

Anke Zühlsdorf, Sarah Kühl, Sarah Gauly, Achim Spiller

Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz?

Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen und Politikoptionen

- Kommentiertes Chartbook zur repräsentativen Umfrage -



Ein gemeinsames Projekt der Zühlsdorf + Partner Marketingberatung und des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv)

Inhalt

- Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
- Aktueller Fleischkonsum und Selbsteinschätzung des zukünftigen Verzehrs
- Einstellung zur Nutztierhaltung und zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft
- Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung aus Verbrauchersicht
- Verbraucherpräferenzen beim Fleischeinkauf:
 - ✓ Präferenzen für Fleisch und Tierschutz
 - ✓ Einkaufsbarrieren
 - ✓ Beurteilung und Mehrzahlungsbereitschaft für aktuelle Umsetzungsoptionen im dt. Lebensmittelmarkt
 - Produktlabelling
 - Brancheninitiative Tierwohl
- Verbrauchereinstellungen zu nicht-kurativen Eingriffen am Tier: Das Fallbeispiel „Schwänze-kupieren bei Schweinen“
- Stichprobenbeschreibung
- Literaturverzeichnis

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Inhalt

- **Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale**
- Aktueller Fleischkonsum und Selbsteinschätzung des zukünftigen Verzehrs
- Einstellung zur Nutztierhaltung und zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft
- Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung aus Verbrauchersicht
- Verbraucherpräferenzen beim Fleischeinkauf:
 - ✓ Präferenzen für Fleisch und Tierschutz
 - ✓ Einkaufsbarrieren
 - ✓ Beurteilung und Mehrzahlungsbereitschaft für aktuelle Umsetzungsoptionen im dt. Lebensmittelmarkt
 - Produktlabelling
 - Brancheninitiative Tierwohl
- Verbrauchereinstellungen zu nicht-kurativen Eingriffen am Tier: Das Fallbeispiel „Schwänze-kupieren bei Schweinen“
- Stichprobenbeschreibung
- Literaturverzeichnis

Problemhintergrund

- In den letzten Jahren hat die gesellschaftliche Kritik an der modernen Nutztierhaltung zugenommen und zu Forderungen nach einer Neuausrichtung der Haltungssysteme geführt. Im Mittelpunkt der Diskussion stehen Fragen nach dem Wohlergehen der Tiere und Überlegungen zu einer tiergerechteren Produktion.
- Der wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (WBA) sieht erheblichen Handlungsbedarf und beziffert die jährlichen Mehrkosten einer zukunftsfähigen Nutztierhaltung auf ca. 3-5 Mrd. € p.a. (Spiller et al. 2015).
- Der WBA empfiehlt zur Deckung der Kosten einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung einen Politik-Mix und sieht Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gleichermaßen gefordert.
- Durch die Kopplung gesetzlicher Mindeststandards, Selbstbeschränkungsabkommen / Brancheninitiativen und Labelprogrammen mit staatlichen Kompensationszahlungen seien deutliche Fortschritte in Richtung einer zukunftsfähigen Nutztierhaltung notwendig und erzielbar.
- Viele Branchenvertreter bezweifeln allerdings die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für tiergerechte Erzeugnisse.
- Dem Label „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes ist bisher kein Durchbruch gelungen.
- Gleichzeitig stößt die Brancheninitiative Tierwohl an Budgetgrenzen, die eine flächendeckende Umsetzung verhindern.

Untersuchungsgegenstand

- Die vorliegende Studie untersucht im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung
 - ✓ das Verbraucherverhalten beim Fleischverzehr und Fleischeinkauf,
 - ✓ die Einstellung der Deutschen zur Nutztierhaltung und zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft,
 - ✓ die individuelle Relevanz des Themas Tierschutz in der Landwirtschaft für die Bürger,
 - ✓ die zugesprochene Umsetzungsverantwortung für die verschiedenen politischen und privatwirtschaftlichen Akteure,
 - ✓ die Beurteilung der aktuell im dt. Lebensmittelmarkt zu findenden Umsetzungsoptionen (Tierschutzlabel und Brancheninitiative Tierwohl),
 - ✓ die Mehrzahlungsbereitschaft für tiergerechter produziertes Fleisch.
- Die Befragung zielt darauf,
 - ✓ Rahmenfaktoren für ein tierwohlorientiertes Einkaufsverhalten von Verbrauchern zu identifizieren und
 - ✓ zu analysieren, welche (politischen) Umsetzungsschritte die Handlungskompetenz tierwohlintereszierter Verbraucher stärken.

Befragungsmerkmale im Überblick

Stichprobengröße	n = 1.024
Erhebungsmethode	• Online-Befragung • standardisierte Befragung mit offenen und geschlossenen Fragen • strikte Randomisierung zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten • Split sample Design • Innovative Zahlungsbereitschaftsmessungen
Zielgruppe	Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland ab einem Alter von 16 Jahren (bevölkerungsrepräsentativ)
Auswahlverfahren	• Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel • Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße u. Region (repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt)
Befragungsdauer	Dauer: ca. 20 Minuten
Feldphase	27. Oktober 2015 – 04. November 2015
Feldarbeit	• ResponDi AG, Köln • zusätzlich: umfassende eigene Qualitätskontrolle durch eingestreute Testfragen, Exklusion von Straightlinern, bei zu kurzen Antwortzeiten, Plausibilitätskontrollen

Methodischer Hinweis: Die dargestellten Anteilswerte sind i. d. R. auf eine Dezimalstelle gerundet, insofern kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 % aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Boxes-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ + „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.

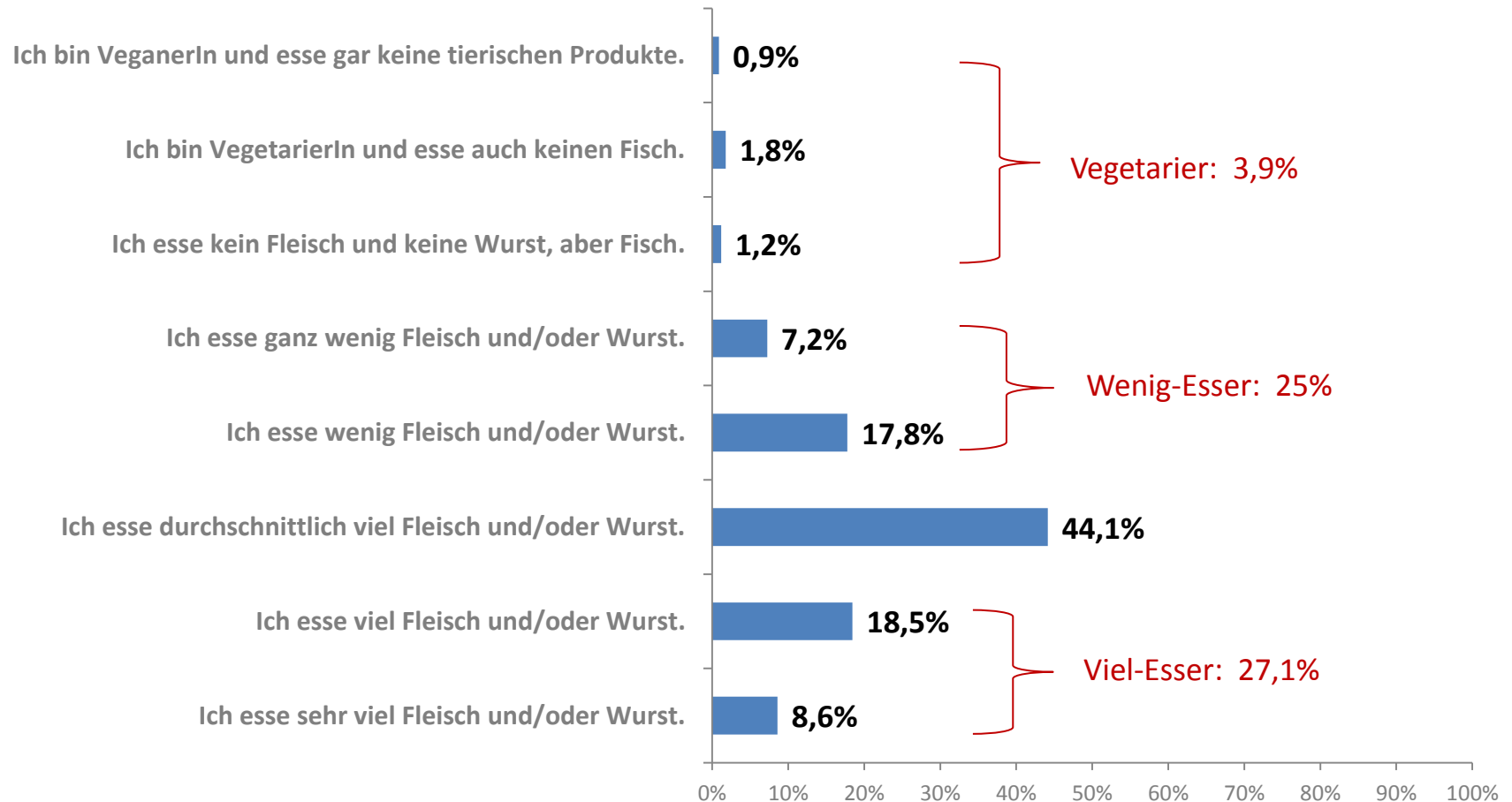
Inhalt

- Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
- **Aktueller Fleischkonsum und Selbsteinschätzung des zukünftigen Verzehrs**
- Einstellung zur Nutztierhaltung und zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft
- Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung aus Verbrauchersicht
- Verbraucherpräferenzen beim Fleischeinkauf:
 - ✓ Präferenzen für Fleisch und Tierschutz
 - ✓ Einkaufsbarrieren
 - ✓ Beurteilung und Mehrzahlungsbereitschaft für aktuelle Umsetzungsoptionen im dt. Lebensmittelmarkt
 - Produktlabelling
 - Brancheninitiative Tierwohl
- Verbrauchereinstellungen zu nicht-kurativen Eingriffen am Tier: Das Fallbeispiel „Schwänze-kupieren bei Schweinen“
- Stichprobenbeschreibung

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Angaben zum Fleischverzehr (I)

Frage: Die Menschen essen unterschiedlich viel Fleisch und Wurst. Bitte geben Sie an, welche der Antworten auf Sie am besten zutrifft.



n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

Angaben zum Fleischverzehr (II)

- Das Geschlecht korreliert stark mit dem Fleischkonsum: Frauen essen statistisch signifikant weniger Fleisch. Unten ist die Verteilung der Befragten (Anzahl) nach Geschlechtern getrennt visualisiert.

	vegan	vegetarisch	vegetarisch, aber Fisch	ganz wenig Fleisch	wenig Fleisch	durch- schnittlich viel Fleisch	viel Fleisch	sehr viel Fleisch
Weiblich (n=524)	6	14	10	54	125	230	69	16
Männlich (n=500)	3	4	2	20	57	222	120	72

- Weitere signifikante Zusammenhänge zu sozio-demographischen Faktoren:
 - ✓ Alter: Jüngere sind stärker vertreten bei Vegetariern und Vielfleischessern (schwach signifikant).
 - ✓ Bildung: Je höher der Bildungsgrad, umso niedriger der Fleischkonsum.
 - ✓ Einkommen: Diejenigen mit geringerem und höherem Einkommen essen weniger Fleisch; die mittlere Einkommensklasse konsumiert am meisten Fleisch.
 - ✓ Haushaltsgröße: Vegetarier und Wenig-Fleischesser leben häufiger alleine.
- Weitere signifikante Zusammenhänge zu Einstellungen:
 - ✓ Sonderangebotsaffine Verbraucher essen mehr Fleisch.
 - ✓ Tierschutzbewusste Verbraucher essen weniger Fleisch.
 - ✓ Verbraucher, die besonders auf die Fleischqualität schauen, essen mehr Fleisch.

Ausblick: Zukünftiger Fleischkonsum tendenziell rückläufig

Fleischesser (n=981)

Glauben Sie, dass Sie künftig eher mehr, eher weniger Fleisch oder in etwa genauso viel Fleisch wie jetzt essen werden?	Auf jeden Fall mehr als jetzt.	Eher mehr als jetzt.	Genauso viel wie jetzt.	Eher weniger als jetzt.	Auf jeden Fall weniger als jetzt.
	0,6%	1,9%	72,6%	22,4%	2,4%
	2,5%			24,8%	

Angaben in % aller gültigen Antworten

Vegetarier (n=39)

Könnten Sie sich vorstellen, dass Sie in Zukunft wieder Fleisch essen werden?	Ja, auf jeden Fall.	Ja, eher schon.	Ich bin mir nicht sicher.	Nein, eher nicht.	Nein, auf keinen Fall.
	5,1%	2,6%	12,8%	30,8%	48,7%
	7,7%			79,5%	

Angaben in % aller gültigen Antworten

Zwischenfazit I: Zum Fleischkonsum

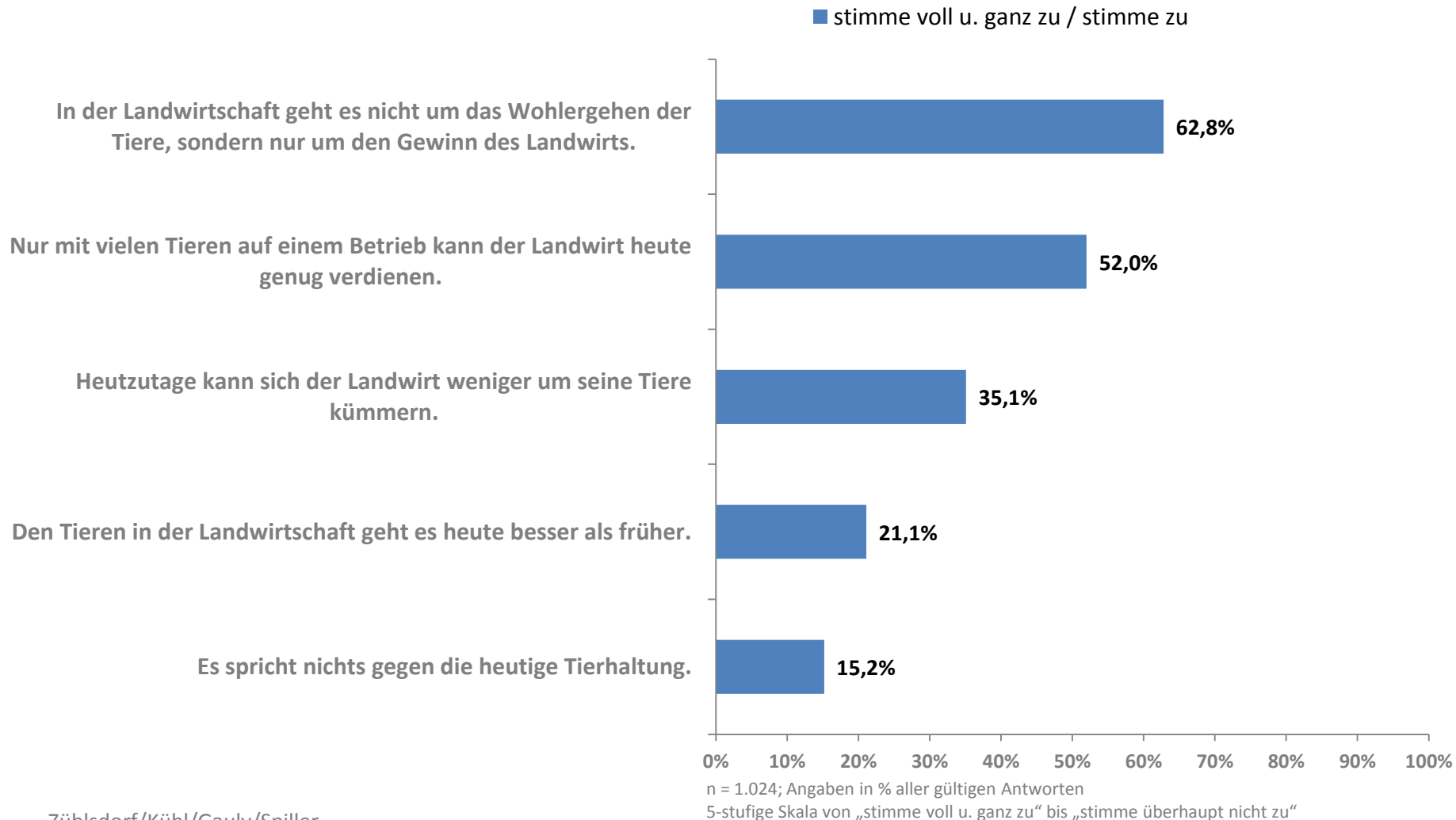
- Die Zahl der Vegetarier/Veganer ist mit 3,9% gegenüber einer eigenen repräsentativen Studie aus dem Jahr 2013 (Cordts et al. 2013, 3,7 %) leicht höher und entspricht auch anderen aktuellen Studien (MRI 2014).
- Treiber einer vegetarischen oder sehr fleischarmen Ernährung sind:
 - ✓ Gender: Frauen
 - ✓ Bildung: höherer Bildungsgrad
 - ✓ Alter: eher Jüngere
 - ✓ Einkommen: diejenigen mit geringerem und höherem Einkommen
 - ✓ Geringe Sonderangebotsorientierung.
 - ✓ Hohes Tierschutzbewusstsein.
- Neben den Vegetariern gibt es eine Gruppe der Wenig-Fleischesser (Low-Meat-Consumer), der bereits ein Viertel der Bevölkerung zuzuordnen ist.
- Die Zahl der Vegetarier wird voraussichtlich auch weiterhin (langsam) wachsen.

Inhalt

- Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
- Aktueller Fleischkonsum und Selbsteinschätzung des zukünftigen Verzehrs
- **Einstellung zur Nutztierhaltung und zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft**
- Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung aus Verbrauchersicht
- Verbraucherpräferenzen beim Fleischeinkauf:
 - ✓ Präferenzen für Fleisch und Tierschutz
 - ✓ Einkaufsbarrieren
 - ✓ Beurteilung und Mehrzahlungsbereitschaft für aktuelle Umsetzungsoptionen im dt. Lebensmittelmarkt
 - Produktlabelling
 - Brancheninitiative Tierwohl
- Verbrauchereinstellungen zu nicht-kurativen Eingriffen am Tier: Das Fallbeispiel „Schwänze-kupieren bei Schweinen“
- Stichprobenbeschreibung

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Einstellung zur Tierhaltung in der Landwirtschaft: Verbraucher sehen Zielkonflikte zwischen Ökonomie und Tierwohl



Zahlreichen Verbrauchern ist das Thema Tierschutz in der Landwirtschaft wichtig, das eigene Wissen über Tierhaltung wird als mittelmäßig eingeschätzt

Frage: Wie wichtig oder unwichtig ist Ihnen das Thema Tierschutz in der Landwirtschaft?

n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

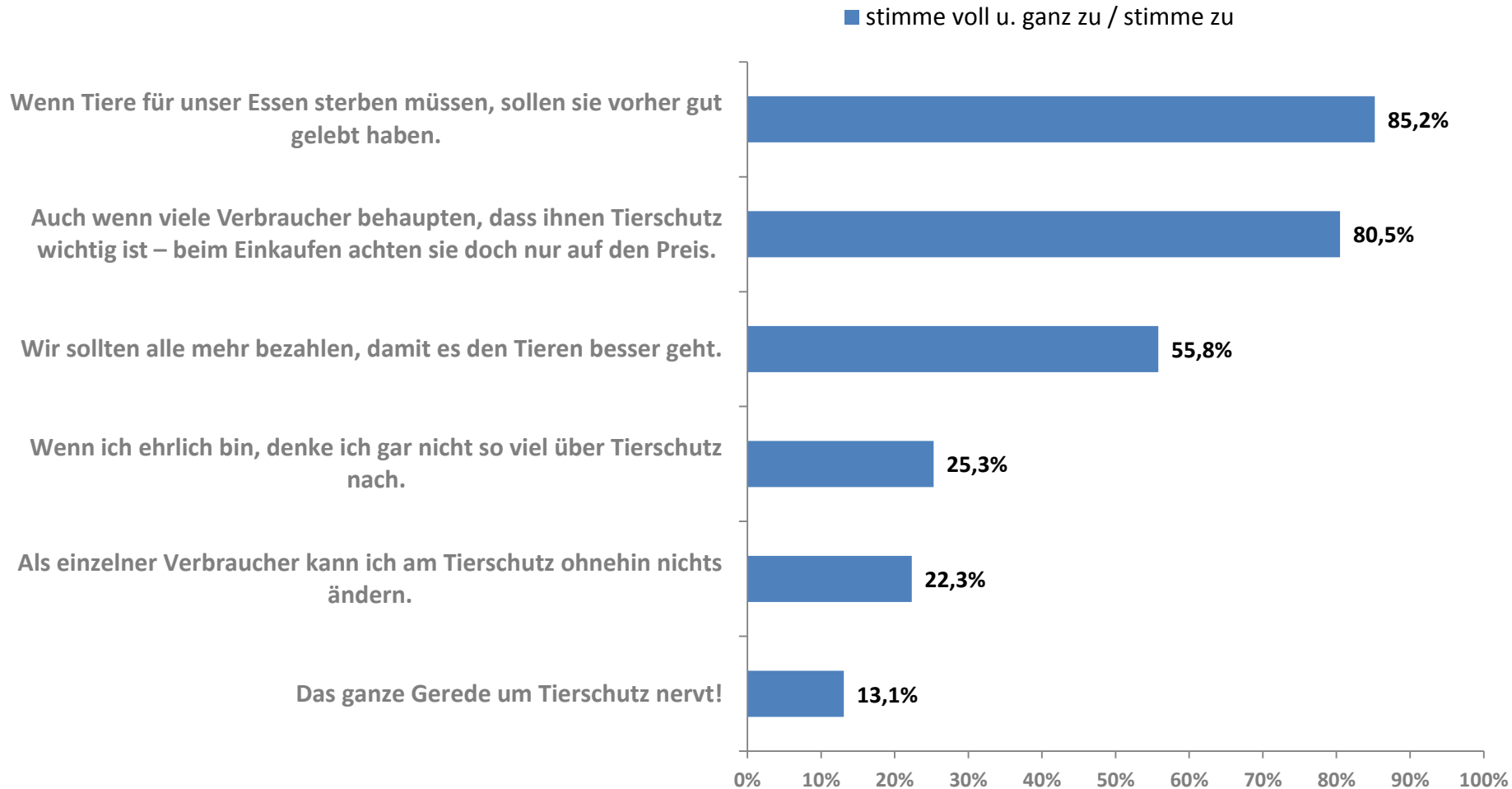
Das Thema Tierschutz in der Landwirtschaft ist mir ...	sehr wichtig.	wichtig.	teils / teils.	nicht so wichtig.	völlig unwichtig.
	25,0%	42,8%	25,0%	6,0%	1,2%
	67,8%			7,2%	

Frage: Wenn Sie an die Landwirtschaft in Deutschland denken, wieviel wissen Sie darüber, wie Tiere heutzutage gehalten werden?

n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

Über die Tierhaltung in der Landwirtschaft heute weiß ich ...	sehr viel.	viel.	mittelmäßig.	wenig.	sehr wenig.
	3,2%	14,4%	56,0%	21,6%	4,7%
	17,6%			26,3%	

Einstellung zum Fleischeinkauf: Plädoyer für eine tiergerechte Produktion und Zweifel an der Zahlungsbereitschaft der Mitbürger



Tierschutzethische Kern-Position der Gesellschaft

**„Wenn Tiere für unser Essen sterben müssen,
sollen sie vorher gut gelebt haben.“**

Der **„New Deal“** des Tierschutzes:

- Die Auffassung *„Wenn Tiere für unser Essen sterben müssen, sollen sie vorher wenigstens gut gelebt haben“*, der 85,2% der Verbraucher zustimmen, steht für das moralische Dilemma, mit dem der Fleischkonsum heute verbreitet verknüpft ist.
 - Der „New Deal“ (in der Ethik als kontrakttheoretisches Argument bezeichnet, eine Art impliziter Vertrag der Gesellschaft mit dem Tier, vgl. Dawkins/Bonney 2008; Luy 2015), dass man Tiere töten und essen dürfe, aber nur wenn diese vorher gut gelebt haben, ist die zentrale tierethische Position der heutigen Gesellschaft.
 - Selbst bei den Vielfleischessern stimmen gut 70% diesem Argument zu. Die Wenig-Fleischesser stimmen alle zu.
- Nur wenn die Land- und Fleischwirtschaft es in Zukunft schafft, dass die Menschen diese Bedingung als erfüllt ansehen, wird sie ethisch akzeptiert bleiben.

Zwischenfazit II: Hohe Themenrelevanz – tiefe ethische Verankerung – aber Zweifel am Handlungswillen und der Handlungsfähigkeit anderer Konsumenten

- Mehr als zwei Dritteln der Befragten (67,8%) ist das Thema Tierschutz in der Landwirtschaft wichtig.
- Nur eine geringe Anzahl (13,1%) fühlt sich „genervt“ von der Diskussion, ein Viertel ist nicht wirklich interessiert. Die Befragungsergebnisse bestätigen damit bisherige Studien, die eine hohe Themenrelevanz für deutsche Bürger identifiziert haben.
- Die Verbraucher verknüpfen ihre Zustimmung/Akzeptanz des Fleischkonsums mit einem „guten Leben“ der Tiere als Bedingung.
- Die Nutztierhaltung wird mit deutlicher Mehrheit kritisch gesehen. Lediglich 15,2% der Verbraucher sind der Meinung, „dass nichts gegen die heutige Tierhaltung spricht.“
- Während die Landwirtschaft davon ausgeht, dass sich die Haltungsverfahren in den letzten Jahrzehnten verbessert haben, sehen die Verbraucher dies anders: 41,3% gehen davon aus, dass es den Tieren heute in der Landwirtschaft schlechter als früher geht – nur 21,1% denken, die Tierhaltung habe sich verbessert. Hier gehen Selbstwahrnehmung in der Landwirtschaft und Verbrauchereinschätzung stark auseinander.
- Die Probanden sehen vielfach Schwierigkeiten, ökonomische Ziele und Tierwohl in der Landwirtschaft zu vereinbaren.
- Der Landwirt wird als Unternehmer unter wirtschaftlichem Druck (Wachstumszwang) betrachtet.

Zwischenfazit II (Fortsetzung)

Widersprüchliche Selbsteinschätzung der Konsumenten

- Die Befragten schätzen das eigene Konsumhandeln als politisch relevant ein: Lediglich 22,3% glauben, dass sie als „als einzelner Verbraucher am Tierschutz ohnehin nichts ändern können.“
- Im Hinblick auf den Handlungswillen der anderen sind die meisten (80,5%) allerdings sehr skeptisch und haben die Meinung „Auch wenn viele Verbraucher behaupten, dass ihnen Tierschutz wichtig ist – beim Einkauf achten sie doch nur auf den Preis.“
- Die (individuellen) Konsumenten sind offensichtlich beim Thema Preisbereitschaft für tiergerechtere Lebensmittel weiter als sie die Gruppe der Konsumenten insgesamt sehen.
 - ❖ Ist dies eine Folge der langjährigen „Geiz ist geil“ -Diskussion und der Berichterstattung über die günstigen Lebensmittelpreise in Deutschland?
 - ❖ Spricht für eine bisher geringe wahrgenommene Handlungswirksamkeit: Verbraucher nehmen wenig Fortschritte beim Thema wahr.
- Unterschätzen die Konsumenten also möglicherweise ihre eigene Bereitschaft als Verbraucherschaft mit dem Portemonnaie, den Markt zu verändern?

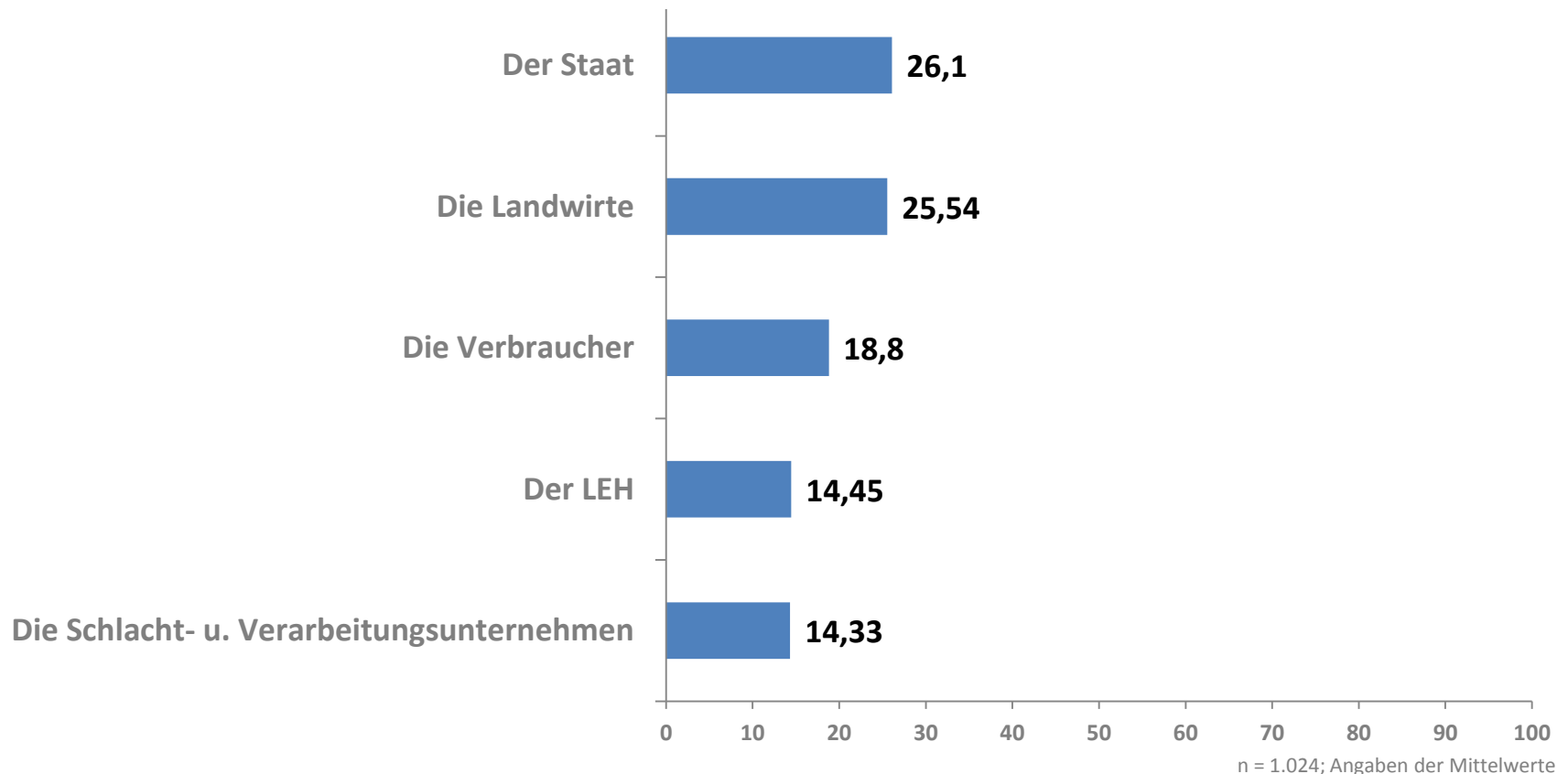
Inhalt

- Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
- Aktueller Fleischkonsum und Selbsteinschätzung des zukünftigen Verzehrs
- Einstellung zur Nutztierhaltung und zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft
- **Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung aus Verbrauchersicht**
- Verbraucherpräferenzen beim Fleischeinkauf:
 - ✓ Präferenzen für Fleisch und Tierschutz
 - ✓ Einkaufsbarrieren
 - ✓ Beurteilung und Mehrzahlungsbereitschaft für aktuelle Umsetzungsoptionen im dt. Lebensmittelmarkt
 - Produktlabelling
 - Brancheninitiative Tierwohl
- Verbrauchereinstellungen zu nicht-kurativen Eingriffen am Tier: Das Fallbeispiel „Schwänze-kupieren bei Schweinen“
- Stichprobenbeschreibung

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Rangliste der Verantwortlichkeiten für mehr Tierschutz: Verbraucher verteilen die Last auf mehrere Schultern

Frage: Was denken Sie, wer sollte in Deutschland für mehr Tierschutz in der Landwirtschaft sorgen? Wer ist für Verbesserungen verantwortlich? Sie können 100 Punkte verteilen. Geben Sie dem/denjenigen umso mehr Punkte, je mehr diese aus Ihrer Sicht für Tierschutz verantwortlich sind. Sie können einem alle Punkte geben oder die 100 Punkte beliebig verteilen.



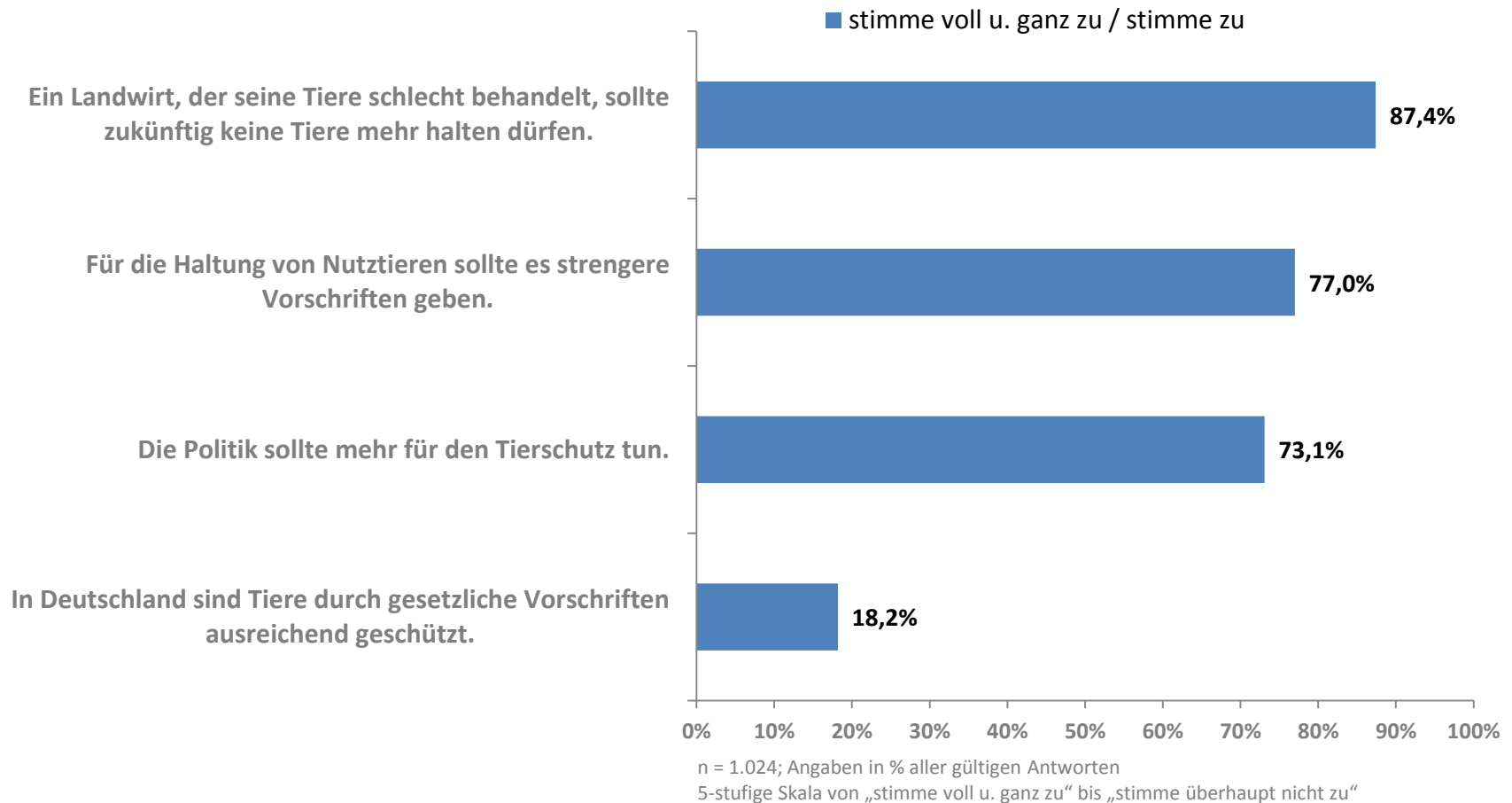
Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung für mehr Tierschutz: Clusteranalyse zeigt unterschiedliche Vorstellungen über die Hauptverantwortung

Hauptverantwortung	Anteil der Bevölkerung	Beschreibung (Unterschiede zum Durchschnitt aller Befragten)
Alle Akteure	37,4%	• sind sehr verunsichert und wissen deshalb nicht, wer handeln soll
Staat (Ø 65,66)	18,2%	• niedrigste Zahlungsbereitschaft für Tierschutz • brauchen keine Label
Landwirte (Ø 60,09)	15,6%	• älteste Gruppe, essen am meisten Fleisch • sehen Landwirtschaft und Tierhaltung positiv • brauchen keine Informationen
Verbraucher (Ø 56,00)	13,2%	• höchste Zahlungsbereitschaft für Tierschutz, • essen am wenigsten Fleisch • kritisch gegenüber der Landwirtschaft • Tierschutz sehr wichtig • hätten gerne mehr Informationen
LEH (Ø 38,86)	10,3%	• jüngste Gruppe • hohes Wissen über Nutztierhaltung (Selbsteinschätzung)
Schlacht- u. Verarbeitungsunternehmen (Ø 50,00) Rang 2: LW (Ø 29,00)	5,4%	• geringes Wissen über Nutztierhaltung (Selbsteinschätzung) • lehnen Initiative Tierwohl eher ab • meinen, dass Verbraucher mehr bezahlen sollten

Gruppenbildung auf Basis einer Clusteranalyse (statistische Ermittlung von Befragten mit ähnlichem Antwortverhalten bzgl. der zugesprochenen Umsetzungsverantwortung)

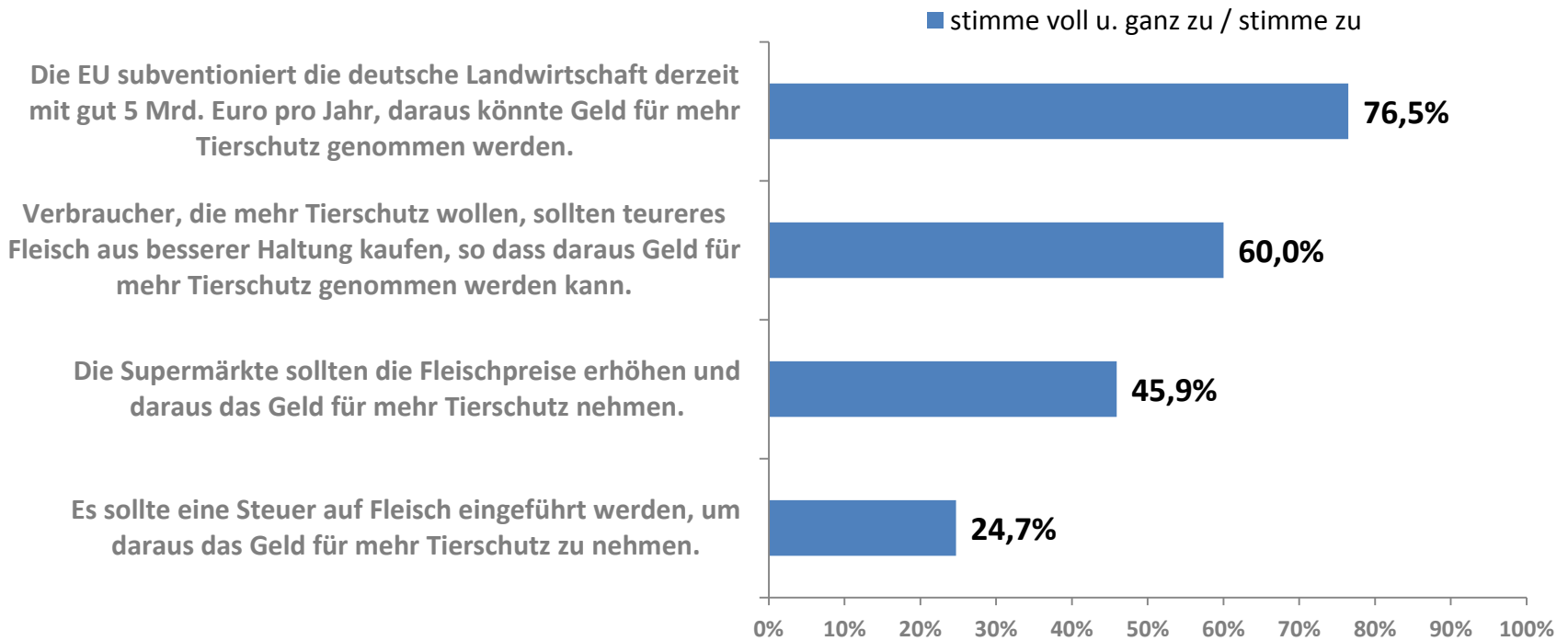
Hauptverantwortung: Angabe der Mittelwerte aller gültigen Antworten; n = 1.024

Verbraucher sehen Gesetzgeber in der Pflicht und fordern weitreichende Sanktionierung bei Fehlverhalten von Landwirten



Bevorzugte Finanzierungsoptionen aus Verbrauchersicht: Umschichtung von Subventionen und Marktdifferenzierung

Frage: Der wissenschaftliche Beirat des Bundesministeriums für Ernährung hat in einem Gutachten ausgerechnet, dass pro Jahr gut 3 Mrd. Euro für mehr Tierschutz in der Landwirtschaft notwendig wären. Es gibt verschiedene Vorschläge, wo dieses Geld herkommen könnte. Was denken Sie?



n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

5-stufige Skala von „stimme voll u. ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“

Zwischenfazit III: Politik-Mix breit akzeptiert

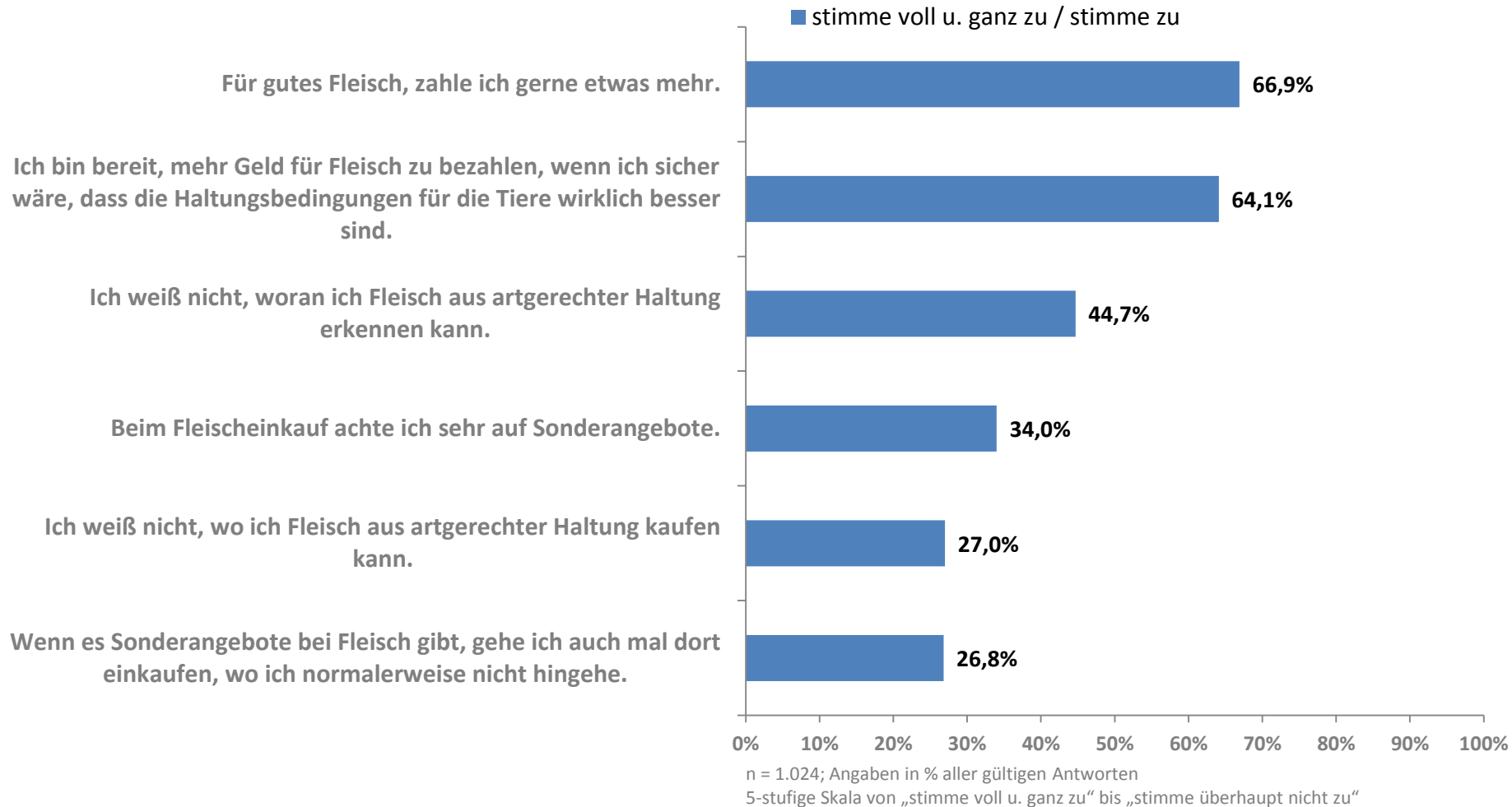
- Insgesamt verteilen die Verbraucher die Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung für mehr Tierschutz auf die verschiedenen Akteure.
- Sie betonen mehrheitlich die Rolle des Staates als Rahmengeber und Kontrolleur.
- Gleichzeitig bestehen große Zweifel an der bisherigen Fähigkeit des Staates zur Sicherstellung eines ausreichenden Tierschutzniveaus.
- Die Landwirtschaft sehen sie in der Umsetzungspflicht und fordern eine weitreichende Sanktionierung bei Fehlverhalten: Der Aussage, „Ein Landwirt, der seine Tiere schlecht behandelt, sollte zukünftig keine Tiere mehr halten dürfen“, stimmen 87,4% der Befragten zu.
- Verbraucher sehen auch ihre Eigenverantwortung als Marktakteure: Sie definieren ihre Rolle in der Rangliste der Verantwortlichkeiten an Position 3 – hinter Staat und Landwirtschaft, aber vor dem LEH und der Industrie.
- 60% der Befragten sind der Überzeugung, dass die Präferenzen für mehr Tierschutz mit einer höheren Zahlungsbereitschaft für Fleisch aus verbesserter Haltung einhergehen muss, um entsprechende Maßnahmen zu finanzieren.
- 76,5% befürworten die Umschichtung von Subventionen zur Finanzierung von Tierwohlmaßnahmen.
- Eine Fleischsteuer für Tierschutz wird abgelehnt.

Inhalt

- Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
- Aktueller Fleischkonsum und Selbsteinschätzung des zukünftigen Verzehrs
- Einstellung zur Nutztierhaltung und zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft
- Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung aus Verbrauchersicht
- **Verbraucherpräferenzen beim Fleischeinkauf:**
 - ✓ **Präferenzen für Fleisch und Tierschutz**
 - ✓ **Einkaufsbarrieren**
 - ✓ **Beurteilung und Mehrzahlungsbereitschaft für aktuelle Umsetzungsoptionen im dt. Lebensmittelmarkt**
 - **Produktlabelling**
 - Brancheninitiative Tierwohl
- Verbrauchereinstellungen zu nicht-kurativen Eingriffen am Tier: Das Fallbeispiel „Schwänze-kupieren bei Schweinen“
- Stichprobenbeschreibung

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Verbraucherpräferenzen beim Fleischeinkauf



Fleisch als Frequenzbringer im LEH: Sind Sonderangebote noch die richtige Strategie für den Handel?

- Im deutschen Markt wird Fleisch traditionell als Frequenzbringer eingesetzt. Insbesondere Vollsortimenter (Supermärkte/Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser) werben mit günstigen Fleischpreisen im Rahmen einer Mischkalkulation.
- Eine aktuelle GfK-Auswertung weist einen Anteil von knapp 25% aller Rotfleischprodukte aus, die über Sonderangebote abgesetzt werden (GfK ConsumerScan 2015)
- Unsere Clusteranalyse zeigt sehr unterschiedliche Käufergruppen in Bezug auf Sonderangebotsaffinität und Qualitätsorientierung/Tierschutzorientierung (s. nächste Seite)
 - ✓ Die Hardcore-Gruppe der Schnäppchenjäger ist eher klein (7%, aber sehr ausgeprägtes Sparverhalten, kein Interesse an Tierschutz, auch nicht an Brancheninitiative).
 - ✓ Ein größeres Segment der Smart-Shopper (20,4%) ist ebenfalls auf Sonderangebote fokussiert, behält aber die Qualität mit im Blick.
 - ✓ Ein relativ großes Segment von 31,6% der Kunden ist stark qualitäts- und tierschutzorientiert: diese Kunden achten wenig auf Sonderangebote und wechseln nicht das Geschäft aufgrund von Aktionspreisen anderer Händler.
 - ✓ 2 weitere Gruppen von zusammen 38% liegen in der Mitte.
- Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die starke Sonderangebotsfixierung, gerade der Vollsortimenter, noch zeitgemäß ist?
 - **Marketing für 28% sonderangebotsaffine oder 32% qualitätsorientierte Kunden?**

Sonderangebotsaffinität ↔ Qualitätsorientierung: Clusteranalyse macht deutlich, wie sich die Kundensegmente aufteilen

Preisorientierte Schnäppchenjäger	Smart Shopper	Wenig interessierte Fleischkäufer	Durchschnittskäufer	Tierschutz-Kernzielgruppe
- extrem sonderangebotsorientiert, - kein Qualitätsinteresse	- starke Sonderangebotsaffinität, - hohe Bereitschaft zum Geschäftsstättenwechsel, - mittleres Tierschutz- und Qualitätsinteresse	- mittlere Sonderangebotsaffinität, - eher geschäftstüchtig, - stark unterdurchschnittliches Tierschutz- und Qualitätsinteresse	- mittlere Sonderangebotsaffinität, - eher geschäftstüchtig, - überdurchschnittliches Tierschutz- und Qualitätsinteresse	- geringe Sonderangebotsaffinität, - sehr geringe Bereitschaft zum Geschäftsstättenwechsel, - sehr starkes Tierschutz- und Qualitätsinteresse
7% der Bevölkerung	20,4% der Bevölkerung	12,3% der Bevölkerung	25,3% der Bevölkerung	31,6% der Bevölkerung
Mehr Männer, geringes Einkommen; hoher Fleischkonsum, etwas genervt vom Tierschutz	Etwas mehr Männer, höherer Fleischkonsum	Etwas mehr Frauen, geringes Einkommen, teilweise genervt vom Tierschutz	Etwas mehr Frauen, eher geringer Fleischkonsum	Etwas mehr Frauen, hohes Einkommen, geringer Fleischkonsum
Auch für Tierwohlinitiative keine Zahlungsbereitschaft; schätzen Tierwohl heute etwas besser als früher ein.	∅	∅	∅	Hohe Zustimmung zur Tierwohlinitiative; schätzen Tierhaltung heute schlechter als früher ein.

Gruppenbildung auf Basis einer Clusteranalyse (statistische Ermittlung von Befragten mit ähnlichem Antwortverhalten bei den Fragen zur Sonderangebots- u. Qualitätsorientierung; n = 1.024)

Sonderangebotsaffinität und Soziodemographie

- Von den rund 10 % der Befragten mit einem HH-Einkommen von über 4.500 € achten:
 - ✓ 50% (gar) nicht auf Sonderangebote
 - ✓ 37% manchmal auf Sonderangebote
 - ✓ 13% (stark) auf Sonderangebote
- Von den rund 29 % der Befragten mit einem HH-Einkommen von unter 1.300 € achten:
 - ✓ 21% (gar) nicht auf Sonderangebote
 - ✓ 36% manchmal auf Sonderangebote
 - ✓ 43% (stark) auf Sonderangebote
- ähnlich starker Zusammenhang zur Schulbildung,
- Männer sind leicht sonderangebotsaffiner (nur schwach signifikant),
- Ältere sind ganz leicht sonderangebotsaffiner, Jüngere weniger (nur schwach signifikant).

Zwischenfazit IV:

Sonderangebotspolitik des Handels bei Fleisch noch sinnvoll?

- Die deutschen Verbraucher sind bei Fleisch nicht so preisfokussiert wie vielfach behauptet.
- Der Anteil der Qualitätsorientierten, die auf Sonderangebote sehr wenig achten, ist eher etwas größer als der Anteil der Schnäppchenjäger und Smart Shopper.
- Zudem ist die Zielgruppe der Qualitätsorientierten deutlich einkommensstärker und besser ausgebildet – also eigentlich für den Handel die interessantere Zielgruppe.
- Es spricht vieles dafür, dass der LEH stärker auf Qualitätssegmente im Fleischmarkt setzen sollte.
- Dies würde mehr Spielraum für Tierschutz lassen.

Auswahl an Tierschutzprodukten im Handel: Unsicherheit ist vorherrschend

Frage: Denken Sie, dass Konsumenten, die Fleisch bzw. Wurst von Tieren kaufen wollen, die besonders tiergerecht gehalten wurden, derzeit eine ausreichende Auswahl in den Geschäften vorfinden?

Ja, es gibt viele Tierschutzprodukte im Handel.	Ja, es gibt genug Tierschutzprodukte im Handel.	Ich bin mir nicht sicher.	Nein, es gibt zu wenig Tierschutzprodukte im Handel.	Nein, es gibt (fast) keine Tierschutzprodukte im Handel.
3,7%	11,7%	45,1%	31,1%	8,3%
	15,4%		39,4%	

n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

- Im Hinblick auf die Möglichkeiten zum Einkauf von Produkten aus tiergerechter(er) Haltung herrscht große Unsicherheit.
- Knapp die Hälfte der Verbraucher (44,7%) wissen nicht, woran sie Fleisch aus artgerechter Tierhaltung erkennen können.
- Dagegen stimmen nur 27% der Aussage zu „Ich weiß nicht, wo ich Fleisch aus artgerechter Haltung kaufen kann“ – was darauf hindeutet, dass diese Unsicherheit individuell durch vertrauensvolle Einkaufsstätten („Metzger des Vertrauens“) kompensiert wird.

Verbraucher wünschen sich mehr Informationen über die Tierhaltung beim Einkauf von Fleisch und Wurst

Frage: Hätten Sie beim Einkauf von Fleisch und Wurst gerne mehr Informationen darüber, wie die Tiere gehalten wurden?

Ja, auf jeden Fall.	Ja, eher schon.	Ich bin mir nicht sicher.	Nein, eher nicht.	Nein, auf keinen Fall.
26,3%	39,1%	16,8%	15,8%	2,0%
65,4%			17,8%	

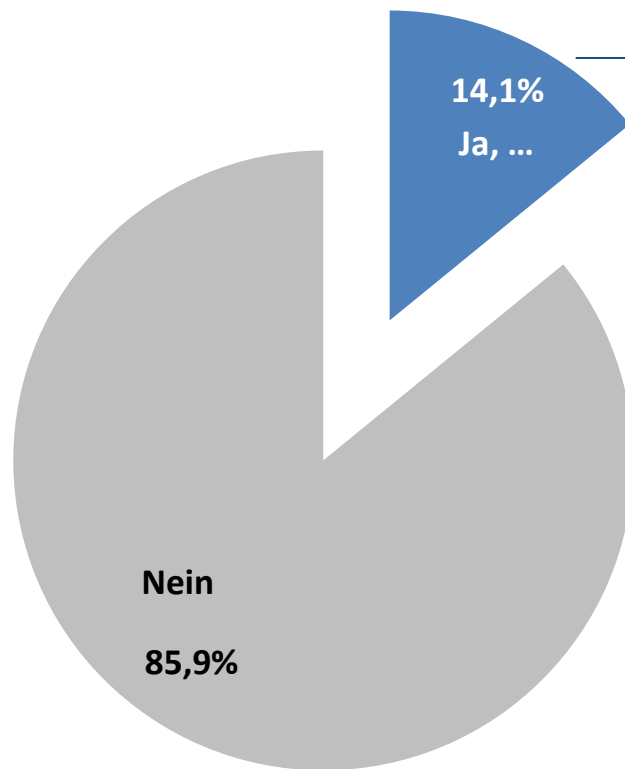
Angaben in % aller gültigen Antworten, nur Fleischesser

- Die Verbraucher äußern mehrheitlich Interesse an weitergehenden Informationen über die Tierhaltung.
- Der Wunsch nach mehr Informationen ist hoch korreliert mit der Zustimmung zu der Aussage „Ich bin bereit mehr Geld für Fleisch zu bezahlen, wenn ich sicher wäre, dass die Haltungsbedingungen für die Tiere wirklich besser sind.“
- Deutliches Indiz, dass Verbraucher nur dann mehr Geld ausgeben werden, wenn sie Verbesserung in der Haltung anhand glaubwürdiger Informationen nachvollziehen können.

Ungestützte Bekanntheit von Tierschutzlabeln

Labelbekanntheit (offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich)

Frage: Auf Lebensmitteln gibt es verschiedene Siegel oder Zeichen, die für besondere Eigenschaften stehen. Kennen Sie zufällig Zeichen, an denen Sie mehr Tierschutz bei Fleisch erkennen?



... und zwar folgende: Angaben ab 5 Nennungen

(Anzahl der Nennungen / in % aller Befragten)

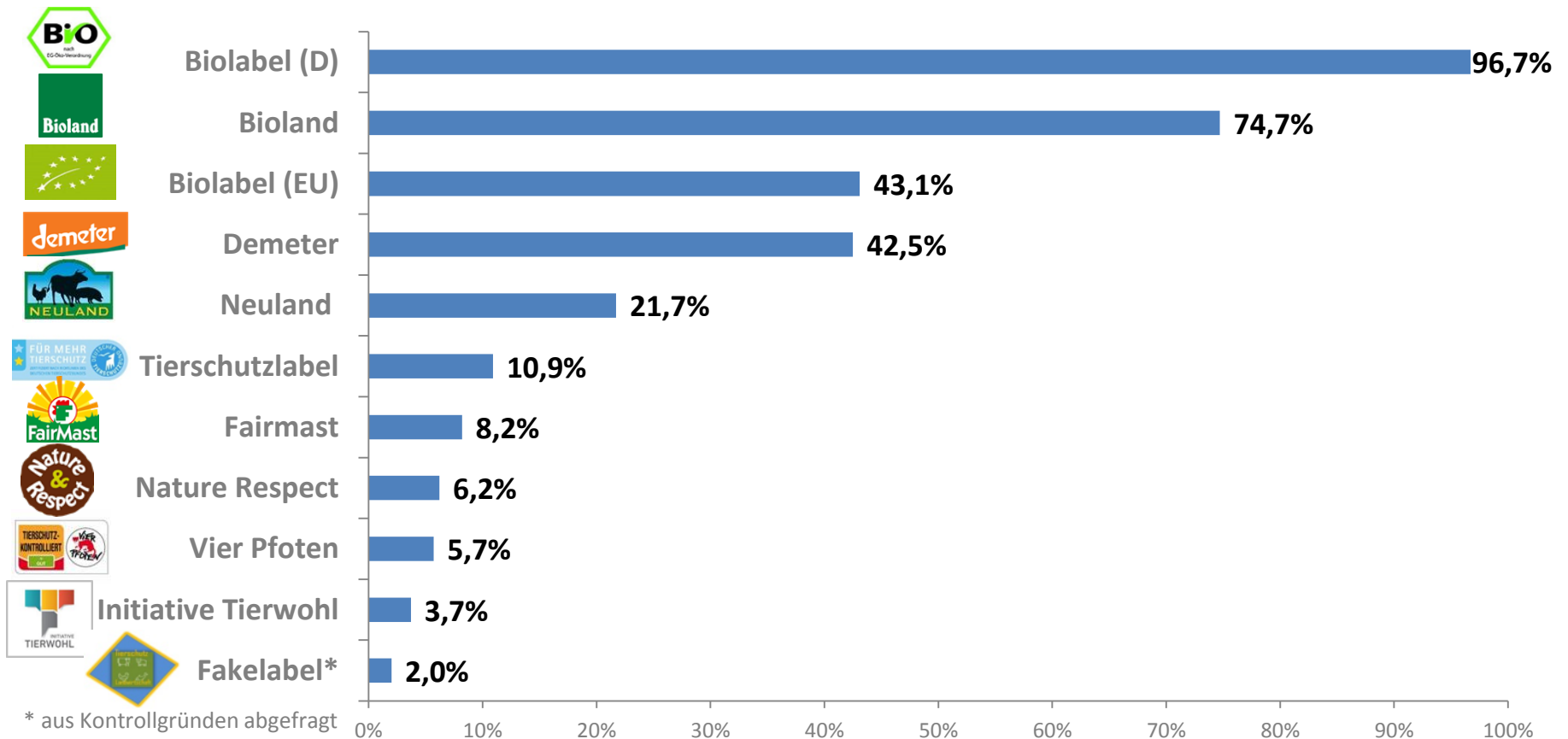
- Bio / Bio-Siegel / EU-Biosiegel (66 / 6,4%)
- Demeter (24 / 2,3%)
- Tierschutzlabel (22 / 2,1%)
- Bioland (12 / 1,2%)
- Fairtrade (10 / 1,0%)
- Neuland (8 / 0,8%)
- MSC (8 / 0,8%)
- Pro Planet (5 / 0,5%)
- WWF (5 / 0,5%)

n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

Gestützter Bekanntheitsgrad verschiedener Label

Frage: Nachfolgend sehen Sie verschiedene Zeichen, die auf Lebensmitteln abgebildet sein können. Bitte sagen Sie uns jeweils, ob sie dieses Zeichen schon einmal gesehen haben.

■ Ja, häufig/ja, habe ich schon mal gesehen



n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

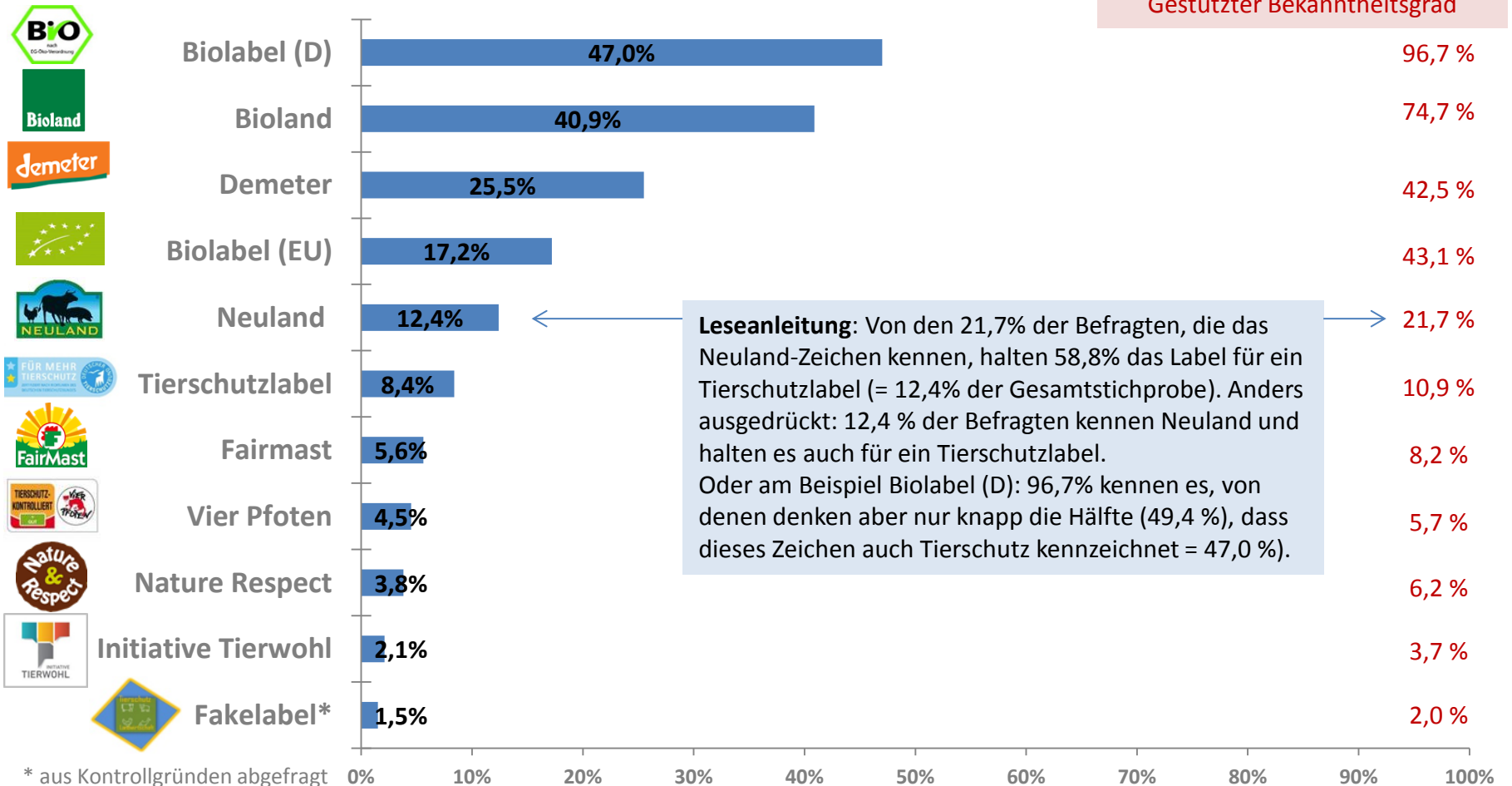
5-stufige Skala von „ja, habe ich schon häufig gesehen“ bis „nein, habe ich noch nie gesehen“

Bedeutung der Label als Tierwohlintikator in der Gesamtbevölkerung (I)

Frage (nur Probanden, die zuvor angegeben haben, das Zeichen zu kennen): Gerade haben Sie angegeben, dass Sie die nachfolgenden Zeichen kennen. Was meinen Sie, sind Lebensmittel, auf denen diese Zeichen aufgedruckt sind, tiergerechter hergestellt worden?

■ ja, auf jeden Fall / ja, glaube ich eher schon

Gestützter Bekanntheitsgrad

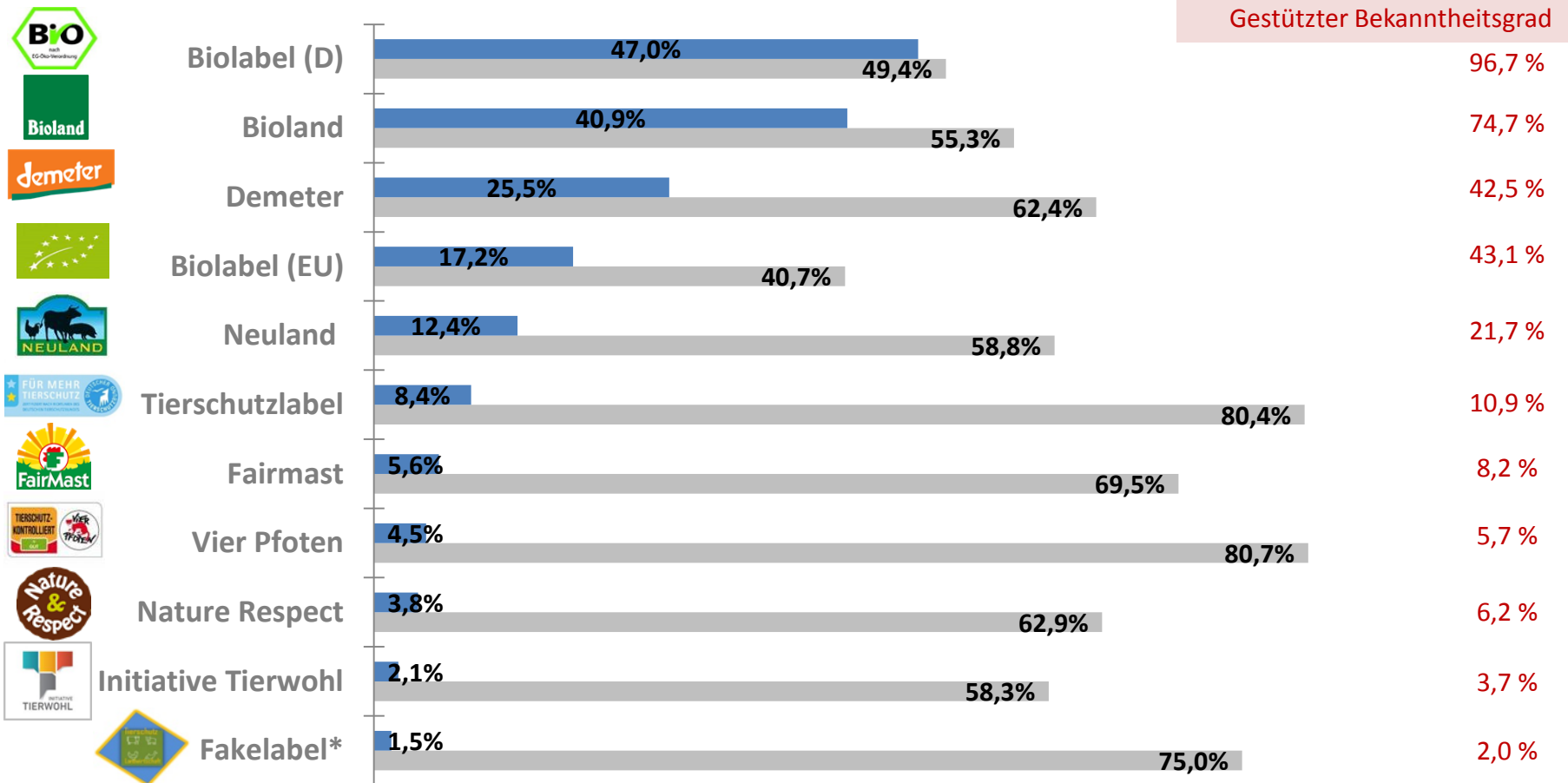


* aus Kontrollgründen abgefragt

Bedeutung der Label als Tierwohlindikator in der Gesamtbevölkerung (II):

Hier noch einmal die Detaillergebnisse der Berechnung

Anteil derjenigen, die das Label für ein Tierschutzlabel halten (ja, auf jeden Fall / ja, glaube ich eher schon)
 ■ von allen Befragten ■ von denjenigen, die angegeben haben das Zeichen zu kennen



* aus Kontrollgründen abgefragt

Zwischenfazit V:

Label sind derzeit kein wirksames Marktsignal für tiergerechtere Produkte

- Die Ergebnisse machen deutlich, dass Verbraucher derzeit keine verlässlichen Indikatoren haben, an denen sie Produkte aus einer verbesserten Haltung erkennen:
 - ✓ Der für das Marketing wichtige ungestützte Bekanntheitsgrad des Tierschutzlabels des Deutschen Tierschutzbundes ist mit 2,1% verschwindend gering. Andere haltungsbezogenen Label sind gänzlich unbekannt.
 - ✓ Der gestützte Bekanntheitsgrad der tierschutzspezifischen Label ist zwar höher (Neuland: 21,7%, Tierschutzlabel: 10,9%, Vier Pfoten: 5,7%), die Werte liegen aber immer noch deutlich unter einem Viertel der Verbraucher.
 - ✓ Die Glaubwürdigkeit der neuen Tierschutzlabel ist relativ groß (ca. 80%). Die Glaubwürdigkeit von Neuland hat etwas gelitten.
 - ✓ Das Zeichen der Initiative Tierwohl ist auch gestützt nahezu unbekannt.
 - ✓ Als Kompensation für fehlende spezifische Informationen über die Haltungsbedingungen sehen Verbraucher noch am ehesten Biolabel. Gleichwohl gibt es kein Label am Markt, mit dessen Hilfe die Mehrzahl der Verbraucher (>50% aller Befragten) tiergerechter hergestellte Produkte erkennen würde.
- Das Verbraucherinteresse an tiergerechteren Produkten ist groß und lässt auf ein deutliches Marktpotenzial schließen.
- Der fehlende Bekanntheitsgrad der vorhandenen Label für tiergerechtere Produkte deutet auf ein Markt- und Politikversagen, das die Handlungskompetenz der Verbraucher als Marktakteur deutlich einschränkt.

Wieviel ist Verbrauchern Fleisch aus tiergerechter Produktion wert?

Methodische Vorbemerkungen zur Abfrage der Zahlungsbereitschaft

- Die Preisbereitschaft der Verbraucher für Tierwohlmaßnahmen wird von Branchenvertretern häufig grundsätzlich angezweifelt.
- Auch wenn eine solche pauschale Skepsis schon angesichts der hohen Zahlungsbereitschaften für weitere Prozessqualitäten bei Lebensmitteln (z. B. Bio) verfehlt scheint, verweist die wissenschaftliche Literatur auf die Gefahr überhöhter Werte bei einfachen Zahlungsbereitschaftsabfragen (vgl. Murphy et al. 2005; Harrison/Rutström 2008)
- Um zu einer realistischen Einschätzung zu gelangen, wurde in der vorliegenden Studie das folgende Untersuchungsdesign verwendet:
 - ✓ die Zahlungsbereitschaft wurde mittels zweier unterschiedlicher Methoden erhoben (Contingent Valuation und Inferred Valuation, vgl. Epley/Dunning 2002; Lusk/Norwood 2009)
 - ✓ bei beiden Messmethoden wurden jeweils Ankerpreise für den Marktstandard genannt,
 - ✓ der Abfrage wurde ein Cheap Talk Script vorgeschaltet, das die Befragten auf die Ernsthaftigkeit der Erhebung verweist (vgl. Lusk 2003; Drichoutis/Vassilopoulos/Lusk/Nayga 2015),
 - ✓ im Fall der Contingent Valuation wurde eine nachgeschaltete Unsicherheitsskala verwendet, auf der die Probanden angeben konnten, wie sicher sie bei ihrer Preisangabe waren (vgl. Drichoutis/Vassilopoulos/Lusk/Nayga 2015; Morrison/Brown 2009)
- Lebensmitteleinkäufe werden häufig erst durch die eingekauften Mengen und die Anzahl der Wiederholungskäufe budgetwirksam. Der einzelne Kaufakt für ein Produkt schlägt sich dagegen noch nicht so stark im Ausgabeverhalten nieder. Aus diesem Grund wurden Zahlungsbereitschaften für unterschiedliche Packungsgrößen sowie für den Jahresbedarf an Fleisch- und Wurstwaren ermittelt.

Zahlungsbereitschaft „Schweineschnitzel aus tiergerechter Haltung“ (I)

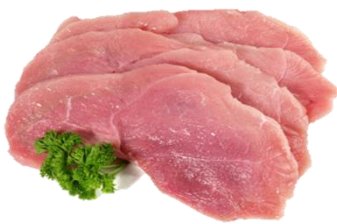
Beschreibung des Untersuchungsdesigns

- Direkte Abfrage der Mehrzahlungsbereitschaft (Contingent Valuation): Anhand eines Produktbeispiels (Schweineschnitzel) wurden die Probanden direkt nach ihrer Mehrpreisbereitschaft für ein Angebot mit Tierwohlvorteil (1-Sterne Standard des Tierschutzlabels) gefragt.
- Die Zahlungsbereitschaftsabfrage wurde als Split-Sample Abfrage für 2 unterschiedliche Packungsgrößen durchgeführt: Eine Hälfte der Probanden wurde zu ihrer Zahlungsbereitschaft für 250g Schweineschnitzel (2 Schnitzel) befragt, die andere Hälfte zu ihrer Zahlungsbereitschaft für 500g (4 Schnitzel). Damit konnte bei gleichbleibendem Kilopreis die absolute Höhe der Ankerpreisangabe variiert werden (1,49 €/2,99 €).
- Als Preisanker wurde der aktuelle Marktpreis für Schweineschnitzel herangezogen (4,98 € pro kg).
- Der Abfrage vorgeschaltet wurde ein Cheap Talk Script mit Konsequenzandrohung (vgl. Vossler/Watson 2013; Vossler/Evans 2009): *„Bedenken Sie bitte, dass Ihre Antwort wichtig ist und zu Politikänderungen führen könnte. Bitte geben Sie daher nur Preise an, die sie auch wirklich im täglichen Einkauf bezahlen werden (wollen).“*
- Im Anschluss an die Zahlungsbereitschaftsabfrage wurden die Probanden darum gebeten, auf einer 10stufigen Skala (von „1=sehr unsicher“ bis „10=sehr sicher“) anzugeben, wie sicher sie bei ihrer Preisangabe waren.

Zahlungsbereitschaft „Schweineschnitzel aus tiergerechter Haltung“ (II)

Umsetzung der Abfrage für die Packungsgröße 500g*

Hier sehen Sie Schweineschnitzel (500 g) mit dem Preis, zu dem es derzeit in den Geschäften in Deutschland typischerweise angeboten wird. Dieses Fleisch stammt aus Deutschland und von Tieren, wie sie heute üblicherweise gehalten werden. Daneben sehen Sie ebenfalls 500 g Schweineschnitzel. Dieses Fleisch kommt aus tiergerechter Haltung, die Produktion wird vom Deutschen Tierschutzbund überwacht, der das Produkt mit einem (von zwei möglichen) Sternen ausgezeichnet hat. [Für mehr Informationen zu dem Label können Sie hier klicken](#).

	
Schweineschnitzel (500 g, 4 Stück)	Schweineschnitzel (500 g, 4 Stück)
von deutschen Tieren aus üblicher Haltung (gesetzlicher Standard)	von deutschen Tieren aus artgerechter Haltung vom Dt. Tierschutzbund überwacht
2,99 €	???,?? €

Wie viel würden Sie für das Schweineschnitzel mit dem 1-Sterne-Siegel des Deutschen Tierschutzbundes bezahlen?

* Abfrage analog für 250g

Zahlungsbereitschaft „Schweineschnitzel aus tiergerechter Haltung“ (III)

Ergebnisüberblick

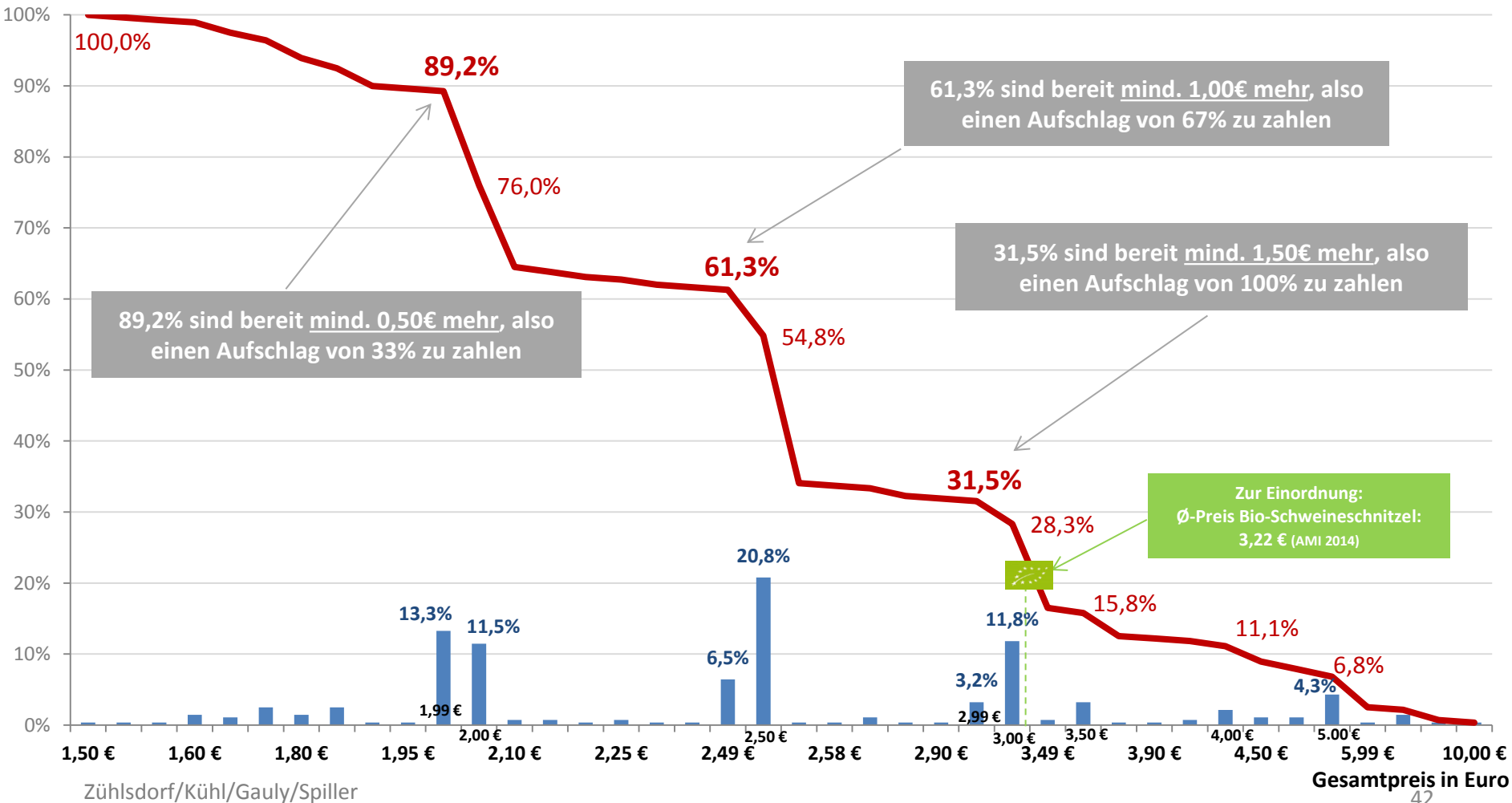
Wie viel würden Sie für das Schweineschnitzel mit dem 1-Sterne-Siegel des Deutschen Tierschutzbundes bezahlen?	250g Schnitzel (2 Stück) n=496	500g Schnitzel (4 Stück) n=478
Ankerpreis für das Schnitzel aus üblicher Haltung (gesetzlicher Standard)	1,49 €	2,99 €
Ich kaufe kein Schweineschnitzel.	19,6%	17,8%
Nicht mehr als für das andere.	24,2%	22,8%
Ich würde mehr für das Schnitzel mit dem Tierschutzlabel zahlen.	56,2%	59,4%
Höchste /niedrigste Preisnennung	2,00 € / 10,00 €	3,00 € / 12,00 €
Ø Mehrzahlungsbereitschaft zum Ankerpreis (Probanden, die grundsätzlich mehr bezahlen würden)	+83,2% (=2,73 €)	+53,5% (=4,59 €)
Ø Mehrzahlungsbereitschaft zum Ankerpreis (alle Schnitzelkäufer)	+57,7% (=2,35 €)	+38,8% (=4,15 €)

Angaben jeweils auf die gültigen Antworten bezogen

Zahlungsbereitschaften für Schnitzel aus tiergerechter Haltung (250g)

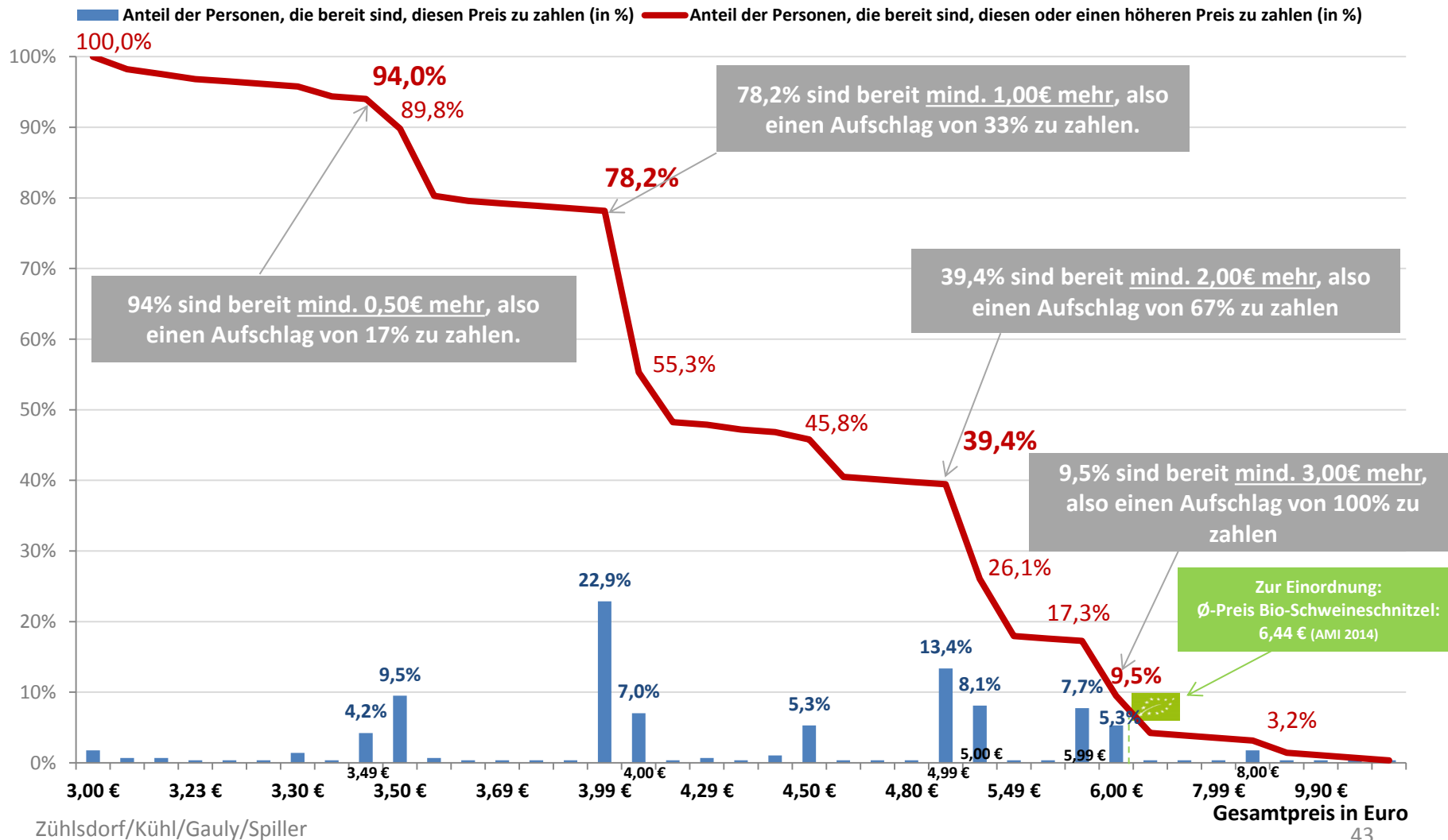
Befragte mit Mehrzahlungsbereitschaft (n=174); Ankerpreis für Schnitzel gesetzl. Standard: 1,49€

■ Anteil der Personen, die bereit sind, diesen Preis zu zahlen (in %) ■ Anteil der Personen, die bereit sind, diesen Preis oder mehr zu zahlen (in %)



Zahlungsbereitschaften für Schnitzel aus tiergerechter Haltung (500g)

Befragte mit Mehrzahlungsbereitschaft (n=284); Ankerpreis für Schnitzel gesetzl. Standard: 2,99€



Selbsteinschätzung: Sicherheit der Preisangabe

Frage: Dürfen wir Sie noch kurz fragen, wie sicher Sie sich bei ihrer Preisangabe gerade waren?

sehr unsicher									sehr sicher
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
unsicher*						sicher*			

* Quellen: Drichoutis/Vassilopoulos/Lusk/Nayga 2015; Morrison/Brown 2009.

- Packungsgröße 250g Schnitzel (2 Stück):
 - ✓ 60,2% der Befragten sind sich in ihrer Preisangabe sicher (Wert von 7 - 10)
 - ✓ Mittlere Preisangabe dieser Konsumenten: 2,29 € (statt 1,50 €)
(zum Vergleich: Ø Mehrpreis insgesamt: 2,35 €)
- Packungsgröße 500g Schnitzel (4 Stück):
 - ✓ 63,7% der Befragten sind sich in ihrer Preisangabe sicher (Wert von 7 - 10)
 - ✓ Mittlere Preisangabe dieser Konsumenten: 4,19 € (statt 3,00 €)
(zum Vergleich: Ø Mehrpreis insgesamt: 4,15 €)
- Insgesamt nur geringfügige Veränderungen bei isolierter Betrachtung derjenigen Befragten, die sich bei der Preisangabe sicher waren. Spricht für die Validitätssteigerung durch das vorgeschaltete Cheap Talk-Script.

Zahlungsbereitschaft für den Jahresbedarf einer dt. Durchschnittsfamilie (I)

Beschreibung des Untersuchungsdesigns

- Indirekte Abfrage der Mehrzahlungsbereitschaft (Inferred Valuation; Quelle: Lusk/Norwood 2009):
 - ✓ In der wissenschaftlichen Literatur werden Verzerrungen bei Zahlungsbereitschaftsmessungen diskutiert, die auf den psychologischen Effekt zurückgeführt werden, dass Probanden ihr Selbstwertgefühl steigern, wenn sie eine hohe eigene Preisbereitschaft in Befragungen äußern. Um diesen Effekt zu umgehen, wird bei der Inferred Valuation Messung nach der mutmaßlichen Preisbereitschaft anderer gefragt.
 - ✓ In den folgenden Fragen wurde entsprechend nach der Preisbereitschaft einer Familie gefragt (genaue Formulierung vgl. nächste Seite).
- Als Preisanker wurden die jährlichen Durchschnittsausgaben einer dt. Familie für Fleisch und Wurst vorgegeben (600 €).
- Die Abfrage des Jahresbedarfs zielt auf eine höhere Budgetwirksamkeit als bei einem einzelnen Kaufakt und ergänzt die vorangegangene produktbezogenen Abfrage.
- Hier wurde erneut ein Split-Sample Design gewählt: Eine Hälfte der Probanden wurde zum Jahresbedarf allgemein befragt, die andere Hälfte zum Jahresbedarf im Rahmen eines Abosystems, das ggf. mit einer stärkeren Selbstbindung einhergeht.

Zahlungsbereitschaft für den Jahresbedarf einer dt. Durchschnittsfamilie (II)

Umsetzung der Abfrage für Jahresbedarf allgemein

Fragetext:

Einleitungstext (für beide Splits identisch):

Nachfolgend interessiert uns Ihre Meinung, was die Bevölkerung im Allgemeinen tun könnte, um die Haltungsbedingungen von Tieren in der Landwirtschaft zu verbessern.

Split 1 (511 Probanden):

Eine Familie bezahlt derzeit jährlich 600 Euro für Fleisch und Wurst.

Wie viel sollte eine Familie für Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung mehr bezahlen?

☐ 600 Euro + ____,__

Zahlungsbereitschaft für den Jahresbedarf einer dt. Durchschnittsfamilie (II)

Umsetzung der Abfrage für Jahresbedarf im Abosystem

Fragetext:

Einleitungstext (für beide Splits identisch):

Nachfolgend interessiert uns Ihre Meinung, was die Bevölkerung im Allgemeinen tun könnte, um die Haltungsbedingungen von Tieren in der Landwirtschaft zu verbessern.

Split 2 (508 Probanden):

Stellen Sie sich vor eine Familie könnte ihr Fleisch zukünftig bequem über ein Abo-System nach Hause liefern lassen. Es gibt zwei Möglichkeiten:

- Standardqualität (Qualität wie in jedem Supermarkt): 600 Euro für das Abo für den jährlichen Fleischbedarf (das entspricht der Summe, die eine durchschnittliche Familie heute im Jahr für Fleisch und Wurst ausgibt).
- Fleisch von besonders tiergerecht gehaltenen Tieren (das Tierschutzlabel einer vertrauenswürdigen Institution garantiert die verbesserte Haltung).

Wie viel sollte eine Familie für das Jahresabo 2 (Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung) mehr bezahlen?

☐ 600 Euro + ____,__

Zahlungsbereitschaft für den Jahresbedarf einer dt. Durchschnittsfamilie: Ergebnisse

Split 1: Wie viel sollte eine Familie für Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung mehr bezahlen?

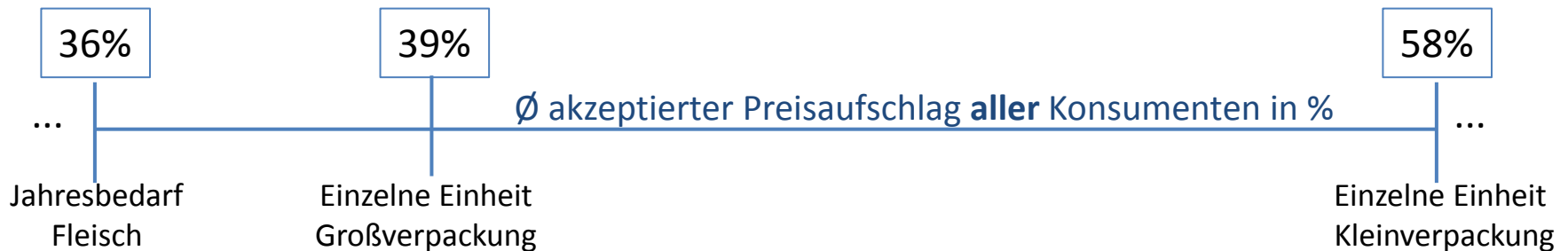
Split 2: Wie viel sollte eine Familie für das Jahresabo 2 (Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung) mehr bezahlen?

☐ 600 Euro + ____,__

Angaben in % aller gültigen Antworten

	600 Euro + ...	Jahresbedarf (Split 1; n=506)	Abo Jahresbedarf (Split 2, n=495)
Keine Mehrzahlungsbereitschaft	0,00 €	12,1%	17,0%
Geringe Mehrzahlungsbereitschaft	≤ 100 € (bis 17%)	32,4%	26,8%
Mittlere Mehrzahlungsbereitschaft	> 100 € ≤ 300 €	38,9 %	36,0%
Hohe Mehrzahlungsbereitschaft	> 300 € (über 50%)	16,6%	20,2%
Höchste /niedrigste Preisnennung (Probanden mit Mehrpreisangaben)		10 € / 3.000 €	1 € / 1.200 €
∅ Mehrzahlungsbereitschaft (Probanden mit Mehrpreisangaben)		42% (+252,66 €)	43% (+256,91 €)
∅ Mehrzahlungsbereitschaft (alle Probanden)		37% (+222,20 €)	36% (+213,32 €)

Spektrum der geäußerten Mehrzahlungsbereitschaft in Deutschland (zusammenfassend)



Zur weiteren Einordnung:

Segmentspezifische Analyse:

- Ca. 20% der Befragten weisen keine Mehrzahlungsbereitschaft auf.
- Die Preisbereitschaft der ca. 80% zahlungsbereiten Verbraucher liegt zwischen 42% (Jahresbedarf) und 83% (einzelne Kleinverpackung).

Fleischartenspezifische Analyse: Aus der Literatur ist bekannt, dass:

1. die Mehrzahlungsbereitschaft für Tierschutz mit steigendem Verarbeitungsgrad der Produkte sinkt (z. B. geringer für Wurst/Fleischzubereitungen als für rohes Fleisch) und
2. die Tierschutzbesorgnisse bei Rindfleisch geringer sind als bei Schwein und Geflügel.

Zwischenfazit VI: Verbraucher haben eine deutliche Mehrzahlungsbereitschaft für Fleisch aus tiergerechter Produktion

- Insgesamt zeigen sowohl die direkte Abfrage der eigenen Preisbereitschaft am Beispiel Schweineschnitzel sowie die indirekte Abfrage der Preisbereitschaft einer Familie für den Jahresbedarf an Fleisch und Wurst deutliche Mehrzahlungsbereitschaften für ein tiergerechteres Angebot.
- Der durchschnittliche Verbraucher ist bereit, gut 30% mehr für Tierschutz zu bezahlen.
 - ✓ Dieses Ergebnis entspricht dem Stand der internationalen Forschung.
 - ✓ Eigene Studien zeigen, dass bei Fleischwaren und Rindfleisch von geringeren Zahlungsbereitschaften ausgegangen werden muss.
- Der erzielbare Mehrpreis sinkt mit der Erhöhung der absoluten Summe (z. B. bei größeren Packungen oder höherwertigen Fleischqualitäten).
- Die Abfrage auf Basis der Jahresausgaben ergibt entsprechend noch etwas geringere Werte. Aber selbst für den Jahresbedarf liegt die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft noch bei ca. 36% bzw. 37%.
- Prämissen der Messung – ermittelte Preisbereitschaften zeigen (nur) das Marktpotenzial, weil
 - vertrauenswürdiges, bekanntes Zeichen vorausgesetzt wird (derzeit nicht gegeben)
 - Warenverfügbarkeit im Geschäft vorausgesetzt wird (derzeit nicht gegeben)

Inhalt

- Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
- Aktueller Fleischkonsum und Selbsteinschätzung des zukünftigen Verzehrs
- Einstellung zur Nutztierhaltung und zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft
- Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung aus Verbrauchersicht
- **Verbraucherpräferenzen beim Fleischeinkauf:**
 - ✓ **Präferenzen für Fleisch und Tierschutz**
 - ✓ **Einkaufsbarrieren**
 - ✓ **Beurteilung und Mehrzahlungsbereitschaft für aktuelle Umsetzungsoptionen im dt. Lebensmittelmarkt**
 - Produktlabelling
 - **Brancheninitiative Tierwohl**
- Verbrauchereinstellungen zu nicht-kurativen Eingriffen am Tier: Das Fallbeispiel „Schwänze-kupieren bei Schweinen“
- Stichprobenbeschreibung

Kontaktinformationen und Zitationshinweis



Wie beurteilen Verbraucher die Brancheninitiative Tierwohl als Alternative zum Produktlabelling?

- Beim Produktlabelling garantiert ein Siegel auf der Verpackung, dass es sich um Erzeugnisse mit Tierwohlvorteil handelt. Neben dem Einhalten der Anforderungen des Labelgebers beim Erzeuger setzt ein Labelsystem getrennte Warenströme für Label- und Standardware voraus. Die getrennte Erfassung und Verarbeitung ist insbesondere bei kleinen Mengen mit erheblichen Kosten verbunden. Der höhere Aufwand beim Erzeuger sowie die Kosten zur Warentrennung werden in den Endverbraucherpreis der Labelware einkalkuliert. Außerdem kann häufig nur ein Teil der Tiere als Labelprodukt verkauft werden, so dass die Labelteile im Rahmen der Mischkalkulation einen noch höheren Aufschlag verkraften müssen.
- Die Initiative Tierwohl stellt ein Alternativkonzept zur Verbesserung der Tierhaltung dar, das gemeinschaftlich von Lebensmitteleinzelhandel, Landwirtschaft und Schlachtunternehmen initiiert worden ist: (zur Erklärung des Ansatzes vgl. auch die folgenden Seiten)
 - ✓ Teilnehmende Landwirte erhalten als Anreiz zur Beteiligung direkte Kompensationszahlungen für die Durchführung von Tierwohlmaßnahmen.
 - ✓ Die Finanzierung der Maßnahmen erfolgt über einen Preisaufschlag pro kg Fleisch und Wurst, das im Handel verkauft wird (Budget wird von den teilnehmenden Händlern analog zum jeweiligen Marktanteil finanziert).
 - ✓ Auf die Warentrennung von Fleisch aus dem Programm und Standardware wird verzichtet.
 - ✓ Derzeit beträgt der Beitrag des Handels 4 Cent/kg Fleisch/Wurst – was zur Finanzierung in der Landwirtschaft nicht ausreicht und derzeit die Zahl der teilnehmenden Betriebe in der Schweinemast auf 8% der Schweine begrenzt.
- Die folgenden Fragen richten sich auf
 - ✓ die allgemeine Beurteilung eines solchen Ansatzes durch die Verbraucher sowie
 - ✓ die Bewertung der konkreten Umsetzung im Rahmen der Initiative Tierwohl.

Grundkonzept der Initiative Tierwohl: Erklärender Infotext für die Befragten

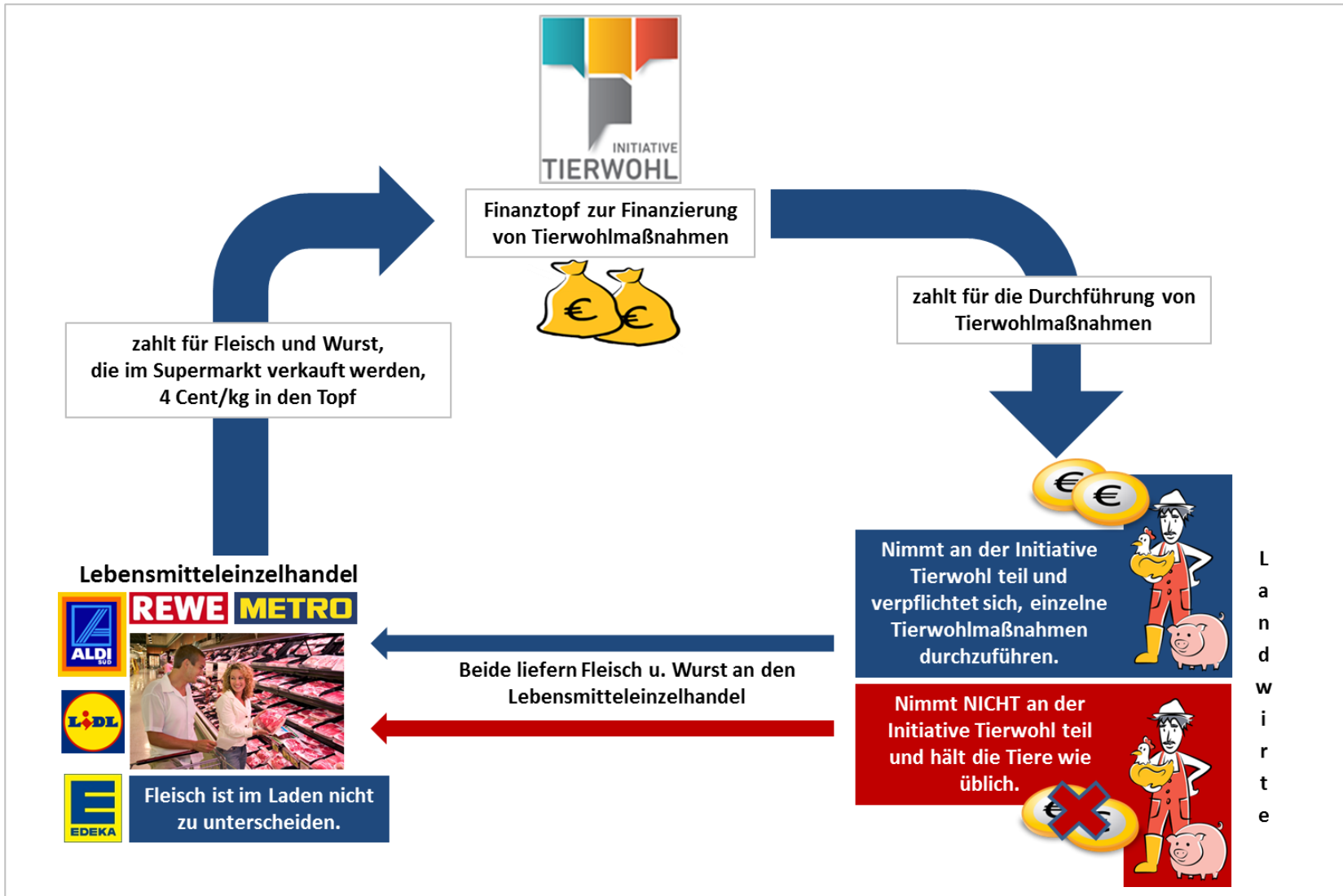
Seit einigen Monaten gibt es bei fast allen großen Lebensmittelhändlern in Deutschland eine neue Initiative: Die Initiative Tierwohl. Diese ist ein ganz neuer Ansatz, zu dem wir gerne Ihre Meinung wüssten. Bitte lesen zunächst Sie zunächst die folgenden Hintergrundinformationen:

In der Initiative Tierwohl haben sich die größten deutschen Händler (Aldi, Lidl, Edeka, Rewe, Metro), die größten Schlachtunternehmen und der Deutsche Bauernverband zusammengeschlossen, um die Tierhaltung tiergerechter zu machen. Die beteiligten Handelsunternehmen zahlen für **jedes Kilogramm Schweinefleisch und -wurst**, das sie verkaufen, **4 Cent** in einen Finanztopf ein. Für die nächsten 3 Jahre sind 80 Mio. € pro Jahr zusammen gekommen. Landwirte, die sich an der Initiative beteiligen, verpflichten sich in den nächsten drei Jahren bestimmte einzelne Tierschutzmaßnahmen auf ihren Betrieben durchzuführen, die jährlich kontrolliert werden. Im Wesentlichen wird durch die Initiative geprüft, dass die teilnehmenden Landwirte die Tierschutzgesetze konsequent einhalten, und die Schweine bekommen **etwas mehr Platz** (statt 0,75 qm je Schwein, dann 0,825 qm) und **mehr Beschäftigungsmöglichkeiten** (z. B. etwas Stroh o. ä.). Dafür erhalten die **Landwirte** einen zusätzlichen Betrag je Tier, das sie verkaufen. Derzeit sind dies ca. **5 Euro je Schwein** mehr als sonst üblich.

Das Fleisch dieser Tiere wird wegen der damit verbundenen Kosten nicht von dem Fleisch aus der üblichen Haltung getrennt. Auch machen nicht alle Landwirte mit. Sie als Verbraucher können daher **nicht erkennen**, ob z. B. ihr Schnitzel von einem teilnehmenden Betrieb oder aus üblicher Haltung kommt.

*Das Schaubild unten gibt noch einmal einen Überblick, wie die Initiative Tierwohl funktioniert.
(vgl. nächste Seite)*

Grundkonzept der Initiative Tierwohl: Schaubild zum allgemeinen Überblick



Gesamtbewertung des Konzeptes

Frage: Wie finden Sie das Konzept der Initiative Tierwohl insgesamt?

Das Konzept finde ich
insgesamt...

sehr gut/gut verständlich

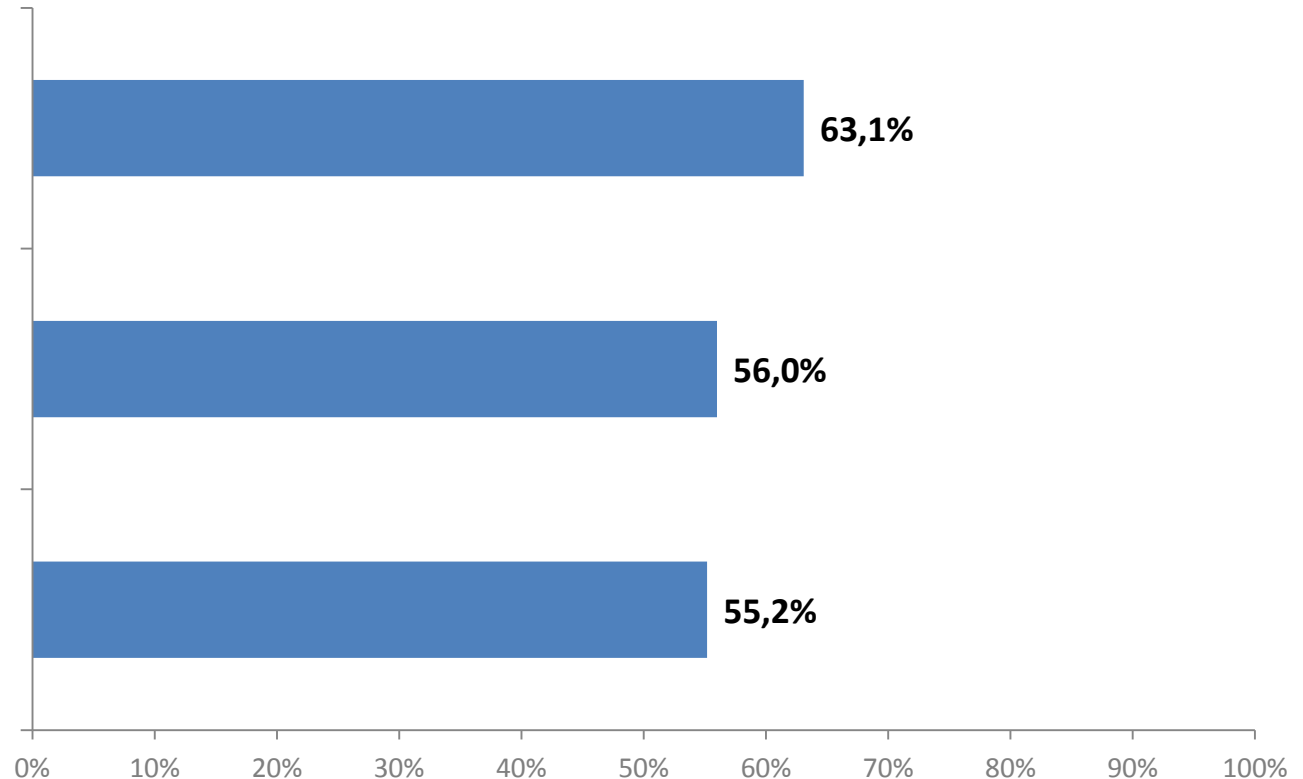
63,1%

sehr gut/gut

56,0%

sehr sinnvoll/sinnvoll

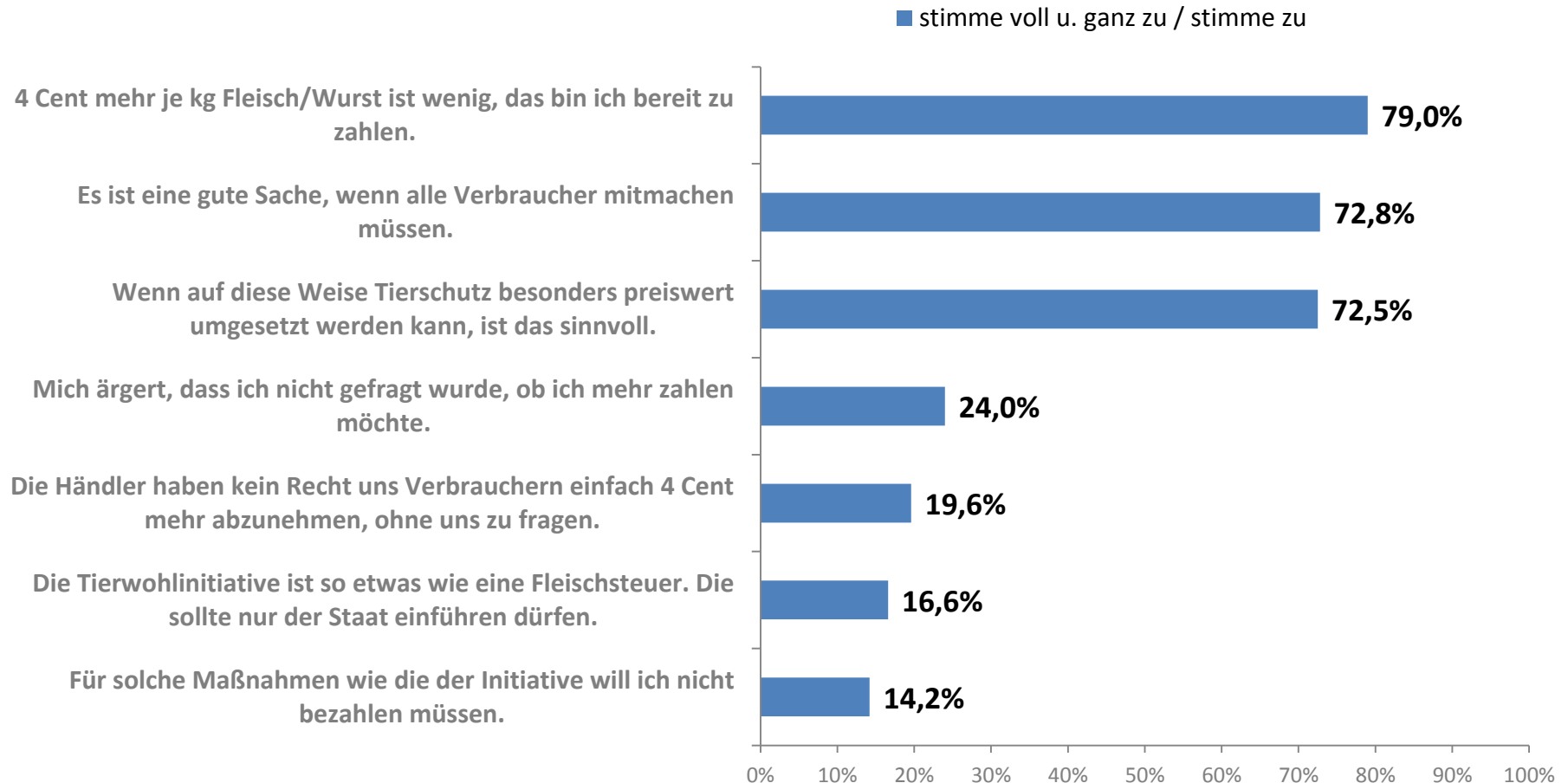
55,2%



n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten, 5-stufige Skala von „stimme voll u. ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“

Beurteilung der Legitimität der Initiative Tierwohl

Frage: Pro Kilogramm Fleisch und Wurst bezahlen derzeit alle Verbraucher einen Aufschlag von ca. 4 Cent, wenn sie Fleisch oder Wurst bei Aldi, Lidl, Edeka, Rewe oder Metro kaufen, um die Maßnahmen der Tierwohlinitiative zu finanzieren. Was denken Sie darüber?



n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

5-stufige Skala von „stimme voll u. ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“

Kommunikationskonzept der Initiative Tierwohl: Erklärender Infotext und Plakatbeispiel für die Befragten

Wie eben beschrieben finden Sie im Supermarkt heute Fleisch/Wurst aus der Initiative und übliches Fleisch/Wurst, ohne dass Sie als Verbraucher den Unterschied erkennen könnten.

Die Händler werben derzeit für ihre Initiative im Supermarkt, auf Plakaten oder in Prospekten. Hier sehen Sie ein solches Plakat, wie es derzeit vor vielen Supermärkten hängt.

Es wird überlegt, ob auch auf allen Fleischprodukten in den beteiligten Supermärkten für die Initiative geworben werden soll – egal, ob sie aus verbesserter oder üblicher Haltung stammen.

**Weil wir mehr
Tierwohl nur auf
eine Art erreichen.
Gemeinsam.**

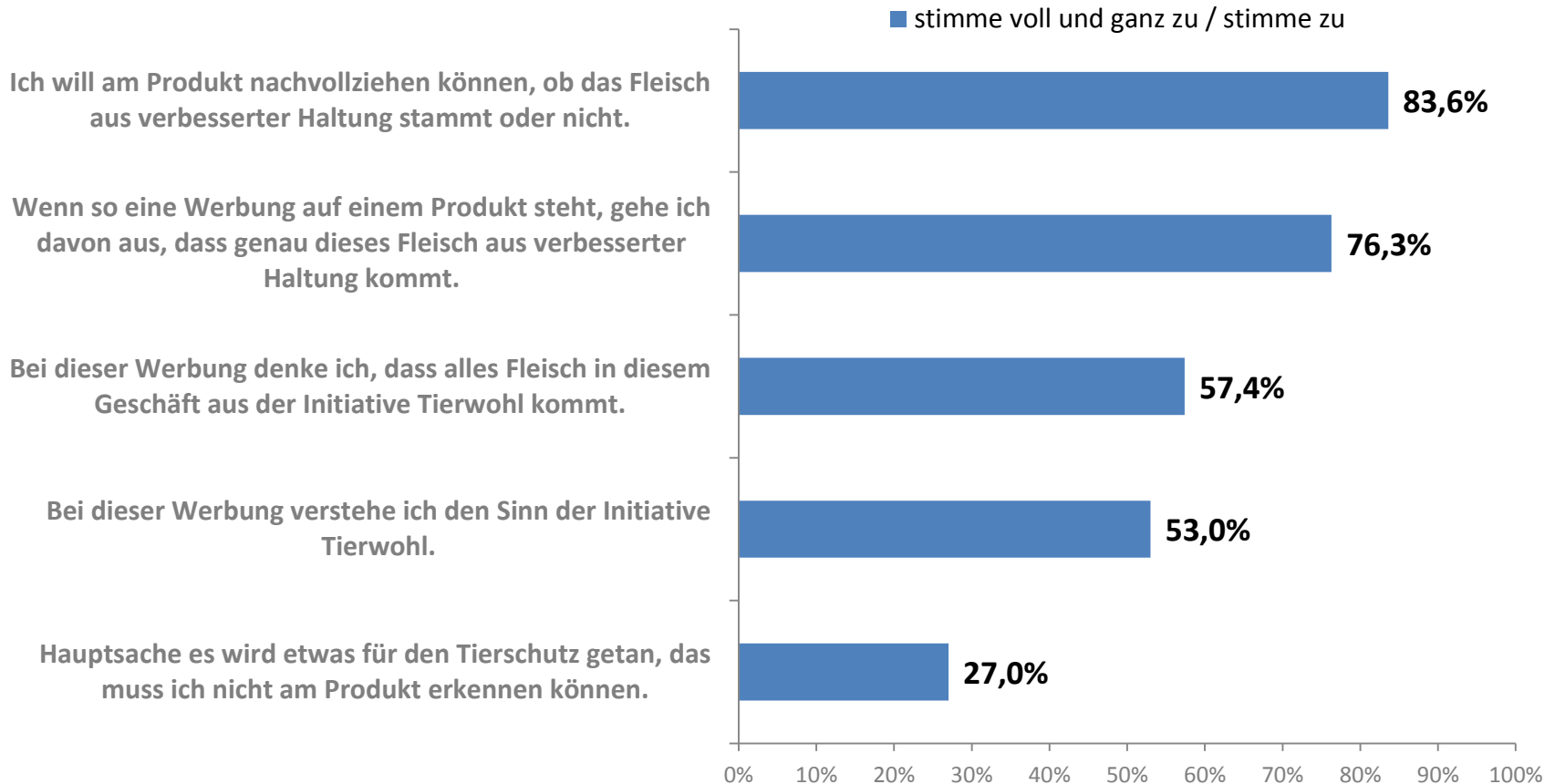
Mit dem Kauf von Schweine- und Geflügelfleisch sowie -wurst aus unserem Sortiment unterstützen Sie den Wandel zu einer tiergerechteren Haltung.



www.initiative-tierwohl.de

Bewertung der Kommunikation der Initiative Tierwohl

Frage: Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen über die Werbung der Initiative Tierwohl?

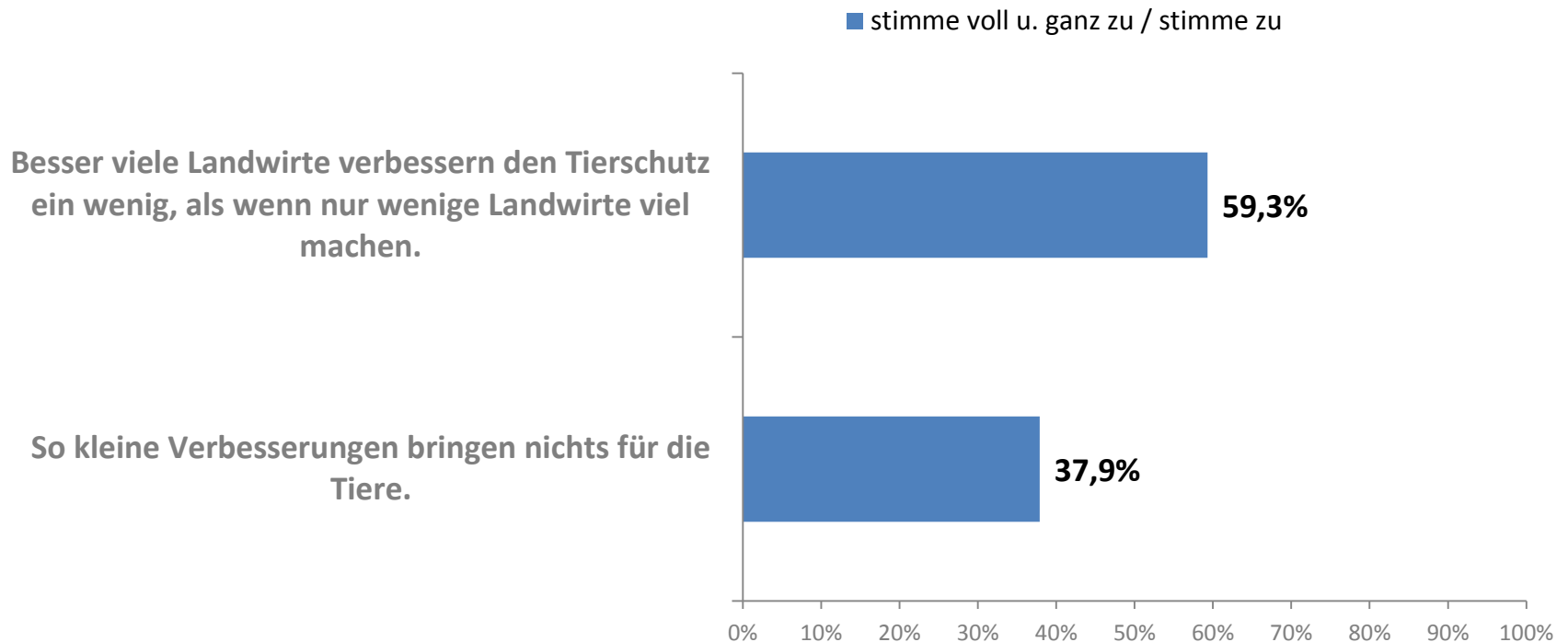


n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

5-stufige Skala von „stimme voll u. ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“

Bewertung des Tierwohlbeitrags der Initiative Tierwohl

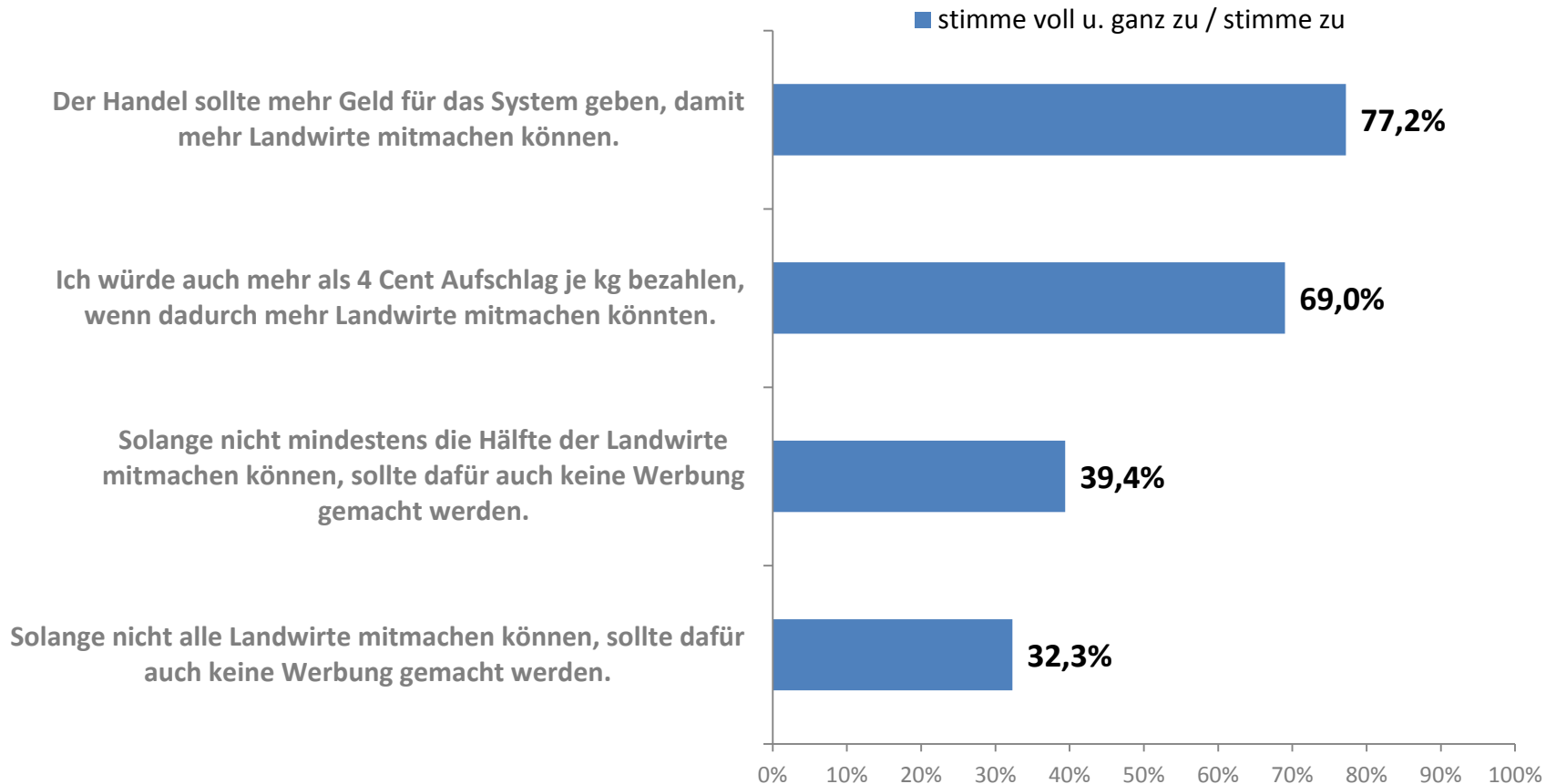
Frage: Die Initiative ist als erster Schritt zur Verbesserung gedacht. Es sollen viele Landwirte mitmachen. Die Verbesserungen liegen etwas über dem gesetzlichen Standard. Zum Beispiel gewähren die meisten Landwirte einem ca. 100 kg schweren Schwein dann nicht 0,75 qm, sondern 10% mehr Platz im Stall, das heißt 0,825 qm. Was meinen Sie?



n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten,
5-stufige Skala von „stimme voll u. ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“

Mehrzahlungsbereitschaft für die Initiative Tierwohl

Frage: Derzeit reichen die 4 Cent/kg, um bei 8% der Mastschweine in Deutschland mehr Tierwohl umzusetzen. Gerne würden mehr Landwirte mitmachen, dürfen aber derzeit nicht, weil zu wenig Geld im Finanztopf ist. Was meinen Sie?



n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

5-stufige Skala von „stimme voll u. ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“

Was bestimmt die Bewertung der Initiative Tierwohl Ergebnis einer Faktorenanalyse

Es gibt eine positive Gesamtbewertung der Initiative (eigene Zahlungsbereitschaft dafür, Legitimität gegeben, Supermärkte dürfen dafür Preise erhöhen)

- Die positive Gesamteinschätzung ist hoch korreliert mit:
 - ✓ Zahlungsbereitschaft für Tierschutz und Fleisch generell
 - ✓ Positiver Einstellung zu Tierschutz
 - ✓ Forderung nach einem guten Leben für Nutztiere
- Leicht positiv mit hohem Einkommen und besserer Bildung korreliert
- Sehr stark korreliert mit der Forderung: „Wir sollten alle mehr bezahlen, damit es den Tieren besser geht.“ und Verantwortung des Konsumenten (aber nur leicht positiv mit Verantwortung des LEH)
- Deutlich positiv korreliert mit Zustimmung Fleischsteuer für Tierschutz, aber negativ mit der Verantwortung des Staates.

Ein Teil der Verbraucher stimmt dem Vorgehen in kleinen Schritten besonders stark zu (Hauptsache es wird etwas getan, auch wenn nicht am Produkt erkennbar)

- Dies wird von Vielfleisch-Essern (geringes Einkommen, weniger gebildet, Männer, sonderangebotsaffin) besonders positiv gesehen
- Zustimmung ist hier leicht negativ mit genereller Einstellung zum Tierschutz korreliert
- Zustimmung leicht positiv mit dem Statement „Ich weiß nicht, wo ich Fleisch aus artgerechter Haltung kaufen kann.“ korreliert

Ein größerer Teil der Verbraucher nimmt Werbung beim derzeitigen Konzept als irreführend wahr

- Frauen fühlen sich deutlich stärker irregeführt

Zwischenfazit VII: Verbraucher sehen Vorteile der Initiative, wollen aber am Produkt nachvollziehen können, ob das Fleisch aus dem Programm stammt

- Die Initiative Tierwohl ist den Verbrauchern derzeit nahezu unbekannt. Bei der ungestützten Frage nach Zeichen, die für mehr Tierschutz stehen (s. o., Labelabfrage), gab es keine Nennung. Der gestützte Bekanntheitsgrad ist mit 2,1 % der geringste Wert aller abgefragten Zeichen.
- Nach neutraler Vorabinformation fällt die Verbraucherbewertung ambivalent aus:
 - ✓ Der innovative Grundansatz der Initiative Tierwohl wird mehrheitlich akzeptiert, Legitimitätsbedenken hat nur ein knappes Viertel (24%) der Befragten.
 - ✓ Vorteile werden darin gesehen, dass Tierwohlfortschritte im Rahmen der Initiative günstig umgesetzt werden können und alle Fleischkäufer einbezogen werden.
 - ✓ Kleine Fortschritte in der Breite werden als Konzept akzeptiert.
 - ✓ Mehr als zwei Drittel der Befragten (69%) geben an, auch einen höheren Preisaufschlag zu akzeptieren. 77,2% sehen den Handel zur Aufstockung des Budgets in der Pflicht.
- Gleichwohl wollen 83,6% Verbraucher „am Produkt nachvollziehen können, ob das Fleisch aus verbesserter Tierhaltung stammt.“
- Nur eine kleinere Gruppe eher nicht tierschutzbewusster Verbraucher stört sich an der fehlenden Nämlichkeit der Ware nicht.
- Die gezeigte Werbung für die Initiative wird vielfach missverstanden: Über die Hälfte der Verbraucher (57,4%) geht davon aus, dass sämtliches Fleisch im Laden aus dem Programm stammt. Direkt auf dem Produkt aufgedruckt, weckt so ein Slogan bei 76,3% die Erwartung, „dass genau dieses Fleisch aus verbesserter Haltung stammt“.
- Der Grundansatz der Initiative Tierwohl kann einen Entwicklungsbeitrag zu einer tiergerechteren Nutztierhaltung leisten. Allerdings besteht hoher Erklärungsbedarf und hohe Täuschungsgefahr, die eine behutsame und transparente Kommunikation nahelegen.

Inhalt

- Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
- Aktueller Fleischkonsum und Selbsteinschätzung des zukünftigen Verzehrs
- Einstellung zur Nutztierhaltung und zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft
- Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung aus Verbrauchersicht
- Verbraucherpräferenzen beim Fleischeinkauf:
 - ✓ Präferenzen für Fleisch und Tierschutz
 - ✓ Einkaufsbarrieren
 - ✓ Beurteilung und Mehrzahlungsbereitschaft für aktuelle Umsetzungsoptionen im dt. Lebensmittelmarkt
 - Produktlabelling
 - Brancheninitiative Tierwohl
- **Verbrauchereinstellungen zu nicht-kurativen Eingriffen am Tier: Das Fallbeispiel „Schwänzekupieren bei Schweinen“**
- Stichprobenbeschreibung

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Fallbeispiel „Schwänzekupieren bei Schweinen“: Problemhintergrund

- Den tierschutzrechtlichen Vorschriften nach darf niemand einem Tier ohne vernünftigen Grund Schmerzen, Leiden oder Schäden zufügen (§1 TierSchG). In der Nutztierhaltung werden heute zahlreiche, früher übliche Praktiken hinterfragt. Kritisiert werden insbesondere Eingriffe am Tier, die nicht der Behandlung von Krankheiten dienen (nicht-kurative Maßnahmen).
- Das routinemäßige Schwänzekupieren und Schnäbelkürzen ist in der EU schon heute gesetzlich untersagt. Das Verbot wird aber in der Praxis verbreitet ignoriert.
- Ein flächendeckender Verzicht auf das Kupieren erfordert deutliche Anpassungen der Haltungssysteme, die mit beachtlichen Umsetzungskosten verbunden sind. Im Fall Schweinefleisch rechnen wissenschaftliche Studien mit einer Erhöhung des Schweinefleischpreises um ca. 7,5% (Quelle: Spiller et al. 2015). Die nachfolgenden Fragen analysieren,
 - ✓ wie Verbraucher zum Schwänzekupieren stehen,
 - ✓ wie sie die übliche landwirtschaftliche Vorgehensweise bewerten und
 - ✓ welche spezifische Zahlungsbereitschaft sie für einen Verzicht auf das routinemäßige Schwänzekupieren aufweisen.
- Der Frageblock wurde angesichts der zu erwartenden geringen Ausgangskenntnis der Probanden durch eine neutrale Information eingeleitet.

Einstellung zum Schwänzekupieren: Erklärender Infotext für die Befragten (I)

Am Schluss des Fragebogens würden wir gerne Ihre Meinung zu einer heute üblichen Praxis in der Schweinehaltung erfahren. Heute wird in der Landwirtschaft in Deutschland in der konventionellen Schweinehaltung bei ca. 98 % aller Schweine der Ringelschwanz kupiert, d. h. bei den jungen Ferkeln wird der Schwanz ohne Betäubung auf ca. 1/3 der ursprünglichen Länge gekürzt.



Bildquellen oben: ISN, unten: Landpixel

Auf den Bildern sehen Sie Schweine mit vollständigem Schwanz und Tiere mit gekürztem Schwanz.

Einstellung zum Schwänzekupieren: Erklärender Infotext für die Befragten (II)



Bild: ISN



Bild: ISN



Bild: Landpixel



Bild: Landpixel

Grund für diese Maßnahme ist, dass Schweinen in Situationen, in denen es ihnen nicht gut geht (weil sie z. B. gelangweilt oder gestresst sind) dazu neigen, sich gegenseitig anzubeißen. Wenn der Schwanz stark gekürzt ist, passiert dies seltener. Wenn man Schweine mit kompletten Schwänzen in der Landwirtschaft halten will, muss man viele Maßnahmen umsetzen:

- ✓ ihnen mehr Platz und mehr Beschäftigungsmöglichkeiten geben,
- ✓ sie genauer beobachten,
- ✓ das Futter und Stallklima verbessern.

Dies macht die Tierhaltung teurer.

Verbraucher akzeptieren das Schwänzekupieren bei Schweinen mehrheitlich nicht und sind bereit, die Mehrkosten für eine Verbesserung der Haltung zu tragen

Frage: Was denken Sie über das heute übliche Kürzen der Schwänze bei den Schweinen?

n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

Das Kürzen der Schwänze finde ich...	vollkommen akzeptabel.	akzeptabel.	Ich bin mir nicht sicher.	nicht akzeptabel.	vollkommen unakzeptabel.
	1,7%	6,4%	14,5%	25,3%	52,1%
	Akzeptanz: 8,1%			Keine Akzeptanz: 77,4%	

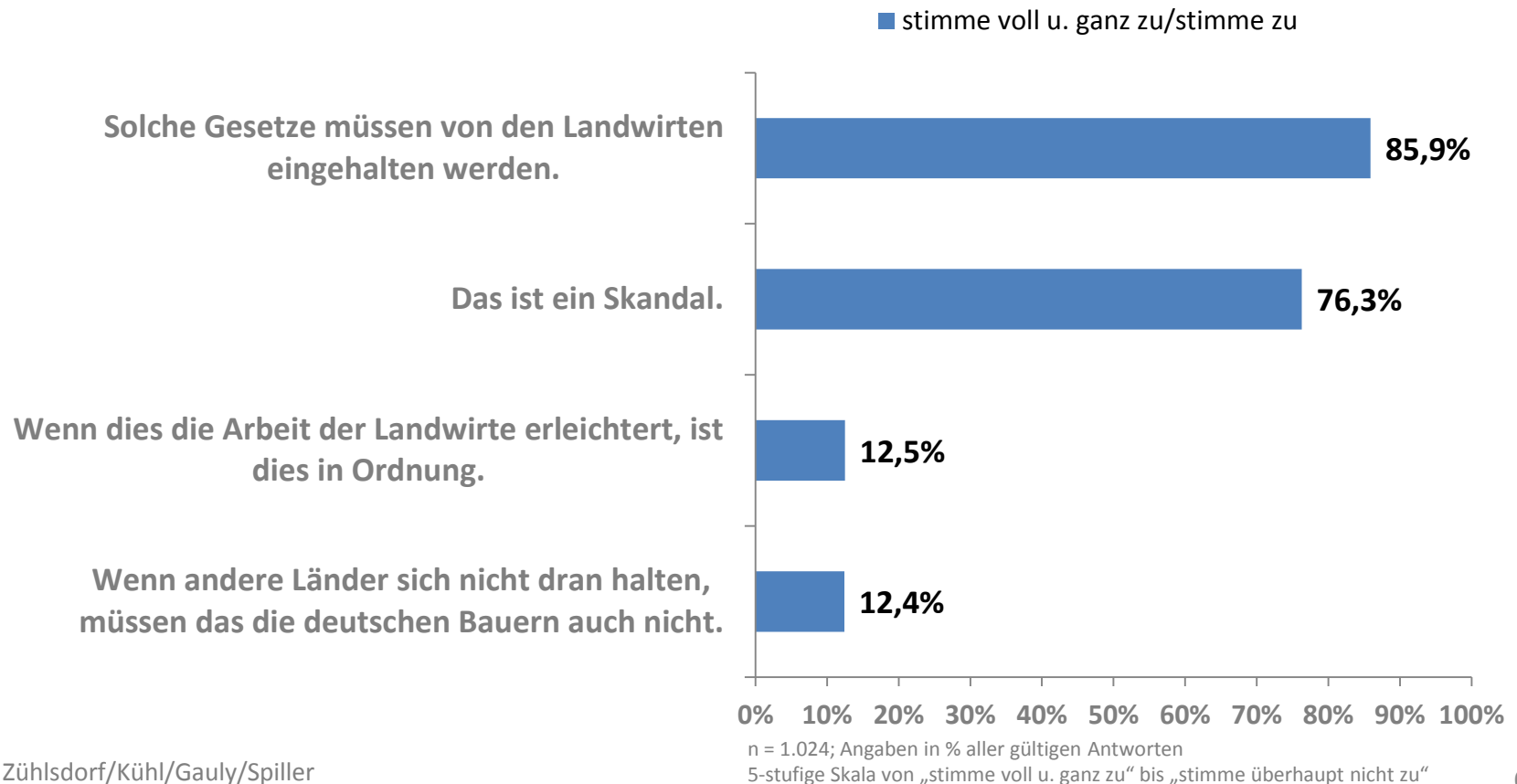
Frage: Eine aktuelle wissenschaftliche Berechnung hat gezeigt, dass eine Verbesserung der Haltungsbedingungen, die man braucht, um das Kürzen der Schwänze vermeiden zu können, Ihr Fleisch teurer machen wird. Und zwar um ca. **7,5%**. Das heißt, ein kg Schnitzel kostet dann nicht mehr 6 Euro, sondern 6,45 Euro. Im Jahr sind das für eine durchschnittliche Familie **Mehrkosten von ca. 45,00 Euro**. Was denken Sie jetzt darüber:

n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

Ich bin bereit, diesen Mehrpreis zu bezahlen.	Stimme voll und ganz zu.	Stimme zu.	Teils / teils.	Stimme nicht zu.	Stimme überhaupt nicht zu.
	42,7%	30,1%	15,6%	6,1%	5,6%
	Zustimmung: 72,8%			Ablehnung: 11,7%	

Verbraucher haben kein Verständnis für das Nichtbeachten des gesetzlichen Kupierverbotes

Frage: Und jetzt noch eine letzte Frage dazu: In Deutschland wie in der gesamten EU gibt es schon seit Jahren ein Gesetz, das das routinemäßige Kürzen der Schweineschwänze verbietet. Nur im begründeten Ausnahmefall ist dies zeitlich begrenzt erlaubt. Allerdings wird dieses Gesetz weder in Deutschland noch in den meisten anderen EU-Ländern umgesetzt, 98 % der konventionellen Landwirte kürzen die Schwänze. Was denken Sie darüber?



Zwischenfazit VIII: Der Verzicht auf das routinemäßige Schwänzekupieren bei Schweinen ist aus Bürgersicht alternativlos

- Gut drei Viertel der Befragten (77,4%) lehnen nach neutraler Information (Ursachen des Schwanzbeißens bei Schweinen und erforderlicher Aufwand für einen Verzicht auf das Kupieren) das Kürzen des Ringelschwanzes bei Ferkeln ab.
- 85,9% können nicht nachvollziehen, dass hier Gesetze nicht eingehalten werden.
- Der explizite Hinweis auf eine zu erwartende Preissteigerung um 7,5% und durchschnittlich 45,00 € jährlichen Mehrkosten für Schweinefleisch verändert die Einstellung der Befragten nur geringfügig: 72,8% der Verbraucher bleiben bei ihrer Ablehnung.
- Die Argumente Arbeitserleichterung und Wettbewerbsnachteile zur Rechtfertigung der üblichen landwirtschaftliche Praxis überzeugen die Mehrzahl der Befragten nicht:
 - ✓ 71,9% lehnen die Aussage „Wenn dies die Arbeit der Landwirte erleichtert, ist dies in Ordnung“ ab (15,5% sind unentschieden).
 - ✓ 74,7% lehnen die Aussage „Wenn andere Länder sich nicht dran halten, müssen das die deutschen Bauern auch nicht“ ab (12,9% sind unentschieden).

Inhalt

- Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
- Aktueller Fleischkonsum und Selbsteinschätzung des zukünftigen Verzehrs
- Einstellung zur Nutztierhaltung und zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft
- Gestaltungs- und Umsetzungsverantwortung aus Verbrauchersicht
- Verbraucherpräferenzen beim Fleischeinkauf:
 - ✓ Präferenzen für Fleisch und Tierschutz
 - ✓ Einkaufsbarrieren
 - ✓ Beurteilung und Mehrzahlungsbereitschaft für aktuelle Umsetzungsoptionen im dt. Lebensmittelmarkt
 - Produktlabelling
 - Brancheninitiative Tierwohl
- Verbrauchereinstellungen zu nicht-kurativen Eingriffen am Tier: Das Fallbeispiel „Schwänze-kupieren bei Schweinen“
- **Stichprobenbeschreibung**

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

Alter in Jahren	Altersdurchschnitt in Jahren: 47; Altersgruppen: 16-29 (17,5%), 30-49 (31,3%), 50 und älter (51,2%)
Geschlecht	männlich (48,8%), weiblich (51,2%)
Wohnort (Region)	Nord (17,2%), West (34,8%), Süd (28,9%), Ost (19,0%)
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	1 (39,0%), 2 (33,5%), 3 (13,6%), 4+ (14,0%)
Lebenssituation	bei den Eltern (5,1%); in einer WG (2,1%); mit Partner, Kinder ausgezogen (13,8%); mit Partner, ohne Kinder (16,1%); mit Partner u. Kindern (20,2%); allein erziehend mit Kindern (3,0%); bei den Kindern (0,6%); allein (39,1%)
Einkommensklassen	unter 1.300€ (29,1%), 1.300-2.599€ (37,0%), 2.600-4.499€ (23,9%), 4.500€ und mehr (10,0%)
Bildungsgrad	Volks-/Hauptschule (28,9%), mittlere Reife/weiterbildende Schule ohne Abitur (32,5%), Abitur/Hochschulreife/Fachhochschulreife (16,2%), abgeschlossenes Studium (20,5%), keinen Schulabschluss/noch in der Ausbildung (1,9%)

Literatur (I)

- AMI (2014): Markt Bilanz Öko-Landbau 2014, Bonn, S. 177.
- Cordts, A., Duman, N., Grethe, H., Nitzko, S., Spiller, A. (2013): Auswirkungen eines verminderten Konsums von tierischen Produkten in Industrieländern auf globale Marktbilanzen und Preise, in: Sicherung der Welternährung bei knappen Ressourcen, Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank 29, S. 103-135.
- Dawkins, M. S., Bonney, R. (Hrsg.) (2008): The Future of Animal Farming – Renewing the Ancient Contract; Blackwell Publishing.
- Drichoutis, A. C., Vassilopoulos, A., Lusk, J., Nayga, R. N. (2015): Fair farming: Preferences for fair labor certification using four elicitation methods, MPRA Paper No. 62546, posted 6. March 2015 08:04 UTC, online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/62546/>.
- Epley, N., Dunning, D. (2002): Feeling Holier than thou: Are self-serving assessments produced by errors in self- or social prediction? In : Journal of Personality and Social Psychology, 79, S. 861-75.
- GfK ConsumerScan 13.000 HH; Rotfleisch ohne TK (EAN); Juli 2014 – Juni 2015; Auswertung für QS
- Harrison, G.W., Rutström, E. E. (2008): Experimental Evidence on the Existence of Hypothetical Bias in Value Elicitation Methods, in: Plott, C.R. and Smith, V.L. (Hrsg), Handbook of Experimental Economics Results, volume 1, New York: North-Holland.

Literatur (II)

- Lusk, J. L. (2003): Effects of cheap talk on consumer willingness-to-pay for golden rice. In: American Journal of Agricultural Economics 85 (4), 840–856.
- Lusk, J. L., Norwood, F. B. (2009): Bridging the Gap between Laboratory Experiments and Naturally Occurring Markets: An Inferred Valuation Method. In: Journal of Environmental Economics and Management 58(2009), S. 236–250.
- Luy, J. (2015): Vortrag auf dem Workshop Social Lab zum Tierschutz, Soest, November 2015.
- Morrison, M., Brown, T. C. (2009). Testing the effectiveness of certainty scales, cheap talk, and dissonance-minimization in reducing hypothetical bias in contingent valuation studies. Environmental and Resource Economics 44 (3), S. 307–326.
- MRI (2014): Anzahl der Vegetarier verdoppelt. Pressemitteilung vom 13.03.2014.
http://www.mri.bund.de/no_cache/de/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen-infoseite-neu/Pressemitteilung/lebensmittelverzehr-der-deutschen-kaum-veraendert-aber-anzahl-der-vegetarier-verdoppelt.html.
- Murphy, J. J., Allen, P. G. , Stevens, T. H., Weatherhead, D. (2005): A Meta Analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation, in: Environmental and Resource Economics, 30, S. 313-25.

Literatur (III)

- 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. Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Berichte über Landwirtschaft, Sonderheft 221.
- Vossler, C. A., Evans, M. F. (2009): Bridging the gap between the field and the lab: Environmental goods, policy maker input, and consequentiality. In: Journal of Environmental Economics and Management 58(3), S. 338–345.
- Vossler, C. A., Watson, S. B. (2013): Understanding the consequences of consequentiality: Testing the validity of stated preferences in the field. In: Journal of Economic Behavior & Organization 86, S. 137–147.

Kontakt



Dr. Anke Zühlsdorf

Projektleitung und -durchführung

Zühlsdorf + Partner GbR | Marketingberatung
Philipp-Oldenburger-Weg 27
37083 Göttingen
Fon: 0551- 3708086
Mail: azuehls@gwdg.de

Privates Forschungsinstitut und Unternehmensberatung mit
dem Themenfokus Marketing, Vertrieb und Marktforschung
für Kunden aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft



Prof. Dr. Achim Spiller

Wissenschaftliche Beratung

Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und
Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Fon: 0551-39-9897
Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Projektmitarbeiterinnen



Sarah Kühl, M.Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und
Agrarprodukte

Fon: 0551-39-4825

Mail: sarah.kuehl@agr.uni-goettingen.de



Sarah Gauly, M.Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und
Agrarprodukte

Fon: 0551-39-4825

Mail: sarah.gauly@agr.uni-goettingen.de

Bitte zitieren als:

Zühlsdorf, A., Kühl, S., Gauly, S., Spiller, A. (2016): Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen, Politikoptionen. Kommentiertes Chartbook zur repräsentativen Umfrage, Göttingen.