditions in conventional housing systems have been discussed increasingly critically in the broader public. In response to this development, the offer of so-called animal welfare products by various labelling initiatives can be observed in the meat market. An objective assessment of the contribution of these labelling initiatives to the improvement of animal welfare is largely missing so far. The aim of this study is, therefore, to assess the production standards of major Austrian and German labelling initiatives that refer to animal welfare terms in comparison to the German mini-mum standards and the standards of the EU regulations for organic farming. The results show significant differences between the observed initiatives with regard to the improvement of animal welfare standards in the broiler production. Nevertheless, the various approaches have to be regarded as generally positive, although the importance of the labels in the market is still very low.

Keywords

Animal Welfare, Food Labelling, Broilers, Housing system, Management

1 Einleitung

Die landwirtschaftliche Nutztierhaltung ist in der jüngeren Vergangenheit verstärkt in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung gerückt; so reagiert die Gesellschaft zunehmend sensibel auf die Produktionsbedingungen in konventionellen Haltungssystemen (HEYDER und THEUVSEN, 2009). Verschiedene Marktforschungsstudien schätzen, dass etwa 20 bis 30 % der VerbraucherInnen in Ländern wie Österreich und Deutschland die heutigen Haltungsbedingungen von landwirtschaftlichen Nutztieren als defizitär beurteilen und höhere Tierwohlstandards fordern (DEIMEL et al., 2010). Der Begriff „Tierwohl“ hat im Rahmen dieser Diskussion stark an Bedeutung gewonnen. So kann im Bereich des Fleischmarketings beobachtet werden, dass immer mehr sogenannte „Tierwohl-Produkte“ angeboten werden. Verschiedene Labelling-Initiativen bewerben ihre Produkte dabei mit dem Hinweis auf die verbesserten Haltungsbedingungen der Tiere. Da der Begriff „Tierwohl“ rechtlich aber nicht geschützt ist, gibt es keinen Mindeststandard, der eingehalten werden muss. Für VerbraucherInnen ist daher nicht eindeutig ersichtlich, in welchem Ausmaß das Tierwohl in der Produktion tatsächlich verbessert wurde.

In dieser Studie soll daher vertiefend analysiert werden, inwieweit Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug einen Beitrag zur Verbesserung des Tierwohls in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung leisten. Da insbesondere Österreich und Deutschland aufgrund ihres hohen Konsums von Bio-Produkten, der überdurchschnittlichen Kaufkraft ihrer Bevölkerung sowie der weit fortgeschrittenen Sensibilisierung der Konsumenten für Fragen des ethischen Konsums als besonders interessant für die Einführung von Tierwohl-Produkten in den Fleischmarkt erscheinen (AMI ,2014), wurden für die folgende Untersuchung acht verschiedene Label aus beiden Ländern ausgewählt und einer Bewertung unterzogen. Die Ergebnisse richten sich sowohl an Konsumenten mit Interesse an diesen Labeln als auch an Unternehmen, die das Tierwohlsegment im Fleischmarkt erschließen wollen.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Zur Definition von Tierwohl existieren in den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen im Wesentlichen drei Ansätze mit variierenden Schwerpunkten. BOTREAU et al. (2009) haben diese Ansätze integrativ zusammengeführt und vier Kategorien zur Beurteilung des Tierwohls landwirtschaftlicher Nutztiere definiert: Fütterung, Haltungssystem, Tiergesundheit und Tierverhalten. Ausgehend von dieser Theorie haben Wissenschaftler innerhalb des europäischen Welfare Quality-Projektes den Welfare Quality-Bewertungsrahmen entwickelt, der die verschiedenen Kategorien zur Bewertung von Tierwohl umfasst und international Beachtung gefunden hat

(BOTREAU et al., 2009; KEELING et al., 2013). Dieses Bewertungsschema bietet grundsätzlich zwar gute Voraussetzungen zur Bewertung des Tierwohls auf Betriebsebene, ist aber aufgrund der z.T. bestehenden Schwierigkeiten bei der Beurteilung der tierbasierten Kriterien sowie der entstehenden hohen Kosten, etwa für ein Audit, noch nicht geeignet, um als standardisiertes Beurteilungsverfahren erfolgreich in der Praxis implementiert zu werden (GIESEKE et al., 2014). Um eine Aussage über den Beitrag verschiedener Labelling-Initiativen zur Verbesserung des Tierwohls in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu treffen, kann zunächst eine Bewertung der Richtlinien dieser Standards als geeigneter Zwischenschritt angesehen werden, da auf diese Weise zumindest eine Aussage über die Voraussetzungen zur Verbesserung des Tierwohls auf den Betrieben getroffen werden kann.

Es gibt bereits erste Studien, wie zum Beispiel das EconWelfare Projekt der Europäischen Union, die die Standards europäischer Labelling-Initiativen mit Tierwohl-Bezug vergleichend gegenüberstellen (vgl. SCHMID und KILCHSPERGER, 2010; VEISSIER et al., 2008). Der Vergleich der Standards in diesen Studien lässt zwar durchaus Rückschlüsse auf den Tierwohlbeitrag der untersuchten Initiativen zu, ist aber zu komplex, um präzise Ergebnisse auf leicht verständliche Art und Weise an VerbraucherInnen oder Unternehmen zu vermitteln. In dieser Studie wird daher ein explorativer Versuch unternommen, ein richtlinienbasiertes Bewertungsschema für Labelling-Initiativen der Fleischbranche zu entwickeln und dieses beispielhaft auf ausgewählte Label mit Tierwohlbezug anzuwenden, um eine objektive und möglichst eindeutige Aussage über den jeweiligen Tierwohlbeitrag der Label treffen zu können. Da ein solches Bewertungsschema nur tierartsspezifisch entwickelt werden kann, konzentriert sich diese Studie auf die Broilermast, da diese von VerbraucherInnen und der breiteren Öffentlichkeit unter Tierwohlaspekten besonders kritisch betrachtet wird (KAYSER et al., 2012).

Zu den zentralen Tierschutzproblemen in der Produktion von Masthühnern zählen im Bereich des Haltungssystems insbesondere hohe Besatzdichten, schlechte Lüftungsraten, mangelnde Einstreuqualität, fehlendes Beschäftigungsmaterial sowie ungeeignete Beleuchtung. Im Bereich der Managementpraxis werden vorwiegend die ungenügende Qualifikation des Personals, die nicht ausreichenden Bestandsinspektionen sowie das Fehlen eines adäquaten Monitoringsystems genannt (AHAW, 2000). Auch die in der Zucht forcierte Selektion auf hohe tägliche Zunahmen und eine übergroße Ausbildung von Brust- und Schenkelmuskulatur steht besonders in der Kritik, da sie mit gravierenden Beeinträchtigungen der Tiergesundheit einhergeht, die

wiederum das arttypische Tierverhalten negativ beeinträchtigen (HÖRNING, 2008). Die Labeling-Initiativen sind gefordert, durch ihre Richtlinien die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass eine nachhaltige Verbesserung in den beschriebenen Problemfeldern ermöglicht wird.

3 Material und Methoden

Eine genauere Betrachtung des Geflügelfleischmarktes hinsichtlich der verschiedenen Labeling-Initiativen mit Tierwohlbezug führte zu einer Unterscheidung in Bio-, Tierwohl- und Nachhaltigkeits-Label. Um Label aller drei Kategorien zu berücksichtigen, wurden insgesamt acht verschiedene Label aus Österreich und Deutschland ausgewählt. Im Einzelnen handelt es sich dabei um die deutschen Tierwohl-Label „Neuland“ des Neuland Vereins, „Tierschutz-Kontrolliert-Einstiegsstufe“ der Tierschutzorganisation Vier Pfoten sowie „Für mehr Tierschutz - Einstiegsstufe“ und „Für mehr Tierschutz - Premiumstufe“ des Deutschen Tierschutzbundes. Auch das Nachhaltigkeits-Label „ProPlanet“ der REWE Group wurde in dieser Untersuchung berücksichtigt. Da für dieses Label in Österreich und Deutschland unterschiedliche Produktionsrichtlinien bestehen, wird zwischen den Labeln „ProPlanet-Österreich“ und „ProPlanet-Deutschland“ unterschieden. In Österreich gibt es bisher noch kein eigenständiges Tierwohl-Label, welches sich mit den deutschen Ansätzen vergleichen ließe, so dass als Ersatz für Österreich das Bio-Label „Freiland“ ausgewählt wurde. Des Weiteren wurde das europäische EU-Öko-Label, das den Kriterien der EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau unterliegt, einer Analyse unterzogen. Allen ausgewählten Initiativen ist gemeinsam, dass sie ihre höheren Tierwohlstandards als besonderes Qualitätsmerkmal bewerben. Die Produkte dieser Label sind größtenteils als vorverpackte SB-Ware über den Lebensmitteleinzelhandel zu beziehen; Ausnahmen bilden dabei „Neuland“ und „Freiland“, deren Produkte nur im Wege der Direktvermarktung oder durch einzelne Fleischereien angeboten werden.

Für die Entwicklung des Kriterienkatalogs erwiesen sich die Richtlinien des deutschen Zertifizierungssystems „Qualität und Sicherheit“ (QS) als geeignete Basis, da dessen Anforderungen mit der praktisch nicht über die gesetzlichen Mindestbedingungen hinausgehenden Standardproduktion in Deutschland und damit den Mindestanforderungen in einem wichtigen europäischen Fleischmarkt gleichgesetzt werden können. Es wurden zunächst alle Kriterien mit Tierwohlbezug aus den QS-Richtlinien und den Richtlinien der Labeling-Initiativen ausgewählt und zu einem Kriterienkatalog zusammengefasst. Entsprechend dieser Kriterienauswahl wurden die Vorgaben der verschiedenen Tierwohl-Label den QS-Standards vergleichend gegenübergestellt, wobei deutlich wurde, dass für die meisten Standards nur wenige Abstufungen

hinsichtlich der Anforderungen zu beobachten sind. Die Bewertung der betrachteten Tierwohl-Label erfolgte aus diesem Grund anhand einer dreistufigen Skala. Standards, die keine Verbesserung gegenüber dem QS-Standard erkennen ließen, wurden mit null Punkten bewertet. Eine geringfügige Verbesserung gegenüber dem QS-Standard wurde mit einem Punkt, eine deutliche Verbesserung mit zwei Punkten honoriert. Auf eine unterschiedliche Gewichtung der Kriterien musste verzichtet werden, da der wissenschaftlichen Literatur zur Bewertung von Tierwohlmaßnahmen keine übereinstimmenden Ergebnisse hinsichtlich der Bedeutung verschiedener Maßnahmen für das Tierwohl zu entnehmen waren.

Um eine Gesamtbewertung des jeweils betrachteten Labels vornehmen zu können, wurden alle erreichten Punkte zu einer Gesamtsumme addiert und als relativer Anteil der maximal zu erreichenden Punktzahl angegeben. Die ausgewählten Kriterien wurden jeweils einem der Abschnitte „Allgemeine Anforderungen“ (Allgemein), „Aufzucht und Mast“ (Mast) oder „Transport und Schlachtung“ (Schlachtung) zugeordnet. Um eine Aussage über die Tierwohlstandards in den einzelnen Produktionsabschnitten treffen zu können, wurden zusätzlich Teilsummen der Bewertung gebildet.

4 Ergebnisse

Der entwickelte Kriterienkatalog wird in Tabelle 1 dargestellt. Es wurden insgesamt 33 Kriterien aus den QS-Richtlinien ausgewählt und den entsprechenden Produktionsabschnitten zugeordnet.

Tabelle 1: Kriterienkatalog

Allgemein	Mast	Schlachtung
Bestandsobergrenzen	Besatzdichte	Vorgreifen
Zuchtlinien	Gruppengröße	Fangen und Verladen
Qualifikation Personal	Mastdauer	Transportdauer
Dokumentation allgemein	Tägliche Zunahme	Ladedichte
Tierkontrolle	Fütterungs-/Tränkeeinrichtungen	Wartezeit
Bestandsbetreuungsvertrag	Einstreu	Betäubung und Tötung
Dokumentation im Krankheitsfall	Kaltscharraum	Schlachtbefunddaten
Gait Score	Auslauf	
Chirurgische Eingriffe	Beschäftigung	
Futtermittel	Sitzstangen	
Tränkwasser	Mortalität	
Stallklima/ Lüftung		
Lärmbelästigung		
Licht		
Kontrollaudits		

Quelle: eigene Erstellung

Die ausgewählten Kriterien sind fast ausschließlich ressourcenbasiert, lediglich die Kriterien „Schlachtbefunddaten“, „Gait Score“ sowie „Mortalität“ sind tierbasiert und können als direkte Merkmale für die Beurteilung der Tiergesundheit herangezogen werden.

Die Ergebnisse der Bewertung werden in Tabelle 2 dargestellt. Sie lassen hinsichtlich der Gesamtbewertung eine eindeutige Rangierung der untersuchten Label zu; jedoch ist der Abstand zwischen Platz eins und zwei mit einem Prozentpunkt Differenz marginal. Die Gesamtbewertung der Label variiert zwischen 5 % und 53 % der maximal erreichbaren Punktzahl. Die Bewertung der Label in den einzelnen Produktionsabschnitten führt zum Teil zu einer veränderten Rangierung. Hier konnten für einige Label tendenziell sogar deutliche Verbesserungen der Tierwohlstandards festgestellt werden. Große Unterschiede sind sowohl innerhalb eines Produktionsabschnitts zwischen den Labeln als auch in Bezug auf einzelne Label zwischen den verschiedenen Produktionsabschnitten zu erkennen.

Tabelle 2: Bewertung* und Rangierung der Label insgesamt und in den einzelnen Produktionsabschnitten

Label	Gesamt		Produktionsabschnitte					
			Allgemein		Mast		Schlachtung	
Tierschutz-Kontrolliert - 1 Stern	53 %	(1.)	43 %	(1.)	45 %	(4.)	86 %	(1.)
Für mehr Tierschutz - Premiumstufe	52 %	(2.)	33 %	(3.)	64 %	(1.)	71 %	(2.)
Für mehr Tierschutz - Einstiegsstufe	41 %	(3.)	30 %	(4.)	36 %	(5.)	71 %	(2.)
Neuland	38 %	(4.)	37 %	(2.)	50 %	(3.)	21 %	(5.)
Freiland	33 %	(5.)	23 %	(5.)	59 %	(2.)	14 %	(6.)
ProPlanet-Österreich	21 %	(6.)	20 %	(7.)	14 %	(7.)	36 %	(4.)
EU-Öko-Label	20 %	(7.)	23 %	(5.)	27 %	(6.)	0 %	(7.)
ProPlanet-Deutschland	5 %	(8.)	3 %	(8.)	9 %	(8.)	0 %	(7.)

*Bewertung angegeben als relativer Anteil der maximal zu erreichenden Punkte in %

Quelle: eigene Berechnungen

5 Diskussion

Mit der vorliegenden Studie konnte gezeigt werden, dass alle untersuchten Labelling-Initiativen durch ihre Anforderungen Verbesserungen der Tierwohls-Standards im Vergleich zu den mit den Mindeststandards im Markt gleichgesetzten QS-Richtlinien erzielt haben. Sie lassen somit eine - wenn auch teilweise nur geringe - Auseinandersetzung mit den steigenden Bedenken der Konsumenten erkennen. Die großen Unterschiede in der Bewertung der Label spiegeln die verschiedenen Anforderungen der Label an die Tierhaltung deutlich wider. Dieses gilt insbesondere für die untersuchten Tierwohl-Label, die im Vergleich zu den ausgewählten Bio- und Nachhaltigkeits-Labeln alle besser abschnitten. Es ist jedoch zu beachten, dass auch die am besten bewerteten Label insgesamt nur knapp über 50 % der maximal erreichbaren Punktzahl

erzielen konnten und dementsprechend noch erheblichen Raum für weitere Verbesserungen der Tierwohlstandards bieten.

Als besonders auffällig hat sich die mit 12 Prozentpunkten beachtliche Differenz in der Bewertung der beiden Label der Einstiegsstufe von Vier Pfoten und dem Deutschen Tierschutzbund gezeigt. So werden die Tierwohl-Standards des „Tierschutz-Kontrolliert- 1 Stern“ Labels insgesamt sogar etwas besser bewertet als die des Labels der Premiumstufe des Deutschen Tierschutzbundes. Diese Ergebnisse verdeutlichen das Fehlen eines einheitlichen Standards hinsichtlich der Richtlinien von Tierwohl-Labeln. Die Einführung von Mindeststandards, insbesondere auch für die mehrstufigen Labelling-Ansätze, könnte dazu beitragen, die Transparenz auf dem Fleischmarkt nachhaltig zu erhöhen. Erst unter diesen Voraussetzungen können Tierwohl-Label Verbrauchern als vertrauenswürdige Qualitätssignale und somit als verlässliche Orientierungshilfe beim Einkauf dienen.

Mit Blick auf die Bewertung der einzelnen Label in den verschiedenen Produktionsabschnitten wird deutlich, dass diese zum Teil unterschiedliche Schwerpunkte setzen. So hebt sich das am besten bewertete Label „Tierschutz-Kontrolliert -1 Stern“ im Produktionsabschnitt „Transport und Schlachtung“ sehr deutlich von den übrigen Labeln ab. Auch das Label des Deutschen Tierschutzbundes „Für mehr Tierschutz“ hat sowohl in der Premiumstufe (2 Sterne) wie auch in der Einstiegsstufe (1 Stern) einen besonderen Fokus auf diesen Abschnitt gelegt und beachtliche Verbesserungen gegenüber den QS-Mindeststandards etabliert. Dagegen schneiden das deutsche „Neuland“-Label sowie das österreichische Bio-Label „Freiland“ im Produktionsabschnitt „Aufzucht und Mast“ deutlich besser ab als in den übrigen Abschnitten. Eine Überarbeitung der Richtlinien insbesondere für den Produktionsabschnitt „Transport und Schlachtung“ würde hier ein bedeutendes Verbesserungspotential für beide Label bieten. Die Richtlinien des EU-Öko-Labels können im Produktionsabschnitt „Transport und Schlachtung“ keine Verbesserungen gegenüber den Mindestanforderungen erzielen, was ist in erster Linie auf das Fehlen gesonderter Richtlinien für diesen Produktionsabschnitt zurückzuführen ist. Betrachtet man das Label „ProPlanet“, so fällt auf, dass die für Österreich definierten Anforderungen in allen Produktionsabschnitten deutlich über den in Deutschland geltenden Standards liegen. Die Anforderungen des „ProPlanet-Deutschland“-Labels erscheinen für eine Steigerung des Tierwohls insgesamt betrachtet sogar unbedeutend, was darauf zurückzuführen ist, dass sich dieses Nachhaltigkeits-Label mehr auf den Umweltschutz fokussiert. Eine Angleichung der deutschen Richtlinien an die österreichischen Standards erscheint geboten, um eine Vergleichbarkeit der beiden „ProPlanet“-Label zu schaffen.

Bei der Diskussion dieser Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass eine ökonomische Bewertung der untersuchten Tierwohl-Initiativen bisher noch grundsätzlich aussteht. Erst eine vergleichende Gegenüberstellung von wirtschaftlichen Kennzahlen und weiteren Daten der untersuchten Labelling-Initiativen würde eine Aussage über ihre Erfolgsaussichten und Relevanz am Markt und dadurch ihren tatsächlichen Beitrag zur Verbesserung des Tierwohls ermöglichen. Insbesondere Daten zur Marktdurchdringung und zum Marktvolumen wären hier von großer Bedeutung. Verlässliche Daten liegen bisher nur für den Bio-Fleischbereich vor, so liegt der Marktanteil für Bio-Geflügel in Deutschland unter einem Prozent. Der Marktanteil von Tierwohl-Fleisch wird noch deutlich geringer eingeschätzt (DEIMEL et al., 2010). Die Marktrelevanz der Tierwohl-Label muss dementsprechend bisher noch als eher unbedeutend eingeordnet werden.

Die Bewertung des Tierwohls erfolgte in dieser Studie fast ausschließlich auf Grundlage ressourcenbasierter Kriterien. Grundsätzlich sollte aber in Betracht gezogen werden, den Erfolg verbesserter Tierwohl-Standards auf Basis einer objektiven Messung von Tiergesundheit und Tierverhalten zu bewerten. Zukünftige Studien sollten daher prüfen, in wie weit der Stand der Forschung eine solche Messung der direkten Merkmale zulassen würde. Ebenso sollte die getroffene Kriterienauswahl in dieser Studie einer kritischen Überprüfung unterzogen werden, da die Bedeutung der ausgewählten Kriterien für das Tierwohl in der Forschung z.T. durchaus kontrovers diskutiert wird. Es ist daher zu überdenken, sowohl die Auswahl der Kriterien als auch die Bewertung der jeweiligen Standards in zukünftigen Studien durch eine Expertenbefragung abzusichern. Gleiches könnte für eine Gewichtung der Kriterien bei der Bewertung in Betracht gezogen werden, da unstrittig ist, dass verschiedene Tierwohl-Maßnahmen unterschiedlich großen Einfluss auf das Wohlbefinden der Tiere haben.

Literatur

- AHAW (Panel on Animal Health and Welfare) (2000): The Welfare of Chickens Kept for Meat Production (Broilers). Report of the Scientific Committee on Animal Health and Animal Welfare. In: European Commission Health & Consumer Protection Directorate-General (Hrsg.): Directorate B - Scientific Health Opinions.
- AMI (2014). Markt Bilanz Öko-Landbau 2014. Bonn: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft.
- BOTREAU, R.; VEISSIER, I., PERNY, P. (2009): Overall assessment of animal welfare: strategy adopted in Welfare Quality. In: *Animal Welfare*, 18(4): 363-370.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- GIESEKE, D.; LAMBERTZ, C.; TRAUlsen, I.; KRIETER, J.; GAULY, M. (2014): Beurteilung von Tiergerechtigkeit in der Milchviehhaltung Evaluierung des Welfare Quality Protokolls. *Züchtungskunde*, 86(1): 58-70
- HEYDER, M.; THEUVSEN, L. (2009): Corporate Social Responsibility im Agribusiness. In: BÖHM, J., ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Lohmar und Köln, Eul Verlag, 47-73.
- HÖRNING, B. (2008): *Auswirkungen der Zucht auf das Verhalten von Nutztieren*. Kassel, Kassel University Press.
- KAYSER, M.; SCHLIEKER, K.; SPILLER, A. (2012): Die Wahrnehmung des Begriffs „Massentierhaltung“ aus Sicht der Gesellschaft. In: *Berichte über Landwirtschaft*, 90(3): 417-428.
- KEELING, L.; EVANS, A.; FORKMANN, B.; KJAERNES, U. (2013): Welfare Quality principles and criteria. In: BLOKHUIS, H.; MIELE, M.; VEISSIER, I.; JONES, B. (Hrsg.): *Improving farm animal welfare. Science and society working together: the Welfare Quality approach*. Wageningen, Wageningen Academic Publishers, 91-114.
- SCHMID, O., KILCHSPERGER, R. (2010): Overview of animal welfare standards and initiatives in selected EU and third countries. Final Report Deliverable 1.2 of Econ Welfare Project. Research Institute of Organic Agriculture FIBL, Frick, Schweiz.
- VEISSIER, I., BUTTERWORTH, A., BOCK, B.; ROE, E. (2008): European approaches to ensure good animal welfare. In: *Applied Animal Behaviour Science*, 113(4): 279–297.

Teil I: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label

I.3 Evaluation der Richtlinien deutscher Labelling-Initiativen der Schweinefleischwirtschaft aus Tierwohlperspektive

WIEBKE PIRSICH, HEINKE HEISE und LUDWIG THEUVSEN

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht im Tagungsband der „15. Fachtagung Fleisch- und Geflügelfleischhygiene“, 3. – 4. März 2015 in Berlin, S.109-114.

1 Einleitung

Das Tierwohl in der intensiven Nutztierhaltung erfährt seit einiger Zeit eine vermehrte Aufmerksamkeit seitens einer breiten Öffentlichkeit. Zahlreiche Studien können eine sinkende Akzeptanz der modernen Nutztierhaltung sowie ein grundsätzliches Tierschutzinteresse bei Verbrauchern nachweisen. Zusätzlich ergaben Umfragen, dass es Verbrauchergruppen gibt, die Produkte mit spezifischen Eigenschaften und Merkmalen in Bezug auf Tierschutz, kaufen möchten (EU, 2009; DEIMEL et al., 2010). Ein aktuelles Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (WBA) greift diese Ergebnisse auf und kommt zu dem Schluss, dass die derzeitigen Haltungsbedingungen von Nutztieren in Deutschland größtenteils nicht zukunftsfähig sind. Um die gesellschaftlich Akzeptanz der Nutztierhaltung zukünftig wieder zu steigern empfiehlt der WBA unter anderem die Einführung eines staatlichen Tierschutzlabels (BMEL, 2015). Eine Studie von SCHULZE et al. (2008) konnte eine Kernzielgruppe für Fleisch aus artgerechter Haltung ausmachen, die rund 20 % der Fleischkäufer umfasst. Als Reaktion auf die Forderung der Verbraucher kann bereits die Etablierung sogenannter Tierwohl-Label durch private Standardsetzer auf dem Fleischmarkt beobachtet werden. Preislich kann dieses Tierwohl-Fleisch zwischen Standardware und Bio-Fleisch angesiedelt werden, da vor allem die sehr kostenintensiven Anforderungen an die Fütterung, die für das in der Regel Tierwohl unbedeutend sind, unberücksichtigt bleiben können. So lassen sich auch solche Kunden ansprechen, für die der Preis von Bioprodukten eine zu hohe Hürde für den Produktkauf darstellt (DEIMEL et al., 2010). Tierwohl-Label stellen daher eine Möglichkeit dar, um ein Marktsegment für Produkte, die höheren Tierwohlstandards genügen, zu etablieren. Allerdings wird der Erfolg eines entsprechenden Produktsortiments unter anderem davon abhängen, inwieweit die durch die jeweiligen Label erwirkten Verbesserungen der Tierhaltung, den Erwartungen kritischer Verbraucher gerecht werden. An dieser Stelle fehlen zum jetzigen Zeitpunkt wissenschaftliche Untersuchungen, die den Beitrag der verschiedenen Label zur Verbesserung des Tierwohls in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung analysieren. Zwar sind die Kriterien von Tierwohl-Labeln schon mehrfach Gegenstand wissenschaftlicher Beschreibungen gewesen (DEIMEL et al., 2010; FRANZ, 2012), es gibt bislang aber keine Studie, die eine vergleichende Analyse sowie eine objektive Bewertung der Richtlinien von Tierwohl-Labeln vornimmt. Es besteht hier eine Forschungslücke, die es zu schließen gilt. In dieser Studie soll am Beispiel der Schweineproduktion vertiefend analysiert werden, wie sich die Tierwohlstandards der Tierwohl-Label im Vergleich zur konventionellen und ökologischen Landwirtschaft einordnen lassen. Dafür sollen die allgemeinen Richtlinien für die Schweinehaltung in Deutschland mit den Richtlinien der EU-Öko Verordnung sowie Richtlinien und

Anforderungen deutscher Tierwohl-Label und ausgewählter Bioverbände verglichen werden. Zu diesem Zweck werden zunächst ein Kriterienkatalog sowie ein Bewertungsschema entwickelt, um anschließend eine kriterienbasierte Bewertung der ausgewählten Zertifizierungssysteme mit Tierwohlbezug vornehmen zu können. Abschließend soll so eine objektive Aussage über den Beitrag der jeweiligen Initiativen zur Verbesserung des Tierwohls in der deutschen Schweineproduktion getroffen werden. Durch eine entsprechende Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label sollen Orientierungsmöglichkeiten für Verbraucher im Markt geschaffen und eine Verbesserung der Prozessqualität von Lebensmitteln tierischen Ursprungs unterstützt werden.

2 Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug

Label mit Tierwohl-Bezug können als Qualitätssignal dienen, um Verbraucher über die Ausprägung einer wichtigen Prozessqualität, der Tiergerechtheit, zu informieren (HEYDER und THEUVSEN, 2009). Der Begriff Label steht für alle Wort- oder Bildzeichen, die auf einem Produkt oder einer Verpackung platziert sind, um produkt- oder prozessbezogene Eigenschaften durch Schlüsselinformationen zu vermitteln (LABEL-ONLINE, 2013). Es ist daher ein häufig gewähltes Instrument des überbetrieblichen Marketings, welches Unternehmen die Möglichkeit der Marktsegmentierung bietet (FRANZ, 2012). Allerdings stellt ein Label auch ein Vertrauensprodukt dar, welchem durch unabhängige, externe Kontrollen zusätzliche Glaubwürdigkeit verliehen werden muss (JAHN et al., 2005). Label, die Vertrauenseigenschaften von Lebensmitteln signalisieren, werden daher oftmals auf der Grundlage von Zertifizierungssystemen, vielfach unter Einbeziehung einer glaubwürdigen Drittinstitution (z. B. Staat, Tierschutzorganisation), verliehen (THEUVSEN, 2011). Für diese Studie wurden insgesamt sechs Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug ausgewählt, deren Richtlinien einer Analyse und anschließenden Bewertung unterzogen wurden. Im Einzelnen handelt es sich dabei um das Tierwohl-Label „Neuland“ des Neuland-Vereins, die Tierwohl-Label „Für mehr Tierschutz – Einstiegsstufe“ und „Für mehr Tierschutz - Premiumstufe“ des Deutschen Tierschutzbundes, das europäische Label „EU-Öko“ sowie die beiden privaten Bio-Label „Bioland“ und „Demeter“ der entsprechenden ökologischen Anbauverbände.

Der Neuland-Verein wurde bereits 1988 durch verschiedene zivilgesellschaftliche Organisationen gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, eine soziale, qualitätsorientierte, tiergerechte und

umweltschonende Tierhaltung mit hoher Glaubwürdigkeit und Transparenz auf bäuerlichen Betrieben zu etablieren (NEULAND, 2013). Lange Zeit handelte es sich um das einzige originäre Tierschutz-Label in Deutschland.

Das Tierschutzlabel „Für mehr Tierschutz“ wird seit 2009 vom Deutschen Tierschutzbund in Zusammenarbeit mit Vertretern aus Wissenschaft, Landwirtschaft, Verarbeitung und Einzelhandel entwickelt; 2012 wurde es in den Schweine- und Geflügelfleischmarkt eingeführt. Es umfasst eine Einstiegs- und eine Premiumstufe, denen jeweils verbindliche Anforderungen an die Tierhaltung, den Tiertransport und die Schlachtung zugrunde liegen (DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND, 2013).

Die Begriffe „Bio“ und „Öko“ sind durch EU-Recht europaweit geschützt, gleiches gilt für die Bezeichnung aus „kontrolliert biologischem Anbau“. Ausschließlich Produkte, die genau definierte Richtlinien erfüllen, können mit diesen Begriffen gekennzeichnet werden. Den ordnungspolitischen Rahmen für die Erzeugung, Verarbeitung, Kennzeichnung und Kontrolle von Bio-Produkten bildet in den Ländern der Europäischen Union die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 (kurz: EU-Öko Verordnung). Durch diese Verordnung und die entsprechenden Durchführungsbestimmungen ist die Kennzeichnung vorverpackter Biolebensmittel mit dem „EU-Öko“ Label, dem dazugehörigen Kontrollstellencode und einer allgemeinen Herkunftsangabe der Zutaten seit 2012 verbindlich vorgeschrieben (JANSSEN und HAMM, 2010; BIO-SIEGEL, 2014).

Neben diesem staatlichen Ansatz existieren in Deutschland zahlreiche Bio-Label privater Anbauverbände. Für diese Studie wurden die Bioverbände „Demeter“ und „Bioland“ ausgewählt. Aufgrund seiner biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise, die die ursprüngliche Form der ökologischen Landbewirtschaftung darstellt, genießt Demeter als ältester deutscher Bio-Verband eine Sonderstellung unter den Verbänden. „Als Öko-Pionier seit über 80 Jahren nimmt der Verband Demeter die Qualitätsführerschaft im Bio-Bereich für sich in Anspruch“ (DEMETER, 2011). Bioland wirbt auf seiner aktuellen Verbraucherbrochure zur artgerechten Tierhaltung mit dem Slogan „Einfach Bio reicht uns nicht“ und möchte damit zeigen, dass dem Thema Tierwohl bei Bioland besondere Bedeutung zukommt (BIOLAND, 2014).

3 Material und Methoden

Der Entwicklung des Kriterienkataloges und des Bewertungsschemas ging zunächst eine umfassende Analyse aktueller Literatur zum Tierwohl in der Nutztierhaltung voraus. Die Erkenntnisse dieser Recherche führten zur Auswahl der zuvor beschriebenen Labelling-Initiativen. Die

detaillierten Anforderungen und Richtlinien, die diese an die Haltung von Schweinen stellen, konnten z. T. über die Homepages der Label heruntergeladen werden oder wurden auf schriftliche Anfrage zugesandt. Um die jeweiligen Standards der Label möglichst objektiv bewerten zu können, wurde die deutsche Gesetzgebung als Grundlage gewählt. Zunächst wurden aus dem Tierschutzgesetz und den zugehörigen Verordnungen alle Vorgaben mit Tierwohlbezug ausgewählt und in einer Tabelle erfasst. Aus diesen Vorgaben wurden entsprechende Tierwohl-Kriterien abgeleitet, die den eigentlichen Kriterienkatalog bilden. Die diesen Kriterien entsprechenden Standards der Label wurden den gesetzlichen Mindestanforderungen vergleichend gegenübergestellt und analysiert. Waren für bestimmte Kriterien keine eigenen Standards durch die Label vorgegeben, so wurde der allgemeingültige Mindeststandard der deutschen Gesetzgebung übernommen. Wurden wiederum durch die Label eigene Standards vorgegeben, die nicht in den gesetzlichen Vorgaben enthalten waren, aber geeignet erschienen, das Tierwohl maßgeblich zu verbessern, wurden auch aus diesen entsprechende Kriterien abgeleitet und in den Katalog übernommen.

Die Bewertung der betrachteten Tierwohl- und Bio-Label erfolgte kriterienweise anhand einer dreistufigen Skala. Standards, die keine Verbesserung des Tierwohls gegenüber dem gesetzlichen Mindeststandard erkennen ließen, wurden mit null Punkten bewertet. Eine geringfügige Verbesserung des Standards gegenüber der deutschen Gesetzgebung wurde mit einem Punkt, eine deutliche Verbesserung mit zwei Punkten bewertet. Um zu einer Gesamtbewertung des jeweiligen Labels zu kommen, wurden alle erreichten Punkte zu einer Gesamtsumme addiert. Die Gesamtpunktzahl 0 bedeutet folglich, dass das entsprechende Label in keinem Kriterium eine Verbesserung gegenüber dem gesetzlichen Mindeststandard erkennen ließ. Demgegenüber bedeutet eine Gesamtpunktzahl von 74 Punkten, dass bei jedem der 37 Kriterien eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Mindeststandard vorgesehen ist. Um eine Aussage über die Tierwohlstandards in den einzelnen Produktionsabschnitten (Zucht, Mast, Schlachtung) treffen zu können, wurden Teilsummen der Bewertung für die unterschiedlichen Abschnitte gebildet. Alle Punktzahlen wurden als relativer Anteil der maximal zu erreichenden Punktzahl (Bewertung in %) angegeben, um eine bessere Vergleichbarkeit der Label sicherzustellen.

Insgesamt wurden 37 Kriterien ausgewählt und den unterschiedlichen Produktionsabschnitten „Allgemein“, „Zucht“, „Mast“ und „Schlachtung“ des Produktionszyklus der Schweinemast zugeordnet (Tabelle 1).

Tabelle 1: Kriterienkatalog

Allgemein	Zucht	Mast	Schlachtung
Bestandsobergrenzen	Zucht	Tier-Fressplatz-Verhältnis	Einsatz elektrischer Treibhilfen
Qualifikation & Schulung Personal	Fütterung tragender Sauen	Tier-Tränke-Verhältnis	Transportbedingungen
Bestandsinspektion & Dokumentation	Platzangebot Sauengruppe	Tägl. Zunahme	Transportzeit
Einsatz GVO Futtermittel	Abferkelbox	Platzangebot	Warte-/ Ruhephase
Fütterung Raufutter	Fixierung der Sau	Gestaltung Funktionsbereiche	Betäubung und Tötung
Wasserqualität	Säugezeit	Einstreu Liegebereich	Nutzung von Schlachtbefunddaten
Beleuchtung	Vorlage von Nestbaumaterial	Gruppierung und Gruppengröße	
Klima & Lüftungstechnik	Kastrieren	Beschäftigungsmaterial	
Lärm	Schwänze kupieren	Auslauf	
Gebrauch & Monitoring Antibiotika	Zähne kürzen		
Besondere Tierwohlmaßnahmen			
externe Kontrollen			

Quelle: eigene Erstellung

4 Ergebnisse

Die Ergebnisse der Bewertung der Label-Richtlinien sind in Tabelle 2 zusammengefasst. Dargestellt werden sowohl die Gesamtbewertung der Label als auch die Bewertung in den einzelnen Produktionsabschnitten. Zusätzlich zeigt die Tabelle 2 eine Rangierung der Label entsprechend ihrer Bewertung. Die Ergebnisse der Gesamtbewertung lassen keine eindeutige Rangierung der Label zu; so teilen sich die Label „Neuland“ und „Bioland“ mit 60 % der maximalen Punktzahl den ersten Platz. Mit nur marginalem Abstand belegt das Label „Demeter“ mit 58 % der Maximalpunktzahl den dritten Rang. Es folgen das „EU-Öko“-Label mit 50 % auf Platz vier sowie die „Premiumstufe“ des Deutschen Tierschutzbundes mit 38 % auf Platz fünf. Erwartungsgemäß liegt die „Einstiegsstufe“ des Deutschen Tierschutzbundes mit 27 % hinter der „Premiumstufe“ und bildet somit das Schlusslicht in der Gesamtbewertung.

Tabelle 2: Bewertung und Rangierung der Label insgesamt und in den einzelnen Produktionsabschnitten (Bewertung angegeben als relativer Anteil der Maximalpunktzahl in %)

Label	Gesamt		Produktionsabschnitt							
			Allgemein		Zucht		Mast		Schlachtung	
Neuland	60 %	(1.)	42 %	(1.)	80 %	(2.)	72 %	(1.)	42 %	(5.)
Bioland	60 %	(1.)	42 %	(1.)	71 %	(3.)	50 %	(3.)	67 %	(1.)
Demeter	58 %	(3.)	42 %	(1.)	90 %	(1.)	50 %	(3.)	50 %	(4.)
EU-Öko	50 %	(4.)	38 %	(4.)	71 %	(3.)	50 %	(3.)	17 %	(6.)
Tierschutzbund - Premiumstufe	38 %	(5.)	29 %	(5.)	20 %	(6.)	56 %	(2.)	58 %	(2.)
Tierschutzbund - Einstiegsstufe	27 %	(6.)	13 %	(6.)	20 %	(6.)	34 %	(6.)	58 %	(2.)

Quelle: eigene Berechnung

Betrachtet man die Bewertung der Label in den einzelnen Produktionsabschnitten, so sind deutliche Abweichungen in der Rangierung im Vergleich zur Gesamtbewertung zu erkennen. Auffällig sind die zum Teil sehr großen Unterschiede in der Bewertung der Label in den Produktionsabschnitten. So werden im Abschnitt „Zucht“ Werte zwischen 20 und 90 % erreicht. Auch für die einzelnen Label können zum Teil große Unterschiede beim Vergleich der verschiedenen Abschnitte festgestellt werden. So belegt die „Einstiegsstufe“ des Deutschen Tierschutzbundes im Produktionsabschnitt Allgemein mit lediglich 13 % der Maximalpunktzahl den letzten Platz, wohingegen dieses Label im Abschnitt „Schlachtung“ mit 58 % den zweiten Platz erreichen kann.

5 Diskussion

In der vorliegenden Studie konnte gezeigt werden, dass die untersuchten Labelling-Initiativen allesamt Verbesserungen gegenüber den gesetzlich definierten Mindeststandards in den verschiedenen Produktionsabschnitten der Schweinemast etabliert haben. Dieses gilt gleichermaßen für die untersuchten originären Tierwohl-Label als auch für die Bio-Label. Sie lassen somit eine – wenn auch im Einzelfall unterschiedlich intensive – Auseinandersetzung mit den steigenden Bedenken der Konsumenten gegenüber der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung erkennen. Jedes der Label weist unter Tierwohlaspekten dennoch ein unterschiedlich großes Verbesserungspotenzial auf.

Die Ergebnisse der Label der privaten Bio-Verbände „Bioland“ und „Demeter“ schneiden insgesamt nur etwas besser ab als das Label „EU-Öko“ nach der EU-Öko-Verordnung. Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass die Unterschiede in der Bewertung fast ausschließlich in dem Produktionsabschnitt Schlachtung erzielt wurden. Ein Unterschied in den Haltungsbedingungen konnte zwischen den drei Bio-Labeln nicht nachgewiesen werden. Dies ist auf das Fehlen eigener Richtlinien für Schweinehaltung der privaten Anbauverbände zurückzuführen; zur Anwendung gelangen bei diesen Labeln daher insoweit die für den Biobereich als Mindeststandards zu betrachtenden Anforderungen der EU-Öko-Verordnung. Nur für den Transport und die Schlachtung von Schweinen werden von „Bioland“ und „Demeter“ in ihren allgemeinen Richtlinien eigene Standards vorgegeben. Eine Erarbeitung eigener Richtlinien speziell für die ökologische Schweinehaltung bietet daher ein erhebliches Potenzial zur weiteren Verbesserung der Tierhaltung. Der Neuland-Verein existiert bereits seit 1988; die der Neuland-Zertifizierung zugrundeliegenden Richtlinien wurden in dieser Untersuchung insgesamt sehr positiv beurteilt, so dass das Tierwohl-Label „Neuland“ sich im Hinblick auf den Beitrag zu mehr Tierwohl

problemlos gegen die Bio-Label behaupten kann. Allerdings erfolgte bisher keine Anpassung an aktuelle Standards im Monitoring, z.B. mit Bezug auf die Schlachtkörperauswertung. Auch die weiteren Kriterien des Produktionsabschnitts „Schlachtung“ sind zum Teil verbesserungswürdig. Der Deutsche Tierschutzbund hat mit seinen Labeln in den Produktionsstufen Mast und Schlachtung bereits teilweise bedeutende Ansätze für die Verbesserung des Tierwohls geschaffen. Für den Produktionsabschnitt „Zucht“ waren zum Untersuchungszeitpunkt noch keine eigenen Richtlinien formuliert; hier gelten zurzeit noch die gesetzlichen Mindeststandards, doch ist eine entsprechende Ergänzung der Label-Standards bereits angekündigt worden. Deutliche Unterschiede zwischen den Anforderungen der „Premiumstufe“ und der „Einstiegsstufe“ sind in den Produktionsabschnitten „Allgemein“ und „Mast“ zu erkennen; hier sind für die „Premiumstufe“ jeweils deutlich höhere Anforderungen vorgegeben. Die Richtlinien für die Schlachtung sind dagegen für beide Label-Stufen gleich. Durch die geringeren Anforderungen, die die „Einstiegsstufe“ im Vergleich zur „Premiumstufe“ an die Produktion von Schweinefleisch stellt, entstehen den Produzenten weniger zusätzliche Kosten, sodass Fleisch mit einem vergleichsweise geringen Preisabstand zu Standardprodukten auf dem Markt angeboten werden kann. Die Anforderungen der „Einstiegsstufe“ können auf den Betrieben umgesetzt werden, ohne dass Landwirte aufwendige Umbauarbeiten ihrer konventionellen Ställe vornehmen müssen. Der „Einstiegsstufe“ kommt so eine wichtige Funktion im Markt zu, da sie sowohl den Produzenten wie auch den Konsumenten eine attraktive Möglichkeit bietet, in das Tierwohlsegment einzusteigen. So lassen sich gewisse Abstriche bei der Verbesserung des Tierwohls gegenüber anspruchsvolleren Standards rechtfertigen.

An dieser Stelle muss explizit darauf hingewiesen werden, dass es sich in dieser Studie „nur“ um eine Bewertung von Richtlinien handelt. Die Vorgabe höherer Tierwohlstandards allein kann aber noch kein entsprechend höheres Tierwohlniveau garantieren. Dieses ist zu einem großen Teil immer auch abhängig von den Managementfähigkeiten der involvierten Personen, insbesondere der Betriebsleiter. Bestimmen lässt sich die Höhe des erreichten Tierwohlniveaus am Ende nur an den Tieren selbst. Die Bewertung der Richtlinien kann zunächst als durchaus geeigneter Zwischenschritt angesehen werden, da auf diese Weise zumindest eine Aussage über die Voraussetzungen zur Verbesserung des Tierwohls auf den Betrieben getroffen werden. In zukünftigen Studien sollte aber die Möglichkeit geprüft werden, eine Bewertung der Label anhand ihrer Auswirkungen auf direkte Tierwohl-Indikatoren wie Tiergesundheit und Tierverhalten vorzunehmen. Die Bewertung des Tierwohls anhand direkter Merkmale war bereits Gegenstand großer europäischer Forschungsprojekte (insb. Welfare Quality Approach). Allerdings ist

die Messung von Tierwohl anhand direkter Merkmale, insbesondere des Tierverhaltens, zurzeit noch problembehaftet, so dass die Praxistauglichkeit dieses Ansatzes zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht gegeben ist (ELLENDORF, 2002; BLOCKHUIS et al., 2003).

Des Weiteren wird in der Forschung die jeweilige Bedeutung der ausgewählten Kriterien für das Tierwohl zum Teil kontrovers diskutiert. Es erscheint daher sinnvoll, den erarbeiteten Kriterienkatalog durch eine Expertenbefragung abzusichern. Auch eine Gewichtung von Kriterien bei der Bewertung von Tierhaltungssystemen wird in der Wissenschaft aktuell diskutiert, da nicht alle Kriterien einen gleich starken Einfluss auf das Wohlbefinden der Tiere haben (BRÄCKE et al., 1999; SPOOLDER et al., 2003). Gegenwärtig fehlen aber noch fundierte Ergebnisse, um die Wichtigkeit einzelner Kriterien sicher bestimmen zu können. Daher wurde in dieser Studie auf die Gewichtung der Kriterien verzichtet. Zukünftige Studien sollten bei entsprechender Wissensgrundlage die Gewichtung von Kriterien mit in Betracht ziehen, um den Einfluss verschiedener Maßnahmen auf das Tierwohl noch genauer in die Bewertung einbeziehen zu können.

Literatur

- BIO-SIEGEL (2014): Das EU-Bio-Logo und das nationale deutsche Bio-Siegel URL: <http://www.oeko-landbau.de/bio-siegel/> (Abrufdatum: 15.05.2014).
- BIOLAND (2014): Verbraucherbrochure: Voller Einsatz für das Tierwohl. URL: <http://www.bioland.de/infos-fuer-verbraucher/informationmaterial.html>. (Abrufdatum: 14.05.2014).
- BLOCKHUIS, H. J., JONES, R. B., GEERS, R., MIELE, M., VEISSIER, I. (2003): Measuring and monitoring animal welfare: Transparency in the food product quality chain. In: *Animal Welfare*, 12: 445-455.
- BMEL (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Berlin. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Agrarpolitik/GutachtenNutztierhaltung.pdf?__blob=publicationFile (Abrufdatum: 14.05.2014).
- BRACKE, M. B. M., SPRUIJT, B. M., METZ, J.H.M. (1999): Overall animal welfare assessment reviewed. Part 3: welfare assessment based on needs and supported by expert opinion. In: *Netherlands Journal of Agricultural Science*, 47(3-4): 307-322.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- DEMETER (2011): Unterschied von Bio zu Demeter URL: http://www.demeter.de/verbraucher/ueber_uns/unterschiede_bio_demeter (Abrufdatum: 14.05.2014).
- DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND e.V. (2013): Tierschutzlabel URL: <http://www.tierschutzlabel.info/tierschutzlabel/> (Abrufdatum: 23.10.13).
- ELLENDORF, F. (2002): Interdisziplinäre Bewertung unterschiedlich-intensiver Produktionssysteme von Masthähnchen unter Aspekten von Tierschutz, Produktqualität, Umwelt, Wirtschaftlichkeit. Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Kurzbericht einer Feldstudie. In: <http://edok.ahb.niedersachsen.de/07/351392033.pdf> (Abrufdatum: 12.02.2014).
- EU (2009): Kommissionsbericht: Optionen für eine Tierschutzkennzeichnung und den Aufbau eines europäischen Netzwerks von Referenzzentren für den Tierschutz und das Wohlergehen der Tiere. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/farm/docs/options_animal_welfare_label_ling_report_de.pdf (Abrufdatum: 14.05.2014).
- FRANZ, A. (2012): Perspektiven des Food Labelling. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- HEYDER, M., THEUVSEN, L. (2009): Corporate Social Responsibility im Agribusiness. In: J. BÖHM, F. ALBERSMEIER und A. SPILLER (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Lohmar und Köln, Eul Verlag, 47-73.
- JAHN, G., SCHRAMM, M., SPILLER, A. (2005): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. In: *Journal of Consumer Policy*, 28(1): 53-73.
- JANSSEN, M., HAMM, U. (2010): Standards und Kennzeichen für Öko-Lebensmittel aus Verbrauchersicht: Empfehlungen für agrarpolitische Entscheidungsträger. In: *Berichte über Landwirtschaft*, 88(1), S. 86-102.
- LABEL-ONLINE (2013): Was sind Label? URL: <http://www.label-online.de/ueber-label-online/artikel32> (Abrufdatum: 18.02.2014).

- NEULAND (2013): Die Geschichte des NEULAND-Vereins. URL: <http://www.neulandfleisch.de/verein/geschichte.html> (Abrufdatum: 23.10.2013).
- SCHULZE, B., SPILLER, A., LEMKE, D. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Tierhaltung. In: SPILLER, A. UND SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Universitätsverlag Göttingen, Göttingen: S. 465-488.
- SPOOLDER, H., DE ROSA, G., HÖRNING, B., WAIBLINGER, S., WEMELSFELDER, F. (2003): Integrating parameters to assess on-farm welfare. In: *Animal Welfare*, 12(4): 529-534.
- THEUVSEN, L. (2011): Tierschutzlabel: Handlungsoptionen – Wirkungen – Verantwortlichkeiten. In: Akademie für tierärztliche Fortbildung Fachgruppe Tierschutz und Institut für Tierhygiene, Tierschutz und Nutztierethologie der Stiftung Tierärztliche Hochschule Hannover (Hrsg.): Aktuelle Probleme des Tierschutzes. Hannover, 63-71.

Teil I: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label

I.4 Kriterienbasierte Bewertung ausgewählter europäischer Tierwohl-Label

HEINKE HEISE, WIEBKE PIRSICH und LUDWIG THEUVSEN

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Berichte über Landwirtschaft“ 94(1).

© Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

Zusammenfassung

In jüngerer Vergangenheit hat sich gezeigt, dass das Thema Tierwohl in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung die Öffentlichkeit bewegt. Zugleich liegen nur wenige klar verständliche Informationen vor, die es dem Konsumenten erlauben, Produkte tierischen Ursprungs auf Grundlage einer bewussten Kaufentscheidung auszuwählen. Neben der Verschärfung der gesetzlichen Rahmenbedingungen gehört die Etablierung sog. Tierwohl-Label zu den dominierenden Entwicklungen der letzten Jahre, um den Erwartungen der Gesellschaft gerecht zu werden. Eine objektive Evaluierung insbesondere neuerer Konzepte zur Verbesserung des Tierwohls in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung steht bislang überwiegend noch aus. Ziel dieses Beitrags ist es daher, auf Grundlage eines eigens entwickelten Kriterienkatalogs eine Bewertung ausgewählter europäischer Tierwohl-Label für Schweinefleisch vorzunehmen und auf diesem Wege einen Beitrag zur besseren Information der Konsumenten und der Weiterentwicklung existierender Ansätze zu leisten. Die kriterienbasierte Bewertung zeigt, dass es hinsichtlich der Verbesserung der Tierwohlstandards erhebliche Unterschiede zwischen den betrachteten Labels gibt. Die Ergebnisse sind sowohl für Konsumenten und andere Adressaten der Label als auch für Unternehmen, die das Tierwohlsegment im Fleischmarkt erschließen wollen, von Bedeutung.

Summary

In the recent past, the issue of animal welfare in intensive livestock farming is of growing interest for representatives of media, politics and the broad public. There is only little clearly understandable information that allows consumers to buy products of animal origin on the basis of a conscious purchase decision. The implementation of so called animal welfare labels is a development of the past few years to meet the expectations of society. Until now, there is hardly any objective evaluation of these new concepts. Therefore, it is the aim of the present study to evaluate selected European animal welfare labels for pork on the basis of a developed criteria catalogue. Thereby it is a path created to improve the information for consumers and to further develop existing approaches. The criteria based evaluation shows, that there are significant differences concerning the improvement of animal welfare between the considered labels. The results are of prime importance for both, consumers and companies that plan to invest in an animal welfare market segment.

1 Einleitung

Das Thema Tierwohl hat in jüngerer Vergangenheit sowohl an medialer und gesellschaftlicher als auch an politischer Relevanz gewonnen (BMEL, 2011; BUSCH und KUNZMANN, 2005; FRASER et al., 1997; KEELING et al., 2013). Es zählt damit zu den Themengebieten, in denen die moderne Agrar- und Ernährungswirtschaft gesellschaftliche Konfliktlinien berührt (JANSEN und VELLEMA, 2004). Die Bevölkerung in westlichen Industrieländern hinterfragt die landwirtschaftliche Nutztierhaltung zunehmend kritisch und rückt mehr und mehr von einer anthropozentrischen Betrachtung des Themas Tierwohl ab (ALVENSLEBEN, 2002; VOERSTE, 2008). Verschiedene Marktforschungsstudien zeigen, dass ein beachtliches Absatzpotential für Produkte aus artgerechterer Haltung besteht. Trotzdem haben, abgesehen von wenigen Ausnahmen, Tierwohl-Label im europäischen Fleischmarkt bislang keine große Bedeutung erlangt; in Deutschland ist der Marktanteil dieser Produkte marginal ($< 1\%$) (DEIMEL et al., 2010; EUROBAROMETER, 2007; EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2007; FRANZ, 2012; SCHULZE et al., 2008).

Erklärungen für den begrenzten Markterfolg werden meist auf der Nachfragerseite gesucht. U.a. wird auf die Kostenwirkungen verbesserter Tierwohlstandards, die zu einem erheblichen Preisabstand zu Standardware führen, hingewiesen (BRACKE, 2007). Zudem fehlt es an transparenten und aussagekräftigen Informationen zur tiergerechten Erzeugung eines bestimmten Produktes, sodass die bestehenden Bedenken der Verbraucher bislang nicht in entsprechendes Kaufverhalten umgesetzt werden (BLOKHUIS, 2009; HARPER und HENSON, 2001; KÖHLER, 2005).

Um das Potential von Fleisch aus tiergerechterer Produktion besser als bislang ausschöpfen zu können und eine erfolgreiche Platzierung am Point of Sale zu erreichen, muss eine entsprechende Positionierung im Markt erfolgen. Fleisch aus tiergerechterer Produktion könnte preislich zwischen Standardware und Biofleisch angesiedelt werden, da insbesondere auf die Verwendung von deutlich teureren Bio-Futtermitteln verzichtet werden kann. Zudem führen nicht alle Tierschutzmaßnahmen zu Mehrkosten (DEIMEL et al., 2010). Ein Tierwohlsegment mit nennenswerten Marktanteilen, das die Realisierung von Größenvorteilen und eine gute Verwertung der Kuppelprodukte ermöglicht, könnte daher zu moderat höheren Preisen als Standardware im Markt positioniert werden (THEUVSEN et al., 2007). So lassen sich im Fleischmarkt auch solche Kunden ansprechen, für die der Preis von Bioprodukten eine zu hohe Hürde für den Produktkauf darstellt (DEIMEL et al., 2010).

Tierwohl-Label stellen einen Weg dar, um ein Marktsegment für Produkte mit höheren Tierwohlstandards zu etablieren. Sie können Konsumenten als Qualitätssignal und Orientierungshilfe beim Einkauf dienen und darüber hinaus die für die Umsetzung höherer Tierwohlstandards erforderliche Mehrzahlungsbereitschaft mobilisieren (FRANZ, 2012). Wichtig ist, dass entsprechende Label den Erwartungen kritischer Verbraucher an die Verbesserung der Tierwohlstandards in der Nutztierhaltung gerecht werden.

Es gibt bereits erste Studien, die die Standards europäischer Tierwohl-Label vergleichend gegenüberstellen, eine objektive Bewertung mit entsprechenden Ergebnissen wurde in diesen Untersuchungen aber nicht vorgenommen (BOCK und VAN LEEUWEN, 2005; SCHMIDT und KILCHSPERGER, 2010; VEISSIER et al., 2008). Zudem fehlen einige europäische Tierwohl-Label in diesen Betrachtungen, da sie teilweise erst seit wenigen Jahren auf dem Markt sind. Für die ausgewählten Label dieser Untersuchung ist daher größtenteils noch nicht vertiefend analysiert worden, inwieweit sie einen Beitrag zur Verbesserung der Standards in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung leisten. Diese Studie soll dazu beitragen, die Forschungslücke zu schließen. Zu diesem Zweck werden ein Kriterienkatalog sowie ein Bewertungsschema entwickelt, um die ausgewählten Zertifizierungssysteme mit Tierwohlbezug hinsichtlich ihrer Tierwohlstandards vergleichen und bewerten zu können. Durch eine entsprechende Bewertung sollen Orientierungsmöglichkeiten für Verbraucher im Markt geschaffen und eine Verbesserung der Prozessqualität von Lebensmitteln tierischen Ursprungs unterstützt werden.

2 Stand der Forschung und Einordnung des eigenen Ansatzes

Um Fleisch aus tiergerechterer Produktion am Markt anbieten zu können, müssen Kriterien zur Bewertung des Tierwohls entwickelt werden. In der wissenschaftlichen Forschung hat sich eine umfassende, integrative Herangehensweise herausgebildet, die sich auf vier Schwerpunkte zur Beurteilung des Wohlbefindens landwirtschaftlicher Nutztiere stützt: gute Fütterung, gute Haltung, angemessenes Tierverhalten und gute Tiergesundheit. Gute Fütterung und gute Haltung beziehen sich auf das Haltungssystem sowie die Managementpraxis und sind damit indirekte Merkmale, die sich durch den Produzenten verändern lassen. Sie beeinflussen das Tierverhalten und die Tiergesundheit, welche das Wohlbefinden der Tiere unmittelbar widerspiegeln (direkte Merkmale) (BERGSCHMIDT und SCHRADER, 2009; BLOKHUIS, 2009; BROOM, 1991; DEIMEL et al., 2012; FRASER, 2009). Dieser ganzheitliche Bewertungsrahmen nennt sich auch „Welfare

Quality[®]-Ansatz, da er maßgeblich von Wissenschaftlern des europäischen „Welfare Quality[®]“-Projektes erarbeitet wurde (BOTREAU et al., 2007; KEELING et al., 2013). Abbildung 1 zeigt das Zusammenwirken der vier Kriterien.

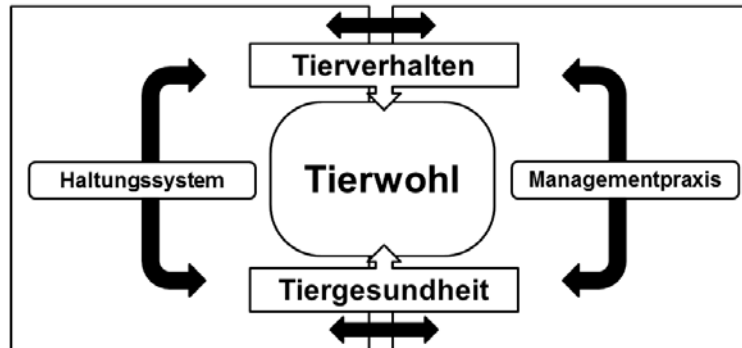


Abbildung 1: Kategorien zur Bewertung von Tierwohl

Quelle: eigene Erstellung nach DEIMEL et al. (2012)

Die zentralen Tierschutzprobleme im Bereich des Haltungssystems liegen bspw. in der Schweinehaltung derzeit u.a. bei der Besatzdichte, dem Platzbedarf sowie der baulich technischen Ausrüstung des Stalls (z.B. Raumgestaltung, Verwendung ungeeigneter Bodenbeläge). Defizite im Haltungssystem wirken sich u.a. auf das Tierverhalten aus. So neigen Schweine, die ihrem ausgeprägten Spiel- und Wühltrieb nicht nachkommen können, häufig zu aggressivem Verhalten gegenüber Artgenossen (z.B. in Form von Schwanzbeißen). Auch die Tiergesundheit kann leiden (z.B. Kannibalismus, Klauenverletzungen, verdickte Gelenke). Aus dem Bereich des Managements wiederum gelten namentlich die Tierbeobachtung, die Inspektion der Bestände, der Umgang mit den Tieren, Maßnahmen zur Hygiene und Krankheitsprävention sowie kurze Transportzeiten als bedeutend für die Aufrechterhaltung des Wohlergehens der Schweine. Praxisübliche Eingriffe am Tier wie z. B. das Schleifen der Eckzähne, das Kürzen der Schwänze oder die betäubungslose Kastration sind für die Tiere mit Schmerzen verbunden und als kritisch zu betrachten (BMEL, 2011; DEIMEL et al., 2010).

Label mit Tierwohl-Bezug können als Qualitätssignal dienen, um Verbraucher über die Ausprägung einer wichtigen Prozessqualität, der Tiergerechtigkeit, zu informieren (HEYDER und THEUVSEN, 2009). Der Begriff Label steht für alle Wort- oder Bildzeichen, die auf einem Produkt oder einer Verpackung platziert sind, um produkt- oder prozessbezogene Eigenschaften durch Schlüsselinformationen zu vermitteln (AKERLOF, 1970; LABEL-ONLINE, 2013). Durch Label können Informationsasymmetrien reduziert werden.

Die meisten gelabelten Produkte werden aufgrund der höheren Produktionskosten im Premiensegment verkauft (CASWELL und MOJDUSZKA, 1996; CASWELL und PADBERG, 1992). Das Labelling ist daher ein häufig gewähltes Instrument des überbetrieblichen Marketings, welches Unternehmen die Möglichkeit der Marktsegmentierung bietet (FRANZ, 2012).

Für den Verbraucher können Label eine Entscheidungshilfe beim Einkauf sein, denn Vertrauenseigenschaften eines Produktes werden mit Hilfe eines Labels in Sucheigenschaften umgewandelt (BMEL, 2011; GOLAN et al., 2001). Da ein Label an sich aber ebenfalls ein Vertrauensprodukt darstellt, wird häufig versucht, seine Glaubwürdigkeit durch externe und unabhängige Kontrollen zu erhöhen (NAGEL und MEUSER, 1997). Label, die Vertrauenseigenschaften von Lebensmitteln signalisieren, werden daher oftmals auf der Grundlage von Zertifizierungssystemen, vielfach unter Einbeziehung einer glaubwürdigen Drittinstitution (z.B. Staat, Tierschutzorganisation), verliehen. Auch kann die Trägerschaft eines Labels einer in den Augen kritischer Verbraucher glaubwürdigen Institution übertragen werden, wie dies bspw. bei dem Tierwohl-Label des Deutschen Tierschutzbundes geschehen ist (THEUVSEN, 2011).

Ein Zertifizierungssystem kann Tierwohl in unterschiedlicher Weise berücksichtigen:

- Es konzentriert sich ausschließlich auf Tierwohlaspekte, wie dies z.B. bei dem „Für mehr Tierschutz“-Label des Deutschen Tierschutzbundes der Fall ist.
- Neben dem Tierwohl werden auch weitere Aspekte berücksichtigt. Dies trifft bspw. auf das Neuland-Label zu, das neben der Verbesserung des Tierwohls weitere Ziele, namentlich die Förderung einer bäuerlichen Landwirtschaft und damit die Begrenzung des Größenwachstums der Betriebe, verfolgt. Auch die diversen Bio-Label sind dieser Kategorie zuzuordnen.
- Ein Label stellt andere Aspekte in den Vordergrund; diese haben jedoch positive Nebenwirkungen in Bezug auf das Tierwohl. Dies trifft z.B. auf einige durch die EU anerkannte Lebensmittel mit qualifizierter Herkunftsangabe gemäß Verordnungen (EU) Nr. 1151/2012 und Nr. 1898/2006 zu, die weniger intensive Produktionsverfahren voraussetzen. Ein Beispiel ist das spanische Dehesa de Extremadura-Label, das eine Eichelmast von Schweinen im Freiland vorschreibt (DEIMEL et al., 2010; EU, 2006; EU, 2012).

In den vergangenen Jahren sind in Europa von unterschiedlichen Institutionen einige Label mit Tierwohlbezug entwickelt worden. Zum einen sind dies öffentliche Label, bei denen z.B. Nicht-regierungsorganisationen (NGOs) als Standardgeber fungieren; alle Produzenten, die nach den

jeweiligen Richtlinien produzieren können sich zertifizieren lassen und das Label verwenden. Zum anderen gibt es private Label von Unternehmen, die nur deren Vertragspartnern zur Verfügung stehen. Für diese Studie wurden insgesamt vier Tierwohl-Label mit eigenen Produktionsrichtlinien ausgewählt, es handelt sich hierbei um drei öffentliche und ein privates Label. Allen Labels ist gemein, dass ihre Richtlinien jeweils maßgeblich von Tierschutzorganisationen im jeweiligen Land mitentwickelt wurden. Nachfolgend werden die ausgewählten Label näher beschrieben.

Das britische Label „Freedom Food“ wurde im Jahr 1994 auf Initiative der „Society for Prevention of Cruelty to Animals“ (RSPCA) gegründet und kennzeichnet seitdem Produkte, die nach RSPCA Farm Animal Welfare Standards zertifiziert sind. Diese Standards wurden unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse von einem Team aus Wissenschaftlern, Veterinären und Industrievertretern entwickelt. Zudem arbeitet Freedom Food mit Akteuren jeder Wertschöpfungsstufe der Fleischerzeugung zusammen. Es wurden Richtlinien für Fleischrinder, Milchkühe, Masthühner, Legehennen, Puten, Enten, Schweine, Schafe und Lachs entwickelt. Heute werden in Großbritannien u.a. ca. 28 % aller Schweine entsprechend den Standards dieser Richtlinien erzeugt (DEIMEL et al., 2010; FREEDOM-FOOD, 2014; RSCPA, 2014).

Die niederländische Tierschutzorganisation De Dierenbescherming vergibt seit 2007 das Label „Beter Leven“. Dabei handelt es sich um ein dreistufiges Label-System. Die Ein- und Zweiterne-Auszeichnungen erhalten Produkte aus konventioneller Erzeugung, bei der entsprechend höhere Tierwohlstandards beachten werden. Mit drei Sternen werden biologisch erzeugte Produkte ausgezeichnet. Mittlerweile gibt es Richtlinien für die Haltung von Mastgeflügel, Schweinen, Rindern und die Produktion von Eiern. Insgesamt bieten 13 der 16 größten niederländischen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen das Beter Leven-Fleisch an (BETER LEVEN, 2010; DEIMEL et al., 2010; ISN, 2012).

Das Tierwohl-Label „Für mehr Tierschutz“ wird seit 2009 vom Deutschen Tierschutzbund in Zusammenarbeit mit Vertretern aus Wissenschaft, Landwirtschaft, Verarbeitung und Einzelhandel entwickelt; 2012 wurde es für Schweine und Masthähnchen im Markt eingeführt. Es umfasst eine Einstiegs- und eine Premiumstufe, denen jeweils unterschiedliche Anforderungen an die Tierhaltung, den Tiertransport und die Schlachtung zugrunde liegen (DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND, 2013b).

Das Einzelhandelsunternehmen Coop gründete in der Schweiz im Jahr 2007 das private Label „Naturafarm“. Der Grundstein der Naturafarm-Tierhaltungsprogramme wurde allerdings bereits in den 1980er Jahren gelegt, damals noch unter dem Namen „Naturaplan“. Das Label kennzeichnet Fleisch und Eier aus tierfreundlicher, konventioneller Auslauf- und Freilandhaltung. Die Kriterien der einzelnen Tierhaltungsprogramme sind in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Tierschutz (STS) ausgearbeitet worden. Diese Richtlinien bestehen derzeit für die Erzeugung von Rind-, Kalb-, Schweine- und Hühnerfleisch sowie die Produktion von Eiern. Nach Angaben von Coop wird ein Drittel des gesamten Fleischumsatzes von Coop mit Naturafarm-zertifizierten Produkten erzielt (COOP, 2014; DEIMEL et al., 2010).

Die Kriterien der genannten Tierwohl-Label sind zum Teil bereits Gegenstand wissenschaftlicher Beschreibungen gewesen (BOCK und VAN LEUWEEN, 2005; DEIMEL et al., 2010; FRANZ, 2012; SCHMIDT und KILCHSPERGER, 2010; VEISSIER et al., 2008). Es gibt aber bislang keine Studie, die vertiefend analysiert, inwieweit die hier ausgewählten Label einen Beitrag zur Verbesserung der Standards in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung leisten und dies durch eine kriterienbasierte Evaluation zum Ausdruck bringt.

Vor diesem Hintergrund nimmt die vorliegende Studie anhand eines einschlägigen Kriterienkatalogs eine vergleichende Betrachtung mit anschließender Bewertung der Label „Freedom Food“ (Großbritannien), „Coop Naturafarm“ (Schweiz), „Beter Leven *“ und „Beter Leven **“ (Niederlande) sowie „Für mehr Tierschutz – Einstiegsstufe *“ und „Für mehr Tierschutz – Premiumstufe **“ (Deutschland) vor. Dies geschieht am Beispiel der Schweineproduktion. Auf diesem Wege wird ein Beitrag zur Weiterentwicklung existierender Ansätze und damit zur Verbesserung der Verbraucherorientierung und Prozessqualität in der Fleischwirtschaft geleistet. Dem Verbraucher kann diese objektive Bewertung der ausgewählten Label als Entscheidungshilfe beim Produktkauf dienen.

3 Material und Methoden

Der Entwicklung des Kriterienkataloges ging eine umfassende Analyse aktuell bestehender Tierwohl-Label voraus. Die Erkenntnisse dieser Recherche führten zur Auswahl der vier bereits beschriebenen Label einschließlich ihrer verschiedenen Varianten (z.B. Einstiegs-/Premiumstufe). Die detaillierten Anforderungen, die die Label an die Haltung von Schweinen stellen, konnten z. T. über die Homepages der Label heruntergeladen werden oder wurden auf schriftliche Anfrage zugesandt. Um die jeweiligen Standards der Label möglichst objektiv bewerten

zu können, wurde die Gesetzgebung der Europäischen Union als Grundlage gewählt. Insbesondere die Richtlinien 98/58/EG (über den Schutz landwirtschaftlicher Nutztiere) und 2008/120/EG (über Mindestanforderungen für den Schutz von Schweinen) sowie die Verordnungen (EG) Nr. 1/2005 (über den Schutz von Tieren beim Transport) und (EG) Nr. 1099/2009 (über den Schutz von Tieren zum Zeitpunkt der Tötung) waren als Bewertungsgrundlage geeignet (EU, 1998; EU, 2005; EU, 2008; EU, 2009). Zunächst wurden im Zuge der Entwicklung eines Kriterienkatalogs aus den EU-Richtlinien und -Verordnungen alle Kriterien mit Tierwohlbezug ausgewählt. Die entsprechenden Standards der Label für diese Kriterien wurden sodann den EU-Vorgaben vergleichend gegenübergestellt. Waren für bestimmte Kriterien keine eigenen Standards durch die Label definiert, so wurden die im jeweiligen Land geltenden Standards übernommen. An dieser Stelle ist zu beachten, dass die Anforderungen der nationalen Gesetzgebung in den jeweiligen Ländern zum Teil deutlich über die EU-Mindestanforderungen hinausgehen (SCHMIDT und KILCHSPERGER, 2010). Wurden durch die Label eigene Kriterien definiert, die nicht in den EU-Vorgaben enthalten waren, aber geeignet erschienen, das Tierwohl maßgeblich zu verbessern, wurden auch diese Kriterien in den Katalog übernommen. Um die Kriterienauswahl übersichtlicher zu gestalten, wurden einige Kriterien des gleichen Bereichs zum Teil zu einem neuen Kriterium zusammengefasst. Auf diese Weise konnte zusätzlich sichergestellt werden, dass eher weniger bedeutsame Kriterien keine zu große Bedeutung in der Bewertung bekamen.

Insgesamt konnten so 38 Kriterien zur Bewertung des Tierwohls ausgewählt werden. Für eine übersichtliche Darstellung wurden die Kriterien den unterschiedlichen Produktionsabschnitten der Schweineerzeugung zugeordnet. Auf den Produktionsabschnitt „Allgemeine Anforderungen“ (kurz: Allgemein) entfielen 12, auf den Produktionsabschnitt „Zucht und Ferkelerzeugung“ (Zucht) 11 und auf den Abschnitt „Aufzucht und Mast“ (Mast) 9 Kriterien. Der Tiertransport und die Schlachtung wurden zu einem Abschnitt „Transport und Schlachtung“ (Schlachtung) zusammengefasst, der 6 der Kriterien umfasst. Des Weiteren wurden die Kriterien zur Bewertung des Tierwohls den Kategorien Haltungssystem (Haltung) und Managementpraxis (Management), die indirekt auf das Tierwohl Einfluss nehmen, zugeordnet. Die Bewertung des Tierwohls anhand direkter Merkmale ist zurzeit noch problembehaftet, so dass darauf in dieser Studie verzichtet wurde (BLOKHUIS et al., 2013; ELLENDORF, 2002).

Die Evaluation der betrachteten Tierwohl-Label erfolgte kriterienweise anhand einer dreistufigen Skala. Standards, die keine Verbesserung gegenüber dem EU-Standard erkennen ließen,

erhielten null Punkte. Eine geringfügige Verbesserung des Standards gegenüber der EU-Gesetzgebung wurde mit einem Punkt, eine deutliche Verbesserung mit zwei Punkten bewertet. Die Punktevergabe erfolgte auf der Grundlage der Expertenurteile der an der Studie beteiligten Forscher. Die Qualifizierung einer Person als Experte ist möglich, wenn berechtigterweise angenommen werden kann, dass sie über Spezialwissen zu dem untersuchten Sachverhalt verfügt (AHAW, 2007).

Um zu einer Gesamtbewertung des jeweiligen Labels zu kommen, wurden alle erreichten Punkte zu einer Gesamtsumme addiert. Die Gesamtpunktzahl 0 würde folglich bedeuten, dass das entsprechende Label in keinem Kriterium eine Verbesserung gegenüber dem EU-Standard erkennen ließe. Demgegenüber bedeutete eine Gesamtpunktzahl von 76 Punkten, dass bei jedem der 38 Kriterien eine deutliche Verbesserung gegenüber dem EU-Standard durchgesetzt werden konnte. Die Labels wurden sowohl insgesamt als auch getrennt nach den Kategorien Haltung und Management bewertet. Um eine Aussage über die Tierwohlstandards in den einzelnen Produktionsabschnitten treffen zu können, wurden Teilsummen der vergebenen Punkte für die unterschiedlichen Abschnitte gebildet. Alle Punktzahlen wurden zusätzlich als relativer Anteil an der maximal zu erreichenden Punktzahl (Bewertung in %) angegeben, um eine bessere Vergleichbarkeit der Bewertung zwischen den Labels zu schaffen.

4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Um eine möglichst übersichtliche Darstellung zu gewährleisten, werden zunächst auf Grundlage des erstellten Kriterienkatalogs die Anforderungen der verschiedenen Labels in den Produktionsabschnitten Allgemein, Zucht, Mast und Schlachtung abgebildet und die Labels bewertet (Tabellen 1 bis 4).

Tabelle 1: Kriterien des Produktionsabschnitts Allgemein und Bewertung der Label

Kriterien	RSPCA	Freedom Food	Coop	Naturafarm	Dierenbescherming	Beter Leven *	Dierenbescherming	Tierschutzbund	Einstigsstufe *	Tierschutzbund	Premiumstufe **
H = Haltung											
M = Management											
Qualifikation & Schulung Personal (M)	0	0	0	1	1	1	0	0			
Bestandsinspektion & Dokumentation (M)	1	1	1	1	1	1	0	0			
Fütterungs-/Tränkeeinrichtungen (H)	0	0	0	0	0	0	0	0			
Futtermittelqualität (M)	0	1	0	0	0	0	0	0			1
Wasserqualität (M)	0	0	0	0	0	0	0	0			0
Maßnahmen zur Krankheitsprävention (M)	1	0	1	1	1	1	0	0			0
Kontrolle Gebrauch von Antibiotika (M)	0	0	2	2	1	1	1	1			1
Kontrolle Sterblichkeitsraten (M)	0	0	1	1	1	1	1	1			1
Beleuchtung (H)	1	1	1	1	1	1	1	1			1
Klima & Lüftungstechnik (H)	1	1	0	0	0	0	1	1			1
Lärm (H)	0	0	0	0	0	0	0	0			0
externe Kontrollen (M)	1	1	1	1	1	1	0	0			0

Quelle: eigene Erstellung und Bewertung nach BETER LEVEN 2010, BETER LEVEN 2013, COOP 2007, DEPRA 2013, DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND 2013a, EU 1998, EU 2008, FREEDOM-FOOD 2014, OVERHEID 2014

Tabelle 2: Kriterien des Produktionsabschnitts Zucht und Bewertung der Label

Kriterien	RSPCA	Freedom Food	Coop	Naturafarm	Dierenbescherming	Beter Leven *	Dierenbescherming	Tierschutzbund	Einstigsstufe *	Tierschutzbund	Premiumstufe **
H = Haltung											
M = Management											
Zucht (M)	0	1	1	1	1	1	1	1			1
Rohfaserversorgung tragender Sauen (H)	1	1	0	2	1	1	1	1			1
Platzangebot Sauengruppe (H)	2	2	0	1	0	0	0	0			0
Gestaltung Liegefläche Sauengruppe (H)	2	2	0	1	0	0	0	0			0
Größe & Gestaltung Abferkelbucht (H)	2	2	0	1	0	0	0	0			0
Fixierung der Sau (H)	1	1	0	1	0	0	0	0			0
Nestbaumaterial vor dem Abferkeln (H)	2	1	0	1	0	0	0	0			0
Säugezeit (M)	0	0	0	1	0	0	0	0			0
Kastrieren (M)	2	0	2	1	1	1	1	1			1
Schwänze kupieren (M)	1	2	0	2	2	2	2	2			2
Zähne kürzen (M)	0	1	1	1	1	1	0	0			0

Quelle: eigene Erstellung und Bewertung nach BETER LEVEN 2010, BETER LEVEN 2013, COOP 2007, DEPRA 2013, DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND 2013a, EU 1998, EU 2008, FREEDOM-FOOD 2014, OVERHEID, 2014

Tabelle 3: Kriterien des Produktionsabschnitts Mast und Bewertung der Label

Kriterien	RSPCA	Freedom Food	Coop	Naturafarm	Dierenbescherming Beter Leven *	Dierenbescherming Beter Leven **	Tierschutzbund Einstiegsstufe *	Tierschutzbund Premiumstufe **
Tier-Fressplatz-Verhältnis (H)	1	1	1	1	1	2	2	
Tier-Tränke-Verhältnis (H)	1	1	0	0	1	1	1	
Begrenzung der täglichen Zunahme (M)	0	0	0	0	0	0	0	
Platzangebot je Schwein (H)	0	2	1	2	1	2	2	
Trennung der Funktionsbereiche (H)	0	1	0	1	2	2	2	
Größe & Gestaltung Liegefläche (H)	2	2	0	2	1	2	2	
Auslauf im Freien (H)	0	2	0	2	0	1	1	
Gruppierung & Gruppengröße (M)	0	0	1	2	0	0	0	
Beschäftigungsmaterial (H)	2	2	0	2	1	2	2	

Quelle: eigene Erstellung und Bewertung nach BETER LEVEN 2010, BETER LEVEN 2013, COOP 2007, DEPRA 2013, DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND 2013a, EU 1998, EU 2008, FREEDOM-FOOD 2014, OVERHEID, 2014

Tabelle 4: Kriterien des Produktionsabschnitts Schlachtung und Bewertung der Label

Kriterien	RSPCA	Freedom Food	Coop	Naturafarm	Dierenbescherming Beter Leven *	Dierenbescherming Beter Leven **	Tierschutzbund Einstiegsstufe *	Tierschutzbund Premiumstufe **
Einsatz von elektrischen Treibhilfen (M)	2	0	2	2	2	2	2	
Einstreu beim Transport (M)	2	0	0	0	0	1	1	
Transportzeit (M)	0	1	0	1	2	2	2	
Auswertung & Nutzung Schlachtbefunde (M)	0	0	0	0	1	1	1	
Warte-/Ruhezeit (M)	1	0	1	1	2	2	2	
Ladedichte (H)	0	0	0	0	0	0	0	

Quelle: eigene Erstellung und Bewertung nach BETER LEVEN 2010, BETER LEVEN 2013, COOP 2007, DEPRA 2013, DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND 2013a, EU 1998, EU 2008, FREEDOM-FOOD 2014, OVERHEID, 2014

Basierend auf der Punktevergabe in den Tabellen 1 bis 4 ergeben sich die in Tabelle 5 dargestellten Gesamtpunktzahlen sowie Angaben in Prozent der maximal erreichbaren Punktzahlen. Darüber hinaus werden die Ergebnisse getrennt für die Kategorien Management und Haltung dargestellt.

Tabelle 5: Gesamtbewertung der einzelnen Label

Kategorie	RSPCA Freedom Food		Coop Naturafarm		Dierenbescherming Beter Leven *		Dierenbescherming Beter Leven **		Tierschutzbund Einstiegsstufe *		Tierschutzbund Premiumstufe **	
	Pkt.	in %	Pkt.	in %	Pkt.	in %	Pkt.	in %	Pkt.	in %	Pkt.	in %
Gesamt	29	38 %	30	39 %	19	25 %	35	46 %	25	33 %	30	39 %
Management	11	28 %	8	20 %	15	38 %	17	43 %	14	35 %	15	38 %
Haltung	18	50 %	22	61 %	4	11 %	18	50 %	11	31 %	15	42 %

Quelle: eigene Berechnung

Die Ergebnisse lassen eine Rangierung der untersuchten Label zu, allerdings sind die Abstände in einzelnen Teilen der Bewertung marginal. Das Label „Beter Leven ***“ belegt in der Gesamtbewertung den ersten Platz mit 46 % der maximal erreichbaren Punktzahl. Mit zehn Prozentpunkten Abstand folgen die Label „Naturafarm“ und „Für mehr Tierschutz ***“ auf Rang zwei mit 39% der Maximalpunktzahl. Mit 38 % der erreichbaren Punkte folgt das britische Label „Freedom Food“ dichtauf auf Platz vier, gefolgt von der Einstiegsstufe des Deutschen Tierschutzbundes (33 %). Das Schlusslicht in der Rangierung bildet das Einstiegsniveau des niederländischen Beter Leven-Label mit 25 % der möglichen Punkte. Das insgesamt schlechte Abschneiden des Label „Beter Leven *“ lässt sich dadurch erklären, dass lediglich für 15 der insgesamt 38 Kriterien höhere Standards definiert wurden. Zudem stellen diese meist nur eine geringfügige Verbesserung gegenüber den EU-Mindeststandards in der Schweinehaltung dar. Im Vergleich dazu wurden für „Beter Leven ***“ bei 28 Kriterien erhöhte Standards festgelegt, in 9 Kriterien weichen die erhöhten Standards sogar deutlich von der europäischen Gesetzgebung ab.

Eine Aufteilung der Kriterien in die Kategorien Haltungssystem und Management führt zu veränderten Rangierungen der Label. Betrachtet man nur die Kategorie Management, so zeigt sich, dass das Label „Beter-Leven ***“ hier durchschnittlich die höchsten Standards definiert hat; es erreicht bei diesem Teilaspekt 43 % der maximalen Punktzahl. Auf Rang zwei folgen das Label „Beter Leven *“ sowie das Premiumlabel ** des Deutschen Tierschutzbundes mit 38 % der Punkte, dicht gefolgt von dem Einstiegslabel * des Deutschen Tierschutzbundes mit 35 % der möglichen Punkte. Das Label „Freedom Food“ erreicht 28 %, „Naturafarm“ 20 % der maximal zu erreichenden Punktzahl.

Auch bei der Betrachtung der Kategorie Haltungssystem ergibt sich eine Rangierung, die deutlich von der Gesamtbewertung abweicht. Hier erreicht das Label „Naturafarm“ die beste Bewertung mit durchschnittlich 61 % der möglichen Punkte. Die Label „Freedom Food“ und „Beter Leven ***“ erhalten 50 % der maximal erreichbaren Punktzahl und liegen damit gemeinsam auf Rang zwei. Platz vier und fünf gehen an die Label des Deutschen Tierschutzbundes mit 42 % (Premiumstufe **) und 31 % (Einstiegsstufe *) der Maximalpunktzahl. Das Label „Beter Leven *“ erreicht in dieser Teilrangierung nur 11 % der möglichen Punkte, da lediglich für vier Kriterien in der Kategorie Haltungssystem zusätzliche Standards definiert wurden, die zudem auch nur eine geringfügige Verbesserung gegenüber den gesetzlichen Standards darstellen.

Die folgende Tabelle zeigt die Bewertung der Label in den einzelnen Produktionsabschnitten.

Tabelle 6: Bewertung der Label in den einzelnen Produktionsabschnitten

Label	RSPCA Freedom Food		Coop Naturafarm		Dierenbescher- ming Beter Leven *		Dierenbescher- ming Beter Leven **		Tierschutzbund Einstiegsstufe *		Tierschutzbund Premiumstufe **	
Produktionsabschnitt	Pkt.	in %	Pkt.	in %	Pkt.	in %	Pkt.	in %	Pkt.	in %	Pkt.	in %
Allgemein	5	21 %	5	21 %	8	33 %	8	33 %	4	17 %	5	21 %
Zucht	13	59 %	13	59 %	4	18 %	12	55 %	5	23 %	5	23 %
Mast	6	33 %	11	61 %	3	17 %	13	72 %	8	44 %	12	67 %
Schlachtung	5	42 %	1	8 %	3	25 %	4	33 %	8	67 %	8	67 %

Quelle: eigene Berechnung

Mit Bezug auf die „Allgemeinen Anforderungen“ lässt sich keine klare Rangierung der untersuchten Label erkennen. Die meisten Punkte erreichen die niederländischen Label „Beter Leven *“ und „Beter Leven ***“ mit insgesamt 33 %. Auf Platz drei folgen gleich drei Label; „Freedom Food“, „Naturafarm“, „Für mehr Tierwohl Premiumstufe ***“ erreichen jeweils 21 % der möglichen Punkte. Die Einstiegsstufe * des Deutschen Tierschutzbundes belegt in diesem Teilabschnitt den letzten Rang mit 17 % der erreichbaren Punkte.

In dem Produktionsabschnitt „Zucht“ erreichen die Label „Freedom-Food“ und „Naturafarm“ gemeinsam den ersten Rang mit 59 % der maximal möglichen Punkte. Der zweite Platz geht hier an das Label „Beter Leven ***“ mit 55 % der Punkte. Mit deutlichem Abstand folgen dann die beiden Label des Deutschen Tierschutzbundes gemeinsam auf Platz 4 mit jeweils 23 % der

möglichen Punkte, gefolgt von „Beter Leven *“ mit 18 %. Das schlechte Abschneiden von „Beter Leven *“ ist erneut darauf zurückzuführen, dass lediglich für zwei Kriterien höhere Vorgaben gegenüber den EU-Mindeststandards formuliert wurden.

Im Produktionsabschnitt „Mast“ führt erneut das Label „Beter Leven *“; es erreicht in dieser Kategorie 72 % der maximalen Punktzahl. Das Premium-Label des Deutschen Tierschutzbundes liegt mit 67 % der Punkte auf Rang zwei, gefolgt vom Label „Naturafarm“ mit 61 % der Punkte. Mit deutlichem Abstand folgen die Label „Für mehr Tierschutz *“ (43,8 %), „Freedom Food“ (33 %) und „Beter Leven *“ (25 %). Auch hier hat das Label „Beter Leven *“ lediglich für drei Kriterien höhere Vorgaben formuliert.

In dem Produktionsabschnitt „Schlachtung“ gewinnen die Label des Deutschen Tierschutzbundes in der Bewertung, sie erreichen jeweils 67 % der maximal erreichbaren Punkte. Platz drei in diesem Produktionsabschnitt geht an das Label „Freedom Food“ (42 % der Punkte). Auf Platz vier und fünf folgen dann die niederländischen Label mit 33 % („Beter Leven *“) und 25 % („Beter Leven *“). Das Schlusslicht dieser Rangierung bildet das Label „Naturafarm“, da es lediglich für das Kriterium „Transportzeit“ geringfügig oberhalb der europäischen Gesetzgebung liegende Standards definiert.

5 Diskussion und weiterer Forschungsbedarf

In der vorliegenden Studie konnte gezeigt werden, dass die untersuchten Label-Initiativen unterschiedlich weitreichende Verbesserungen gegenüber den gesetzlich definierten Mindeststandards der EU in den Bereichen Haltungssystem und Managementpraxis für die verschiedenen Produktionsabschnitte etabliert haben. Sie lassen somit eine Auseinandersetzung mit den steigenden Bedenken der Konsumenten gegenüber der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung erkennen. Jedes der Label lässt allerdings unter Tierwohlaspekten noch – im Einzelfall unterschiedlich große – Verbesserungspotentiale erahnen. So zeigen bspw. die Label „Freedom Food“ und „Naturafarm“ in der Kategorie Managementsystem noch Schwächen, während sie in der Kategorie Haltungssystem bereits deutliche Verbesserungen gegenüber den europäischen Mindeststandards darstellen.

Auch mit Blick auf die verschiedenen Produktionsabschnitte haben die Label unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. So weist beispielsweise das Label „Naturafarm“ in den Abschnitten „Zucht“ und „Mast“ bereits vergleichsweise hohe Punktzahlen auf, während im Produktionsabschnitt „Schlachtung“ kaum Verbesserungen hinsichtlich des Tierwohls festgestellt werden

konnten. Hingegen sieht der Deutsche Tierschutzbund mit seinen Labeln bereits bedeutende Verbesserungen im Produktionsabschnitt „Schlachtung“ vor, während im Produktionsabschnitt „Zucht“ noch erhebliches Verbesserungspotential besteht.

Deutlich sichtbar sind die Unterschiede zwischen den Einstiegs- und den Premiumstufen, sofern die Label diese Differenzierung vorsehen. Die Einstiegsstufen des niederländischen und des deutschen Labels weisen im Vergleich zur jeweiligen Premiumstufe bewusst deutlich geringere Tierwohlstandards auf. Durch die erheblich geringeren Anforderungen an die Produktion entstehen den Produzenten weniger zusätzliche Kosten, so dass das Fleisch mit einem vergleichsweise geringen Preisabstand zu Standardprodukten auf dem Markt angeboten werden kann. Die Einstiegsstufe des Deutschen Tierschutzbundes z. B. kann realisiert werden, ohne dass die Landwirte aufwändige Umbauten ihrer konventionellen Ställe vornehmen müssen. Die Einstiegsstufen der Label haben damit eine wichtige Funktion im Markt, da sie sowohl den Produzenten wie auch den Konsumenten eine attraktive Möglichkeit bieten, in das Tierwohl-Segment einzusteigen. So konnte das niederländische Label „Beter Leven“^{o*} bereits große Erfolge in der Marktdurchdringung erzielen. Die größte niederländische Supermarktkette „Alber Heijn“ etwa vertreibt im Frischfleischsortiment mittlerweile ausschließlich Schweinefleisch, das mindestens Beter Leven^{o*}-zertifiziert ist (SPILLER et al., 2010). Der Preis der breiten Marktdurchdringung sind gegenüber der Premiumstufe geringere Verbesserungen beim Tierwohl. Hierin kommt eine im Label-Bereich generell zu beobachtende Differenzierung in „Goldstandards“ und „Massenmarkt-Strategie“ zum Ausdruck. Während erstere deutliche Verbesserungen in einem vergleichsweise kleinen Marktsegment realisieren, zielen letztere auf wesentlich größere Teile des Marktes, erreichen dort aber geringere Fortschritte gegenüber Standardprodukten (CCIF, 2002; DEIMEL et al., 2010).

Die untersuchten Label sind bereits verschieden lange am Markt aktiv. Daher stehen zu den einzelnen Labeln derzeit unterschiedlich viele Kennzahlen bereit; eine ökonomische Bewertung der untersuchten Konzepte steht bisher gleichwohl grundsätzlich noch aus. So fehlen teilweise Daten über die Marktdurchdringung sowie zusätzliche Kosten, die auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen wie auch für den Konsumenten entstehen. Auch Daten über die Anzahl der an den Labeln teilnehmenden Betriebe sowie die pro Jahr geschlachteten Tiere wären wichtig, um die Relevanz der untersuchten Label am Markt und dadurch schließlich den tatsächlichen Beitrag, den die verschiedenen Initiativen zur Verbesserung des Tierwohls leisten, abschätzen zu können. Ebenso fehlt es an Informationen, die eine fundierte Einschätzung der ökonomi-

schen Nachhaltigkeit der verschiedenen Label-Initiativen gestatten würden. Zwar kann bei bereits länger am Markt etablierten Programmen wie dem Naturafarm- oder dem Freedom Food-Label davon ausgegangen werden, dass sie für die beteiligten Akteure ausreichend rentabel sind. Für neuere Initiativen wie die des Deutschen Tierschutzbundes kann dies dagegen noch nicht angenommen werden.

Zukünftige Studien sollten darüber hinaus die Möglichkeit, eine Bewertung der Label anhand der direkten Merkmale Tiergesundheit und Tierverhalten vorzunehmen, näher untersuchen. Die Bewertung von Tierwohl anhand direkter Merkmale war bereits Gegenstand großer europäischer Forschungsprojekte (Welfare Quality[®]-Approach). Allerdings ist die Messung von Tierwohl anhand direkter Merkmale, insbesondere des Merkmals Tierverhalten, zurzeit noch problembehaftet, so dass die Praxistauglichkeit entsprechender Ansätze zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht gegeben ist (BLOKHUIS et al., 2013). Grundsätzlich sollte aber in Betracht gezogen werden, den Erfolg verschiedener umgesetzter Tierwohl-Standards auf Basis einer objektiven Messung von Tiergesundheit und Tierverhalten zu bewerten. So könnten am Einzeltier erhobene Gesundheits- und Verhaltensdaten zukünftig als Erfolgskennzahlen für indirekte Tierwohlmaßnahmen in den Bereichen Management und Haltung dienen. Weiterhin wäre es möglich, auf Grundlage einer objektiven Messung des Tierwohls den tatsächlichen Einfluss einzelner Kriterien auf das Tierwohl zu ermitteln. So wird in der Forschung derzeit intensiv über eine unterschiedliche Gewichtung von Kriterien bei der Bewertung von Tierhaltungssystemen diskutiert, da nicht alle Kriterien einen gleich starken Einfluss auf das Wohlbefinden der Tiere haben (BOTREAU et al., 2007; BRACKE et al., 1999; SPOOLDER et al., 2003). Zum jetzigen Zeitpunkt fehlen aber fundierte Ergebnisse, um die Wichtigkeit einzelner Kriterien sicher bestimmen zu können. Daher wurde in dieser Studie auf die unterschiedliche Gewichtung der in die Untersuchung einbezogenen Kriterien verzichtet. Für zukünftige Studien wäre es jedoch denkbar, Tierhaltungsexperten aus Wissenschaft und Praxis den jeweiligen Einfluss verschiedener Management- und Handlungsmaßnahmen auf Tiergesundheit und Tierverhalten abschätzen zu lassen, um den Einfluss dieser Maßnahmen auf das Tierwohl noch genauer in die Bewertung einbeziehen zu können. Als Resultat könnte ein indexbasiertes Ranking der untersuchten Label entstehen, welches sich problemlos auf weitere Tierwohl-Label übertragen lassen würde. So könnten möglicherweise nicht nur für Verbraucher, sondern auch für Produzenten in der EU wichtige Informationen bereitgestellt werden. Zudem könnten über diese Vorgehensweise die Objektivität und Transparenz des erstellten Rankings weiter erhöht werden. Auch entstehen durch diese Methode präzise und wiederholbare Ergebnisse, die dem Anspruch genügen, den

zentralen Tierschutzproblemen die größte Bedeutung beizumessen (BOTREAU et al., 2007). Die Absicherung der Auswahl und Gewichtung von Kriterien ist in der Wissenschaft ein etabliertes Verfahren. Allerdings muss hier beachtet werden, dass sich die Sichtweisen verschiedener Experten teilweise erheblich unterscheiden können (SPOOLDER et al., 2003).

Nicht alle zentralen Tierschutzprobleme, die in der Literatur etwa in Bezug auf die Mastschweineproduktion genannt werden, konnten in dem erstellten Kriterienkatalog berücksichtigt werden. Grund dafür ist, dass es auf europäischer Ebene für diese Kriterien bislang keine Gesetzesgrundlage gibt und auch die Label nicht zu allen Problemen Standards gesetzt haben (z.B. Lüftungstechnik) (BMEL, 2011; DEIMEL et al., 2010). Hier besteht weiterer Forschungsbedarf, um die existierenden Lücken in der Gesetzgebung und den Zertifizierungsstandards schließen zu können.

Ebenso kann die getroffene Kriterienauswahl in dieser Studie kritisch diskutiert werden. So wurden Kriterien ausgewählt, deren Bedeutung für das Tierwohl in der Forschung durchaus kontrovers diskutiert wird. Die gilt u.a. für den Arzneimitteleinsatz. Restriktionen in diesem Bereich können sich unter bestimmten Bedingungen negativ auf die Tiergesundheit und damit das Tierwohl auswirken, insbesondere dann, wenn kranke Tiere nicht den Möglichkeiten entsprechend behandelt werden, um die Vermarktungsfähigkeit als Label-Produkt nicht zu gefährden. Allerdings kann die Limitierung des Antibiotikaeinsatzes die Landwirte wiederum zu einem bestmöglichen Gesundheitsmanagement im Bestand anhalten. Auch das Kriterium Gruppengröße bzw. Gruppenzusammensetzung muss kritisch diskutiert werden. So kommen verschiedene bestehende wissenschaftliche Studien zum Zusammenhang zwischen Gruppengröße und Einzelaspekten des Tierwohls zu divergierenden Ergebnissen (AVERÓS et al., 2000; SAMARAKONE und GONYOU, 2008; VELARDE und GEERS, 2007). Ein klarer Zusammenhang zwischen einer kleineren Gruppengröße und einem „mehr“ an Tierwohl lässt sich damit bislang nicht zweifelsfrei feststellen. Trotzdem stehen die größer werdenden Gruppengrößen in der modernen Nutztierhaltung zunehmend in der öffentlichen Kritik (z.B. SCHRÖDER und MCEACHERN, 2004; VANHONACKER et al., 2009). Die verschiedenen Label greifen diese Kritik durch die Ausgestaltung ihrer Kriterien in unterschiedlicher Weise auf. Auch gilt es zu bedenken, dass eine Verbesserung der Tiergerechtigkeit bei vielen Kriterien von der adäquaten Umsetzung in der Praxis abhängt. So stellt beispielsweise der Verzicht auf die Kastration oder das Schwänze kupieren hohe Anforderungen an das Management im Betrieb. Mängel im Bereich der Tierbeobachtung oder der Qualifikation des betreuenden Personals können dann gravierende Folgen

haben und das Tierwohl unter Umständen sogar verschlechtern. Zudem handelt es sich bei vielen tierschutzrelevanten Problemen wie z.B. Kannibalismus um multifaktoriell bedingte Probleme, die nicht ausschließlich durch die Verbesserung einzelner Kriterien (z.B. größeres Platzangebot) behoben werden können (BLAHA et al., 2014; SUNDRUM, 2015). Es erscheint vor den genannten Hintergründen sinnvoll, die Auswahl der Kriterien in zukünftigen Studien durch eine Expertenbefragung absichern zu lassen.

Eventuell könnten in zukünftigen Studien auch die verschiedenen nationalen Gesetzgebungen zum Tierwohl stärker berücksichtigt werden, da diese teilweise bereits in Einzelaspekten über die EU-Standards hinausgehen (SCHMIDT und KILCHSPERGER, 2010). Auch gibt es Kriterien, die zwar durch die EU geregelt sind, hinsichtlich derer aber keines der untersuchten Label von dem europäischen Standard abweicht (z.B. Ladedichte). Zukünftige Studien sollten sich daher der Frage widmen, ob bei diesen Kriterien bereits ein Optimum erreicht ist, sodass eine Verbesserung der europäischen Standards nicht notwendig erscheint, oder ob die Etablierung von erhöhten Standards aufgrund fehlender Erkenntnisse und Erfahrungen aus Forschung und Praxis oder angesichts einer schwierigen Operationalisierung durch die untersuchten Label-Initiativen bislang nicht weiterverfolgt wurde.

Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es noch keinen wissenschaftlich fundierten Standard, der allgemeinverbindlich zur Erfassung und Beurteilung des Wohlbefindens von Nutztieren herangezogen werden könnte (BOTREAU et al., 2009). In der Wissenschaft herrscht daher Einigkeit darüber, dass die Ausgestaltung eines jeden Bewertungsmodells konkret vom Anwendungszusammenhang und der Zielrichtung des Konzepts und damit auch von der Perspektive des Betrachters abhängt (BORELL et al., 2001; JOHNSON et al., 2001). Der oftmals geforderten größeren Übersichtlichkeit der „Label-Landschaft“ zwecks Vermeidung einer Überforderung der Verbraucher (BMEL, 2011) steht dieser Status quo im Wege; auch insoweit wird somit Forschungs- und Handlungsbedarf erkennbar.

Ungeachtet der Limitationen dieser Studie und des daraus abgeleiteten weiteren Forschungsbedarfs lässt sich aber bereits sagen, dass die untersuchten Tierwohl-Label zertifizierten Fleischproduzenten, -verarbeitern und Handelsunternehmen eine Möglichkeit bieten, sich im Markt zu differenzieren (FRANZ, 2012) und der wiederholt festgestellten starken Fokussierung auf den Preis speziell im deutschen Fleischmarkt (DEIMEL et al., 2010; SPILLER et al., 2010) entgegenzutreten. Darüber hinaus sind die Label geeignet, die Transparenz für den Verbraucher zu erhöhen und so der schlechten Reputation der Fleischbranche entgegenzuwirken (ALBERSMEIER

und SPILLER, 2009). Dem Konsumenten können die Tierwohl-Label als Qualitätssignal und Orientierungshilfe beim Einkauf dienen, um seine Präferenzen für Fleisch aus tiergerechterer Haltung in Kaufentscheidungen umsetzen zu können (GOLAN et al., 2001). Die kriteriengestützte Bewertung der verschiedenen Label ist damit insgesamt ein Beitrag dazu, den Anforderungen der Gesellschaft an eine tiergerechtere Produktion Rechnung zu tragen.

Literatur

- AHAW (Panel on Animal Health and Welfare) (2007): Animal Health and Welfare in fattening pigs in relation to housing and husbandry. Scientific Opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission on Animal health and welfare in fattening pigs in relation to housing and husbandry (Question No EFSA-Q-2006-029). In: The EFSA Journal, 564: 1-14.
- AKERLOF, G. A. (1970): The Market for Lemons, Qualitative Uncertainty and Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics 84: 488-500.
- ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (2009): Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In: BÖHM, J., F. ALBERSMEIER und A. SPILLER (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar und Köln, Eul-Verlag, 214-250.
- ALBERSMEIER, F., SCHULZE, H., SPILLER, A. (2010): System Dynamics in Food Quality Certifications: Development of an Audit Integrity System. In: International Journal on Food System Dynamics, 1: 69-81.
- ALVENSLEBEN, R. v. (2002): Neue Wege in der Tierhaltung. Verbraucheransichten und -einsichten. KTBL-Tagung am 10.04.2002, Potsdam.
- AVERÓS, X., BROSSARD, L., DOURMAD, J.Y., DE GREEF, K.H., EDGE, H.L., EDWARDS, S.A., MEUNIER-SALAÜN M.C. (2010): Quantitative assessment of the effects of space allowance, group size and floor characteristics on the lying behavior of growing-finishing pigs. In: Animal 4: 777-783.
- BERGSCHMIDT, A., SCHRADER, L. (2009): Application of an animal welfare assessment system for policy evaluation: Does the Farm Investment Scheme improve animal welfare in subsidized new stables? In: Landbauforschung – vTI Agriculture and Forestry Research 2 (59): 95-104.
- BETER LEVEN (2010): Criteria Dierenwelzijnsnormen voor varkens met 1 sterren. URL: http://beterleven.dierenbescherming.nl/fileupload/FD_Criteria_varken_1_ster_20101209.pdf (Abrufdatum: 20.04.2015).
- BETER LEVEN (2013): Criteria Beter Leven kenmerk voor varkens met 2 sterren. URL: http://beterleven.dierenbescherming.nl/fileupload/Criteria_varken_2_sterren.pdf (Abrufdatum: 20.04.2015).
- BLAHA, T., MEINERS, C., TÖLLE, K.H., OTTO, G. (2014): Abschlussbericht des Berichts „Erprobung von praxistauglichen Lösungen zum Verzicht des Kupierens der Schwänze bei Schweinen unter besonderer Betrachtung der wirtschaftlichen Folgen“. URL: http://www.ml.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=32027&article_id=110872&psmand=7 (Abrufdatum: 05.08.2016).
- BLOKHUIS, H. (2009): Background and approach of the Welfare Quality Project. Statements präsentiert auf der DLG-Wintertagung. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, Berlin, Januar 2009.
- BLOKHUIS, H., JONES, B., MIELE, M., VEISSIER, I. (2013): Assessing and improving farm animal welfare: the way forward. In: BLOKHUIS, H., MIELE, M., VEISSIER, I., JONES, B. (Hrsg.): Improving farm animal welfare. Science and society working together: The Welfare Quality® Approach, 215-221.

- BMEL (Wissenschaftliche Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik) (2011): Gemeinsame Stellungnahme: Politikstrategie Food Labelling. In: Berichte über Landwirtschaft, 90(1): 35-38.
- BOCK, B., VAN LEEUWEN, F. (2005): Review of socio-political and market developments of animal welfare schemes. In: ROEX, J., MIELE, M. (Hrsg.): Farm Animal Welfare Concerns, Consumers, Retailers and Producers. WelfareQuality® Report No. 1. Cardiff University, Cardiff, 115-167.
- BOTREAU, R., VEISSIER, I., PERNY, P. (2009): Overall assessment of animal welfare: strategy adopted in Welfare Quality®. In: Animal Welfare, 18(4): 363-370.
- BOTREAU, R., BONDE, M., BUTTERWORTH, A., PERNY, P., BRACKE, M.B.M., CAPDEVILLE, J., VEISSIER, I. (2007): Aggregation of measurement to produce an overall assessment of animal welfare. Part 1: a review of existing methods. The Animal Consortium 2007. In: Animal 1(8): 1179-1187.
- BORELL, E. V., BOCKISCH, F.-J., BÜSCHER, W., HOY, S., KRIETER, J., MÜLLER, C., PARVIZI, N., RICHTER, T., RUDOVSKI, A., SUNDRUM, A., VAN DEN WEGHE, H. (2001): Critical control points for on-farm assessment of pig housing. In: Livestock Production Science, 72: 177-184.
- BRACKE, M. B. M., SPRUIJT, B. M., METZ, J. H. M. (1999): Overall animal welfare assessment reviewed. Part 3: welfare assessment based on needs and supported by expert opinion. In: Netherlands Journal of Agricultural Science, 47(3-4): 307-322.
- BRACKE, M. B. M. (2007): Animal-based Parameters are no Panacea for On-farm Monitoring of Animal Welfare. In: Animal Welfare, 16(2): 229-231.
- BROOM, D. M. (1991): Animal Welfare: concepts and measurement. In: Journal of Animal Science, 69(10): 4167-4175.
- BUSCH, R. J., KUNZMANN, P. (2005): Leben mit und von Tieren. Ethisches Bewertungsmodell zur Tierhaltung in der Landwirtschaft. München, UTZ.
- CASWELL, J.A., MOJDUSZKA, E.M. (1996): Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Foods Products. In: American Journal of Agricultural Economics, 78(5): 1248-1253.
- CASWELL, J.A., PADBERG, D.I. (1992): Toward a more comprehensive Theory of Food Labels. In: American Journal of Agricultural Economics, 74(2): 460-468.
- CCIF (Conservation and Community Investment Forum) (2002): Analysis of the Status of Current Certification Schemes in Promoting Conservation. San Francisco, CA.
- COOP (2007): Richtlinie Coop Naturafarm Porc. Anforderungen an die Zucht und Mast von Schweinen. URL: <http://www.doc4web.de/doc/773585218459> (Abrufdatum: 12.04.2015).
- COOP (2014): Naturafarm. URL: http://www.schweine-vermarktung.ch/Portals/0/Content/r_cnf_2009-de.pdf (Abrufdatum: 14.04.2015).
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., SPILLER, A. (2012): Animal Welfare: Eine empirische Analyse landwirtschaftlicher Frames. In: German Journal of Agricultural Economics, 61(2): 114-126.

- DEPRA (2013): Code of Recommendations for the Welfare of Livestock: Pigs. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69369/pb7950-pig-code-030228.pdf (Abrufdatum: 15.04.2015).
- DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND (2013a): Kriterienkatalog für eine tiergerechte Haltung und Behandlung von Mastschweinen. URL: http://www.tierschutzlabel.info/fileadmin/user_upload/Dokumente/Kriterienkatalog_Mastschweine.pdf (Abrufdatum: 27.02.2015).
- DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND (2013b): Tierschutzlabel. URL: <http://www.tierschutzlabel.info/tierschutzlabel> (Abrufdatum: 28.04.2015).
- ELLENDORF, F. (2002): Interdisziplinäre Bewertung unterschiedlich intensiver Produktionssysteme von Masthähnchen unter Aspekten von Tierschutz, Produktqualität, Umwelt, Wirtschaftlichkeit. Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Kurzbericht einer Feldstudie. URL: http://elib.tiho-hannover.de/dissertations/wolf-reuterm_ws04.pdf (Abrufdatum: 12.04.2015).
- EU (1998): Richtlinie 98/58/EG des Rates über den Schutz landwirtschaftlicher Nutztiere. URL: https://www.umwelt-online.de/recht/eu/95_99/98_58gs.htm (Abrufdatum: 15.04.2015).
- EU (2005): Verordnung (EG) Nr. 1/2005 des Rates über den Schutz von Tieren beim Transport und damit zusammenhängenden Vorgängen sowie zur Änderung der Richtlinien 64/432/EWG und 93/119/EG und der Verordnung (EG) Nr. 125597. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tierschtrv_2009/gesamt.pdf (Abrufdatum: 17.04.2015).
- EU (2006): Verordnung (EG) Nr. 1898/2006 Der Kommission mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32006R1898> (Abrufdatum: 26.04.2015).
- EU (2008): Richtlinie 2008/120/EG des Rates über Mindestanforderungen für den Schutz von Schweinen. URL: <https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/tierproduktion/schweinehaltung/pdf/rl-anforderungen-schweinehaltung.pdf>. (Abrufdatum: 16.04.2015).
- EU (2009): Verordnung (EG) Nr. 1099/2009 des Rates über den Schutz von Tieren zum Zeitpunkt der Tötung. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/tierschlv_2013/BJNR298200012.html (Abrufdatum: 25.04.2015).
- EU (2012): Verordnung Nr. 115/2012 des europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. URL: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2012.270.01.0038.01.DEU (Abrufdatum: 27.04.2015).
- EUROBAROMETER (2007): Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf (Abrufdatum: 07.04.2015).
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2007): EU Consumers Willing to Pay for Better Animal Welfare. Press release 22/03/07. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-398_en.htm (Abrufdatum: 20.04.2015).
- FRANZ, A. (2012): Perspektiven des Food Labelling. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.

- FRASER, D. (2009): Assessing Animal Welfare: Different Philosophies, Different Scientific Approaches. In: *Zoo Biology*, 28(6): 507-518.
- FRASER, D., WEARY, D. M., PAJOR, E. A., MILLIGAN, B. N. (1997): A scientific conception of animal welfare that reflects ethical concerns. In: *Animal Welfare*, 6: 187-205.
- FREEDOM-FOOD (2014): History. URL: <http://www.freedomfood.co.uk/aboutus/history> (Abrufdatum: 12.04.2015).
- GOLAN, E., KUCHLER, F., MITCHELL, L., GREENE, C., JESSUP, A. (2001): Economics of Food Labeling. In: *Journal of Consumer Policy*, 24: 117-184.
- HARPER, G., HENSON, S. (2001): Consumer concerns about animal welfare and the impact on food choice. EU-Project EU-FAIR-CT-98-3678. Final Report. Centre for Food Economics Research, Department of Agriculture and Food Economics. Universität von Reading.
- HENNEBURY, S. R., ARMBRUSTER, W.J. (2003): Emerging Roles of Food Labels: Inform, Protect, Persuade. In: *Journal of Food Distribution Research*, 34(3): 62-69.
- HEYDER, M., THEUVSEN, L. (2009): Corporate Social Responsibility im Agribusiness. In: BÖHM, J., ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Lohmar, Eul-Verlag, 47-73.
- ISN (2012): Westfleisch: Fleischcenter Coesfeld für „Beter Leven“ zertifiziert – Will der Niederländische LEH keine Aufschläge zahlen? URL: http://www.schweine.net/westfleisch_fleischcenter_coesfeld_fuer_beter_leve.html (Abrufdatum: 06.04.2015).
- JAHN, G., SCHRAMM, M., SPILLER, A. (2005): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. In: *Journal of Consumer Policy*, 28(1): 53-73.
- JANSEN, K., VELLEMA, S. (2004): *Agribusiness and Society: Corporate Responses to Environmentalism, Market Opportunities and Public Regulation*. Zed Books, London.
- JOHNSON, P.F., JOHANNESON, T., SANDØE, P. (2001): Assessment of Farm Animal Welfare at herd level: many goals, many methods. In: *Acta Agriculturae Scandinavica, Section A, Animal Science* 2001, 30: 26-33.
- KEELING, L., EVANS, A., FORKMANN, B., KJÆRNES, U. (2013): Welfare Quality® principles and criteria. In: BLOKHUIS, H., MIELE, M., VEISSIER, I., JONES, B. (Hrsg.): *Improving farm animal welfare. Science and society working together: The Welfare Quality® approach*. Wageningen, Wageningen Academic Publishers, 91-114.
- KÖHLER, F.M. (2005): *Wohlbefinden landwirtschaftlicher Nutztiere*. Dissertation Christian-Albrechts-Universität Kiel.
- KNIERIM, U. (2008): Beurteilung der Tiergerechtheit schweine-/rinder-/ hühnerhaltender Betriebe – neueste Entwicklung im Rahmen des Europäischen Forschungsprojektes Welfare Quality®. Vortrag auf der EURO-Tier-Messe, 11.-14.11.2008, Hannover.
- LABEL-ONLINE (2013): Was sind Label? URL: <http://label-online.de/was-sind-label/> (Abrufdatum: 18.02.2014).
- NAGEL, U., MEUSER, M. (1997): Das Experteninterview: Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. In: FRIEBERTSHÄUSER, B., PRENGEL, A. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. Basel, Weinheim, 481-491.
- OVERHEID (2014): Weten regelgeving Varkensbesluit. URL: http://wetten.overheid.nl/BWBR0006806/geldigheidsdatum_07-01-2016#1 (Abrufdatum: 07.01.2016).

- RSCPA (2014): The Welfare of Pigs. URL: <http://science.rspca.org.uk/ImageLocator/LocateAsset?asset=document&assetId=1232729716304&mode=prd> (Abrufdatum: 07.01.2016).
- SAMARAKONE, T.S., GONYOU, H.W. (2008): Productivity and aggression at grouping of grower-finisher pigs in large groups. In: Canadian Journal of Animal Science, 88: 9-17.
- SCHMID, O., KILCHSPERGER, R. (2010): Overview of animal welfare standards and initiatives in selected EU and third countries. Final Report Deliverable 1.2 of Econ Welfare Project. Research Institute of Organic Agriculture FIBL, Frick, Schweiz.
- SCHRÖDER, M. J. A., MCEACHERN, M. G. (2004): Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: A focus on animal welfare. In: International Journal of Consumer Studies, 28: 168-177.
- SCHULZE, B., LEMKE, D., SPILLER, A. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellungen der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: SPILLER, A. und B. SCHULZE (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 465-488.
- SPILLER, A., THEUVSEN, L., FRANZ, A., DEIMEL, I., VON MEYER, M., ZÜHLSDORF, A. (2010): Animal-Welfare als Profilierungsinstrument. In: Fleischwirtschaft, 14(3): 74-76.
- SPOOLDER, H., DE ROSA, G., HÖRNING, B., WAIBLINGER, S., WEMELSFELDER, F. (2003): Integrating parameters to assess on-farm welfare. In: Animal Welfare, 12(4): 529-534.
- SUNDRUM, A. (2015): Positionspapier zum Thema Tierwohl. Tierwohl ist mit den vorherrschenden Produktionskrankheiten nicht zu vereinbaren. URL: http://www.uni-kassel.de/fb11agrar/fileadmin/datas/fb11/Tierern%C3%A4hrung_und_Tiergesundheit/Dokumente (Abrufdatum: 23.04.2015).
- THEUVSEN, L. (2011): Tierschutzlabel: Handlungsoptionen – Wirkungen – Verantwortlichkeiten. In: Akademie für tierärztliche Fortbildung Fachgruppe Tierschutz und Institut für Tierhygiene, Tierschutz und Nutztierethologie der Stiftung Tierärztliche Hochschule Hannover (Hrsg.): Aktuelle Probleme des Tierschutzes. Hannover, 63-71.
- THEUVSEN, L., GAWRON, J.-C., PLUMEYER, C.-H. (2007): Qualitätsanforderungen in Zertifizierungssystemen: Ansatzpunkte für die Messung von Qualität. In: LINß, G. (Hrsg.): Messbare Qualität. Aachen, Shaker, 180-201.
- VANHONACKER, F., VERBEKE, W., VAN POUCKE, E., BUJS, S., TUYTTENS, F. A. M. (2009): Social concern related to stocking density, pen size and group size in farm animal production. In: Livestock Science, 123: 16-22.
- VEISSIER, I., BUTTERWORTH, A., BOCK, B., ROE, E. (2008): European approaches to ensure good animal welfare. In: Applied Animal Behaviour Science, 113(4): 279-297.
- VELARDE, A., GEERS, R. (2007): On farm monitoring of pig welfare. Wageningen, Wageningen Academic Publishers, 53-121.
- VOERSTE, A. (2008): Lebensmittelsicherheit und Wettbewerb in der Distribution. Dissertation, Fernuniversität Hagen.

Teil II: Tierwohl-Fleisch aus Sicht der Verbraucher

II.1 Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk

WIEBKE PIRSICH und LUDWIG THEUVSEN

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht im Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 25, S. 107-116.

Zusammenfassung

Das Fleischerhandwerk ist von einem gravierenden Strukturwandel betroffen. Um diesem Trend entgegenzuwirken, scheint eine gezielte Differenzierung vom Lebensmitteleinzelhandel sinnvoll. Ziel dieser Studie war es zu untersuchen, ob ein Angebot von sogenanntem Tierwohl-Fleisch eine erfolgversprechende Differenzierungsstrategie darstellen kann. Dafür wurden Verbraucher zu ihrer Einstellung zur Nutztierhaltung sowie ihrem Einkaufsverhalten befragt. Für eine Varianzanalyse erfolgte eine Gruppierung der Teilnehmer nach ihrer Einkaufshäufigkeit in Fleischereien. Die Ergebnisse zeigen deutlich Unterschiede, die darauf schließen lassen, dass insbesondere die regelmäßigen Fleischerkunden durch Tierwohl-Fleisch angesprochen werden. Die Differenzierung durch ein Angebot von Tierwohl-Fleisch kann daher grundsätzlich eine geeignete Strategie für das Fleischerhandwerk darstellen.

Schlagworte

Fleischerhandwerk, Tierwohl, Differenzierungsstrategie

Summary

The butchery has been facing deep structural changes for years. A differentiation strategy for butchers might be able to counteract this trend. The aim of this study was to investigate whether an offer of so-called animal welfare meat may represent a promising competitive strategy. Therefore, consumers were asked regarding their attitudes towards livestock farming in general and their purchasing behaviour when buying meat. For further analysis, the participants were divided into groups, according to their frequency of shopping at butchers. The results show obvious differences between the groups, suggesting that in particular the regular butcher customers are addressed by animal welfare meat. Differentiation by offering animal welfare meat can thus represent an appropriate strategy for the butchery.

Keywords

Butchers, animal welfare, differentiation strategy

1 Einleitung

Das traditionelle Fleischerhandwerk ist der Ursprung der Fleischwirtschaft, die im Wesentlichen aus den Branchen Schlachtung und Fleischverarbeitung besteht. Auch heute noch stellt das Fleischerhandwerk den ökonomisch wichtigsten Zweig des Ernährungshandwerks dar. Allerdings ist es seit Jahren durch einen gravierenden Strukturwandel gekennzeichnet (DFV, 2014). So ist die Anzahl der Betriebe im Fleischerhandwerk in Deutschland von 2005 bis 2014 um 23 % von 17.605 auf 13.559 Meisterbetriebe gesunken (DFV, 2015; DFV, 2014). Lag der Anteil der über den Fleischerfachhandel verkauften Fleisch- und Wurstwaren 2005 noch bei rund 19 %, konnten die Fleischer 2014 nur noch einen Anteil von 15,4 % erzielen (SPILLER, 2005; AMI, 2015). Die durchschnittliche betriebliche Umsatzleistung sowie die Anzahl der Beschäftigten je Betrieb sind dagegen seit 2005 leicht gestiegen (DFV, 2014)

Die für das deutsche Fleischhandwerk beschriebene Situation ist in sehr ähnlicher Weise auch in Österreich zu beobachten. Gemessen an der Anzahl der Betriebe ist das Fleischerhandwerk dort die zweitwichtigste Branche im Lebensmittelgewerbe hinter dem Bäckerhandwerk. Die negative Entwicklung ist ebenfalls deutlich zu erkennen; so ist die Anzahl der Arbeitgeberunternehmen seit 2005 von 1.019 um 25,0 % auf 764 zurückgegangen (KMU, 2015).

Als Gründe für den negativen Entwicklungstrend im Fleischerhandwerk werden unter anderem die große Konkurrenz bei der Fleischvermarktung durch Supermärkte und Discounter sowie das veränderte Konsumverhalten der VerbraucherInnen in Verbindung mit einer wachsenden Preisorientierung angegeben (THEUVSEN und RECKE, 2005; DFV, 2014). Die Fleischereien stehen daher vor der großen Herausforderung, geeignete Strategie zu entwickeln, um Stammkunden zu halten, neue Kunden zu erreichen sowie neue Marktsegmente zu erschließen. Um im Wettbewerb die eigene Stellung zu sichern, gibt es nach PORTER (1980) verschiedene strategische Ansätze. Die Strategie der Kostenführerschaft ist dabei für das Fleischerhandwerk aufgrund der kleinen Betriebsstrukturen und des enormen Preiskampfes im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) aussichtslos, wohingegen die Differenzierungsstrategie bzw. die Fokusstrategie mittels Differenzierung durchaus realisierbar erscheinen. Grundgedanke der Differenzierung ist es, sich durch besondere Produkte oder Dienstleistungen ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche zu schaffen. So stellt die von den Fleischerkunden häufig wahrgenommene besondere Qualität und Frische der Produkte bereits eine Differenzierungsstrategie gegenüber dem LEH dar, nur war diese in der Vergangenheit nicht ausreichend, um bestehende Marktanteile zu halten. Die Suche nach einer weiteren Differenzierungsmöglichkeit erscheint daher sinnvoll.

Zwecks Differenzierung können verschiedenste Ansätze in Betracht gezogene werden, unter anderem könnte das Angebot von Fleisch- und Wurstwaren aus besonders tiergerechter Produktion, das sogenannte „Tierwohl-Fleisch“, eine mögliche Option bieten. So wurden in zahlreichen Studien die Einstellungen europäischer Verbraucher zum Thema Tierwohl untersucht. Zwar bestehen länder- und tierartspezifische Unterschiede, dennoch lassen sich grundsätzlich Bedenken der europäischen Verbraucher hinsichtlich des Tierschutzes in der Landwirtschaft feststellen (DEIMEL et al., 2010). In Deutschland z.B. sind 78 % der VerbraucherInnen der Meinung, dass der Tierschutz in der Nutztierhaltung verbessert werden sollte, in Österreich sind es 71 %. In Österreich wären 72 % der VerbraucherInnen grundsätzlich bereit, ihre Einkaufsstätte für den Kauf von Tierwohl-Produkten zu wechseln, in Deutschland sind dies 56 % (EUROBAROMETER, 2007). In einer weiteren Eurobarometer Studie wurde die Mehrzahlungsbereitschaft für Tierwohl-Produkte am Beispiel von Eiern getestet; auch hier weisen Österreich und Deutschland im europäischen Vergleich sehr hohe Anteile an VerbraucherInnen mit einer grundsätzlichen Mehrzahlungsbereitschaft auf (EUROBAROMETER, 2005).

Trotz dieser positiven Voraussetzungen konnte sich Tierwohl-Fleisch am Markt bisher nicht durchsetzen (WEINRICH et al., 2015). Gründe dafür können entlang der gesamten Wertschöpfungskette gefunden werden, unter anderem erscheint die Wahl des geeignetsten Point of Sale (POS) von besonderer Bedeutung (DEIMEL et al.; 2010). Erste Untersuchungen weisen darauf hin, dass die Zielgruppe für Tierwohl-Produkte ihre Fleisch- und Wurstwaren bevorzugt an der Bedientheke kauft; angeboten wurde das mit einem Label gekennzeichnete Fleisch bisher aber überwiegend nur als Selbstbedienungsware (WEINRICH et al., 2015). Es ist daher zu vermuten, dass sich die Zielgruppe der Fleischereien zumindest in Teilen mit der für Tierwohl-Fleisch überschneidet. In der Literatur ist bisher keine Studie zu finden, die gezielt die Fleischereikunden in den Fokus rückt und so eine detaillierte Charakterisierung dieser Zielgruppe ermöglicht. Mit dem folgenden Beitrag soll diese Forschungslücke geschlossen werden. Dafür wurden Fleischereikunden hinsichtlich ihrer sozi-demographischen Daten, ihres Einkaufsverhaltens, ihrer Informationsbeschaffung, ihrer Einstellung zur Nutztierhaltung und ihrer Mehrzahlungsbereitschaft für Tierwohl-Produkte untersucht. Ziel ist es, auf Grundlage der erfolgten Zielgruppenbeschreibung eine Aussage darüber treffen zu können, ob das Angebot von Tierwohl-Fleisch für Fleischereien grundsätzlich eine geeignete Differenzierungsstrategie darstellt.

2 Material und Methoden

Für die Beschreibung der Zielgruppe „Fleischerkunden“ wurden im Juli 2015 deutsche VerbraucherInnen zu ihren Einkaufsgewohnheiten und Einstellungen zur Nutztierhaltung befragt. Die Befragung erfolgte durch einen Onlinefragebogen, wobei die Teilnehmer durch ein Online-Panel rekrutiert wurden. Es wurden Quoten für Geschlecht, Alter und Bundesland gesetzt, um eine möglichst repräsentative Stichprobe deutscher VerbraucherInnen zu erzielen. Berücksichtigt wurden dabei nur Teilnehmer, die haupt- oder mitverantwortlich für den Einkauf von Lebensmitteln waren. Nach der Bereinigung der Daten verblieb eine Stichprobe von 529 VerbraucherInnen, die für die Analyse berücksichtigt wurden. Die Einstellungsmessung erfolgte mit Hilfe fünfstufiger Likert-Skalen, wobei die Statements zum Teil aus Befragungen von SCHULZE und SPILLER (2008), WEINRICH et al. (2015) und SPILLER et al. (2004) übernommen und zum Teil neu formuliert wurden.

Die Befragungsteilnehmer wurden um eine Angabe dazu gebeten, wie häufig sie in Fleischerreien einkaufen; basierend auf diesen Ergebnissen wurde eine Gruppenbildung vorgenommen. Die gebildeten Gruppen wurden sodann mittels Varianzanalyse und Mehrfachvergleichen untersucht. Durch den Vergleich der Mittelwerte ist es möglich, auf Basis der tatsächlichen Einkaufsstättenwahl besonders detaillierte Aussagen zu den verschiedenen Gruppen zu erhalten (SCHULZE und SPILLER, 2008).

3 Ergebnisse

Die Stichprobe wurde anhand der Frage „Wie häufig nutzen Sie Fleischerfachgeschäfte für Ihren Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren?“ in drei Gruppen unterteilt. Verbraucher, die „(fast) ausschließlich“ und „häufig“ in einem Fleischerfachgeschäft (FFG) einkaufen, wurden der Gruppe der „regelmäßigen FFG-Kunden“ zugeordnet. VerbraucherInnen, die „manchmal“ und „selten“ in einem FFG einkaufen, bilden die Gruppe der „unregelmäßigen FFG-Kunden“. Die dritte Gruppe sind Verbraucher, die angegeben haben, „nie“ in einem FFG einzukaufen („keine FFG-Kunden“). In Tabelle 1 werden die drei Gruppen hinsichtlich der wichtigsten sozio-demographischen Daten vergleichend gegenübergestellt.

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe und der drei Kundengruppen

	Regelmäßige FFG-Kunden	Gelegentliche FFG-Kunden	Keine FFG-Kunden	insge- samt
Stichprobengröße (Anzahl der VerbraucherInnen)	164	247	118	529
Geschlecht (Anteil weiblicher VerbraucherInnen)	51,8 %	50,2 %	48,4 %	51,2 %
Alter (Durchschnittsalter in Jahren)	47,4	45,8	46,8	46,5
Haushalts-Nettoeinkommen***				
weniger als 1.500 €	13,4 %	24,7 %	41,5 %	25,0 %
1.501 - 2.500 €	39,0 %	30,4 %	28,8 %	32,7 %
mehr als 2.500 €	47,6 %	44,9 %	29,7 %	42,3 %
Bildungsniveau (Anteil der Verbraucher mit Hoch- schulabschluss)	29,3 %	28,3 %	26,3 %	28,2 %
Wohnort***				
ländlich	25,6 %	20,7 %	7,6 %	19,3 %
städtisch	61,0 %	61,5 %	67,8 %	62,8 %
Großstadt	13,4 %	17,8 %	24,6 %	18,0 %

*** = Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau von 0,001 signifikant.

Quelle: eigene Berechnungen

Hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildungsniveau der Teilnehmer bestehen keine deutlichen Unterschiede zwischen den Kundengruppen. Im Gegensatz dazu konnten höchst signifikante Gruppenunterschiede in Bezug auf das monatliche Haushalts-Nettoeinkommen sowie den Wohnort gefunden werden. So ist der Anteil der Kunden, die in ländlicher Umgebung wohnen, in der Gruppe der regelmäßigen FFG-Kunden bedeutend größer als in der Kundengruppe, die nie in einem FFG einkaufen.

Für den Anteil von SB-Ware am gesamten Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren ergaben sich höchst signifikante Unterschiede zwischen allen drei Gruppen. In der Gruppe der regelmäßigen FFG-Kunden ist dieser mit 35,53 % erwartungsgemäß am geringsten. Die Gruppe der gelegentlichen FFG-Kunden weist einen Anteil von 57,14 % SB-Fleisch auf; bei Kunden, die nie in einem FFG kaufen, liegt er bei 77,07 %. Gefragt nach dem Hauptgrund für die Wahl der Einkaufsstätte für Fleisch- und Wurstwaren, wurde in der Gruppe der regelmäßigen FFG-Kunden die Fleischqualität am häufigsten genannt. In den übrigen Gruppen war die Möglichkeit zum Einkauf weiterer Lebensmittel der wichtigste Grund.

Ein Vergleich der Nutzungshäufigkeit verschiedener Informationsquellen ergab, dass die Angaben auf der Verpackung von allen drei Gruppen am häufigsten genutzt werden; es haben sich

keine bedeutenden Differenzen der Mittelwerte ergeben. Die Nutzungshäufigkeit von Verkaufspersonal, Flyern, Internet, Gütesiegeln und Werbung weist dagegen höchst signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen auf. Die Mittelwerte zeigen jedoch, dass diese Informationsquellen deutlich weniger genutzt werden als die Angaben auf der Verpackung. Lediglich das Verkaufspersonal und Gütesiegel scheinen für die regelmäßigen FFG-Kunden auch von Bedeutung zu sein.

Tabelle 2: Vergleich der Nutzung verschiedener Informationsquellen; „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationsquellen, um sich über Fleisch- und Wurstwaren zu informieren?“¹

	regelmäßige FFG-Kunden		gelegentliche FFG-Kunden		keine FFG Kunden	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Verpackung	0,74	0,958	0,63	0,991	0,78	1,185
Verkaufspersonal	0,59 ^a	0,806	-0,16 ^b	1,047	-0,96 ^c	1,024
Flyer	-0,1 ^a	1,054	-0,43 ^{ab}	1,005	-0,79 ^b	1,061
Internet	-0,56 ^a	1,244	-0,81 ^{ab}	1,036	-1,11 ^b	1,028
Gütesiegel	0,37 ^a	1,00	-0,19 ^b	1,025	-0,61 ^b	1,184
Werbung	-0,41 ^a	1,141	-0,74 ^{ab}	1,004	-0,97 ^b	1,143

¹= Skala von -2 = nie bis 2 = (fast) ausschließlich; μ = Mittelwert; σ = Standardabweichung

a, b, c = Mittelwerte mit verschiedenen Buchstaben innerhalb einer Variablen unterscheiden sich signifikant ($p < 0,001$).

Quelle: eigene Berechnung

Einen Vergleich der Kundengruppen hinsichtlich ihrer Einstellungen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung sowie ihres Einkaufsverhaltens in Bezug auf Tierwohl-Fleisch liefert Tabelle 3. Grundsätzlich einig sind sich die drei Gruppen, dass der Tierschutz in der Landwirtschaft verbesserungsbedürftig ist. Interessanterweise glauben aber nur die FFG-Kunden, gut über die Haltungsbedingungen von Nutztieren Bescheid zu wissen. Eher wichtig bis sehr wichtig ist dagegen wieder für alle drei Gruppen, dass ihre Fleisch- und Wurstwaren aus tiergerechter Haltung stammen. Ebenso wünschen sich alle drei Gruppen beim Einkauf mehr Informationen über die Haltung der Tiere. Im Widerspruch dazu zeigt aber nur die Gruppe der regelmäßigen FFG-Kunden eine Tendenz, sich vor dem Einkauf über die Art der Tierhaltung zu informieren. Dieses ausgeprägtere Tierwohl-Bewusstsein ist auch bei der Antwort auf das Statement „Beim Einkauf denke ich nicht über Tierwohl nach.“ wiederzuerkennen. Während die Kunden, die nie in einen FFG einkaufen, dieser Aussage tendenziell eher zustimmen, lehnen die regelmäßigen FFG-Kunden dieses Statement eher ab. Grundsätzlich einig sind sich alle drei Gruppen darüber, dass das Angebot von Tierwohl-Fleisch gering ist, wobei die Gruppe der regelmäßigen FFG-Kunden dieser Aussage im Vergleich am wenigsten zustimmt.

Tabelle 3: Vergleich der Einstellungen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und des Einkaufsverhaltens in Bezug auf Tierwohl

	regelmäßige FFG-Kunden		gelegentliche FFG-Kunden		keine FFG-Kunden	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Einstellungen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung						
¹ Die Anforderungen an den Tierschutz in der Landwirtschaft sind nicht ausreichend.	1,09	1,039	1,14	0,976	1,11	1,071
¹ Viele Landwirte kümmern sich nicht gut um ihre Tiere.	0,77	1,2	0,59	1,235	0,55	1,213
¹ Ich weiß gut darüber Bescheid, wie Nutztiere in Deutschland gehalten werden.	0,75 ^a	1,148	0,14 ^{ab}	1,281	-0,40 ^b	1,231
Einkaufsverhalten in Bezug auf Tierwohl						
² Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Fleisch- und Wurstwaren aus tiergerechterer Haltung stammen?	1,46 ^a	0,738	1,19 ^{ab}	0,849	0,91 ^b	0,987
¹ Ich wünsche mir beim Fleischkauf mehr Informationen über die Haltung der Tiere.	1,28	0,823	1,10	0,969	0,90	1,249
¹ Ich informiere mich vor dem Einkauf über die Art der Haltung der Tiere.	0,38 ^a	1,348	-0,38 ^b	1,26	-1,1 ^c	1,05
¹ Beim Einkauf denke ich nicht über Tierwohl nach.	-0,5 ^a	1,35	-0,13 ^{ab}	1,337	0,24 ^b	1,409
¹ Es werden nur wenige Fleisch- und Wurstwaren aus tiergerechterer Haltung angeboten.	0,70	1,082	0,95	0,905	0,94	0,998

¹= Skala von -2 = Trifft überhaupt nicht zu bis 2 = Trifft voll und ganz zu; ²= Skala von -2 = sehr unwichtig bis 2 = sehr wichtig; μ = Mittelwert, σ = Standardabweichung; a, b, c = Mittelwerte mit verschiedenen Buchstaben innerhalb einer Variablen unterscheiden sich signifikant ($p < 0,001$).

Quelle: eigene Berechnung

Die Teilnehmer wurden auch nach ihrer Mehrzahlungsbereitschaft für Tierwohl-Fleisch gefragt. Für das Statement „Ich zahle gerne etwas für Fleisch- und Wurstwaren, die nachweislich aus tiergerechterer Haltung stammen.“ ergeben sich höchst signifikante Unterschiede ($p \leq 0,001$) zwischen der Gruppe der regelmäßigen FFG-Kunden und der Kundengruppe, die nie in einem FFG einkauft. Während erstere diesem Statement deutlich zustimmen ($\mu = 1,21$; $\sigma = 0,898$), sind die Kunden, die nie in einem FFG einkaufen, eher unschlüssig ($\mu = 0,35$; $\sigma = 1,208$). Die Gruppe der gelegentlichen FFG-Kunden stimmt diesem Statement ebenfalls eher zu ($\mu = 0,96$; $\sigma = 0,907$).

Zusätzlich wurden die Teilnehmer noch konkret nach dem Preisaufschlag, welchen sie für Tierwohl-Fleisch maximal bezahlen würden, gefragt. Auch hier ergab sich wieder eine höchst signifikante Differenz der Mittelwerte zwischen der Gruppe der regelmäßigen FFG-Kunden und der Gruppe der Kunden, die nie in einem FFG einkaufen. In der Gruppe der regelmäßigen FFG-Kunden wären 60,4 % bereit, einen Preisauflschlag von 20 % zu zahlen, 23,2 % der Teilnehmer würden sogar einen Preisauflschlag von 50 % akzeptieren. Von den gelegentlichen FFG-Kunden würden 55,5 % einen Preisauflschlag von 20 % akzeptieren. In der Gruppe der Kunden, die nie in einem FFG kaufen, liegt dieser Anteil dagegen nur bei 38,1 %.

4 Schlussfolgerungen

Diese Studie konnte wichtige Unterschiede zwischen den untersuchten Kundengruppen in Bezug auf die Einstellung zu Tierwohl-Fleisch aufzeigen. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass regelmäßige FFG-Kunden die besten Voraussetzungen für den Kauf von Tierwohlfleisch bieten. So ist es dieser Gruppe am wichtigsten, dass Fleisch- und Wurstwaren aus tiergerechter Haltung stammen. Sie haben zudem das größte Wissen über die Tierhaltung und informieren sich am häufigsten vor dem Kauf über die Art der Tierhaltung. Zusätzlich weist diese Gruppe die höchste Mehrzahlungsbereitschaft für Tierwohl-Fleisch auf.

Eine Differenzierungsstrategie auf Basis eines speziellen Angebots von Tierwohl-Fleisch scheint für das Fleischerhandwerk daher grundsätzlich geeignet. Allerdings ist der Erfolg einer solchen Strategie in hohem Maße abhängig von der tatsächlichen Mehrzahlungsbereitschaft der Kunden. Diese konnte in dieser Studie nicht hinreichend geprüft werden, sodass weitere Untersuchungen nötig sind. In zukünftigen Studien zur Bestimmung der Mehrzahlungsbereitschaft sollte dabei auf Methoden zurückgegriffen werden, die sich an tatsächlichen Einkaufssituationen orientieren, um verlässliche, nicht durch soziale Erwünschtheitseffekte beeinflusste Ergebnisse zu erhalten. Erst dann kann abschließend gesagt werden, ob die „Tierwohl-Strategie“ durch das Fleischerhandwerk in Betracht gezogen werden sollte.

Die Ausgangssituation ist in Österreich sowohl in Bezug auf das Fleischerhandwerk als auch die Verbrauchereinstellungen sehr ähnlich. Die Ergebnisse dieser Studie können daher auch dem österreichischen Fleischerhandwerk als Orientierung dienen.

Literatur

- AMI (2015). Markt Report Verbraucherforschung 2015. Bonn: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft.
- BVE (Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie) (2015): Ernährungsindustrie 2015. URL: <http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/bve-statistikbroschuere2015-1> (Abrufdatum: 24.09.2015).
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- DFV (DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND) (2015): Geschäftsbericht 2014/2015. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html> (Abrufdatum: 16.02.2016).
- DFV (Deutscher Fleischerverband) (2014): Geschäftsbericht 2013/2014. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html> (24.09.2015).
- EUROBAROMETER (2005): Special Eurobarometer 229 /Wave 63.2: Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_229_en.pdf (Abrufdatum: 25.09.2015).
- EUROBAROMETER (2007): Special Eurobarometer 270 /Wave 66.1: Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf (Abrufdatum: 25.09.2015).
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA (2015): Zahlen, Daten, Fakten – Das österreichische Lebensmittelgewerbe Internetgraphiken: Fleischer Juni 2015. URL: <https://www.wko.at/Content.Node/branchen/b/Lebensmittelgewerbe/Fleischer/Konjunkturdaten-Fleischer-Juni-2015.pdf> (Abrufdatum: 24.09.2015).
- PORTER, M. E. (1995): Wettbewerbsstrategie. Frankfurt u.a., Campus Verlag.
- SCHULZE, B., SPILLER, A. (2008): Hat sich die Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In: SPILLER A., SCHULZE, B.(Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 273-301.
- SPILLER, A., THEUVSEN, L., RECKE, G., SCHULZE, B. (2005): Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- SPILLER, A., LÜTH, M., ENNEKING, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. URL: <http://orgprints.org/4201/1/2401-02OOE366-ble-uni-goe-2004-gelegenhitskaeuf.pdf> (Abrufdatum: 05.09.2016).
- THEUVSEN, L., RECKE, G. (2008): Horizontale Kooperationen in der Schlachtschweinevermarktung: Empirische Ergebnisse aus Nordwestdeutschland In: SPILLER A., SCHULZE, B.(Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 73-95.

Teil II: Tierwohl-Fleisch aus Sicht der Verbraucher

II.2 Determinanten der Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften

WIEBKE PIRSICH und LUDWIG THEUVSEN

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

Zusammenfassung

Das deutsche Fleischerhandwerk steht vor der großen Herausforderung, sich im Konkurrenzkampf mit dem Lebensmitteleinzelhandel behaupten und dem negativen Entwicklungstrend in der Branche entgegenwirken zu müssen. Dieser Beitrag untersucht den Einfluss von soziodemographischen Merkmalen und Verbrauchereinstellungen auf die Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften mittels einer multinomialen logistischen Regressionsanalyse. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass insbesondere das ausgeprägte Informationsbedürfnis der Fleischerkunden, die große Bedeutung der regionalen Herkunft der Produkte und die Vorliebe für eigenes Kochen und das Zubereiten von Fleisch Ansatzpunkte zur Differenzierung im Wettbewerb bieten. Nur begrenzte Möglichkeiten zur Segmentierung der Zielgruppe bieten dagegen die soziodemographischen Merkmale, von denen nur die „Wohnortgröße“ einen signifikanten Einfluss auf die Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften aufweist.

Keywords

Verbrauchereinstellungen, Betriebsformenwahl, Fleischerfachgeschäft, Regionalität, Tierwohl

1 Einleitung

Das produzierende Ernährungsgewerbe setzt sich aus der Ernährungsindustrie und dem Ernährungshandwerk zusammen und gilt als der Kern der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Deutschland. Es gliedert sich in eine Vielzahl von Unterbranchen, in denen die gesamte Bandbreite an Nahrungsmitteln produziert wird (HAACK und STENSCHKE, 2012). Hinsichtlich der ökonomischen Bedeutung bildet die fleischverarbeitende Branche mit einem Gesamtumsatz von 40,1 Mrd. Euro (STATISTISCHES BUNDESAMT zitiert in STATISTA, 2015) den wichtigsten Wirtschaftszweig im Ernährungsgewerbe. Seit längerer Zeit ist diese Branche jedoch von einem tiefgreifenden Strukturwandel betroffen, der insbesondere das Fleischerhandwerk mit seinen kleinen und mittelständischen Fleischerfachgeschäften (FFG)¹ vor große Herausforderungen stellt (THEUVSEN und RECKE, 2008). Deutlich wird dieser Entwicklungstrend hauptsächlich an der stetig sinkenden Zahl der Betriebe im Fleischerhandwerk. Aber auch die Entwicklungen bei den Beschäftigtenzahlen sowie den Filialstrukturen verdeutlichen den Veränderungsprozess hin zu immer weniger, dafür aber größeren Betriebseinheiten (DFV, 2014). Die Gründe dafür sind vielfältig; hervorzuheben sind unter anderem der allgemeine Nachwuchsmangel in der Branche

¹ Der Begriff „Fleischerfachgeschäft“ ist grundsätzlich den Mitgliedsbetrieben des Deutschen Fleischerverbandes e.V. vorbehalten, wird in diesem Beitrag aber für alle Fachgeschäfte des Fleischerhandwerks verwendet.

sowie die starke Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Um dem beschriebenen Trend entgegenwirken zu können, sind die Fleischer gefordert, Strategien zu entwickeln, die ihnen einen Wettbewerbsvorteil im Markt für Fleisch- und Wurstwaren verschaffen. Mögliche Ansatzpunkte für das Erlangen von Wettbewerbsvorteilen können die Themen Tierwohl und Regionalität bieten, die erheblich an Bedeutung gewonnen haben. Aber auch das Informationsbedürfnis der Kunden offeriert Optionen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren (DFV, 2015). Um aber gezielt Strategien (weiter-)entwickeln zu können, stellt sich zunächst die Frage, welche Faktoren Kunden bisher dazu bewegen, ihre Fleisch- und Wurstwaren gezielt in einem FFG zu kaufen. Zwar gibt es mehrere Studien, die untersucht haben, warum Verbraucher sich für den Kauf von loser Ware an der Bedientheke bzw. von Selbstbedienungsware (SB-Ware) im Selbstbedienungsregal entscheiden (WEINRICH, 2015; SCHULZE und SPILLER, 2008b); aus Sicht des Fleischerhandwerks unterscheiden diese Untersuchungen aber nur ungenügend zwischen den Bedientheken des LEHs und den FFGs. Eine bestehende Forschungslücke bezüglich der differenzierten Betrachtung der Bedientheken in Supermärkten und Fachgeschäften wird bereits von SCHULZE und SPILLER (2008b) angedeutet, da die Fleischer mit Blick auf die Bedienthekenkunden in direkter Konkurrenz zu den Bedientheken des LEHs stehen. Ziel dieses Beitrags ist es, auf Basis einer repräsentativen Verbraucherbefragung die Beweggründe zu analysieren, die Konsumenten bei ihren Einkaufsentscheidungen zur Wahl der Betriebsform „Fleischerfachgeschäft“ veranlassen. Anschließend sollen aus den Ergebnissen mögliche Handlungsempfehlungen für das Fleischerhandwerk abgeleitet werden.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Das Fleischerhandwerk in Deutschland

Das produzierende Ernährungsgewerbe bildet gemessen am Branchenumsatz und der Anzahl der Beschäftigten den viertgrößten Industriezweig in Deutschland (HAACK und STENSCHKE, 2012). Mit einem Umsatzanteil von 23,3 % im Jahr 2014 behauptet die fleischverarbeitende Industrie die Spitzenposition in der Ernährungsindustrie, deutlich vor der Milchverarbeitung (16 % Umsatzanteil) und der Backwaren- und Teigwarenherstellung (11 % Umsatzanteil) (STATISTISCHES BUNDESAMT zitiert in STATISTA, 2015). Die deutsche Fleischbranche besteht aus den fleischverarbeitenden Unternehmen des Ernährungsgewerbes, zu denen die Schlacht- und Zerlegebetriebe, die Fleischwarenhersteller, die Fleischwarenwerke des Handels sowie die Unternehmen des Fleischerhandwerks zählen (BALZ, 2006). In der Regel wird zwischen der Fleischindustrie und dem Fleischerhandwerk unterschieden, obwohl der Begriff „Handwerk“

gesetzlich nicht definiert ist. Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e.V. sagt dazu: „Das Vorliegen einer handwerksmäßigen oder nichthandwerksmäßigen Betriebsform kann nur nach dem Gesamtbild des jeweiligen Betriebes auf Grund des aktuellen Entwicklungsstandes und der jeweiligen Branchenüblichkeit beurteilt werden. (...)“ (DIHK, 2013: 4). Die Prüfung und Beurteilung eines Betriebes erfolgt dabei nach verschiedenen Abgrenzungskriterien, z.B. seiner technischen Ausstattung, der Arbeitsteilung und Spezialisierung, der fachlichen Qualifikation der Mitarbeiter, der Anforderungen an den Betriebsleiter, der Betriebsgröße und der Fertigungsart. Die Berufe des Fleischers oder des Fleischerfachverkäufers stellen dabei die klassischen Tätigkeiten im Fleischerhandwerk dar (DFV, 2015); regional werden auch die Bezeichnungen Schlachter, Metzger oder Fleischhauer synonym für den Beruf des Fleischers verwendet.

Der Gesamtumsatz im Fleischerhandwerk betrug 2014 rund 16,3 Mrd. Euro, dies ist gemessen an den 40,1 Mrd. Euro Gesamtumsatz der Fleischbranche ein nicht unbedeutender Anteil (DFV, 2015; STATISTISCHES BUNDESAMT zitiert in STATISTA, 2015). Demnach spielt die handwerkliche Produktion in der Fleischbranche nach wie vor eine wichtige Rolle und prägt die regionale Versorgung der privaten Haushalte (BALZ, 2006). Geprägt wird das Fleischerhandwerk überwiegend von kleinen und mittelständischen Familienunternehmen. Im Jahr 2014 beschäftigten die insgesamt 13.559 Fleischereien in ihren 22.709 Verkaufsstellen 143.070 Mitarbeiter (DFV, 2015). Nach Angaben von HALK et al. (2014) sowie BALZ (2006) schlachtet nur noch jeder dritte Handwerksbetrieb selbst und bezieht dafür lebende Tiere von Landwirten aus der Region.

Abbildung 1 stellt den gravierenden Strukturwandel im Fleischerhandwerk anhand der wichtigsten Kennzahlen der Branche graphisch dar. Auf eine ausführliche Beschreibung wird an dieser Stelle aus Platzgründen verzichtet und auf den aktuellen Jahresbericht des Deutschen Fleischerverbandes verwiesen (DFV, 2015). Der Abbildung liegt als Basis das Jahr 2003 zugrunde, das durch den Einstieg der Discounter Lidl und Aldi Nord in den Markt für vorverpacktes Frischfleisch (SB-Fleisch) gekennzeichnet war (SCHULZE und SPILLER, 2008b).

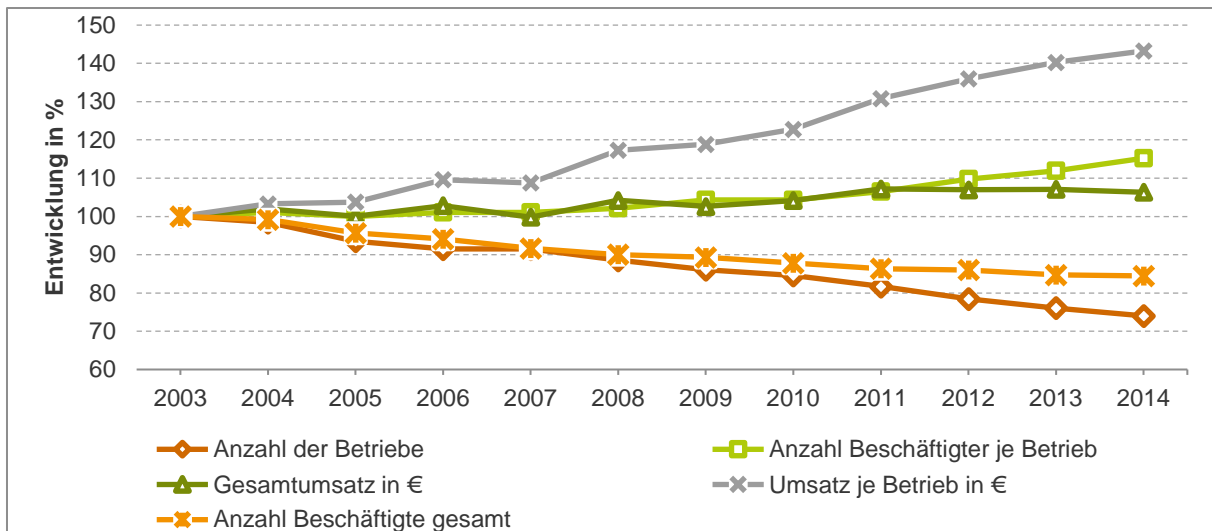


Abbildung 2: Entwicklung der Strukturdaten des Fleischerhandwerks 2003 bis 2014 relativ zum Bezugsjahr 2013

Quelle: eigene Darstellung nach DFV, 2014 und DFV, 2015

Das Fleischerhandwerk steht vor der großen Herausforderung, dem aufgezeigten Entwicklungstrend entgegenwirken zu müssen, um auch kleinen Betrieben das Überleben zu ermöglichen und Arbeitsplätze und langfristig auch das Fortbestehen des traditionellen Fleischerhandwerks zu sichern. Aufgrund der für die Fleischer äußerst schwierigen Situation im Markt für Fleisch- und Wurstwaren gilt es, den bestehenden Kundenstamm zu halten bzw. zu erweitern. Grundsätzlich gibt es verschiedene strategische Ansätze, um im Wettbewerb die eigene Stellung zu sichern oder auszubauen. Aufgrund des enormen Preiskampfes des LEHs und der kleinen Betriebsstrukturen im Handwerk erscheint die Strategie der Kostenführerschaft für die Unternehmen des Fleischerhandwerks aussichtslos. Realisierbar ist hingegen die Differenzierungsstrategie zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber dem LEH. Die zentrale Idee der Differenzierung ist es, sich durch spezielle Dienstleistungen oder Produkte ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche zu schaffen (PORTER, 1980). SIMON (1988) beschreibt einen Wettbewerbsvorteil als eine im Vergleich zum Wettbewerb überlegene Leistung, die die drei Kriterien der „Wichtigkeit“ (es muss sich um ein für den Kunden wichtiges Leistungsmerkmal handeln), der „Wahrnehmbarkeit“ (der Vorteil muss vom Kunden tatsächlich wahrgenommen werden) und der „Dauerhaftigkeit“ (der Vorteil darf von der Konkurrenz nicht schnell einholbar sein) erfüllen muss. Nach SWOBODA (2000: 149) *„gelingt der Aufbau und die Sicherung langfristiger Wettbewerbsvorteile einem Unternehmen dann, wenn es sich selbst oder seine Leistungen derart gestaltet, dass es einen besonders geschätzten Platz im Bewusstsein der Kunden und zwar in Abgrenzung zu den Konkurrenten einnimmt.“* Die Unternehmen des Fleischerhandwerks sind in der günstigen Ausgangsposition, sowohl im Bereich der Produktion als auch der

Dienstleistungen reagieren zu können. Mit Blick auf die Produktionsstufe erscheinen zunächst vor allem Qualitätsmerkmale wie Produktsicherheit, Geschmack, Haltbarkeit oder Convenience von besonderer Bedeutung. Allerdings hat die Produktqualität bei Fleisch- und Wurstwaren mittlerweile ein so hohes Niveau erreicht, dass für weitere Verbesserungen nur noch wenig Spielraum bleibt. Aus diesem Grund rückt die Prozessqualität von Fleisch- und Wurstwaren zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen vermehrt in den Fokus der Betrachtung. Aufgrund der gesellschaftlichen Diskussion über die landwirtschaftliche Tierhaltung und die zunehmende Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln werden in diesen Bereichen geeignete Ansatzpunkte für die Entwicklung von Differenzierungsstrategien gesehen (PIRSICH und THEUVSEN, 2016a).

2.2 Konsumentenverhalten und Betriebsformenwahl bei Einkaufsentscheidungen

Betrachtet man das Verhalten von Konsumenten hinsichtlich der Kaufentscheidung, lassen sich mehrere Teilentscheidungen identifizieren. Dazu gehören insbesondere die Wahl der Produktart, der Marke, der Betriebsform, der Einkaufsstätte, der Kaufmenge und des Kaufzeitpunktes. Die Wahl der Betriebsform ist von der Einkaufsstättenwahl abzugrenzen, da die Betriebsform die Wahl einer bestimmten Einzelhandelskategorie betrifft, die sich z.B. aus Kriterien des Standorts, des Sortiments, des Preisniveaus, der Verkaufsfläche, der Andienungsform und der Art der Präsentation der Ware ergibt. Die Wahl der Einkaufsstätte bezieht sich dagegen auf die Entscheidung für eine räumlich fixierte Geschäftsstätte (Zhu, 2005). Entscheidet sich der Konsument also für eine bestimmte Betriebsform, kann er in der Regel zwischen verschiedene Einkaufsstätten wählen. Im Markt für Fleisch- und Wurstwaren haben die Betriebsformen Verbrauchermarkt, Supermarkt, Discounter und Fachgeschäft die größte Bedeutung; des Weiteren werden die Produkte zu geringen Anteilen auch über Wochenmärkte, Hofläden, Fahrgeschäfte und das Internet verkauft. Nach Ansicht von MÜLLER-HAGEDORN und NATTER (2011) liegt die Vielfalt der Betriebsformen in der Heterogenität der Konsumentenansprüche begründet. Für den Erfolg einer Betriebsform ist es maßgeblich zu erkennen, welcher Zielgruppe sie mit ihrem Leistungsangebot entspricht und welche Wettbewerbsvorteile sie mit ihrem Angebot erzielen kann. Es stellt sich daher die Frage, welche Faktoren Konsumenten bei der Wahl der Betriebsform beeinflussen. Sowohl Untersuchungen zur Betriebsformen- als auch zur Einkaufsstättenwahl wurden bei der Erfassung des Kaufverhaltens von Konsumenten jedoch vielfach vernachlässigt (AYGÜN, 2005).

Für die Erklärung des Konsumentenverhaltens finden in der Wissenschaft verschiedene Ansätze Anwendung. SCHNEIDER (2009) unterscheidet zwischen den naturwissenschaftlich geprägten Stimulus-Response-(SR-)Modellen und den sozialpsychologisch geprägten Stimulus-Organismus-Response-(SOR-)Modellen. Die SR-Modelle entstammen der Forschungsrichtung des Behaviorismus und gründen auf der Annahme, dass ausschließlich beobachtbare Reiz-Reaktions-Prozesse objektive Erkenntnisse über die Einflussfaktoren des Verhaltens liefern. Diese Modelle schließen innere Vorgänge im Konsumenten bewusst aus. Dagegen ziehen die SOR-Modelle des Neobehaviorismus solche sog. intervenierenden Variablen, die die aktivierenden und kognitiven Prozesse im Konsumenten umfassen, mit in Betracht. Bei diesen Strukturmodellen kann nach dem jeweiligen Grad der Komplexität noch zwischen Partial- und Totalmodellen unterschieden werden. Die Partialmodelle stellen ein theoretisches Konstrukt in den Mittelpunkt ihrer Untersuchung, betrachten die Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens also getrennt voneinander. Die Totalmodelle hingegen versuchen, einen umfassenden Einblick in die Struktur von Kaufentscheidungsprozessen zu vermitteln. Aus den zahlreichen wechselseitigen Beziehungen der einzelnen Konstrukte resultieren hierbei jedoch extrem komplexe Modelle, die empirische Analysen nur bedingt ermöglichen (SCHNEIDER 2009; MEFFERT et al., 2012). Nach Ansicht von MEFFERT et al. (2012) reicht die alleinige Betrachtung eines Bestimmungsfaktors zur Erklärung des Konsumentenverhaltens nicht aus, ist aber unabdingbare Voraussetzung für ein umfassendes Verständnis des Verhaltens bei Einkaufsentscheidungen. Nach MÜLLER-HAGEDORN und NATTER (2011) sind insbesondere soziodemographische Merkmale, Einstellungen, Präferenzen und Emotionen der Konsumenten bei der Wahl der Betriebsform von Bedeutung. SPILLER und SCHULZE (2008) kommen basierend auf den Ergebnissen zahlreicher Studien zu dem Schluss, dass Einstellungen rund ein Drittel des Verhaltens von Konsumenten erklären. Auch für FOSCHT und SWOBODA (2011) ist die Einstellung eine Schlüsselvariable zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Studien, die den Einfluss verschiedener Determinanten auf die Betriebsformen- bzw. Einkaufsstättenwahl bei Lebensmitteln untersuchen. In Tabelle 1 wird ein kurzer Überblick über wichtige Studien gegeben, die sich mit Konsumentenpräferenzen oder der Einkaufsstättenwahl beim Kauf von Lebensmitteln beschäftigt haben. Im Mittelpunkt dieser Untersuchungen stehen dabei hauptsächlich Bestimmungsgrößen, die sich auf Eigenschaften der Betriebsformen oder auf soziodemographische Merkmale der Konsumenten beziehen. Verbrauchereinstellungen als mögliche Einflussfaktoren auf die Wahl der Betriebsform haben bisher nur selten Berücksichtigung gefunden.

Tabelle 1: Übersicht über aktuelle Studien zum Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln

Quelle	Untersuchungsschwerpunkt	Ergebnisse und Einstellungsfaktoren
WEINRICH et al. (2015)	Untersuchungen zu Betriebsformpräferenzen von Verbrauchern bei Tierwohl-Fleisch	Ergebnisse: die Zielgruppe für Tierwohl-Fleisch bevorzugt die Bedientheke als Einkaufsstätte; Einstellungsfaktoren: Tierwohl, wahrgenommene Tierwohl-Situation, Wissen über Tierhaltung, Pro Bedientheke, Pro SB Regal
STAUS (2010)	Untersuchung zu Beziehungen zwischen Einstellungen von Haushalten und der Einkaufsstättenwahl bei Fleisch	Ergebnisse: es bestehen deutliche Beziehungen zwischen Einstellungen und der Wahl der Betriebsform, die die Ableitung eines jeweiligen Image-Rankings der Betriebsformen ermöglichen; Einstellungsfaktoren: Qualität, Frische, Umwelt, Werbung, Bio-Lebensmittel, Preis
NILSSON et al. (2015)	Bewertung der Wichtigkeit verschiedener Einkaufsstättenmerkmale	Ergebnisse: sozio-demographische Merkmale und das Einkaufsverhalten beeinflussen die Wichtigkeit der verschiedenen Einkaufsstättenmerkmale
HUDDLESTON et al. (2009)	Untersuchungen zum Einfluss von Einkaufsstättenmerkmalen auf die Kundenzufriedenheit	Ergebnisse: Kunden von Fachgeschäften sind allgemein zufriedener als Kunden konventioneller Supermärkte; Preisniveau, Produktauswahl, Service und Qualität beeinflussen die Zufriedenheit
CARPENTER und MOORE (2006)	Einfluss von sozio-demographischen Merkmalen und Einkaufsstättenmerkmalen auf die Betriebsformenwahl	Ergebnisse: Identifizierung von demographisch ähnlichen Gruppen, die regelmäßig die gleichen Betriebsformate nutzen; preisliche Wettbewerbsfähigkeit, Produktauswahl und Atmosphäre beeinflussen die Wahl der Betriebsform
SCHULZE und SPILLER (2008b)	Verbraucherbefragung zu SB-Fleisch	Ergebnisse: es wird eine einkommensstarke Zielgruppe für hochwertige Thekenware identifiziert, Preisvorteile sind der wichtigste Grund für die Präferenz von SB-Fleisch
INDERHEES et al. (2004)	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel	Ergebnisse: hohe Relevanz der Warenpräsentation und Produktqualität; FFGs besitzen hohen Anteil an Stammkunden; Überalterung der Zielgruppe
ZENNER et al. (2004)	Analyse des Einkaufsverhaltens und der Einstellungen beim Direktverkauf	Ergebnisse: ausgeprägte Dominanz der Einstellungsdimension ‚Preisbewusstsein‘; Einstellungsfaktoren: Vertrauen in Produktqualität, Preisbewusstsein, sozial-politische Motivation, Vertrauen in herkömmliche Lebensmittel, Convenience, Gesundheitsbewusstsein
SPILLER und SCHULZE (2008)	Forschungsüberblick zum Fleischkonsum	Ergebnisse: wichtige Einstellungsdimensionen für das Ernährungs- und Einkaufsverhalten sind u.a. Gesundheits-, Preis- und Markenbewusstsein, Convenience, regionale Präferenzen, Umwelt- und Sozialbewusstsein, Einkaufsstättenvorlieben

Quelle: eigene Darstellung

Bei der Ableitung von Hypothesen zu Einflussfaktoren auf die Betriebsformenwahl ergibt sich das zusätzliche Problem, dass die Wahl der Betriebsform in hohem Maße abhängig von der Warengruppe ist (SCHULZE und SPILLER, 2008a). Ergebnisse wissenschaftlicher Studien, die sich auf den Einkauf von Lebensmitteln allgemein beziehen, können also nicht ohne Weiteres auf den Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren übertragen werden. Durch die Auswertung der vorhandenen Literatur zum Konsumentenverhalten und zur Betriebsformenwahl beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren konnten dennoch Hinweise gefunden werden, die die Ableitung der folgenden Hypothesen zur Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften ermöglichen:

H 1: *Verbraucher, die besonderen Wert auf die Fleischqualität legen, kaufen häufiger in Fleischerfachgeschäften ein.* (SCHULZE und SPILLER, 2008a; STAUS, 2010; INDERHEES et al. 2004; HUDDLESTON et al., 2009; WEINRICH et al., 2015)

- H 2: *Verbraucher, die besonderen Wert auf einen günstigen Preis legen, kaufen seltener in Fleischerfachgeschäften ein.* (SPILLER und SCHULZE, 2008; SCHULZE und SPILLER, 2008a, CARPENTER und MOORE, 2006; WEINRICH et al., 2015)
- H 3: *Verbraucher, die beim Fleischkauf besonderen Wert auf persönliche Beratung legen, kaufen häufiger in Fleischerfachgeschäften ein.* (SCHULZE und SPILLER, 2008a; SCHULZE und SPILLER, 2008b; CARPENTER und MOORE, 2006, HUDDLESTON et al., 2009)
- H 4: *Verbraucher, die besonderen Wert auf tiergerechte Haltungsbedingungen legen, kaufen häufiger in Fleischerfachgeschäften ein.* (SPILLER und SCHULZE, 2008; SCHULZE und SPILLER, 2008a; WEINRICH et al., 2015)
- H 5: *Verbraucher, die besonderen Wert auf Fleisch aus der Region legen, kaufen häufiger in Fleischerfachgeschäften ein.* (SPILLER und SCHULZE, 2008)
- H 6: *Je älter die Verbraucher sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie in Fleischerfachgeschäften einkaufen.* (SCHULZE und SPILLER, 2008b; STAUS, 2010, INDERHEES et al., 2004)
- H 7: *Je größer das Netto-Haushaltseinkommen der Verbraucher ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie in Fleischerfachgeschäften einkaufen.* (SCHULZE und SPILLER, 2008b; CARPENTER und MOORE, 2006)

Des Weiteren wurde aufgrund der Tatsache, dass Fleischerfachgeschäfte noch häufig in ländlichen Gebieten in Einzellage vorzufinden sind, die folgende Hypothese aufgestellt:

- H 8: *Verbraucher, die besonderen Wert auf das Vorhandensein weiterer Einkaufsmöglichkeiten legen, kaufen seltener in Fleischerfachgeschäften ein.*

Außerdem wurde mit folgender Hypothese berücksichtigt, dass Fleischerfachgeschäfte häufig kürzere Öffnungszeiten aufweisen als der LEH. Dies betrifft insbesondere die Samstage, an denen viele Fleischerfachgeschäfte häufig nur einen halben Tag geöffnet sind.

- H 9: *Verbraucher, die besonderen Wert auf lange Öffnungszeiten legen, kaufen seltener in Fleischerfachgeschäften ein.*

Das Ziel dieser Studie ist es, zu untersuchen welche Faktoren die Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften beeinflussen. Die Überprüfung der formulierten Hypothesen steht bei der empirischen Analyse der zugrundeliegenden Daten im Mittelpunkt. Die Ergebnisse sollen ganz allgemein zu einem besseren Verständnis der Einkaufsstättenwahl von Verbrauchern beitragen. Insbesondere sollen die Ergebnisse aber den selbständigen Fleischern wichtige Informationen liefern, so dass sie künftig gezieltere Strategien für ihr Marketing und die Differenzierung von Mitbewerbern entwickeln können.

3 Studiendesign, Methodik und Stichprobenbeschreibung

Im Juni 2015 nahmen 667 Verbraucher aus Deutschland an einer standardisierten Online-Befragung teil. Um eine möglichst repräsentative Stichprobe der deutschen Bevölkerung zu erhalten, wurden die Teilnehmer mit Unterstützung eines privaten Panelanbieters rekrutiert. Dabei wurden Quoten für Geschlecht, Alter und die regionale Verteilung gesetzt. Die Teilnehmer wurden im ersten Teil zu ihren soziodemographischen Daten befragt. Es folgte ein ausführlicher Frageblock zum Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren. Den dritten Teil der Befragung bildete die Einstellungsmessung. Die Einstellung der Teilnehmer zu Themen, die in Zusammenhang mit dem Konsum von Fleisch stehen, wurde durch verschiedene Likert-Skalen mit fünfstufigen Antwortskalen erhoben. Die verwendeten Items waren größtenteils Studien von WEINRICH et al. (2015), SCHULZE und SPILLER (2008b) und SPILLER et al. (2004) entnommen. Items mit Bezug zu Fleischerfachgeschäften wurden teilweise neu formuliert.

Die Auswertung der Daten erfolgte mit IBM SPSS Statistics for Windows, Version 23.0. Um einen Eindruck über die zugrundeliegende Datenstruktur zu vermitteln, wurde die Stichprobe zunächst mittels univariater Analyseverfahren ausgewertet. Die explorative Faktorenanalyse wurde gewählt, um die zahlreichen übernommenen und neuformulierten Items auf eine überschaubare Anzahl von Faktoren zu reduzieren. Die auf diese Weise ermittelte Faktorstruktur ermöglicht Aussagen über die Einstellung der Verbraucher zu den abgefragten Themen.

Im nächsten Untersuchungsschritt wird der Einfluss der Einstellungen und der soziodemographischen Merkmale der Befragungsteilnehmer auf die Einkaufshäufigkeit in FFGs analysiert. Dafür wurden die Befragten zunächst in Abhängigkeit ihrer Antwort auf die Frage: „*Wie häufig nutzen Sie Fleischerfachgeschäfte für Ihren Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren?*“ in drei Gruppen unterteilt. Befragungsteilnehmer, die Fleisch- und Wurstwaren „(fast) ausschließlich“ und „häufig“ in einem Fleischerfachgeschäft einkaufen, wurden der Gruppe der „regelmäßigen

FFG-Kunden“ zugeordnet. Befragungsteilnehmer, die „manchmal“ und „selten“ in einem Fleischerfachgeschäft einkaufen, bilden die Gruppe der „gelegentlichen FFG-Kunden“. Die dritte Gruppe besteht aus Befragungsteilnehmern, die „nie“ in einem Fleischerfachgeschäft einkaufen. Diese Gruppe wird entsprechend als „keine FFG-Kunden“ bezeichnet. Mit der Methode der multinomialen logistischen Regression wird anschließend untersucht, welche Einstellungsfaktoren und soziodemographischen Merkmale einen signifikanten Einfluss auf die Gruppenzugehörigkeit haben. Die abhängige Variable des geschätzten Logit-Modells ist also die „Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften“. Als unabhängige Variablen werden die extrahierten Einstellungsfaktoren und die soziodemographischen Merkmale in das Modell aufgenommen. Während die Variable „Alter“ metrisch ist, sind die Variablen „Geschlecht“ (männlich/weiblich), „Einkommensniveau“ (gering/mittel/hoch), „Bildungsniveau“ (gering/mittel/hoch) und „Wohnortgröße“ (ländlich/städtisch) nominalskaliert. Des Weiteren wurden die nominalskalierten Variablen „Bedeutung der Möglichkeit des restlichen Einkaufs“ (wichtig/unwichtig) und „Bedeutung der Öffnungszeiten“ (wichtig/unwichtig) als Kriterien der Betriebsformenwahl in das Modell aufgenommen. Die Grundidee der multinomialen logistischen Regression ist, mittels eines Regressionsansatzes die Eintrittswahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zu einer der drei Gruppen der abhängigen Variablen „Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften“ in Abhängigkeit von den Einstellungen und soziodemographischen Merkmalen zu ermitteln. Für jede Ausprägung der kategorialen unabhängigen Variablen wird dabei ein eigenständiger Koeffizient geschätzt, für die metrischen Variablen wird dagegen insgesamt nur ein Koeffizient geschätzt (BACKHAUS et al., 2015).

Von den ursprünglich 667 befragten Verbrauchern verblieben nach der Bereinigung des Datensatzes die Angaben von 620 Befragungsteilnehmern für die Analyse der Daten. Befragungsteilnehmer, die für den Einkauf von Lebensmitteln nicht verantwortlich waren, wurden durch eine Frage zu Beginn ermittelt und von der weiteren Befragung ausgeschlossen. Ebenfalls ausgeschlossen wurden Befragungsteilnehmer, die angaben, generell keine Fleisch- und Wurstwaren zu kaufen. Tabelle 2 gibt einen detaillierten Überblick über die wesentlichen Eigenschaften der Stichprobe. Aufgrund der gesetzten Quoten für Geschlecht, Alter und Bundesland kann die Stichprobe als weitestgehend repräsentativ für die deutsche Bevölkerung angesehen werden.

Tabelle 2: Stichprobenbeschreibung und Vergleich zum Bundesdurchschnitt in Deutschland,

Variable	Ausprägung	Anteil Stichprobe	Anteil Deutschland ¹
Geschlecht	weiblich	50,8 %	52,2 %
	männlich	49,2 %	47,8 %
Alter	18-34 Jahre	26,5 %	26,6 %
	35-54 Jahre	38,6 %	39,1 %
	55 Jahre und älter	35,0 %	34,3 %
Regionale Verteilung	Nord	16,6 %	16,2 %
	Süd	28,7 %	28,6 %
	Ost	19,8 %	20,5 %
	West	34,8 %	35,3 %
Netto-Haushaltseinkommen	gering (weniger als 1500 €pro Monat)	25,5 %	
	mittel (1500 bis 3500 €pro Monat)	53,7 %	
	hoch (mehr als 3500 €pro Monat)	20,8 %	
Bildungsniveau²	gering (kein Abschluß, Hauptschule)	13,4 %	
	mittel (Realschule, Fachabitur, Abitur)	58,5 %	
	hoch (Fachhochschule, Hochschule)	28,1 %	
Wohnortgröße	ländlich (bis 5000 Einwohner)	18,5 %	
	städtisch (mehr als 5000 Einwohner)	81,5 %	

n= 620; ²das Bildungsniveau bezieht sich auf den Schulabschluss

Quelle: eigene Berechnung, ¹Statistisches Bundesamt, 2014

4 Ergebnisse

4.1 Ermittelte Einstellungsfaktoren beim Kauf von Fleisch- und Wurstwaren

Nach der deskriptiven Analyse der Daten wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, um die vielen Einzelstatements der Einstellungsmessung zu einer übersichtlichen Zahl an Einstellungsfaktoren zusammenzufassen. Die Daten wurden zunächst durch eine Faktorenanalyse nach Hauptkomponenten-Methode mit Varimax-Rotation analysiert. Es wurden acht Faktoren extrahiert, die durch Reliabilitätsanalysen und inhaltliche Überlegungen bestätigt wurden.

Die erklärte Gesamtvarianz der Faktorenlösung beträgt 62,10 %, das Kayser-Meyer-Olkin-Maß kann mit einem Wert von 0,884 nahezu als sehr gut beurteilt werden (BÜHL, 2010) und der Bartlett-Test auf Sphärizität ist höchst signifikant ($p \leq 0,000$). Die mit Hilfe des Cronbach's Alpha-Kriteriums ermittelte Reliabilität der Faktoren liegt für sechs der Faktoren über 0,7 sowie für zwei Faktoren über 0,6 und damit deutlich über dem Mindestwert von 0,5 (BACKHAUS et al., 2015). Faktor 1 wird als „Bio“ bezeichnet; er umfasst sechs Items, die sich auf die biologische Tierhaltung und Bioprodukte beziehen. Faktor 2 wird „Regionalität“ genannt; die ebenfalls sechs Items dieses Faktors beziehen sich alle auf die regionale Herkunft von Fleisch- und Wurstwaren bzw. Lebensmitteln allgemein. Faktor 3 spiegelt mit fünf Items die positive Einstellung zu SB-Fleisch wider und wird dementsprechend als „Pro SB-Fleisch“ bezeichnet. Im Gegensatz dazu umfasst Faktor 6 „Pro Bedientheke“ sechs Items, die eine positive Einstellung

zur Bedientheke erkennen lassen. Der Faktor 4 beschreibt das „Informationsbedürfnis“ der Verbraucher beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren; er setzt sich aus sechs Items zusammen. Auf Faktor 5 „Kochgewohnheiten“ laden vier Items, die sich auf die Einstellung zum Kochen und die Zubereitung von Fleisch beziehen. Auf Faktor 7 laden vier Items, die sich sowohl auf Gesundheitsaspekte als auch auf die Verzichtbereitschaft in Zusammenhang mit Fleisch- und Wurstwaren beziehen; er erhält daher die Bezeichnung „Gesundheit und Fleischverzicht“. Faktor 8 gibt mit drei Items die Einstellung der Verbraucher zum Tierwohl in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wieder und wird „Tierwohl“ genannt.

Tabelle 3. Ergebnisse der Faktoranalyse*

Faktoren und die zugehörigen Items	Faktorladung
Faktor 1: Bio	
<i>(Cronbach's Alpha: 0,896; erklärte Varianz: 11,01%)</i>	
Die biologische Tierhaltung ist besser für die Tiere. ¹	0,819
Biologisch erzeugte Fleisch- und Wurstwaren sind gesünder. ¹	0,806
Bio-Fleisch kaufe ich in erster Linie, weil die Tiere besser gehalten werden. ¹	0,771
Bio-Fleisch ist im Vergleich zu konventionellen Produkten weniger von Lebensmittelskandalen betroffen. ¹	0,763
Ich zahle gerne etwas mehr für Fleisch- und Wurstwaren, die nachweislich aus biologischer Erzeugung stammen. ¹	0,686
Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Fleisch- und Wurstwaren aus biologischer Erzeugung stammen? ²	0,646
Faktor 2: Regionalität	
<i>(Cronbach's Alpha: 0,854; erklärte Varianz: 9,44 %)</i>	
Ich kaufe regionale Produkte, um die heimische Landwirtschaft zu unterstützen. ¹	0,799
Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Fleisch- und Wurstwaren aus der eigenen Region stammen? ²	0,699
Ich finde es wichtig über die Herkunft von Lebensmitteln Bescheid zu wissen. ¹	0,616
Regionalität verbinde ich mit Transparenz im Herstellungs- und Verarbeitungsprozess. ¹	0,589
Ich zahle gerne etwas mehr für Fleisch- und Wurstwaren, die nachweislich aus der eigenen Region stammen. ¹	0,585
Ich informiere mich vor dem Kauf über die Region aus der die Fleischprodukte stammen. ¹	0,570
Faktor 3: Pro SB-Fleisch	
<i>(Cronbach's Alpha: 0,793; erklärte Varianz: 8,20 %)</i>	
Ich bevorzuge vorverpacktes Fleisch aus dem SB-Regal, da dieses länger haltbar ist. ¹	0,761
Fleisch von der Bedientheke ist mir einfach zu teuer. ¹	0,749
Ich achte beim Fleischkauf vor allem auf einen günstigen Preis. ¹	0,731
Beim Fleischkauf habe ich zu Discountern wie Aldi und Lidl vollstes Vertrauen. ¹	0,727
Die Verpackungen von Fleisch aus dem SB-Regal liefern mehr Informationen, als ich an der Bedientheke bekomme. ¹	0,543
Faktor 4: Informationsbedürfnis	
<i>(Cronbach's Alpha: 0,805; erklärte Varianz: 8,03 %)</i>	
Wie häufig nutzen Sie Werbung, um sich über Fleisch und Wurstwaren zu informieren? ³	0,735
Wie häufig nutzen Sie Gütesiegel, um sich über Fleisch und Wurstwaren zu informieren? ³	0,691
Wie häufig nutzen Sie Produktflyer, um sich über Fleisch und Wurstwaren zu informieren? ³	0,689
Wie häufig nutzen Sie das Internet, um sich über Fleisch und Wurstwaren zu informieren? ³	0,700
Ich achte beim Einkauf von Lebensmitteln bewusst darauf, dass sie bestimmte Gütesiegel tragen. ¹	0,549
Faktor 5: Kochgewohnheiten	
<i>(Cronbach's Alpha: 0,831; erklärte Varianz: 7,58 %)</i>	
Ich koche mit Spaß und Leidenschaft. ¹	0,846
Wenn möglich bereite ich mein Fleisch am liebsten selber zu. ¹	0,798
Ich probiere gerne auch anspruchsvolle Rezepte aus. ¹	0,770
Mit der Zubereitung von Fleisch kenne ich mich sehr gut aus. ¹	0,761

Tabelle wird fortgesetzt

Tabelle 3 (Fortsetzung)**Faktor 6: Pro Bedientheke***(Cronbach's Alpha: 0,763; erklärte Varianz: 7,35 %)*

Frisches Fleisch von der Bedientheke schmeckt einfach besser als vorverpacktes SB-Fleisch. ¹	0,719
An Bedientheken gibt es viele Spezialitäten, die man im SB-Regal nicht bekommt. ¹	0,685
Den Angaben des Fachpersonals an Bedientheken kann ich voll vertrauen. ¹	0,641
Für besondere Anlässe kaufe ich das Fleisch an einer Bedientheke. ¹	0,640
Fachkundige Beratung an der Theke ist mir beim Fleischeinkauf besonders wichtig. ¹	0,570
Die Qualität von vorverpacktem Fleisch aus dem SB-Regal ist schlechter, als die Qualität von Fleisch von der Bedientheke. ¹	0,559

Faktor 7: Gesundheit und Fleischverzicht*(Cronbach's Alpha: 0,636; erklärte Varianz: 5,30 %)*

Zum Wohl meiner Gesundheit, versuche ich möglichst wenig Fleisch zu essen. ¹	0,718
Ich ernähre mich sehr gesund und kalorienbewusst. ¹	0,692
<i>Zu einem guten Essen gehört Fleisch einfach dazu.</i> ⁴	0,620

Faktor 8: Tierwohl*(Cronbach's Alpha: 0,696; erklärte Varianz: 5,14 %)*

Die Anforderungen an den Tierschutz in der Landwirtschaft sind nicht ausreichend. ¹	0,759
Viele Landwirte kümmern sich nicht gut um ihre Tiere. ¹	0,719
Ich wünsche mir beim Fleischkauf mehr Informationen über die Haltung der Tiere. ¹	0,578

* Faktorenanalyse nach Hauptkomponenten-Methode mit Varimax-Rotation; n= 620; erklärte Gesamtvarianz: 62,10 %; KMO (Kayser-Meyer-Olkin) = 0,884; Bartlett Test auf Sphärizität: $p \leq 0.000$; ¹ = Skala von -2 (trifft überhaupt nicht zu) bis 2 (trifft voll und ganz zu); ² = Skala von -2 (sehr unwichtig) bis 2 (sehr wichtig); ³ = Skala von -2 (nie) bis 2 (fast ausschließlich); ⁴ = Skala wurde umcodiert: -2 (trifft voll und ganz zu) bis 2 (trifft überhaupt nicht zu)

Quelle: eigene Berechnung

4.2 Einflussfaktoren auf die Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften

Die abhängige Variable wurde zunächst durch eine Gruppierung der Befragungsteilnehmer nach ihrer Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften gebildet, 23,5 % der Befragungsteilnehmer wurden dabei als „keine FFG-Kunden“ klassifiziert, 46,5 % als „gelegentliche FFG-Kunden“ und 30,0 % als „regelmäßige FFG-Kunden“. Mit der Methode der multinomialen logistischen Regression wurde schließlich überprüft, welche Faktoren und Variablen einen signifikanten Einfluss auf die Gruppenzugehörigkeiten haben. Der Likelihood-Ratio Test ergab, dass das geschätzte Modell signifikant vom reinen Konstanten-Modell abweicht ($p \leq 0001$), mit einem Chi-Quadrat von 257,827 und 34 Freiheitsgraden. Die Pseudo-R² Statistik weist akzeptable bis gute Werte auf (Cox und Snell = 0,381, Nagelkerke = 0,434), die einen Rückschluss auf die durch das Modell erklärte Varianz erlauben. Insgesamt wurden 63,9 % der Fälle korrekt klassifiziert (BACKHAUS et al., 2015). Da die Werte für den Varianzinflationsfaktor für alle Variablen zwischen eins und zwei liegen, kann das Vorliegen von Multikollinearität nahezu ausgeschlossen werden (BROSIUS, 2011).

Die Ergebnisse des Likelihood-Ratio Test zeigen signifikante Beziehungen zwischen der Gruppenzugehörigkeit und den Faktoren „Regionalität“, „Pro SB-Fleisch“, „Informationsbedürfnis“, „Kochgewohnheiten“ und „Pro Bedientheke“ sowie den Variablen „Wohnortgröße“ und

der „Bedeutung weiterer Einkaufsmöglichkeiten“. Für die übrigen unabhängigen Variablen wurde insgesamt betrachtet kein signifikanter Einfluss geschätzt.

Tabelle 4: Ergebnisse des Likelihood-Ratio Test der multinomialen logistischen Regression

Effekt	-2LL	χ^2	df	p
Konstante	871,021	0,000	0	-
Faktor 1: Bio	874,099	3,078	2	0,215
Faktor 2: Regionalität	895,733	24,712***	2	0,000
Faktor 3: Pro SB-Fleisch	905,100	34,079***	2	0,000
Faktor 4: Informationsbedürfnis	907,760	36,739***	2	0,000
Faktor 5: Kochgewohnheiten	886,941	15,920***	2	0,000
Faktor 6: Pro Bedientheke	912,665	41,644***	2	0,000
Faktor 7: Gesundheit und Fleischverzicht	872,202	1,181	2	0,554
Faktor 8: Tierwohl	872,625	1,604	2	0,448
Alter	872,255	1,234	2	0,540
Geschlecht	871,584	0,563	2	0,754
Einkommen	875,904	4,883	4	0,299
Bildungsniveau	873,646	2,625	4	0,622
Wohnort	881,734	10,713*	2	0,005
Bedeutung weiterer Einkaufsmöglichkeiten	886,876	15,855***	2	0,000
Bedeutung der Öffnungszeiten	873,832	2,811	2	0,245

Multinomiale Logistische Regression, n = 538, -2LL = -2 Log-Likelihood für das reduzierte Modell, χ^2 = Chi-Quadrat, df = Freiheitsgrade, p = Signifikanzniveau; *** = $p \leq 0,001$, ** = $p \leq 0,01$, Endgültiges Modell: -2 LL = 871,021, χ^2 = 257,827, Freiheitsgrade = 34, $p \leq 0,001$

Quelle: eigene Berechnung

Um geeignete Empfehlungen für das Fleischerhandwerk abzuleiten, ist es notwendig, detailliertere Informationen über mögliche Gründe der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit zu erhalten. Daher vergleicht die multinomiale logistische Regression alle drei Gruppen durch eine Kombination von drei binären logistischen Regressionen. So ist es möglich, den Einfluss der Einstellungen und der soziodemographischen Merkmale auf die Zugehörigkeit zur jeweiligen Vergleichsgruppe gegenüber der Referenzgruppe zu identifizieren. Die Parameterschätzungen der multinomialen logistischen Regression sind in Tabelle 5 dargestellt. Ein signifikant positiver Regressionskoeffizient (B) zeigt an, dass die jeweilige unabhängige Variable bei einem hohen Skalenwert die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zur Vergleichsgruppe gegenüber der Zugehörigkeit in der Referenzgruppe erhöht. Auf der anderen Seite verringert ein signifikant negativer Regressionskoeffizient bei einem hohen Skalenwert der unabhängigen Variablen die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zur Vergleichsgruppe relativ zur Referenzgruppe. Zusätzlich zu diesen Tendenzaussagen sind Aussagen über das Ausmaß des Einflusses der unabhängigen Variablen auf die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zur Vergleichsgruppe durch den Wert des Effekt-Koeffizienten ($\text{Exp}(B)$) möglich. Wenn die unabhängigen Variablen um

eine Einheit ansteigt, ändert sich das Chancenverhältnis der Zugehörigkeit zur Vergleichsgruppe gegenüber der Zugehörigkeit zur Referenzgruppe um den Faktor $\text{Exp}(B)$ (BACKHAUS et al., 2015).

Tabelle 5: Parameterschätzer der multinomialen logistischen Regression

Vergleichsgruppe vs. Referenzgruppe	keine FFG Kunden				gelegentliche FFG Kunden				keine FFG Kunden			
	vs. regelmäßige FFG Kunden				vs. regelmäßige FFG Kunden				vs. gelegentliche FFG Kunden			
	B	SF	p	Exp(B)	B	SF	p	Exp(B)	B	SF	p	Exp(B)
Konstante	-1,68	0,696	0,016		0,33	0,482	0,498		-2,01	0,601	0,001	
Faktor 1: Bio	-0,28	0,162	0,082	0,76	-0,13	0,114	0,252	0,88	-0,15	0,136	0,270	0,86
Faktor 2: Regionalität	-0,80***	0,168	0,000	0,45	-0,32	0,132	0,016	0,73	-0,48***	0,131	0,000	0,62
Faktor 3: Pro SB-Fleisch	1,04***	0,187	0,000	2,84	0,40**	0,129	0,002	1,49	0,65***	0,157	0,000	1,91
Faktor 4: Informationsbedürfnis	-1,02***	0,177	0,000	0,36	-0,47***	0,134	0,000	0,63	-0,55***	0,141	0,000	0,58
Faktor 5: Kochgewohnheiten	-0,61***	0,167	0,000	0,54	-0,46***	0,133	0,001	0,63	-0,15	0,125	0,222	0,86
Faktor 6: Pro Bedientheke	-1,03***	0,171	0,000	0,36	-0,56***	0,126	0,000	0,57	-0,47***	0,139	0,001	0,62
Faktor 7: Gesundheit und Fleischverzicht	-0,05	0,162	0,747	0,95	-0,12	0,119	0,305	0,89	0,07	0,132	0,598	1,07
Faktor 8: Tierwohl	0,16	0,153	0,305	1,17	0,15	0,121	0,224	1,16	0,01	0,122	0,936	1,01
Alter	0,01	0,012	0,362	1,01	0,00	0,008	0,990	1,00	0,01	0,01	0,278	1,01
Geschlecht ¹ (männlich)	-0,26	0,341	0,455	0,78	-0,11	0,243	0,647	0,90	-0,14	0,292	0,622	0,87
Einkommen ¹ (niedrig)	1,04	0,498	0,037	2,82	0,37	0,371	0,323	1,44	0,67	0,407	0,100	1,96
Einkommen ¹ (mittel)	0,40	0,421	0,346	1,49	0,06	0,283	0,825	1,07	0,33	0,367	0,362	1,40
Bildungsniveau ¹ (gering)	0,19	0,54	0,719	1,21	-0,25	0,405	0,538	0,78	0,44	0,456	0,331	1,56
Bildungsniveau ¹ (mittel)	0,38	0,375	0,312	1,46	0,20	0,274	0,464	1,22	0,18	0,313	0,569	1,20
Wohnort ¹ (ländlich)	-1,35*	0,47	0,004	0,26	-0,15	0,273	0,574	0,86	-1,20*	0,426	0,005	0,30
Bedeutung weiterer Einkaufsmöglichkeiten ¹ (wichtig)	0,87	0,348	0,013	2,38	1,04***	0,269	0,000	2,84	-0,18	0,281	0,530	0,84
Bedeutung der Öffnungszeiten. ¹ (wichtig)	0,76	0,561	0,173	2,15	0,14	0,49	0,784	1,14	0,63	0,402	0,117	1,88

B = Regressionskoeffizient, SE = Standardfehler, p = Signifikanzniveau, Exp(B) = Odds Ratio (Chancenverhältnis), * p ≤ 0,05, ** p ≤ 0,01, *** p ≤ 0,001, ¹ = kategoriale Variable, die Parameterschätzer beziehen sich auf die jeweilige Ausprägung in Klammern; Gütekriterien: $\chi^2 = 257,827$, Freiheitsgrade = 34; Pseudo-R²: Cox und Snell = 0,381, Nagelkerke = 0,434; VIF Werte: 1,031 – 1,310; Klassifizierung: 63,9 % der Beobachtungen wurden korrekt klassifiziert

Quelle: eigene Berechnung

Im ersten Vergleich der binären logistischen Regression bildet die Gruppe der regelmäßigen FFG-Kunden die Referenzgruppe. Hinsichtlich der Gruppe der Nichtkunden (keine FFG-Kunden) zeigt sich, dass mit zunehmender Bedeutung des Faktors „Regionalität“ die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass die Befragten zu den Nichtkunden gehören. Je positiver jedoch die Einstellung zu SB-Fleisch ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Befragten keine FFG-Kunden sind. Dagegen führt ein steigendes Informationsbedürfnis zu einer abnehmenden Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zu den Nichtkunden im Vergleich zu den regelmäßigen FFG-Kunden. Und auch eine positive Bewertung der Faktoren „Kochgewohnheiten“ und „Pro Bedientheke“ verringert die Wahrscheinlichkeit der Gruppe der Nichtkunden zuzugehören. Wohnen die Befragungsteilnehmer auf dem Land so ist die Wahrscheinlichkeit signifikant geringer, dass sie zu den Nichtkunden gehören als wenn sie in städtischer Umgebung wohnen.

Der Vergleich der gelegentlichen FFG-Kunden mit den regelmäßigen FFG-Kunden zeigt, dass die Bewertung des Faktors „Regionalität“ in diesem Fall keinen signifikanten Einfluss auf die Gruppenzugehörigkeit hat. Eine positive Bewertung des Faktors SB-Fleisch hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit zu den gelegentlichen FFG-Kunden anstatt zu den regelmäßigen FFG-Kunden zu zählen. Je höher allerdings das Informationsbedürfnis der Befragungsteilnehmer ist und je positiver sie die Faktoren „Kochgewohnheiten“ und „Pro Bedientheke“ bewerten, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit zur Gruppe der gelegentlichen Kunden zu gehören. Während die Variable „Wohnort“ bei diesem Gruppenvergleich keinen signifikanten Einfluss besitzt, ist die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit der Befragten zur Gruppe der gelegentlichen FFG-Kunden signifikant höher, wenn diese das Vorhandensein weiterer Einkaufsmöglichkeiten als wichtig beurteilen.

Der Vergleich der Nichtkunden mit der Referenzgruppe der gelegentlichen FFG-Kunden zeigt einen signifikant negativen Einfluss des Faktors „Regionalität“ auf die Gruppe der Nichtkunden. Eine positive Bewertung des Faktors „SB-Fleisch“ erhöht wiederum die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit der Befragungsteilnehmer zu den Nichtkunden. Ein hohes Informationsbedürfnis und eine positive Bewertung des Faktors Bedientheke reduzieren die Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten zu den Nichtkunden gehören. Die Bewertung des Faktors „Kochgewohnheiten“ besitzt bei diesem Vergleich keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit der Gruppenzugehörigkeit. Ein ländlicher Wohnort verringert dagegen die Wahrscheinlichkeit zu den Nichtkunden zu gehören signifikant.

5 Diskussion und Schlussfolgerung

Die Überprüfung der zu Beginn formulierten Hypothesen stand im Fokus dieser Studie. Für die Ermittlung der beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren bedeutsamen Einstellungsfaktoren lieferte die Faktorenanalyse insgesamt acht Faktoren, die in ähnlicher Form auch schon von anderen Autoren analysiert wurden. WEINRICH et al. (2015) beschreiben in ihren Untersuchungen die Faktoren „Pro SB-Fleisch“, „Pro Bedientheke“ und „Tierwohl“, die sich aus sehr ähnlichen Items zusammensetzen. Der in dieser Studie gefundene Faktor „Regionalität“ wurde auch schon von SCHULZE und SPILLER (2008b) sowie SPILLER et al. (2004) dargestellt. STAUS (2010) und SPILLER et al. (2004) weisen in ihren Studien auf die Bedeutung von biologischen Lebensmitteln bei Einkaufsentscheidungen hin, auch in dieser Studie konnte ein Faktor „Bio“ analysiert werden. Des Weiteren wurden in dieser Studie die Faktoren „Kochgewohnheiten“ und „Gesundheit und Fleischverzicht“ extrahiert, diese wurden auch schon in der Analyse des Kaufverhaltens bei Öko-Produkten von SPILLER et al. (2004) beschrieben. Der von STAUS (2010) gefundene Faktor „Werbung“ weist zudem deutliche Übereinstimmungen mit dem in dieser Studie beschriebenen Faktor „Informationsverhalten“ auf. Der in den Studien von SCHULZE und SPILLER (2008b) sowie STAUS (2010) beschriebene Faktor „Preisbewusstsein“ konnte in dieser Studie nicht als gesonderter Faktor extrahiert werden; allerdings laden die Items zum Preisbewusstsein der Verbraucher auf den Faktor „Pro SB-Fleisch“, sodass das Bewusstsein für einen preiswerten Einkauf grundsätzlich berücksichtigt wurde. Ähnliches gilt für die Bedeutung der Qualität; Items zum Qualitätsbewusstsein der Verbraucher laden auf den Faktor „Pro Bedientheke“ und bilden somit ebenfalls keinen eigenen Faktor. Diese Ergebnisse erscheinen plausibel, da SB-Fleisch von Verbrauchern als besonders günstig bewertet wird, wohingegen den Bedientheken ein deutlicher Qualitätsvorteil zugesprochen wird (SCHULZE und SPILLER 2008a; WEINRICH et al., 2015).

Das multinomiale logistische Regressionsmodell ergab einen höchst signifikanten Einfluss der Faktoren „Pro SB-Fleisch“, und „Pro Bedientheke“ auf die Einkaufshäufigkeit in FFGs. Die Hypothese H 2 *„Verbraucher, die besonderen Wert auf einen günstigen Preis legen, kaufen seltener in Fleischerfachgeschäften ein.“* kann bestätigt werden, da der Faktor „Pro SB-Fleisch“ ein ausgeprägtes Preisbewusstsein der Befragungsteilnehmer widerspiegelt und einen negativen Einfluss auf die Einkaufshäufigkeit in FFGs besitzt. Der positive Einfluss des Faktors „Pro Bedientheke“ auf die Einkaufshäufigkeit in FFGs bestätigt die Hypothese H 1 *„Verbraucher, die besonderen Wert auf die Fleischqualität legen, kaufen häufiger in Fleischerfachge-*

schäften ein.“, da dieser Faktor viele Items umfasst, die sich direkt oder indirekt auf die Fleischqualität beziehen. Da zusätzlich Items auf den Faktor „Pro-Bedientheke“ laden, die die Wichtigkeit der persönlichen Beratung reflektieren, kann auch die Hypothese H 3 *„Verbraucher, die beim Fleischkauf besonderen Wert auf persönliche Beratung legen, kaufen häufiger in Fleischerfachgeschäften ein.“* bestätigt werden. Der positive Einfluss des Faktors „Pro-Bedientheke“ sowie der negative Einfluss des Konstrukts „Pro SB-Fleisch“ sind äußerst plausibel und wurden in ähnlicher Weise bereits von WEINRICH et al. (2015), SCHULZE und SPILLER (2008b) sowie STAUS (2010) beschrieben. Verbraucher, die Bedientheken in Bezug auf Merkmale wie Geschmack, Qualität, Auswahl und Beratung im Vergleich zu SB-Fleisch besser beurteilen, wählen häufiger die Betriebsform FFG. Dagegen werden preissensitive Verbraucher mit einer positiven Einstellung zu SB-Fleisch FFGs für ihren Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren wahrscheinlich eher meiden.

Da die Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln sowie der Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere beim Einkauf von Lebensmittel in letzter Zeit deutlich gestiegen ist (SPILLER und SCHULZE, 2008), werden hier geeignete Ansatzpunkte für Differenzierungsstrategien von FFGs vermutet. Die multinomiale logistische Regression ergab nur für den Faktor „Regionalität“ einen signifikanten Zusammenhang mit der Einkaufshäufigkeit in FFGs. Die Hypothese H 5 *„Verbraucher, die besonderen Wert auf Fleisch aus der Region legen, kaufen häufiger in Fleischerfachgeschäften ein.“* kann daher bestätigt werden (SPILLER und SCHULZE, 2008). Für den Einstellungsfaktor „Tierwohl“ konnte ein kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Die Hypothese H 4 *„Verbraucher, die besonderen Wert auf tiergerechte Haltungsbedingungen legen, kaufen häufiger in Fleischerfachgeschäften ein.“* muss folglich abgelehnt werden. Weitere Studien sollten daher prüfen, ob die Zielgruppe der FFGs überhaupt besonderen Wert auf eine artgerechte Tierhaltung legt. Erste Studien von WEINRICH et al. (2015) sowie PIRSICH und THEUVSEN (2015b) deuten darauf hin.

Darüber hinaus wurde ein signifikanter Einfluss der Faktoren „Informationsbedürfnis“ und „Kochgewohnheiten“ auf die Einkaufshäufigkeit in FFGs ermittelt. Eindeutige Hypothesen zur Bedeutung dieser Faktoren bei der Betriebsformenwahl konnte aus der Literatur zuvor nicht abgeleitet werden. Insbesondere das unterschiedlich ausgeprägte Informationsbedürfnis der Kunden erwies sich als gut geeignet, um die drei untersuchten Kundengruppen voneinander zu trennen.

Wie bereits bei SCHULZE und SPILLER (2008b) wurde auch in dieser Studie kein signifikanter Einfluss der soziodemographischen Merkmale „Alter“, „Geschlecht“, „Einkommen“ und „Bildung“ auf die Einkaufshäufigkeit in FFGs gefunden. Aus diesem Grund sind die Hypothesen H 6 *„Je älter die Verbraucher sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie in Fleischerfachgeschäften einkaufen.“* und H 7 *„Je größer das Netto-Haushaltseinkommen der Verbraucher ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie in Fleischerfachgeschäften einkaufen.“* zu verwerfen. Im Gegensatz wurde für die Dummy-Variable „Wohnortgröße“ ein signifikant positiver Einfluss geschätzt. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass auf dem Land lebende Verbraucher besonders häufig in FFGs einkaufen. Inwieweit sich dieser Sachverhalt durch Traditionsbewusstsein oder die bessere Erreichbarkeit der FFGs im ländlichen Umfeld dieser Konsumenten erklären lässt, wäre eine interessante Forschungsfrage für Folgestudien. Die Vermutung, dass die vergleichsweise kurzen Öffnungszeiten der Fleischerfachgeschäfte die Einkaufshäufigkeit beeinflussen, konnte mit diesen Ergebnissen nicht bestätigt werden; die Hypothese H 9 *„Verbraucher, die besonderen Wert auf lange Öffnungszeiten legen, kaufen seltener in Fleischerfachgeschäften ein.“* ist daher zu verwerfen. Dagegen kann die Hypothese H 8 *„Verbraucher, die besonderen Wert auf das Vorhandensein weiterer Einkaufsmöglichkeiten legen, kaufen seltener in Fleischerfachgeschäften ein.“* bestätigt werden. Diese Dummy-Variable ist insbesondere geeignet, um die gelegentlichen FFG-Kunden von den regelmäßigen FFG-Kunden zu trennen. Dieses Ergebnis weist daraufhin, dass die gelegentlichen FFG-Kunden wahrscheinlich häufiger in FFGs einkaufen würden, wenn sich damit der Einkauf weiterer Lebensmittel verbinden ließe.

Aus den Ergebnissen dieser Studie können verschiedene Handlungsoptionen für das Fleischerhandwerk abgeleitet werden. Einen möglichen Ansatz für Differenzierungsstrategien im Wettbewerb mit dem LEH stellt das ausgeprägtere Informationsbedürfnis der Fleischerkunden dar. Die Fleischer könnten sich diese Tatsache zunutze machen und sich auf verschiedene Informationsstrategien fokussieren. Eine auf die individuellen Kundenwünsche ausgerichtete Beratung durch gut geschultes Fachpersonal in Zusammenhang mit gezielten Informationsmaßnahmen in digitalen und Printmedien könnte den FFGs einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Zusätzlich würde eine Optimierung der Kommunikationsleistungen es den Fleischern auch ermöglichen, auf den positiven Einfluss von „Regionalität“ und „Kochgewohnheiten“ zu reagieren. Insbesondere innovative und umfangreiche Angaben zur regionalen Herkunft der Produkte bieten den Fachgeschäften Möglichkeiten zur Differenzierung. Der signifikante Einfluss der Dummy-Variablen „Bedeutung weiterer Einkaufsmöglichkeiten“ lässt darauf schließen, dass

Kunden mit einer Präferenz für One-Stop-Shopping nur selten in FFGs einkaufen. Hieraus lässt sich die hohe Bedeutung der Standortwahl insbesondere für die filialisierten FFGs ableiten, für die sich die Nähe beispielsweise zu Supermärkten und Verbrauchermärkten positiv auswirken könnten.

Um Fleischern weitere Informationen zu den Einflussfaktoren auf die Wahl der Betriebsform FFG sowie zu ihrer eigentlichen Zielgruppe geben zu können, erscheint eine ergänzende Analyse des Datensatzes mittels Clusteranalyse sinnvoll. Aber auch weiterführende Studien, die die komplexen Zusammenhänge der Betriebsformenwahl in Anlehnung an das SOR-Modell kausalanalytisch erfassen und untersuchen, könnten wichtige neue Erkenntnisse liefern.

Literatur

- AYGÜN, T. (2005): Deutschtürkisches Konsumentenverhalten. Eine empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel. Dissertation, Universität Köln.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (2015): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Springer Gabler.
- BALZ, M. (2006): Branchen im Blickpunkt: Daten und Fakten zum deutschen Fleischmarkt. In: ifo Schnelldienst 59(21): 37–41.
- BROSIUS, F. (2011): SPSS 19. Heidelberg, Mitp.
- BÜHL, A. (2011): SPSS 18. Einführung in die moderne Datenanalyse. München, Pearson.
- CARPENTER, J. M., MOORE, M. (2006): Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. In: International Journal of Retail and Distribution Management 34(6): 434–452.
- DFV (DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND) (2015): Geschäftsbericht 2014/2015. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html> (Abrufdatum: 16.02.2016).
- DFV (DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND) (2014): Geschäftsbericht 2013/2014. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html> (Abrufdatum: 24.09.2015).
- FOSCHT, T., SWOBODA, B. (2011): Käuferverhalten. Dordrecht, Springer.
- HAACK, S., STENSCHKE, S. (2012): Strategische Herausforderungen im produzierenden Ernährungsgewerbe. Hrsg. v. NORD/LB Corporate Finance. Auf Anfrage beim Herausgeber.
- HALK, O., SCHMIDT, C., VON RUNDSTEDT, H. (2014): Regionales Fleischerhandwerk 2014 – 2020 aus Marketingsicht. URL: <http://www.ernaehrungshandwerk-laendliche-raeume.de/downloadcenter/> (Abrufdatum: 30.09.2015).
- HUDDLESTON, P., WHIPPLE, J., NYE M., R., JUNG LEE, S. (2009): Customer satisfaction in food retailing. Comparing specialty and conventional grocery stores. In: International Journal of Retail & Distribution Management 37 (1): 63–80.
- INDERHEES, P., KIEFER, S., LÜTH, M. und SPILLER, A. (2004): Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel. Diskussionsbeitrag 0407, Georg-August-Universität Göttingen.
- MEFFERT, H., BURMANN, C., KIRCHGEORG, M. (2012): Marketing. Wiesbaden, Gabler.
- MÜLLER-HAGEDORN, L., NATTER, M. (2011): Handelsmarketing. Stuttgart, Kohlhammer.
- NILSSON, E., GÄRLING, T., MARELL, A., NORDVALL, A.-C. (2015): Importance ratings of grocery store attributes. In: International Journal of Retail and Distribution Management 43(1): 63–91.
- PIRSICH, W., THEUVSEN, L. (2016a): Prozessqualität als Differenzierungsstrategie für das deutsche Fleischerhandwerk. In: REFFLINGHAUS, R., KERN, C., KLUTE-WENIG, S. (Hrsg): Qualitätsmanagement 4.0 – Stauts Quo! Quo vadis? Berichte zu GQW-Jahrestagung 2016 in Kassel. Kassel, Universitätsverlag Kassel, 153-174
- PIRSICH, W., THEUVSEN, L. (2016b): Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 25: 107-116.

- PORTER, M. E. (1995): Wettbewerbsstrategie. Frankfurt a.M., Campus.
- SCHNEIDER, W. (2009): Marketing und Käuferverhalten. München, Oldenbourg.
- SCHULZE, B., SPILLER, A. (2008a): Einkaufsstätten für Fleisch: Image und Käufercharakteristika. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 301–327.
- SCHULZE, B., SPILLER, A. (2008b): Wer geht noch an die Theke? Ergebnisse einer Verbraucherstudie zu SB-Fleisch. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, 43: 19–28.
- SIMON, F. (1988): Management strategischer Wettbewerbsvorteile. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 58: 461-480.
- SPILLER, A., SCHULZE, B. (2008): Trends im Verbraucherverhalten: Ein Forschungsüberblick zum Fleischkonsum. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 230–271.
- SPILLER, A., LÜTH, M., ENNEKING, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Abschlussbericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn, URL: <http://org-prints.org/4201/> (Abrufdatum: 01.03.2016).
- STATISTA (2015): Ernährungsindustrie in Deutschland - Statista dossier. URL: <http://de-statista.com/statistik/studie/id/14793/dokument/ernaehrungsindustrie-in-deutschland--statista-dossier/> (Abrufdatum: 16.02.2016.)
- STAUS, A. (2011): Which household attitudes determine the store type choice for meat? In: Journal of Retailing and Consumer Services 18(3): 224–234.
- SWOBODA, B. (2000): Messung von Einkaufsstättenpräferenzen auf der Basis der Conjoint-Analyse. In: Die Betriebswirtschaft, 60(2): 149–166.
- THEUVSEN, L., RECKE, G. (2008): Horizontale Kooperationen in der Schlachtschweinevermarktung: Empirische Ergebnisse aus Nordwestdeutschland. In: In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 73–96.
- WEINRICH, R., KÜHL, S., FRANZ, A., SPILLER, A. (2015): Consumer Preferences for High Welfare Meat in Germany: Self-service Counter or Service Counter? In: International Journal on Food System Dynamics, 6(1): S. 32–49.
- ZENNER, S., WIRTHGEN, B., ALTMANN, M. (2004): Analyse des Einkaufsverhaltens beim Direktverkauf von Lebensmitteln. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, 39: 291–299.
- ZHU, R. (2002): Die Einkaufsstättenwahl chinesischer Konsumenten. Eine kausalanalytische Untersuchung des Kaufverhaltens im Lebensmittelsektor. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.

Teil II: Tierwohl-Fleisch aus Sicht der Verbraucher

II.3 The impact of sustainability aspects in the meat sector: A cluster analysis based on consumer attitudes and store format choice

WIEBKE PIRSICH und RAMONA WEINRICH

Dieser Beitrag ist zur Einreichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Journal of International Food and Agribusiness Marketing“ vorgesehen.

Teil II: Tierwohl-Fleisch aus Sicht der Verbraucher

II.4 Factors influencing consumer segmentation in the German meat market

WIEBKE PIRSICH und LUDWIG THEUVSEN

Dieser Beitrag zur Einreichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „International Journal of Retail and Distribution Management“ vorgesehen.

Teil II: Tierwohl-Fleisch aus Sicht der Verbraucher

II.5 The pet food industry: An innovative distribution channel for marketing feed products from welfare friendly production to consumers?

WIEBKE PIRSICH, LOUISA-MARIE VON HARDENBERG und LUDWIG THEUVSEN

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht in der wissenschaftlichen Zeitschrift „International Journal on Food System Dynamics.“ Dynamics 8(3), 2017, S. 250-261.

© International Journal on Food System Dynamics

Abstract

This paper represents the starting point of the notion of launching an innovative pet food segment labelled “made from welfare friendly production (WFP)” to achieve an added value for slaughter by-products that accrue in the production of animal welfare meat and to allocate the additional costs of higher animal welfare standards to a broader range of products. Since the pet food market is characterized by a large premium segment and pet owners are generally believed to be interested in the welfare of animals, the idea seems promising at first sight, but there is a lack of reliable evidence. Thus, the main objective of this investigation was to determine the particular interest of pet owners in the welfare of farm animals. It aims to provide decision support whether further cost-intensive economic analyses on the size and the potential of the market for pet food made from WFP should be developed and conducted. Therefore, a comparison of pet owners’ and non-pet owners’ attitudes to the issue of animal welfare in livestock farming was conducted and revealed highly significant differences. Pet owners not only have a more critical attitude towards intensive livestock farming but are also very interested in animal welfare meat and show a significantly higher willingness-to-pay for welfare friendly meat products. On the basis of these findings, specific analyses of the market potential and the feasibility of pet food made from WFP meat are highly recommended.

Keywords

companion animals, consumers, pet food, pet owners, slaughter by-products, welfare friendly production

1 Introduction

The image of the livestock industry has been suffering for some time negative media coverage of intensive livestock farming (ROBBINS et al., 2016). As a result, a significant loss of acceptance of the current husbandry conditions of farm animals can be found among consumers in many countries as can be seen in calls for a strengthening of animal welfare standards (CEMBALO et al., 2016; DE JONGE et al., 2015; EUROPEAN COMMISSION, 2007; LAGERKVIST and HESS, 2011; NOCELLA et al., 2010; SCHULZE et al., 2008; VERBEKE and VIANE, 1999). The meat industry has responded to these concerns by expanding the meat market to include a segment for so-called “welfare friendly meat products”, that is, meat and meat products that originate from animals kept in production systems fulfilling higher welfare standards than required by law and labelled based on the guidelines of farm animal welfare certification programs. Thus, welfare friendly

meat products fill a market gap between conventional meat products, which suffer from growing public criticism and loss of acceptance, and high-price organic products, which have not so far been able to capture a significant share of the meat market (MAIN et al., 2014; VAN LOO et al., 2014).

Several research studies have shown considerable potential for products from welfare friendly livestock farming in the consumer market (DE JONGE et al., 2015; NOCELLA et al., 2010; POUTA et al., 2010). In Germany, for instance, the target group for animal welfare products is estimated to be about 20 % of consumers (SCHULZE et al., 2008). The price premium these consumers are willing to pay varies widely (DE JONGE et al., 2015; NOCELLA et al., 2010; POUTA et al., 2010). However, looking at the reality of the meat market is disillusioning: With few exceptions, animal welfare labels have not yet attained any great importance in most meat markets despite repeated reports of their market potential and growing public concerns regarding farm animal welfare standards in intensive livestock production systems (GRUNERT, 2006; WEINRICH et al., 2015). Explanations for the limited success of animal welfare labels in the market are diverse. Among other factors, it has been noted that the cost effects of improved animal welfare standards lead to a significant price difference in comparison with standard products (MCEACHERN and SCHRÖDER, 2002; NOCELLA et al., 2010; PADEL and FOSTER, 2005). This effect is reinforced by the issue of joint production: Each slaughtered animal delivers a wide spectrum of very diverse meat and slaughter by-products, which all have to be marketed for different purposes, such as sales to final consumers, meat processing, and pet food production. So far, it is mainly premium cuts that can be sold at higher prices, so they have to bear the entire additional costs of higher animal welfare standards whereas all other cuts and by-products have to be sold at “normal” market prices without a premium for higher animal welfare standards. Consequently, the price difference between premium cuts and the standard range becomes much greater than it would be if a price premium could be applied for all cuts and slaughter by-products (DEIMEL et al., 2010). For this reason, it is crucial to find suitable distribution channels for the remaining cuts and by-products. Only in this way can the additional price premium for animal welfare meat be kept as low as possible and the opportunity for higher market shares increase for products from animal welfare programs.

Searching for innovative distribution channels for animal welfare meat begs the question whether using slaughter by-products in the pet food industry would offer a feasible option. One mandatory requirement for the successful distribution of pet food made from animal welfare

meat or slaughter by-products is the existence of a corresponding target group among the consumer group of pet owners, who show considerable willingness-to-buy and willingness-to-pay for higher animal welfare standards. Since the pet food market is characterized by a wide spectrum of high-price premium products (BOYA et al., 2014; EUROMONITOR, 2016; TEFOM and BIRCH, 2010) and pet owners can be assumed to be very interested in animal welfare, there seems to be considerable market potential that has so far remained untapped. With these considerations in mind, this investigation examines whether it would be possible to achieve an added value in the pet food industry for slaughter by-products that accrue in the production of animal welfare meat. The underlying idea is to launch a new pet food segment labelled “made from WFP”. The first prerequisite for the feasibility of this idea is evidence that animal welfare holds significance for pet owners. Therefore, the main objective of this investigation is to assess the interest of pet owners in the welfare of farm animals based on existing data from previous studies before further cost-intensive studies on the market potential and the feasibility of pet food made from WFP meat are developed and conducted.

2 The human–companion animal bond

The role of companion animals at humans’ side has changed considerably over time. In the past, dogs, for instance, were mainly kept for hunting, herding and protection, whereas cats were used primarily for pest control (WALSH, 2009). Even today, dogs are still used as working dogs, for example, in the medical service as guide dogs, as police dogs, as herding and guard dogs in agriculture and as hunting dogs in forestry (KNOTH, 2008). However, besides these different possible professional uses, nowadays cats and dogs as well as other pets are mainly kept for companionship (BOYA et al., 2012; SPENCER et al., 2006). Thus, companion animals often play an integral part in humans’ lives. An important motive for animal companionship is the human need for attention and affection (SPENCER et al., 2006). Companion animals are able to understand human emotions, and, conversely, pet owners can interpret the various reactions of their animals. This results in bilateral communication, resulting in a strong human–companion animal bond (SOLLUND, 2011). Human–animal companionship literature often refers to an increasing humanization or anthropomorphism of companion animals by their owners, which often leads to greater equality in the perception and treatment of companion animals and humans (BOYA et al., 2012). NAST (2006) emphasizes that, for many humans, companion animals serve as substitutes for a child or partner, and ARCHER (1997) points out that the relationship between owners and their pets is comparable to the relationship between parents and their children. Being with an animal leads to positive emotions in many humans, relieves their loneliness and

gives them a sense of security (ARCHER, 1997). The strong bond between humans and their companion animals arises through the release of oxytocin when cuddling and petting animals (BEETZ et al., 2012; CHANDLER, 2012). This is the same hormone that strengthens the maternal bond between a mother and her child when it is released during nursing (SOLLUND, 2011). Therefore, over time, companion animals have become equal family members for many pet owners. ARCHER (1997), for example, found that 48% of dog owners participating in his study considered their dogs real family members. He also found that pet owners overwhelm their animals with affection and will pay almost any amount to make sure their pets do not lack for anything.

Due to this strong human–companion animal bond, the question arises whether pet owners transfer their strong positive feelings towards companion animals to farm animals at least to some extent. It can be easily imagined that, if pet owners have high requirements regarding the welfare of their pets, they will similarly have higher requirements than non–pet owners regarding agricultural livestock farming. Scientific evidence of this consideration, reflected in a significant difference in the attitudes of pet owners and non-pet owners towards animal welfare in livestock farming, would justify the development and implementation of further studies specifically investigating the potential and feasibility of pet food made from WFP.

A large number of consumer studies shows that consumers worldwide are increasingly critical of the production processes used in intensive livestock farming (CEMBALO et al., 2016; DE JONGE et al., 2015; LAGERKVIST and HESS, 2011; NOCELLA et al., 2010; POUTA et al., 2010; SCHULZE et al., 2008; SKARSTAD et al., 2007; SCHRÖDER and MCEACHERN, 2004; MCEACHERN and SCHRÖDER, 2002). TE VELDE et al. (2002) emphasized that consumers connect the physical well-being and the mental state of the animal with animal welfare. Animals are no longer seen only as pure suppliers of foodstuff but also as animate beings (SKARSTAD et al., 2007). Since that time, as a consequence of changing consumer attitudes, the issue of animal welfare has gained more and more attention in scientific consumer research. The increasingly anthropomorphic perception of animals and the growing alienation of the public from agricultural production processes through increasing urbanization have been cited as the main reasons for changing attitudes towards agricultural livestock farming (DEIMEL et al., 2010; EDWARDS, 2004; SCHRÖDER and MCEACHERN, 2004). However, while livestock farming is already a hot topic among consumers, some studies point out that the specific consumer group of pet owners is especially critical of this issue (BOOGAARD et al., 2006; HAGELIN et al., 2002; VON ALVENSLEBEN, 2002). These studies indicate that significant differences exist between the attitudes of

pet owners and non-pet owners regarding the wellbeing of farm animals. According to BOOGAARD et al. (2006), pet ownership is an important contributor to the perception of animal welfare in livestock farming. In addition, VON ALVENSLEBEN (2002) assumes that pet owners have a special interest in the welfare of farm animals due to their anthropomorphic bonds to animals. Considering these findings, it can be assumed that pet owners have a special interest in improved housing conditions in livestock farming and are therefore particularly open to products from animal-friendly production, including pet food made from WFP. The following section provides a detailed overview of the current situation and specific characteristics of the German pet food market.

3 The German pet food market

According to the German industry association Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe (ZZF), in 2015 at least one companion animal lived in 43% of all German households. That amounts to approximately 30 million companion animals owned in Germany, of which 12.9 million are cats and 7.9 million dogs (ZZF, 2016). This large number of companion animals indicates the economic importance of pet ownership. In recent years, the market for pet food has continuously grown with regard to volume and value (ZZF, 2016; EUROMONITOR, 2016). The pet food industry has been able to withstand the unstable global economy easily due to passionate pet owners who are willing to spend considerable amounts even in economically insecure times (DENG and SWANSON, 2015). However, EUROMONITOR (2016) has predicted that the market will soon mature and become saturated. Nevertheless, German pet owners spent the remarkable amount of €4.5 billion on pet supplies in 2015. By far the largest share of this amount was accounted for by convenience pet food (€3.16 billion), whereby €1.61 million were spent for cat food and €1.32 million for dog food. Approximately one third of all pet food sales can be attributed to specialist retailers (e.g., pet shops). Examining the sales of the three different categories of pet food—wet, dry and treats—reveals clear differences between dog and cat food (EUROMONITOR, 2016; ZZF, 2016).

The highly fragmented pet food market in Germany is dominated by the international brand manufacturers Mars and Nestlé (NIELSEN as cited in STATISTA, 2017). Furthermore, there are numerous small- and medium-sized players acting in this very competitive market. In particular, smaller private manufacturers offering specialist niche and premium products are increasingly strengthened by changing consumer demands (EUROMONITOR, 2016). Since cats and dogs are carnivores, they have essential requirements for high quality protein and amino acids, which

are mainly found in meat. While a meatless diet is possible for dogs under certain conditions, cats are dependent on meat-based nutrition. Thus, requirements for the production and ingredients of cat food and dog food differ somewhat; nonetheless, meat is a basic component of both (ALDRICH, 2006; MEEKER and MEISINGER, 2015).

With regard to the pet food production sector, the availability of reliable data is very limited (ALDRICH, 2006). Therefore, it is difficult to provide exact information on the types and volumes of raw ingredients used in pet food production. Although there are mandatory labelling requirements for ingredients (EC no. 767/2009), these requirements allow only limited conclusions, since it is sufficient to indicate only the category to which the raw material belongs (e.g., meat and animal by-products, vegetables, grains, fats and oils etc.). In any case, the ingredients on the label are listed in decreasing order of their weight proportion, with the heaviest ingredient first (EU, 2009). However, it is generally known that a large proportion of the animal by-products accruing in the meat industry are used for pet food production since they are cheap but very valuable due to their high protein content (MEEKER and MEISINGER, 2015; SCHLESINGER and JOFFE, 2011). In Europe, the use of animal by-products is regulated by regulation (EC) no. 1774/2002, which divides such products into three categories. According to these specifications, only category 3 material is permitted for the use in the feed industry. These are primarily parts of slaughtered animals, which are in principle suitable for human consumption but are not in demand by consumers and, therefore, need to be rendered. These include organs, bones, udders, hides and skins, hooves and horns and so forth (EU, 2002). Furthermore, processed by-products such as protein meals (e.g., meat and bone meal, meat meal, fish meal) as well as animal fats and oils are widely used in the feed industry (ALDRICH, 2006). The non-animal ingredients used are primarily grains, potatoes and other vegetables.

4 Consumer research on pet food shopping

Consumer research on companion animals and pet food purchasing decisions is rather young. Accordingly, only a few studies have addressed questions related to pet owners' consumer behaviour (AYLESWORTH et al., 1999; TESFOM and BIRCH, 2010). However, frequent studies on human–companion animal relationship indicate the great importance of the significant changes in the interaction between owners and their pets for the pet food industry. Thus, the current trend of humanization and the associated opportunities for product marketing are attracting the attention of marketing specialists and scientists (AYLESWORTH et al., 1999; BONTEMPO, 2005; BOYA et al., 2012). According to DOTSON and HYATT (2008), American dog owners have never

had such an intensive relationship with their animals as today. Thus, it is of utmost importance for pet owners to ensure their animals have a long and healthy life. Feeding pets a wholesome nutritional diet is an essential contribution to health and, therefore, a major concern for responsible pet owners. This fact is seen as the major reason for the growing demand for specialized and premium pet foods (BONTEMPO, 2005). Furthermore, SCHAFFER (2009) and DENG and SWANSON (2015) observed that major trends in human nutrition are often also applied in the pet food market. Because of this anthropomorphism of the pet-food buying process (BOYA et al., 2014), product choice for cat and dog food seem to have become nearly limitless (ALDRICH, 2006; BONTEMPO, 2005). According to ALDRICH (2006), various factors influence consumer product choice in the pet food market, including, cost, feed format (wet, dry or treats), nutritional requirements (balanced provision of nutrients, obesity), performance situations (lactation), palatability problems (pets' preferences) and even the pet owner's personal preferences (ALDRICH, 2006). In fact, some pet owners who abstain from meat for ethical and/or health reasons also feed their pets a vegetarian or vegan diet (ROTHGERBER, 2013). However, feeding a meatless diet to carnivores has to be questioned critically from the ethical as well as from the nutritional perspective. ROTHGERBER (2013) describes this problem as the “vegetarian’s dilemma” of vegetarian pet owners.

DE GODOY et al. (2013) pointed out that product claims such as “organic”, “natural”, “grain-free”, “GMO-free”, “human-grade”, “holistic”, “wholesome ingredients” and “raw and dehydrated” particularly attract pet owners’ attention, which reflects the wide array of specialized or premium pet foods. In the United States, approximately 10% of all pet food sales can be assigned to the category “super premium”, which indicates an average price premium of at least 20%. The category “mass premium” achieves market shares of 30% with products priced 10% to 20% above average pet food (PFI, 2014 as cited in DENG and SWANSON, 2015). According to CARTER et al. (2014), the enormous growth of the natural pet food segment can be traced back to some pet owners' refusal to feed their pets slaughter by-products; they believe that meat and wholegrains have a higher nutritional value for their pets. In contrast CONTRERAS (2009) states that there is evidence that some dogs are more sensitive to grain-based sources of carbohydrates than others, therefore, some dog owners prefer to feed products labelled “grain-free”. BOYA et al. (2014) concluded that the wide product range in the dog food segment is a clear indication of different target groups among dog owners. In an investigation on the pet food-related purchasing behaviour of dog owners, they found that consumer segmentation based on sociodemographics does not work for dog owners (BOYA et al., 2012). Instead, in a follow-up

study they showed that the relationship between pet owners and their dogs significantly influences their purchasing behaviour in terms of pet food shopping. The authors' segmentation approach resulted in three groups of dog owners showing differently strong relationships with their dogs. Their findings confirmed previous research by TEFOM and BIRCH (2010) who showed that dog owners in general put more emphasis on healthy nutrition for their dogs than on their own nutrition. Furthermore, dog owners are more brand loyal in terms of pet food than they are in their human food choices (BOYA et al., 2014). The pronounced loyalty of dog owners to certain dog food brands had also been noted by CLARK et al. (2011). While TEFOM and BIRCH (2010) also found that dog owners in general are less price sensitive when it comes to pet food choices compared to their own food, BOYA et al. (2014) could not unconditionally confirm these findings. Their results indicated that only the group of dog owners who were most attached to their dogs could be characterized as less price conscious when making dog food choices vs. human food choices. Therefore, the major conclusion of their study is that dog owners with a remarkably strong relationship with their dogs represent an extremely interesting target group for the pet food industry. Accordingly, an approach targeted to this consumer group could offer significant growth potential in the premium pet food segment (BOYA et al., 2014).

5 Research Objective

The previous market failure of animal welfare meat products is partly attributed to the high additional costs compared to conventional food products. So far, the higher production costs of WFP meat can only be borne by the premium cuts, since no additional value can be generated for the remaining parts and by-products of slaughtered animals. If it were possible to market all parts at a higher price, the current price difference between conventional and animal welfare meat could be reduced, thus providing better market opportunities for the latter. One possible solution to this problem is to use slaughter by-products from animals from WFP systems in the pet food industry. Therefore, the question arises whether there is a market potential for "pet food made from WFP" in the premium pet food market. However, to determine size and potential of the market for pet food made from WFP complex economic analyses are necessary. One prerequisite for successfully marketing "pet food made from WFP" is that the consumer group of pet owners shows significant interest in farm animal welfare and is willing to pay more for the added value of animal welfare products. For this reason, it seems appropriate to determine, based on already existing data from a previous study, the particular interest of pet owners in the welfare of farm animals. In this way, this study functions as a starting point to decide whether further cost-intensive economic analyses on size and potential of the market for pet food made

from WFP should be developed and conducted. So far, no studies have investigated the attitudes of pet owners towards conventional livestock farming. Accordingly, this study aims to examine the following research questions

1. Do the consumer groups of pet owners and non-pet owners differ significantly in their general animal welfare understanding?
2. Do the consumer groups of pet owners and non-pet owners differ significantly in their attitudes towards animal welfare and livestock farming?
3. Do the consumer groups of pet owners and non-pet owners differ significantly in their willingness to pay for animal welfare meat?
4. Do the consumer groups of cat owners and dog owners differ significantly in their attitudes towards animal welfare and livestock farming?

6 Methodology

The data underlying this investigation originates from a consumer study that primarily examined consumers' meat shopping behaviour with regard to their attitudes towards animal welfare in intensive livestock farming. Since the respondents also provided details on pet ownership, a detailed comparison of the attitudes of pet owners and non-pet owners is possible. The online survey was conducted in June 2015 among 667 consumers living in Germany. In order to obtain a sample almost representative for the German population, quotas were set for sex, age and regional distribution. The survey was divided into two sections. First, respondents' socio-demographics, including detailed information on pet ownership and their responsibility for grocery shopping, were gathered. In the second part, respondents were questioned, among other things, about their meat shopping behaviour and consumption as well as their attitudes towards intensive livestock farming and meat from WFP. For this purpose, mainly items found in previous research by SCHULZE and SPILLER (2008) and WEINRICH et al. (2015) were chosen (e.g. *"The requirements for animal welfare in livestock farming are not sufficient"*), which were measured on 5-point Likert and Likert-like scales. Finally, data was analysed with IBM SPSS Statistics for Windows, Version 23.0 by means of univariate methods such as frequency distribution analysis to give a detailed description of the sample. Furthermore, bivariate methods such as chi-square and t-tests were used to answer the developed research questions. Therefore, the respondents were first divided into the consumer groups "pet owners" (the household includes at least one companion animal) and "non-pet owners" (the household includes no companion animals). For further investigation, the consumer groups "dog owners" and "cat owners"

were formed, whereby dog owners own at least one dog but no cats; in contrast, cat owners own at least one cat but no dogs. In both groups, however, other companion animals may belong to the respondents' households.

7 Results

Since respondents who stated they were not responsible for grocery shopping were screened out, the original number of 667 respondents was reduced. Table 1 shows the main characteristics of the 620 data sets that remained for further analysis.

Table 1. Sample characteristics as compared to data of German Federal Statistical Office,

Variable	Level	Frequency sample	Frequency Germany ¹	Frequency pet owners ^a	Frequency non-pet owners ^b
Sample size	quantity (in percent)	620 (100%)	-	340 (54.8%)	280 (45.2%)
Gender*	female	50.8%	52.2%	54.4%	46.4%
	male	49.2%	47.8%	45.6%	53.6%
Age***	18–34 years	26.5%	26.6%	28.8%	23.6%
	35–54 years	38.6%	39.1%	42.6%	33.6%
	55 years and older	35.0%	34.3%	28.5%	42.9%
Regional distribution ^{n.s.}	North	16.6%	16.2%	17.4%	15.7%
	South	28.7%	28.6%	26.8%	31.1%
	East	19.8%	20.5%	33.5%	36.4%
	West	34.8%	35.3%	22.4%	19.8%
Net household income*	low (less than €1,500/month)	25.5%	-	21.5%	30.4%
	medium (€1,500 –€3,500/month)	53.7%	-	54.4%	52.8%
	high (more than €3,500/month)	20.8%	-	24.1%	16.8%
Education level ^{n.s.}	low	13.4%	-	13.8%	12.9%
	medium	58.5%	-	56.2%	61.4%
	high	28.1%	-	30.0%	25.7%
Residential area*	rural	18.5%	-	22.1%	14.3%
	urban	45.5%	-	44.7%	46.4%
	metropolitan	36.0%	-	33.2%	39.3%

n = 620; a = pet owners (at least one companion animal in household); b = non-owners (no companion animal in household); *** = χ^2 -test significance level: $p \leq 0.001$, * = χ^2 -test significance level: $p \leq 0.05$; n.s. = χ^2 -test significance level: $p > 0.05$

Source: Authors' calculations; ¹German Federal Statistical Office

A subdivision of the sample into pet owners and non-pet owners shows that more than half the respondents (54.4%) indicated that their household includes at least one companion animal. The two groups differ significantly in terms of gender, age, net household income and residential area. More women stated that they own pets, whereas respondents in the age group 55 years and older own pets less frequently. Furthermore, respondents with a net household income of less than €1,500 per month are less likely to keep a pet, while it is more likely that respondents living in rural areas own a companion animal. Regional distribution and educational level do not have a significant influence on pet ownership. A closer look at pet ownership and companion animal categories reveals that 58.8% of pet owners stated they own at least one cat, 47.6%

own at least one dog, 17.1% keep small rodents, 16.2% fish, 12.1% birds and 3.8% reptiles. It must be taken into account that a pet owner can obviously keep pets from different categories at the same time.

To gain deeper insight into consumers' animal welfare understanding with regard to meat products, they were asked which requirements are mandatory from their point of view to label meat products as "from animal friendly production". Table 2 shows that the evaluation of the importance of the given criteria is almost the same in both groups. Thus, free-range production and improved housing conditions are the most important criteria for both pet owners and non-pet owners, followed by not using antibiotics or genetically modified feed. Local origin is significantly more important for pet owners (32.4%) than for non-pet owners (25.0%); the same applies for the criterion organic production, which was mentioned significantly more often by pet owners (28.8%) than by non-pet owners (21.1%). For both groups, better taste was relatively unimportant.

Table 2. Requirements to label meat products as "from animal friendly production". The table shows the percentage of respondents who quoted the respective criterion as mandatory.

Variable ¹	Frequency pet-owners ^a	Frequency non-pet owners ^b
Free-range production	81.5%	80.7%
Improved housing conditions	72.1%	72.5%
No use of antibiotics	66.2%	71.4%
No use of genetically modified feed	61.2%	68.6%
Local origin*	32.4%	25.0%
Organic production*	28.8%	21.1%
Better taste	21.8%	20.7%

n = 620; ¹ = "Which requirements are mandatory from your point of view, to label meat products as 'from animal friendly production'?"; * = χ^2 -test significance level: $p \leq 0.01$

Source: Authors' calculations

The attitudes of the respondents towards animal welfare and livestock farming were measured by several items shown in Table 3. A comparison of the attitudes of pet owners and non-pet owners reveals significant differences for each item, however, sharply contrasting attitudes were not found between the groups. Pet owners (mean = 0.22) obviously knew slightly more about livestock farming in Germany than non-pet owners (mean = -0.04, $p \leq 0.001$). Overall, however, the knowledge in both groups was rather low. In contrast, pet owners (mean = 0.81) strongly agreed with the statement that the requirements for animal welfare in livestock farming are not sufficient. The agreement among the non-pet owners was slightly lower (mean = 0.61, $p \leq 0.05$). Similarly, more pet owners (mean = 0.49) agreed that many farmers do not take good

care of their animals than non-pet owners (mean = 0.26, $p \leq 0.01$). While non-pet owners (mean = -0.06) were somewhat undecided about reducing their meat consumption for animal welfare reasons, pet owners (mean = 0.37) showed some willingness to consume less meat ($p \leq 0.001$). Concerning their need for information, pet owners (mean = 1.02) wanted to have more information about livestock farming than did non-pet owners (mean = 0.75, $p \leq 0.001$). While shopping for meat, non-pet owners (mean = -0.01) seemed to worry less about animal welfare than pet owners (mean = -0.18), who did not agree with the item “While shopping, I do not think about animal welfare” ($p \leq 0.05$). However, both pet owners (mean = -0.01) and non-pet owners (mean = -0.47) only rarely sought out information about the housing conditions of farm animals before purchasing meat products ($p \leq 0.001$). In contrast, both pet owners (mean = 1.33) and non-pet owners (mean = 1.06) stated that it is very important for them that their meat products originate from animal friendlier livestock farming, nevertheless, it is significantly more important for the pet owners ($p \leq 0.01$). However, the pet owners (mean = 1.00) showed a greater willingness to pay price premiums for animal-friendly meat products than the non-pet owners (mean = 0.75, $p \leq 0.01$).

Table 3. Attitudes towards animal welfare in intensive livestock farming. Comparison of pet owners and non-pet owners.

Item	pet owners		non-pet owners	
	mean	std. dev.	mean	std. dev.
I know a lot about how farm animals are kept in Germany. ^{1***}	0.22	1.046	-0.04	0.940
The requirements for animal welfare in livestock farming are not sufficient. ^{1*}	0.81	0.975	0.61	0.957
Many farmers do not take good care for their animals. ^{1**}	0.49	0.972	0.26	0.957
I've already thought about reducing my meat consumption for animal welfare reasons. ^{1***}	0.37	1.218	-0.06	1.292
When buying meat, I wish I had more information on the housing conditions of the farm animals. ^{1***}	1.02	0.961	0.75	1.036
While shopping, I do not think about animal welfare. ^{1*}	-0.18	1.145	-0.01	1.053
I find out about the housing conditions of the farm animals before purchasing meat. ^{1***}	-0.01	1.139	-0.47	0.999
How important is it to you that your meat products originate from animal friendlier livestock farming? ^{2***}	1.33	0.808	1.06	0.921
I am happy to pay more for meat products that originate traceably from animal friendlier livestock farming. ^{1**}	1.00	1.001	0.75	1.045

n = 620; *** = t-test significance level: $p \leq 0.001$, ** = t-test significance level: $p \leq 0.01$, * = t-test significance level: $p \leq 0.05$; ¹ = scale from -2 (I totally disagree) to +2 (I totally agree); ² = scale from -2 (not important at all) to +2 (very important)

Source: Authors' calculations

Since both groups stated they are willing in principle to pay more for welfare friendly meat, it is of special interest to know how high a maximum price premium they would accept. Therefore, the respondents were asked to choose the maximum price premium they would be willing to pay for animal welfare meat. Table 4 shows the relative distribution of their responses over

the given price premiums with significant differences between the pet owners and the non-pet owners (χ^2 -test: $p = 0.009$). Pet owners are willing to pay somewhat higher price premiums than non-pet owners. While 56.1% of the non-pet owners were not willing to pay a price premium of more than 10%, only 42.9% of the pet owners would not accept an extra charge of more than 10% for animal welfare meat. In contrast, 7.4% of the pet owners stated they would even be willing to pay up to 100% more for animal welfare meat, whereas only 2.9% of the non-pet owners would accept this level of extra cost.

Table 4. Maximum price premium for animal welfare meat accepted by the respondents.

Price premium ^{1**}	Frequency pet-owners	Frequency non-pet owners
0%	8.2%	13.6%
up to 10%	34.7%	42.5%
up to 20%	35.9%	31.8%
up to 50%	13.8%	9.3%
up to 100%	5.3%	1.4%
up to 200%	0.3%	0.4%
more than 200%	1.8%	1.1%

$n = 620$; ¹ = “What is the maximum price premium you are willing to pay for animal welfare meat?”; ** = χ^2 -test significance level: $p \leq 0.01$

Source: Authors' calculations

The next point to be examined was whether dog owners differ in their attitudes towards animal welfare and livestock farming compared to cat owners. However, a comparison of the mean values by means of a t-test for the items previously discussed showed no significant differences between the two groups. The mean values for the cat owners and the dog owners were almost identical to the mean values for all pet owners. The exact results of the t-test comparing cat owners and dog owners are shown in Table 5.

Table 5. Attitudes towards animal welfare in intensive livestock farming. Comparison of dog owners and cat owners.

Item	dog owners (n = 102)		cat owners (n = 139)	
	mean	std. dev.	mean	std. dev.
I know a lot about how farm animals are kept in Germany. ^{1, n.s.}	0.18	0.969	0.20	1.093
The requirements for animal welfare in livestock farming are not sufficient. ^{1, n.s.}	0.85	0.948	0.75	0.967
Many farmers do not take good care for their animals. ^{1, n.s.}	0.45	0.971	0.51	0.906
I've already thought about reducing my meat consumption for animal welfare reasons. ^{1, n.s.}	0.30	1.109	0.34	1.260
When buying meat, I wish I had more information on the housing conditions of the farm animals. ^{1, n.s.}	1.00	0.965	0.99	0.929
While shopping, I do not think about animal welfare. ^{1, n.s.}	-0.18	1.066	-0.08	1.155
I find out about the housing conditions of the farm animals before purchasing meat. ^{1, n.s.}	-0.01	1.127	-0.14	1.189
How important is it to you that your meat products originate from more animal friendly livestock farming? ^{2, n.s.}	1.36	0.715	1.31	0.824
I am happy to pay more for meat products that originate traceably from more animal friendly livestock farming. ^{1, n.s.}	0.99	0.933	0.92	1.015

n = 241; n.s = t-test significance level: $p \geq 0.05$; ¹ = scale from -2 (I totally disagree) to +2 (I totally agree);
² = scale from -2 (not important at all) to +2 (very important)

Source: Authors' calculations

8 Discussion and conclusions

The present study sheds light on the two consumer groups of pet owners and non-pet owners regarding their attitudes towards animal welfare in intensive livestock farming and their willingness to accept a maximum price premium for animal welfare products. In the literature on animal welfare, the increasing anthropomorphism of animals is often stated as a main reason for the strong criticism of the housing conditions of farm animals (BOOGAARD et al., 2006; HAGELIN et al., 2002; VON ALVENSLEBEN, 2002). Since pet owners tend to humanize their companion animals, it is suspected they transfer the human-animal bond they experience with their pets to farm animals. This assumption led to the hypothesis that pet owners have a greater interest in the welfare of farm animals from which the four main research questions of this study were derived. With regard to the first question whether the consumer groups of pet owners and non-pet owners differ significantly with regard to their general animal welfare understanding almost no differences were found. In both groups the majority of respondents stated that the criteria “free range production”, “improved housing conditions”, “no use of antibiotics” and “no use of genetically modified feed” are mandatory from their point of view to label meat products as “from welfare friendly production”. The importance of these criteria, measured by the frequency of their mentions, does not show any significant differences between both groups. Only the criteria “local origin” and “organic production” were mentioned significantly more frequently by the pet owners, however, the total number of the mentions of these criterions were

very low in both groups. Therefore, it can be assumed that pet owners and non-pet owners do not differ much in their general understanding of animal welfare.

Referring to the second research question “Do the consumer groups of pet owners and non-pet owners differ significantly in their general animal welfare understanding?” the results revealed that pet owners not only have a significantly more critical attitude towards intensive livestock farming, but are also significantly more interested in animal welfare meat products. Regarding their willingness to pay more for animal welfare meat pet owners and non-pet owners differ significantly. It was found that pet owners have a significantly higher willingness than non-pet owners to pay for the added value of animal welfare meat products. This parallels earlier findings on the buying behavior of pet owners (TESFOM and BIRCH, 2012; BOYA et al., 2014). Thus, overall pet owners present a particularly interesting target group for products from more animal friendly livestock farming. Furthermore, pet owners meet the basic requirements essential for a successful market launch of pet food made from animal welfare meat. Since no differences were found between the attitudes of cat owners and those of dog owners, it seems that pet food made from animal welfare meat would be equally interesting for both the dog food and the cat food market. Hence, further pursuit of the basic idea with specific economic studies analyzing the market size and potential as well as the feasibility of pet food made from WFP is highly recommended. In this regard, numerous questions arise on both the producer and the consumer side. On the producer side, it must first be clarified whether the production of pet food using animal protein exclusively sources from animal welfare meat and slaughter by-products is generally possible. Since detailed information on the production of pet food is rare, various problems may well arise which are not yet obvious. The spent hen issue is a case in point (ALDRICH, 2006; KARTHIK et al., 2010). In principle, it would be conceivable to use spent hens for pet food production. But, due to the low meat content of spent hens, slaughtering and cutting these animals is not feasible from an economic point of view, whereas processing entire spent hens—including feathers—into poultry meal is possible, and the use of poultry meal in pet food is nutritionally suitable (KARTHIK et al., 2010). However, according to ALDRICH (2006), so far all attempts to use large amounts of poultry meal in the pet food industry have failed since pet owners do not accept the use of feathers in pet food production. The same applies to the use of blood meal, which also causes palatability problems in dogs and has lower protein quality (DUST et al., 2005).

As already mentioned, on the consumer side, the prerequisites for a market launch of pet food made from WFP are initially promising. The consumer group of pet owners is especially approachable regarding animal welfare issues, and their general willingness to pay for animal welfare products is higher than consumers' average willingness to pay in Germany. According to BOYA et al. (2014), there is a segment among dog owners that places particular emphasis on special health and quality aspects of pet food and is not price-sensitive. In addition, dog owners are much more brand-focused in their pet food choices than they are in their human food choices. From the point of view of a labelling initiative, this fact represents a clear advantage for pet food over the human meat market. However, SCHLESINGER and JOFFE (2011) point out that pet owners with high quality requirements often reject pet food containing slaughter by-products. This disagrees with the original aim of using slaughter by-products from more animal friendly livestock farming for pet food production in order to achieve added value. Furthermore, the question arises to what extent products from the high-end segment compete against one another. Thus, it must be examined whether the special quality attributes of other high quality pet food are considered more important by pet owners than the use of animal welfare meat. If they are, it should be determined whether a combination of different special values (e.g., grain-free and made from WFP) would be possible and recommendable. Finally, it should be explored in more detail to what extent the supply chain can actually deliver the potential products at prices which match the potential consumer demand for the products.

References

- ALDRICH, G. (2006): Rendered products in pet food. URL: http://assets.nationalrenderers.org/essential_rendering_pet_food.pdf (accessed on 04.01.2017).
- ARCHER, J. (1997): Why do people love their pets? In: *Evolution and Human Behavior*, 18(4): 237-259.
- AYLESWORTH, A., CHAPMAN, K., DOBSCHA, S. (1999): Animal companions and marketing: Dogs are more than just a cell in the BCG matrix! In: *Advances in Consumer Research*, 26: 385-391.
- BEETZ, A., UVNÄS-MOBERG, K., JULIUS, H., KOTRSCHAL, K. (2012): Psychosocial and psychophysiological effects of human-animal interactions. The possible role of oxytocin. In: *Frontiers in Psychology*, 3: 234.
- BONTEMPO, V. (2005). Nutrition and Health of Dogs and Cats: Evolution of Petfood. In: *Veterinary Research Communications*, 29(2): 45-50.
- BOOGAARD, B. K., OOSTING, S. J., & BOCK, B. B. (2006). Elements of societal perception of farm animal welfare: A quantitative study in The Netherlands. In: *Livestock Science*, 104(1): 13-22.
- BOYA, U. O., DOTSON, M. J., & HYATT, E. M. (2012). Dimensions of the dog–human relationship: A segmentation approach. In: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2): 133-143.
- BOYA, U. O., DOTSON, M. J., & HYATT, E. M. (2015). A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: An exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1): 74-82.
- CARTER, R. A., BAUER, J. E., KERSEY, J. H., BUFF, P. R. (2014). Awareness and evaluation of natural pet food products in the United States. In: *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 245(11): 1241-1248.
- CEMBALO, L., CARACCILO, F., LOMBARDI, A., DEL GIUDICE, T., GRUNERT, K. G., Cicia, G. (2016). Determinants of individual attitudes toward animal welfare-friendly food products. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(2): 237-254.
- CHANDLER, C. K. (2012). *Animal assisted therapy in counseling*. Routledge, New York.
- CLARK, P. W., PAGE, J., FINE, M. B. (2012). Role model influence on word-of-mouth, loyalty and switching behaviors of dog owners. In: *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5: 1.
- CONTRERAS, S. (2009). GRAIN FREE PRODUCTS. Dog Food Project. URL http://www.dogfood-project.com/index.php?page=grain_free (accessed on 17.01.2017).
- DE GODOY, M. R., KERR, K. R., FAHEY JR, G. C. (2013). Alternative dietary fiber sources in companion animal nutrition. In: *Nutrients*, 5(8): 3099-3117.
- DE JONGE, J., LANS, I. O. VAN DER, VAN TRIJP, H. C. M. (2015). Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption. In: *Food Quality and Preference*, 45: 87-99.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.

- DENG, P., SWANSON, K. S. (2015). Companion animal symposium: Future aspects and perceptions of companion animal nutrition and sustainability. In: *Journal of Animal Science*, 93(3): 823-834.
- DOTSON, M. J., HYATT, E. M. (2008). Understanding dog–human companionship. In: *Journal of Business Research*, 61(5): 457-466.
- DUST, J. M., GRIESHOP, C. M., PARSONS, C. M., KARR-LILIENTHAL, L. K., SCHASTEEN, C. S., QUIGLEY, J. D., MERCHEN, N.R., FAHEY, G. C. (2005). Chemical composition, protein quality, palatability, and digestibility of alternative protein sources for dogs. In: *Journal of Animal Science*, 83(10): 2414-2422.
- EDWARDS, J. D. (2004). The role of the veterinarian in animal welfare: A global perspective. *Proceedings of the Global conference on animal welfare: An OIE initiative*. Paris, France, 27-32.
- EU (2009). Regulation (EC) No 767/2009 on the placing on the market and use of feed. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:229:0001:0028:EN:PDF> (accessed on 17.01.2017).
- EU (2002). Regulation (EC) No 1774/2002 laying down health rules concerning animal by-products not intended for human consumption URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R1774:20070724:EN:PDF> (accessed on 17.01.2017).
- EUROMONITOR (2016). Country report: Pet care in Germany. URL: <http://www.euromonitor.com/pet-care-in-germany/report>. (accessed on 06.01.2017)
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2007). Special Eurobarometer 270: Attitudes of EU citizens towards animal welfare. URL http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf (accessed on 05.09.2016).
- HAGELIN, J., JOHANSSON, B., HAU, J., CARLSSON, H. E. (2002). Influence of pet ownership on opinions towards the use of animals in biomedical research. *Anthrozoös*, 15(3), 251-257.
- KARTHIK, P., KULKARNI, V. V., SIVAKUMAR, K. (2010). Preparation, storage stability and palatability of spent hen meal–based pet food. In: *Journal of Food Science and Technology*, 47(3): 330-334.
- KNOTH, E. (2008). Die Beziehung vom Menschen zum Heimtier zwischen Anthropozentrismus und Individualisierung: Ein Gegensatz. In: MODELMOG, I. (Eds.): *Annäherungen und Grenzüberschreitungen*. 1 (Sonderband): 172-183.
- LAGERKVIST, C. J., HESS, S. (2011). A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare. In: *European Review of Agricultural Economics*, 38(1): 55-78.
- MAIN, D. C. J., MULLAN, S., ATKINSON, C., COOPER, M., WRATHALL, J. H. M., BLOKHUIS, H. J. (2014). Best practice framework for animal welfare certification schemes. In: *Trends in Food Science and Technology*, 37(2) 127-136.
- MCEACHERN, M. G., SCHRÖDER, M. J. A. (2002). The role of livestock production ethics in consumer values towards meat. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15(2): 221–237.
- MEEKER, D. L., MEISINGER, J. L. (2015). Companion animal symposium: Rendered ingredients significantly influence sustainability, quality, and safety of pet food. In: *Journal of Animal Science*, 93(3): 835-847.
- NAST, H. J. (2006). Critical pet studies? In: *Antipode Journal of Geography*, 38(5): 894-906.

- NOCELLA, G., HUBBARD, L., SCARPA, R. (2010). Farm animal welfare, consumer willingness to pay, and trust: Results of a cross-national survey. In: *Applied Economic Perspectives and Policy*, 32(2): 275-297.
- PADEL, S., FOSTER, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. In: *British Food Journal*, 107(8): 606-625.
- POUTA, E., HEIKKILÄ, J., FORSMAN-HUGG, S., ISONIEMI, M., MÄKELÄ, J. (2010). Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods. In: *Food Quality and Preference*, 21(5): 539-546.
- ROBBINS, J. A., FRANKS, B., WEARY, D. M., von Keyserlingk, M. A. G. (2016). Awareness of ag-gag laws erodes trust in farmers and increases support for animal welfare regulations. In: *Food Policy*, 61: 121-125.
- ROTHGERBER, H. (2013). A meaty matter: Pet diet and the vegetarian's dilemma. In: *Appetite*, 68: 76-82.
- SCHAFFER, M. (2009). *One nation under dog: Adventures in the new world of Prozac-popping puppies, dog-park politics, and organic pet food*. Henry Holt and Company, New York.
- SCHLESINGER, D. P., JOFFE, D. J. (2011). Raw food diets in companion animals: A critical review. In: *The Canadian Veterinary Journal*, 52(1): 50.
- SCHRÖDER, M. J., MCEACHERN, M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: A focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177.
- SCHULZE, B.; SPILLER, A. (2008). Hat sich die Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In Spiller, A., Schulze, B. (Eds.), *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft - Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen*. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 273-301.
- SCHULZE, B., SPILLER, A., LEMKE, D. (2008). Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In Spiller, A., Schulze, B. (Eds.), *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft - Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen*. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 465-489.
- SERPELL, J. A. (2009). Having our dogs and eating them too: Why animals are a social issue. In: *Journal of Social Issues*, 65 (3): 633-644.
- SKARSTAD, G. A., TERRAGNIB, L., TORJUSEN, H. (2007). Animal Welfare According to Norwegian Consumers and Producers: Definitions and Implications. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 15(3): 74-90.
- SPENCER, S., DECUYPERE, E., AERTS, S., DE TAVERNIER, J. (2006). History and ethics of keeping pets: Comparison with farm animals. In: *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 19: 17-25.
- SOLLUND, R. (2011). Expressions of speciesism: The effects of keeping companion animals on animal abuse, animal trafficking and species decline. In: *Crime, Law and Social Change*, 55: 437-451.
- STATISTA (2017). Marktanteile von Nestlé und Mars bei Tiernahrung im Lebensmitteleinzelhandel in Westeuropa im Jahr 2015. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/456303/umfrage/marktanteile-von-nestle-und-mars-bei-tiernahrung-im-leh-in-westeuropa/> (accessed on 08.01.2017).

- TESFOM, G., BIRCH, N. (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? In: *Psychology & Marketing*, 27(9): 898-912.
- TE VELDE, H., AARTS, N., VAN WOERKUM, C. (2002). Dealing with ambivalence: farmers' and consumers' perceptions of animal welfare in livestock breeding. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15(2): 203-219.
- VAN LOO, E. J., CAPUTO, V., NAYGA, R. M., VERBEKE, W. (2014). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. In: *Food Policy*, 49: 137-150.
- VERBEKE, W., VIAENE, J. (1999). Ethical challenges for livestock production: Meeting consumers concerns about meat safety and animal welfare. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 21(2): 141-151.
- VON ALVENSLEBEN, R. (2002). Neue Wege in der Tierhaltung: Verbraucheransichten und Verbrauchereinsichten. In: KTBL (Ed.), *Neue Wege in der Landwirtschaft*, 208. Darmstadt, 25-32.
- WALSH, F. (2009). Human animal bonds 1: The relational significance of companion animals. In: *Family Process*, 48(4): 462-480.
- WEINRICH, R., KÜHL, S., FRANZ, A., SPILLER, A. (2015). Consumer preferences for high welfare meat in Germany: Self-service counter or service counter? In: *International Journal on Food System Dynamics*, 6(1): 32-49.
- ZENTRALVERBAND ZOOLOGISCHER FACHBETRIEBE e.V. (ZZF) (2016). Der deutsche Heimtiermarkt 2015. Struktur und Umsatzdaten. URL: https://www.zzf.de/fileadmin/files/ZZF/Marktdaten/ Der_Deutsche_Heimtiermarkt_2015.pdf (accessed on 06.01.2017)

Teil III: Tierwohl-Fleisch aus Sicht des Fleischerhandwerks

III.1 Prozessqualität als Differenzierungsstrategie für das deutsche Fleischerhandwerk

WIEBKE PIRSICH und LUDWIG THEUVSEN

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht in „Berichte zum Qualitätsmanagement, Qualitätsmanagement 4.0 – Status Quo! Quo vadis?“ Band 17, S. 153-174.

© kassel university press GmbH, Kassel

Abstract

Das deutsche Fleischerhandwerk ist bereits seit Jahren durch einen scharfen Strukturwandel gekennzeichnet, in dessen Verlauf die Anzahl der selbständigen Fleischer stetig abnimmt. Als Grund für diesen negativen Entwicklungstrend wird dabei unter anderem die große Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel genannt. Das Fleischerhandwerk ist daher gefordert, Strategien zu entwickeln, die eine Differenzierung seines Angebots von dem der Supermärkte und Discounter ermöglichen, um auf diese Weise Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Da die Möglichkeiten der Optimierung der (intrinsischen) Produktqualität von Fleisch- und Wurstwaren bereits weitgehend ausgereizt sind, erscheint eine Verbesserung der Prozessqualität als sinnvoll. Aufgrund der aktuellen gesellschaftlichen Tierwohl-Diskussion bieten die Tierhaltungsstandards dazu einen möglichen Ansatzpunkt. In dieser Studie wurde daher untersucht, inwieweit ein Angebot von Fleisch aus tiergerechter Haltung für die Fleischer eine geeignete Differenzierungsstrategie darstellen kann. Dafür wurden Fleischer zu ihrer Einstellung zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung sowie zu den Herausforderungen und Problemen, die sie im Zusammenhang mit einem Angebot von sogenanntem „Tierwohl-Fleisch“ sehen, befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass der überwiegende Teil der Fleischer die Tierwohl-Diskussion in der Gesellschaft sehr ernst nimmt. Eine Differenzierung durch ein Angebot von Fleisch aus tiergerechter Haltung wird von diesen Fleischern als durchaus erfolgversprechend bewertet. Probleme sehen sie dabei größtenteils auf der Nachfrageseite; so wird z.B. die häufig nach Auffassung der Befragten nicht ausreichende Mehrzahlungsbereitschaft der Kunden als besondere Schwierigkeit angegeben. Auf der Angebotsseite scheint das relativ geringe Angebot von Tieren, die unter verbesserten Haltungsbedingungen gehalten werden, die Fleischer vor besondere Herausforderungen zu stellen.

1 Einleitung

Die gesellschaftliche Diskussion um die landwirtschaftliche Nutztierhaltung schadet dem Ruf der deutschen Agrarbranche; speziell das Image der Fleischwirtschaft leidet seit einiger Zeit unter der teils heftigen Kritik seitens der Politik, Medien und Verbraucher (ALBERSMEIER und SPILLER, 2009). Zur Fleischwirtschaft zählt neben der Landwirtschaft sowie der Schlacht- und Verarbeitungsindustrie auch das traditionelle Fleischerhandwerk. Die selbständigen Fleischer bilden nach wie vor den wichtigsten Zweig des deutschen Ernährungshandwerks, der jedoch seit längerer Zeit von einem gravierenden Strukturwandel betroffen ist. So ist die Anzahl der selbständigen Fleischer seit Jahren stark rückläufig (DFV, 2014). Als Gründe für diese Ent-

wicklung gibt der Deutsche Fleischer-Verband (DFV) neben dem allgemeinen Nachwuchsmangel in der Branche die große Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bei der Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren an (DFV, 2014). Um diesem negativen Entwicklungstrend gezielt entgegenwirken zu können, ist das Fleischerhandwerk gefordert, Strategien zu entwickeln, die Wettbewerbsvorteile schaffen, die es ihm ermöglichen, Stammkunden zu halten und neue Kundengruppen zu erreichen. Da ein Preiskampf mit dem LEH für das Fleischerhandwerk aufgrund der kleinen Betriebsstrukturen als aussichtslos zu beurteilen ist, stellt die Strategie der Kostenführerschaft keine realisierbare Option dar. Dagegen erscheint eine Fokussierung auf die Qualitätsführerschaft im Markt für Fleisch- und Wurstwaren als geeignet. Verschiedene Verbraucherstudien konnten bereits zeigen, dass Kunden der Fleischerfachgeschäfte insbesondere die Fleischqualität, die Frische und den Geschmack der Produkte als Grund für ihre Einkaufsstättenwahl angeben (SCHULZE und SPILLER, 2007; SCHULZE und SPILLER, 2008a; SCHULZE und SPILLER, 2008b; WEINRICH et al., 2015). Dennoch wird das Potenzial, durch höherwertige Produkte bei den qualitätsbewussten Kunden eine Wertschöpfung zu erzielen, nach Ansicht von SCHULZE und SPILLER (2007) nicht ausgeschöpft. Ein Angebot von Fleisch- und Wurstwaren, das aufgrund besonderer Qualitätseigenschaften ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche darstellt, würde den selbständigen Fleischern die Chance zu einer weiteren Differenzierung ihres Angebots und zur Abgrenzung vom LEH bieten.

Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Fleischqualität gibt es grundsätzlich viele. PETERSEN (2011) etwa weist mit Blick auf die Qualitätssicherung in der Fleischproduktion immer wieder auf die hohe Bedeutung des stufenübergreifenden Qualitätsmanagements und der in diesem Zusammenhang in den vergangenen Jahren fast flächendeckend eingeführten Prüf- und Zertifizierungssysteme hin (THEUVSEN et al., 2013), die dazu beitragen sollen, dass im Zuge verschiedener Krisen im Lebensmittelsektor verlorengegangene Vertrauen der Konsumenten zurückzugewinnen (PETERSEN, 2011). Im stufenübergreifenden Qualitätsmanagement bestehen vor allem an der Nahtstelle zwischen Primärproduktion und Fleischerzeugung Kommunikationsprobleme (BRINKMANN und PETERSEN, 2010). Insbesondere im Gesundheits- und Risikomanagement muss die fleischerzeugende Kette enger zusammenarbeiten, da in diesen Bereichen viele überbetriebliche Entscheidungen sowie eine zuverlässige Kommunikation zwischen den einzelnen Stufen der Produktionskette erforderlich sind, um eine gemeinsame Qualitätspolitik umzusetzen (PETERSEN, 2011; PETERSEN, 2010). Eine Verbesserung der Fleischqualität kann aber auch an den Wünschen der eigentlichen Zielgruppe, der Konsumenten, ansetzen. Die

zu Beginn angesprochene gesellschaftliche Diskussion über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung und die lauter gewordenen Forderungen der Konsumenten nach einer Verbesserung der Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere bieten in diesem Zusammenhang einen möglichen Ansatzpunkt. Folgt man der verbreiteten Unterscheidung zwischen intrinsischen und extrinsischen Merkmalen der Qualität von Lebensmitteln, so rücken mit den Haltungsbedingungen für Nutztiere Aspekte der extrinsischen oder Prozessqualität in das Blickfeld. Es stellt sich daher die Frage, ob eine Verbesserung der Prozessqualität durch die Einhaltung höherer Tierwohlstandards eine mögliche Option bei der Wahl einer Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk darstellt. Während in der Industrie neuere Entwicklungen im Bereich der Qualität („Qualitätsmanagement 4.0“) stark durch den Trend zur Digitalisierung und Vernetzung bestimmt sind („Industrie 4.0“) (SEIFFERT et al., 2016), ist für den hier betrachteten Teil des Lebensmitteleinzelhandels die Nähe von Qualität zu Fragen der wettbewerbsstrategischen Positionierung charakteristisch.

Verbraucherbefragungen zum Thema Tierwohl in der Nutztierhaltung konnten bereits zeigen, dass es auf der Konsumentenseite deutliche Überschneidungen zwischen der Zielgruppe für Fleisch aus tiergerechter Haltung (kurz: Tierwohl-Fleisch) und den Fachgeschäftskunden gibt (WEINRICH et al., 2015; PIRSICH und THEUVSEN, 2015). Die Ergebnisse dieser Studien deuten darauf hin, dass aus Verbrauchersicht vor allem die Fachgeschäfte als Point of Sale für Tierwohl-Fleisch in Betracht gezogen werden sollten. Inwieweit allerdings die Fleischer eine Differenzierungsstrategie durch ein Angebot von Fleisch aus tiergerechter Haltung (kurz: Tierwohl-Strategie) als für ihren Betrieb geeignet, umsetzbar und am Ende auch erfolgversprechend einstufen, ist völlig offen, da Untersuchungen hierzu gänzlich fehlen. Im Rahmen einer explorativen Studie soll daher im Folgenden die Eignung einer Differenzierungsstrategie „Tierwohl-Fleisch“ für das Fleischerhandwerk aus Sicht der Fleischer überprüft werden. Dabei soll zunächst die Einstellung der Fleischer zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und zum Thema Tierwohl untersucht werden. Von besonderem Interesse sind aber die Gründe, die nach Ansicht der Fleischer für bzw. gegen die beschriebene Tierwohl-Strategie als Differenzierungsmöglichkeit sprechen. Die Ergebnisse sollen schließlich als Grundlage für die Entwicklung geeigneter Vermarktungsstrategien für Tierwohl-Fleisch dienen.

2 Faktoren der Fleischqualität

Die DIN EN ISO 9000:2005 definiert Qualität als „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale alle Anforderungen erfüllt“ (SCHÜTZ et al., 2013). Auch bei der Lebensmittelqualität handelt es

sich um ein mehrdimensionales Kriterium. Verbreitet wird bei der Qualität von Lebensmittel zwischen intrinsischen (inneren) und extrinsischen (äußeren) Qualitätsmerkmalen unterschieden. Intrinsische Merkmale beziehen sich dabei auf die physischen Eigenschaften eines Produktes wie z.B. Geschmack, Aussehen, Geruch, Sicherheit, Haltbarkeit etc., wohingegen die extrinsischen Merkmale nicht primär vom Produkt ausgehen, sondern sich auf den Prozess seiner Herstellung und Distribution beziehen und daher zusätzliche Informationen erfordern, die das Produkt auf seinem Weg durch die Wertschöpfungskette begleiten (bspw. Herkunft, Produktionsverfahren, Fairness der Handelsbeziehungen, Umweltwirkungen) (LUNING und MARCELIS, 2009). In Anlehnung an die Definition von intrinsischen und extrinsischen Qualitätsmerkmalen wird auch zwischen der Produkt- und Prozessqualität von Lebensmitteln unterschieden.

Um eine Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen, lag der Fokus in der Agrar- und Ernährungsbranche lange Zeit auf einer Optimierung der Produktqualität, etwa der Produktsicherheit, der Haltbarkeit oder der Convenience. Mittlerweile hat die Produktqualität aber in vielen Fällen ein so hohes Niveau erreicht, dass nur noch wenig Raum für weitere Verbesserungen bleibt. Eine hohe Produktqualität wird von Verbrauchern daher bereits als selbstverständlich angesehen (VON ALVENSLEBEN, 2000) und kann daher nur noch in Einzelfällen für die Differenzierung des Produktangebots herangezogen werden. Aus diesem Grund findet die Prozessqualität bei der Ausgestaltung von Differenzierungsstrategien durch Qualitätsführerschaft verstärkt Beachtung.

Auch bei der Qualitätsbeurteilung von Fleisch wird zwischen Produkt- und Prozessqualität unterschieden. BRANSCHIED (2008) empfiehlt, „die Qualität so zu definieren, dass der komplexe Herstellungsprozess dieses Lebensmittels in seiner Bedeutung wiedergespiegelt wird“. Sein schematisches Modell zur Definition der Fleischqualität aus Sicht des Marketings (Abbildung 1) unterscheidet sogar zwischen den folgenden vier Faktoren:

- den materiellen Faktoren der Fleischqualität im Produktkern,
- den materiell (physisch) wirkenden Einflussfaktoren der Prozessqualität,
- den psycho-sozial wirkenden Komponenten der Prozessqualität und
- den wirtschaftlich oder immateriell wirkenden Serviceleistungen (BRANSCHIED, 2008).

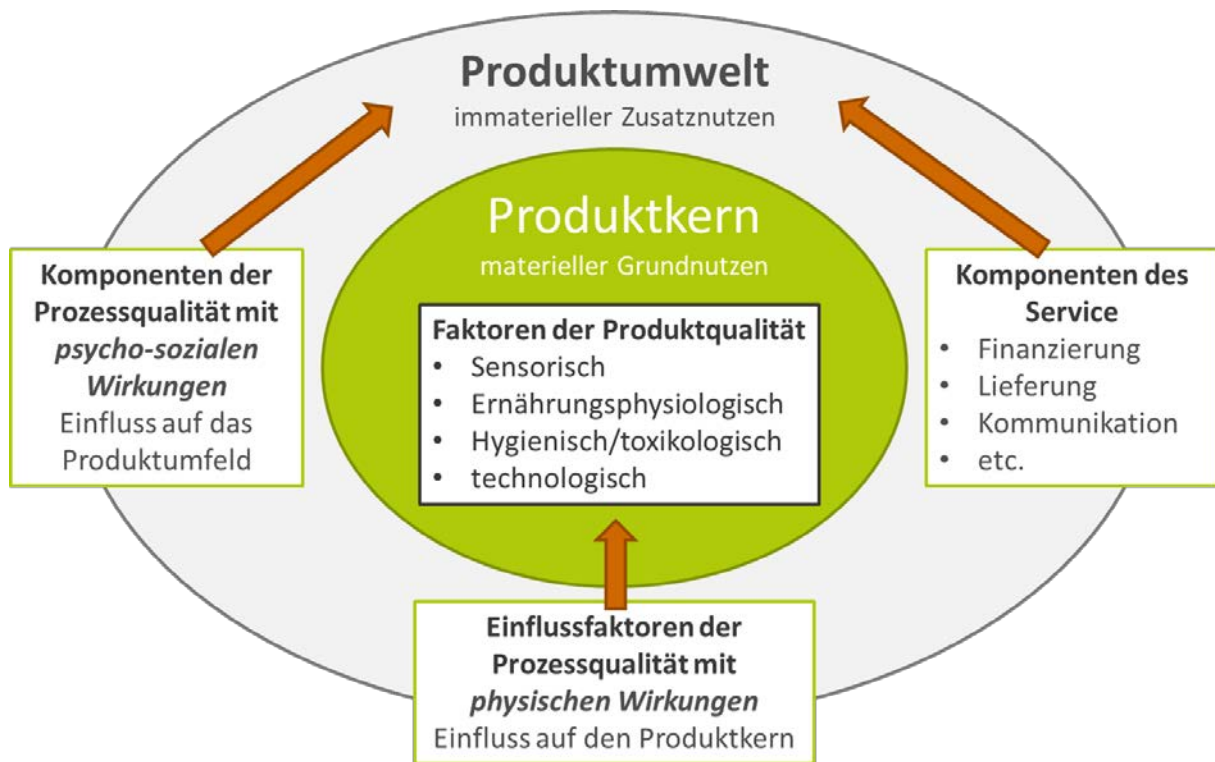


Abbildung 1: Dimensionen der Fleischqualität aus Sicht des Marketings

Quelle: eigene Darstellung nach Branscheid, 2008

3 Material und Methoden

Um die Eignung der Differenzierungsstrategie „Tierwohl-Fleisch“ für das Fleischerhandwerk beurteilen zu können, wurden im August 2015 selbständige Fleischer zu ihrer Einstellung zum Thema Tierwohl befragt. Die Befragung erfolgte dabei online, wobei der Fragebogen mit der Umfragesoftware EFS Survey erstellt wurde. Der Link zur Befragung wurde mit dem Newsletter der Allgemeinen Fleischerzeitung (afz) an 2.305 Empfänger versandt und außerdem in einem Artikel der Online-Redaktion der afz platziert. Eine ausführliche Internetrecherche lieferte zusätzlich die E-Mail-Adressen von 1.503 selbständigen Fleischern, denen der Umfrage-Link durch ein personalisiertes Email-Anschreiben zugeschickt wurde. Insgesamt haben 122 Teilnehmer den Fragebogen vollständig beantwortet. Da nur Teilnehmer mit Verantwortung für die Sortimentsgestaltung berücksichtigt wurden, verblieb eine Stichprobe von 119 Befragungsteilnehmern für die Auswertung der Daten.

Um bei den Fragen und Statements zu Fleisch aus tiergerechter Haltung Verständnisprobleme zu vermeiden, wurde den Teilnehmern vor Beginn der eigentlichen Befragung die folgende Definition für Fleisch aus tiergerechter Haltung gegeben: „Bei Fleisch aus tiergerechter Haltung liegen die Haltungsstandards der Tiere deutlich über den gesetzlichen Mindestanforderungen.“

Die Einstellung der Fleischer zu verschiedenen Themenbereichen wurde mit Hilfe von fünfstufigen Likert-Skalen gemessen. Die Statements und Fragen wurden dabei überwiegend neu formuliert, da bisher keine vergleichbaren Studien zu Einstellungsmessungen von Fleischern vorliegen. Die Statements, die sich ganz allgemein auf die Einstellung zur Nutztierhaltung beziehen, konnten aber aus vorliegenden Studien aus dem Bereich der Verbraucherforschung übernommen werden (SCHULZE und SPILLER, 2008a; SCHULZE und SPILLER, 2008b; WEINRICH et al., 2015).

Die Befragungsteilnehmer wurden basierend auf ihrer grundsätzlichen Einstellung zu einem Angebot von Tierwohl-Fleisch in drei verschiedene Gruppen eingeteilt. Da die Voraussetzungen für parametrische Testverfahren nicht hinreichend erfüllt waren, wurden die Gruppen mittels des nicht parametrischen Kruska-Wallis-Tests verglichen und auf signifikante Unterschiede geprüft.

4 Ergebnisse

In den folgenden Tabellen wird zunächst die Stichprobe genauer beschrieben; so werden in Tabelle 1 zunächst die personenbezogenen Daten der Teilnehmer dargestellt. Bei 92,4 % der Befragten handelte es sich um Männer, nur 7,6 % waren Frauen. Das Durchschnittsalter aller Befragten lag bei 49,0 Jahren. Gefragt nach ihrer Funktion im Unternehmen gaben über 90 % der Teilnehmer an, Fleischermeister/innen zu sein; 88,2 % waren gleichzeitig auch Betriebsinhaber. Bei den übrigen Befragten handelte es sich überwiegend um Geschäftsführer oder Familienmitglieder ohne die Ausbildung zum Fleischermeister. In Bezug auf den Arbeitsbereich gaben 10,2 % der Teilnehmer an, nur im Verkauf tätig zu sein. 30,3 % arbeiten nur in der Produktion, 42,9 % sind sowohl im Verkauf als auch in der Produktion beschäftigt. Weitere 16,0 % sind in weiteren Arbeitsbereich tätig, wobei es sich fast ausschließlich um Büro- und Organisationstätigkeiten handelt.

Tabelle 1: Personenbezogenen Angaben der Befragungsteilnehmer

	Prozent	Häufigkeit
Alter		
jünger als 35 Jahre	7,6 %	9
36 bis 45 Jahre	21,8 %	26
46 bis 55 Jahre	50,4 %	60
56 bis 65 Jahre	16,8 %	20
älter als 65 Jahre	3,4 %	4
Geschlecht		
männlich	92,4 %	110
weiblich	7,6 %	9
Funktion im Unternehmen		
Betriebsinhaber/in und Fleischermeister/in	88,2 %	105
angestellte/r Fleischermeister/in	2,5 %	3
Sonstiges	9,2 %	11
Arbeitsbereich		
Verkauf	10,9 %	13
Produktion	30,3 %	36
Verkauf und Produktion	42,9 %	51
Sonstiges	16,0 %	19

Quelle: eigene Erhebung

Des Weiteren wurden die Teilnehmer gebeten, Angaben zu ihrem Unternehmen zu machen (Tabelle 2). Hinsichtlich der Filialstrukturen und Mitarbeiterzahlen sind deutliche Unterschiede zu den Daten des DFV zu erkennen, die auf dem Bundesdurchschnitt aller beim DFV organisierten Fleischerfachgeschäfte basieren. So liegt der Anteil der Fleischereien, die neben dem Stammgeschäft keine weitere Filiale betreiben, in der Befragung mit 26,9 % deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 73,3 % (vgl. DFV, 2014). Auch die Anzahl der Beschäftigten lässt darauf schließen, dass es sich bei den Befragungsteilnehmern tendenziell eher um größere Unternehmen handelt. So beschäftigen die Unternehmen in dieser Befragung im Durchschnitt 21,0 Personen, wohingegen die beim DFV registrierten Fleischereien durchschnittlich nur 10,3 Mitarbeiter aufweisen. In Bezug auf den Umsatz kann über die Hälfte der Unternehmen einer Größenklasse unter 1.000.000 € zugeordnet werden, 11,8 % der Unternehmen weisen aber sogar einen Umsatz von über 2.500.000 € auf. Mit Blick auf die Einwohnerzahlen am Ort des Unternehmenssitzes fällt auf, dass deutlich mehr als die Hälfte der Stammgeschäfte in ländlicher Umgebung angesiedelt sind.

Tabelle 2: Unternehmensbezogenen Angaben der Befragungsteilnehmer

	Prozent	Häufigkeit
Anzahl Filialen		
keine Filiale	26,9 %	32
1 Filiale	37,0 %	44
2 bis 10 Filialen	31,9 %	38
mehr als 10 Filialen	4,2 %	5
Beschäftigte		
bis 5	20,2 %	24
6 bis 10	31,1 %	37
11 bis 20	29,4 %	35
21 bis 50	11,8 %	14
mehr als 50	7,6 %	9
Umsatz		
bis 500.000 €	24,4 %	29
500.000 bis 1.000.000 €	40,3 %	48
1.000.000 bis 2.500.000 €	23,5 %	28
mehr als 2.500.000	11,8 %	14
Einwohnerzahl des Ortes des Unternehmenssitzes		
bis ca. 500 Einwohner	10,1 %	12
bis ca. 5.000 Einwohner	50,4 %	60
bis ca. 50.000 Einwohner	26,1 %	31
bis ca. 100.000 Einwohner	4,2 %	5
bis ca. 500.000 Einwohner	5,9 %	7
mehr als 500.000 Einwohner	3,4 %	4

Quelle: eigene Erhebung

Hinsichtlich der Verteilung der Unternehmen auf die einzelnen Bundesländer ergibt sich mit 21 Unternehmen der größte Anteil für Bayern (17,6 %). 16,8 % der Unternehmen stammen aus Niedersachsen, 15,1 % aus Baden-Württemberg, 8,4 % aus Hessen, 7,6 % aus Rheinland-Pfalz, 6,7 % aus Nordrhein-Westfalen, 5,9 % aus Schleswig-Holstein, jeweils 4,2 % aus Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen, 2,5 % aus Brandenburg, je 1,7 % aus Berlin, Sachsen-Anhalt und dem Saarland sowie jeweils 0,8 % aus Bremen und Hamburg. Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen sind in dieser Studie damit überrepräsentiert, wohingegen Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen tendenziell eher unterrepräsentiert sind. Auch hinsichtlich der Unternehmen, die noch eigenverantwortlich lebende Tiere für die Schlachtung einkaufen, ergeben sich Unterschiede zum Bundesdurchschnitt. So schlachten bundesweit nur noch rund 30 % der selbständigen Fleischer selbst, während in dieser Umfrage 71,4 % der Teilnehmer angegeben haben, dass in ihrem Unternehmen noch lebenden Tiere für die Schlachtung eingekauft werden. Es muss daher darauf hingewiesen werden, dass diese Studie nicht als repräsentativ für das deutsche Fleischerhandwerk angesehen werden kann.

Die Fleischer wurden zunächst befragt, ob ihr Sortiment bereits Fleisch aus tiergerechter Haltung umfasst. Insgesamt 76 Teilnehmer beantworteten diese Frage mit „ja“, was einem Anteil von 63,9 % entspricht; 58 dieser Fleischer können dabei zu den selbstschlachtenden Fleischern

gezählt werden, während die übrigen 18 Fleischer keine lebenden Tiere für die Schlachtung einkaufen. Der durchschnittliche Anteil von Fleisch aus tiergerechter Haltung am Gesamtsortiment liegt bei den selbstschlachtenden Fleischern bei 69,0 %, bei den nicht selbstschlachtenden Fleischern dagegen nur 57,3 %. Signifikante Unterschiede zwischen diesen beiden Fleischergruppen hinsichtlich des Anteils von „Tierwohl-Fleisch“ am Sortiment konnten dabei nicht gefunden werden.

Des Weiteren wurden die Teilnehmer nach den Anforderungen gefragt, die Produkte erfüllen müssen, um diese als „Aus tiergerechter Haltung“ vermarkten zu können. Die Ergebnisse werden in Tabelle 3 dargestellt. Von den neun vorgegebenen Antworten wurde das Kriterium „verbesserte Haltungsbedingungen“ am häufigsten gewählt (82,4 %). An zweiter Stelle folgte das Kriterium „Fleisch stammt aus der eigenen Region“ (70,6 %), dicht gefolgt von dem Kriterium „kein Einsatz von gentechnisch veränderten Futtermitteln“ (68,1 %). Die Kriterien „Weide- bzw. Freilandhaltung“ (59,7 %) und „längere Lebensdauer der Tiere“ (54,6 %) wurden von etwas mehr als der Hälfte der Befragten gewählt. Weniger von Bedeutung sind nach Meinung der Befragten dagegen die Kriterien „Zertifizierung durch eine unabhängige Prüfstelle“ (38,7 %), „besserer Geschmack“ (32,8 %) und „biologische Erzeugung“ (10,1 %), wenn es um die Anforderungen an „Tierwohl-Fleisch“ geht.

Tabelle 3: Anforderungen an „Tierwohl-Fleisch“ aus Sicht der Fleischer; Frage: „Welche Voraussetzungen müssen Produkte Ihrer Ansicht nach mindestens erfüllen, um sie als „Aus tiergerechter Haltung“ verkaufen zu können?“

	Anteil Nennungen	Anzahl Nennungen
verbesserte Haltungsbedingungen	82,4 %	98
Fleisch stammt aus der eigenen Region	70,6 %	84
kein Einsatz von gentechnisch veränderten Futtermitteln	68,1 %	81
kein Einsatz von Antibiotika	61,3 %	73
Weidehaltung bzw. Freilandhaltung	59,7 %	71
längere Lebensdauer der Tiere	54,6 %	65
Zertifizierung durch eine unabhängige Prüfstelle	38,7 %	46
besserer Geschmack	32,8 %	39
biologische Erzeugung	10,1 %	12

Quelle: eigene Berechnung

Um die Befragten hinsichtlich ihrer Einstellung zur Differenzierungsstrategie „Tierwohl-Fleisch“ vergleichen zu können, wurden sie anhand der Bewertung des Statements „Produkte aus tiergerechter Haltung stellen eine erfolgsversprechende Differenzierungsstrategie dar“ in drei Gruppen eingeteilt. Die Ergebnisse werden in Abbildung 2 dargestellt. Alle Teilnehmer, die dieses Statement mit „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft eher zu“ bewertet haben, wurden der Gruppe „Tierwohl-Strategie-Befürworter“ zugeordnet. Die Gruppe umfasst insgesamt 92

Teilnehmer, was einem Anteil von 77,3 % entspricht. Mit „teils/teils“ bewerteten 20 Teilnehmer (16,8 %) die Erfolgsaussichten der Differenzierungsstrategie „Tierwohl-Fleisch“; sie wurden als „Tierwohl-Strategie-Unentschlossene“ gekennzeichnet. Nur sieben Befragte (5,9 %) antworteten mit „trifft überhaupt nicht zu“ oder „trifft eher nicht zu“ und wurden der Gruppe „Tierwohl-Strategie-Ablehner“ zugewiesen. In der Gruppe der „Tierwohl-Strategie-Befürworter“ geben 67 (72,8 %) der Befragten an, bereits Fleisch aus tiergerechter Haltung anzubieten; in der Gruppe der „Tierwohl-Strategie-Unentschlossenen“ sind es acht Betriebe (40 %) und in der Gruppe der „Tierwohl-Strategie-Ablehner“ trifft dies nur auf einen der Befragten (14,3 %) zu.

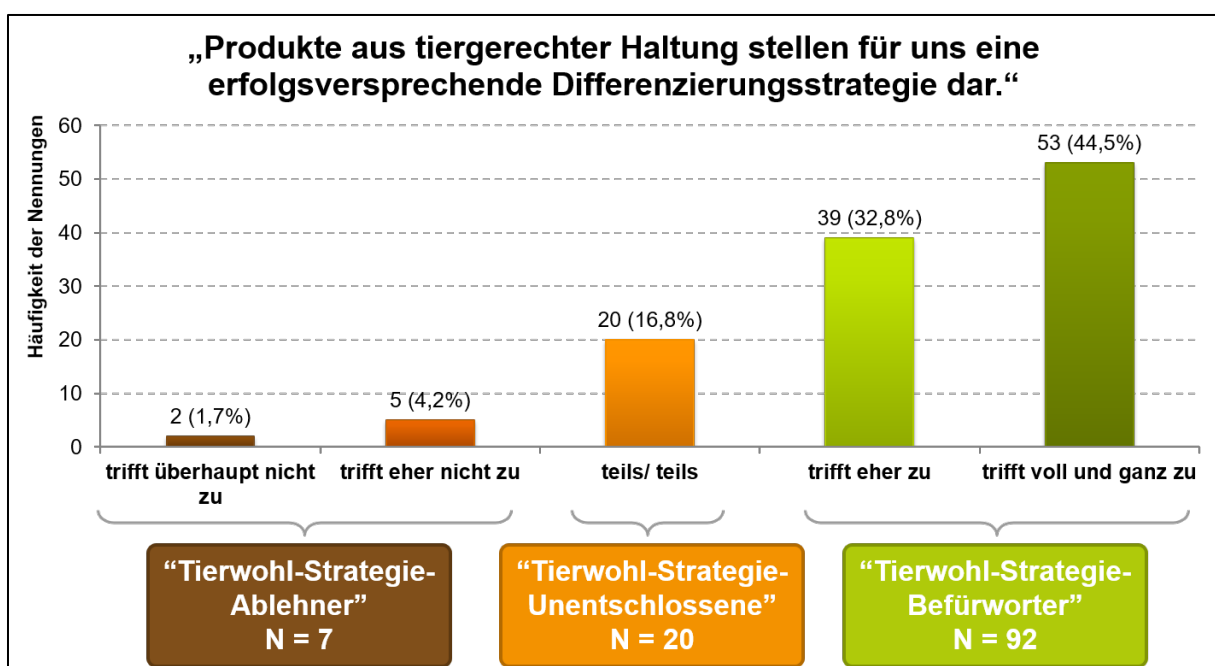


Abbildung 2: Einstellung der Fleischer gegenüber einer Differenzierungsstrategie „Tierwohl-Fleisch“

Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Die gebildeten Gruppen wurden zunächst hinsichtlich der Einschätzung des eigenen Unternehmens verglichen. So wurden mit verschiedenen Statements zunächst die wirtschaftliche Situation des Unternehmens sowie die Konkurrenz durch Mitbewerber auf dem Markt für Fleisch- und Wurstwaren abgefragt. Die Ergebnisse in Tabelle 4 zeigen, dass die Befürworter ihr Unternehmen tendenziell besser aufgestellt sehen als die Unentschlossenen und die Ablehner, wobei jedoch alle drei Gruppen weder die gegenwärtige wirtschaftliche Situation noch die Zukunftsperspektive negativ bewerten. Allerdings schätzen die Befürworter die Zukunftsperspektive ihres Unternehmens signifikant besser ein ($p < 0,05$). Auch die Frage nach der Einschätzung des eigenen Unternehmens im Vergleich zu anderen Fleischerbetrieben wird von allen

drei Gruppen positiv bewertet. Die supermarkteigenen Bedientheken werden von allen drei Gruppen als Konkurrenz wahrgenommen. Die Gruppe der Ablehner sieht auch in den anderen Fleischereibetrieben in der Umgebung eine Konkurrenz, wohingegen die Gruppen der „Befürworter“ und der „Unentschlossenen“ dieses Statement tendenziell eher ablehnen. Ein signifikanter Unterschied ergibt sich für das Statement „Unser Unternehmen ist so gut aufgestellt, dass der Lebensmitteleinzelhandel keine große Konkurrenz für uns darstellt“; die Befürworter stimmen dieser Aussage eher zu, die Unentschlossenen und die Ablehner lehnen diese Aussage dagegen ab. Deutliche Zustimmung findet das Statement „Um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein, müssen wir uns vom Angebot der Mitwettbewerber unterscheiden“ in der Gruppe der Befürworter wie auch in der Gruppe der Unentschlossenen; die Ablehner stimmen dieser Aussage tendenziell weniger deutlich zu.

Tabelle 4: Einschätzung der eigenen Situation und der Konkurrenz durch Mitbewerber

	„Tierwohl- Strategie- Befürworter“ μ (σ)	„Tierwohl- Strategie- Unentschlossene“ μ (σ)	„Tierwohl- Strategie- Ablehner“ μ (σ)	p
Wie zufrieden sind Sie mit der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation Ihres Unternehmens? ¹	0,80 (0,975)	0,50 (0,827)	0,00 (1,528)	0,119
Wie schätzen Sie die Zukunftsperspektive Ihres Unternehmens ganz allgemein ein? ¹	0,92 (0,997)	0,50 (0,946)	0,14 (1,345)	0,046
Wie schätzen Sie Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Fleischereibetrieben in Ihrer Region ein? ²	0,77 (0,813)	0,50 (0,607)	0,14 (1,069)	0,076
Die supermarkteigenen Bedientheken stellen eine große Konkurrenz für uns dar. ³	0,28 (1,161)	0,55 (1,099)	1,14 (1,574)	0,111
Die Konkurrenz durch selbständige Fleischer in unserer Umgebung ist groß. ³	-0,55 (1,020)	-0,50 (1,146)	0,43 (1,813)	0,070
Unser Unternehmen ist so gut aufgestellt, dass der Lebensmitteleinzelhandel keine große Konkurrenz für uns darstellt. ³	0,40 (1,026)	-0,55 (0,945)	-1,00 (1,528)	0,010
Um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein, müssen wir uns vom Angebot der Mitwettbewerber unterscheiden. ³	1,45 (0,790)	1,25 (0,851)	0,43 (1,718)	0,114

¹ = Skala von -2 (sehr schlecht) bis +2 (sehr gut); ² = Skala von -2 (sehr viel weniger erfolgreich) bis +2 (sehr viel erfolgreicher); ³ = Skala von -2 (trifft überhaupt nicht zu) bis +2 (trifft voll und ganz zu); μ = Mittelwert, σ = Standardabweichung, p = asymptotische Signifikanz nach Kruskal-Wallis H-Test

Quelle: eigene Berechnung

In Tabelle 5 werden die Ergebnisse verschiedener Fragen und Statements zum Thema Tierwohl dargestellt. Zunächst wurde die Einstellung der Fleischer zur Nutztierhaltung und zu Fleisch aus tiergerechter Haltung ganz allgemein abgefragt; es folgten Fragen zu den Kundenwünschen sowie deren Einstellung zum Thema Tierwohl. Des Weiteren sollen verschiedene Statements

zur Beschaffung, Verarbeitung und Vermarktung von Fleisch aus tiergerechter Haltung mögliche Probleme bei einem Angebot von Tierwohl-Fleisch aufzeigen. Vergleicht man die Mittelwerte für die einzelnen Statements zu den Einstellungen der Fleischer zum Thema „Tierwohl“, so ergeben sich zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Gruppen. Eher große Zustimmung in allen Gruppen findet zunächst noch das Statement, dass das Thema „Tierwohl“ eine zunehmende Herausforderung für die Fleischbranche darstellt. Die Behauptung, dass viele Landwirte sich nicht gut um ihre Tiere kümmern, wird von allen drei Gruppen abgelehnt, wobei die Ablehner dieser Aussage signifikant deutlich stärker widersprechen ($p \leq 0,05$). Diese Tendenz findet sich auch bei der Bewertung der Aussage „Veränderungen der Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztier sind notwendig“ wieder. Die Befürworter stimmen diesem Statement signifikant deutlicher stärker zu als die übrigen Gruppen ($p \leq 0,01$). So glauben die Befürworter auch eher nicht, dass das Thema „Tierwohl“ über kurz oder lang wieder an Bedeutung verlieren wird, wohingegen die Unentschlossenen und Ablehner langfristig eher von einer sinkenden Bedeutung des Themas ausgehen ($p \leq 0,01$). Dass die Nachfrage nach Fleisch aus tiergerechter Haltung in Zukunft deutlich steigen wird, glauben wiederum alle drei Gruppen, wobei die Befürworter diesem Statement signifikant deutlich stärker zustimmen ($p \leq 0,001$). Ebenfalls signifikante Unterschiede ($p \leq 0,001$) ergeben sich für das Statement „Durch das Angebot von Fleisch aus tiergerechter Haltung können wir unser Image verbessern.“ Während die Befürworter überzeugt von einer Verbesserung des eigenen Images durch das Angebot von Tierwohl-Fleisch sind, glauben die Unentschlossenen nur ganz schwach an eine positive Wirkung auf das Image. Die Ablehner gehen nicht davon aus, durch Tierwohl-Fleisch ihr Image verbessern zu können und lehnen diese Aussage eher ab.

Auch hinsichtlich der Erwartungen der Kunden der jeweiligen Fleischergruppen sind deutliche Differenzen festzustellen. Höchst signifikante Unterschiede ($p \leq 0,001$) zwischen den Gruppen ergeben sich für die Aussage „Unsere Kunden erwarten, dass wir eine tiergerechte Haltung unterstützen.“ Während die Befürworter diesem Statement sehr deutlich zustimmen, bewerten die Unentschlossenen diese Aussage nur schwach positiv; die Ablehner bewerten diese Aussage sogar leicht negativ. Zwar ist das allgemeine Informationsbedürfnis der Kunden in allen Gruppen als eher gering zu bezeichnen, dennoch zeigen die Ergebnisse, dass die Kunden der Befürworter signifikant häufiger nach der Art der Haltung der Tiere ($p < 0,001$), dem Einsatz von Antibiotika in der Tierhaltung ($p < 0,01$) und Produkten aus tiergerechter Haltung ($p < 0,001$) fragen (Tabelle 5).

Aussagen zu verschiedenen Problemen, die in Verbindung mit dem Angebot von Tierwohl-Fleisch diskutiert werden, werden von den drei Fleischer-Gruppen zum Teil sehr unterschiedlich bewertet. Einigkeit besteht hinsichtlich der Aussage, dass das Angebot von Fleisch bzw. Tieren aus tiergerechter Haltung gering ist. Alle Gruppen bewerten dieses Statement leicht positiv, die Unterschiede zwischen den Gruppen sind dabei nur gering und nicht signifikant. Die Kennzeichnung von Tierwohl-Fleisch in der Theke halten die Ablehner für signifikant schwieriger als die Befürworter, die dieser Aussage indifferent gegenüberstehen ($p \leq 0,05$). Auch die Unentschlossenen schätzen die Kennzeichnungsmöglichkeiten in der Theke als eher schwierig ein. Eine ähnliche Einschätzung ergibt sich bei der Bewertung des Statements „Bei Fleisch aus tiergerechter Haltung lassen sich nur die Edelstücke zu einem Mehrpreis vermarkten“. Die Befürworter stehen dieser Aussage wieder indifferent gegenüber, wohingegen die Unentschlossenen und die Ablehner signifikant eher ein Vermarktungsproblem sehen ($p \leq 0,01$). Die Aussage, dass Fleisch aus tiergerechter Haltung große Qualitätsschwankungen aufweist, wird von allen Gruppen abgelehnt, wenn auch von den Befürwortern signifikant etwas stärker ($p \leq 0,05$). Die größten Unterschiede ($p \leq 0,001$) zwischen den Gruppen ergeben sich bei der Bewertung der Nachfrage nach Fleisch aus tiergerechter Haltung. Während die Ablehner der Aussage „Die Nachfrage nach Fleisch aus tiergerechter Haltung ist zu gering.“ sehr deutlich zustimmen, widersprechen die Befürworter dieser Aussage tendenziell. Dass die zusätzliche Kennzeichnung von Fleisch aus tiergerechter Haltung die Kunden verwirren könnte, glauben die Befürworter nicht und lehnen diese Aussage eher ab. Die Unentschlossenen und die Ablehner sehen in der zusätzlichen Kennzeichnung dagegen ein Problem und stimmen dieser Aussage daher tendenziell eher zu. Die Bewertung der Aussage „Fleisch aus tiergerechter Haltung wird sich nicht durchsetzen, da Verbraucher nicht bereit sind den Mehrpreis zu zahlen.“ ergibt ebenfalls hoch signifikante Unterschiede ($p \leq 0,01$) zwischen den Gruppen. Während die Ablehner diesem Statement sehr deutlich zustimmen, fällt die Zustimmung bei den Unentschlossenen nur sehr verhalten aus, die Befürworter bewerten diese Aussage uneinheitlich ohne erkennbare Tendenz.

Tabelle 5: Einstellungen zum Thema „Tierwohl“, Erwartungen der Fleischereikunden und mögliche Vermarktungsprobleme

	„Tierwohl- Strategie- Befürworter“ μ (σ)	„Tierwohl- Strategie- Unentschlossene“ μ (σ)	„Tierwohl- Strategie- Ablehner“ μ (σ)	p
Einstellung der Fleischer zum Thema „Tierwohl“				
Das Thema Tierwohl ist eine zunehmende Herausforderung für die Fleischbranche. ¹	1,22 (0,782)	0,85 (0,745)	0,71 (1,604)	0,115
Viele Landwirte kümmern sich nicht gut um ihre Tiere. ¹	-0,24 (1,042)	-0,55 (0,887)	-1,29 (0,951)	0,025
Veränderungen der Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztier sind notwendig. ¹	1,17 (0,921)	0,50 (0,827)	0,57 (1,134)	0,004
Über kurz oder lang wird das Thema Tierwohl wieder an Bedeutung verlieren. ¹	-0,37 (0,898)	0,40 (0,995)	0,43 (1,618)	0,006
Die Nachfrage nach Fleisch aus tiergerechter Haltung wird in Zukunft deutlich steigen. ¹	1,25 (0,765)	0,55 (0,826)	0,57 (1,272)	0,001
Durch das Angebot von Fleisch aus tiergerechter Haltung können wir unser Image verbessern. ¹	1,29 (0,896)	0,15 (0,933)	-0,29 (1,113)	0,000
Erwartungen der Kunden				
Unsere Kunden erwarten, dass wir eine tiergerechte Haltung unterstützen. ¹	1,38 (0,862)	0,25 (0,910)	-0,14 (1,069)	0,000
Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach der Art der Haltung der Tiere? ²	0,09 (0,945)	-0,85 (0,671)	-0,86 (1,464)	0,000
Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach dem Einsatz von Antibiotika in der Tierhaltung? ²	-0,58 (1,071)	-1,35 (0,745)	-1,29 (1,113)	0,004
Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach Produkten aus tiergerechter Haltung? ²	0,08 (0,997)	-0,80 (0,894)	-0,86 (1,069)	0,001
Mögliche Probleme bei der Vermarktung von Tierwohl-Fleisch				
Das Angebot von Tieren bzw. Fleisch aus tiergerechter Haltung ist gering. ¹	0,32 (1,138)	0,65 (0,671)	0,71 (1,380)	0,395
Die Kennzeichnung von Produkten aus tiergerechter Haltung in der Theke ist schwierig. ¹	-0,07 (1,274)	0,55 (1,050)	1,00 (1,155)	0,027
Bei Fleisch aus tiergerechter Haltung lassen sich nur die Edelstücke zu einem Mehrpreis vermarkten. ¹	0,02 (1,249)	1,05 (0,887)	0,43 (1,988)	0,004
Fleisch aus tiergerechter Haltung unterliegt großen Qualitätsschwankungen. ¹	-0,74 (0,924)	-0,15 (0,875)	-0,29 (1,254)	0,023
Die Nachfrage nach Fleisch aus tiergerechter Haltung ist zu gering. ¹	-0,32 (0,948)	0,40 (0,821)	1,29 (0,951)	0,000
Die zusätzliche Kennzeichnung von Fleisch aus tiergerechter Haltung verwirrt unsere Kunden. ¹	-0,72 (1,189)	0,20 (1,196)	0,29 (1,890)	0,007
Fleisch aus tiergerechter Haltung wird sich nicht durchsetzen, da Verbraucher nicht bereit sind den Mehrpreis zu zahlen. ¹	0,01 (1,000)	0,35 (0,933)	1,29 (0,951)	0,009

¹ = Skala von -2 (trifft überhaupt nicht zu) bis +2 (trifft voll und ganz zu); ² = Skala -2 (nie) bis +2 (fast immer); μ = Mittelwert, σ = Standardabweichung, p = asymptotische Signifikanz nach Kruska-Wallis H-Test

Quelle: eigene Berechnung

Im weiteren Verlauf der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, den Preiszuschlag anzugeben, den sie für Produkte aus tiergerechter Haltung mindestens ansetzen müssen bzw. müssten, um kostendeckend arbeiten zu können. Abbildung 2 stellt die Ergebnisse graphisch dar, wobei die unterschiedlichen Gruppengrößen beachtet werden müssen. Es konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen gefunden werden, jedoch ist zu erkennen, dass

die Gruppe der „Tierwohl-Strategie-Befürworter“ tendenziell von einem höheren Preisauflschlag ausgeht, um kostendeckend arbeiten zu können.

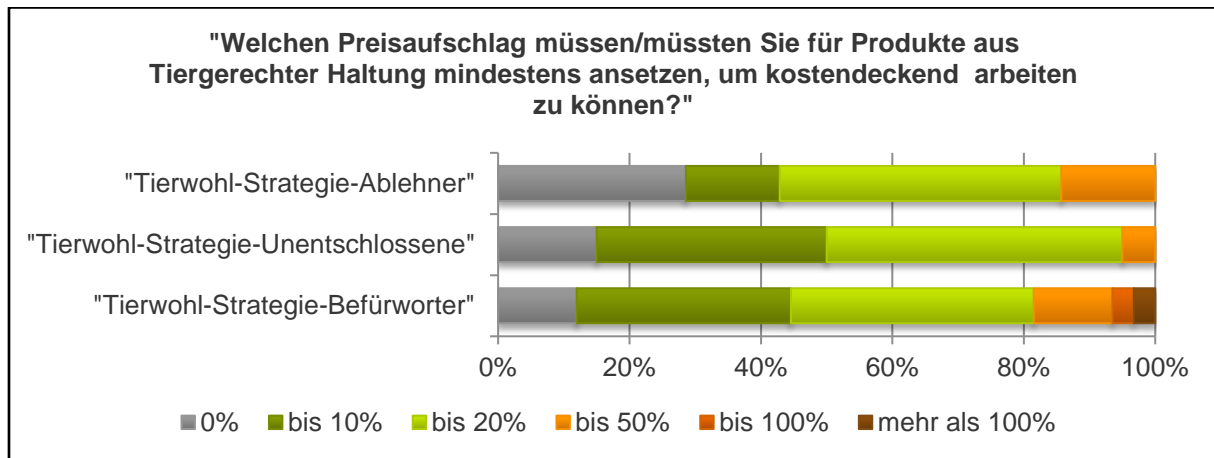


Abbildung 2: Notwendiger Preisauflschlag für Produkte aus tiergerechter Haltung

Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Die Teilnehmer wurden ebenfalls gebeten, die Mehrzahlungsbereitschaft (MZB) ihrer Kunden für Produkte aus tiergerechter Haltung einzuschätzen. Die Ergebnisse werden in Abbildung 3 grafisch dargestellt. Der Kruska-Wallis-Test ergab dabei höchst signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq 0,001$). Nur zwei Befragte der Gruppe „Tierwohl-Strategie Ablehner“ schätzen die MZB ihrer Kunden auf 10 %, während die übrigen Ablehner davon ausgehen, dass ihre Kunden grundsätzlich nicht bereit sind, für Produkte aus tiergerechter Haltung mehr zu bezahlen. Deutlich anders schätzen die „Tierwohl-Strategie-Befürworter“ ihre Kunden ein. So geht fast die Hälfte der Befürworter davon aus, dass ihre Kunden einen Preisauflschlag von 20% für Tierwohl-Fleisch bezahlen würden, fast 12 % dieser Gruppe glauben sogar, dass ihre Kunden einen Preisauflschlag von 50 % akzeptieren würden. Nur ein Anteil von weniger als 10 % dieser Gruppe sieht bei seinen Kunden grundsätzlich keine MZB für Produkte aus tiergerechter Haltung. Die Gruppe „Tierwohl-Strategie-Unentschlossene“ schätzt die MZB ihrer Kunden im Vergleich zu den „Tierwohl-Strategie-Befürwortern“ auch als eher gering ein. Der Anteil der Befragten dieser Gruppe, der grundsätzlich nicht an eine MZB bei seinen Kunden glaubt, ist mit rund 40 % in dieser Gruppe recht hoch. Fast die Hälfte nimmt eine MZB von max. 10 % an, die übrigen Befragten gehen davon aus, dass ihre Kunden einen Preisauflschlag von max. 20 % akzeptieren würden. Von einer MZB von 50 % und mehr geht in dieser Gruppe niemand aus.

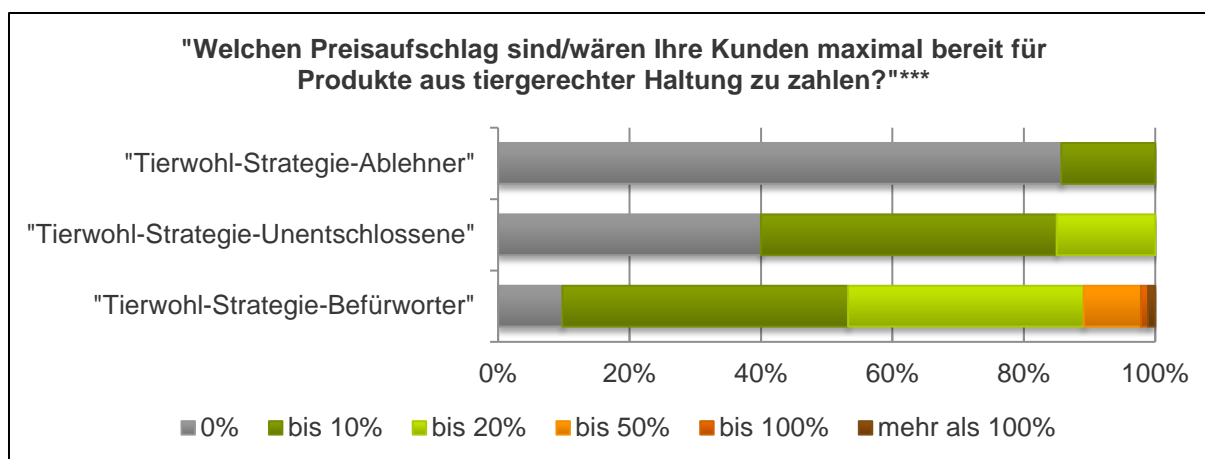


Abbildung 3: Einschätzung der Mehrzahlungsbereitschaft von Kunden für Produkte „Aus tiergerechter Haltung“ (***) $p \leq 0,001$ nach Kruska-Wallis-Test)

Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

5 Diskussion

Mit dieser Studie wurden erstmals die Einstellungen deutscher Fleischer zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung sowie zu Produkten aus tiergerechter Haltung, dem sogenannten „Tierwohl-Fleisch“, erhoben. Zusätzlich wurde untersucht, wie sich das Angebot von Tierwohl-Fleisch in Fleischereien ganz allgemein darstellt, da Daten hierzu durchweg fehlen. Fast 64 % der befragten Fleischer bieten bereits Fleisch von Tieren an, deren Haltungsstandards deutlich über den gesetzlichen Mindestanforderungen liegen. Der Anteil von Tierwohl-Fleisch am Gesamtortiment liegt bei diesen Fleischern im Durchschnitt bei 66,2 %. Dies ist ein Ergebnis, welches sehr überrascht, da das Angebot von Tierwohl-Fleisch im LEH bisher auf unter 1 % geschätzt wurde (FRANZ, 2012). Die erste Vermutung, dass dieser hohe Anteil Tierwohl-Fleisch in Zusammenhang mit der stark überrepräsentierten Gruppe der selbstschlachtenden Fleischer stehen könnte, bestätigte sich jedoch nicht. Ein Vergleich der selbstschlachtenden Fleischer mit den nicht selbstschlachtenden Fleischern lieferte keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Anteils der Tierwohl-Fleisch-Anbieter und des durchschnittlichen Sortimentanteils von Tierwohl-Fleisch. Nicht auszuschließen ist allerdings ein Self-Selection Bias in der Form, dass überwiegend Fleischer mit Erfahrung im Tierwohlsegment und hohem Themen-Involvement an der Befragung teilgenommen haben. Bereits an anderer Stelle wurde auf die fehlende Repräsentativität der Stichprobe hingewiesen, die eine vorsichtige Interpretation der Ergebnisse nahelegt.

Im Wesentlichen sollte mit dieser Studie geprüft werden, ob das Angebot von Fleisch aus tiergerechter Haltung von Fleischern grundsätzlich als eine geeignete Differenzierungsstrategie auf dem Markt für Fleisch- und Wurstwaren gesehen wird. Dabei stand die Frage nach Gründen,

die für bzw. gegen diese Tierwohl-Strategie sprechen, im Mittelpunkt. Der Anteil der Fleischer, die eine Differenzierung durch Tierwohl-Produkte für erfolgsversprechend hielten, war dabei unerwartet extrem hoch. Diese Gruppe der „Tierwohl-Strategie-Befürworter“ zeichnet sich durch eine hohe Zufriedenheit mit der eigenen wirtschaftlichen Situation aus. Die Konkurrenz durch Mitbewerber ist für diese Gruppe nur von geringer Bedeutung, dennoch sieht sie eine hohe Notwendigkeit darin, sich vom Angebot der Mitbewerber zu unterscheiden, um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein. Interessanterweise sind die „Tierwohl-Strategie-Ablehner“ mit der wirtschaftlichen Situation ihres Unternehmens im Vergleich zu den anderen Gruppen am unzufriedensten, messen der Konkurrenz durch Mitbewerber im Vergleich die höchste Bedeutung bei und sehen tendenziell dennoch nur eine sehr geringe Notwendigkeit, sich von Mitbewerbern zu differenzieren. Hier scheinen generelle Probleme im betrieblichen Management in dieser Gruppe auf, wie sie auch bereits in früheren Untersuchungen festgestellt wurden (INDERHEES et al., 2004; SPILLER et al., 2005).

Die Gründe, die gegen die Tierwohl-Strategie als Differenzierungsmöglichkeit sprechen, scheinen in erster Linie auf der Nachfrageseite zu liegen. Insbesondere eine zu geringe Nachfrage sowie eine nicht ausreichende Mehrzahlungsbereitschaft der Kunden führen zur Ablehnung einer Differenzierung durch Tierwohl-Fleisch. Probleme, die auf Anbieterseite bestehen können und in früheren Studien beispielsweise zu den Marktchancen von Tierwohl-Labeln diskutiert worden sind (DEIMEL, 2010), wie zum Beispiel ein zu geringes Angebot, zu hohe Kosten oder eine unzureichende Fleischqualität, sind dagegen nach Meinung der Befragten von geringerer Bedeutung. Ein weiterer Einflussfaktor lässt sich noch in der grundsätzlichen Einstellung der Fleischer zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung erkennen. So kann davon ausgegangen werden, dass Fleischer, die sowohl die Haltungsbedingungen der Tiere als auch den Umgang mit den Tieren kritisch sehen, eine Differenzierung durch ein Angebot von Tierwohl-Fleisch eher in Erwägung ziehen als Fleischer, die der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung weniger kritisch gegenüberstehen. Ein ähnlicher Zusammenhang zwischen den Einstellungen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und dem wahrgenommenen Handlungsbedarf wurde auch in Verbraucherstudien festgestellt (SCHULZE und SPILLER, 2008a; b).

6 Fazit

Aufgrund der mangelnden Repräsentativität der Studie können ihre Ergebnisse nur mit Zurückhaltung interpretiert werden. Dennoch lässt sich basierend auf den Ergebnissen dieser Studie sagen, dass ein beachtlicher Anteil der deutschen Fleischer einem Angebot von Fleisch aus

tiergerechter Haltung sehr positiv gegenüberzustehen scheint. So gehört Tierwohl-Fleisch bei sehr vielen der befragten Fleischer bereits zum Sortiment. Dieser Tatbestand sollte aber auf der Grundlage einer größeren, möglichst repräsentativen Stichprobe in weiteren Studien noch vertieft analysiert werden. Auch die Angaben zu den Anteilen von Tierwohl-Fleisch am Gesamtsortiment sollten genauer untersucht werden, um das bestehende Angebot differenzierter beschreiben zu können. Da die derzeitige Stichprobe nicht als repräsentativ für das deutsche Fleischerhandwerk angesehen werden kann, erscheint es sinnvoll, weitere Fleischer für die Teilnahme an der Befragung zu gewinnen, um so insbesondere den Anteil der nicht-selbstschlachtenden Fleischer in der Stichprobe deutlich zu erhöhen.

Literatur

- ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (2009): Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In: BÖHM, J., ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar und Köln, Eul-Verlag, 213-250.
- ALVENSLEBEN, R. v. (2000): Welche Produkte will der Markt? In: Agrarpolitisches Symposium der Akademie für Politik und Zeitgeschehen der Hans-Seidel-Stiftung e.V. in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten vom 1.-3.11.2000 in Wildbad-Kreuth.
- BRANSCHIED, W. (2008): Qualitätsmanagement bei Fleisch – Normen, Standards und praktische Probleme. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 149-164.
- BRINKMANN, D., PETERSEN, B. (2010): Qualitätsverantwortung in der Wertschöpfungskette. In: PETERSEN, B., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (Hrsg.): Vom Viehvermarkter zum Dienstleistungsprofi. Bonn, GIQS, 16-19.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- DFV (Deutscher Fleischer-Verband) (2014): Geschäftsbericht 2013/2014. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html> (Abrufdatum: 24.09.2015).
- FRANZ, A. (2012): Perspektiven des Food Labelling. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- INDERHEES, P., KIEFER, S., LÜTH, M., SPILLER, A. (2004): Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel. Diskussionsbeitrag 0407, Georg-August-Universität Göttingen
- LUNING, P. A., MARCELIS, W. J. (2009): Food Quality Management: Technological and managerial principles and practices. Wageningen, Wageningen Academic Publishers.
- PETERSEN, B. (2011): Qualitätskommunikation in einem regionalen Netzwerk. In: PETERSEN, B., RAAB, V. (Hrsg.): Berichte zum Qualitätsmanagement – Qualitätskommunikation. Aachen, Shaker, 75-96.
- PETERSEN, B. (2010): Koordiniertes Gesundheits- und Risikomanagement. In: PETERSEN, B., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (Hrsg.): Vom Viehvermarkter zum Dienstleistungsprofi. Bonn, GIQS, 153-154.
- PIRSICH, W., THEUVSEN, L. (2015): Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk. In: Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 25: 107-116.
- SCHÜTZ, V., LEHNERT, S., NÜSSEL, M. (2013): Die wichtigsten Begriffe und Entwicklungen. In: PETERSEN, B., NÜSSEL, M. (Hrsg.): Qualitätsmanagement in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Düsseldorf, Symposium Publishing, 17-48.

- SCHULZE, B., SPILLER, A. (2008a): Hat sich die Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, S. 273- 301.
- SCHULZE, B., SPILLER, A. (2008b): Einkaufsstätten für Fleisch: Image und Käufercharakteristika, In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, S. 303-318.
- SEIFFERT, K., PASCH, F., SCHOBER, J., ZIEGLER, M., JOCHEM, R. (2016): Traditionelles neu gedacht: Das Katapult als Lernzeug für die Qualität in der Industrie 4.0. In: REFFLINGHAUS, R., KERN, C., KLUTE-WENIG, S. (Hrsg.): Qualitätsmanagement 4.0 – Stauts Quo! Quo vadis? Berichte zu GQW-Jahrestagung 2016 in Kassel. Kassel, Universitätsverlag Kassel, 43-60.
- SPILLER, A., THEUVSEN, L., RECKE, G., SCHULZE, B. (2005). Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells. Münster.
- THEUVSEN, L., LEHNERT, S., BRUCKNER, S. (2013): Zertifizierungsverfahren und ihre Grundlagen. In: PETERSEN, B., NÜSSEL, M. (Hrsg.): Qualitätsmanagement in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Düsseldorf, Symposium Publishing, 117-176.
- WEINRICH, R., KÜHL, S., FRANZ, A., SPILLER, A. (2015): Consumer Preferences for High Welfare Meat in Germany: Self- service Counter or Service Counter? In: International Journal of Food System Dynamics, 6(1): 32-49.

Teil III: Tierwohl-Fleisch aus Sicht des Fleischerhandwerks

III.2 Die Vermarktung von Tierwohl-Fleisch aus der Perspektive des Fleischerhandwerks

WIEBKE PIRSICH und LUDWIG THEUVSEN

*Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung zur Veröffentlichung im Jahrbuch der
österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 26, angenommen.*

Zusammenfassung

Der Marktanteil von Tierwohl-Fleisch liegt in Deutschland bei unter einem Prozent und steht damit in einem deutlichen Gegensatz zu dem in Verbraucherstudien geschätzten Marktpotential von ca. 20 %. Gründe für diese deutliche Diskrepanz werden unter anderem in einer ungeeigneten Positionierung der Produkte im Einzelhandel gesehen. So deuten Ergebnisse einiger Verbraucherstudien darauf hin, dass eine Platzierung von Tierwohl-Fleisch in der Bedientheke oder im Fleischerfachgeschäft erfolgsversprechender erscheint als das Angebot im SB-Regal. In diesem Beitrag wird daher erstmals eine quantitative Befragung von Fleischern durchgeführt, die die relevanten Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch aus Sicht dieser Experten analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass neben dem Informationsbedürfnis sowie der Mehrzahlungsbereitschaft und Nachfrage der Kunden auch die Intensität des Preiswettbewerbs und die Managementfähigkeiten der verantwortlichen Fleischeren entscheidende Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Tierwohl-Fleisch darstellen.

Schlagworte

Tierwohl-Fleisch, Fleischerhandwerk, lineare Regression

Summary

The market share of animal welfare meat in Germany is currently less than one percent. Thus, there is a stark contrast to the results of consumer studies which estimated a market potential of 20 %. Reasons for this significant discrepancy can be seen inter alia in an inadequate positioning of the products in retail. Thus, the results of several consumer studies indicate that the placement of animal welfare meat in service counters appears more promising than the placement in self-service counters. Therefore, this contribution analyses the relevant factors for a successful marketing of animal welfare meat from butchers' point of view. The results reveal that in addition to the factors "need for information" and "willingness to pay and consumer demand" the intensity of price competition and the management skills of the responsible butchers represent crucial success factors for the marketing of animal welfare meat.

Keywords

animal welfare meat, butcher's trade, linear regression

1 Einleitung

Das Image der deutschen Fleischwirtschaft leidet bereits seit einiger Zeit stark unter der überwiegend negativen Berichterstattung in den Medien. Neben verschiedenen Skandalen rund um die Produktqualität werden auch ethische Aspekte der Prozessqualität, wie zum Beispiel der als zu gering empfundene Tierschutz in der Landwirtschaft, zunehmend kritisiert (ALBERSMEIER und SPILLER, 2009). Infolgedessen sind in der deutschen Bevölkerung ein deutlicher Akzeptanzverlust der gegenwärtigen Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere sowie Forderungen nach einer Anhebung der Tierhaltungsstandards festzustellen (SCHULZE et al., 2008). Die Fleischwirtschaft reagierte auf diese Forderungen u.a. mit der Erweiterung des Markts für Fleisch und Wurstwaren um ein Segment für sogenanntes Tierwohl-Fleisch. Es handelt sich dabei um entsprechend gekennzeichnete Produkte, deren Produktionsstandards über den gesetzlichen Mindestanforderungen für die Tierhaltung liegen und daher eine bestehende Marktlücke zwischen konventionellen und ökologischen Fleischprodukten füllen (DEIMEL et al., 2010).

In mehreren Verbraucherstudien konnte ein bedeutendes Marktpotenzial für die beschriebenen Tierwohl-Produkte nachgewiesen werden (DE JONGE und VAN TRIJP, 2013; VAN LOO et al., 2015; SCHULZE et al., 2008). Ein Blick auf die Realität des Fleischmarkts ist jedoch ernüchternd: Während die Zielgruppe für Tierwohl-Fleisch von SCHULZE et al. (2008) auf rund 20 % der deutschen VerbraucherInnen geschätzt wird, erreichen entsprechende Produkte in Deutschland bisher nicht einmal einen Marktanteil von einem Prozent (FRANZ, 2012). Die Gründe für diese erhebliche Diskrepanz sind vielschichtig. Neben der häufig beschriebenen „Consumer-Citizen-Gap“ (VERMEIR und VERBEKE, 2006) spielen die Vermarktungsstrategien für Tierwohl-Fleisch und hier insbesondere die Auswahl des Point of Sale (POS) eine entscheidende Rolle (DEIMEL et al., 2010; WEINRICH et al., 2015). Während Tierwohl-Fleisch in Deutschland bisher hauptsächlich als vorverpackte Selbstbedienungsware (SB-Ware) angeboten wird, kommen WEINRICH et al. (2015) wie auch PIRSICH und THEUVSEN (2016) in ihren Studien zu dem Schluss, dass aus Verbrauchersicht eine Platzierung von Tierwohl-Fleisch als Frischware in der Bedientheke bzw. im Fleischerfachgeschäft (FFG) anzustreben ist. Auch SCHULZE und SPILLER (2007) weisen darauf hin, dass Verbraucher mit besonderen Qualitätsansprüchen ihr Fleisch bevorzugt an der Bedientheke kaufen. Unter welchen Bedingungen aber auch die Marktakteure selbst eine Positionierung von Tierwohl-Fleisch in der Bedientheke als erfolgversprechend erachten, ist bisher noch nicht analysiert worden.

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieser explorativen Studie zu untersuchen, welche Faktoren aus Experten-Sicht einen entscheidenden Einfluss auf das Erfolgspotenzial der Vermarktung von Tierwohl-Fleisch besitzen. Die Ergebnisse dieses Beitrags basieren dabei auf einer quantitativen Befragung selbständiger Fleischer aus Deutschland und richten sich somit in erster Linie an das Fleischerhandwerk, welches in Deutschland einen Marktanteil von rund 15 % besitzt. Auf diese Weise sollen die Ergebnisse dem Fleischerhandwerk Hilfestellung bei der Erarbeitung geeigneter Vermarktungsstrategien für Tierwohl-Fleisch leisten, um das vorhandene Marktpotenzial besser als bisher zu nutzen.

2 Methodik

Im August 2015 wurden Fleischer deutscher FFGs mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens zu ihrer Einstellung zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung sowie zu dem von ihnen wahrgenommenen Vermarktungspotenzial von Tierwohl-Fleisch in Deutschland befragt. Zusätzlich wurden Kunden- und Betriebsdaten sowie Daten zur Soziodemographie der Fleischer erhoben. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte durch ein personalisiertes E-Mail-Anschreiben an 1.503 selbständige Fleischer, denen der Umfrage-Link zugeschickt wurde.

Die Einstellung der Fleischer zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und zu Tierwohl-Fleisch wurde anhand fünfstufiger Likert-Skalen gemessen, wobei die Items zu den Kundenansprüchen, der Tierwohl-Fleisch-Nachfrage, der wirtschaftlichen Situation und der Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) aufgrund des explorativen Charakters dieser Studie überwiegend neu formuliert wurden. Einige Items zur Einstellung zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und zu Tierwohl-Fleisch konnten aus Studien von SCHULZE et al. (2008) und WEINRICH et al. (2015) entnommen werden. Methodisch wurden die erhobenen Daten zunächst durch eine explorative Faktorenanalyse zusammengefasst. Anschließend wurden mittels multipler Regression die signifikanten Einflussfaktoren auf das wahrgenommene Erfolgspotenzial der Vermarktung von Tierwohl-Fleisch geschätzt. Neben den ermittelten Faktoren wurden die soziodemographischen Angaben der Fleischer und Betriebsdaten in das zu schätzende Modell aufgenommen.

3 Ergebnisse

Nach einer Bereinigung der Stichprobe, u.a. um Fleischer ohne Verantwortung für die Sortimentsgestaltung, verblieben die Angaben von 119 Fleischern für die Auswertung der Daten.

Rund 92,4 % der befragten Fleischer waren männlich, was dem unausgewogenen Geschlechterverhältnis in der Berufsgruppe der Fleischer weitestgehend entspricht (DFV, 2015). Das Durchschnittsalter lag bei 49,0 Jahren. Hinsichtlich der Betriebsstruktur der FFGs kann diese Studie jedoch nur bedingt als repräsentativ für das deutsche Fleischerhandwerk angesehen werden. Auch mit Blick auf die Betriebe, die noch eigenverantwortlich lebende Tiere für die Schlachtung einkaufen (kurz: selbstschlachtende Fleischer), ergeben sich Unterschiede zum Bundesdurchschnitt. So wird nach Angaben von HALK et al. (2014) bundesweit nur noch in rund 30 % der Betriebe selbst geschlachtet, während in dieser Umfrage 71,4 % der Fleischer angegeben haben, eigenständig lebende Tiere für die Schlachtung einzukaufen.

Um zunächst einen Überblick über das bereits bestehende Angebot von Tierwohl-Fleisch in FFGs zubekommen, wurden die Fleischer gefragt, ob sie Fleisch von Tieren anbieten, deren Haltungsbedingungen deutlich über den gesetzlichen Mindeststandards liegen. Insgesamt haben 76 Fleischer (63,9 %) diese Frage mit „ja“ beantwortet, wobei 58 dieser Fleischer noch eigenständig lebende Tiere für die Schlachtung einkaufen. Der durchschnittliche Anteil von Tierwohl-Fleisch am Gesamtsortiment der Fleischer liegt bei 42,3 %, ein signifikanter Unterschied zwischen den selbst-schlachtenden und den nicht selbstschlachtenden Fleischer konnte nicht gefunden werden.

Da der Einfluss der Betriebsstruktur, der Kundencharakteristika und der Einstellung der Fleischer zum Thema Tierwohl auf den Vermarktungserfolg von Tierwohl-Fleisch untersucht werden sollte, wurden die zahlreichen Items zu diesen Themenbereichen zunächst mit einer explorativen Faktorenanalyse analysiert und zu folgenden Faktoren zusammengefasst:

1. Wirtschaftliche Situation des Unternehmens,
2. Erwartungen und Ansprüche der Kunden,
3. Allgemeine Bedeutung des Themas Tierwohl,
4. MZB und Nachfrage für/nach Tierwohl-Fleisch,
5. Persönliche Einstellung zum Thema Tierwohl,
6. Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel.

Die Gütekriterien (s. Tabelle 2) entsprechen den in der Literatur ausgewiesenen Anforderungen (BACKHAUS et al., 2008). Einen Überblick über die gefundenen Faktoren und die zugehörigen Items gibt Tabelle 1.

Tabelle 1: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse*.

Faktoren und die zugehörigen Items	M	SD	Fktl.
Faktor 1: Wirtschaftliche Situation des Unternehmens (Cα = 0,892)			
Wie hat sich der Gesamtumsatz Ihres Unternehmens seit 2010 verändert? ^a	0,90	0,960	0,885
Wie schätzen Sie die Zukunftsperspektive Ihres Unternehmens allgemein ein? ^b	0,71	1,003	0,804
Wie zufrieden sind Sie mit der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation Ihres Unternehmens? ^c	0,61	0,856	0,786
Wie schätzen Sie die zukünftige Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens ein? ^d	0,81	1,027	0,762
Wie schätzen Sie die Entwicklung der Kundenzahl in Ihrem Unternehmen seit 2010 ein? ^d	0,67	1,180	0,742
Faktor 2: Erwartungen und Ansprüche der Kunden (Cα = 0,874)			
Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach der Art der Haltung der Tiere? ^e	-0,13	1,013	0,872
Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach der Herkunft der Fleisch- und Wurstwaren? ^e	0,33	0,922	0,799
Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach Produkten aus tiergerechter Haltung? ^e	-0,13	1,046	0,799
Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach dem Einsatz von Antibiotika? ^e	-0,75	1,067	0,705
Unsere Kunden erwarten, dass wir eine tiergerechte Haltung unterstützen. ^f	1,01	1,054	0,563
Durch das Angebot von Fleisch aus tiergerechter Haltung können wir unser Image verbessern. ^f	1,10	1,020	0,560
Faktor 3: Allgemeine Bedeutung des Themas Tierwohl (Cα = 0,744)			
Das Thema „Tierwohl“ ist eine zunehmende Herausforderung für die Fleischbranche. ^f	1,13	0,849	0,837
Verbraucher haben großes Interesse am Thema „Tierschutz in der Landwirtschaft“. ^f	0,61	0,932	0,728
Die Nachfrage nach Fleisch tiergerechter Haltung wird in Zukunft deutlich steigen. ^f	1,09	0,854	0,686
Faktor 4: MZB und Nachfrage für/nach Tierwohl-Fleisch (Cα = 0,650)			
Die Preise von Produkten aus tiergerechter Haltung sind im Vergleich zu konventionellen Produkten zu hoch. ^f	-0,24	1,135	-0,671
Fleisch aus tiergerechter Haltung wird sich nicht durchsetzen, da Verbraucher nicht bereit sind den Mehrpreis zu zahlen. ^f	0,14	1,027	-0,629
Die Nachfrage nach Fleisch aus tiergerechter Haltung ist zu gering. ^f	-0,10	1,020	-0,613
Faktor 5: Persönliche Einstellung zum Thema Tierwohl (Cα = 0,693)			
Veränderungen der Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere sind notwendig. ^f	1,03	0,952	0,847
Die Anforderungen an den Tierschutz in der Landwirtschaft sind nicht ausreichend. ^f	0,24	1,603	0,828
Faktor 6: Konkurrenz durch den LEH (Cα = 0,654)			
Die supermarkteigenen Bedientheken stellen keine große Konkurrenz für uns dar. ^f	-0,38	1,186	0,833
Unser Unternehmen ist so gut aufgestellt, dass der Lebensmitteleinzelhandel keine Konkurrenz für uns darstellt. ^f	-0,12	1,083	0,691

*Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation; N = 119; erklärte Gesamtvarianz 69,888 %; KMO = 0,809; C α = Cronbach's Alpha; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung; Fktl. = Faktorladung; a = -2 (deutlich gesunken) bis +2 (deutlich gestiegen); b = -2 (sehr schlecht) bis +2 (sehr gut); c = -2 (sehr unzufrieden) bis +2 (sehr zufrieden); d = -2 (wird deutlich sinken) bis +2 (wird deutlich steigen); e = -2 (nie) bis +2 (immer); f = -2 (trifft überhaupt nicht zu) bis +2 (trifft voll und ganz zu)

Quelle: Eigene Erhebung

Um zu überprüfen, welche Faktoren Einfluss auf eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch besitzen, wurde eine multiple lineare Regression durchgeführt. Die abhängige Variable bildet dabei das Item „Eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch ist für uns nicht realisierbar“, welches auf einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen wurde. Neben den sechs Faktoren wurden zusätzlich die Variablen „Anzahl Filialen“ und „Alter“ sowie die Dummy-

Variablen „eigene Schlachtung“ und „Geschlecht“ in das Modell aufgenommen. Einen Überblick über die signifikanten Regressionskoeffizienten und die Gütekriterien des Modells gibt Tabelle 2.

Von den zehn in das Modell aufgenommenen unabhängigen Variablen, konnte für die fünf Faktoren „Wirtschaftliche Situation“ ($\beta = -0,213$; $p \leq 0,005$), „Kundenwünsche“ ($\beta = -0,292$; $p \leq 0,001$), „Bedeutung Tierwohl“ ($\beta = -0,250$; $p \leq 0,001$), „MZB und Nachfrage“ ($\beta = -0,403$; $p \leq 0,001$) und „Keine Konkurrenz durch den LEH“ ($\beta = -0,293$; $p \leq 0,001$) ein signifikanter Einfluss auf den Vermarktungserfolg von Tierwohl-Fleisch geschätzt werden.

Tabelle 2: Ergebnisse der Regressionsanalyse.

	Standardisierte Koeffizienten		
	β	T	p
Faktor 1 Wirtschaftliche Situation	-0,213**	-3,029	0,003
Faktor 2 Kundenwünsche	-0,292***	-4,290	0,000
Faktor 3 Bedeutung Tierwohl	-0,250***	-3,649	0,000
Faktor 4 MZB und Nachfrage	-0,403***	-5,932	0,000
Faktor 5 Einstellung Tierwohl	-0,025	-0,356	0,723
Faktor 6 Keine Konkurrenz durch den LEH	-0,293***	-4,345	0,000
Eigene Schlachtung ^a (ja)	(-0,128)	-1,748	0,083
Anzahl Filialen	-0,020	-0,280	0,780
Alter	-0,004	-0,065	0,949
Geschlecht ^a (männlich)	(-0,124)	-1,721	0,088

Abhängige Variable: „Eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch ist für uns nicht realisierbar“, Skala = -2 (trifft überhaupt nicht zu) bis +2 (trifft voll und ganz zu); korr. $R^2 = 0,468$; $F = 12,531$ ***; $p =$ Signifikanzniveau, *** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$; a = codiert als Dummy-Variable

Quelle: eigene Berechnung

5 Diskussion und Fazit

Bei der Diskussion der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine subjektive Einschätzung der befragten Fleischer hinsichtlich der Einflussfaktoren auf das Erfolgspotenzial der Vermarktung von Tierwohl-Fleisch handelt. Da die abhängige Variable des geschätzten Regressionsmodells negativ formuliert ist, zeigen die Ergebnisse, dass die Nachfrage der Kunden nach Tierwohl-Fleisch sowie ihre MZB für entsprechende Produkte aus Sicht der Fleischer den größten Einfluss auf das Erfolgspotenzial besitzen. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, da der Faktor „MZB und Nachfrage für/nach Tierwohl-Fleisch“ aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung von qualitativ höherwertigen Produkten darstellt. Auch der Faktor „Informationsbedürfnis und Ansprüche der Kunden“ spielt eine entscheidende Rolle, denn je intensiver sich Kunden vor dem Kauf über Produkte informieren und je höher ihre Ansprüche bezüglich der Tierhaltung sind, desto besser lässt sich Tierwohl-Fleisch aus Sicht der Fleischer vermarkten. Die Einschätzung der allgemeinen Bedeutung

des Tierwohls durch die Fleischer hat ebenfalls einen Einfluss auf das wahrgenommene Erfolgspotenzial der Vermarktung von Tierwohl-Fleisch, wohingegen ihre persönliche Einstellung zum Thema Tierwohl keine Rolle spielt. Während der Einfluss der bereits beschriebenen Faktoren durchaus zu erwarten und indirekt auch aus früheren Verbraucherstudien (z.B. SCHULZE und SPILLER, 2008) abzulesen war, ist der signifikante Einfluss der Faktoren „Wirtschaftliche Situation“ und „Keine Konkurrenz durch den LEH“ eher überraschend. Denn je besser die Fleischer die wirtschaftliche Situation ihres Unternehmens bewerten und je weniger sie im LEH eine Konkurrenz für ihr Unternehmen sehen, desto besser beurteilen sie auch die Realisierbarkeit einer erfolgreichen Vermarktung von Tierwohl-Fleisch. Dieses Ergebnis weist zum einen auf die Bedeutung der (Preis-)Konkurrenz durch den filialisierten LEH hin. Zum anderen verdeutlicht es die große Relevanz der Managementfähigkeiten der Fleischer bei der Implementierung von Differenzierungsstrategien im Wettbewerb mit dem LEH, die letztlich mitentscheidend für die Gewinnung zahlungsbereiter Kunden und den Erfolg eines Unternehmens sind. Die Größe des Unternehmens sowie das Alter und das Geschlecht der Fleischer besitzen wiederum keinen signifikanten Einfluss auf den erwarteten Vermarktungserfolg von Tierwohl-Fleisch; gleiches gilt für die Dummy-Variable „Eigene Schlachtung“. Es ist demnach nicht relevant, ob die Fleischer eigenständig lebende Tiere für die Schlachtung einkaufen oder nicht. Dieses Ergebnis ist jedoch genauso kritisch zu hinterfragen wie die Angaben der Fleischer zu ihrem bestehenden Angebot von Tierwohl-Fleisch. So ist der hohe Anteil von Tierwohl-Fleisch am Gesamtsortiment einiger nicht selbstschlachtenden Fleischer unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Bezugsquellen nicht nachvollziehbar und wirft deutliche Fragen zum generellen Tierwohlverständnis der Fleischer auf.

Des Weiteren lässt die überwiegend positive Einstellung der Fleischer zu Tierwohl-Fleisch das Vorliegen eines Self-Selection Bias vermuten. Es kann angenommen werden, dass überwiegend Fleischer mit Erfahrung im Tierwohlsegment und hohem Themen-Involvement an der Befragung teilgenommen haben, wodurch die Repräsentativität der Stichprobe eingeschränkt ist, wodurch nur eine vorsichtige Interpretation der Ergebnisse möglich ist.

Um präzisere Schlussfolgerungen hinsichtlich des Vermarktungspotenzials von Tierwohl-Fleisch in FFGs ziehen zu können, sollte das generelle Tierwohlverständnis von Fleischer genauer analysiert werden. Zusammenfassend lässt sich aber bereits sagen, dass für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch in FFGs neben dem Informationsbedürfnis sowie der MZB und Nachfrage der Kunden auch die Intensität des Preiswettbewerbs und die Managementfähigkeiten der verantwortlichen Fleischer von besonderer Bedeutung sind.

Literatur

- ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (2009): Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In: BÖHM, J., ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar und Köln, Eul-Verlag, 213-250.
- AMI (AGRARMARKT INFORMATIONS-GESELLSCHAFT) (2015): AMI Markt Bilanz Vieh und Fleisch 2014. URL: <http://www.ami-informiert.de/ami-maerkte.html> (auf Anfrage).
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (2016): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Springer Gabler.
- DE JONGE, J. und VAN TRIJP, H. C. M. (2013): Meeting heterogeneity in consumer demand for animal welfare. A reflection on existing knowledge and implications for the meat sector. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 26(3), S. 629–661.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A. UND THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- DFV (DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND) (2015): Geschäftsbericht 2014/2015. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html> (Abrufdatum: 16.02.2016).
- FRANZ, A. (2012): Perspektiven des Food Labelling. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- HALK, O, SCHMIDT, C., VON RUNDSTEDT, H. (2014): Regionales Fleischerhandwerk 2014 – 2020 aus Marketingsicht. URL: <http://www.ernaehrungshandwerk-laendliche-raeume.de/downloadcenter/> (Abrufdatum: 30.09.2015).
- PIRSICH, W., THEUVSEN, L. (2016): Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 25, S. 107-116
- SCHULZE, B., LEMKE, D., SPILLER, A. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellungen der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 465-488.
- SCHULZE, B., SPILLER, A. (2007): Wer geht noch an die Theke? Ergebnisse einer Verbraucherstudie zu SB-Fleisch. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues, 43, 19-28.
- VAN LOO, E. J., CAPUTO, V., NAYGA, R. M., und VERBEKE, W. (2014): Consumers' valuation of sustainability labels on meat. In: Food Policy, 49, S. 137–150.
- VERMEIR, I., VERBEKE, W. (2006): Sustainable food consumption: Exploring the consumer „attitude-behavioral intention“ gap. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19: 169-194.
- WEINRICH, R., KÜHL, S., FRANZ, A. UND SPILLER, A. (2015): Consumer Preferences for High Welfare Meat in Germany: Self-service Counter or Service Counter? In: International Journal on Food System Dynamics, 6(1): 32-49.

Teil III: Tierwohl-Fleisch aus Sicht des Fleischerhandwerks

III.3 Eine empirische Analyse zum Angebot von Tierwohl-Fleisch in Fleischerfachgeschäften

WIEBKE PIRSICH, LOUISA VON HARDENBERG und LUDWIG THEUVSEN

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Berichte über Landwirtschaft“ 95(2).

© *Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft*

Zusammenfassung

Das Ziel dieses Beitrags ist es, einen detaillierten Überblick über das Angebot von Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung (Tierwohl-Fleisch) in deutschen Fleischerfachgeschäften zu geben. Aufgrund der bislang fehlenden scharfen Abgrenzung des Begriffs Tierwohl-Fleisch führt dieser Beitrag zunächst in Ansätze zur Definition von Tierwohl sowie in verschiedene Formen des Angebots von Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung ein: Tierwohl-Fleisch aus Zertifizierungssystemen, Tierwohl-Fleisch aus Markenfleischprogramme und Tierwohl-Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion ohne verbindliche Anforderungen. Den Hauptteil dieser Arbeit bildet eine empirische Untersuchung mit einer Befragung von 119 selbständigen Fleischern zu ihrem Angebot von Tierwohl-Fleisch. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die selbständigen Fleischer sich intensiv mit dem Tierwohl in der Nutztierhaltung auseinandersetzen. Darüber hinaus ist Tierwohl-Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion ohne verbindliche Anforderungen bereits ein wichtiger Bestandteil des Sortiments sowohl der selbstschlachtenden als auch der nicht selbstschlachtenden Fleischer. Die Anforderungen, die die Fleischer dabei an die Tierwohlstandards in der Haltung stellen, decken sich in vielen Fällen mit den Anforderungen der Verbraucher. Die Ergebnisse verdeutlichen zum einen die vielfältigen Formen, unter denen Tierwohl-Produkte im Fleischmarkt angeboten werden. Sie zeigen zudem, dass die in der wissenschaftlichen Literatur häufig zitierten 2 % Marktanteil von Tierwohl-Fleisch angesichts der Vielfalt des Angebots kritisch hinterfragt werden müssen. Schließlich lenkt die Untersuchung den Blick auf Fleischerfachgeschäfte als einen Vertriebsweg, der in der Diskussion um Tierwohl-Fleisch bislang nur wenig Aufmerksamkeit erfahren hat. Die Ergebnisse bieten Ansatzpunkte für das betriebliche Management und die Politik, um das Tierwohlsegment im Fleischmarkt weiter auszubauen.

Keywords

Tierwohl-Fleisch, Tierwohl-Label, Fleischerhandwerk.

1 Einleitung

Die deutsche Fleischwirtschaft ist bereits seit einigen Jahren mit einem bedeutenden Imageverlust konfrontiert, welcher zu großen Teilen auf die überwiegend negative Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in den Medien zurückzuführen ist. Bedingt durch den gravierenden Strukturwandel in der Landwirtschaft prägen heute vielfach moderne Großbetriebe mit hohem Spezialisierungsgrad und betriebswirtschaftlich optimierten Haltungssystemen das Bild der Nutztierhaltung (BÄURLE und TAMÁSY, 2012; KAYSER et al., 2012b). Bei Verbrauchern finden diese veränderten Produktionsbedingungen jedoch nur wenig Akzeptanz, da sie nicht mit verbreiteten Vorstellungen von einer artgerechten Tierhaltung übereinstimmen. So werden insbesondere die Geflügel- und die Schweinehaltung auf Grund der großen Tierzahl pro Betrieb, der hohen Besatzdichten und der Haltung in geschlossenen Ställen ohne Auslauf ins Freie stark bemängelt (KAYSER et al., 2012b; Zander et al., 2013; DE JONGE und VAN TRIJP, 2013). Um auf die Kritik der Verbraucher zu reagieren und die Reputation der Fleischbranche nicht weiter zu gefährden, drängen verschiedene Stakeholder vermehrt auf eine Verbesserung der Tierwohl-Standards in der Nutztierhaltung. Die Erweiterung des Fleischmarktes um ein Segment für Fleisch- und Wurstwaren aus besonders tiergerechter Haltung, auch als sogenanntes Tierwohl-Fleisch bezeichnet, stellt dabei einen vielversprechenden Ansatz dar. Entsprechende Produkte füllen sowohl im Hinblick auf die Tierwohlstandards als auch mit Blick auf das Preisniveau eine Marktlücke zwischen konventionell erzeugten Fleisch- und Wurstwaren und den auch aufgrund von hohen Futtermittelkosten deutlich teureren Bioprodukten (MAIN et al., 2014; VAN LOO et al., 2014).

Obwohl verschiedene Verbraucherstudien ein bedeutendes Marktpotenzial für Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung nachweisen konnten (SCHULZE und SPILLER, 2008; LAGERKVIST und HESS, 2011), ist ein Blick auf die Realität des deutschen Fleischmarktes ernüchternd: So verweisen verschiedene Studien auf die bislang nur marginalen Marktanteile entsprechender Produkte (WEINRICH et al., 2015; DEIMEL et al., 2010; FRANZ et al., 2010; DE JONGE et al., 2015; NOCELLA et al., 2010; POUTA et al., 2010; SCHULZE et al., 2008). Angaben von SPILLER et al. (2010) zufolge belief sich der Anteil von Tierwohl-Produkten am deutschen Fleischmarkt selbst unter Einbeziehung von Bio-Fleisch im Jahr 2010 auf nur 2 %. Jedoch fällt bei einer genaueren Auseinandersetzung mit dem Angebot von Tierwohl-Fleisch auf, dass die Angaben in der Literatur weder aktuell noch vollständig sind. So gibt es neben den Bio- und Tierwohl-Labeln weitere Initiativen und Anbieter, deren Produkte aufgrund höherer Tierwohlstandards

in der Produktion der Kategorie Tierwohl-Fleisch zugeordnet werden können. Zudem vernachlässigen die bisherigen Angaben oft das Angebot des Fleischerhandwerks und der landwirtschaftlichen Erzeugerbetriebe mit Direktvermarktung. Dieser Beitrag führt daher in Kapitel 2 zunächst in verschiedene Ansätze zur Definition von Tierwohl ein und systematisiert das aktuelle Angebot an Tierwohl-Fleisch im deutschen Fleischmarkt. Im anschließenden dritten Kapitel wird eine empirische Untersuchung zum Angebot von Tierwohl-Fleisch speziell in Fleischerfachgeschäften vorgestellt. Die folgenden Fragestellungen bildet dabei die Grundlage der quantitativen Befragung selbständiger Fleischer:

- Was verstehen Fleischer unter Tierwohl?
- Wie viele Fleischer bieten bereits Tierwohl-Fleisch an?
- Welchen Anteil macht Tierwohl-Fleisch am Gesamtsortiment aus?
- Welche Anforderungen an das Tierwohl erfüllt das Angebot der Fleischerfachgeschäfte?

Auf diese Weise sollen die Relevanz von Fleischerfachgeschäften als Vertriebskanal für Tierwohl-Fleisch verdeutlicht und Ansatzpunkte für das Betriebsmanagement und politische Entscheidungen aufgezeigt werden.

2 Tierwohl und Tierwohl-Fleisch

2.1 Ansätze zur Definition von Tierwohl

Um einen Überblick über das Angebot von Tierwohl-Fleisch geben zu können, ist es notwendig, das diesem Beitrag zugrundeliegende Verständnis von Tierwohl vorab anhand der verschiedenen wissenschaftlichen Definitionsansätze zu verdeutlichen. Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass im deutschen Sprachgebrauch eine eindeutige Differenzierung von Tierwohl und Tierschutz schwierig ist, sodass die Begriffe teilweise synonym verwendet werden. PETERS (2016: 365) dagegen unterscheidet beide Begriffe aus juristischer Sicht folgendermaßen: „*Tierschutz ist das, was Menschen mit Tieren machen, wohingegen Tierwohl das ist, was Tiere brauchen.*“ Ausgehend von dem im englischsprachigen Schrifttum verbreiteten Begriff des Animal Welfare setzt sich mehr und mehr der Terminus Tierwohl durch; ihm wird auch in diesem Beitrag der Vorzug gegeben.

Da das Tierwohl in verschiedensten Wissenschaftsdisziplinen (z. B. Veterinärmedizin, Nutztierwissenschaften, Agrarökonomie, Ethologie, Rechtswissenschaften und Theologie) thematisiert wird, haben sich verschiedene Definitionsmöglichkeiten und Bewertungsansätze für Tierwohl entwickelt (HEISE und THEUVSEN, 2015). FRASER (2003) und FRASER et al. (1997) unterscheiden in ihren Studien generell zwischen drei verschiedenen Ansätzen zur Definition des Tierwohls landwirtschaftlicher Nutztiere. Der „Biological Functioning“-Ansatz basiert auf dem Ziel, dass die Tiere in ihrer physiologischen Funktionsweise nicht eingeschränkt werden und somit ein größtmögliches Maß an Gesundheit, Wachstum, Fruchtbarkeit und Leistung erreichen können. Ein zweiter Ansatz betont die gefühlsmäßigen Zustände von Tieren, wobei die Vermeidung von Ängsten, Schmerzen, Leiden und weiteren negativen Zuständen im Mittelpunkt steht. Diese Herangehensweise wird als „Affective States“-Ansatz bezeichnet. Des Weiteren wird von FRASER (2003) der „Natural Living“-Ansatz beschrieben, der darauf abzielt, Nutztieren eine Haltungsumwelt zu bieten, die es ihnen ermöglicht, ihre natürlichen Verhaltensweisen uneingeschränkt auszuleben. Unter Berücksichtigung dieser Ansätze wird offensichtlich, dass Tierwohl ein komplexes Konzept darstellt, dessen Dimensionen von keinem der beschriebenen Ansätze vollständig abgedeckt werden (BOTREAU et al., 2007; HEISE und THEUVSEN, 2015). In wissenschaftlichen Betrachtungen zum Tierwohl hat sich in den letzten Jahren daher vermehrt eine Kombination der verschiedenen Ansätze durchgesetzt. Bei dieser integrativen Herangehensweise bilden die Bewertungskategorien Haltungssystem, Managementpraxis, Tiergesundheit und Tierverhalten die Grundlage für die Beurteilung des Tierwohls. Dabei haben die ressourcenbasierten Bewertungskategorien Haltungssystem und Managementpraxis einen zentralen Einfluss auf die tierbezogenen Bewertungskategorien Tiergesundheit und Tierverhalten, welche das Tierwohl unmittelbar widerspiegeln (FRASER, 2003; BOTREAU et al., 2007; DEIMEL et al. 2010; KEELING et al., 2013; HEISE und THEUVSEN, 2015; VANHONACKER et al., 2010). In Abbildung 1 wird das Zusammenspiel dieser Kategorien grafisch veranschaulicht.

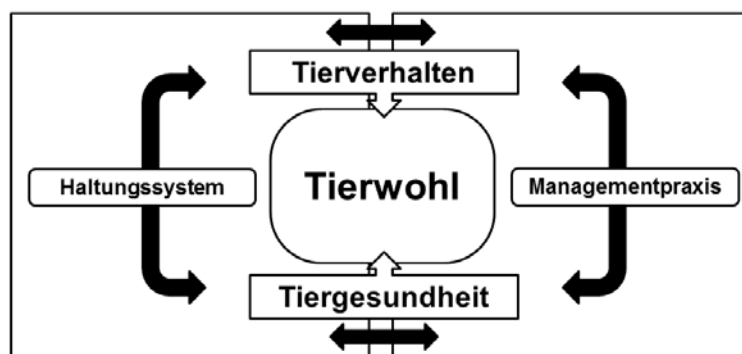


Abbildung 1: Bewertungskategorien von Tierwohl.

Quelle: Eigene Darstellung nach DEIMEL et al., 2010

In der gesellschaftlichen Diskussion über das Tierwohl in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung werden mit Blick auf die Kategorie Haltungssystem insbesondere die hohen Besatzdichten, die großen Tierzahlen pro Betrieb, die Haltung auf Spaltenböden ohne Einstreu und der vor allem in der Schweine- und Geflügelhaltung regelmäßig fehlende Auslauf ins Freie kritisiert (SCHULZE et al., 2008; KAYSER et al., 2012b). Hinsichtlich der Managementpraxis werden beispielsweise routinemäßige, nicht kurative Eingriffe an den Tieren (z.B. Kastration, Kupieren von Schwänzen bei Schweinen, Kürzen der Schnäbel bei Legehennen und Puten etc.), das Töten männlicher Küken in der Eierproduktion und das frühe Absetzen der Ferkel in der Schweinehaltung kritisiert. Bei den direkten Bewertungskategorien Tierverhalten und Tiergesundheit stehen vor allem der hohe Medikamenteneinsatz (namentlich Antibiotika), fehlende oder ungeeignete Beschäftigungsmaterialien, nicht vorhandene Möglichkeiten zum Ausüben tierartspezifischer Verhaltensweisen (z.B. Nestbauverhalten tragender Sauen, Sitzstangen für Masthühner, Pickverhalten von Geflügel etc.) und das häufige Auftreten von Verhaltensanomalien (Kannibalismus, Stereotypien, Federpicken etc.) im Fokus der Kritik (AHAW, 2007; AHAW, 2004; AHAW, 2000; ZANDER et al., 2013; KAYSER et al., 2012b; BUSCH et al., 2013; VANHONACKER et al., 2010; DE JONGE und VAN TRIP, 2013).

Zahlreiche Studien haben sich mit den Vorbehalten von Verbrauchern gegenüber den Produktionsstandards in der modernen Intensivtierhaltung auseinandergesetzt (DE JONGE und VAN TRIP, 2013; NOCELLA et al., 2010; POUTA et al., 2010; VANHONACKER et al., 2009). Im Jahr 2007 ergab eine umfangreiche Verbraucherstudie im Auftrag der Europäischen Kommission, dass die Mehrheit der europäischen Verbraucher großen Wert auf das Wohlergehen landwirtschaftlicher Nutztiere legt (EC, 2007). DE JONGE und VAN TRIIP (2013) konnten in ihren Untersuchungen in den Niederlanden ein Kundensegment identifizieren, das Interesse an Fleischprodukten aus besonders tierfreundlichen Haltungsbedingungen aufweist, aber nicht bereit ist, den hohen Preis für biologisch erzeugtes Fleisch zu zahlen. Für den deutschen Fleischmarkt sind insbesondere die Ergebnisse von SCHULZE et al. (2008) von Bedeutung, die die Zielgruppe für Produkte aus besonders tierechten Haltungssystemen auf rund 20 % der Bevölkerung beziffern. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen ZANDER et al. (2013), die in ihren Untersuchungen zu den Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft in Deutschland eine Gruppe analysierten, die sie als „Gegner der modernen Schweinehaltung“ bezeichnen und die mit 28 % sogar mehr als ein Viertel der Befragungsteilnehmer umfasst. Aus diesen Ergebnissen kann grundsätzlich ein beachtliches Marktpotential für Produkte aus tierfreundlicheren Haltungssystemen abgeleitet werden. Diese Fleischkategorie, für die sich im deutschen Sprachgebrauch in

Anlehnung an den Begriff „Bio-Fleisch“ zunehmend die Bezeichnung „Tierwohl-Fleisch“ durchsetzt (PIRSICH und THEUVSEN, 2015), kann preislich zwischen konventionell und biologisch erzeugten Fleischprodukten platziert werden, da zwar Mehrkosten durch höhere Tierwohlstandards entstehen, aber die erheblich höheren, nicht tierwohlrelevanten Futterkosten der ökologischen Tierhaltung vermieden werden (DE JONGE und VAN TRIP, 2013).

2.2 Zur Definition von Tierwohl-Fleisch

In Deutschland wie auch einigen anderen Ländern innerhalb und außerhalb der EU existieren bereits einige private Tierwohl-Zertifizierungssysteme. Dagegen gibt es bisher keine gesetzliche Regelung zur einheitlichen Verwendung des Begriffs „Tierwohl“, so dass die Bewerbung von tierischen Produkten unter Verwendung des Begriffs „Tierwohl“ im Gegensatz zu den Bezeichnungen „Bio“ und „Öko“ nicht strikt an die Einhaltung gesetzlich vorgeschriebener Mindeststandards gebunden ist (HEISE et al., 2016). Allgemein wird jedoch unter Tierwohl-Fleisch eine Kategorie von Fleisch- und Wurstwaren verstanden, bei deren Erzeugung höhere Tierwohlstandards eingehalten werden als für die konventionelle Tierhaltung gesetzlich vorgeschrieben sind. Im Vergleich zu Bio-Fleisch kann bei Tierwohl-Fleisch dagegen auf den Einsatz von biologisch erzeugten Futtermitteln verzichtet werden. (NOCELLA et al., 2010; HEISE et al., 2016; PIRSICH et al., 2015). Aufgrund der fehlenden Legaldefinition von Tierwohl-Fleisch ist es äußerst schwierig, vollständige Angaben zum entsprechenden Angebot auf dem Fleischmarkt zu machen. Soll ein möglichst umfassender Überblick über das Angebot von Tierwohl-Fleisch gegeben werden, müssen zunächst dessen verschiedene Angebotsformen unterschieden werden. Setzt man generell voraus, dass die Tierwohlstandards in der Produktion mindestens in einem Bereich mehr oder minder deutlich oberhalb der gesetzlichen Mindestanforderungen liegen müssen, so lassen sich drei verschiedene Kategorien von Tierwohl-Fleisch unterscheiden (vgl. auch PIRSICH et al., 2014):

- Tierwohl-Fleisch aus Zertifizierungssystemen
- Tierwohl-Fleisch aus Markenfleischprogrammen
- Tierwohl-Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion ohne verbindliche Anforderungen

In Bezug auf Tierwohl-Fleisch aus Zertifizierungssystemen kann im Wesentlichen weiter zwischen zwei Formen differenziert werden: Fleisch aus Tierwohl-Zertifizierungssystemen und solches aus Zertifizierungssystemen mit Tierwohl-Bezug. Bei Tierwohl-Zertifizierungssystemen steht die Verbesserung des Tierwohls landwirtschaftlicher Nutztiere durch die Anhebung

der Standards in den Bereichen Haltungssystem, Managementpraxis, Tierverhalten oder Tiergesundheit im Mittelpunkt. Die Produktion erfolgt in diesem Fall nach den verbindlichen Vorgaben des jeweiligen Standardgebers bzw. -setzers. Im Gegensatz zu Tierwohl-Zertifizierungssystemen ist dagegen die Verbesserung des Tierwohls bei Zertifizierungssystemen mit Tierwohlbezug nur ein Nebeneffekt, während andere intrinsische oder extrinsische Qualitätsmerkmale (LUNING und MARCELIS, 2009) der Produkte, etwa die besonders nachhaltige Produktion, die Genussqualität oder die regionale Herkunft, im Vordergrund stehen. Charakteristisch für beide Zertifizierungssysteme ist, dass die Kontrolle der Betriebe im Wege unabhängiger Drittparteien-Audits durch akkreditierte Zertifizierungseinrichtungen erfolgt (SPILLER, 2004; THEUVSEN et al., 2013). In der Regel kann sich jeder interessierte Landwirt zertifizieren lassen und die Produkte werden für gewöhnlich zwecks Information interessierter Verbraucher durch das entsprechende Label des Zertifizierungssystems gekennzeichnet. Auf diesem Weg kann eine Mehrzahlungsbereitschaft auf Seiten der Konsumenten mobilisiert werden, die von zentraler Bedeutung für die Deckung der Mehrkosten durch höhere Tierwohlstandards ist.

Bei Markenfleischprogrammen mit Tierwohl-Bezug handelt es sich dagegen um Konzepte privatwirtschaftlicher Organisationen, die das Ziel der Vermarktung einer besonderen Fleischqualität verfolgen und dafür vorrangig oder ergänzend auf höhere Tierwohlstandards in der Produktion setzen (beispielsweise extensive Weidehaltung). Die Kontrolle der Einhaltung der Standards ist dabei nicht notwendigerweise einem unabhängigen Zertifizierer übertragen; die Teilnahmemöglichkeiten für Landwirte hängen vom Interesse der den Standard setzenden Organisation ab und sind daher eingeschränkt. Die Kennzeichnung der Produkte erfolgt häufig mit einem Markenzeichen (FINK-KEBLER, 2008).

Die dritte Angebotsform bildet Tierwohl-Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion ohne verbindliche Anforderungen. Dieser Kategorie liegt die freiwillige Erfüllung höherer Tierwohlstandards auf den Erzeugerbetrieben zugrunde, ohne dass bestimmte Richtlinien oder Standards eingehalten oder unabhängige Kontrollen durchgeführt werden. Die Vermarktung erfolgt in der Regel ohne spezielle Kennzeichnung im Wege der Direktvermarktung oder durch selbstschlachtende Fleischerfachgeschäfte. Durch Beratung und Information der Kunden wird die Akzeptanz der entstehenden Mehrkosten erreicht. Abbildung 2 gibt einen schematischen Überblick über die unterschiedlichen Angebotsformen von Tierwohl-Fleisch.

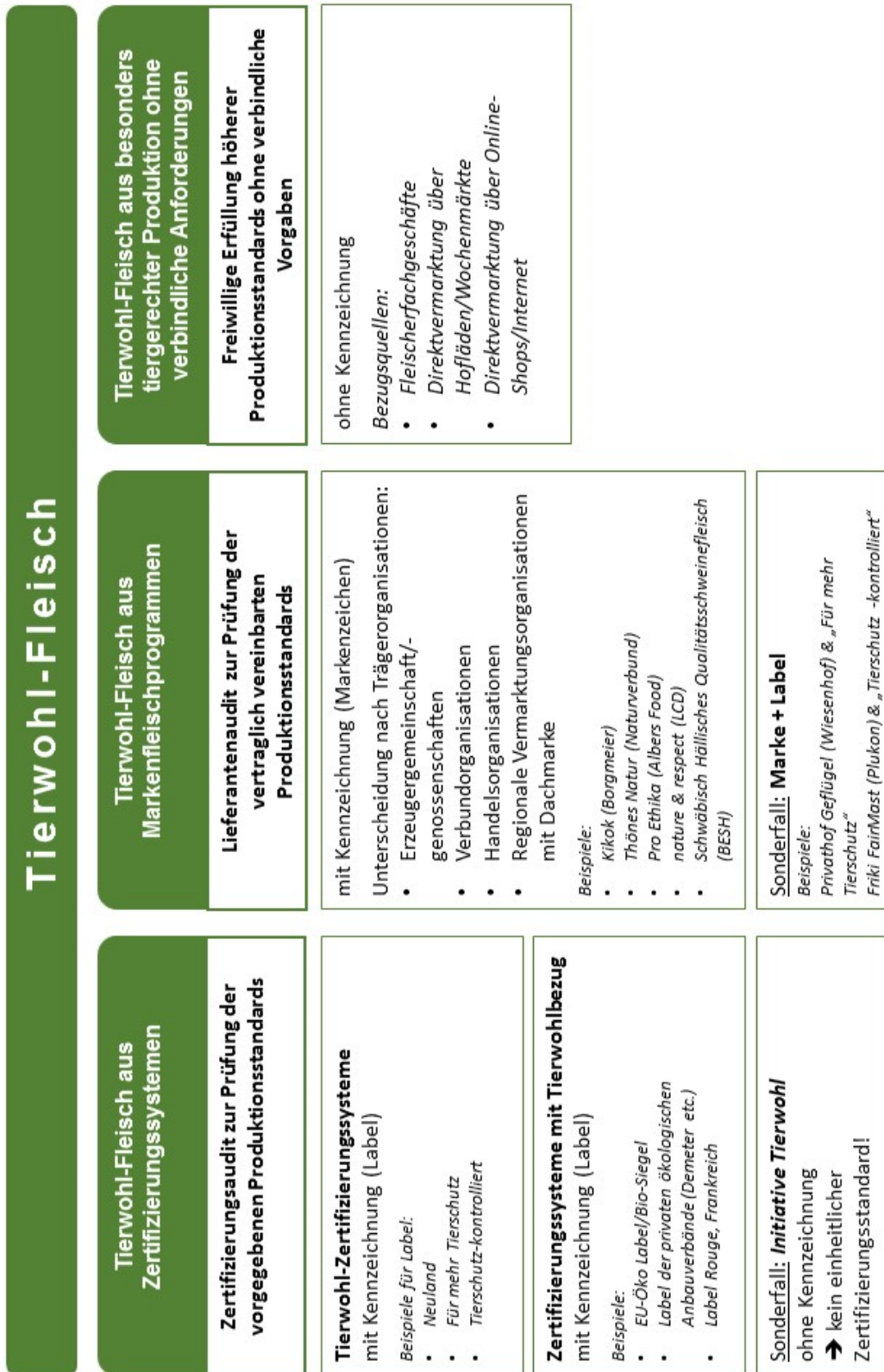


Abbildung 2: Systematische Darstellung der Angebotsformen von Tierwohl-Fleisch

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Fink-Keßler, 2008

3. Das Angebot von Tierwohl-Fleisch in Deutschland

3.1 Tierwohl-Fleisch aus Zertifizierungssystemen

3.1.1 Tierwohl-Zertifizierungssysteme

Neuland

Das älteste deutsche Tierwohl-Label „Neuland“ gibt es bereits seit 1988. Als Standardsetzer fungiert der gleichnamige Verein, der das Ziel einer besonders tiergerechten Nutztierhaltung verfolgt. Nach gravierenden Betrugsfällen im Bereich der Geflügelmast im Jahr 2014, wurden das einstufige Label intern umstrukturiert und die Richtlinien und Kontrollverfahren überarbeitet. Nach Angaben des Neuland Vereins waren 2016 124 landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe zertifiziert, die wöchentlich ca. 300 Schweine und 50 Rinder für die Schlachtung produzierten. Da sich die Geflügelvermarktung noch im Wiederaufbau befindet, gibt es bisher keine aktuellen Zahlen zu den Geflügelschlachtungen (NEULAND, 2017; NEULAND, 2016). Eine Hochrechnung der Angaben zu den wöchentlichen Schlachtungen führt zu einem Anteil von ca. 0,026 % an den gesamten Schweineschlachtungen und 0,074 % an den gesamten Rinderschlachtungen in Deutschland im Jahr 2016.

Für mehr Tierschutz

Im Jahr 2012 wurde der Markt für Tierwohl-Fleisch um Produkte mit dem Label „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes erweitert. Der Deutsche Tierschutzbund hat in Zusammenarbeit mit Vertretern aus Wissenschaft, Landwirtschaft, Verarbeitung und Einzelhandel Richtlinien entwickelt, die besondere Anforderungen an die Tierhaltung, den Tiertransport und die Schlachtung stellen. Die Überprüfung der Einhaltung der Tierwohlstandards erfolgt durch externe, unabhängige Kontrollstellen. Es handelt sich um ein zweistufiges Labelsystem, welches eine Einstiegsstufe und eine Premiumstufe umfasst. Bisher werden nur Geflügel- und Schweinefleisch unter dem Label vermarktet, eine Ausweitung auf weitere Tierarten ist geplant. Im Jahr 2017 soll das Label zudem für Milch und Eier eingeführt werden. Nach Angaben des Deutschen Tierschutzbundes waren im Januar 2017 insgesamt 68 fleischerzeugende Betriebe zertifiziert und aktiv, davon sieben Betriebe der Einstiegsstufe Schwein, 32 Betriebe der Premiumstufe Schwein und 29 Betriebe der Einstiegsstufe Masthuhn. Angaben zur Anzahl der pro Jahr geschlachteten Tiere liegen bisher noch nicht vor (DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND, 2017a; DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND, 2017b). Auch wenn eine Angabe von Marktanteilen daher nicht möglich ist, wird doch schon aufgrund der geringen Zahl zertifizierter Betriebe offensichtlich, dass die Bedeutung des Labels bislang ähnlich marginal zu sein scheint wie die des Labels Neuland.

Tierschutz-kontrolliert

Dem Label „Tierschutz-kontrolliert“ liegt grundsätzlich ein ähnliches Konzept zugrunde wie dem Label des Deutschen Tierschutzbundes. Als Standardgeber fungiert hier jedoch die Tierschutzorganisation Vier Pfoten. Auch für dieses Label gibt es eine Einstiegs- und eine Premi-umstufe, wobei Kriterien für die Haltung von Masthähnchen, Schweinen und Rindern erarbeitet wurden. Bisher werden nach Auskunft von Vier Pfoten aber nur Masthühner nach den Richtli-nien der Einstiegsstufe in den Niederlanden produziert und auf dem deutschen Markt vertrie- ben. Auch für dieses Label sind keine genaueren Angaben verfügbar, die auf den Marktanteil des Labels in Deutschland schließen lassen, doch kann aus den vorliegenden Informationen auf eine nur sehr geringe Bedeutung im Markt geschlossen werden (Vier Pfoten, 2017; FairMast, 2017).

3.1.2 Zertifizierungssysteme mit Tierwohlbezug

In Bezug auf Zertifizierungssysteme mit Tierwohlbezug besitzen die Richtlinien der EU-Ver- ordnung für den ökologischen Landbau die größte Bedeutung. Neben dem Umwelt-, Boden-, Gewässer- und Artenschutz ist die besonders artgerechte Tierhaltung ein wichtiges, aber im Unterschied zu den im vorherigen Absatz skizzierten Labelsystemen nicht das einzige Ziel der ökologischen Landwirtschaft. Standardgeber ist die EU, Zertifizierung und Kontrolle erfolgen in Deutschland durch ein staatlich überwachtes privates Kontrollsystem. Grundsätzlich kann jeder Betrieb nach erfolgreicher Zertifizierung seine Produkte mit dem EU-Öko-Siegel kenn- zeichnen (BMEL, 2017a). Darüber hinaus gibt es in Deutschland privat organisierte ökologi- sche Anbauverbände (beispielsweise Demeter, Bioland, Naturland), die auch auf Grundlage der Richtlinien der EU-Öko-Verordnung produzieren, diese zum Teil aber um eigene, höhere Stan- dards ergänzt haben und zusätzlich oder alternativ zum EU-Öko-Siegel ein eigenes Label ver- wenden. Der Anteil von Bio-Fleisch (ohne Geflügel) an der gesamten Fleisch-Nachfrage der privaten Haushalte lag 2015 bei 1,63 % und der Anteil von Bio-Geflügelfleisch bei 1,16 %. Bio-Wurstwaren hatten 2015 einen Marktanteil von 1,22 %. Auch Bio-Fleisch ist demnach nur von sehr geringer Bedeutung im deutschen Fleischmarkt (AMI, 2016).

3.1.3 Branchenbündnis Initiative Tierwohl

Einen Sonderfall im Bereich der Zertifizierungssysteme bildet das Branchenbündnis „Initiative Tierwohl“ (ITW). Bei der ITW handelt es sich um eine im Jahr 2015 ins Leben gerufene Bran- cheninitiative der Fleischwirtschaft, die sich das Ziel gesetzt hat, das Tierwohlniveau in der Schweine- und der Geflügelhaltung deutlich zu verbessern. Standardgeber ist die zu diesem

Zweck gegründete Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung. Zertifizierung und Kontrollen erfolgen zwar durch unabhängige Zertifizierungsstellen nach Maßstab eines Dritt-Parteien-Audits, jedoch liegen der Zertifizierung keine einheitlichen Anforderungen zugrunde, da die Produktionsstandards flexibel gestaltbar sind. Neben einigen wenigen verbindlichen Mindeststandards, die alle teilnehmenden Betriebe erfüllen müssen, werden weitere Tierwohlmaßnahmen aus einer Art Baukastensystem mehr oder weniger beliebig durch den jeweiligen Betrieb zusammengestellt. Wie weit die Produktionsstandards oberhalb der gesetzlichen Mindestbedingungen für die konventionelle Haltung liegen, kann daher nicht pauschal beurteilt werden. Zudem erfolgt keine Warenstromtrennung der Produkte; eine Kennzeichnung von Fleisch- und Wurstwaren, die aus Betrieben stammen, die an der Initiative Tierwohl teilnehmen, ist dementsprechend nicht möglich. Die teilnehmenden Einzelhandelsketten haben sich dazu verpflichtet, für jedes verkaufte Kilogramm Schweine-, Hühner- oder Putenfleisch vier Cent auf ein Tierwohlkonto abzuführen. Aus dem so entstehenden Betrag werden dann wiederum die in der Produktion entstehenden Mehrkosten gedeckt. Die Teilnahme ist grundsätzlich für jeden Landwirt möglich, jedoch liegt de facto eine Beschränkung der Teilnehmerzahl aufgrund der nur begrenzt zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel zur Honorierung von Tierwohlmaßnahmen vor (255 Mio. Euro für 2015 bis 2017). Nach Angaben der Initiative Tierwohl (2017) stammten im Januar 2017 11,6 % der in Deutschland geschlachteten Schweine aus teilnehmenden Betrieben der Initiative Tierwohl. Im Bereich der Masthühner waren es 31 % der insgesamt geschlachteten Tiere und im Bereich der Puten 23 %.

3.2 Tierwohl-Fleisch aus Markenfleischprogrammen

In Deutschland gibt es zahlreiche, sehr verschieden ausgestaltete Markenfleischprogramme mit Tierwohlbezug. FINK-KEBLER (2008) untergliedert in ihrer Erhebung zum allgemeinen Markenfleischangebot in Deutschland die privatwirtschaftlichen Organisationen von Markenfleischprogrammen in vier Gruppen. Die erste Gruppe wird von Erzeugergemeinschaften oder -genossenschaften ohne eigene Schlachtung gebildet. Die Schlachtung und Verarbeitung wird daher an Dienstleister abgegeben und die Distribution erfolgt über das Fleischerhandwerk. Die zweite Gruppe stellen Verbundorganisation dar, die mehrere Produktionsstufen vereinen. Die Eigenmarke wird über den Einzelhandel vermarktet, teilweise bieten diese Unternehmen ihre Produkte aber auch unter einer Handelsmarke an, um mehrere Handelspartner beliefern zu können. Die dritte Gruppe der Handelsorganisationen verfolgt ein ähnliches Konzept wie die Verbundorganisationen, integrieren jedoch auch die Stufe des Einzelhandels. Die eine vierte Gruppe bildenden regionalen Vermarktungsorganisationen mit Dachmarke verfolgen das Ziel,

die regionalen Produzenten bei der Vermarktung zu unterstützen. Die Verarbeitung und Distribution der Produkte erfolgt über das regionale Fleischerhandwerk.

Da die beschriebenen Markenfleischprogramme mit Tierwohlbezug nicht in einem zentralen Zusammenschluss organisiert sind und die Programme vielfach nur sehr geringe Bekanntheitsgrade aufweisen, ist eine vollständige Aufzählung nicht möglich. Daher sollen an dieser Stelle nur einige Beispiele genannt werden. Ein Beispiel für Erzeugergemeinschaft, die Tierwohl-Fleisch anbietet, ist die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH). Bekannt ist das Unternehmen in erster Linie für seine Fleischprodukte der alten Rasse Schwäbisch-Hällisches Landschwein, welche besonders tiergerecht gehalten wird (teilweise in Weidehaltung mit Eichelmast) und deren Fleisch als Delikatesse gilt. Darüber hinaus werden Rinder-, Lamm und Gänsefleischprodukte aus Weidehaltung angeboten (BESH, 2017). Die Marke „Kikok-Hähnchen“ des Unternehmens Borgmeier ist ein Beispiel für Tierwohl-Fleisch aus einer Verbundorganisation. Die Fütterung einer energiereduzierten und auf Mais basierten Ration führt bei den Jungmastühnern zu einem langsameren Wachstum, wodurch sich eine besondere Fleischqualität ausbildet. Zusätzlich sind die Besatzdichten reduziert, es werden Beschäftigungsmaterialien zur Verfügung gestellt und der Einsatz von Antibiotika ist ausgeschlossen. (KIKOK, 2017). Ein weiteres Beispiel ist der Naturverbund, der unter der Marke „Thönes Natur“ Schweine-, Rinder- und Geflügelfleisch aus besonders tiergerechter Haltung vertreibt (NATURVERBUND, 2017). Darüber hinaus können dieser Kategorie die Marken „ProEthika“ des Unternehmens Albers Food sowie „nature & respect“ des französischen Unternehmens LDC zugeordnet werden, die beide Premium-Geflügelfleisch aus Freilandhaltung anbieten (PROEHTIKA, 2017; NATURE & RESPECT, 2017). Auch die Marken „Privathofgeflügel“ des Unternehmens Wiesenhof sowie „FairMast“ des Unternehmens Plukon konnten ursprünglich den Verbundorganisationen zugeordnet werden. Mittlerweile ist „Privathofgeflügel“ aber für das Label „Für mehr Tierschutz“ und „FairMast“ für das Label „Tierschutz-kontrolliert“ zertifiziert, so dass sie dem Angebot aus Tierwohl-Zertifizierungssystemen zuzurechnen sind (WIESENHOF, 2017; FAIRMAST, 2017). Die Möglichkeiten für Verbraucher, Markenfleisch aus tiergerechter Erzeugung zu kaufen, sind sehr eingeschränkt, da die Marktanteile nach Angaben von FINK-KEBLER (2008) trotz der Vielzahl der Initiativen und erheblicher Anstrengungen der Initiatoren weiterhin verschwindend gering sind.

3.3 Tierwohl-Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion ohne verbindliche Anforderungen

Neben dem Tierwohl-Fleisch, das auf der Basis verschiedener Zertifizierungssysteme oder im Rahmen von Markenfleischprogrammen erzeugt wird, gibt es auch Tierwohl-Fleisch, das aus besonders tiergerechter Produktion ohne verbindliche Anforderungen stammt. Hier handelt es sich zum einen um landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe, die aus verschiedenen Gründen freiwillig höhere Tierwohlstandards umsetzen und anschließend die Produkte selbst, beispielsweise über einen Hofladen oder auf Wochenmärkten, vertreiben. Des Weiteren besteht in einigen Fleischerfachgeschäften die Möglichkeit, entsprechendes Fleisch. Insbesondere selbstschlachtende Fleischer nutzen die Möglichkeit, gezielt Schlachttiere aus Tierhaltungen mit tiergerechteren Haltungsbedingungen zu wählen.

Die Direktvermarktung hat in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnen. Nach Angaben des BMEL (2017b) wird der Anteil der Direktvermarkter auf 6-8 % der landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland geschätzt, von denen wiederum 15-20 % nach den Richtlinien für den ökologischen Landbau produzieren. Die Produktgruppe Fleisch ist für die Direktvermarktung von erheblicher Bedeutung. Nach Angaben von WIRTHGEN und RECKE (2004) bot im Jahr 2004 fast jeder zweite im Verzeichnis der Direktvermarkter registrierte Betrieb Fleisch- und Wurstwaren an (KUHNERT, 2008; WIRTHGEN und RECKE 2004). Aktuelle Zahlen zur Anzahl der Betriebe mit Direktvermarktung von Fleisch- und Wurstwaren sowie genauere Informationen zu den diesen Betrieben realisierten Haltungsformen der Tiere liegen nicht vor. In welchen Anteilen Fleisch- und Wurstwaren aus der Direktvermarktung dem Segment Tierwohl-Fleisch zugeordnet werden können, ist daher offen. Sicher ist jedoch, dass der Einblick in die Haltungsbedingungen der Tiere vor Ort ein wichtiges Kriterium für die Kunden landwirtschaftlicher Direktvermarkter ist und aus diesem Grund auf den Betrieben häufig freiwillig höhere Tierwohlstandards erfüllt werden (KUHNERT, 2008; WIRTHGEN und RECKE, 2004) Nach KUHNERT und WIRTHGEN (1997) bieten die konventionell wirtschaftenden Direktvermarkter größtenteils Rindfleischprodukte aus saisonaler Weidehaltung an. Diese Erzeugnisse können dem Segment Tierwohl-Fleisch zugeordnet werden. Gleiches gilt für die Vermarktung von Enten, Gänsen und teilweise auch Hühnern aus Freilandhaltung, die ebenfalls einen festen Platz im Angebot vieler Direktvermarkter einnehmen (KUHNERT, 2008; KUHNERT und WIRTHGEN, 1996). Sofern Direktvermarkter mit Tierhaltung nach Biostandards produzieren, sind sie ohnehin dem Tierwohlsegment zuzurechnen.

Das deutsche Fleischerhandwerk spielt für die Fleischvermarktung nach wie vor eine wichtige Rolle; so entfallen ca. 20 % der Fleischnachfrage der privaten Haushalte auf die rund 13.000 Fleischerfachgeschäfte in Deutschland (AMI 2016). Nach Angaben von HALK et al. (2014) können noch ca. 30 % der Betriebe zu den selbstschlachtenden Betrieben gezählt werden. Da diese Betriebe ihre Schlachttiere von selbst ausgewählten Landwirten beziehen, haben sie die Möglichkeit, gezielt Betriebe mit höheren Tierwohlstandards auszuwählen, um ihren Kunden Tierwohl-Fleisch anbieten zu können. Inwiefern die Fleischer diese Möglichkeit jedoch bewusst nutzen und welcher Anteil ihres Gesamtsortiments als Tierwohl-Fleisch eingestuft werden kann, ist völlig offen. Ebenfalls unklar ist, inwieweit auch die nicht selbstschlachtenden Fleischer Tierwohl-Fleisch anbieten. Es wird vermutet, dass sie aufgrund des in aller Regel bei großen Schlacht- und Fleischverarbeitungsbetrieben erfolgenden Einkaufs nur wenige Möglichkeiten haben, gezielt Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung einzukaufen und daher ihr Anteil von Tierwohl-Fleisch am Gesamtsortiment im Vergleich zu den selbstschlachtenden Fleischern deutlich geringer ausfällt. Der folgende Teil dieses Beitrags versucht vor dem Hintergrund der geringen Kenntnisse über die Relevanz von Fleischerfachgeschäften als Vertriebskanal für Tierwohl-Fleisch, basierend auf einer Befragung von Fleischern das Angebot von Tierwohl-Fleisch im Fleischerhandwerk genauer zu analysieren.

4. Material und Methoden

Im August 2015 wurde eine bundesweite Online-Befragung im deutschen Fleischerhandwerk durchgeführt. Die Teilnehmer wurden mit Hilfe eines persönlichen Email-Anschreibens an insgesamt 1.503 Fleischerbetriebe rekrutiert. Zusätzlich wurde der Link zur Umfrage auf der Homepage der Allgemeinen Fleischer Zeitung (afz) veröffentlicht und durch einen elektronischen Newsletter an 2.305 Abonnenten der afz verschickt. Nach der Bereinigung des Datensatzes verblieben die Angaben von 119 Befragungsteilnehmern zur Auswertung. Die Teilnehmer wurden zu ihrem allgemeinen Tierwohlverständnis, zu ihrer Einstellung zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung sowie zum Angebot von Tierwohl-Fleisch im eigenen Betrieb befragt. Abschließend wurden die soziodemographischen Daten sowie die Betriebsdaten erfasst. Um Verständnisprobleme zu vermeiden, wurde den Teilnehmern vor Beginn der eigentlichen Befragung die folgende Erklärung für Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung gegeben: „*Bei Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung liegen die Haltungsstandards der Tiere deutlich über den gesetzlichen Mindestanforderungen.*“² Es kamen sowohl offene als auch geschlossene

² Die in der Befragung der Fleischer verwendete Definition von Tierwohl-Fleisch war somit strenger als die diesem Beitrag zugrundeliegende Definition, die auf die Verwendung des Begriffs „deutlich“ verzichtet.

Fragen zum Einsatz. Da es bisher keine vergleichbaren Studien gibt, wurde der überwiegende Teil der Fragen neu formuliert. Statements zum allgemeinen Tierwohlverständnis der befragten Fleischer wurden aus der Studie von HEISE und THEUVSEN (2016) übernommen. Die deskriptive Auswertung der geschlossenen Daten erfolgte mit Hilfe des Programms IBM SPSS Statistics for Windows, Version 23.0. Ergänzend wurde die Frequenzanalyse nach MAYRING (2015) zur Auswertung der Angaben zu den offenen Fragen herangezogen. Dabei werden die Antworten der Probanden einzeln analysiert und manuell verschiedenen zuvor festgelegten Kriterien zugeordnet. Ferner wird über eine Häufigkeitsauszählung die Gewichtung der einzelnen Kriterien verdeutlicht. Die Frequenzanalyse ist eine der einfachsten Arten der qualitativen Inhaltsanalyse.

5. Ergebnisse

Zur Charakterisierung der Stichprobe werden zunächst die personenbezogenen Daten beschrieben. Von den insgesamt 119 Teilnehmern dieser Umfrage waren 92,4 % männlich, wodurch die tatsächliche Geschlechterverteilung im Beruf des Fleischers gut widerspiegelt wird. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 49,0 Jahren. Über 90 % der Teilnehmer haben bei der Frage nach ihrer Funktion im Unternehmen angegeben, als Fleischermeister/in tätig zu sein, 88,2 % waren zusätzlich auch Betriebsinhaber/in. Die Frage nach dem Arbeitsbereich im Unternehmen ergab, dass 10,2 % der Teilnehmer nur im Verkauf tätig sind, während 30,3 % nur in der Produktion arbeiten und 42,9 % sowohl im Verkauf als auch in der Produktion beschäftigt sind. Sonstige Aufgaben dominierten bei 16,8 % der Befragten. Einen genauen Überblick über die Charakterisierung der Teilnehmer gibt Tabelle 1.

Tabelle 1: Personenbezogene Angaben der Befragungsteilnehmer

	Prozent	Häufigkeit
Alter		
jünger als 35 Jahre	7,6 %	9
36 bis 45 Jahre	21,8 %	26
46 bis 55 Jahre	50,4 %	60
56 bis 65 Jahre	16,8 %	20
älter als 65 Jahre	3,4 %	4
Geschlecht		
männlich	92,4 %	110
weiblich	7,6 %	9
Funktion im Unternehmen		
Betriebsinhaber/in und Fleischermeister/in	88,2 %	105
angestellte/r Fleischermeister/in	2,5 %	3
Sonstiges	9,2 %	11
Arbeitsbereich		
Verkauf	10,9 %	13
Produktion	30,3 %	36
Verkauf und Produktion	42,9 %	51
Sonstiges	16,0 %	19

Quelle: eigene Berechnung

In Tabelle 2 werden die unternehmensbezogenen Daten der Befragungsteilnehmer dargestellt. Ein Vergleich der Angaben mit den jeweiligen Daten aus dem Geschäftsbericht des Deutschen Fleischerverbandes (DFV, 2014) zum Bundesdurchschnitt aller beim DFV organisierten Fleischerfachgeschäfte zeigt Unterschiede hinsichtlich der Filialstrukturen und der Mitarbeiterzahlen. Mit nur 26,9 % liegt der Anteil der Unternehmen, die neben dem Stammgeschäft keine weitere Filiale betreiben, in der Stichprobe deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (73,3 %). Infolgedessen bewegt sich auch die Anzahl der Beschäftigten pro Unternehmen mit 21,0 Mitarbeitern über dem Bundesdurchschnitt von 10,3 Mitarbeitern (DFV, 2014). In dieser Umfrage wurden daher tendenziell eher größere Fleischereien erfasst. Über die Hälfte der Unternehmen erzielen einen Umsatz von nicht mehr als 1.000.000 € 11,8 % der Unternehmen weisen dagegen einen Umsatz von über 2.500.000 € auf. Mit Blick auf den Unternehmenssitz fällt auf, dass deutlich mehr als die Hälfte der Stammgeschäfte der befragten Fleischerfachgeschäfte in einer ländlichen Umgebung angesiedelt sind. Hinsichtlich der Verteilung der Unternehmen auf die einzelnen Bundesländer sind Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen in dieser Studie überrepräsentiert, wohingegen Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen eher unterrepräsentiert sind. Auch mit Blick auf den Anteil der selbstschlachtenden Fleischer ergeben sich deutliche Unterschiede zum Bundesdurchschnitt. Nach Angaben von HALK et al. (2014) schlachten bundesweit nur noch rund 30 % der selbstständigen Fleischer selbst, während in dieser Umfrage 71,4 % der Teilnehmer der Gruppe der selbstschlachtenden Fleischer zugeordnet werden können. Diese Studie kann daher nur als sehr bedingt repräsentativ für das deutsche Fleischerhandwerk angesehen werden.

Tabelle 2: Unternehmensbezogene Angaben der Befragungsteilnehmer

	Prozent (Angaben DFV)	Häufigkeit
Anzahl Filialen		
keine Filiale	26,9 % (73,3 %)	32
1 Filiale	37,0 % (15,5 %)	44
2 bis 10 Filialen	31,9 % (10,4 %)	38
mehr als 10 Filialen	4,2 % (0,8 %)	5
Beschäftigte pro Betrieb (Durchschnitt: 21,0; DFV: 10,3)		
bis 5	20,2 %	24
6 bis 10	31,1 %	37
11 bis 20	29,4 %	35
21 bis 50	11,8 %	14
mehr als 50	7,6 %	9
Umsatz		
bis 500.000 €	24,4 %	29
500.000 bis 1.000.000 €	40,3 %	48
1.000.000 bis 2.500.000 €	23,5 %	28
mehr als 2.500.000	11,8 %	14
Einwohnerzahl am Unternehmenssitz		
bis 5.000 Einwohner	60,5 %	72
5.001 bis 500.000 Einwohner	36,2 %	43
mehr als 500.000 Einwohner	3,4 %	4
Schlachtung		
Betriebe mit eigener Schlachtung	71,4 %	85
Betriebe ohne eigene Schlachtung	28,6 %	34

Quelle: eigene Berechnung und DFV, 2014

Von zentralem Interesse bei der Auswertung der erhobenen Daten war zunächst das allgemeine Tierwohlverständnis der Fleischer. Aus einer Studie zum Tierwohlverständnis deutscher Landwirte von HEISE und THEUVSEN (2016) wurde die offene Frage „*Was zeichnet Ihrer Meinung nach eine tiergerechte Landwirtschaft aus? Bitte nennen Sie Kriterien, die Sie als wichtig für das Wohlbefinden von Tieren erachten.*“ übernommen. Die Teilnehmer konnten ihre Meinung frei und ohne Beeinflussung durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten äußern. Wie eingangs beschrieben, kann Tierwohl über die vier Kategorien Haltungssystem, Managementpraxis, Tiergesundheit und Tierverhalten erfasst werden. Die Antworten der Teilnehmer wurden zunächst genauer analysiert und zu verschiedenen Tierwohlkriterien zusammengefasst. Diese wurden dann wiederum einer der vier Tierwohlkategorien zugeordnet. Kriterien und Angaben, die sich keiner der vier Kategorien eindeutig zuordnen ließen, bildeten die Kategorie Sonstiges (Tabelle 3).

Tabelle 3: Inhaltsanalytische Auswertung der Frage nach dem allgemeinen Tierwohlverständnis der Fleischer: „Was zeichnet Ihrer Meinung nach eine tiergerechte Landwirtschaft aus? Bitte nennen Sie Kriterien, die Sie als wichtig für das Wohlbefinden von Tieren erachten.“

Haltungssystem	Managementpraxis	Tiergesundheit	Tierverhalten	Sonstiges
ausreichend Platz / Besatzdichte (66)	Fütterung (35)	Gesundheit der Tiere (3)	arttypisches Verhal- ten der Tiere (5)	Respekt vor dem Tier (16)
Auslauf im Freien / Weidehaltung (46)	wenig Medikamente / keine Antibiotika (27)			biologische Anforderungen (3)
Einstreu / Bodenbe- schaffenheit (25) gutes Stallklima (15)	kurze Transport- wege (15) längere Mastdauer (11)			Akzeptanz des Mehrpreises (1)
artgerechte Haltung (15)	stressfreie Schlach- tung (7)			
Betriebsgröße / keine Massentierhal- tung (12)	Hygiene / Sauber- keit (5)			
Tageslicht (10)	Gruppenzusammen- setzung (5)			
Beschäftigungs- material (5)	keine (betäubungs- losen) Eingriffe (3)			
keine Verletzungs- gefahr (1)	Mutterkuhhaltung (2)			
	geschlossenes Sys- tem (1)			
	keine Tötung von Jungtieren (1)			
	externe Kontrollen (1)			
Σ Nennungen 195	Σ Nennungen 113	Σ Nennungen 3	Σ Nennungen 5	Σ Nennungen 20

n = 113; Anzahl der Nennungen in Klammern

Quelle: eigene Auswertung

Von den 119 Teilnehmern haben 113 mindestens ein Tierwohlkriterium genannt; sechs Teilnehmer gaben zu dieser Frage keine nutzbare Antwort. Die Ergebnisse dieser Auswertung zeigen, dass die Teilnehmer dem Haltungssystem eine besondere Bedeutung beimessen. Insgesamt konnten 9 Kriterien mit insgesamt 195 Nennungen in dieser Kategorie gezählt werden. Die Fleischer bewerten das Platzangebot bzw. eine geringe Besatzdichte mit 66 Nennungen als wichtigstes Kriterium, gefolgt von Auslauf im Freien bzw. Weidehaltung mit 46 Nennungen und der Verwendung von Einstreu bzw. der Bodenbeschaffenheit mit 25 Nennungen. Auch eine kleine Betriebsgröße ist mit 12 Nennungen für einige Fleischer wichtig für das Wohlbefinden von Nutztieren. Der Kategorie Managementpraxis wurden 11 Kriterien zugeordnet, die insgesamt 113 Mal genannt wurden. Eine tiergerechte Fütterung mit qualitativ hochwertigen Futtermitteln ist für die Fleischer mit 35 Nennungen das bedeutendste Kriterium in dieser Kategorie. Ebenso sind ein geringer Medikamenteneinsatz bzw. der Verzicht auf den Einsatz von Antibiotika für 27 Befragte wichtig. Auch kurzen Transportwegen (15 Nennungen), einer längeren

Mastdauer (11 Nennungen), einer stressfreien Schlachtung (7 Nennungen), der Hygiene auf den Betrieben (5 Nennungen) sowie einer konstanten bzw. kleinen Gruppenzusammensetzung (5 Nennungen) kommt nach Ansicht der Fleischer eine besondere Bedeutung für eine tiergerechte Haltung zu. Spezielle Kriterien, die den tierbezogenen Kategorien zugeordnet werden können, werden dagegen nicht genannt, nur die Kategorien Tiergesundheit (3 Nennungen) und Tierverhalten (5 Nennungen) selbst werden von den Fleischer in Einzelfällen genannt. Interessanterweise wird von 16 Fleischern Respekt vor dem Tier als wichtiges Kriterium für das Wohlbefinden der Tiere angegeben. Dieses Kriterium konnte keiner der vier Tierwohlkategorien zugeordnet werden und wird daher unter Sonstiges aufgeführt. Ebenso die Kriterien biologisches Anforderungen und Akzeptanz des Mehrpreises. Auffällig war, dass kein Fleischer die Tierleistung als Kriterium für das Wohlbefinden eines Tieres angegeben hat.

Bei den weiteren Auswertungen zum Angebot von Tierwohl-Fleisch wird zwischen selbstschlachtenden und nicht selbstschlachtenden Fleischern unterschieden, da angenommen wird, dass die nicht selbstschlachtenden Fleischer nur wenige Möglichkeiten haben, besondere Anforderungen an die Schlachttiere zu stellen. Wie bereits in Tabelle 2 dargestellt, haben 85 Fleischer (71,4 %) angegeben, noch selbst lebende Tiere für die Schlachtung einzukaufen. Um einen Überblick über das Angebot von Tierwohl-Fleisch im Fleischerhandwerk zu bekommen, wurden die Teilnehmer zunächst gefragt: *„Bieten Sie bereits Produkte speziell aus tiergerechter Haltung an?“*. Insgesamt haben 58 der selbstschlachtenden Fleischer und 34 der nicht selbstschlachtenden Fleischer diese Frage mit „ja“ beantwortet. Zusätzlich wurden diese Fleischer gefragt, inwieweit ihre Produkte Tierwohl-Kriterien erfüllen, die über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen. Tabelle 4 stellt die Angaben der Tierwohl-Fleisch anbietenden selbstschlachtenden und nicht selbstschlachtenden Fleischer vergleichend gegenüber. Mit einer Ausnahme bei den selbstschlachtenden Fleischern haben alle Teilnehmer mindestens ein Kriterium genannt, das sich einer der Tierwohl-Kategorien Managementpraxis oder Haltungssystem zuordnen lässt. Unterschiede hinsichtlich der genannten Kriterien in diesen Kategorien gibt es zwischen den beiden Gruppen nicht. Am häufigsten werden in beiden Fleischergruppen die Kriterien Auslauf im Freien/Weidehaltung, Einstreu/Bodenbeschaffenheit und ausreichend Platz/verringerte Besatzdichte genannt, die zur Kategorie Haltungssystem gehören. Dabei geben die Fleischer an, dass insbesondere ihr Fleisch von Rindern, aber auch das von Schafen aus Weidehaltung stammt. Verringerte Besatzdichten und die Verwendung von Stroheinstreu bzw. der Verzicht auf Spaltenböden werden in erster Linie für die Schweinehaltung genannt. In der Kategorie Managementpraxis werden am häufigsten Angaben gemacht, die die Fütterung und

den Einsatz von Medikamenten betreffen. So geben z.B. viele Fleischer an, dass nur Futtermittel aus dem eigenen Anbau der Landwirte verwendet werden und viel Gras und Raufutter gefüttert wird. Für viele Fleischer ist außerdem der Verzicht auf Antibiotika ein wichtiges Kennzeichen von Tierwohl-Fleisch. Weitere Kriterien, die in der Kategorie Managementpraxis häufiger genannt werden, sind eine verlängerte Mastdauer sowie die kurzen Transportwege zum Schlachthof. Nur wenige Fleischer geben dagegen an, dass ihr Fleisch von Tieren stammt, die nach den Richtlinien von Zertifizierungssystemen oder Qualitätsfleischprogrammen mit Tierwohlbezug gehalten werden (z.B. Bio, Neuland, Schwäbisch-Hällisches Landschwein). Ein Vergleich der Häufigkeit der Nennungen der verschiedenen Kriterien durch die selbst- und die nicht selbstschlachtenden Fleischern lässt keine deutlichen Unterschiede erkennen. Lediglich die Kriterien Auslauf im Freien/Weidehaltung, Einstreu/Bodenbeschaffenheit, ausreichend Platz/verringerte Besatzdichte und verlängerte Mastdauer werden von der Gruppe der selbstschlachtenden Fleischer tendenziell häufiger genannt.

Weiterhin wurden die Fleischer gebeten anzugeben, welchen durchschnittlichen Anteil Fleisch- und Wurstwaren aus besonders tiergerechter Haltung an ihrem Gesamtsortiment haben. Bei den selbstschlachtenden Fleischern liegt dieser Anteil bei 69,0 %, bei den nicht selbstschlachtenden Fleischern bei 57,3 %. Ein Vergleich dieser Anteile mittels T-Test ergab keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (Abbildung 2).

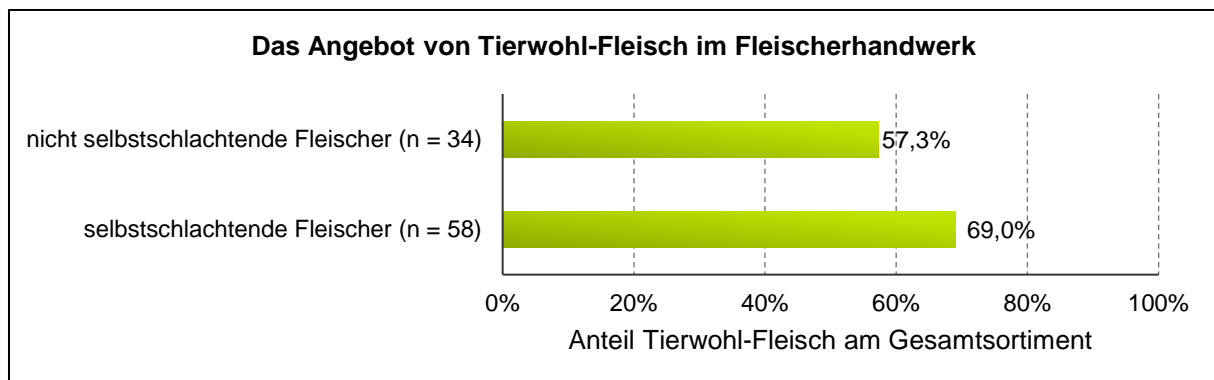


Abbildung 2: Anteil von Tierwohl-Fleisch am Gesamtsortiment der Fleischer; berücksichtigt sind nur die Fleischer, die nach eigener Auskunft Tierwohl-Fleisch anbieten (n = 92)

Quelle: eigene Auswertung und Darstellung

6. Diskussion und Fazit

Das Ziel dieses Beitrags war es, einen Überblick über das Angebot von Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung, sogenanntem Tierwohl-Fleisch, in Deutschland zu geben und den Stel-

lenwert von Fleischerfachgeschäften als Vertriebskanal für Tierwohl-Fleisch näher zu beleuchten. Auf Basis einer intensiven Literatur- und Internetrecherche wurden Daten und Fakten zusammengestellt, die zunächst eine Unterteilung der Herkünfte von Tierwohl-Fleisch in drei Kategorien ermöglichten: Tierwohl-Fleisch aus Zertifizierungssystemen, Tierwohl-Fleisch aus Markenfleischprogramme und Tierwohl-Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion ohne verbindliche Anforderungen. In der Literatur zum Thema Tierwohl wird der Anteil von Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung unter Einbeziehung von Bio-Fleisch in Deutschland mit kleiner 2 % (SPILLER et al., 2010) angegeben. Diese Angabe ist angesichts der Ergebnisse dieser Untersuchung jedoch kritisch zu hinterfragen. Aufgrund der fehlenden gesetzlichen Regelung zur Verwendung des Begriffs Tierwohl ergibt sich ein sehr diverses und unübersichtliches Angebot von Tierwohl-Fleisch auf dem deutschen Markt. So liegen verlässliche Daten allein für Bio-Fleisch vor. Hier liegt der Marktanteil in Deutschland je nach Fleischkategorie zwischen 1,2 % und 1,6 %. Die Richtlinien der ökologischen Tierhaltung sind deutlich über den gesetzlichen Mindestanforderungen für die konventionelle Nutztierhaltung angesiedelt, sodass Verbraucher von einer wesentlichen Verbesserung des Tierwohls ausgehen können (PIRSICH et al., 2015). Für viele Verbraucher ist Bio-Fleisch daher auch ein Synonym für Tierwohl-Fleisch (DEIMEL et al., 2010). Der Marktanteil der zertifizierten Tierwohl-Label konnte nur näherungsweise auf Basis der Zahl der teilnehmenden Betriebe bzw. der jährlich geschlachteten Tiere ermittelt werden; er wird auf der Grundlage der vorliegenden Informationen auf deutlich unter 1,0 % geschätzt. Die Anforderungen, die die verschiedenen Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug an die Verbesserung des Tierwohls stellen, unterscheiden sich zwar in vielen Punkten, dennoch beinhalten alle Label Anforderungen an die Tierhaltung, die deutlich über die gesetzlichen Mindestanforderungen für die konventionelle Landwirtschaft hinausgehen (HEISE et al., 2016; PIRSICH et al., 2015; PIRSICH und THEUVSEN, 2015). Die Aussage, dass im deutschen Fleischmarkt maximal 2 % des Angebots dem Tierwohlsegment zugerechnet werden können (DEIMEL et al., 2010), ist für die Zertifizierungssysteme nach den recherchierten Daten weiterhin zutreffend.

Berücksichtigt man allerdings ergänzend auch das Fleisch, das im Rahmen der neu ins Leben gerufenen Initiative Tierwohl erzeugt wird, ergibt sich ein ganz neues Bild, da mehr als 10 % der Schweine und rund 25 % des Mastgeflügels aus Betrieben stammen, die an der Initiative Tierwohl teilnehmen und dementsprechend – meist allerdings nur einzelne – Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls umgesetzt haben. Für den Verbraucher ist dieses Fleisch jedoch nicht als Tierwohl-Fleisch zu erkennen, da auf eine Kennzeichnung sowie einen gegenüber den

Konsumenten kommunizierten Preisaufschlag bewusst verzichtet wird. Von vielen Experten wird die Initiative Tierwohl zudem stark kritisiert, da die Anforderungen nur dann wesentlich über die gesetzlichen Mindeststandards hinausgehen, wenn – was allerdings eher selten der Fall sein dürfte – die teilnehmenden Betriebe die anspruchsvollen Maßnahmen (z.B. 40 % mehr Platz) umsetzen. Die Umsetzung der weniger anspruchsvollen Maßnahmen wird von Kritikern als unzureichend für eine wirkliche Verbesserung des Tierwohls angesehen (SPIEGEL, 2015; PROVIEH, 2016a; DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND, 2016). Aus diesen Gründen haben sich sowohl der Deutsche Tierschutzbund als auch Provieh aus dem Beraterausschuss der Initiative Tierwohl zurückgezogen. Während einige Kritiker sogar so weit gehen und die Initiative als Greenwashing der Fleischbranche bezeichnen, sehen die Fürsprecher in ihr einen ersten wichtigen Schritt hin zu einer flächendeckenden Verbesserung der Nutztierhaltung in Deutschland (PROVIEH, 2016b, DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND 2016, DEUTSCHER BAUERNVERBAND, 2017). Inwieweit Fleisch aus der Initiative Tierwohl als eine Angebotsform von Tierwohl-Fleisch zu betrachten ist, wird daher sehr kontrovers diskutiert. Zumindest die Erzeugnisse, die aus Betrieben stammen, die anspruchsvolle Tierwohlmaßnahmen umgesetzt haben, müssen jedoch zu den viel zitierten 2 % Marktanteil für Tierwohlfleisch hinzugerechnet werden; um welche Mengen es sich handelt, ist allerdings gegenwärtig nicht genau bekannt.

Auch Fleisch- und Wurstwaren aus speziellen Qualitätsfleischprogrammen erfüllen häufig höhere Tierwohlstandards als die gesetzlichen Mindeststandards, da höhere Tierwohlstandards aufgrund der mit ihnen vielfach einhergehenden Extensivierung die Fleischqualität positiv beeinflussen; dies gilt z.B. für die extensive Weidehaltung (KIKOK, 2017; PROETHIKA, 2017; NEULAND, 2017). Aufgrund der meist fehlenden unabhängigen Zertifizierung und Kontrolle der Tierhaltung müssen Verbraucher allerdings den Angaben der Produzenten vertrauen und selbst entscheiden, inwieweit die Anforderungen ihren Erwartungen an Tierwohl-Fleisch entsprechen. Aussagen über Marktanteile dieser Qualitätsfleischprogramme können aufgrund fehlender Daten nicht getroffen werden. Gegenwärtig ist ihre Bedeutung vermutlich noch gering, kann aber als tendenziell steigend eingeordnet werden. So verweisen etwa SCHULZE und SPILLER (2008) auf einen Luxustrend im Ernährungsbereich, der u.a. durch die die wachsende Nachfrage nach Gourmetfleisch (Iberico-Schweine, Wagyu-Rinder etc.) verdeutlicht wird.

Auch die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugerbetriebe ist hinsichtlich des Angebots von Tierwohl-Fleisch durchaus beachtenswert. Wenngleich aktuelle Angaben zu den Marktanteilen im Fleischbereich fehlen, lässt sich an der relativ großen Anzahl der Erzeugerbetriebe mit Direktvermarktung von Fleisch- und Wurstwaren eine gewisse Bedeutung im

Fleischmarkt ablesen. Ein aus Sicht der Verbraucher entscheidendes Kriterium für den Einkauf von Fleischwaren direkt beim Erzeuger ist dabei die Überprüfbarkeit der artgerechten Tierhaltung (KUHNER, 2008), sodass verbesserte Haltungsbedingungen mit dem Ziel der Differenzierung von Standardangeboten im Einzelhandel häufig ein wesentliches Merkmal von Fleisch aus der Direktvermarktung darstellen. Insbesondere Rind- und Geflügelfleisch aus saisonaler Weidehaltung werden bei Direktvermarktern vermehrt nachgefragt (WIRTHGEN und RECKE, 2004). Aber auch hier sind Verbraucher darauf angewiesen, sich jeweils selbst vor Ort über die Haltungsbedingungen zu informieren und den Angaben der Landwirte zu vertrauen.

Ein Ergebnis dieser Untersuchung ist daher die große Diversität des Angebots von Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung, die auf die fehlenden Regelungen zur Verwendung des Begriffs „Tierwohl“ zurückzuführen ist. Produzenten und Anbieter können ihre Produkte unter Verwendung des Begriffs Tierwohl bewerben, ohne an konkrete Anforderungen beispielsweise in Bezug auf die Haltungsbedingungen gebunden zu sein. Dies kann im schlimmsten Fall eine deutliche Verunsicherung der Verbraucher und einen Vertrauensverlust bei Tierwohl-Fleisch zur Folge haben kann. Eine gesetzliche Regelung zur Tierhaltungskennzeichnung bei Fleisch mit entsprechenden rechtsverbindlichen Kriterien würde jedenfalls zu mehr Transparenz im Fleischmarkt führen, allerdings auch die Differenzierungsmöglichkeiten etwa der Initiatoren von Markenfleischprogrammen beschneiden.

Neben direktvermarktenden Landwirten stellen Fleischerfachgeschäfte einen möglichen, bislang jedoch kaum betrachteten Vermarktungsweg für Tierwohl-Fleisch dar. Das aktuelle Angebot von Tierwohl-Fleisch durch das Fleischerhandwerk wurde daher auf der Grundlage einer großzahligen empirischen Erhebung näher analysiert. Die Inhaltsanalyse der Frage nach Kriterien, die für das Wohlbefinden von Nutztieren von Bedeutung sind, hat ergeben, dass die Fleischer Tierwohl fast ausschließlich mit Kriterien der ressourcenbasierten Kategorien Haltungssystem und Management in Verbindung bringen. Kriterien der tierbezogenen Kategorien Tiergesundheit und Tierverhalten werden nur vereinzelt genannt. Auffällig ist, dass von keinem Fleischer die Tierleistung als Kriterium für das Wohlbefinden von Tieren genannt wurde. Interessant ist außerdem die Aussage mehrerer Fleischer, dass Respekt vor dem Tier eine wichtige Grundvoraussetzung für eine artgerechte Tierhaltung ist. Ein Vergleich dieser Ergebnisse mit den Ergebnissen einer Studie von HEISE und THEUVSEN (2015; HEISE, 2017) zum Tierwohlverständnis deutscher Landwirte lässt einige Unterschiede zwischen Fleischern und Landwirten erkennen. So nennen die Landwirte deutliche häufiger Kriterien der Tiergesundheit; auch hohe

Tierleistungen werden von den Landwirten vereinzelt als wichtiges Kriterium für die Beurteilung des Tierwohls angeführt. Mit Blick auf die verschiedenen Ansätze zur Definition von Tierwohl ist das Tierwohlverständnis der Fleischer tendenziell dem Natural Living-Ansatz von FRASER (2003) zuzuordnen und als nicht ganz so differenziert wie das der Landwirte zu bewerten.

Erstmals wurden Fleischer in dieser Studie zu ihrem Angebot von Tierwohl-Fleisch befragt. Die Anzahl der Fleischer, die angegeben haben, bereits Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung anzubieten, war sowohl bei den selbstschlachtenden Fleischern als auch bei den nicht selbstschlachtenden Fleischern überraschend hoch; signifikante Unterschiede zwischen beiden Gruppen ergaben sich nicht. Die Vermutung, dass hauptsächlich selbstschlachtende Fleischer Tierwohl-Fleisch anbieten, konnte mit den Ergebnissen dieser Studie daher nicht bestätigt werden. Während selbstschlachtenden Fleischer ihre Schlachttiere bzw. ihre Erzeugerbetriebe eigenständig aussuchen und somit gezielt Anforderungen an die Haltungsbedingungen stellen können, sind die nicht selbstschlachtenden Fleischer darauf angewiesen, Fleisch von Großschlachtereien oder selbstschlachtenden Handwerksbetrieben einzukaufen. Inwieweit hier die Möglichkeit besteht, gezielt Fleisch aus tiergerechteren Haltungssystemen zu beziehen, ist für die Masse der nicht selbstschlachtenden Fleischer sehr fraglich.

Nahezu alle Fleischer mit Tierwohl-Fleisch im Angebot konnten konkrete Angaben zu den speziellen Tierwohlstandards, die ihr Fleisch erfüllt, machen. Dabei decken sich die Anforderungen der Fleischer in vielen wesentlichen Kriterien mit den Anforderungen der Verbraucher (Stroheinstreu, verringerte Besatzdichte, Weidehaltung etc.) (SKARSTADT, et al. 2007; SCHULZE et al., 2008; ZANDER et al., 2013; KAYSER et al., 2012b; GRANDIN, 2014). Erstaunlich hoch sind auch die Anteile von Tierwohl-Fleisch am Gesamtsortiment in beiden Fleischergruppen. Deutlich über die Hälfte der Fleischprodukte der nicht selbstschlachtenden Fleischer und fast drei Viertel der Produkte der selbstschlachtenden Fleischer können nach Angaben der befragten Fleischer als Tierwohl-Fleisch eingestuft werden. Eine mögliche Erklärung für die große Anzahl der nach eigenen Angaben Tierwohl-Fleisch anbietenden Fleischer als auch die hohen Anteile von Tierwohl-Fleisch am Gesamtsortiment könnte das Vorliegen eines Self-Selection Bias sein. So ist denkbar, dass überwiegend Fleischer zur Teilnahme an der Befragung motiviert werden konnten, die aufgrund von Erfahrungen in der Vermarktung von Tierwohl-Fleisch bereits über ein großes Themen-Involvement und ein entsprechendes Angebot in ihren Betrieben verfügen. Aufgrund der nur geringen Repräsentativität der Stichprobe sowie des vermuteten

Self-Selection Bias erscheint es daher nicht sinnvoll, die Angaben der Befragten auf das gesamte Angebot in deutschen Fleischereien hochzurechnen. Auf konkrete Angaben zu Marktanteilen von Tierwohl-Fleisch im Fleischerhandwerk wird daher verzichtet. Dennoch lassen die Ergebnisse recht eindeutig erkennen, dass Tierwohl-Fleisch im Fleischerhandwerk bereits eine wichtige, nicht zu unterschätzende Rolle spielt und dass hier ein bislang womöglich unterschätzter Vertriebskanal für Tierwohl-Fleisch existiert. Insgesamt wird daher das Angebot an Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung im deutschen Markt vermutlich selbst für den Fall unterschätzt, dass die Initiative Tierwohl aus der Betrachtung ausgeklammert wird.

Da die Tierwohlstandards, die nach Angaben der Fleischer in der Produktion eingehalten werden, zu großen Teilen den Anforderungen der Zielgruppe für Tierwohl-Fleisch entsprechen, ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch bereits erfüllt. Tierwohl-Fleisch bietet Fleischern daher die Möglichkeit zur Differenzierung von Mitbewerbern. Wenn es den Fleischer darüber hinaus gelingt, ihr Tierwohl-Fleisch mit geeigneten Marketingmaßnahmen gezielt und glaubhaft zu bewerben, können sie Wettbewerbsvorteile gegenüber weiteren Anbietern von Tierwohl-Fleisch, namentlich den Selbstbedienungs- und Beidientheken des Lebensmitteleinzelhandels, erzielen und eine Mehrzahlungsbereitschaft bei ihren Kunden mobilisieren. Insbesondere die persönliche Beratung der Kunden bietet hier bei guter Schulung des Personals erhebliches Potenzial.

Literatur

- AHAW (Panel on Animal Health and Welfare) (2000): The Welfare of Chickens Kept for Meat Production (Broilers). Report of the Scientific Committee on Animal Health and Animal Welfare. In: European Commission Health & Consumer Protection Directorate-General (Hrsg.): Directorate B - Scientific Health Opinions
- AHAW (Panel on Animal Health and Welfare) (2004): The welfare aspects of various systems of keeping laying hens. Opinion of the Scientific Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission related to the welfare aspects of various systems of keeping laying hens. In: The EFSA Journal, 197: 1-23.
- AHAW (Panel on Animal Health and Welfare) (2007): Animal Health and Welfare in fattening pigs in relation to housing and husbandry. Scientific Opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission on Animal health and welfare in fattening pigs in relation to housing and husbandry. In: The EFSA Journal, 564: 1-14.
- AMI - Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (2016): AMI Markt Report Verbraucherforschung 2016. Bonn
- BÄURLE, H., TAMÁSY, C. (2012): Regionale Konzentrationen der Nutztierhaltung in Deutschland. ISPA Mitteilungsheft 79. Vechta.
- BÄUERLICHE ERZEUGERGEMEINSCHAFT SCHWÄBISCH HALL (BESH) (2017): Bäuerliche Erzeuger. URL: <https://www.besh.de/erzeuger/zvsh/> (Abrufdatum: 05.02.2017).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) (2017a): Biologischer Landbau. URL: https://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/OekologischerLandbauDeutschland.html (Abrufdatum: 05.02.2017).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) (2017b): Einkaufen direkt auf dem Bauernhof. URL: http://www.bmel.de/DE/Laendliche-Raeume/06_rausaufs-land/_texte/EinkaufenBauernhof.html (Abrufdatum: 05.02.2017).
- BUSCH, G., KAYSER, M., SPILLER, A. (2013): „Massentierhaltung“ aus VerbraucherInnensicht – Assoziationen und Einstellungen. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 22(1): 61-70.
- BOTREAU, R., BONDE, M., BUTTERWORTH, A., PERNY, P., BRACKE, M. B. M., CAPDEVILLE, J., VEISSIER, I. (2007): Aggregation of measurement to produce an overall assessment of animal welfare. Part 1: a review of existing methods. The Animal Consortium 2007. In: Animal, 1(8): 1179-1187.
- DE JONGE, J., VAN DER LANS, I. O., VAN TRIJP, H. C. M. (2015): Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption. In: Food Quality and Preference, 45: 87-99.
- DE JONGE, J., VAN TRIJP, H. C. M. (2013): The impact of broiler production system practices on consumer perceptions of animal welfare, In: Poultry Science, 92(12): 3080-3095.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- DEUTSCHER BAUERNVERBAND (2017): Initiative und/oder staatliches Tierwohllabel? URL: <http://www.bauernverband.de/initiative-tierwohl-und-/oder-staatliches-tierwohllabel> (Abrufdatum: 23.03.2017)

- DEUTSCHER FLEISCHER-VERBAND (DFV) (2014): Geschäftsbericht 2013/2014. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html> (Abrufdatum: 24.09.2015).
- DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND (2017a): Zeichen für ein besseres Leben. URL: <http://www.tierschutzlabel.info/home/> (Abrufdatum: 03.03.2017).
- DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND (2017b): Schriftliche Mitteilung auf persönliche Anfrage der Autoren.
- DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND (2016): Pressemeldung: Initiative Tierwohl - Deutscher Tierschutzbund beendet Mitarbeit im Beraterausschuss URL: <https://www.tierschutzbund.de/news-storage/landwirtschaft/160916-initiative-tierwohl-mitarbeit-beendet.html> (Abrufdatum: 03.03.2017).
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2007): Special Eurobarometer 270: Attitudes of EU citizens towards animal welfare, URL http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf (Abrufdatum: 05.09.2106).
- FAIRMAST (2017): Verantwortung für Mensch und Tier. URL: <https://www.fairmast.de/#konzept> (Abrufdatum: 03.03.2017)
- FINK-KEBLER, A. (2008). Markenfleisch: Zwischen Qualität und Siegel-Wirrwär. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.), Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 353-383.
- FRANZ, A., VON MEYER, M., SPILLER, A. (2010): Diffusionsstrategien für Nachhaltigkeitslabel: Das Fallbeispiel Tierschutzlabel. In: Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht, 33(4): S. 417.
- FRASER, D. (2003): Assessing animal welfare at the farm and group level: the interplay of science and values. In: *Animal Welfare*, 12(4): 433-443.
- FRASER, D., WEARY, D. M., PAJOR, E. A., MILLIGAN, B. N. (1997): A scientific conception of animal welfare that reflects ethical concerns. In: *Animal Welfare*, 6: 187-205.
- GRADIN, T. (2014): Animal welfare and society concerns finding the missing link. In: *Meat Science* 98: 461-469.
- HALK, O, SCHMIDT, C., VON RUNDSTEDT, H. (2014): Regionales Fleischerhandwerk 2014 – 2020 aus Marketingsicht. URL: <http://www.ernaehrungshandwerk-laendliche-raeume.de/downloadcenter/> (Abrufdatum: 30.09.2015)
- HEISE, H. (2017): Tierwohl in der Nutztierhaltung: Eine Stakeholder-Analyse. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- HEISE, H., PIRSICH, W., THEUVSEN, L. (2016): Kriterienbasierte Bewertung ausgewählter europäischer Tierwohl-Labels. In: *Berichte über Landwirtschaft*, 94(1).
- HEISE, H., THEUVSEN, L. (2015): Biological Functioning, Natural Living oder Welfare-Quality: Untersuchungen zum Tierwohlverständnis deutscher Landwirte. In: *Berichte über Landwirtschaft*, 93(3).
- KAYSER, M., BÖHM, J., SPILLER, A. (2012a): Zwischen Markt und Moral–Wie wird die deutsche Land-und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts-und Sozialwissenschaften des Landbaues*, 47: 329-341.
- KAYSER, M., SCHLIEKER, K., SPILLER, A. (2012b): Die Wahrnehmung des Begriffs „Massentierhaltung“ aus Sicht der Gesellschaft. In: *Berichte über Landwirtschaft*, 90(3): 417-428.

- KEELING, L., EVANS, A., FORKMAN, B., KJAERNES, U. (2013): Welfare Quality principles and criteria. In: BLOKHUIS, H., MIELE, M., VEISSIER, I., JONES, B. (Hrsg.): Improving farm animal welfare. Science and society working together: the Welfare Quality approach. Wageningen, Wageningen Academic Publishers, 91-114.
- KIKOK (2017): Tierwohl. URL: <http://www.borgmeier.com/kikok/tierwohl/kikok-qualitaetsversprechen.php> (Abrufdatum: 03.03.2017).
- KUHNERT, H. (2008): Direktvermarktung in der Landwirtschaft. Bonn: aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft.
- KUHNERT, H., WIRTHGEN, B. (1997): Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland: eine Situationsanalyse. Forschungsbericht an das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Bonn: Koellen.
- LAGERKVIST, C. J., HESS, S. (2011): A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare. In: European Review of Agricultural Economics, 38(1): 55-78.
- LUNING, P.A., MARCELIS, W.J. (2009): Food Quality Management: Technological and Managerial Principles and Practices. Wageningen, Wageningen Academic Publishers.
- MAIN, D. C. J., MULLAN, S., ATKINSON, C., COOPER, M., WRATHALL, J. H. M., BLOKHUIS, H. J. (2014): Best practice framework for animal welfare certification schemes. In: Trends in Food Science and Technology, 37(2): 127-136.
- MAYRING, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz Pädagogik.
- NATURE & RESPECT (2017): Unsere Wert. URL: <http://www.nature-and-respect.com/de/our-values/> (Abrufdatum: 23.03.2017)
- NATURVERBUND (2017): Natur Gütekriterien. URL: <http://naturverbund.de/natur-guetekriterien/> (Abrufdatum: 23.03.2017)
- NEULAND (2017): Vertrauen ist gut - Kontrolle ist besser! URL: <http://www.neuland-fleisch.de/verbraucher/qualitaetssicherung-und-kontrollen.html> (Abrufdatum: 03.03.2017).
- NEULAND (2016): Pressemitteilung. Neuland sucht Bauern und Fleischer. URL: http://www.neuland-fleisch.de/presse-aktuelles/pressemitteilungen/2015/neuland_sucht_bauern_und_fleischer.html (Abrufdatum: 03.03.2017).
- NOCELLA, G., HUBBARD, L., SCARPA, R. (2010): Farm animal welfare, consumer willingness to pay, and trust: Results of a cross-national survey. In: Applied Economic Perspectives and Policy, 32(2): 275-297.
- PETERS, A. (2016): Tierwohl als globales Gut: Regulierungsbedarf und -chancen. In: MPIL Research Paper Series 2016(03): 1,23.
- PIRSICH, W., THEUVSEN, L. (2015): Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 25: 107-116.
- PIRSICH, W., HEISE, H., THEUVSEN, L., (2015): Evaluation der Richtlinien deutscher Labelling-Initiativen der Schweinefleischwirtschaft aus Tierwohlperspektive. In: Tagungsband der 15. Fachtagung Fleisch- und Geflügelfleischhygiene für Angehörige der Veterinärverwaltung. Berlin, 109-114

- PIRSICH, W., HEISE, H., THEUVSEN, L., (2014): Höhere Prozessqualität durch Zertifizierungssysteme: Bewertung ausgewählter Tierwohl-Label. In: GRÖGER, S., EISELT, T., SCHULDT, J. (Hrsg.): Qualitätsmanagement denken – motivieren – leben. Aachen, Shaker Verlag, 151-175.
- PRO EHTIKA 2017: Nachhaltigkeit. URL: <http://www.albersfood.de/angebot/gefluegel/pro-ethika-gut-schmeckt-nachhaltigkeit/> (Abrufdatum: 03.03.2017).
- PROVIEH (2016a): „Initiative Tierwohl“ – doch nur „Greenwashing“? URL: <http://www.provieh.de/initiative-tierwohl-doch-nur-greenwashing> (Abrufdatum: 03.03.2017).
- PROVIEH (2016b): Stellungnahme von PROVIEH zum Ausstieg bei der Initiative Tierwohl URL: <http://www.provieh.de/stellungnahme-von-provieh-zum-ausstieg-bei-der-initiative-tierwohl> (Abrufdatum: 03.03.2017).
- POUTA, E., HEIKKILÄ, J., FORSMAN-HUGG, S., ISONIEMI, M., MÄKELÄ, J. (2010): Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods. In: Food Quality and Preference, 21(5): 539-546.
- SCHULZE, B., SPILLER, A. (2008). Hat sich die Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.), Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 273-301.
- SCHULZE, B., SPILLER, A., LEMKE, D. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.), Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 465-489.
- SKARSTAD, G. A., TERRAGNIB, L. TORJUSEN, H. (2007): Animal Welfare According to Norwegian Consumers and Producers: Definitions and Implications. In: International Journal of Sociology of Agriculture and Food, 15(3): 74-90.
- SPILLER, A. (2004): Qualitätssicherung in der Wertschöpfungskette – Vor- und Nachteile unterschiedlicher Organisationskonzepte. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.), Lebensmittelqualität und Qualitätssicherungssysteme. Frankfurt a. M.: DLG-Verlag, 83-96.
- SPILLER, A., THEUVSEN L., FRANZ, A., DEIMEL, I., VON MEYER, M., ZÜHLSDORF, A. (2010): Animal-Welfare als Profilierungsinstrument. In: Fleischwirtschaft, 14(3): 74-76.
- SPIEGEL (2015) Initiative Tierwohl Schweinerei im Kühlregal. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/initiative-tierwohl-schweinerei-im-kuehlregal-a-1053463.html> (Abrufdatum: 03.03.2017).
- THEUVSEN, L., LEHNERT, S., BRUCKNER, S. (2013): Zertifizierungsverfahren und ihre Grundlagen. In: PETERSEN, B., NÜSSEL, M. (Hrsg.), Qualitätsmanagement in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Düsseldorf: Symposium Publishing, 117-176.
- VAN LOO, E. J., CAPUTO, V., NAYGA, R. M., VERBEKE, W. (2014): Consumers' valuation of sustainability labels on meat. In: Food Policy, 49: 137-150.
- VANHONACKER, F., VAN POUCKE, E., TUYTTENS, F., VERBEKE, W. (2010): Citizens' views on farm animal welfare and related information provision: Exploratory insights from Flanders, Belgium. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 23(6), S. 551-569.
- VIER PFOTEN, (2017): Tierschutz-Gütesiegel. URL: <http://www.vierpfoten.de/themen/nutztiere/guetesiegel/> (Abrufdatum: 03.03.2017).

- WEINRICH, R., KÜHL, S., FRANZ, A., SPILLER, A. (2015): Consumer preferences for high welfare meat in Germany: Self-service counter or service counter? In: International Journal on Food System Dynamics, 6(1): 32-49.
- WIESENHOF (2017): Wiesenhof Privathof Geflügel mit Tierwohl Label. URL: <https://www.wiesenhof-privathof.de/> (Abrufdatum: 23.03.2017)
- WIRTHGEN, B., RECKE, G. (2004): Marktvolumen und Perspektiven der Direktvermarktung. In: WIRTHGEN, B., ZENNER, S., RECKE, G., SCHILLING, R. (Hrsg.), Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. Forschungsbericht an das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Münster: Landwirtschaftsverlag, 178-200.
- ZANDER, K., ISERMAYER, F., BÜRGELT, D., CHRISTOPH-SCHULZ, I., SALAMON, P., WEIBLE, D. (2013): Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Münster: Stiftung Westfälische Landschaft.

Schlussbetrachtung

Zusammenfassung

Das Tierwohl in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung hat in der gesellschaftlichen Diskussion in den letzten Jahren zunehmend an Relevanz gewonnen. So werden die Produktionsbedingungen in konventionellen Haltungssystemen u.a. aufgrund der anhaltend negativen Berichterstattung der Medien über die Tierhaltung von der Gesellschaft zunehmend kritisch hinterfragt (HEYDER und THEUVSEN, 2009; SPILLER et al., 2015; KEELING et al., 2013; FRASER et al., 1997). Seitens der Politik wurde bereits dringender Handlungsbedarf festgestellt und der Tierschutz als Staatsziel in Art. 20a im Grundgesetz verankert. Jedoch haben die wenigen Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen bisher nur unwesentlich zu einer Verbesserung des Tierwohlniveaus beigetragen (BMEL, 2017a; SPILLER et al., 2015). Die Fleischwirtschaft hat ebenfalls auf die Kritik und den damit einhergehenden Imageverlust der Branche reagiert und im Jahr 2015 das Branchenbündnis „Initiative Tierwohl“ ins Leben gerufen. Diese Initiative wird von den verschiedenen Stakeholdern der Branche jedoch sehr kontrovers diskutiert. Während einige Kritiker die Initiative als Greenwashing der Fleischbranche bezeichnen, sehen die Fürsprecher in ihr einen ersten wichtigen Schritt hin zu einer flächendeckenden Verbesserung der Nutztierhaltung in Deutschland (PROVIEH, 2016, DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND, 2016, DEUTSCHER BAUERNVERBAND, 2017). Fakt ist jedoch, dass die am häufigsten umgesetzten Tierhaltungsstandards nur eine geringfügige Verbesserung gegenüber den gesetzlichen Mindeststandards darstellen (INITIATIVE TIERWOHL, 2017). Zudem sind die Produkte nicht gelabelt, sodass Verbraucher keine Möglichkeiten haben, sich beim Einkauf bewusst für Produkte der Initiative Tierwohl zu entscheiden.

Mehr Potenzial sehen viele Experten dagegen in der Einführung eines staatlichen Zertifizierungssystems für Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung (EU, 2009; DEIMEL et al., 2010; FINK-KEBLER, 2008). Die Bundesregierung hat diese Idee aufgegriffen und Anfang 2017 konkrete Pläne für die Einführung eines staatlichen Tierwohl-Labels vorgestellt. An mehr Tierschutz interessierte Verbraucher sollen auf die Weise Produkte erkennen, bei deren Erzeugung höhere Tierwohlstandards eingehalten wurden als gesetzlich vorgeschrieben sind. Diese Information können Verbraucher in ihre Kaufentscheidungen einbeziehen, wodurch im besten Fall die für die Umsetzung höherer Tierwohlstandards notwendige Mehrzahlungsbereitschaft mobilisiert wird (BMEL, 2017b). Ähnliche Pläne verfolgt auch die Europäische Kommission mit /der Überlegung, ein europäisches Tierwohl-Label in Anlehnung an das europäische Öko-Label zu entwickeln (EU, 2009).

So vielversprechend diese Ansätze auch scheinen, in Deutschland weist der ausbleibende Erfolg der bereits existierenden privaten Tierwohl-Zertifizierungssysteme auf große Herausforderungen bei der Einführung eines weiteren Tierwohl-Labels hin (PIRSICH, VON HARDENBERG und THEUVSEN, 2017). Eine erfolgreiche Etablierung eines staatlichen Zertifizierungssystems wird nur dann gelingen, wenn die Fehler und Probleme bei der Einführung der privaten Label ausreichend analysiert und berücksichtigt werden, um den Ansprüchen und Forderungen der Verbraucher bestmöglich gerecht zu werden. So wird der Erfolg eines Tierwohl-Labels unter anderem davon abhängen, inwieweit die durch die jeweiligen Tierwohlstandards erwirkten Verbesserungen der Tierhaltung den Erwartungen kritischer Verbraucher entsprechen. Aber auch eine umfassende Analyse des Kaufverhaltens und der Mehrzahlungsbereitschaft der Zielgruppe ist für die Entwicklung und Implementierung geeigneter Vermarktungsstrategien von zentraler Bedeutung, um einen Misserfolg des Labels zu vermeiden. Vor diesem Hintergrund war es das Ziel der vorliegenden Arbeit, durch das Aufzeigen geeigneter Strategien für die Vermarktung von Tierwohl-Fleisch einen Beitrag zur Verbesserung des Tierwohls in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu leisten.

Da der Erfolg eines Tierwohl-Labels unter anderem davon abhängt, inwieweit die durch die jeweiligen Tierwohlstandards erwirkten Verbesserungen der Tierhaltung den Erwartungen kritischer Verbraucher gerecht werden, widmet sich der erste Teil dieser Arbeit einer ausführlichen Analyse der Richtlinien ausgewählter deutscher und europäischer Zertifizierungssysteme mit Tierwohlbezug. Bisher fehlen wissenschaftliche Untersuchungen, die den Beitrag, den die existierenden Labelling-Initiativen zur Verbesserung des Tierwohls leisten, objektiv bewerten. Daher wurde in den Beiträgen I.1, I.2, I.3 und I.4 anhand von eigens entwickelten Kriterienkatalogen und Bewertungsschemata eine Evaluierung der Richtlinien ausgewählter Tierwohl-Label vorgenommen. Auf diese Weise war es möglich, Aussagen zu treffen, wie sich die Richtlinien der Label hinsichtlich ihres Tierwohlbeitrags im Vergleich zur konventionellen und zur ökologischen Nutztierhaltung einordnen lassen. Beitrag I.1 vergleicht ausgewählte deutsche Tierwohl-Label hinsichtlich ihrer Richtlinien für die Schweineproduktion. Beitrag I.3 baut auf Beitrag I.1 auf und berücksichtigt neben den Richtlinien der Tierwohl-Label für die Schweineproduktion auch die EU-Öko-Verordnung und die Standards der wichtigsten privaten ökologischen Anbauverbände. Beitrag I.2 vergleicht hingegen die Richtlinien deutscher und österreichischer Tierwohl- und Bio-Label für die Jungmasthühnerproduktion. Beitrag I.4 unterzieht schließlich die Richtlinien der deutschen Tierwohl-Label für die Schweineproduktion einem Vergleich mit bedeutenden europäischen Labelling-Initiativen mit Tierwohlbezug.

Die Ergebnisse der Beiträge zeigen, dass die untersuchten Labelling-Initiativen unterschiedlich weit reichende Verbesserungen gegenüber den gesetzlich definierten Mindeststandards in den Bereichen Haltungssystem und Managementpraxis für die verschiedenen Produktionsabschnitte etabliert haben. Dieses gilt insbesondere für die untersuchten Tierwohl-Label, während die Richtlinien der ausgewählten Bio-Label mit wenigen Ausnahmen als vergleichbar bezeichnet werden können. Während die EU-Öko-Verordnung für die Verwendung des Begriffe „Bio“ bzw. „Öko“ verbindliche Mindestanforderungen vorschreibt, ist die Verwendung des Begriffs Tierwohl an keine Vorgaben gebunden. Für alle Bio-Label besteht daher ein eigener Mindeststandard. Die privaten Anbauverbände haben die Möglichkeit, den Mindeststandard durch eigene, strengere Anforderungen zu ergänzen. Von dieser Option machen sie jedoch nur vereinzelt Gebrauch, was die geringen Unterschiede in der Bewertung erklärt. Die großen Differenzen in der Bewertung der Tierwohl-Label spiegeln die unterschiedlichen Anforderungen der Label an die Tierhaltung deutlich wider. So handelt es sich bei den Tierwohl-Labeln teilweise um zweistufige Labelling-Systeme, die sowohl eine Einstiegsstufe als auch eine Premiumstufe umfassen. Diese Differenzierung in einen „Goldstandard“ und eine „Massenmarkt-Strategie“ ist im Label-Bereich häufig vorzufinden, da sie die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen ermöglicht. Während die Premiumsegmente zwar deutliche Verbesserungen gegenüber dem Mindeststandard anstreben, erzielen sie aufgrund der hohen entstehenden Mehrkosten nur geringe Marktanteile. Dagegen erreichen die Einstiegssegmente mit geringeren Mehrkosten häufig wesentlich größere Anteile am Markt, weisen dabei aber auch nur entsprechend geringere Verbesserungen gegenüber den Standardprodukten auf (DEIMEL et al., 2010; WEINRICH, 2015). Dennoch sind die verschiedenen Ansätze als durchweg positiv zu beurteilen, wengleich auch jedes der Label unter Tierwohlaspekten noch – im Einzelfall unterschiedlich große – Verbesserungspotentiale erkennen lässt.

Generell lässt sich aus den Ergebnissen der vier Beiträge ableiten, dass die untersuchten Tierwohl-Label interessierten Fleischproduzenten und Handelsunternehmen eine Möglichkeit zur Differenzierung bieten (FRANZ, 2012), zudem offerieren sie einen Weg, der starken Preisfokussierung im deutschen Fleischmarkt entgegenwirken (DEIMEL et al., 2010; SPILLER et al., 2010). An Tierschutz interessierten Verbrauchern können die Label darüber hinaus als Qualitätssignal und objektive Orientierungshilfe dienen, um die in Umfragen bekundeten Präferenzen in echte Produktkäufe umzusetzen (FRANZ, 2012; GOLAN et al., 2008). Außerdem können die Ergebnisse den verschiedenen Stakeholdern der Fleischbranche einen Überblick über den Status Quo des Angebots von Tierwohl-Fleisch vermitteln. Darüber hinaus sind die Label geeignet, bei

entsprechender Glaubwürdigkeit die Transparenz in der Fleischindustrie zu erhöhen und so dem schlechten Image der Branche entgegenzuwirken (ALBERSMEIER und SPILLER, 2009).

Der zweite Teil dieser Arbeit analysiert auf Basis einer repräsentativen Befragung von Verbrauchern in Deutschland die Zielgruppe für Tierwohl-Fleisch, wobei die Ermittlung geeigneter Vermarktungswege im Fokus des Interesses steht. Diesbezüglich soll untersucht werden, welche Betriebs- und Angebotsformen das größte Potenzial für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch besitzen. Da Studien von SCHULZE und SPILLER (2008) und WEINRICH et al. (2015) bereits darauf hinweisen, dass Tierwohl-Fleisch besser an der Bedientheke als im SB-Regal platziert werden sollte, wird dieser Ansatz in den Beiträgen II.1, II.2, II.3 und II.4 weiterverfolgt. Die Beiträge II.1 und II.2 konzentrieren sich dabei zunächst auf das deutsche Fleischerhandwerk. Dieses ist seit Jahren von einem gravierenden Strukturwandel betroffen und steht vor der großen Herausforderung, sich im Konkurrenzkampf mit dem Lebensmitteleinzelhandel behaupten zu müssen. An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob eine gezielte Differenzierung vom Lebensmitteleinzelhandel durch das Angebot von Tierwohl-Fleisch sinnvoll und möglich erscheint. In beiden Beiträgen wurden die Befragungsteilnehmer entsprechend ihrer Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften gruppiert. Der Beitrag II.1 analysiert mittels Varianzanalyse höchst signifikante Unterschiede zwischen den betrachteten Verbrauchergruppen hinsichtlich ihrer Einstellung zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und zu Tierwohl-Fleisch. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass insbesondere die regelmäßigen Fleischereikunden durch Tierwohl-Fleisch angesprochen werden können. Der Beitrag II.2 baut Beitrag II.1 auf und untersucht den Einfluss von soziodemographischen Merkmalen und Verbrauchereinstellungen auf die Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften mittels multinomialer logistischer Regression. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass neben der allgemeinen Einstellung der Verbraucher zu SB-Fleisch und Fleisch von der Bedientheke insbesondere das Informationsbedürfnis, die Bedeutung der regionalen Herkunft sowie die Kochgewohnheiten die Segmentierung der Verbraucher beeinflussen. Bisher keinen Einfluss auf die Segmentierung hat dagegen die Einstellung der Verbraucher zum Tierwohl in der Nutztierhaltung. Die Ergebnisse beider Beiträge lassen somit darauf schließen, dass Fleischereikunden zwar grundsätzlich eine Zielgruppe für Tierwohl-Fleisch darstellen, die Fleischerfachgeschäfte bisher aber noch nicht mit dem Angebot von Tierwohl-Fleisch in Verbindung gebracht werden. Unter der Voraussetzung der Implementierung geeigneter Werbemaßnahmen kann eine Differenzierung durch ein Angebot von Tierwohl-Fleisch daher grundsätzlich eine geeignete Strategie für das Fleischerhandwerk darstellen.

Der Beitrag II.3 unterzieht die nachhaltigen Fleischkategorien „Bio-Fleisch“, „Fleisch aus der Region“ und „Tierwohl-Fleisch“ einer vergleichenden Analyse hinsichtlich ihrer Zielgruppen und berücksichtigt dabei auch mögliche Überschneidungen. Die Ergebnisse deuten auf die Existenz von Untergruppen in den jeweiligen Zielgruppen der einzelnen Fleischkategorien hin. Zusätzlich werden die Befragungsteilnehmer auf Basis ihrer Betriebsformenwahl beim Einkauf von Fleisch geclustert. Die ermittelten Cluster beider Analysen werden schließlich durch eine Kreuztabellierung kombiniert, wodurch Präferenzen für die Angebotsform von Fleisch und die unterschiedlichen Betriebsformen der Zielgruppen für die genannten nachhaltigen Fleischkategorien deutlich werden. Die Ergebnisse zeigen eine geringe Präferenz der Zielgruppen für Fleischprodukte von der Bedientheke. Grundsätzlich erscheint das Angebot von nachhaltigen Fleischprodukten für alle Betriebsformen interessant, wobei vor allem den Supermärkten eine besondere Bedeutung zukommt. Diese Ergebnisse können Produzenten und Einzelhändler unterstützen, die Marketingstrategien für nachhaltige Fleischprodukte weiterzuentwickeln.

Der Beitrag II.4 untersucht, wie Verbrauchereinstellungen und soziodemographische Merkmale die Verbrauchersegmentierung in Bezug auf die Betriebsformenwahl und die bevorzugte Angebotsform von Fleisch im deutschen Fleischmarkt beeinflussen. Mittels Clusteranalyse werden die Befragungsteilnehmer anhand ihres durchschnittlich konsumierten Anteils von SB-Fleisch, ihrer Einkaufshäufigkeit von Lebensmittel und ihrer Einkaufshäufigkeit in den verschiedenen Betriebsformen segmentiert. Um Unterschiede zwischen den analysierten Gruppen zu untersuchen, wird anhand der Methode der multinomialen logistischen Regression der Einfluss der ermittelten Einstellungsfaktoren und der soziodemographischen Merkmale auf die Segmentierung geschätzt. Für die Einstellungsfaktoren „regionale Herkunft“, „Pro SB-Fleisch“, „Informationsbedürfnis“, „Kochgewohnheiten“, „Pro Bedientheke“ und „Gesundheitsaspekte“ ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen. Darüber hinaus besitzen auch die Variablen Alter und Wohngebiet signifikanten Einfluss auf die Segmentierung. Die Ergebnisse können den Einzelhändlern helfen, ihr Angebot und die zugehörigen Marketingstrategien noch genauer auf ihre Zielgruppe auszurichten, um Wettbewerbsvorteile gegenüber konkurrierenden Unternehmen und Betriebsformaten zu erzielen.

Der letzte Beitrag des zweiten Teils (II.5) beschreibt die Idee eines innovativen Tierfuttersegments „Hergestellt mit Fleisch aus tiergerechter Haltung“, welches einen alternativen Distributionsweg für die anfallenden Nebenprodukte der Tierwohl-Fleisch-Produktion bieten könnte. Das Hauptziel der empirischen Analyse besteht darin, auf Grundlage der Daten der vorherigen Studien das generelle Interesse von Heimtierbesitzern am Tierwohl in der Nutztierhaltung zu

ermitteln, bevor weitere kostenintensive Studien durchgeführt werden. Die Ergebnisse eines Mittelwertvergleichs der Einstellung zum Tierwohl in der Nutztierhaltung zwischen den Heimtierbesitzern und der Nicht-Heimtierbesitzern zeigen vielfach höchst signifikante Unterschiede. Heimtierbesitzer haben nicht nur eine kritischere Haltung gegenüber der konventionellen Nutztierhaltung, sondern interessieren sich auch mehr für Tierwohl-Fleisch und zeigen eine deutlich höhere Mehrzahlungsbereitschaft für Fleisch aus tiergerechter Haltung. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse erscheinen ausführliche Studien, die das Marktpotential und die Durchführbarkeit eines Tierfuttersegments „Hergestellt mit Fleisch aus tiergerechter Haltung“ untersuchen, sehr empfehlenswert. Besonders interessant sind diese Ergebnisse zudem für die an der Produktion von Tierwohl-Fleisch beteiligten Schlachtunternehmen sowie für die Heimtierfutterindustrie.

Der letzte Teil dieser Arbeit untersucht, ob das Angebot von Tierwohl-Fleisch auch aus Perspektive des Fleischerhandwerks eine umsetzbare Strategie zur Differenzierung vom Lebensmitteleinzelhandel darstellt. Erstmals wird dafür eine umfangreiche quantitative Erhebung zur Einstellung zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung unter selbstständigen Fleischern in Deutschland durchgeführt. Der Beitrag III.3 untersucht, welche Bedeutung die Fleischer dem Thema Tierwohl in der Nutztierhaltung zumessen und wie sie einem Angebot von Tierwohl-Fleisch generell gegenüberstehen. Zusätzlich werden die Fleischer zu den Herausforderungen und Problemen, die sie im Zusammenhang mit einem Angebot von Tierwohl-Fleisch sehen, befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Fleischer die gesellschaftliche Diskussion über die Tierhaltung überwiegend sehr ernst nehmen. Die Strategie, sich durch ein Angebot von Tierwohl-Fleisch vom Lebensmitteleinzelhandel zu differenzieren, wird vom überwiegenden Teil der Fleischer als erfolgsversprechend bewertet. Probleme werden von den Fleischern in erster Linie auf der Nachfrageseite gesehen, da sie die in vielen Fällen nicht ausreichende Mehrzahlungsbereitschaft der Kunden als besondere Schwierigkeit angeben. Das relativ geringe Angebot von Tieren, die unter verbesserten Haltungsbedingungen gehalten werden, stellt die Fleischer nach eigener Einschätzung dagegen auf der Angebotsseite vor besondere Herausforderungen.

Der Beitrag III.2 baut auf den Erkenntnissen des Beitrags III.1 und analysiert die aus Sicht der Fleischer relevanten Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch. Die Ergebnisse einer linearen Regression zeigen, dass neben dem Informationsbedürfnis sowie der Mehrzahlungsbereitschaft und Nachfrage der Kunden auch die Intensität des Preiswettbewerbs

und die Managementfähigkeiten der verantwortlichen Fleischer einen signifikanten Einfluss auf den Vermarktungserfolg von Tierwohl-Fleisch besitzen.

Der letzte Beitrag (III.3) dieser Arbeit versucht schließlich, einen umfassenden Überblick über das bereits bestehende Angebot von Tierwohl-Fleisch im deutschen Fleischerhandwerk zu geben. Die Auswertung der offenen Fragen aus der Umfrage im Fleischerhandwerk lässt erkennen, dass die Fleischer sich offensichtlich mit dem Tierwohl in der Nutztierhaltung auseinandersetzen, wenn auch unterschiedlich intensiv. Sowohl bei den selbstschlachtenden als auch bei den nicht selbstschlachtenden Fleischer nimmt Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion ohne verbindliche, in Standards festgeschriebene Anforderungen und unabhängige Dritt-Parteien-Audits nach eigener Aussage bereits einen beachtlichen Anteil am Gesamtsortiment ein. Die Ergebnisse verdeutlichen zum einen, dass das Angebot von Tierwohl-Fleisch in Fleischerfachgeschäften in der Diskussion um Tierwohl-Fleisch bisher vernachlässigt wurde. Ein weiteres Ergebnis dieser Untersuchung ist, dass die Anforderungen, die die Fleischer an die Tierwohlstandards in der Haltung stellen, den Anforderungen der Verbraucher größtenteils bereits entsprechen. Diese Erkenntnis unterstützt die Einschätzung der Fleischer aus den Beiträgen III.1 und III.2, dass eine Differenzierungsstrategie durch ein Angebot von Tierwohl-Fleisch realisierbar erscheint. Bisher fehlen vielfach jedoch geeignete Maßnahmen, die über das schon bestehende Angebot von Tierwohl-Fleisch informieren. Die Ergebnisse der Beiträge III.1, III.2 und III.3 bieten selbständigen Fleischern wichtige Information für ihr betriebliches Management; zudem liefern sie Stakeholdern der Fleischbranche wie auch der Politik wichtige Information und Ansatzpunkte, um das Tierwohlsegment im Fleischmarkt weiter auszubauen.

Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Wie komplex das Thema Tierwohl ist, zeigen vor allem die in den verschiedenen Beiträgen des ersten Teils angemerkten Limitationen. Die Bewertung der Richtlinien der Label hinsichtlich ihres Beitrags zur Verbesserung des Tierwohls erfolgte fast ausschließlich auf Basis von Kriterien des Haltungssystems und der Managementpraxis. Zwar ist unstrittig, dass diese ressourcenbasierten Kriterien die Tiergesundheit und das Tierverhalten maßgeblich beeinflussen und somit letztlich auch von entscheidender Bedeutung für das Tierwohl sind. Fest steht aber auch, dass das Wohlbefinden von Tieren, wenn überhaupt, nur am Tier bzw. der Herde selbst unter Rückgriff auf geeignete Tierwohlindikatoren beurteilt werden kann. Grundsätzlich sollte daher angestrebt werden den jeweiligen Beitrag der Label zur Verbesserung des Tierwohls anhand einer standardisierter Messung von Tiergesundheit und Tierverhalten vorzunehmen. Solange hierfür aber noch keine geeigneten und vor allem praxistauglichen Verfahren zur Verfügung

stehen (ELLENDORF, 2002; BLOCKHUIS et al., 2003), stellt eine kriterienbasierte Bewertung der Richtlinien den bestmöglichen, praktikablen Ansatz zur Beurteilung des Tierwohls dar. An dieser Stelle wird wiederholt auf den erheblichen Forschungsbedarf hinsichtlich der Möglichkeiten zur objektiven Bewertung des Tierwohls verwiesen.

Im Entwicklungsprozess des Bewertungskonzepts hat sich zudem gezeigt, dass insbesondere die Auswahl geeigneter Tierwohlkriterien problematisch ist. So werden viele der auf den ersten Blick geeignet erscheinenden Kriterien in der wissenschaftlichen Literatur zur Tierwohlbewertung durchaus kontrovers diskutiert. Beispielweise gibt es bisher keinen eindeutigen Nachweis, dass die Bestandsgröße einen signifikanten Einfluss auf das Tierwohl besitzt (MEYER-HAMME, 2015), dennoch ist eine Beschränkung der maximalen Tierzahl pro Betrieb häufig Bestandteil der Richtlinien der Tierwohl-Label. Ebenso erscheint eine unterschiedliche Gewichtung der Kriterien entsprechend ihrer Bedeutung für die Verbesserung des Tierwohls grundsätzlich sinnvoll, bisher können aus der Literatur jedoch keine einheitlichen Gewichtungsfaktoren für das Bewertungsschema abgeleitet werden (BRACKE et al., 1999; SPOOLDER et al., 2003). Zukünftige Studien sollten daher sowohl die Auswahl und die Gewichtung der Kriterien als auch die Bewertung der jeweiligen Standards durch eine Expertenbefragung im Vorfeld absichern.

Mit Blick auf die Ergebnisse der Verbraucherbefragung im zweiten Teil dieser Arbeit muss zunächst berücksichtigt werden, dass bei der Betriebsformenwahl keine Unterscheidung zwischen Supermärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern vorgenommen wurde. Diese Formate wurden unter der Kategorie „Supermarkt“ zusammengefasst, da angenommen wird, dass für die Befragungsteilnehmer eine eindeutige Zuordnung ihrer Einkaufsstätten zu den verschiedenen Betriebsformen sonst nicht möglich ist. Differenzierte Handlungsempfehlungen für die verschiedenen Betriebsformate der Kategorie „Supermarkt“ können aus den Ergebnissen dieser Arbeit daher nicht abgeleitet werden. An dieser Stelle ist auf weiteren Forschungsbedarf zu verweisen. Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass die Angaben zur Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher für die nachhaltigen Fleischkategorien „Tierwohl-Fleisch“, „Bio-Fleisch“ und „Fleisch aus der Region“ nur anhand kategorialer Fragetypen ermittelt wurde. Aus der Literatur ist jedoch bekannt, dass in diesem Fall die Ergebnisse häufig durch den sozialen Erwünschtheitseffekt verfälscht werden, wodurch die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher teilweise deutlich überschätzt wird (VERMEIR und VERBEKE, 2006). Da diese aber von zentraler Bedeutung für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl ist, sollte in weiteren Studien Analysen zur Mehrzahlungsbereitschaft der Zielgruppe für Tierwohl-Fleisch unter Verwendung von Methoden erfolgen, die sich an tatsächlichen Einkaufssituationen orientieren

(beispielweise Discrete Choice-Experimente) (vgl. ANASTASSIADIS, 2015). Erst dann könne abschließende Aussagen getroffen werden, ob das Angebot von Tierwohl-Fleisch von den verschiedenen Anbietern grundsätzlich in Betracht gezogen werden sollte.

Die in Beitrag II.3 gefundene Überschneidung der Zielgruppe für Tierwohl-Fleisch mit weiteren Zielgruppen für nachhaltige Fleischprodukte wurde bereits von VAN LOO et al. (2014) beschrieben. Sie empfehlen auf Grundlage ihrer Ergebnisse, die Möglichkeit einer Multi-Labeling-Strategie für nachhaltige Fleischprodukte zu prüfen. Auch hinsichtlich der Ergebnisse dieser Arbeit scheint es sinnvoll, in weiterführenden Studien den Einfluss von Multi-Labeling auf das Kaufverhalten der verschiedenen Zielgruppen zu analysieren.

In Bezug auf die Fleischerbefragung im dritten Teil dieser Arbeit ist aufgrund des hohen Anteils selbstschlachtender Fleischer auf die mangelnde Repräsentativität der Stichprobe hinzuweisen, wodurch die Ergebnisse nur mit Zurückhaltung interpretiert werden können. Des Weiteren sind insbesondere die Angaben der nicht selbstschlachtenden Fleischer zum Anteil von Tierwohl-Fleisch an ihrem Gesamtsortiment kritisch zu hinterfragen. Eine mögliche Erklärung könnte das Vorliegen eines Self-Selection Bias sein, sodass überwiegend Fleischer zur Teilnahme an der Befragung motiviert werden konnten, die aufgrund von Erfahrungen mit der Vermarktung von Tierwohl-Fleisch bereits über ein großes Themen-Involvement verfügen.

In methodischer Hinsicht wurde in dieser Arbeit neben weiteren multivariaten Analyseverfahren auch auf Regressionsanalysen zurückgegriffen, die die Beziehung zwischen einer abhängigen und einer unabhängigen Variablen anschaulich spezifizieren können. Inwieweit anhand der Datengrundlage eine Strukturgleichungsmodellierung sinnvoll erscheint, um komplexere Wirkzusammenhänge zu analysieren, könnte in weiteren Studien geprüft werden (HENSELER, 2005)

Ausblick

Um die gesellschaftliche Akzeptanz der Nutztierhaltung künftig wieder zu steigern, sind umfassende Maßnahmen unerlässlich. In diesem Zusammenhang ist das Vorhaben der Bundesregierung, ein staatliches Tierwohl-Label für Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung einzuführen, sehr zu befürworten. Dafür sollten die positiven Ansätze der Privatwirtschaft in diesem Bereich, wie beispielsweise das Label „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes, bei der Entwicklung unbedingt Beachtung finden. Aber auch wenn es gelingt, ein glaubwürdiges und transparentes Labeling-Konzept zu entwickeln, welches von den Landwirten akzeptiert wird, den heterogenen Verbraucheransprüchen genügt, die Mehrzahlungsbereitschaft der Zielgruppe hinreichend berücksichtigt und an geeigneter Stelle im Handel platziert wird, wird es sich nur dann langfristig im Markt

etablieren können, wenn gleichzeitig keine Kosten und Mühen gescheut werden, die Akzeptanz und Bekanntheit des Labels durch Verbraucheraufklärung und Werbemaßnahmen zu fördern. Unter diesen Voraussetzungen bietet das Angebot von gelabeltem Tierwohl-Fleisch einen vielversprechenden Ansatz, um maßgeblich zur Verbesserung des Tierwohlniveaus in der deutschen Landwirtschaft beizutragen.

Literatur

- ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (2009): Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In: BÖHM, J., ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar und Köln, Eul Verlag, 213-250.
- ANASTASSIADIS, F. (2015): Anwendung von Discrete Choice Experimenten in der Agrarökonomie - Präferenzstruktur und Zahlungsbereitschaft von Landwirten bei Entscheidungen in den Bereichen Vermarktung, Kooperationen, Investitionen und Vertragsanbau. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- BLOCKHUIS, H. J., JONES, R. B., GEERS, R., MIELE, M., VEISSIER, I. (2003): Measuring and monitoring animal welfare: Transparency in the food product quality chain. In: Animal Welfare, 12: 445-455.
- BMEL (2017a): Geschafft: Mehr Tierwohl. URL: http://www.bmel.de/DE/Tier/_texte/landingpage-tierwohl.html (Abrufdatum: 25.03.2017).
- BMEL (2017b): Schmidt stellt staatliches Tierwohllabel vor. URL: https://www.bmel.de/DE/Tier/Tierwohl/_texte/Tierwohllabel-Vorstellung-IGW.html (Abrufdatum: 25.03.2017)
- BRACKE, M. B. M., SPRUIJT, B. M., METZ, J. H. M. (1999): Overall animal welfare assessment reviewed. Part 3: welfare assessment based on needs and supported by expert opinion. In: Netherlands Journal of Agricultural Science, 47(3-4): 307-322.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- DEUTSCHER BAUERNVERBAND (2017): Initiative und/oder staatliches Tierwohllabel? URL: <http://www.bauernverband.de/initiative-tierwohl-und-/oder-staatliches-tierwohllabel> (Abrufdatum: 23.03.2017).
- DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND (2016): Pressemeldung: Initiative Tierwohl - Deutscher Tierschutzbund beendet Mitarbeit im Beraterausschuss URL: <https://www.tierschutzbund.de/news-storage/landwirtschaft/160916-initiative-tierwohl-mitarbeit-beendet.html> (Abrufdatum: 03.03.2017).
- ELLENDORF, F. (2002): Interdisziplinäre Bewertung unterschiedlich-intensiver Produktionssysteme von Masthähnchen unter Aspekten von Tierschutz, Produktqualität, Umwelt, Wirtschaftlichkeit. Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Kurzbericht einer Feldstudie. In: <http://edok.ahb.niedersachsen.de/07/351392033.pdf> (Abrufdatum: 12.02.2014).
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2009): Feasibility study on animal welfare labelling and establishing a Community Reference Centre for Animal Protection and Welfare. Part 1: Animal Welfare Labelling. Final Report. URL: https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/animals/docs/aw_other_aspects_labelling_feasibility_study_report_part1.pdf (Abrufdatum: 12.03.2017).
- FINK-KEBLER, A. (2008): Markenfleisch: Zwischen Qualität und Siegel-Wirrwarr. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft - Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 353-383.
- FRANZ, A. (2012): Perspektiven des Food Labelling. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.

- FRASER, D. (2008): Understanding animal welfare. In: *Acta Veterinaria Scandinavica*, 50: 1-7.
- GOLAN, E., KUCHLER, F., KRISOFF, B. (2008): Do Food Labels Make a Difference? In: *Prepared Foods*, 177(2): 27 - 38.
- HENSELER, J. (2005): Einführung in die PLS-Pfadmodellierung. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 2: 70-75.
- HEYDER, M. und THEUVSEN, L. (2009): Corporate Social Responsibility im Agribusiness. In: BÖHM, J., ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Lohmar und Köln, Eul Verlag, 47-73.
- INITIATIVE TIERWOHL (2017): Einordnung und Ausblick der Initiative Tierwohl 2016/2017. URL: http://initiative-tierwohl.de/wp-content/uploads/2017/01/Einordnung-und-Ausblick-Initiative-Tierwohl_Jan2017.pdf (Abrufdatum: 03.03.2017).
- KEELING, L., EVANS, A., FORKMANN, B., KJÆRNES, U. (2013): Welfare Quality® principles and criteria. In: BLOKHUIS, H., MIELE, M., VEISSIER, I., JONES, B. (Hrsg.): *Improving farm animal welfare. Science and society working together: The Welfare Quality® approach*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 91-114.
- MEYER-HAMME, S. E. K. (2015): Zusammenhang zwischen Bestands-, Gruppengröße und Indikatoren des Tierwohls in der konventionellen Schweinemast. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- PIRSICH, W., VON HARDENBERG, L., THEUVSEN, L. (2017): Eine empirische Analyse zum Angebot von Tierwohl-Fleisch in Fleischerfachgeschäften. In: *Berichte über Landwirtschaft (im Review)*
- PROVIEH (2016a): „Initiative Tierwohl“ – doch nur „Greenwashing“? URL: <http://www.provieh.de/initiative-tierwohl-doch-nur-greenwashing> (Abrufdatum: 03.03.2017).
- SCHULZE, B., SPILLER, A. (2008). Hat sich die Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In: SPILLER, A., SCHULZE, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft - Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 273-301.
- SPILLER, A., GAULY, M., BALMANN, A., BAUHUS, J., BIRNER, R., BOKELMANN, W., CHRISTEN, O., ENTENMANN, S., GRETHE, H., KNIERIM, U., LATACZ-LOHMANN, U., MARTINEZ, J., NIEBERG, H., QAIM, M., TAUBE, F., TENHAGEN, B.-A., WEINGARTEN, P. (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. In: *Berichte über Landwirtschaft*, 221 (Sonderheft).
- SPILLER, A., THEUVSEN L., FRANZ, A., DEIMEL, I., VON MEYER, M., ZÜHLSDORF, A. (2010): Animal-Welfare als Profilierungsinstrument. In: *Fleischwirtschaft*, 14(3): 74-76.
- SPOOLDER, H., DE ROSA, G., HÖRNING, B., WAIBLINGER, S., WEMELSFELDER, F. (2003): Integrating parameters to assess on-farm welfare. In: *Animal Welfare*, 12(4): 529-534.
- VAN LOO, E. J., CAPUTO, V., NAYGA, R. M., VERBEKE, W. (2014): Consumers' valuation of sustainability labels on meat. In: *Food Policy*, 49: 137-150.
- VERMEIR, I., VERBEKE, W. (2006): Sustainable food consumption: Exploring the consumer „attitude-behavioral intention“ gap. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19: 169-194.
- WEINRICH, R. (2015): Labelling Policies for Food. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.

Eidesstattliche Erklärungen

Hiermit erkläre ich, Wiebke Pirsich geb. am 10.11.1981 in Peine, eidesstattlich, dass:

diese Arbeit weder in gleicher noch in ähnlicher Form bereits anderen Prüfungsbehörden vorgelegen hat.

ich mich an keiner anderen Hochschule um einen Doktorgrad beworben habe.

Göttingen, den _____

(Unterschrift)

Hiermit erkläre ich, Wiebke Pirsich geb. am 10.11.1981 in Peine, eidesstattlich, dass diese Dissertation selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt wurde.

Göttingen, den _____

(Unterschrift)

Danksagung

Zum Abschluss meiner Arbeit möchte die Chance nutzen, mich bei allen zu bedanken, die zum Gelingen meiner Dissertation beigetragen haben. An erster Stelle ist hier natürlich mein Doktorvater Prof. Dr. Ludwig Theuvsen zu nennen. Lieber Ludwig, vielen Dank für die einmalige Möglichkeit meine Dissertation im Rahmen des Promotionsprogramms „Animal Welfare in Intensive Livestock Production Systems“ anfertigen zu können. Dein mir entgegengebrachtes Vertrauen, dein immer offenes Ohr für Ideen und Probleme, deine fachliche Expertise und nicht zuletzt deine akribische Korrektur unserer Beiträge haben maßgeblich zum erfolgreichen Abschluss meiner Promotion beigetragen.

Ein herzlicher Dank geht auch an Prof. Dr. Achim Spiller für die Übernahme des Korreferats sowie an Prof. Dr. Ulrich Enneking für die Vervollständigung des Prüfungskomitees.

Ebenfalls bedanken möchte mich bei meinen Kollegen vom „Team Theuvsen“ für die schöne Zeit am Lehrstuhl, die kurzweiligen Mittagsrunden und den fachlichen Austausch. Ich werde die Zeit mit euch vermissen. Einen nicht unwesentlichen Beitrag zu meiner Promotion haben auch meine Koautorinnen Dr. Heinke Heise, Dr. Ramona Weinrich und Louisa-Marie von Hardenberg geleistet. Vielen Dank an euch für die tolle und erfolgreiche Zusammenarbeit. Bei Ramona möchte ich mich noch einmal ganz besonders für ihr Mentoring bedanken. Unser fachlicher Austausch, deine Ideen zur methodischen Vorgehensweise sowie dein konstruktives Feedback zu meinen Beiträgen haben meine Dissertation ganz entscheiden vorangebracht. Zudem haben unsere gemeinsamen Kaffeepausen die Arbeit in den schlep-penden Phasen deutlich erleichtert. Ein großes Dankeschön geht auch an Mira und Louisa für ihre Unterstützung auf den letzten Metern vor der Abgabe und bei der Vorbereitung meiner Disputation.

Nicht zuletzt möchte ich mich natürlich bei meinen Freunden und meiner Familie bedanken. Ohne euch hätte ich mich nicht so intensiv meiner Doktorarbeit widmen können, ihr habt mich in dieser Zeit auf unterschiedlichste Art und Weise unterstützt und mir so das Projekt Promotion überhaupt erst ermöglicht. Einen ganz entscheidenden Anteil am Gelingen meiner Arbeit hast du, lieber Lars. Ohne dein Verständnis und deine Geduld, insbesondere in den schwierigeren Phasen, hätte ich diese Arbeit nicht zu Ende gebracht. Danke für deine liebevollen und aufmunternden Worte, gemeinsam haben wir so manches Motivationstief überwunden und uns über die Erfolge gefreut.

Der größte Dank aber gilt meinen Eltern für ihre bedingungslose Unterstützung und ihr grenzenloses Vertrauen in all den Jahren des Studiums und der Promotion. Ihr wart mein stärkster Rückhalt und größter Ansporn in dieser Zeit. Ihr habt immer an mich geglaubt, mir so viele Träume ermöglicht und all meine Pläne immer unterstützt, euch ist diese Arbeit gewidmet.