

Annabell Franz

Perspektiven des Food Labelling



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag



Perspektiven des Food Labelling





Perspektiven des Food Labelling

Dissertation

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

vorgelegt von

Annabell Franz

geboren in Göttingen

Göttingen, im Januar 2012



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2012

Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2012

978-3-95404-062-9

D 7

1. Referent: Prof. Dr. Achim Spiller

2. Korreferent: Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

Tag der mündlichen Prüfung: 31. Januar 2012

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2012

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2012

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-95404-062-9

Vorwort

Das Thema Food-Labeling ist eines der spannendsten Felder des Lebensmittelmarketings, in dem sich in den letzten Jahren zahlreiche neue Entwicklungen ergeben haben. Immer stärker wird in Wirtschaft und Politik erkannt, dass ein unregelmäßiges Nebeneinander von bis zu 1.000 verschiedenen Siegeln und Gütezeichen nicht nur verbraucherpolitisch problematisch ist, sondern auch für die Unternehmen kaum Marketingnutzen erbringt. Hinzu kommt: Fast alle Label im Markt sind sog. binäre Zeichen, d. h. ein Standard wird eingehalten oder nicht. Dies bildet die Komplexität der Qualitätslevel im Markt nicht hinreichend ab.

Vor diesem Hintergrund hat Frau Dr. Franz eine ausgesprochen spannende Dissertationsschrift vorgelegt, die Unternehmen, Verbänden und der Politik Hilfestellung für die Konzeptionierung und das Marketing von Labellingssystemen gibt. Erstmals erfolgt hier eine Diskussion des Labelling aus der Perspektive des Strategischen Marketings. Durch die gute empirische Fundierung der Ergebnisse werden praxisnahe und umsetzungsorientierte Ergebnisse vorgelegt.

Ein besonderer Schwerpunkt der Arbeit ist das Tierschutzlabel. An diesem Beispiel lassen sich die Fallstricke, aber auch die Chancen eines Zertifizierungs- und Kennzeichnungssystems hervorragend ausarbeiten. Es steht aber auch als Beispiel für zahlreiche andere Vertrauenseigenschaften von Lebensmitteln wie etwa Fairen Preisen, Regionalität oder Klimaschutz.

Der Verfasserin gelingt es insgesamt in der kumulativen Promotionsschrift, zahlreiche über den Stand der Forschung hinausgehende Ideen zu entwickeln. Der Arbeit ist eine breite Rezeption in der Praxis zu wünschen.

Prof. Dr. Achim Spiller



Danksagung

Drei aufregende Jahre mit verschiedenen Höhen und Tiefen neigen sich – schneller als gedacht – dem Ende. Im Laufe meiner Promotionszeit haben viele Menschen zum Gelingen meiner Dissertation beigetragen. Bei diesen möchte ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken.

Die vorliegende Dissertation ist während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen entstanden. Ein erstes Dankeschön spreche ich daher meinem Doktorvater und Leiter des Lehrstuhls, Prof. Dr. Achim Spiller, aus. Durch das große Vertrauen, welches er seinen Mitarbeitern entgegenbringt, gelingt es ihm, stets ein spannendes und motivierendes Arbeitsumfeld zu schaffen. Die Freiheit, eigene Ideen zu verfolgen, eine ausgeprägte Diskussionskultur und wertvolle inhaltliche Anregungen zum richtigen Zeitpunkt, haben dabei maßgeblich zum Gelingen meiner Forschungsarbeit beigetragen. Die offene und zum eigenständigen Arbeiten anregende Atmosphäre am Lehrstuhl hat mich auch persönlich enorm wachsen lassen.

Darüber hinaus bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Ludwig Theuvsen für die Übernahme des Zweitgutachtens. Vielen Dank möchte ich an dieser Stelle auch Prof. Dr. Dr. Matthias Gauly für die Komplettierung des Promotionskomitees aussprechen. Beiden möchte ich außerdem für die gute Zusammenarbeit im PET-Projekt und der darüber hinaus gehenden Arbeit im Rahmen der Initiativgruppe Tierwohl-Label danken.

Der Agrifood Consulting und hier insbesondere meinen Vorgesetzten, Dr. Julian Voss und Dr. Anke Zühlsdorf, möchte ich dafür danken, dass sie mir immer wieder Zeit gegeben haben, meine wissenschaftliche Arbeit voranzutreiben und ein offenes Ohr hatten, wenn bei mir die Panik ausgebrochen ist. Vielen Dank euch beiden!

Einen großen Anteil daran, dass meine Promotion zu einer unvergesslichen Zeit geworden ist, haben natürlich auch meine Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl und bei Agrifood. Ohne dieses freundschaftliche Arbeitsklima und die vielen schönen Momente neben der Arbeit hätte die Erstellung der Dissertation nur halb so viel Spaß gemacht. Ganz besonders bedanken möchte ich mich bei meinen Co-Autorinnen, Ingke Deimel und Marie von Meyer-Höfer, außerdem bei Stephanie Schlecht für zahlreiches Korrekturlesen und wertvolle Hinweise sowie bei Beate Goetzke für ein stets offenes Ohr.

Das Lehrstuhl-Team ist nicht komplett ohne Frau Petra Geile, der ich für diverses Korrekturlesen, Unterstützung in organisatorischen Fragen und besonders dafür, dass sie immer noch eine Lücke im Terminkalender findet, danken möchte.

Mein Dank gilt aber auch meiner Familie und meinen Freunden außerhalb des Blauen Turms, die mir oft meine Freizeit versüßt haben. Sie haben dafür gesorgt, dass das Leben während meiner Promotionszeit nicht zu kurz gekommen ist und mich immer wieder auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt. Mein größter und liebster Dank gilt jedoch dir, Thorsten, denn du hast es stets verstanden, meine emotionalen Höhen und Tiefen mit deiner ruhigen und gelassenen Art abzufedern!

Annabell Franz

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Danksagung	III
Inhaltsverzeichnis	V
Einleitung.....	1
Teil I Perspektiven für ein Animal Welfare Label aus Sicht der deutschen Fleischwirtschaft.....	27
I.1 Einführung eines Animal Welfare Labels in Deutschland: Ergebnisse einer Stakeholderbefragung	27
I.2 Barrieren auf dem Weg zu einem Animal Welfare Label: Ansichten verschiedener Stakeholder	37
I.3 Prospects for a European Animal Welfare Label from the German Perspective: Supply Chain Barriers.....	59
Teil II Perspektiven für ein Animal Welfare Label aus Sicht deutscher Schweinemäster	79
II.1 Animal Welfare: eine empirische Analyse landwirtschaftlicher Frames	79
II.2 Concerns about Animal Welfare: A Cluster Analysis of German Pig Farmers	105
Teil III Marktpositionierungsstrategien für Nachhaltigkeitslabel.....	127
III.1 Diffusionsstrategien für Nachhaltigkeitslabel: Das Fallbeispiel Tierschutzlabel.....	127
III.2 Marktpositionierungsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln in der Agrar- und Forstwirtschaft	157
Résumé	181
Veröffentlichungs- und Vortragsverzeichnis	193
Lebenslauf.....	197



Einleitung

In den gesättigten Konsumgesellschaften der Industrienationen gewinnen ethische und nachhaltige¹ Aspekte (bspw. menschenwürdige Arbeitsbedingungen, fairer Handel, Tierschutz, umweltschonende und ökologische Produktion) beim Einkauf von Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs zunehmend an Bedeutung (GfK ConsumerScan, 2011; Papaoikonomou et al., 2011; Shaw und Shiu, 2002). Die Otto Group Trendstudie 2011 hat in einer repräsentativen Verbraucherbefragung ermittelt, dass 84 % der Konsumenten mindestens gelegentlich „ethisch korrekte“ Produkte kaufen. Gleichzeitig fühlen sich 61 % der Befragten bei dem Versuch, ethisch zu konsumieren, überfordert (Wippermann et al., 2011).

Label sind in diesem Zusammenhang ein wichtiges Informationsinstrument, das den Konsumenten beim Einkauf als Orientierungshilfe auf der Suche nach den von ihnen nachgefragten Produkteigenschaften dient. Der Begriff Label (engl. = Kennzeichen) wird in der Literatur sehr weit gefasst und steht im Allgemeinen für alle Wort- und / oder Bildzeichen, die auf einem Produkt oder einer Verpackung platziert sind, um produkt- und prozessbezogene Eigenschaften in komprimierter Form (Schlüsselinformation) zu vermitteln (Label-online, 2010; Verbraucherinitiative e. V., 2009). Im sog. Codex Alimentarius definieren die World Health Organization (WHO) und die Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) den Begriff Label wie folgt: „Label means any tag, brand, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stenciled, marked, embossed or impressed on, or attached to, a container of food“ (WHO und FAO, 2007). In Bezug auf Food Label wird einerseits zwischen obligatorischen (z. B. Angaben der allgemeinen Grundkennzeichnung wie das Mindesthaltbarkeitsdatum oder kennzeichnungspflichtige Elemente wie Zusatzstoffe und gentechnisch veränderte Organismen) und fakultativen Produktlabeln (z. B. anbietereigene Standards wie „artgerecht“ oder gesetzlich definierte Angaben wie „ohne Gentechnik“ oder „aus Freilandhaltung“) differenziert (ibid.; Golan et al., 2008; Wissenschaftliche Beiräte des BMELV, 2011). Andererseits wird unterschieden zwischen:

¹ Die Dimensionen der Nachhaltigkeit sind: Ökonomie, Ökologie und Soziales (WCED, 1987)

Staatlich getragenen Labeln:

- a. Vorbehaltene Angaben wie die Angabe des Herkunftslandes oder der Zutatenliste. In diesen Fällen erfolgt die Prüfung der Rechtmäßigkeit ohne Zertifizierungssystem durch die hoheitliche Lebensmittelüberwachung sowie anhand des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UGW) und des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFBG).
- b. Produktlabel mit Zertifizierung (z. B. Bio-Siegel); die Kontrolle der Einhaltung der Zertifizierungsstandards kann hier gänzlich durch den Staat erfolgen, wie beim Bio-Siegel in Dänemark, oder halbstaatlich, wie beim deutschen Bio-Siegel. Im Falle des Letztgenannten erfolgen die Standardsetzung und Systemaufsicht durch den Staat, die Überprüfung der Einhaltung der Zertifizierungsstandards allerdings durch privatwirtschaftliche Zertifizierer (KOM, 2009; Wissenschaftliche Beiräte des BMELV, 2011).

Privatwirtschaftlichen Labeln:

- c. Label von einzelnen Unternehmen, die als Instrument des einzelbetrieblichen Marketings genutzt werden, wie das Label „Pro Planet“ der Rewe Gruppe,
- d. Prüfzeichen von Laboren oder Überwachungsorganisationen wie die Siegel der Stiftung Warentest oder des Instituts Fresenius,
- e. Verbandszeichen, denen teilweise Zertifizierungsstandards zu Grunde liegen wie im Falle der Bio-Verbände (Bioland, Demeter u. a.),
- f. Produktlabel mit Zertifizierungssystemen, bei denen die Einhaltung der Zertifizierungsstandards durch externe, akkreditierte und daher neutrale Prüfinstitute erfolgt, wie bspw. beim Fairtrade-Label sowie den Labeln des Marine Stewardship Councils (MSC) oder der Qualität und Sicherheit GmbH (QS).

In der vorliegenden Arbeit wird von Food Labeln in erster Linie in Zusammenhang mit fakultativen, privatwirtschaftlichen Zeichen mit Zertifizierungssystemen (f), von Verbandszeichen (e) und z. T. von staatlich getragenen Produktlabeln mit Zertifizierung (b) geschrieben. Des Weiteren werden ausschließlich Label untersucht, die eine Marketingfunktion haben, d. h. der Marktsegmentierung dienen (Tierschutz-, Fairtrade-, Bio-Label etc.). Derartige Food Label sprechen insbesondere Konsumenten mit Präferenzen für bestimmte Produkt- oder Prozessqualitäten an. Verschiedenen Verbraucherstudien zufolge

macht diese Gruppe im Bereich der Lebensmittel ca. 40 % der Konsumenten aus (GfK, 2007; Kayser et al., 2011; Lüth et al., 2004; Nestlé, 2011).

Label im beschriebenen Sinne kennzeichnen i. d. R. Produkte, die informationsökonomisch als Vertrauensgüter bezeichnet werden (Abbildung 1), denn die Konsumenten können die ausgezeichneten Qualitäten (z. B. Bio, Tierschutz) weder vor noch nach dem Kauf direkt am Produkt nachvollziehen (Akerlof, 1970). Bei diesen Vertrauensgütern liegt entlang der Wertschöpfungskette eine ausgeprägte Informationsasymmetrie von der Stufe der Produktion bis zu den Endverbrauchern vor.

Abbildung 1: Typologien von Gütern nach der Informationsökonomie

Suchgut	Erfahrungsgut	Vertrauensgut
Die Qualität des Produkts kann vor dem Kauf festgestellt werden.	Die Qualität des Produkts kann nach dem Konsum beurteilt werden.	Die Qualität des Produkts kann nur durch erhebliche Kosten oder auch gar nicht beurteilt werden.
Frische, Aussehen	Geschmack, Haltbarkeit	Kontaminationen, Tierhaltung

Quelle: in Anlehnung an Antle, 2001; Darby und Karni, 1973; Nelson, 1970

In Abhängigkeit vom Grad der Informationsasymmetrie werden Lebensmittel und andere Produkte anhand ihrer Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften eingeteilt (Abbildung 1). Während die Konsumenten die Qualität von Such- und Erfahrungsgütern bereits vor dem Kauf (Sucheigenschaft: z. B. beschädigtes Obst) bzw. durch den Gebrauch oder Verzehr eines Produktes (Erfahrungseigenschaft: z. B. verdorbene Milch) feststellen können, wirken sich die Eigenschaften von Vertrauensgütern nicht unmittelbar auf Aussehen und Geschmack der Produkte aus (z. B. ökologische Produktion oder artgerechte Tierhaltung). Um den Konsumenten die besonderen Produkt- und Prozesseigenschaften von Vertrauensgütern zu vermitteln, werden Label eingesetzt, die diese wichtigen Informationen komprimiert in Form von Schlüsselinformationen abbilden und somit die Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften umwandeln (Caswell und Anders, 2009; Caswell und Padberg, 1992). Auf diese Weise helfen Produktlabel ein Marktversagen aufgrund asymmetrischer Informationsverteilungen zu verhindern (Jahn et al., 2005). Externe Kontrollen der produzierenden Betriebe durch (meist) unabhängige Zertifizierungsunternehmen sichern die Informationen der Produktlabel ab und verleihen ihren Botschaften zusätzliche Glaubwürdigkeit (Deaton, 2004; Jahn et al., 2005).

Die vorliegende Dissertation untersucht verschiedene Perspektiven des Food Labelling bei Vertrauenseigenschaften und greift hierbei insbesondere die politische und gesellschaftliche Diskussion um die Verbesserung des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungswirtschaft (Busch und Kunzmann, 2005; Keeling und Kjærnes, 2009) sowie die damit verbundenen Überlegungen zur Implementierung eines (europäischen) Tierschutzlabels (synonym: Animal Welfare Label) auf (Deimel et al., 2010; EC, 2009). Ihren Ursprung findet diese Diskussion in den neueren Erkenntnissen der Nutztierwissenschaften und -ethologie, die den Eigenwert der Tiere zunehmend anerkennen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen hat insbesondere in den westlichen Gesellschaften ein grundsätzlicher Wertewandel stattgefunden, durch welchen von einer anthropozentrischen Betrachtung der Nutztiere abgerückt und eine altruistisch-emotionale Sichtweise (Haustierperspektive) eingenommen wird (Alvensleben, 2002; Deimel et al., 2010). Ein relevanter Teil der Bevölkerung macht sich Gedanken um artgerechte Tierhaltung und das Wohlbefinden der Nutztiere (Burda Community Network GmbH, 2009; EC, 2005, 2007; Schulze et al., 2008). Bereits Mitte der 1990er Jahre machte diese Gruppe von Konsumenten in Deutschland etwa 74 % der Gesellschaft aus (Köhler und Wildner, 1998). Die Entfremdung der Bevölkerung von der landwirtschaftlichen Produktion (Spiekermann, 2008) sowie Medienberichte über Gammelfleisch und schlechte Haltungsbedingungen auf den Betrieben verstärken zusätzlich eine kritische Auseinandersetzung mit der aktuellen Tierschutzsituation (Böhm, 2011).

Dem gesellschaftlichen Wertewandel stand lange Zeit eine in Bezug auf verbraucherorientiertes Handeln äußerst inaktive Fleischbranche gegenüber. Die Margen auf den Stufen der Wertschöpfungskette sind gering, so dass der Preiswettbewerb in der Branche dominiert (Spiller et al., 2005). Demzufolge hat sie sich lange gegen weitreichende Veränderungen in der Tierhaltung gewährt und tut dies z. T. auch heute noch. Besonders tiergerecht erzeugte Produkte werden kaum angeboten, so dass die Verbraucher ihre Bedenken nicht in ein entsprechendes Kaufverhalten umsetzen können (Blokhuys, 2009; Harper und Henson, 2001; Köhler, 2005). Gleichzeitig werden Verbesserungen im Bereich der Haltungs-, Transport- und Schlachtbedingungen nicht in ausreichendem Umfang kommuniziert, was dazu führt, dass die Fleischbranche eine ausgesprochen schlechte Reputation hat (Albersmeier, 2010).

Vor diesem Hintergrund hat sich der Tierschutz zu einem internationalen Thema auf der politischen Agenda entwickelt. Bedeutende europäische Projekte waren der „Actionplan on the Protection and Welfare of Animals“ (EC, 2006) sowie die Initiierung des umfassenden Projekts „Welfare Quality“ (2004 - 2009), welches heute als aktueller Forschungsstand im Bereich Animal Welfare bzw. Tierwohl bezeichnet werden kann. Die

beteiligten Wissenschaftler kommen zu dem Ergebnis, dass ein Bewertungssystem für Animal Welfare integrativ vorgehen und die vier Kriterien Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und v. a. das Tierverhalten auf den Wertschöpfungsstufen Zucht, Mast und Schlachtung gleichermaßen umfassen sollte (Botreau et al., 2009; Keeling und Kjærnes, 2009). In Deutschland wurde das Gutachten „Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel“ vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) zu diesem Thema in Auftrag gegeben (Deimel et al., 2010). Sowohl die EU- als auch die deutsche Studie kommen zu der Empfehlung, ein freiwilliges Animal Welfare Label einzuführen. Dieses Vorhaben wird seit dem Jahr 2011 aktiv vom BMELV unterstützt; u. a. in Form der „Charta für Landwirtschaft und Verbraucher“, die Handlungsfelder und Lösungswege für eine zukunftsorientierte Politik für die gesamte Lebensmittelkette beschreibt (BMELV, 2011).

Ausgehend von der Diskussion um die Implementierung eines Animal Welfare Labels analysieren die Teile I und II der vorliegenden Dissertation die Perspektiven eines solchen Labels aus Sicht beteiligter Akteure der Wertschöpfungskette Fleisch. Das Themengebiet Animal Welfare stellt aus Marketingsicht ein sehr innovatives Forschungsfeld dar, zu dem bisher keine Erfahrungswerte aus explorativen Studien mit Stakeholdern der Wertschöpfungskette vorlagen, auf welche im Rahmen dieser Dissertation zurückgegriffen werden konnte. Daher basieren die Studien des ersten Teils (vgl. I.1 - I.3) auf qualitativen Expertengesprächen, anhand derer erste Informationen für weiterführende Untersuchungen gewonnen wurden. Der zweite Teil fokussiert genauer auf die Wertschöpfungsstufe der Tierhalter und hier insbesondere auf konventionelle Schweinemäster. Aufbauend auf den Erkenntnissen der Beiträge I.1 - I.3 werden quantitative Analysen über die Sichtweise konventionell wirtschaftender deutscher Schweinemäster auf die Tierschutzsituation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft durchgeführt. In zwei Beiträgen werden einerseits das Animal Welfare Verständnis der Schweinemäster untersucht (vgl. II.1) und andererseits Zielgruppen für die Teilnahme an einem potenziellen, zertifizierten Animal Welfare Programm bestimmt (vgl. II.2).

Grundsätzlich ist das Food Labelling ein geeignetes Instrument, um die seit einigen Jahren ansteigende Nachfrage nach ethisch und nachhaltig produzierten Lebensmitteln (Papaioikonomou et al., 2011; Wippermann et al., 2011) zu bedienen und die qualitätsorientierten Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung zu informieren bzw. zu unterstützen (Wissenschaftliche Beiräte des BMELV, 2011). Jedoch führt die Beliebtheit dieses informationspolitischen Instruments auch dazu, dass die Anzahl gelabelter Produkte stetig zunimmt. Allein in Deutschland sind mittlerweile rund 1.000 verschiedene Produktlabel, Siegel und Zeichen für Lebensmittel bekannt (Weiß, 2008). Diese überliefern eine Fülle

an Informationen, welche die Konsumenten allerdings nicht vollständig aufnehmen können (information overload; Burton et al., 1994; Kleef et al., 2007; Kroeber-Riel und Esch, 2004). Kritiker sprechen in diesem Zusammenhang von „Wildwuchs“ bzw. einer „Labelflut“ (Verbraucherfenster Hessen, 2011; Weber, 2010). Dies hat zur Folge, dass viele Label unbekannt bleiben, dauerhaft in einer Marktnische verharren oder nahezu unbemerkt wieder vom Markt verschwinden (Buxel und Schulz, 2010). Der dritte Teil der vorliegenden Arbeit greift diese Problematik auf und diskutiert in zwei Beiträgen die Möglichkeiten erfolgreicher Diffusions- bzw. Marktpositionierungsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln (vgl. III.1 und III.2). Da zum Untersuchungszeitpunkt kaum Erfahrungswerte zu diesem Themengebiet vorlagen, basieren beide Studien auf ausführlicher Literaturanalyse sowie Desktop-Recherche und darauf aufbauenden qualitativen Expertengesprächen mit Vertretern verschiedener Nachhaltigkeitsinitiativen, um erste Informationen für weiterführende Untersuchungen zu gewinnen.

Insgesamt ist die vorliegende Arbeit der anwendungsbezogenen und nicht der Grundlagenforschung zuzuordnen. Im Hinblick auf die Anwendung empirischer Methoden werden dementsprechend vielfach qualitative Ergebnisse dargestellt, die für die Praxis von hohem Wert erscheinen und damit dem Wissenstransfer dienen. Die Arbeit umfasst fünf publizierte bzw. bei wissenschaftlichen Zeitschriften angenommene und zwei eingereichte Beiträge, die drei unterschiedliche Themenschwerpunkte behandeln. Abbildung 2 fasst den Aufbau der Dissertation und die drei behandelten Themenschwerpunkte zusammen. Anschließend werden die Inhalte der Teile I - III detailliert beschrieben.

Abbildung 2: Aufbau der Arbeit

<p>Ausgangssituation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende politische und gesellschaftliche Bedeutung eines ethischen und nachhaltigen Konsums • Politische und gesellschaftliche Diskussion um die Verbesserung des Tierschutzes in der Nutztierhaltung und die Einführung eines Animal Welfare Labels • Inaktive, durch gleichförmige Handlungsmuster gekennzeichnete Fleischbranche • Labelflut und Informationsüberlastung der Konsumenten
<p>Teil I: Perspektiven für ein Animal Welfare Label aus Sicht der deutschen Fleischwirtschaft</p>	<p>Welche Chancen sehen Akteure der deutschen Fleischwirtschaft für die Implementierung eines Animal Welfare Labels?</p> <p>I.1: Einführung eines Animal Welfare Labels in Deutschland: Ergebnisse einer Stakeholderbefragung</p> <p>I.2: Barrieren auf dem Weg zu einem Animal Welfare Label: Ansichten verschiedener Stakeholder</p> <p>I.3: Prospects for a European Animal Welfare Label from the German Perspective: Supply Chain Barriers</p>
<p>Teil II: Perspektiven für ein Animal Welfare Label aus Sicht deutscher Schweinemäster</p>	<p>Wie bewerten tierhaltende Landwirte die Tierschutzsituation in der deutschen Agrar- und Ernährungsbranche? Welches Verständnis von Animal Welfare haben sie?</p> <p>II.1: Animal Welfare: eine empirische Analyse landwirtschaftlicher Frames</p> <p>II.2: Concerns about Animal Welfare: A Cluster Analysis of German Pig Farmers</p>
<p>Teil III: Marktpositionierungsstrategien für Nachhaltigkeitslabel</p>	<p>Welche Strategien verfolgen Nachhaltigkeitsinitiativen, um sich langfristig auf dem wettbewerbsintensiven Qualitätsmarkt zu positionieren?</p> <p>III.1: Diffusionsstrategien für Nachhaltigkeitslabel: Das Fallbeispiel Tierschutzlabel</p> <p>III.2: Marktpositionierungsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln in der Agrar- und Forstwirtschaft</p>
<p>Ergebnisse der Arbeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hinweise auf Einführungsbarrieren bei der Implementierung eines Animal Welfare Labels • Bestimmung einer Zielgruppe von Landwirten für ein umfassendes Animal Welfare Programm mit entsprechendem Label • Implikationen für die Marktpositionierungsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln und insbesondere eines Animal Welfare Labels zur Erzielung eines möglichst hohen Beitrags zur Verbesserung des Tierschutzes in der Nutztierhaltung bzw. des nachhaltigen Umgangs mit der Umwelt

Teil I: Perspektiven für ein Animal Welfare Label aus Sicht der deutschen Fleischwirtschaft

Der erste Teil der Arbeit repräsentiert eine frühe Phase der nationalen Diskussion zum Stand des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungsbranche sowie zur Einführung eines Animal Welfare Labels und analysiert die Sichtweise der deutschen Fleischbranche anhand qualitativer Methoden. Grundlage für die drei Beiträge bilden Expertengespräche mit Vertretern aller Stufen entlang der Wertschöpfungskette Fleisch (Landwirtschaft, Schlachtung, Verarbeitung / Industrie, Handel, Verbraucher, NGOs / Tierschutzorganisationen).

Ziel des ersten Beitrags (vgl. I.1) war die Identifizierung befürwortender und kritisch eingestellter Stakeholder in Anlehnung an den Ansatz des Bedrohungs- und Unterstützungspotenzials von Stakeholdern nach Savage et al. (1991). Zusätzlich wurden mögliche Einführungsbarrieren aus Sicht der Interviewpartner erörtert. Im Ergebnis wurden drei unterschiedliche Gruppen identifiziert und mit Hilfe einer Stakeholder Map visualisiert (IMUG, 2007a und 2007b). Zwei dieser drei Gruppen befürworten eine Verbesserung des Tierschutzniveaus, während die dritte Gruppe keinen Veränderungsbedarf sieht und die Einführung eines Animal Welfare Labels kritisch einschätzt. Letztgenannte zählten verschiedene Barrieren auf, die bei der Umsetzung eines Labels auf die Branche zukommen würden.

Der zweite und dritte Beitrag (vgl. I.2 und I.3) knüpfen an den Äußerungen der kritischen Stakeholdergruppe an. Beide Beiträge analysieren nach der Methode der Aktionsforschung (French und Bell, 1973; Hering, 2010; Lewin, 1948 und 1952; Moser, 1977; Thomae, 1999) die in den Expertengesprächen erörterten Supply Chain Barrieren bei der Einführung eines Animal Welfare Labels im Detail. Während die kürzere englische Fassung über die Supply Chain Barrieren im Rahmen einer internationalen Tagung vorgestellt und anschließend veröffentlicht wurde, beschreiben die deutschsprachigen Ausführungen das Vorgehen der Analyse sowie die Zusammenhänge in der deutschen Fleischwirtschaft und daraus resultierende Umsetzungsschwierigkeiten eingehender.

Teil II: Perspektiven für ein Animal Welfare Label aus Sicht deutscher Schweinemäster

Während sich der erste Teil der Dissertation schwerpunktmäßig mit den nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette Fleisch beschäftigt, fokussiert der zweite Teil auf die Urproduktion. In einer empirischen Studie wurden 160 konventionelle deutsche Schweinemäster zu ihrem Verständnis von Animal Welfare sowie ihrer Einschätzung im Hinblick auf die Perspektiven für ein Animal Welfare Label auf Fleisch und Fleischprodukten befragt.

Der erste von zwei Beiträgen (vgl. II.1) analysiert detailliert das Verständnis der befragten Landwirte von Animal Welfare. Denn für die Umsetzung eines Animal Welfare Programms in der Landwirtschaft ist es mithin wichtig zu verstehen, wie die Tierhalter, die wichtigsten Destinatäre eines Animal Welfare Konzeptes, das Wohlbefinden der Tiere definieren. Hierzu wird auf das theoretische Konzept des Framing zurückgegriffen (Dahinden, 2006; Entman, 1993). Dabei geht es nicht um Begriffsabgrenzungen, sondern um weitreichende und ggf. inkompatible Denkrahmen (Frames), wie Tierwohl zu realisieren ist (Scheufele, 2004). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass bei den befragten konventionellen Landwirten zwei Frames von Animal Welfare existieren: während eine biologisch-technische Definition von Animal Welfare (Aspekte des Haltungssystems und der Tierleistung u. a.) deutliche Zustimmung findet, spielen Kriterien des in der Nutztierwissenschaft an Bedeutung gewinnenden (natürlichen) Tierverhaltens (Bergschmidt und Schrader, 2009; Blokhuis, 2009; Botreau et al., 2009; Fraser, 2009; Kiley-Worthington, 1989; Knierim, 2008) im Verständnis der befragten Landwirte noch eine untergeordnete Rolle.

Der zweite Beitrag (vgl. II.2) setzt bei den Ergebnissen der ersten Studie an. Aufbauend auf den ermittelten Frames der Landwirte werden Zielgruppen für ein Animal Welfare Programm nach dem aktuellen Stand der Forschung – repräsentiert durch die Ergebnisse des europäischen Projekts „Welfare Quality“ (2004 - 2009) – ermittelt (Botreau et al., 2009; Keeling und Kjærnes, 2009). In einer Clusteranalyse werden drei unterschiedliche Gruppen von Schweinemästern identifiziert. Während die ressourcenbezogenen Animal Welfare Kriterien wie das Haltungssystem und das Management des Tierhalters für alle Gruppen von grundlegender Bedeutung sind, wird den tierbezogenen Verhaltenskriterien nur in einer der drei Gruppen eine bedeutende Rolle zuteil. Ein umfassendes Verständnis von Animal Welfare ist den Ergebnissen dieser beiden Studien zufolge bei einer kleineren Gruppe von Schweinemästern vorhanden. Diese Landwirte bilden eine interessante Zielgruppe für Standardsetzer im Rahmen eines umfassenden Animal Welfare Pro-

gramms unter besonderer Berücksichtigung des an Bedeutung gewinnenden Welfare Kriteriums Tierverhalten (Bergschmidt und Schrader, 2009; Blokhuis, 2009; Botreau et al., 2009; Fraser, 2009 u. a.).

Teil III: Marktpositionierungsstrategien für Nachhaltigkeitslabel

Zwei weitere Beiträge der Dissertation verlassen den Themenschwerpunkt Animal Welfare und wenden sich dem übergeordneten Thema des Labelling von Nachhaltigkeitsaspekten (Ökonomie, Ökologie, Soziales) zu. Das informationspolitische Instrument des Labelling hat in der Vergangenheit in der Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik stark an Bedeutung gewonnen. Demzufolge sind als nachhaltig gekennzeichnete Produkte (bspw. Bio- oder Fairtrade-Lebensmittel) in immer größerer Anzahl in den Regalen des Einzelhandels zu finden (Weiß, 2008), von denen der Großteil jedoch nur sehr geringe Marktanteile erschließt. In diesem Zusammenhang wird im letzten Teil der Dissertation untersucht, welche Strategien Nachhaltigkeitsinitiativen verfolgen (können), um sich langfristig auf dem wettbewerbsintensiven Qualitätsmarkt² zu positionieren.

Die politische Debatte um die nachhaltige Nutzung der Umwelt begann im Jahr 1992 auf der Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro (United Nations, 1992). Seither wuchs u. a. in Deutschland der politische Wille unternehmerisches Handeln mit möglichst hohen ökologischen und sozialen Zielen zu vereinen (Bundesregierung, 2002; 2005; 2008; 2009 u. a.). Darüber hinaus beschäftigt sich das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen der „Charta für Landwirtschaft und Verbraucher“ ebenfalls mit ausgewählten Nachhaltigkeitsthemen wie Tierschutz, Umwelt, Ernährungssicherung und Welthandel (BMELV, 2011). Demzufolge ist auch die Verbesserung des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungsbranche mittlerweile ein erklärtes (inter-) nationales politisches Ziel (Deimel et al., 2010; EC, 2006). Das Wohlbefinden der Tiere wird heute als Teil eines nachhaltigen Wirtschaftens verstanden und lässt sich den verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit zuordnen (Clonan et al., 2010; McGlone, 2001; WCED, 1987): So können einerseits das Wohl der Tiere sowie die Chance, mit der Vermarktung von Produkten aus besonders tiergerechter Haltung eine neue wirtschaftliche Nische für den ländlichen Raum zu erschließen, der sozialen und der ökonomischen Dimension zugeordnet werden. Andererseits kann Tierschutz neben Wasser, Boden, Luft und Klima, Ressourcen (Ener-

² Als Qualitätsmarkt wird der Teil des Gesamtmarktes bezeichnet, auf dem ausschließlich Produkte gehandelt werden, die die gesetzlichen Mindestanforderungen (hier im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsdimensionen) übertreffen. Dieser Qualitätsmarkt erreicht nach den Ergebnissen mehrerer empirischer Verbraucherstudien aufgrund der vorherrschenden Preisorientierung vieler Konsumenten bei Lebensmitteln max. Marktanteile von 40 % (GfK, 2007; Kayser et al., 2011; Lüth et al., 2004; Nestlé, 2011).

gie, Wasser, Abfall usw.) sowie Biodiversität, Habitaten und Landschaftsbild als weiteres ökologisches Schutzgut betrachtet werden.

Vor dem skizzierten Hintergrund greift der erste Beitrag im letzten Teil der vorliegenden Dissertation (vgl. III.1) das Beispiel eines Animal Welfare Labels auf, um die Diffusionsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln zu erörtern. Unter Berücksichtigung der Konsumentenperspektive als auch der Sichtweise der Akteure auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette werden auf Basis der klassischen Diffusionstheorie nach Rogers (2003) sowie der Systematik des Conservation and Community Investment Forums (CCIF, 2002) verschiedene Einführungsstrategien für Nachhaltigkeitslabel am Fallbeispiel eines Animal Welfare Labels diskutiert.

Der letzte Beitrag dieser Dissertation (vgl. III.2) beschäftigt sich ebenfalls mit der Systematik des Conservation and Community Investment Forums (CCIF, 2002). In einer Fallstudienanalyse mit ausgewählten Nachhaltigkeitslabeln wird die o. g. Systematik zur Einteilung der Marktpositionierungsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln in sog. „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Konzepte“ auf ihre Relevanz in der Unternehmenspraxis überprüft. Des Weiteren werden in dieser normativen Studie Zielkonflikte erörtert, welche die Label lösen müssen, um einen größtmöglichen Gesamteffekt für die Nachhaltigkeit zu erzielen. Ergänzend wurden in die Analyse Vertreter mehrstufiger Konzepte aufgenommen, die in der zugrunde gelegten Systematik bisher keine Berücksichtigung fanden. Vertreter mehrstufiger Labelling-Konzepte verfolgen eine „Hybrid-Strategie“ (vgl. die „Hybrid-Strategie“ bei Porter, 1980), in welcher sie die einstufigen Strategien der „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Konzepte“ vereinen. Es stellt sich die Frage, ob über diese Strategie die im Rahmen einstufiger Konzepte auftretenden Zielkonflikte gelöst werden und somit ein höherer Gesamt-Nachhaltigkeitseffekt erzielt werden kann.

Nachfolgend werden alle Beiträge der Dissertation unter Angabe der Veröffentlichungsdetails in Form kurzer Zusammenfassungen vorgestellt und im Anschluss in der ausführlichen bzw. publizierten Fassung präsentiert. Die Arbeit schließt mit einer Liste sämtlicher wissenschaftlicher und praxisorientierter Publikationen und Vorträge, die während der Promotionszeit angefertigt wurden.

Teil I Perspektiven für ein Animal Welfare Label aus Sicht der deutschen Fleischwirtschaft

I.1 Einführung eines Animal Welfare Labels in Deutschland: Ergebnisse einer Stakeholderbefragung

Annabell Franz, Marie von Meyer, Achim Spiller

*Erschienen in: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (ÖGA)
19 (1): 41 - 50, (2010).*

Seit einigen Jahren ist die Verbesserung des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungsbranche insbesondere auf EU-Ebene ein viel diskutiertes Thema. Um eine deutsche Position in der europäischen Diskussion zu erarbeiten, wurden im Rahmen der vorliegenden Studie Expertengespräche mit verschiedenen Wirtschaftsbeteiligten des Agribusiness und der Ernährungsbranche geführt. Ziel war es, die Einstellungen der verschiedenen Stakeholder zum Tierschutz und zur Einführung eines Tierschutzlabels zu erfassen. Aus den Gesprächen wurde deutlich, dass die Brisanz der Themen in weiten Teilen der Branche noch nicht hinreichend erkannt wurde.

Schlagnorte: Tierschutz, Labelling, Stakeholder

I.2 Barrieren auf dem Weg zu einem Animal Welfare Label: Ansichten verschiedener Stakeholder

Annabell Franz, Marie von Meyer, Achim Spiller

Erschienen in: Berichte über Landwirtschaft 88 (3): 456 - 469, (2010).

Aktuell wird sowohl in der EU als auch in Deutschland diskutiert, ein Animal Welfare Label einzuführen. Dieses soll den Verbrauchern eine bewusste Kaufentscheidung für Lebensmittel aus besonders tierfreundlicher Haltung ermöglichen. Verschiedene Studien zeigen, dass viele Verbraucher eine Präferenz für Lebensmittel aus besonders tiergerechter Produktion haben. Jedoch besteht für diese Produkte nur ein sehr eingeschränktes Angebot im Handel. Die vorliegende Studie untersucht die Ursache für diese Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage auf Basis eines aktionsanalytischen Ansatzes und identifiziert verschiedene Barrieren innerhalb der Supply Chain, die der Etablierung eines Marktsegments für besonders tierfreundlich produzierte Erzeugnisse entgegenstehen. Denn auch wenn für den Erfolg eines Labelling-Systems langfristig die Nachfrage der Verbraucher entscheidend ist, müssen zunächst die Akteure in der Supply Chain überzeugt werden. Sind diese nicht zur Teilnahme an einem Animal Welfare Programm bereit, kann die Diffusion sehr lange dauern oder sogar scheitern. Die vorliegende Studie zeigt solche Barrieren in der Supply Chain auf und interpretiert sie aus der Perspektive des neo-institutionalistischen Ansatzes der Managementforschung.

I.3 Prospects for a European Animal Welfare Label from the German Perspective: Supply Chain Barriers

Annabell Franz, Marie von Meyer, Achim Spiller

Erschienen in: International Journal on Food System Dynamics 1 (4): 318 - 329, (2010).

The Federal Government of Germany as well as the European Commission are discussing the establishment of an animal welfare label. This label should enable consumers to make a conscious purchasing decision on animal welfare products. Various studies show that many consumers (in Germany around 20 %) prefer products produced under animal friendly conditions. However, the supply of such products is limited. The following study examines the source of this discrepancy by way of an action-based analytical approach and identifies different barriers within the supply chain that prevent the establishment of a market segment for animal welfare products. Although consumer demand will be decisive for long-term success, first of all the stakeholders of the supply chain must be convinced. If the stakeholders are not prepared to participate in an animal welfare program the diffusion phase can take a very long time or even fail. This study presents such supply chain barriers and interprets them in the light of neoinstitutionalism.

Keywords: animal welfare, label, supply chain, neo-institutionalism

Teil II Perspektiven für ein Animal Welfare Label aus Sicht deutscher Schweinemäster

II.1 Animal Welfare: eine empirische Analyse landwirtschaftlicher Frames

Ingke Deimel, Annabell Franz, Achim Spiller

Zur Veröffentlichung angenommen im German Journal of Agricultural Economics (GJAE) im Februar 2012.

Nach den aktuellen Erkenntnissen der nutztierwissenschaftlichen Forschung rekurriert das Verständnis von Animal Welfare auf vier Kriterien: Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und Tierverhalten (Keeling und Kjærnes, 2009). Es ist jedoch unklar, inwieweit sich dieses Verständnis auch in der landwirtschaftlichen Praxis wiederfindet. In der vorliegenden empirischen Studie wird erstmals mit Hilfe einer Faktorenanalyse das Animal Welfare Verständnis konventioneller deutscher Schweinemäster untersucht. Hierzu wird auf das theoretische Konzept des Framing zurückgegriffen. Die Ergebnisse zeigen, dass bei den Befragten zwei Frames von Animal Welfare existieren: während Kriterien des (natürlichen) Tierverhaltens im Verständnis der befragten Landwirte eine untergeordnete Rolle spielen, findet eine biologisch-technische Definition von Animal Welfare deutliche Zustimmung.

Schlüsselwörter: Animal Welfare, Tierwohl, Frame, Faktorenanalyse, Schweinemast

II.2 Concerns about Animal Welfare: A Cluster Analysis of German Pig Farmers

Annabell Franz, Ingke Deimel, Achim Spiller

Zur Veröffentlichung angenommen im British Food Journal im Juli 2011.

Der Beitrag wird im Oktober 2012 veröffentlicht.

Purpose – The Federal Government of Germany as well as the European Commission are discussing the enhancement of animal welfare requirements. This study aims to explore different groups of conventional German pig farmers with respect to their understanding of animal welfare. Based on the results, a target group is determined that is willing to take part in an animal welfare programme in accordance with the current state of research, i. e. considering the four ‘Welfare Quality’ principles good housing, good feeding, good health and especially appropriate behaviour (Keeling and Kjærnes, 2009).

Design/methodology/approach – Data were collected from 160 German pig farmers between March and May 2010 using an online questionnaire. Data analysis combines two quantitative methods. To reduce complexity and to identify the animal welfare perceptions of the farmers, first an explorative factor analysis was conducted. Subsequently, based on the determined factors, the sample was divided into different groups by means of a cluster analysis.

Findings – Three groups of pig farmers were defined with regard to the establishment of an animal welfare programme according to the current state of research. While a broad acceptance of the principles good housing, good feeding and good health exists among the farmers, the appropriate animal behaviour is only important for a small group of pig farmers. Therefore, the three groups should be addressed by the developers of an animal welfare programme using different strategies to gain the support of all farmers.

Keywords: animal welfare, farmer, perception, pig fattening

Teil III Marktpositionierungsstrategien für Nachhaltigkeitslabel

III.1 Diffusionsstrategien für Nachhaltigkeitslabel: Das Fallbeispiel Tierschutzlabel

Annabell Franz, Marie von Meyer, Achim Spiller

Erschienen in: Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht (ZfU) 33 (4): 417 - 443, (2010).

Das informationspolitische Instrument des Labelling hat in der Vergangenheit in der Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik stark an Bedeutung gewonnen. Allerdings kann nicht jedes Produktlabel erfolgreich im Markt positioniert werden. Die Forschung konzentriert sich in diesem Bereich bisher stark auf die Konsumentenseite und hier insbesondere auf deren Zahlungsbereitschaft. Diese Studien können jedoch nicht erklären, weshalb Label auf dem gleichen Markt unterschiedlich erfolgreich sind. Damit die Einführung weiterer Nachhaltigkeitslabel erfolgreich verläuft, ist es von großer Bedeutung, eine geeignete Strategie zur Markterschließung festzulegen. Aber welche Strategie ist die richtige für die erfolgreiche Etablierung eines innovativen Nachhaltigkeitslabels auf dem Lebensmittelmarkt? Dieser Frage wird in der vorliegenden Studie nachgegangen. Auf Basis der klassischen Diffusionstheorie nach Rogers (2003) und der Theorie des Conservation and Community Investment Forums (CCIF, 2002) werden verschiedene Einführungsstrategien für Nachhaltigkeitslabel am Fallbeispiel eines Tierschutzlabels abgewogen.

III.2 Marktpositionierungsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln in der Agrar- und Forstwirtschaft

Annabell Franz, Marie von Meyer, Achim Spiller

Zur Einreichung vorgesehen.

Since the beginning of the political debate concerning sustainable development in the early 1990s the number of products promoted with sustainable labels has increased steadily. Therefore, the aim of the present study is to analyze market positioning strategies of different sustainable labels in the competitive market of premium quality products. For this, systematics known from literature to classify sustainable labels into concepts of ‘Gold Standard’ and ‘Broad Market Change’ is examined with regard to its business relevance (CCIF 2002). As results show, the classification is basically eligible to classify sustainable labels in the quality market. However, a further group of sustainable labels, so called ‘hybrid’ labels, exists, which combine characteristics of ‘Gold Standard’ and ‘Broad Market Change’.

Keywords: sustainability, label, market positioning, strategy

Literatur

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanisms. In: Quarterly Journal of Economics 84 (3): 488 - 500.
- Albersmeier, F. (2010): Reputationsmanagement im Agribusiness. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- Alvensleben, R. von (2002): Neue Wege in der Tierhaltung – Verbraucheransichten und Verbrauchereinsichten. In: KTBL: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (Hrsg.): Neue Wege in der Tierhaltung, Band 408. Darmstadt: 25 - 32.
- Antle, J. M. (2001): Economic analysis of food safety. In: Gardner, B., Rausser, G. (Hrsg.): Handbook of agricultural economics. Amsterdam: Elsevier: 1084 - 1136.
- Bergschmidt, A., Schrader, L. (2009): Application of an animal welfare assessment system for policy evaluation: Does the Farm Investment Scheme improve animal welfare in subsidised new stables? In: Landbauforschung – vTI Agriculture and Forestry Research (59) 2: 95 - 104.
- Blokhuis, H. J. (2009): Background and approach of the Welfare Quality project. Statements präsentiert auf der DLG-Wintertagung. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, Januar 2009, Berlin.
- BMELV: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011): Charta für Landwirtschaft und Verbraucher. URL: http://www.bmelv.de/DE/Ministerium/Charta-Diskussion/charta_node.html;jsessionid=ABB97D10D94BAEDBBB D2DCC15A1013CF.2_cid230. Abrufdatum: 12.10.2011.
- Botreau, R., Veissier, I., Perny, P. (2009): Overall assessment of animal welfare: strategy adopted in Welfare Quality[®]. In: Animal Welfare 18 (4): 363 - 370.
- Böhm, J. (2011): Die Bedeutung der Gesellschaft für die Ernährungswirtschaft. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- Bundesregierung (2009): Wachstum. Bildung. Zusammenhalt. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP, 17. Legislaturperiode. URL: <http://www.cdu.de/doc/pdfc/091026-koalitionsvertrag-cducsu-fdp.pdf>. Abrufdatum: 17.10.2011.
- Bundesregierung (2008): Für ein nachhaltiges Deutschland, Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. URL: http://www.bundesregierung.de/nsc_true/Content/DE/Publikation/Bestellservice/_Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008. Abrufdatum: 27.09.2011.
- Bundesregierung (2005): Wegweiser Nachhaltigkeit: Bilanz und Perspektiven, Kabinettsbeschluss vom 10. August 2005. URL: http://www.bmu.de/files/nachhaltge_entwicklung/nachhaltge_entwicklung/allgemeine_informationen/application/pdf/wegweiser_nachhaltigkeit.pdf. Abrufdatum: 27.09.2011.

- Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland. URL: http://www.bundesregierung.de/nsc_true/Content/DE/___Anlagen/2006-2007/perspektiven-fuer-deutschland-langfassung,property=publicationFile.pdf/perspektiven-fuer-deutschland-langfassung. Abrufdatum: 27.09.2011.
- Burda Community Network GmbH (2009): Typologie der Wünsche 2009: Menschen - Medien - Märkte. Offenburg: Burda Community Network GmbH.
- Burton, S., Biswas, A., Netemeyer, R. (1994): Effects of alternative nutrition label formats and nutrition reference information on consumer perceptions, comprehensions and product evaluations. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 13 (1): 36 - 47.
- Busch, R. J., Kunzmann, P. (2005): *Leben mit und von Tieren. Ethisches Bewertungsmodell zur Tierhaltung in der Landwirtschaft*. München: UTZ.
- Buxel, H., Schulz, S. (2010): *Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*, Fachhochschule Münster. URL: https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/10_Studie_Lebensmittelsiegel.pdf. Abrufdatum: 31.10.2011.
- 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, April 22 - 23 2009. Netherlands: The Hague.
- 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*. URL: http://www.cciforum.org/pdfs/Certification_Analysis.pdf. Abrufdatum: 12.06.2010.
- Clonan, A., Holdsworth, M., Swift, J., Wilson, P. (2010): *UK Consumers Priorities for Sustainable Food Purchases*. Proceeding to the 84th Annual Conference of the Agricultural Economics Society, Edinburgh 29th to 31st March.
- Dahinden, U. (2006): *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK.
- Darby, M. R., Karni, E. (1973): *Free competition and the optimal amount of fraud*. In: *Journal of Law and Economics* 16 (1): 67 - 88.
- Deimel, I., Franz, A., Frentrop, M., Meyer, M. von, Spiller, A., Theuvsen, L. (2010): *Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel*. Projekt gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. URL: <http://download.ble.de/08HS010.pdf>. Abrufdatum: 08.04.2011.
- Deaton, B. J. (2004): *A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers*. In: *Food control* 15 (8): 615 - 619.

- EC: European Commission (2009): Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Options for an animal welfare labelling and the establishment of a European Network of Reference Centres for the protection and welfare of animals, Brüssel. URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0584:FIN:EN:PDF>. Abrufdatum: 20.10.2011.
- EC: European Commission (2007): Attitudes of Consumers towards the welfare of farmed animals, Wave 2. Special Eurobarometer 229 (2), Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/survey/sp_barometer_fa_en.pdf. Abrufdatum: 20.10.2011.
- EC: European Commission (2006): Communication from the commission to the European Parliament and the Council on a Community Action Plan on the Protection and Welfare of Animals 2006-2010, Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/com_action_plan_230106_en.pdf. Abrufdatum: 20.10.2011.
- EC: European Commission (2005): Attitudes of Consumers towards the welfare of farmed animals. Special Eurobarometer 229, Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/euro_barometer25_en.pdf. Abrufdatum: 20.10.2011.
- Entman, R. M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication* 43 (4): 51 - 58.
- Fraser, D. (2009): Assessing Animal Welfare: Different Philosophies, Different Scientific Approaches. In: *Zoo Biology* 28 (6): 507 - 518.
- French, W. L., Bell, C. H. (1973): *Organization development. Behavioral science interventions for organization improvement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- GfK: Gesellschaft für Konsumforschung (2007): Chancen für die Mitte: Erfolg zwischen Premium- und Handelsmarken. URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/kb07_buch.pdf. Abrufdatum: 13.06.2011.
- GfK ConsumerScan (2011): Dimensionen der Qualität – in der Wissenschaft und aus Sicht der Verbraucher. In: BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie), GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (Hrsg.): *Consumers' Choice '11. Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel*.
- Golan, E., Kuchler, F., Krissoff, B. (2008): Do Food Labels Make a Difference? In: *Prepared Foods* 177 (2): 27 - 38.
- Harper, G., Henson, S. (2001): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. EU FAIR CT98-3678, University of Reading, UK. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/eu_fair_project_en.pdf. Abrufdatum: 08.04.2011.
- Hering, S. (2010): Aktionsforschung. In: Bock, K., Miethe, I. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Methoden in der Sozialen Arbeit*. Opladen: Budrich: 269 - 276.

- IMUG: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (2007a): Global Supply Chain Monitoring – Früherkennung zur Risikominimierung. URL: http://www.imug.de/pdfs/csr/hp_imug_kompetenzen_global_supply_chain_monitoring_2007.pdf. Abrufdatum: 31.08.2009.
- IMUG: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (2007b): Stakeholder Map. URL: http://www.imug.de/pdfs/csr/hp_imug_kompetenzen_stakeholder_map_2007.pdf. Abrufdatum: 31.08.2008.
- 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.
- Kayser, M., Böhm, J., Spiller, A. (2011): Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen? Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA „Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen“ Halle, 28. - 30. September 2011. URL: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114491/2/122_KayserB%c3%b6hmSpiller.pdf. Abrufdatum: 17.10.2011.
- Keeling, L., Kjærnes, U. (2009): Principles and criteria of good farm animal welfare. Fact Sheet. URL: <http://www.welfarequality.net/everyone/41858/5/0/22>. Abrufdatum: 17.08.2010.
- Kiley-Worthington, M. (1989): Ecological, ethological, and ethically sound environments for animals: toward symbiosis. In: *Journal of Agricultural Ethics* 2 (4): 323 - 347.
- 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.
- Knierim, U. (2008): Beurteilung der Tiergerechtheit auf schweine- / rinder- / hühnerhaltenden Betrieben – neueste Entwicklungen im Rahmen des Europäischen Forschungsprojekts Welfare Quality. Vortrag auf der EURO-Tier-Messe, 11. -14.11., Hannover.
- KOM: Kommission der Europäischen Gemeinschaft (2009): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse, Brüssel. URL: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Europa-Internationales/EU-Agrarpolitik/EU-Gruenbuch-MitteilungKomQualitaetspolitik.pdf?__blob=publicationFile. Abrufdatum: 14.10.2011.
- Köhler, F. M. (2005): Wohlbefinden landwirtschaftlicher Nutztiere. Dissertation, Christian-Albrecht-Universität Kiel.
- Köhler, F., Wildner, S. (1998): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice - the German Literature Review Report. URL: <http://www.uni-kiel.de/agrar-marketing/EU/Koewild.PDF>. Abrufdatum: 14.10.2011.
- Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer GmbH.

- Label-online (2010): Was sind Label? URL: <http://www.label-online.de/ueber-label-online.de/artikel32>. Abrufdatum: 14.04.2010.
- Lewin, K. (1952): Group Decision and Social Change. In: Newcomb, T. M., Hartley, E. E. (Hrsg.): Readings in social psychology. New York: Holt: 459 - 473.
- Lewin, K. (1948): Tat-Forschung und Minderheitenprobleme. In: Lewin, K. (Hrsg.): Die Lösung sozialer Konflikte. Bad-Neuheim: Christian-Verlag: 278 - 298.
- Lüth, M., Spiller, A., Enneking, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für / gegen den Kauf von Öko-Produkten. Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.
- McGlone, J. J. (2001): Farm animal welfare in the context of other society issues: toward sustainable systems. In: Livestock Production Science 72 (1 - 2): 75 - 81.
- Moser, H. (1977): Praxis der Aktionsforschung: ein Arbeitsbuch. München: Kösel.
- Nelson, P. (1970): Information and consumer behaviour. In: Journal of Political Economy 78 (2): 311 - 329.
- Nestlé (2011): So is(st) Deutschland – Ein Spiegel der Gesellschaft, Kurzfassung. URL: <http://www.nestle-studie.de/downloads>. Abrufdatum: 31.01.2011.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., Valverde, M. (2011): Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the empirical research and identifying future directions. In: Ethics and Behavior 21 (3): 197 - 221.
- Porter, M. (1980): Competitive Strategy. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003): Diffusion of Innovations. 5. Aufl., New York: The Free Press.
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., Blair, J. D. (1991): Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders. In: Academy of Management Executive 5 (2): 61 - 75.
- Scheufele, B. (2004): Framing-Effekte auf dem Prüfstand. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 52 (1): 30 - 55.
- 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.
- Shaw, D., Shiu, E. (2002): An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. In: International Journal of Consumer Studies 26 (4): 286 - 293.

- Spiekermann, U. (2008): Ausdifferenzierung des Selbstverständlichen - Essen und Ernährung in Deutschland seit der Hochindustrialisierung. In: Antoni-Komar, I., Pfriem, R., Raabe, T. und Spiller, A. (Hrsg.) Ernährung, Kultur, Lebensqualität. Wege regionaler Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis-Verlag: 19 - 40.
- Spiller, A., Theuvsen, L., Recke, G., Schulze, B. (2005): Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells. Münster.
- Thomae, M. (1999): Die Managementlehre auf dem Irrweg der Aktionsforschung – Ein wissenschaftstheoretischer Zwischenruf. In: Die Unternehmung: Swiss journal of business research and practice 53 (4): 287 - 293.
- United Nations (1992): Sustainable development. United Nations Conference on Environment & Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. AGENDA 21. URL: <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/english/Agenda21.pdf>. Abrufdatum: 25.03.2011.
- Verbraucherfenster Hessen (2011): Labelflut führt eher zur Verwirrung. URL: http://www.verbraucherfenster.hessen.de/irj/VF_Internet?rid=HMULV_15/VF_Internet/sub/d33/d33305fb-ab75-2321-4fbf-1b144e9169fc,,22222222-2222-2222-2222-222222222222.htm#1a. Abrufdatum: 12.10.2010.
- Verbraucherinitiative e. V. (2009): Gütezeichen oder Selbstverständlichkeit? In: Verbraucher konkret, Juni 2009: 3 - 5.
- Weber, T. (2010): Sozial-inhärente Produkte: Zur Implementierung sozialer Attribute im Produktmarketing. Berlin: Epubli GmbH.
- WCED: World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.
- Weiß, C. (2008): Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser. Teil 3: Siegel zur Lebensmittelsicherheit, Warentestsiegel und Markenfleischprogramme. In: Ernährungsumschau 7 / 2008: 408 - 415.
- WHO (World Health Organization) / FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2007): Codex Alimentarius: Food Labelling, Rom. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1390e/a1390e00.pdf>. Abrufdatum: 03.07.2011.
- Wippermann, P., Bathen, D., Koppe, S. (2011): Verbrauchervertrauen: Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur. Otto Group Trendstudie 2011, 3. Studie zum ethischen Konsum. URL: <http://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf>. Abrufdatum: 14.10.2011.

Wissenschaftliche Beiräte des BMELV (2011): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, September 2011. URL: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf;jsessionid=D9ED2B886043148722CB28969D2A967C.2_cid229?__blob=publicationFile. Ab-rufdatum: 14.10.2011.



Teil I Perspektiven für ein Animal Welfare Label aus Sicht der deutschen Fleischwirtschaft

I.1 Einführung eines Animal Welfare Labels in Deutschland: Ergebnisse einer Stakeholderbefragung

Annabell Franz, Marie von Meyer, Achim Spiller

*Erschienen in: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (ÖGA)
19 (1): 41 - 50, (2010).*

Zusammenfassung

Seit einigen Jahren ist die Verbesserung des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungsbranche insbesondere auf EU-Ebene ein viel diskutiertes Thema. Um eine deutsche Position in der europäischen Diskussion zu erarbeiten, wurden im Rahmen der vorliegenden Studie Expertengespräche mit verschiedenen Wirtschaftsbeteiligten des Agribusiness und der Ernährungsbranche geführt. Ziel war es, die Einstellungen der verschiedenen Stakeholder zum Tierschutz und zur Einführung eines Tierschutz-Labels zu erfassen. Aus den Gesprächen wurde deutlich, dass die Brisanz der Themen in weiten Teilen der Branche noch nicht hinreichend erkannt wurde.

Schlagworte: Tierschutz, Labelling, Stakeholder

Summary

The improvement of the current animal welfare standards in agri-business and food industry has become an emerging topic during the last years, especially on EU level. In order to contribute a German position to this discussion, German experts from agribusiness and food industry were interviewed. The intention of this study was to identify the attitudes of different stakeholders concerning animal welfare as well as the implementation of an Animal Welfare Label. The interviews revealed that most of the stakeholders yet do not recognize the importance of these topics

Keywords: Animal Welfare, Labelling, Stakeholder

1 Einleitung

Die EU sowie die deutsche Bundesregierung streben gegenwärtig eine Verbesserung der Kennzeichnung von Fleisch an. Mit der Verabschiedung des „Action Plan on Animal Welfare“ im Januar 2006 ging von der EU eine deutliche Aufforderung zur Steigerung des Tierschutzes in den Mitgliedsstaaten aus. In diesem Zusammenhang wird auch erwogen, ein Tierschutz-Label einzuführen, das besonders tiergerecht erzeugtes Fleisch kennzeichnen und den Verbrauchern auf diese Weise eine bewusste Kaufentscheidung ermöglichen soll. Labellingssysteme sind, sofern nicht obligatorisch, auf die Akzeptanz der Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette (Landwirtschaft, Handel, Verbraucher, Tierschützer, NGOs, Wissenschaft u. a.) angewiesen. Wissenschaftliche Studien zur Diffusion verschiedener Label zeigen, dass die Einbindung zentraler Stakeholder ein wichtiger Erfolgsfaktor ist (GOLAN et al., 2000; GULBRANDSEN, 2006). In der Literatur sind sowohl positive Beispiele, bei denen die Labelling-Initiativen von den zentralen Stakeholdern unterstützt wurden (z. B. Marine-Stewardship-Council (MSC), Transfair) als auch negative Beispiele, bei denen die Einführung eines Labels auf Grund von Widerständen der Stakeholder scheiterte (z. B. das deutsche Öko-Prüfzeichen (ÖPZ)), zu finden.

Im Hinblick auf die Einführung eines Animal Welfare Labels ist es daher von besonderer Bedeutung, die teilweise konträren Ansprüche der verschiedenen Stakeholder frühzeitig in die Überlegungen zur inhaltlichen Ausgestaltung (Standardsetzung etc.) eines Tierschutz-Labels zu integrieren. Während zu den Erwartungen an Tierschutz aus Perspektive der Verbraucher bereits zahlreiche Arbeiten vorliegen (z. B. ALVENSLEBEN, 2002; BURDA COMMUNITY NETWORK GMBH, 2009; EC, 2005; HARPER & HENSON, 2001; SCHULZE et al., 2008), mangelt es an Forschungen zu den Erwartungen weiterer Stakeholder, wie Tierschutzorganisationen, Produzenten, Industrieverbänden oder des Lebensmitteleinzelhandels (LEH). Aus diesem Grund sollen im Rahmen der vorliegenden Studie die Ansichten der genannten Stakeholder in Bezug auf aktuelle Tierschutzstandards und die Einführung eines Tierschutz-Labels herausgearbeitet werden.

2 Relevanz von Stakeholdern in Labellinginitiativen

Stakeholder sind Anspruchsgruppen und Individuen innerhalb und im Umfeld einer Organisation (FASSIN, 2009), die auf die Erreichung der Organisationsziele Einfluss nehmen können oder selbst durch die Verfolgung der Organisationsziele betroffen sind. Zu diesen zählen Akteure wie Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden, Wettbewerber, Politiker, Gewerkschaften, Medien, NGOs, Protestgruppen etc. (FREEMAN und REED, 1983). Ihre verschiedenen Interessen wirken dabei in unterschiedlichem Ausmaß und mit unterschiedlichem Erfolg auf die Prozesse der Standardsetzung, Kommunikation und Kontrol-

le. Diese Gruppen sollten bei der Einführung eines Tierschutz-Labels ausdrücklich berücksichtigt werden, da sie die erfolgreiche Einführung einer Produktkennzeichnung entscheidend fördern, jedoch ebenso verhindern können (GOLAN et al., 2000; GULBRANDSEN, 2006).

Ein erfolgreiches Stakeholder-Management umfasst die Identifizierung und Bewertung relevanter Anspruchsgruppen sowie die Implementierung geeigneter Managementmaßnahmen. Unter realistischen Gesichtspunkten in Bezug auf Zeit und Managementkapazitäten kann nicht allen Stakeholdern die gleiche Aufmerksamkeit gewidmet werden. Um dennoch die bedeutendsten zu identifizieren, müssen alle in Frage kommenden Gruppen einer Bewertung unterzogen werden. Hierzu sind in der Literatur verschiedene Ansätze zur Typologisierung zu finden (z. B. MITCHELL et al., 1997; SAVAGE et al., 1991), die aus Gründen des Umfangs allerdings nicht Gegenstand dieses Beitrags sein können.

3 Methode und Vorgehensweise

Bei der Einführung eines Animal Welfare Labels, bei der das emotionale Thema Tierschutz im Mittelpunkt steht, ist v. a. die Unterscheidung in befürwortende und kritisch eingestellte Stakeholder von Bedeutung. Diese Einteilung richtet sich nach dem Ansatz von SAVAGE et al. (1991). Zur Analyse dieser Einflussgruppen wurden daher im Rahmen der „Internationalen Grünen Woche Berlin“ im Januar 2009 erste Expertengespräche mit 14 Wirtschaftsbeteiligten aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft geführt. Die Auswahl der Stakeholder orientiert sich in erster Linie daran, repräsentative Vertreter aller Wertschöpfungsstufen entlang der Supply Chain (Landwirtschaft, Schlachtung, Verarbeitung / Industrie, Handel, Verbraucher, NGOs / Tierschützer) zu befragen. Ein weiteres Ziel der Studie ist die Analyse möglicher Einführungsbarrieren aus Sicht der Interviewpartner.

Da zu den Verbrauchererwartungen an Tierschutz bereits zahlreiche Studien vorliegen (z. B. ALVENSLEBEN, 2002; BURDA COMMUNITY NETWORK GMBH, 2009; EC, 2005; HARPER & HENSON, 2001; SCHULZE et al., 2008), bot sich im Rahmen der Messe die Gelegenheit, die Positionen weiterer Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette zum Stand des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungsbranche sowie zur Einführung eines Tierschutz-Labels zu untersuchen. Zur Durchführung der Gespräche wurden vorab individuelle Interviewleitfäden erstellt. Um die Ansichten der Teilnehmer im Anschluss an die Interviews besser miteinander vergleichen zu können, wurden jedem Interviewpartner am Ende des Gesprächs drei standardisierte Fragenblöcke gestellt: 1) Was verstehen Sie unter Tierschutz? Welche Dimensionen und Inhalte (Gesundheit, Haltungsbedingungen, Ausbildung des Landwirts, Rückverfolgbarkeit bis zur Geburt) müssen berücksichtigt

werden?¹ 2) Welche Relevanz messen Sie einem Tierschutz-Label bei?² 3) Wie würden Sie / Ihre Organisation zur politischen Durchsetzung eines Tierschutz-Labels stehen?³. Die Gespräche dauerten zwischen ein und zwei Stunden.

Die Auswertung der Interviews wurde mit Hilfe des Instruments der Stakeholder Map durchgeführt. Diese qualitative Methode dient in erster Linie der Systematisierung und Strukturierung verschiedener Anspruchsgruppen und ermöglicht so die frühzeitige Erkennung wesentlicher strategischer Stakeholder eines Unternehmens (IMUG, 2007a). Das Ziel der Stakeholder Map in Abbildung 1 ist die Identifikation der Befürworter und Kritiker eines Tierschutz-Labels. Stakeholder Maps können je nach Informationsbedürfnis anhand unterschiedlichster Bewertungskriterien erstellt werden (IMUG, 2007b).

Da trotz eines gesetzlich festgeschriebenen Tierschutzstandards Studien, auch in Deutschland, wiederholt auf existierende Mängel des Wohlergehens landwirtschaftlicher Nutztiere hinweisen (z. B. AHAW, 2007; AHAW, 2009), wurde als vertikale Achsenbezeichnung die Veränderungsnotwendigkeit des Tierschutzniveaus gewählt. Eine Möglichkeit zur Verringerung der existierenden Mängel ist die Einführung eines Tierschutz-Labels. Ein Label kann auf verschiedene Weisen im Markt Verbreitung finden. Einerseits kann es flächendeckend (Massenmarkt), andererseits in einer speziellen Marktnische, von wenigen Produzenten umgesetzt, etabliert werden (CCIF, 2002). Daher wurde als horizontale Achsenbezeichnung die Art der Verbreitung eines potenziellen Labels im Markt (Massenmarkt, Marktnische) gewählt.

4 Ergebnisse und Diskussion

Insgesamt ist den Gesprächen zu entnehmen, dass sich die befragten Akteure bisher wenig mit dem Thema Tierschutz bzw. Tierschutz-Labeling auseinandergesetzt haben. Die Aussagen der Interviewpartner beruhen bis auf wenige Ausnahmen nicht auf abgestimmten strategischen Positionen, sondern sind ad hoc-Meinungen auf Basis genereller Markteinschätzungen. Um die Ergebnisse der Interviews dennoch strukturieren zu können, wurden die Positionen der Stakeholder zur Veränderungsnotwendigkeit des Tierschutzes (vertikale Achse) und zur Einführung eines Tierschutz-Labels (horizontale Achse) systematisch in die Stakeholder Map der Abbildung 1 eingeordnet.

Die Auswertung der Gespräche macht deutlich, dass sich die befragten Stakeholder in drei unterschiedliche Gruppen einteilen lassen:

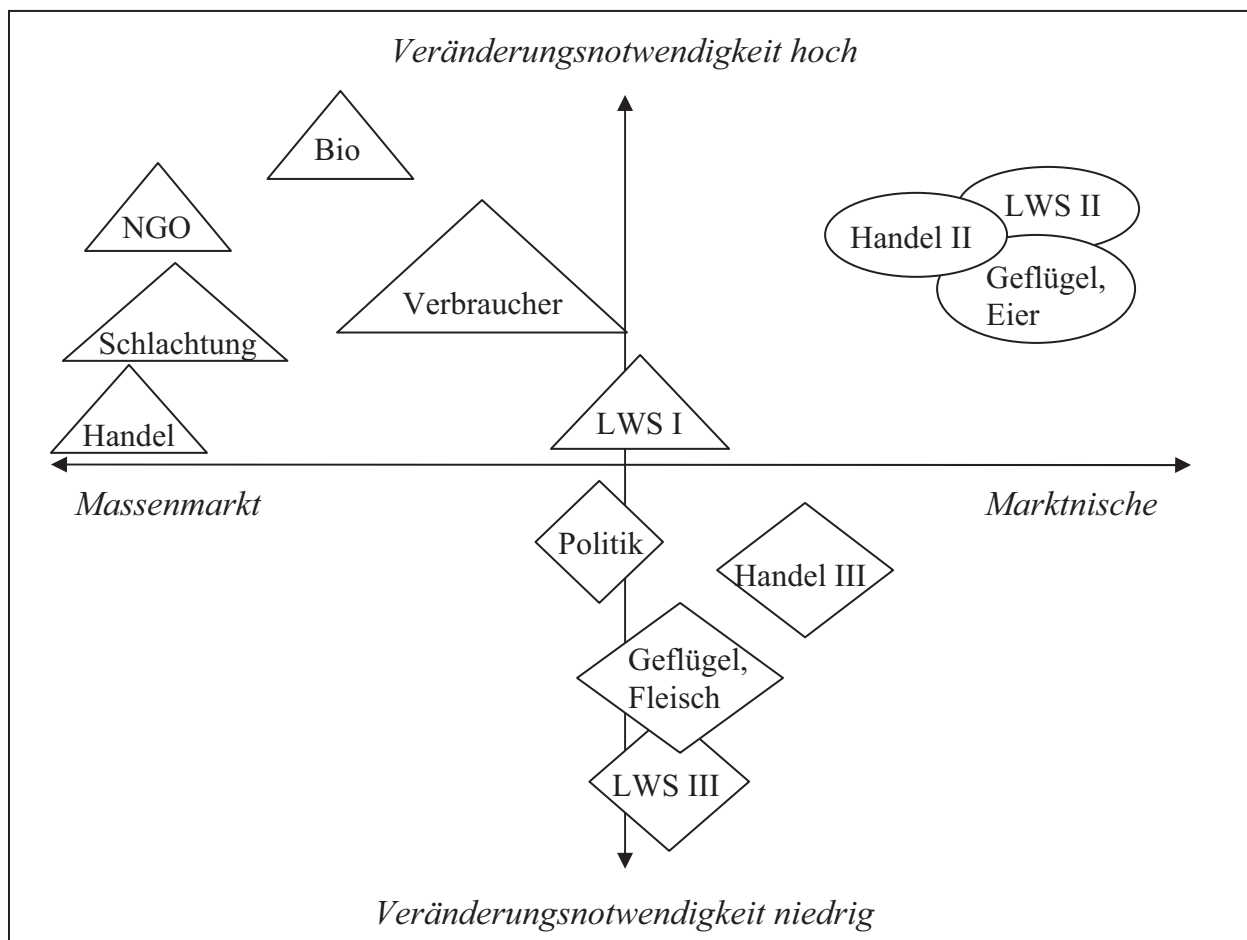
¹ Antwortmöglichkeiten: „ja“, „nein“.

² Likert-Skala von 2 = „sehr wichtig“ bis -2 = „sehr unwichtig“

³ Likert-Skala von 2 = „unterstütze ich voll und ganz“ bis -2 = „lehne ich voll und ganz ab“

Die Befürworter (○) eines Tierschutz-Labels in einer speziellen Marktnische, für die Tierschutz ein wichtiges gesellschaftliches Thema darstellt, das für einen Teil der Verbraucher emotional aufgeladen ist. Entsprechend sehen diese Stakeholder den Fleischmarkt an der Schwelle zu einer stärkeren Produktdifferenzierung. Sie plädieren für einen engen Dialog mit Tierschutzorganisationen, um die Glaubwürdigkeit eines Tierschutz-Labels abzusichern. Zwar sehen die Akteure die Chancen für besonders tierschutzgerecht erzeugte Produkte zunächst in einer Marktnische, diese könnte jedoch mit der Zeit erweitert werden.

Abbildung 1: StakeholderMap



Quelle: eigene Darstellung

Weitere Befürworter (Δ) eines Tierschutz-Labels, die ebenfalls einen Veränderungsbedarf beim Tierschutz erkennen, sehen die Möglichkeit der Einführung eines Labels auf dem Massenmarkt. Innerhalb der Gruppe wird Tierschutz als zunehmende Herausforderung für die Fleischbranche gesehen. Vor diesem Hintergrund und angesichts des kontinuierlichen Drucks der NGOs verweisen die der Gruppe zugeordneten Akteure auf die Notwendigkeit, innerhalb der Branche insgesamt aktiver und dynamischer zu agieren. Eine besondere Position innerhalb der Gruppe nehmen einige Vertreter der Landwirtschaft (LWS

I) ein. Sie sehen Tierschutz nicht als eigenständiges Differenzierungsmerkmal, sondern als Teil einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie, bei welcher die Preissensibilität der Konsumenten nicht außer Acht gelassen werden dürfe.

Zwar hat keiner der Teilnehmer in den Gesprächen aktiv Argumente für eine Marktdifferenzierung geäußert, dennoch zogen zwei der drei Gruppen ein Tierschutz-Label zur Verbesserung des Tierschutzniveaus in Erwägung. Allerdings sehen sie ihre Organisationen nicht allein in der Verantwortung diese Diskussion voranzutreiben.

Die dritte Gruppe (◇) sieht kaum Veränderungsbedarf beim Tierschutz und hält die Einführung eines Tierschutz-Labels für kritisch. Diese Stakeholder nannten einige Argumente, die aus ihrer Sicht gegen eine Marktdifferenzierung durch ein Label sprechen. Tabelle 1 gibt wichtige Einführungsbarrieren mit Blick auf die Produzenten in der Landwirtschaft, die verarbeitende Industrie, den Handel sowie die Verbraucher aus Sicht der Kritiker (◇) wieder. Sie beruhen auf Erfahrungen der Akteure und sollten daher bei weiteren Überlegungen unbedingt berücksichtigt werden.

Tabelle 1: Einführungsbarrieren eines Tierschutz-Labels aus Sicht der Kritiker

Problembereiche	Einführungsbarrieren eines Tierschutz-Labels
Produzenten / Industrie	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Investitionskosten • Kuppelproduktion • Kleinstmengenproblematik
LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Mengenverfügbarkeit • gescheiterte Markenfleischprogramme in den 1990er Jahren • Vermarktungsprobleme bei Bio-Fleisch
Verbraucher	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Preissensibilität • Präferenz für Edelstücke • „Haustierperspektive“

Quelle: eigene Darstellung

Landwirtschaftliche Produzenten (vgl. Abb. 1, LWS III) sowie die Industrie kritisieren die hohen Kosten einer Umstellung ihrer Produktionssysteme und die Vermarktungsproblematik der anfallenden Kuppelprodukte. Weitere Kosten würden durch die zumindest anfänglich geringe Produktionsmenge anfallen. Sie geben zu bedenken, dass die Kosten nicht durch einen entsprechend hohen Verkaufspreis amortisiert werden könnten. Einige Akteure des Handels (vgl. Abb. 1, Handel III) verweisen auf die Problematik einer kontinuierlichen Mengenverfügbarkeit solcher Premiumprodukte für große Handelsunternehmen. Die Produktionsumstellungen in der Landwirtschaft und der verarbeitenden Indust-

rie benötigten Zeit. Des Weiteren werden die schlechten Erfahrungen mit den Markenfleischprogrammen der CMA in den 1990er Jahren sowie der geringe Marktanteil von Bio-Fleisch, das von vielen Verbrauchern aus Tierschutzaspekten gekauft werde, zum Vergleich herangezogen. Im Hinblick auf die Verbraucher geben die Kritiker deren hohe Preissensibilität zu bedenken. Eine Zahlungsbereitschaft für höhere Preise wird in Frage gestellt. Die Verbraucherpräferenzen für die Edelstücke des Tiers stellen eine weitere Barriere dar. Die übrigen Teile, sog. Kuppelprodukte, müssten auf dem Standardmarkt abgesetzt und durch die Edelteile quersubventioniert werden. Dies erhöhe die Preisdifferenz der Edelteile zum Standardmarkt deutlich. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Kenntnis und Sicht der Verbraucher auf die landwirtschaftlichen Produktionsprozesse. Ihre „Haustierperspektive“ sei oft weit entfernt von der realen Produktionsweise, so dass sogar besonders tierfreundliche Prozesse von ihren Vorstellungen abweichen könnten.

Die hier angesprochenen Barrieren einer Marktdifferenzierung zeigen deutlich die Herausforderungen bei der Einführung eines Tierschutz-Labels. Diese beziehen sich nicht wie erwartet auf die Standardsetzung bzw. Festlegung der Bewertungskriterien eines Tierschutz-Labels, sondern liegen einerseits beim Verbraucher, noch stärker jedoch in der komplexen Koordination der Supply Chain begründet.

5 Fazit

Insgesamt zeigen die ersten Gespräche mit Stakeholdern aus der Agrar- und Ernährungsbranche differenzierte und z. T. zurückhaltende Positionen zur Einführung eines Tierschutz-Labels in der Fleischbranche. Obwohl zahlreiche Verbraucherstudien gezeigt haben, dass die Brisanz des Themas in der Gesellschaft hoch ist, hat sich bisher keiner der Interviewpartner intensiver damit auseinandergesetzt. Während einzelne Teilnehmer eindeutig ihre Bedenken bzgl. einer Marktdifferenzierung durch ein Tierschutz-Label äußerten, sahen andere eine Veränderungsnotwendigkeit beim Tierschutz. Soll ein entsprechendes Kennzeichnungssystem politisch vorangetrieben werden, liegen die zentralen Einführungsbarrieren allerdings nicht bei der Standardsetzung bzw. Festlegung der Bewertungskriterien eines Tierschutz-Labels, sondern in der Koordination der, v. a. in der Fleischwirtschaft, traditionell nur locker gekoppelten Wertschöpfungskette.

Literatur

- AHAW: Animal Health and Welfare Panel (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.
- AHAW: Animal Health and Welfare Panel (2009): Scientific Opinion on the overall effects of farming systems on dairy cow welfare and disease. Scientific Opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from European Commission on welfare of dairy cows (Question No EFSA-Q-2006-113). In: The EFSA Journal 1143: 1 - 38.
- Alvensleben, R. von (2002): Neue Wege in der Tierhaltung – Verbraucheransichten und Verbrauchereinsichten. In: KTBL: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (Hrsg.): Neue Wege in der Tierhaltung, Schrift 408, Darmstadt: 25 - 32.
- Burda Community Network GmbH (2009): Typologie der Wünsche 2009: Menschen - Medien – Märkte, Offenburg: Burda Community Network GmbH.
- CCIF: Conservation and Community Investment Forum (2002): Analysis of the Status of Current Certification Schemes: In Promoting Conservation. San Francisco.
- EC: European Commission (2005): Attitudes of Consumers towards the Welfare of Farmed Animals. Special Eurobarometer 229/Wave 63.2. Report. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_229_en.pdf. Abrufdatum: 03.09.2008.
- Fassin, Y. (2009): The Stakeholder Model Refined. In: Journal of Business Ethics 84: 113 - 135.
- Freemann, R. E., Reed, D. L. (1983): Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. In: California Management Review 25 (3): 88 - 106.
- Golan, E., Kuchler, E., Mitchell, L. (2000): Economics of Food Labeling. Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic Report No.793.
- Gulbrandsen, L. H. (2006): Creating markets for eco-labeling: are consumers insignificant? In: International Journal of Consumer Studies 30 (5): 477 - 489.
- Harper, G., Henson, S. (2001): Consumer concerns about animal welfare and the impact on food choice. EU-Projekt EU-FAIR-CT98-3678. Final Report. Centre for Food Economics Research, Department of Agricultural and Food Economics. The University of Reading, Reading, United Kingdom.
- IMUG: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (2007a): Global Supply Chain Monitoring – Früherkennung zur Risikominimierung. URL: http://www.imug.de/pdfs/csr/hp_imug_kompetenzen_global_supply_chain_monitoring_2007.pdf. Abrufdatum: 31.08.2009.
- IMUG: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (2007b): Stakeholder Map. URL: http://www.imug.de/pdfs/csr/hp_imug_kompetenzen_stakeholder_map_2007.pdf. Abrufdatum: 31.08.2008.

- Mitchell, R. K., Agle, B. R., Wood, D. J. (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. In: *Academy of Management Review* 22 (4): 853 - 896.
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., Blair, J. D. (1991): Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders. In: *Academy of Management Executive* 5 (2): 61 - 75.
- Schulze, B., Lemke, D., Spiller, A. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: Spiller, A. und B. Schulze (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen: Universitäts-Verlag Göttingen: 465 - 488.

I.2 Barrieren auf dem Weg zu einem Animal Welfare Label: Ansichten verschiedener Stakeholder

Annabell Franz, Marie von Meyer, Achim Spiller

Erschienen in: Berichte über Landwirtschaft 88 (3): 456 - 469, (2010).

Zusammenfassung

Aktuell wird sowohl in der EU als auch in Deutschland diskutiert, ein Animal Welfare Label einzuführen. Dieses soll den Verbrauchern eine bewusste Kaufentscheidung für Lebensmittel aus besonders tierfreundlicher Haltung ermöglichen. Verschiedene Studien zeigen, dass viele Verbraucher eine Präferenz für Lebensmittel aus besonders tiergerechter Produktion haben. Jedoch besteht für diese Produkte nur ein sehr eingeschränktes Angebot im Handel. Die vorliegende Studie untersucht die Ursache für diese Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage auf Basis eines aktionsanalytischen Ansatzes und identifiziert verschiedene Barrieren innerhalb der Supply Chain, die der Etablierung eines Marktsegments für besonders tierfreundlich produzierte Erzeugnisse entgegenstehen. Denn auch wenn für den Erfolg eines Labelling-Systems langfristig die Nachfrage der Verbraucher entscheidend ist, müssen zunächst die Akteure in der Supply Chain überzeugt werden. Sind diese nicht zur Teilnahme an einem Animal Welfare Programm bereit, kann die Diffusion sehr lange dauern oder sogar scheitern. Die vorliegende Studie zeigt solche Barrieren in der Supply Chain auf und interpretiert sie aus der Perspektive des neo-institutionalistischen Ansatzes der Managementforschung.

Summary

Currently the Federal Government of Germany as well as the European Commission discuss the establishment of an animal welfare label. This label ought to enable consumers to make a conscious purchasing decision on animal friendly produced products. Different studies show that many consumers (in Germany around 20 %) prefer products produced under animal friendly conditions. However, the supply of such products is limited. This study examines the source of this discrepancy by way of an action-based analytical approach and identifies different barriers within the supply chain that prevent the establishment of a market segment for animal friendly products. Although consumer demand will be decisive for a long-term success, first of all the stakeholders of the supply chain have to be convinced. If they are not prepared to participate in an animal welfare program its diffusion can take a very long time or even fail. This study presents such supply chain barriers and interprets them in light of neo-institutionalism.

1 Einleitung

Die Europäische Kommission und die Bundesregierung verstärken gegenwärtig ihr Engagement bei der Lebensmittelkennzeichnung. In diesem Zusammenhang überlegen beide ein Animal Welfare Label einzuführen, das besonders tiergerecht erzeugte Produkte (insbesondere Fleisch) auszeichnet. Hintergrund dieser Diskussion ist die Tatsache, dass verschiedene Studien belegen, dass ein Teil der Verbraucher (in Deutschland ca. 20 %) die übliche landwirtschaftliche Praxis kritisch sieht und eine Präferenz für Lebensmittel aus besonders tiergerechter Produktion hat (z. B. Alvensleben, 2002; Burda Community Network, 2009; EC, 2005; Harper und Henson, 2001; Schulze et al., 2008). Dieser Nachfrage wird jedoch besonders in Deutschland bisher kaum nachgekommen. Derzeit gibt es hier bis auf wenige regional begrenzte Ausnahmen (z. B. Neuland oder die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall) kaum Produkte, die aus besonders artgerechter Tierhaltung stammen und als solche gekennzeichnet sind. Auch der Anteil von Bio-Fleisch, welches häufig mit Tierschutz assoziiert wird, ist aufgrund des geringen Marktanteils bislang nicht in der Lage, die in vielen Studien ausgewiesene Präferenz der Konsumenten zu bedienen.

Doch auch wenn auf längere Sicht die Nachfrage der Verbraucher entscheidend für den Erfolg eines Labelling-Systems ist, sind - zumindest im Fall freiwilliger Labelling-Initiativen – für die Umsetzung zunächst die Wertschöpfungsbeteiligten in der Supply Chain und deren Bereitschaft zur Teilnahme zu berücksichtigen. Landwirte müssten bspw. in entsprechende Haltungsverfahren investieren, die bei Abschreibungsfristen von rund 20 Jahren den Betrieb erheblich binden. Schlachtunternehmen müssten Partien getrennt schlachten und vermarkten. Dies bedeutet eine erhebliche Umorganisation der Beschaffungs- und Produktionslogistik. Verarbeitungsunternehmen müssten mit entsprechendem Aufwand neue Kundengruppen im Handel, der Fleischwarenindustrie und im Großverbrauchersegment erschließen. Letztere müssten ihrerseits neue Marketingkonzepte entwickeln. Die genannten Herausforderungen sind mit erheblichen Investitionen entlang der Supply Chain verbunden, die bei den Wertschöpfungspartnern auf Ablehnung stoßen, solange diese nicht vom Erfolg des Systems überzeugt sind. Dies kann dazu führen, dass ein Label eine sehr lange Diffusionsphase durchlaufen muss oder sogar scheitert.

So ist in Deutschland Anfang der 2000er Jahre der erste Versuch zur Implementierung eines einheitlichen Bio-Siegels („Öko-Prüfzeichen“) an der geringen Teilnahmebereitschaft eines erheblichen Teils der Bio-Hersteller und -Händler gescheitert. Auf europäischer Ebene ist auf den sehr langsamen Verbreitungsprozess der Gütezeichen für ge-

geschützte regionale Spezialitäten (g. g. A., g. U.; Verordnung (EG) Nr. 628/2008) zu verweisen. Während das System in Süd- und zunehmend auch in Mittel- und Osteuropa gut akzeptiert wird, ist der Umsetzungsgrad in Nordeuropa weiterhin mäßig. Den Verbrauchern in Deutschland sind die Label nach wie vor fast vollständig unbekannt. Der Grund für diese Schwierigkeiten ist zu einem großen Teil in der Ablehnung durch die deutsche Ernährungsindustrie verwurzelt (Voss und Spiller, 2008).

Die genannten Beispiele verdeutlichen, dass die Positionen und das Entscheidungsverhalten der Marktakteure entlang der Wertschöpfungskette für den Erfolg eines (freiwilligen) Labels in hohem Maße von Bedeutung sind. Es gibt eine Reihe von Indizien, die darauf hinweisen, dass die Etablierung höherer Tierschutzstandards in Form eines Animal Welfare Labels auf dem deutschen Markt insbesondere durch das Auftreten verschiedener Supply Chain Barrieren in der Fleischwirtschaft erheblich erschwert werden. In der Folge ist die Marktpräsenz entsprechender Produkte deutlich geringer, als es den Präferenzen der Verbraucher entspricht.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich im Rahmen der Aktionsforschung mit dem Auftreten derartiger Barrieren. Als Beispiel wurde die Supply Chain für Fleisch ausgewählt, da die Diskussion über ein Animal Welfare Label in erster Linie um die Kennzeichnung von Fleischprodukten geführt wird. Hierzu wird zunächst ein Überblick hinsichtlich der Akzeptanz von Labelling-Initiativen durch die Wertschöpfungsbeteiligten sowie der Verbraucherpräferenzen für Tierschutzprodukte gegeben. Anschließend werden die komplexe Struktur der Supply Chain Fleisch sowie die Methode der Studie erläutert. Im Mittelpunkt steht ein Aktionsforschungsprojekt, vor dessen Hintergrund verschiedene Supply Chain Barrieren aus der Perspektive des neo-institutionalistischen Ansatzes der Managementforschung beleuchtet werden.

2 Akzeptanz von Labelling-Initiativen durch die Akteure der Supply Chain

Label werden im weitesten Sinne als Zeichen in Wort und / oder Bild genutzt, um Produkte mit besonderen Qualitäten gegenüber Produkten mit gleichem Gebrauchszweck, die diese Eigenschaften nicht aufweisen, abzugrenzen (Label-online, 2010). Im engeren Sinne handelt es sich um ein Instrument des überbetrieblichen Marketings, das mehreren Unternehmen die Kennzeichnung einer besonderen Qualitätseigenschaft ermöglicht und damit der Marktsegmentierung dient.

In den vergangenen Jahren sind weltweit zahlreiche Label entwickelt worden, die teilweise politisch initiiert wurden und der Überwindung von Informationsasymmetrien

(Akerlof, 1970) zwischen Anbietern und Verbrauchern dienen sollen. Im Gegensatz zu der großen Zahl an Labeln – Schätzungen gehen allein für den deutschen Markt von ca. 1000 Labeln aus (Weiß, 2008) – ist der Markterfolg vielfach eher gering. Kritiker heben zur Erklärung des begrenzten Erfolgs zumeist auf die Nachfrageseite ab, wobei insbesondere mit dem „information overload“ der Verbraucher argumentiert wird (z. B. Gellynck et al., 2006; Malhorta, 1984; Malhorta, 1982; Salaün und Flores, 2001; Verbeke und Ward, 2006).

Bevor ein Label von den Verbrauchern nachgefragt werden kann, muss es zunächst in den Markt eingeführt werden. Die Voraussetzung hierfür ist die Akzeptanz und möglichst breite Unterstützung der Wertschöpfungsbeteiligten und damit verbunden ein reibungsloses Funktionieren der Wertschöpfungskette (CIFF, 2002; Golan et al., 2000; Gulbrandsen, 2006; Teufel et al., 2009). Allerdings ist die Unterstützung der Supply Chain Akteure nicht immer gegeben, so dass Labelling-Initiativen auch scheitern können, bevor die Verbraucher die Gelegenheit bekommen, die entsprechenden Produkte überhaupt nachzufragen. Gründe hierfür liegen u. a. in Barrieren, die entlang der komplexen Koordination der Supply Chain auftreten können.

Boström (2006) verweist in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung der Glaubwürdigkeit einer Labelling-Initiative, um die notwendige Akzeptanz der Wertschöpfungsbeteiligten zu generieren. Anhand des Beispiels eines schwedischen Labels für nachhaltige Fischerei, das von der schwedischen NGO Control of Organic Production (KRAV) als Gegenentwurf zur Labelling-Initiative des Marine Stewardship Councils (MSC) ins Leben gerufen wurde, verdeutlicht er, wie wichtig die aktive Zustimmung möglichst vieler beteiligter Stakeholder für die Implementierung eines neuen Labelling-Systems ist.

Neben der Glaubwürdigkeit einer Labelling-Initiative ist die Verteilung von Kosten und Nutzen innerhalb der Supply Chain ein zentrales Entscheidungskriterium für die Stakeholder, in eine solche Initiative zu investieren. Um die Akzeptanz der Akteure zu generieren, muss ein neues Label – vergleichbar mit einer neuen Technologie – geringe Kosten, einen hohen Nutzen oder beides versprechen (Müller, 2007). Des Weiteren kann eine ungleiche Verteilung der Kosten zwischen den betroffenen Unternehmen die Akzeptanz der Stakeholder schmälern oder sogar verhindern. Wenn z. B. die verarbeitende Industrie für sich keine erkennbaren Vorteile in der Etablierung eines Animal Welfare Labels sieht, wird sie eine geringe Bereitschaft zur Investition in ein solches Label aufweisen, auch wenn die Einführung für die Supply Chain insgesamt von Vorteil wäre (ibid.).

Ein Beispiel für das Scheitern eines Labels aufgrund fehlender Akzeptanz der Supply Chain Akteure ist das deutsche Öko-Prüfzeichen (ÖPZ). Ende der 1990er Jahre – vor der

Einführung des staatlichen Bio-Siegels – wurde in Deutschland auf Initiative der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL) und der Centralen Marketing Gesellschaft für Agrarprodukte (CMA) der Versuch unternommen, eine einheitliche Kennzeichnung von Öko-Produkten zu schaffen. Die Einführung des Ökoprüfzeichens (ÖPZ) scheiterte allerdings an mangelnder Akzeptanz von potentiellen Zeichennutzern (Zenner und Wirthgen, 2002). Diese waren von der Kommunikationsstrategie und den Vergabemodalitäten (u. a. hohe Kosten für die Zeichennutzung, wenig glaubwürdige Richtlinien) sowie der Distributions- und Absatzpolitik nicht überzeugt. Die Ablehnung durch die potentiellen Zeichennutzer wurde durch die Existenz von gut etablierten eigenen Verbands- und Eigenmarken verstärkt. Die Akteure der Supply Chain sahen keinen Nutzen im ÖPZ. Im Gegenteil: Viele Produzenten und Hersteller empfanden das ÖPZ als Konkurrenz zu den von ihnen aufgebauten Nischenmärkten und als zu einseitig auf den Absatz über den Lebensmitteleinzelhandel ausgerichtet (ibid.). Kurz nach der gescheiterten Einführung des ÖPZs wurde im September 2001 mit finanzieller Unterstützung der Politik in Deutschland ein weiterer Versuch zur Einführung eines einheitlichen Bio-Siegels unternommen. Das staatliche Bio-Siegel zeichnet sich heute durch einen hohen und anhaltenden Markterfolg aus.

Die skizzierten Beispiele liefern Hinweise darauf, dass der Erfolg von Labelling-Initiativen nicht nur auf mangelnde Verbrauchernachfrage, sondern auch auf Barrieren in der Supply Chain zurückgehen kann.

3 Fallbeispiel Animal Welfare Label

3.1 Verbraucherpräferenzen für Animal Welfare Produkte

Ein Animal Welfare Label könnte auf eine rege Nachfrage bei den Verbrauchern stoßen. Das haben verschiedene EU-weite Studien herausgefunden, die länderübergreifend die Einstellungen der Verbraucher zum Thema Tierschutz untersucht haben (vgl. Projekt „Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice“ 1998 - 2001; EC, 2007; EC, 2005). Aus diesen Studien geht übereinstimmend hervor, dass ein beachtlicher Teil der Verbraucher Tierschutzprobleme in der Fleischproduktion sieht und in seiner Kaufentscheidung verunsichert ist. Das Tierschutzbewusstsein ist allerdings länder- und tierartenspezifisch verschieden. Während es in den skandinavischen Ländern deutlich ausgeprägt ist, kann das Tierschutzbewusstsein in den süd- und osteuropäischen EU-Ländern nur als unterdurchschnittlich bezeichnet werden (EC, 2005). In Westeuropa, z. B. in den Niederlanden und insbesondere in der Schweiz, werden ebenfalls beachtliche Präferenzen für mehr Tierschutz ausgewiesen (Badertscher Fawaz, 1997; Badertscher

Fawaz und Anwander Phan-Huy, 2003; Badertscher Fawaz et al., 1998; Meuwissen et al., 2004). Tierartenspezifisch äußern die Verbraucher die größten Sorgen hinsichtlich der Geflügelhaltung und Schweinemast, während die Rinderhaltung besser eingeschätzt wird (Alvensleben, 2002; Köhler, 2001).

Für Deutschland ermitteln SCHULZE et al. (Schulze et al., 2008) in einer Sondierungsstudie eine Kernzielgruppe für Produkte aus artgerechter Tierhaltung von 20 %. Dieses Ergebnis zeigt, dass ein beachtlicher Teil der deutschen Bevölkerung eine positive ethische Grundhaltung zum Tierschutz hat und außerdem die heutigen Haltungsbedingungen als defizitär beurteilt. Eng verknüpft mit dem Tierschutzgedanken ist die als höher empfundene Fleischqualität tiergerecht gehaltener Nutztiere (Badertscher Fawaz, 1997).

Neben der Ermittlung der Zielgruppen für besonders tiergerecht erzeugtes Fleisch spielt auch die Ermittlung und Analyse von Zahlungsbereitschaften eine wichtige Rolle in der Forschung zum Tierschutzbewusstsein der Verbraucher. Der Stand der Forschung ist in Deutschland wie in vielen anderen westeuropäischen Ländern zu diesem Thema relativ einhellig (Blandford und Fulponi, 1999; Köhler und Wildner, 1998; Meuwissen et al., 2004; Schulze et al., 2008; Verbeke, 2009; Villalobos, 2001): Die empirischen Studien messen häufig hohe Zahlungsbereitschaften für alternative Tierhaltungsverfahren. Dies lässt die Vermutung zu, dass ein beachtliches Absatzpotenzial für Produkte aus artgerechter Haltung existiert. Gleichzeitig sind allerdings nur in einzelnen Produktgruppen Angebote aus besonders tierfreundlicher Produktion zu finden. Die höchsten Marktanteile erzielen alternative Haltungsformen derzeit im Eiermarkt (AMI, 2009).

Außerhalb des Eiermarktes gibt es jedoch nur in wenigen Ländern (z. B. der Schweiz und neuerdings auch in den Niederlanden) ein entsprechendes Angebot besonders tierfreundlich produzierter Erzeugnisse auf dem Fleischmarkt. In Deutschland ist der Marktanteil dieser Produkte marginal.

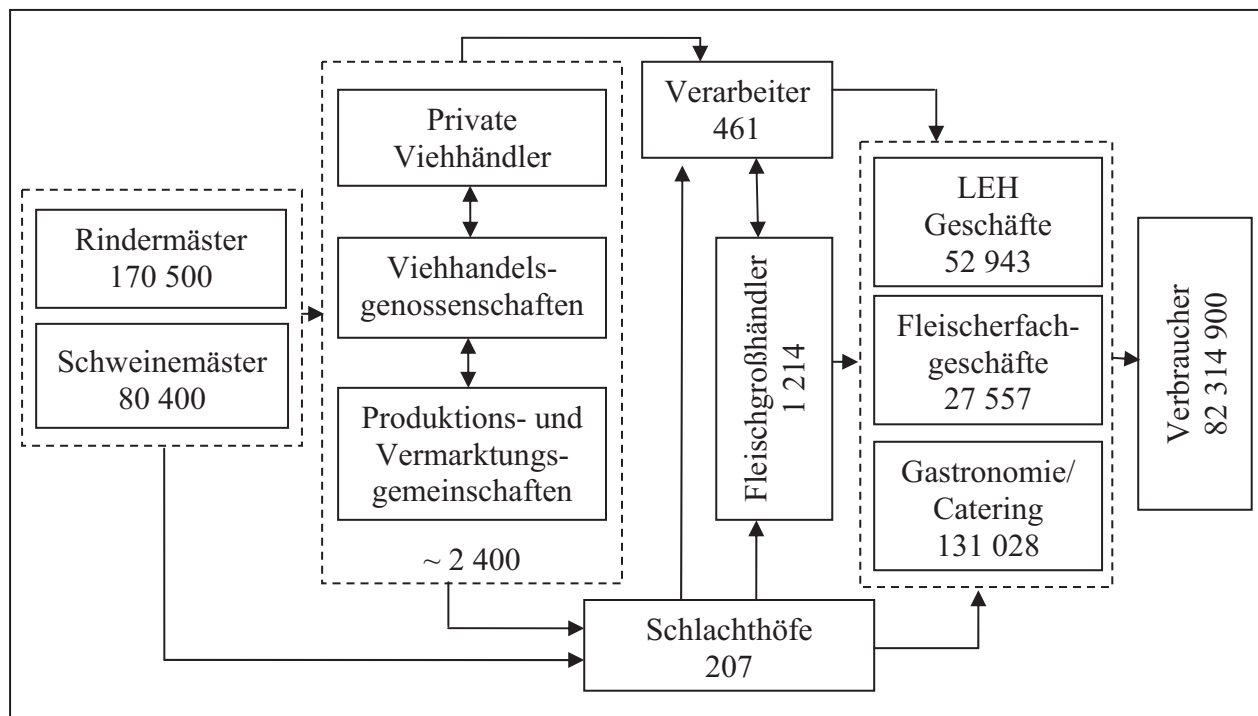
Vor dem skizzierten Hintergrund werden in der vorliegenden Studie Barrieren entlang der Supply Chain für Fleisch diskutiert, die die Etablierung von Tierschutz-Produkten bzw. eines Animal Welfare Labels blockieren können, so dass sich das oben erwähnte Problembewusstsein der Verbraucher erst gar nicht im Einkaufsverhalten niederschlagen kann. Bevor die Ergebnisse dargelegt werden, wird zunächst ein Überblick über die komplexe Koordination der Supply Chain Fleisch und die Methode der Studie gegeben.

3.2 Organisation der Supply Chain Fleisch in Deutschland

Die Fleischwirtschaft in Deutschland ist eine stark arbeitsteilige Wertschöpfungskette. Speziell die Schweinefleisch- und Rindfleischproduktion erfolgt in Deutschland und in

den meisten anderen europäischen Ländern in marktkoordinierten Formen. Im Gegensatz zur stärker vertikalen Integration in der Geflügelfleischproduktion - bei der die Verarbeitungsunternehmen die gesamte Wertschöpfungskette von der Futtermittelwirtschaft bis zur Verarbeitung durch Eigenproduktion oder strikte Vertragssysteme (Lohnmast) kontrollieren - arbeiten Futtermittelwirtschaft, Landwirtschaft, Schlachtung, Verarbeitung und Wurstproduktion sowie der Einzelhandel in der Schweinefleisch- und Rindfleischproduktion meist autonom, ohne direkte (vertragliche) Bindung (Schulze et al., 2006; vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Supply Chain der Schweinefleisch- und Rindfleischproduktion in Deutschland



Schlachtunternehmen mit mind. 50 Angestellten

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bahlmann und Spiller, 2008

Einer polypolistischen landwirtschaftlichen Struktur und einem sich konzentrierenden, aber immer noch mittelständischen, Viehhandel steht eine stark konzentrierte Schlacht- und Verarbeitungsebene gegenüber. Von den 207 registrierten Schlachtunternehmen erwirtschaften die drei führenden Unternehmen, Tönnies GmbH und Co. KG, Vion Food Group und die Westfleisch-Gruppe, allein über 50 % des Marktanteils (Lebensmittelzeitung, 2010). Die nachgelagerte Wurstproduktion ist wiederum etwas kleinteiliger organisiert, während der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland im Kern nur noch von fünf Unternehmensgruppen dominiert wird (Voss und Theuvsen, 2009): Edeka, Rewe, Schwarz, Aldi und Metro erwirtschafteten 2009 allein 74 % des Lebensmittelumsatzes (BVE, 2010).

Der Einstieg in ein neues Marktsegment, wie das für Produkte aus besonders tierfreundlicher Haltung, kann in einer solch arbeitsteiligen Supply Chain Organisation nicht einfach angeordnet werden. Vielmehr müssen die einzelnen Marktbeteiligten überzeugt und zu den entsprechenden Investitionen motiviert werden. Dies ist bei ausschließlich marktlichen Beziehungen der Partner - wie in der Supply Chain für Fleisch - schwieriger als bei vertraglichen Bindungen oder vertikal integrierten Systemen (Spiller et al., 2005). An welchen Stellen die Akteure der Fleischwirtschaft Schwierigkeiten bei der Etablierung eines Animal Welfare Labels sehen, zeigen die Ergebnisse der dieser Studie zugrunde liegenden Aktionsforschung.

4 Die Methode der Aktionsforschung

Die diesem Fallbeispiel zu Grunde liegende Forschungsarbeit ist als Aktionsforschung angelegt. Theoretisch begründet wurde die Aktionsforschung von Kurt Lewin (1952, 1948). Sie ist ursprünglich eine Methode der Sozialpsychologie, die sich im Laufe der Jahre jedoch in eine Vielzahl von Bereichen ausgebreitet hat. Lewins entscheidende Idee war die Forderung, dass die Forschung nicht nur soziales Handeln beschreiben, sondern dieses Handeln ebenso fördern soll (Hering, 2010). In Deutschland war die Aktionsforschung in den 1970er Jahren im Rahmen der Studentenbewegung von Bedeutung (Fuchs, 1970 / 71; Haag, 1972). In den 1980er Jahren geriet der Ansatz der Aktionsforschung zunehmend in die Kritik, da die wissenschaftstheoretische Grundlegung des Ansatzes unklar blieb (Bortz und Döring, 2009). Die verwendeten Methoden waren nicht neu, sondern entstammten dem Repertoire der klassischen empirischen Sozialforschung (Hering, 2010). Im gesamten angloamerikanischen Raum und dort insbesondere im Bereich des Wirtschaftsmanagements erfreut sich die Aktionsforschung dagegen auch heute noch großer Beliebtheit (ibid.).

French und Bell (1973) beschreiben die Aktionsforschung als „Anwendung der wissenschaftlichen Ermittlung von Tatsachen und des wissenschaftlichen Experimentierens auf praktische Probleme“. Das Ziel sei hierbei, durch die „Zusammenarbeit und Mitwirkung von Wissenschaftlern, Praktikern und Laien, Lösungsmaßnahmen zu entwickeln.“ Ausgangspunkt der Aktionsforschung ist das Zusammenfallen einer wissenschaftlichen Fragestellung mit einem praktischen Problem. Im Ergebnis sollen sowohl die Lösung der Forschungsfrage als auch die des Praxisproblems gegeben sein. Wesentliches Instrument zur Steuerung des Forschungsprozesses ist dabei die aus Wissenschaftlern und Praktikern zusammengesetzte Arbeitsgruppe. Nach dieser Definition lässt der Begriff Aktionsforschung zwei Interpretationen zu: Erstens kann sie als aktive, ihre Umwelt gestaltende

Forschung verstanden werden, zweitens als Forschung, die sich bestimmter Aktionen im Sinne von Methoden bedient (Thomae, 1999).

Ziel der Aktionsforschung ist, neben der reinen Informationserfassung, die Erreichung von Mentalitäts-Veränderungen innerhalb der erforschten Gruppe, um innovative, lösungsorientierte Handlungen zu ermöglichen (Stähli und Egli-Schaft, 2008). Nach Moser (1977) gliedert sich der Ablauf der Aktionsforschung in vier Elemente: a) Informationssammlung, b) Diskurs, c) Erarbeitung / Modifizierung von Handlungsorientierungen und d) Handeln im sozialen Feld.

Die vorliegende Studie stellt im Rahmen der weiterführenden Forschungsarbeit „Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel“ (gefördert vom deutschen Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) einen Teil der Elemente „Informationssammlung“ und „Diskurs“ dar: Die Informationssammlung erfolgte u. a. mit Hilfe einer umfangreichen Literaturstudie zu den Themen Animal Welfare, Labelling und Stakeholdermanagement sowie den Einstellungen von Verbrauchern und weiteren Stakeholdern zum Stand des Tierschutzes. Darüber hinaus wurden im Jahr 2009 14 leitfadengestützte Experteninterviews mit Wertschöpfungsbeteiligten geführt, um die Positionen der Stakeholder innerhalb der deutschen Fleischbranche bzgl. Tierschutz und Food-Labelling zu ermitteln. Des Weiteren boten die Sitzungen der aus Wissenschaftlern und Praktikern zusammengesetzten Arbeitsgruppe zum Projekt sowie zwei Stakeholder-Workshops die Möglichkeit zum vertiefenden Meinungs- und Erfahrungsaustausch.

Im Rahmen des Diskurses wurden die beteiligten Wirtschaftsakteure mit den Resultaten der verschiedenen Verbraucherstudien konfrontiert. Diese wurden i. d. R. zunächst mit Verweis auf methodische Probleme der Marktforschung (z. B. soziale Erwünschtheitseffekte) in Frage gestellt. Im weiteren Verlauf der Diskussionen zeigten sich jedoch weitere Argumentationsmuster, die zunehmend in den Vordergrund rückten und in der Interpretation der Autoren in vielen Fällen die wesentlichen Barrieren ausmachen.

Im Folgenden werden die wichtigsten Argumente und Erkenntnisse aus den Experteninterviews und dem Stakeholder Workshop dargestellt und vor dem Hintergrund des neo-institutionalistischen Ansatzes der Managementforschung interpretiert.

5 Branchenisomorphismus: Supply Chain Barrieren durch gleichförmiges Handeln der Akteure

5.1 Branchenisomorphismus in konzentrierten Supply Chains

Als zentrales Ergebnis der Aktionsforschung stellte sich in den Gesprächen und Diskussionsrunden mit Akteuren aus der Fleischbranche deren vielfach gleichförmiges Handeln heraus. Immer wieder wurden von verschiedenen Gesprächspartnern die gleichen Argumentationsstränge und Beispiele verwendet (Preisfixierung, Pfadabhängigkeiten, Kuppelproduktion, Vergleich mit dem Bio-Markt etc., s. u.). Dieses gleichförmige Handeln der Unternehmen, in Situationen hoher Entscheidungsunsicherheit diejenige Variante zu wählen, die als vorherrschendes Interpretationsmuster vorliegt und von wichtigen Leitunternehmen einer Branche genutzt wird, bezeichnet die Literatur als Branchenisomorphismus (DiMaggio und Powell, 1983; Jones und Bouncken, 2008).

Besondere Relevanz kann Branchenisomorphismus in konzentrierten Märkten erhalten. In der ökonomischen Forschung wird unter dem Begriff Gatekeeper im Warenfluss seit längerer Zeit diskutiert, dass einzelne Anbieter in stark konzentrierten Wertschöpfungsstufen durch ihre Entscheidung Einfluss auf die Handlungsoptionen der nachfolgenden Stufen nehmen (Anders et al., 2007; Lewin, 1963). Das bedeutet: Blockieren die entscheidenden Konzerne die Einführung eines Animal Welfare Labels, lassen sich an diesen Unternehmen vorbei nur Nischenmärkte für Fleisch und andere Produkte aus tiergerechter Haltung realisieren (Schulze et al., 2008).

Inwieweit es den Unternehmen des Einzelhandels und der Schlachtbranche in Deutschland möglich ist, Marktentwicklungen zu blockieren, kann gegenwärtig nicht verlässlich eingeschätzt werden. Der Verlauf der aktuellen Diskussion um den Verzicht auf eine Ferkelkastration deutet zumindest darauf hin, dass es einem Unternehmen, wie in diesem Fall der Tönnies GmbH, durchaus möglich ist, mit der eigenen Entscheidung (hier: für die Ebermast) den Markt auch gegen große Widerstände entscheidend zu gestalten. In sehr engen Märkten (wie z. B. im Geflügelsektor) können demnach wenige Entscheider ein Thema blockieren, aber selbstverständlich auch vorantreiben.

5.2 Wahrgenommene Preisfixierung der Verbraucher

Ein immer wieder genanntes Beispiel, das die Position der Unternehmen stark bestimmt, ist ihre Wahrnehmung, dass Verbraucher beim Kauf von Fleisch ausschließlich auf den Preis achten. Auf dem deutschen Fleischmarkt gibt es nur einen sehr geringen Grad der Marktdifferenzierung. Der Handelsmarkenanteil nimmt stetig zu. Die meisten Produkte

werden über den Preis abgesetzt, nicht über spezifische Qualitäten. Gerade in der Fleischbranche ist die Auffassung bei den Akteuren weit verbreitet, dass es nur sehr enge Nischen für Marken und Spezialitäten gibt. Es dominiert daher eindeutig der Preiswettbewerb und damit die Strategie der Kostenführerschaft (Porter, 1980).

Als Argument gegen die Einführung eines Animal Welfare Labels wurden fast immer die vergeblichen Versuche der 1980er und 1990er Jahre genannt, Fleischmarken (Markenfleischprogramme der CMA, Moksel) in Deutschland einzuführen. Diese gescheiterten Versuche haben im Management der Unternehmen die Einstellung verstärkt, dass eine Differenzierungsstrategie am Markt nicht honoriert wird (Schramm et al, 2004). Es hat sich vielmehr eine allgemein geteilte Auffassung herausgebildet, nach der die Konsumenten weder geschmackliche noch andere Formen der Abhebung von einer gesicherten Standardqualität honorieren. Der Siegeszug von SB-Fleisch bei den Discountern, die Anfang 2000 in den Frischfleischmarkt eingestiegen sind und damit erhebliche Marktanteilsverluste für Fleischerfachgeschäfte und Bedienungstheken im Vollsortiment bewirkt haben, trägt ein Übriges zu dieser Branchenhaltung bei. Entsprechend schwer haben es alle Versuche, in den Unternehmen langfristige Investitionen in Qualitätssegmente durchzusetzen, da die beteiligten Manager noch immer mit den „abschreckenden Beispielen“ der 1980er und 1990er Jahre argumentieren, die z. T. in der Insolvenz mündeten. Im Ergebnis lässt sich ein relativ gleichförmiges Managementverhalten in Bezug auf die Dominanz des Kosten- und Preiswettbewerbs feststellen, in denen Fleisch „veraktioniert“ wird.

Die in empirischen Studien identifizierten Verbraucherpräferenzen für Animal Welfare werden vor diesem Hintergrund immer wieder als Artefakt der Marktforschung beschrieben. Die beteiligten Manager bestreiten nicht die grundsätzliche Tierschutzmotivation eines Teils der Konsumenten, jedoch deren Wirksamkeit im Fleischmarkt und stehen daher einem Label skeptisch entgegen. Solche Ausgangslagen beschreibt die neo-institutionalistische Managementforschung auch als „eisernen Käfig“, der das mögliche Strategiespektrum von Unternehmen in beachtlichem Umfang einschränkt (DiMaggio und Powell, 1983).

5.3 Pfadabhängigkeiten als Barriere für die Einführung eines Animal Welfare Labels

Problematisch sind gleichförmige Einstellungen der Entscheider in einer Branche besonders dann, wenn es um sehr langfristige Investitionen wie beim Einstieg in ein Tierschutzsegment geht. Hier begeben sich Unternehmen in eine Pfadabhängigkeit; sie können den Markt nicht einfach testen. Pfadabhängigkeiten liegen vor, wenn aus technischen

Gründen oder aufgrund prohibitiv hoher Wechselkosten ein einmal eingeschlagener, aber nun unerwünschter Weg (Produktionspfad) nicht mehr verlassen werden kann (auch: Lock-in-Effekte; Theuvsen, 2004). Im Fall der Etablierung eines Animal Welfare Labels verhindern lange Investitionszyklen eine Umstellung der Produktion. Besonders ausgeprägt sind diese langfristigen und spezifischen Investitionen in der Tierhaltung: Die Umsetzung von Animal Welfare Standards wird in vielen Fällen eine grundlegende Umgestaltung der Haltungsbedingungen erfordern. Da Stallbauinvestitionen mit einer Abschreibungsfrist von rund 20 Jahren kalkuliert werden, handelt es sich um eine ausgesprochen langfristige Investition, die die Landwirte nach Meinungen von Vertretern aus Industrie und Handel nur dann tätigen werden, wenn sie dauerhaft entsprechende Mehrerlöse in der Vermarktung erwarten können. Nur wenige Landwirte würden bereit sein, ohne langfristige Abnahmeverträge solche spezifischen Investitionen zu tätigen. Doch der Markterfolg für Verarbeitungs- und Handelsunternehmen sei schwierig zu kalkulieren, weshalb diese die aus Sicht der Landwirte erforderlichen langfristigen Abnahmeverträge vermeiden wollen.

Skeptische Manager – wie die meisten der Gesprächspartner - werden Investitionen daher so lange zurückhalten, bis sie durch ein funktionierendes Beispiel („Benchmark / Leitunternehmen“) überzeugt werden. Marktforschungsstudien alleine reichen in vielen Fällen in einem solchen Meinungsklima nicht zur Legitimation hoher Langfristinvestitionen aus.

5.4 Betriebswirtschaftliche Schwierigkeiten in Nischenmärkten

Führungskräfte aus den involvierten Verarbeitungsunternehmen wiesen in den Diskussionsrunden darauf hin, dass bei der Berechnung der Mehrkosten einer speziellen Qualität nicht nur die zusätzlichen Produktionskosten betrachtet werden dürfen. In kleinen Nischen wären die Trennungs- und Distributionskosten auf den weiteren Stufen der Wertschöpfungskette oftmals größer als die Animal Welfare Kosten auf landwirtschaftlicher Ebene. Beispielsweise müssten Tiere von landwirtschaftlichen Betrieben, die sich an einem Animal Welfare Programm beteiligen, getrennt abgeholt, geschlachtet und verarbeitet werden. Letzteres könnte entweder in darauf spezialisierten Verarbeitungsunternehmen erfolgen, die dann i. d. R. vergleichsweise klein und daher wenig kosteneffizient seien, oder es müsste eine zusätzliche Verarbeitungslinie in einem konventionellen Werk eingerichtet werden. Insgesamt müsste allein aus Gründen der Zertifizierung eine komplette Trennung von Produktion und Warenfluss erfolgen. Diese Kosten würden nach Auffassung der Unternehmen häufig unterschätzt.

Hinzu kämen die Kosten der Verkaufsfläche im Einzelhandel, da eine zusätzliche Produktvariante eingeführt würde, die zwar etwas höhere Preise erzielen, deren Deckungsbeitrag jedoch durch die Opportunitätskosten der Fläche verringert würde. Auch sei der Verderb in Marktnischen aufgrund geringerer Umschlagsgeschwindigkeiten im Einzelhandel häufig höher, woraus weitere Zusatzkosten resultierten.

Die genannten Schwierigkeiten sind charakteristisch für die Sichtweise der Unternehmen, die stark durch ein dominantes Vergleichsbeispiel geprägt ist. In diesem Fall ist es das Bio-Fleischsegment, das immer wieder im Analogieschluss angeführt wird. Obwohl Umfragen zeigen, dass die Verbraucher bei Fleisch ein hohes Kaufrisiko wahrnehmen und gerade hier Bio-Angebote präferieren (Bruhn, 2008), ist der Marktanteil für Bio-Fleisch ungleich kleiner als der für Milcherzeugnisse, Obst und Gemüse oder Trockenwaren. Bei Schweinefleisch liegt der Marktanteil in Deutschland immer noch unter 1 % (Hartmann et al., 2006). In solch einem Nischenmarkt entfallen drei Viertel der Mehrkosten auf die der Landwirtschaft nachgelagerten Stufen (Spiller, 2001).

Die Unternehmen schätzen den Bio-Fleischmarkt daher insgesamt als problematisches Nischensegment, z. T. sogar als Misserfolg, ein und stehen daher der Einführung eines weiteren Nischenproduktes, welches ein Animal Welfare Angebot zumindest in der Innovations- und anfänglichen Wachstumsphase aus ihrer Sicht sein würde, skeptisch gegenüber.

5.5 Kuppelproduktion als Supply Chain Barriere

Neben den o. g. Barrieren erwarten die Gesprächspartner bei der Einführung eines Animal Welfare Labels Probleme im Bereich der Produktionstechnik. Hier wurde v. a. das Problem der Kuppelproduktion in der Fleischverarbeitung vor dem Hintergrund unterschiedlicher Absatzwege diskutiert.

Schlachtung und Zerlegung sind typische Beispiele für eine Kuppelproduktion, in der stets unterschiedliche Produkte simultan anfallen. Eine rentable Produktion ist nur dann erreichbar, wenn möglichst alle Teile der Tiere gut verwertet werden können. Schlachtunternehmen sehen sich daher vor die Herausforderung gestellt, die Gesamtverwertung über verschiedene Vertriebskanäle zu gewährleisten. Während zum Beispiel Edelstücke schwerpunktmäßig über den Einzelhandel und die Gastronomie vermarktet werden, gelangen ca. zwei Drittel eines Tieres in die Wurstproduktion und Resteverwertung. Schlacht- und Zerlegeunternehmen sind umso erfolgreicher, je besser ihnen diese schwierige Gesamtverwertung gelingt.

Bei der Einführung eines Animal Welfare Labels entsteht daher das Problem, dass die verschiedenen Kundengruppen und Absatzkanäle sehr unterschiedliche Präferenzen für Tierschutz aufweisen. Dieses Problem kennen die Unternehmen aus dem Eiermarkt, wo knapp die Hälfte der insgesamt produzierten Eier an den Endverbraucher vermarktet werden und der Rest in die weiterverarbeitende Industrie bzw. die Gastronomie geht (Grethe, 2007). Während alternative Haltungssysteme im Endverbrauchermarkt erheblich an Marktanteilen gewonnen haben, ist es wesentlich schwieriger, industrielle Kunden für Eier aus tierfreundlichen Haltungsformen zu gewinnen. Da für den Verbraucher in vielen Produkten die Eierverwendung nicht so offensichtlich und prägnant ist, sind die Anreize zur Verwendung von teureren tierfreundlicheren Produkten für industrielle Einkäufer tendenziell geringer.

In den Interviews verwiesen die Schlachtunternehmen immer wieder auf den Eiermarkt sowie wiederum auf den Bio-Fleischmarkt, aus dem bekannt ist, dass Edelstücke relativ gut als spezielle Qualität vermarktet werden können, viele andere Teile aber ohne Preiszuschlag verkauft werden müssen. Die Edelstücke mit Bio-Label subventionieren dann die übrigen Teile in der Mischkalkulation quer, was nur bei entsprechend hohen Aufschlägen auf die Edelstücke gelingt. Eine Kuppelproduktion mit unvollständiger Verwertung erhöht damit die Preisabstände zwischen dem Standardmarkt und dem Nischenprodukt.

Insgesamt zeigt die immer wieder geführte Diskussion um die Märkte für Eier aus alternativen Haltungsformen und Bio-Fleisch, wie stark die Bewertungsmuster der Praxis durch vergleichbare Beispiele und die dort vorgefundenen Handlungsmuster geprägt sind.

6 Schlussfolgerungen

Der vorliegende Beitrag hat gezeigt, dass es einige Hinweise darauf gibt, dass die geringe Marktrelevanz von Fleisch aus besonders tierfreundlicher Produktion auf verschiedene Barrieren innerhalb der Supply Chain zurückzuführen ist. Eine Initiative für eine Produktdifferenzierung im Sinne von Animal Welfare Produkten würde auf der Stufe der Landwirtschaft ansetzen und müsste durch strikte Warentrennung in der gesamten Supply Chain fortgeführt werden. Dabei werden u. a. Probleme im Hinblick auf spezifische Investitionen in Haltung, Schlachtung und Verarbeitung auftreten (Pfadabhängigkeiten). Betriebswirtschaftliche Schwierigkeiten liegen des Weiteren in den Trennungs- und Distributionskosten, die auf den nachgelagerten Stufen der Supply Chain oftmals größer sind als die Animal Welfare Kosten auf der landwirtschaftlichen Stufe. Aus Sicht der Vermarktung ist das zentrale Problem die Kuppelproduktion. In der Fleischproduktion fallen

neben Edelteilen viele Nebenprodukte an, die u. a. zu Wurst weiterverarbeitet werden. Diese Produkte müssen ebenfalls vermarktet werden. Hierzu müssen möglichst simultan sowohl Handelsunternehmen und Fleischerfachgeschäfte (für die Edelteile), Wurstunternehmen sowie Gastronomie- und andere Großverbraucher als Kunden gewonnen werden. Diese betriebswirtschaftlichen Herausforderungen stoßen auf eine Branche, die sich in der Vergangenheit durch relativ gleichförmige strategische Handlungsmuster ausgezeichnet hat. Speziell die Konzentration auf den Preiswettbewerb mit einer starken Fokussierung auf Handelsmarken und Investitionen in neue Prozesstechnologien (z. B. SB-Fleisch) prägen die Wahrnehmung des Themas Animal Welfare bei den Unternehmen. Vor diesem Hintergrund zeigen die vorliegenden Resultate der Aktionsforschung, wie ausgeprägt viele Unternehmen bestimmten „Modetrends“ in einer Branche folgen und unreflektiert das Handeln des Mainstreams oder bestimmter Leitunternehmen übernehmen (Kieser, 1997). Veränderungen gelingen in einer solchen Situation am leichtesten, wenn ein marktmächtiges Verarbeitungs- oder Handelsunternehmen die Initiative ergreift und als „supply chain captain“ bzw. fokales Unternehmen agiert (Goldsmith et al., 2003; Hanf, 2005).

Aktuell deutet das Beispiel aus den Niederlanden darauf hin, dass diese Position insbesondere von Handelsunternehmen ausgefüllt werden kann, die vertikal in die Fleischverarbeitung (rückwärts-) integriert sind (in Deutschland z. B. bei Edeka oder Tegut). In den Niederlanden ist es das marktführende Handelsunternehmen Albert Heijn, das zzt. mit dem Label „Beter Leven“ des niederländischen Tierschutzbundes das Animal Welfare Segment vorantreibt. Die entsprechenden Pressemitteilungen im Januar 2010 haben in der deutschen Fleischwirtschaft viel Beachtung gefunden und – so unsere Wahrnehmung aus den jüngsten Gesprächen – zu beachtlichen Veränderungen der vorher sehr festgefühten Denkmuster geführt.

Diese Erfahrungen bestätigen abermals die neo-institutionalistische Interpretation des Fallbeispiels. Branchenisomorphismus wird in den meisten Fällen nicht durch Marktforschungsstudien oder wissenschaftliche Forschungsergebnisse aufgebrochen, sondern durch das Handeln einzelner Leitunternehmen in einer Branche, denn Manager sind in ihrer Wahrnehmung relativ stark auf Leitunternehmen fixiert.

Der Eintritt in den Markt für besonders tierfreundliche Produkte ist für Landwirte wie Verarbeitungsunternehmen nicht zuletzt aufgrund der ausgeprägten spezifischen Investitionen risikobehaftet. Solange Erfolgsbeispiele fehlen, sind die Markteintrittsbarrieren hoch. Nur langfristig agierende Unternehmen, die auf Basis eines strategischen Planungshorizontes systematisch Marktsegmente erschließen wollen oder wertgetrieben,

d. h. intrinsisch motiviert am Thema Animal Welfare interessiert sind, werden in einer solchen Phase investieren.

Die skizzierten Einführungsbarrieren stellen zugleich eine ökonomische Begründung für eine politische Förderung von Labelling-Konzepten speziell in der Innovationsphase dar. Es wird deutlich, wie eine Marktlücke entstehen kann, wenn trotz vorhandener Nachfrage Unternehmen nicht in die Erschließung einer Marktnische (u. a. Kleinstmengenproblematik) mit hohen spezifischen Investitionen (Pfadabhängigkeiten) bei ausgeprägter Kuppelproduktion investieren. In einem solchermaßen blockierten Markt könnte die Politik durch gezielte Maßnahmen, bspw. die Etablierung und Förderung eines Animal Welfare Labels, aber ggf. auch durch Umstellungsprämien sowohl für landwirtschaftliche Betriebe als auch für Verarbeitungsunternehmen, das Marktsegment fördern. Mit steigendem Marktanteil verlieren die Barrieren an Relevanz, so dass die Förderung dann wieder abgebaut werden könnte.

Insgesamt zeigt sich, dass die Erfolgsfaktoren des Labelling nicht nur bei der Verbraucherakzeptanz ansetzen sollten. Neben zahlreichen Studien zur Zahlungsbereitschaft, die für verschiedenste Qualitätssegmente durchgeführt werden (z. B. Blandford und Fulponi, 1999; Gianni et al., 2009; Jones et al., 2009; Pläßmann und Hamm, 2009; Scarpa et al., 2009; Villalobos, 2001), sollten – wie in diesem Beitrag - verstärkt auch Ansätze der Supply Chain Forschung Berücksichtigung finden. Diesem Forschungsbereich wird in der Literatur bisher wenig Aufmerksamkeit zuteil. Lediglich im Bereich der Rückverfolgbarkeit lassen sich derzeit Ansätze zur Supply Chain Forschung finden (Gampl, 2006; Müller, 2007).

Literatur

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for ‚Lemons‘: Quality Uncertainty and the Market Mechanisms. In: Quarterly Journal of Economics 84 (3): 488 - 500.
- Alvensleben, R. von (2002): Neue Wege in der Tierhaltung – Verbraucheransichten und Verbrauchereinsichten. In: KTBL: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (Hrsg.): Neue Wege in der Tierhaltung, Band 408. Darmstadt: 25 - 32.
- AMI: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (2009): EU-25: Ein Viertel der Hennen in alternativer Haltung. URL: http://www.marktunpreis.de/gefluegelwirtschaft/produktlinie/infografikenW3D_ami_W261.asp. Abrufdatum: 15.05.2010.
- Anders, S., Souza Monteiro, M. D., Rouviere, E. (2007): Objectiveness in the Market for Third-Party Certification: Does market structure matter? Paperbeitrag zum 105th EAAE Seminar. Bologna.

- Badertscher Fawaz, R. (1997): Tierwohl: Verantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten oder Aufgabe des Staates? Dissertation, Eidgenössische Technische Hochschule Zürich.
- Badertscher Fawaz, R., Anwander Phan-Huy, S. (2003): Swiss market for meat from animal-friendly production: responses of public and private actors in Switzerland. In: *Journal of Agriculture and Environmental Ethics* 16 (2): 129 - 136.
- Badertscher Fawaz, R., Jörin, R., Riedler, P. (1998): Einstellungen zu Tierschutzfragen: Wirkung auf den Fleischkonsum. In: *Agrarwirtschaft* 47 (2): 107 - 113.
- Bahlmann, J., Spiller, A. (2008): The Relationship between Supply Chain Coordination and Quality Assurance Systems: A Case Study Approach on the German Meat Sector. In: Fritz, M., Rickert, U., Schiefer, G. (Hrsg.): *System Dynamics and Innovation in Food Networks. Beitrag zum 2nd International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks*, Innsbruck / Igls. Bonn: 189 - 200.
- Blandford, D., Fulponi, L. (1999): Emerging Public Concerns in Agriculture: Domestic Policies and International Trade Commitments. In: *European Review of Agricultural Economics* 26 (3): 409 - 424.
- Bortz, J., Döring, N. (2009): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Boström, M. (2006): Establishing Credibility: Practicing Standard Setting Ideals in a Swedish Seafood Labeling Case. In: *Journal of Environmental Policy & Planning* 8 (2): 135 - 158.
- Bruhn, M. (2008): Herausforderungen an die Kommunikationspolitik der Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: Spiller, A.; Schulze, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen: 329 - 340.
- Burda Community Network GmbH (2009): *Typologie der Wünsche 2009: Menschen - Medien – Märkte*. Offenburg: Burda Community Network GmbH.
- BVE: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (2010): *Jahresbericht 2009_2010*. Berlin. URL: www.bve-online.de/download/jahresbericht2010. Abrufdatum: 25.04.2010.
- CIFF: Conservation and Community Investment Forum (2002): *Analysis of the status of current certification schemes in promoting conservation*. San Francisco. URL: http://www.cciforum.org/pdfs/Certification_Analysis.pdf. Abrufdatum: 12.06.2010.
- DiMaggio, P. J., Powell, W. (1983): The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In: *American Sociological Review* 48 (2): 147 - 160.
- EC: European Commission (2007): *Attitudes of Consumers towards the Welfare of Farmed Animals Wave 2. Special Eurobarometer 229 (2) / Wave 64.4*. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/survey/sp_barometer_fa_en.pdf. Abrufdatum: 30.04.2010.

- EC: European Commission (2005): Attitudes of Consumers towards the Welfare of Farmed Animals. Special Eurobarometer 229/Wave 63.2. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/euro_barometer25_en.pdf. Abrufdatum: 30.04.2010.
- French, W. L., Bell, C. H. (1973): Organisationsentwicklung. Stuttgart: UTB.
- Fuchs, W. (1970 / 71): Empirische Sozialforschung als politische Aktion. In: Soziale Welt 21/22: 1 - 17.
- Gampl, B. (2006): Rückverfolgbarkeit bei Lebensmitteln – Eine empirische Analyse kettenübergreifender Informationssysteme. Göttingen: Cuvillier.
- Gellynck, X., Verbeke, W., Vermeire, B. (2006): Pathways to increase consumer trust in meat as a safe and wholesome food. In: Meat Science 74 (1): 161 – 171.
- Gianni, C., Del Giudice, T., Ramunno, I. (2009): Environmental and Health Components in Consumer Perception of Organic Products: Estimation of Willingness to Pay. In: Journal of food products marketing 15 (3): 324 - 336.
- Golan, E., Kuchler, E., Mitchell, L. (2000): Economics of Food Labeling. Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic Report No. 793.
- Goldsmith, P., Turan, N., Gow, H. (2003): Food safety in the meat industry: a regulatory quagmire. In: International Food and Agribusiness Management Review 6 (1): 1 -13.
- Grethe, H. (2007): High animal welfare standards in the EU and international trade – How to prevent potential “low animal welfare havens”? In: Food Policy 32 (3): 315 - 333.
- Gulbrandsen, L. H. (2006): Creating markets for eco-labeling: are consumers insignificant? In: International Journal of Consumer Studies 30 (5): 477 - 489.
- Haag, F. (1972): Sozialforschung als Aktionsforschung. In: Haag, F., Krüger, H., Schwärzel, W., Wildt, J. (Hrsg.): Aktionsforschung, Forschungsstrategien, Forschungsfelder und Forschungspläne. München: Juventa: 22 - 55.
- Hanf, J. (2005): Supply chain networks: analysis based on strategic management theories and institutional economics. Präsentation auf dem IAMO Forum, 16.-18. Juni, Halle (Saale).
- Harper, G., Henson, S. (2001): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. EU FAIR CT98-3678, University of Reading, UK. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/eu_fair_project_en.pdf. Abrufdatum: 08.04.2010.
- Hartmann, M., Beukert, C., Simons, J. (2006): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte: Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumentenorientierten Wertschöpfungskette. Forschungsbericht der Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Hering, S. (2010): Aktionsforschung. In: Bock, K., Miethe, I. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Methoden in der Sozialen Arbeit. Opladen: Budrich: 269 - 276.
- Jones, G. R., Bouncken, R. B. (2008): Organisation: Theorie, Design und Wandel. München: Addison-Wesley.

- Jones, N., Malesios, C., Botetzagias, I. (2009): The influence of social capital on willingness to pay for the environment among European citizens. In: *European societies: the official journal of the European Sociological Association* 11 (4): 511 - 530.
- Kieser, A. (1997): Implementierungsmanagement im Zeichen von Moden und Mythen des Organisierens. In: Nippa, M., Scharfenberg, H. (Hrsg.): *Implementierungsmanagement. Über die Kunst, Reengineeringkonzepte erfolgreich umzusetzen*. Wiesbaden: Gabler: 81 - 102.
- Köhler, F. (2001): Tierschutzbedenken und Verbraucherverhalten – Erste Ergebnisse einer international vergleichenden Studie. Universität Kiel. URL: <http://www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/agrarmarketing/EU/koeGotSW.PDF>. Abrufdatum: 16.11.2009.
- Köhler, F., Wildner, S. (1998): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice - the German Literature Review Report. EU-Projekt EU FAIR-CT 98 – 3678. Germany – 1st Report. URL: <http://www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/agrarmarketing/EU/Koewild.PDF>. Abrufdatum: 18.05.2010.
- Label-Online (2010): Was sind Label? URL: <http://www.label-online.de/ueber-label-online.de/artikel32>. Abrufdatum: 14.04.2010.
- Lebensmittelzeitung (2010): Top 10 deutsche Schweineschlachter 2009. URL: <http://www.lz-net.de/rankings/industriedeutschland/pages/show.prl?id=339>. Abrufdatum: 28.03.2010.
- Lewin, K. (1963): *Feldtheorie in den Sozialwissenschaften*. Bern: Huber.
- Lewin, K. (1952): Group Decision and Social Change. In: Newcomb, T. M., Hartley, E. E. (Hrsg.): *Readings in social psychology*. New York: Holt: 459 - 473.
- Lewin, K. (1948): Tat-Forschung und Minderheitenprobleme. In: Lewin, K. (Hrsg.): *Die Lösung sozialer Konflikte*. Bad-Neuheim: Christian-Verlag: 278 - 298.
- Malhotra, N. K. (1984): Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. In: *Journal of Consumer Research* 10 (4): 436 – 440.
- Malhotra, N. K. (1982): Information load and consumer decision making. In: *Journal of Consumer Research* 8 (4): 419 – 430.
- Meuwissen, M. P. M., Lans, I. A. van der, Huirne, R. B. M. (2004): A synthesis of consumer behaviour and chain design. Paperbeitrag auf dem 6th International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and the Food Industry, Mai 27-28. Ede, Niederlande.
- Moser, H. (1977): *Praxis der Aktionsforschung*. München: Kösel.
- Müller, R. A. E. (2007): Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln: Potentiale und Adoptionschancen für RFID. In: Koschke, R., Herzog, O., Rödiger, K.-H., Ronthaler, M. (Hrsg.): *Informatik 2007: Informatik trifft Logistik, Bd. 2*. Bonn: Köllen: 10 - 15.
- Porter, M. E. (1980): *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

- Plaßmann, S., Hamm, U. (2009): Kaufbarriere Preis? Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. URL: http://orgprints.org/15745/1/15745-06OE119-uni_kassel-hamm-2009-kaufbarriere_preis.pdf. Abrufdatum: 31.05.2010.
- Salaün, Y., Flores, K. (2001): Information quality: Meeting the needs of the consumer. In: *International Journal of Information Management* 21 (1): 21 – 37.
- Scarpa, R., Thiene, M., Galletto, L. (2009): Consumers WTP for Wine with Certified Origin: Preliminary Results from Latent Classes Based on Attitudinal Responses. In: *Journal of food products marketing* 15 (3): 231 - 248.
- Schramm, M., Spiller, A., Staack, T. (2004): *Brand Orientation in der Ernährungsindustrie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- 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.
- Schulze, B., Spiller, A., Theuvsen, L. (2006): Is more vertical integration the future of food supply chains? Empirical evidence and theoretical considerations from German pork production. In: Bijman, J., Omta, S. W. F., Trienekens, J. H., Wijnands, J. H. M., Wubben, E. F. M. (Hrsg.): *International agri-food chains and networks: Management and organization*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers: 49 - 63.
- Spiller, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse. In: *Agrarwirtschaft* 50 (7): 451 - 461.
- Spiller, A., Theuvsen, L., Recke, G., Schulze, B. (2005): *Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells*. Münster.
- Stähli, R., Egli-Schaft, W. (2008): Aktionsforschung – eine Forschungsmethode auch für die Landwirtschaft. In: *Agrarforschung* 15 (1): 4 - 6.
- Teufel, J., Rubik, F., Scholl, G., Stratmann, B., Graulich, K., Manhart, A. (2009): *Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation*. Forschungsbericht des Öko-Institut e. V. in Zusammenarbeit mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH. Freiburg.
- Theuvsen, L. (2004): Pfadabhängigkeit als Forschungsprogramm für die Agrarökonomie. In: *Agrarwirtschaft* 53 (3): 111 - 122.
- Thomae, M. (1999): *Die Managementlehre auf dem Irrweg der Aktionsforschung – Ein wissenschaftstheoretischer Zwischenruf*. URL: http://kops.ub.uni-konstanz.de/bitstream/handle/urn:nbn:de:bsz:352-opus-3562/356_1.pdf?sequence=1. Abrufdatum: 23.04.2010.
- Verbeke, W. (2009): Stakeholder, citizen and consumer interests in farm animal welfare. In: *Animal Welfare* 18 (4): 325 - 333.

- Verbeke, W., Ward, R. W. (2006): Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. In: *Food Quality and Preference* 17 (6): 453 – 467.
- Verordnung (EG) Nr. 628/2008 der Kommission vom 2. Juli 2008 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 1898/2006 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/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0003:0005:DE:PDF>. Abrufdatum: 30.03.2010.
- Villalobos, P. (2001): *Kontingente Bewertung von Tierhaltungsverfahren als Beitrag zu einer nachhaltigen Umweltpolitik Chiles*. Göttingen: Cuvillier.
- Voss, A., Theuvsen, L. (2009): Der Viehhandel – Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Verarbeitung. In: *Nutztierpraxis Aktuell* 30/2009: 33 - 36.
- Voss, J., Spiller, A. (2008): Der EU-Herkunftsschutz – eine Perspektive für Wurst- und Fleischspezialitäten? In: Spiller, A., Schulze, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen: 385 - 408.
- Weiß, C. (2008): Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser. Teil 3: Siegel zur Lebensmittelsicherheit, Warentestsiegel und Markenfleischprogramme. In: *Ernährungsumschau* 7 / 2008: 408 - 415.
- Zenner, S., Wirthgen, B. (2002): Das Ökoprüfzeichen. Warum war eine erfolgreiche Einführung nicht möglich? In: *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* 80 (1): 5 - 39.

I.3 Prospects for a European Animal Welfare Label from the German Perspective: Supply Chain Barriers

Annabell Franz, Marie von Meyer, Achim Spiller

Erschienen in: International Journal on Food System Dynamics 1 (4): 318 - 329, (2010).

Abstract

The Federal Government of Germany as well as the European Commission are discussing the establishment of an animal welfare label. This label should enable consumers to make a conscious purchasing decision on animal welfare products. Various studies show that many consumers (in Germany around 20 %) prefer products produced under animal friendly conditions. However, the supply of such products is limited. The following study examines the source of this discrepancy by way of an action-based analytical approach and identifies different barriers within the supply chain that prevent the establishment of a market segment for animal welfare products. Although consumer demand will be decisive for long-term success, first of all the stakeholders of the supply chain must be convinced. If the stakeholders are not prepared to participate in an animal welfare program the diffusion phase can take a very long time or even fail. This study presents such supply chain barriers and interprets them in the light of neo-institutionalism.

Keywords: animal welfare, label, supply chain, neo-institutionalism

1 Introduction

Currently, the European Commission as well as the Federal Government of Germany are working to improve the labelling systems for food, especially for meat products. Implementing an animal welfare label is being considered to enable consumers to identify products that are produced in an animal friendly manner. The background of this discussion is substantiated by various studies showing that a considerable portion of consumers (in Germany around 20 %) are critical when it comes to typical agricultural practices and hold a preference for commodities that are produced in an animal friendly way (e. g. Alvensleben, 2002; Burda Community Network GmbH, 2009; EC, 2005; Harper and Henson, 2001; Schulze et al., 2008). Especially in Germany this demand can hardly be met. For the time being there are only few products, with a few regionally limited exceptions (e. g. Neuland), which originate from animal friendly husbandry and are also identified as such. Also, the market segment for organic meat, which is often associated with animal welfare, is less than 1 %. This is considerably lower than the consumer preferences depicted in many studies.

Although consumer demand will be essential for the long-term success of a labelling system, for the initial implementation it is important to account for the stakeholders of the supply chain and their willingness to participate - at least in case of voluntary labelling initiatives. In case of an animal welfare label, farmers for example must invest in the necessary animal husbandry systems, which substantially obligate them for the depreciation

period of about 20 years. Slaughterhouses must handle and market their lots separately. This implies a substantial reorganization of their procurement and production logistics. Processors must find new customers in retail, meat industry and wholesale. Additionally they must develop new marketing concepts. The aforementioned challenges are linked with substantial investments alongside the supply chain, which require high cooperation among the actors to reduce transaction costs in the supply chain. If cooperation fails, this can lead to a long diffusion phase for the new label or even complete failure.

In Germany around the turn of the millennium the first attempt to implement a common logo for organic products (“Öko-Prüfzeichen”) failed because only a small proportion of organic producers were prepared and willing to participate. On the European level we point to the very lengthy diffusion process in reference to the quality labels for protected regional specialties (PGI, PDO, Commission Regulation (EC) No. 628/2008). While the system is well accepted in Southern, and increasingly in Central and Eastern Europe, in Northern Europe its implementation is only moderate. For German consumers the label is still almost entirely unknown. The reason for these difficulties is predominantly due to the rejection by the German food industry (Voss and Spiller, 2008).

The examples mentioned above make clear that the positions and the decision-making behaviour of the stakeholders along the supply chain are important for the success of a (voluntary) label. There is extensive evidence indicating that in Germany the establishment of higher animal welfare standards through an animal welfare label is particularly hindered by various supply chain barriers in the meat industry. Subsequently, the market offer of animal welfare products is clearly lower than consumer demand.

In the context of action research, the following study concentrates on the incidence of such barriers. The meat supply chain is used as an example because the discussion of an animal welfare label is mainly about the labelling of meat products. Firstly, an overview is given regarding the acceptance of labelling initiatives by the actors of the supply chain as well as consumer preferences for animal welfare products. Afterwards, the complex structure of the meat supply chain and the methods of the study will be defined. Based on an action research project, different supply chain barriers will be analyzed from a neo-institutional point of view.

2 Acceptance of labelling initiatives by the actors of the supply chain

In the broadest sense, labels are used to mark products with special qualities in order to distinguish these from competitor products (Label-online, 2010). Strictly speaking, it is a

marketing instrument that enables companies to indicate special qualities. Therefore, labelling facilitates market segmentation.

In recent years, numerous labels have been developed worldwide, in part politically initiated, with the aim to resolve the information asymmetry (Akerlof, 1970) between suppliers and consumers. In contrast to the large number of labels – the approximation given for the German market alone is around 1,000 (Weiß, 2008) – the market success is rather marginal in many cases. Critics mostly attribute the limited success to consumer information overload (e. g. Gellynck et al., 2006; Malhorta, 1984 und 1982; Salaün und Flores, 2001; Verbeke und Ward, 2006).

Before a label can be in demand, it must first be introduced into the market. Therefore, a prerequisite is the acceptance and broad endorsement by the supply chain actors as well as a smoothly operating supply chain (CCIF, 2002; Golan et al., 2000; Gulbrandsen, 2006; Teufel et al., 2009). However, the endorsement by the supply chain actors is not always given, so that labelling initiatives can also fail even before consumers have a chance to demand those products. The reasons behind this lie, among other things, in barriers that can emerge along the complex supply chain. In this context, Boström (2006) refers to the importance of a labelling initiative's authenticity in order to generate the necessary acceptance of the supply chain actors. Taking a Swedish label for sustainable fishing as an example, he underlines the importance of active support by as many supply chain actors as possible for the implementation of a new labelling system.

The German organic label (ÖPZ) is one example of the failure of a label due to the lack of acceptance of the supply chain actors. At the end of the 1990s – before the launch of the national organic label – an initiative of the Organic Agriculture Corporation (AGöL) and the Central Marketing Association for Agricultural Products (CMA) made an attempt to establish a common symbol for organic products. However, the launch of the ÖPZ failed due to a considerable lack of acceptance from potential participants (Zenner and Wirthgen, 2002). They were not convinced of the communication strategy and the allocation modalities, as well as the distribution and marketing policies. The rejection by the potential participants was strengthened by the existence of well-established collective and private brands. The actors of the supply chain saw no need for the ÖPZ. Quite the contrary, many producers and manufacturers perceived the ÖPZ as potential competition to their individually built niche markets. In addition, they were of the opinion that its design was biased towards the marketing needs of food retailers (ibid.). Shortly after the failed adoption of the ÖPZ, another attempt to establish a collective organic label was launched

in September of 2001 with financial backing of the German Government. The national organic label stands out today as a great and enduring marketing success.

The examples above thus provide evidence that the success of labelling initiatives cannot only be traced back to the level of consumer demand but also to barriers along the supply chain as well.

3 Case study of an animal welfare label: background

3.1 Consumer preferences for animal welfare products

An animal welfare label could be greeted by a brisk consumer demand. This is the result of various European studies that analyzed consumer attitudes towards animal welfare on a transnational level (cf. project “Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice” 1998-2001; EC, 2005 and 2007). These studies consistently found that a considerable proportion of consumers see problems with regard to animal welfare in the meat industry and are thus unsure of their purchasing decisions. However, animal welfare consciousness varies depending on country and animal species. While it is clearly distinctive in Scandinavian countries, the animal welfare consciousness is identified as below average in Southern and Eastern Europe (EC, 2005). In Western Europe, for example in the Netherlands and especially in Switzerland, observable preferences for more animal welfare were also expressed (Meuwissen et al., 2004, Badertscher Fawaz, 1997, Badertscher Fawaz et al., 1998 as well as Badertscher Fawaz and Anwander Phan-Huy, 2003). Species specifically, consumers expressed the greatest concern for poultry farming and pig fattening, whereas cattle farming was attributed better standards (Köhler, 2001; Alvensleben, 2002).

In Germany, Schulze et al. (2008) determined a target group for animal welfare meat consisting of about 20 % of all consumers. This result shows that a substantial proportion of the German population has a positive ethical attitude with regard to animal welfare, and in addition deems the current animal husbandry conditions as deficient. Closely related to the animal welfare issue is the higher perceived meat quality of well-treated farm animals (Badertscher Fawaz, 1997).

Besides the determination of target groups for animal welfare meat, the evaluation and analysis of consumers’ willingness to pay plays an important role in the research dealing with consumers’ animal welfare consciousness. Overall, the current research in Germany, as in many other Western European countries, is relatively unanimous (Köhler and Wildner, 1998; Blandford and Fulponi, 1999; Villalobos, 2001; Meuwissen et al, 2004, Schulze et al., 2008; Verbeke, 2009): The empirical studies often evaluate a high willing-

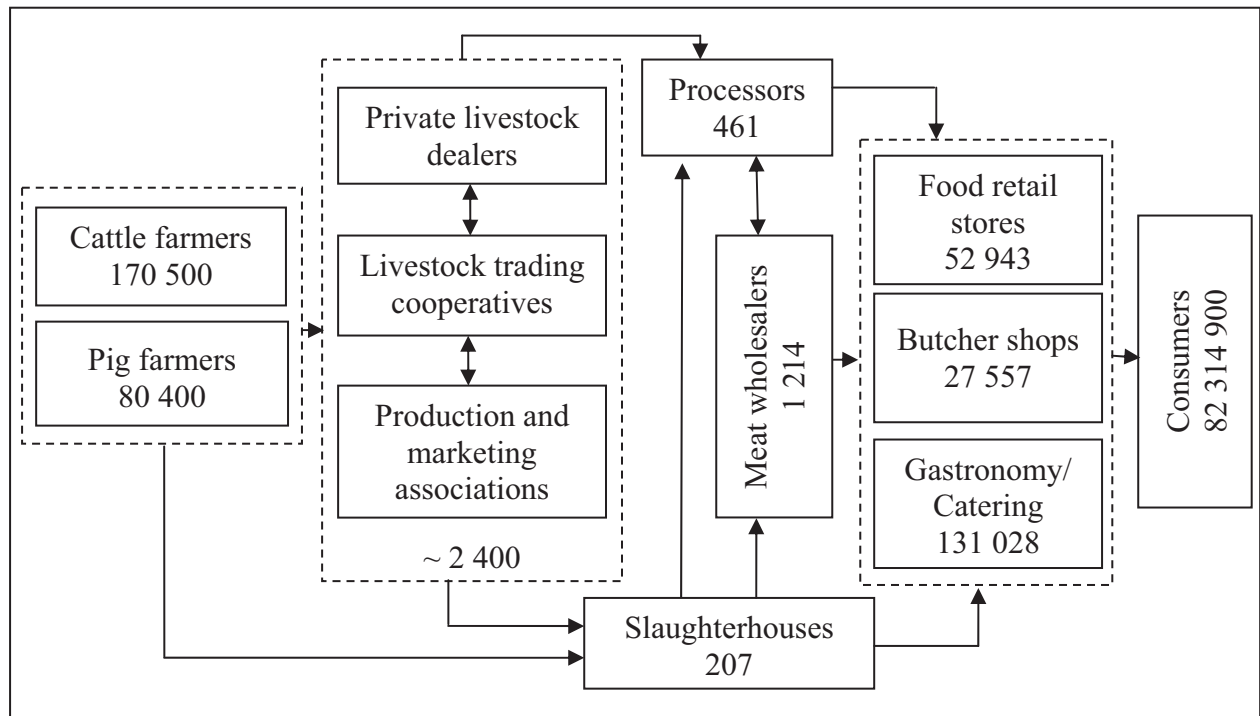
ness to pay for alternative animal husbandry practices. This allows for the assumption that considerable marketing potential exists for animal welfare products. At the same time, especially in Germany, only a limited supply of animal welfare products is accessible in specific product groups. Currently in the egg industry alternative forms of animal husbandry achieve the highest market shares (AMI, 2009).

Against this background, the present study will discuss barriers in the meat supply chain, i. e. barriers which can block the establishment of animal welfare products, or rather an animal welfare label, so that the existing consumer demand and willingness to pay of animal welfare products cannot result in a corresponding purchasing behaviour. At first an overview of the complex organization of the meat supply chain and the methods of the study will be given, before the results of this study are presented.

3.2 Organization of the meat supply chain in Germany

The meat supply chain in Germany is based on a strong division of labour. Particularly pork and beef production is carried out in Germany and in most other European countries in market-coordinated forms. Contrary to the strong vertical integration in poultry production, feed industry and agriculture, slaughterhouses, meat processing, as well as food retailing in pork and beef production are mostly autonomous and work without binding contracts (Schulze et al., 2006; see Figure 1 below).

A polypolistic agricultural structure and a concentrating, but still medium-sized cattle trade, are accompanied by a strongly concentrated slaughter and processing section. Of the 207 registered slaughterhouses, the foremost three, Tönnies Ltd., Vion Food Group and Westfleisch Group, have a market share of more than 50 % (Lebensmittelzeitung, 2010). The downstream meat processing is again organized in smaller sections, whereas the food retailing in Germany is dominated by only five core business groups (Voss and Theuvsen, 2009). Edeka, Rewe, Schwarz, Aldi and Metro alone accounted for 74 % of food sales in 2009 (BVE, 2010).

Figure 1: Supply chain of pork and beef production in Germany

Slaughterhouses with a minimum of 50 employees;

Source: Authors' source according to Bahlmann and Spiller, 2008

The entry in a new market segment, like that for animal welfare products, cannot be easily coordinated in such a labour-divided supply chain organization. Rather, the specific market participants must be convinced and motivated to make the necessary investments. This is more difficult in exclusively market based relationships than in binding contracts or vertically integrated systems (Spiller et al., 2005). The results of the action-based analytical approach used in this study show where stakeholders of the meat industry expect difficulties when implementing an animal welfare label.

4 Methods

The research underlying this study is constructed as action research, as established by Kurt Lewin (1948 and 1952). Originally action research was a method used in social psychology, but has over the years spread to a variety of research areas.

Stähli and Egli-Schaft (2008) define action research as a method in which researchers – similar to a catalyst – without giving directions empower individuals or groups to develop new strategies for their problems. A more detailed definition from French and Bell (1973) describes action research as *application of scientific investigations of facts and of scientific experiments to practical problems*. The goal thereby is to *develop measures to*

solve the problems through the collaboration and cooperation of scientists, practitioners, and laymen.

The origin of action research is a scientific question coinciding with a practical problem. As a result, the solution of the research question, as well as the solution of the practical problem, ought to be given. The fundamental instrument in the regulation of the research process is the working group consisting of scientists and practitioners (French and Bell, 1973). The goal of action research, along with pure compilation of information, is the attainment of changes in mentality within the researched group, in order to make innovative, solution-oriented operations possible (Stähli and Egli-Schaft, 2008). According to Moser (1977), the process of action research is organized in four elements: collection of information, discourse, formulation / modification of activity orientation, and action in the social field.


In the context of the research project “PET: Perspectives for a European Animal Welfare Label” (supported by the German Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection), the present study illustrates a segment of the elements “collection of information” and “discourse”. The collection of information was carried out, among other things, with the help of a comprehensive literature study on animal welfare, labelling, and stakeholder management, as well as the attitudes of consumers and other stakeholders towards animal welfare from September 2008 until December 2009 and, strictly speaking, is still ongoing. Furthermore, fourteen guided expert interviews with supply chain actors were conducted in January and February 2009, in order to determine the positions of the stakeholders within the German meat industry in terms of animal welfare and food labelling. As interviewees, representatives from every step of the supply chain of meat were chosen (e. g. farmer organizations, slaughterhouses, processors, retailers, NGOs, politicians). Further, the meetings of the project’s working group consisting of scientists (University of Goettingen, Friedrich-Loeffler-Institut) practitioners (Neuland e.V.) and the German Animal Welfare Federation as well as two stakeholder workshops offered the possibility of a deepened exchange of opinions and experiences. The first workshop was held in September 2009 to discuss the results of the expert interviews with participants of the PET working group and selected practitioners of the meat supply chain. This discourse is still ongoing in the current “Animal Welfare Label Task Force”, which was founded in a second stakeholder workshop after the conclusion of the PET project in December 2009. Members of the task force are: PET working group (University of Goettingen, Friedrich-Loeffler-Institut, Neuland e.V., German Animal Welfare Federation), further German scientists, representatives at the farm level, one of Germany’s major slaughterhouses, processors as well as Germany’s biggest retailers (<http://www.uni-goettingen.de/tier->

schutzlabel). At present the task force is trying to establish an animal welfare label. First standards to be established are for pig and chicken fattening. The first draft of the standards will be discussed in a public stakeholder workshop in summer 2011. At the end of the year it is planned to announce the standards on a final conference. The development of further animal welfare standards (e. g. cattle, dairy) is planned to start in 2012. Table 1 describes the work packages of the action research in detail.

Table 1: Work packages of the PET project and the “Animal Welfare Label Task Force”

Work packages	2008		2009				2010				2011				2012	
	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV		
PET																
Literature study																
Meeting PET working group																
Expert interviews																
Meeting PET working group																
Analysis of expert interviews																
Stakeholder workshop																
Stakeholder workshop and creation of “Animal Welfare Label Task Force”																
Ongoing action research with “Animal Welfare Label Task Force”																
Public workshop: first draft of pig and chicken standards																
Final conference and announcement of pig and chicken standards																
Development of further standards																

Source: authors' illustration

 as yet unplanned work packages; I-IV: Quarters of a year

In the following chapters the most important arguments and findings from the expert interviews (January and February 2009) and the stakeholder workshop (September 2009) are presented and interpreted against the background of neo-institutionalism.

In the context of the expert interviews, supply chain actors were confronted with the results of different consumer studies. These results were initially called into question due to methodological problems occurring in market research (e. g. effect of social desirability). However, as the discussion progressed other argumentation patterns slowly moved into the foreground. In many cases these represent the vital barriers according to the authors' interpretation.

5 Mimetic isomorphism: Supply chain barriers through stakeholders' behaviour

5.1 Mimetic isomorphism in concentrated supply chains

Stakeholders' behaviour in the meat industry is highly isomorph. This is a common result of interviews and discussions in the context of our action research. Different dialogue partners consistently brought up the same arguments and examples (focus on the price, path dependencies, coupled production, comparisons to the organic market etc., see below). The actors' behaviour in choosing the same option as important leading companies in situations of high uncertainty is widely dubbed as mimetic isomorphism in scientific literature (DiMaggio and Powell, 1983; Jones and Bouncken, 2008).

Isomorphism can acquire a special relevance in concentrated markets. In highly concentrated stages of the supply chain individual suppliers influence the behaviour of the downstream stages (Anders et al., 2007). In economic research this phenomenon in the flow of goods has long been discussed in context with the term 'gatekeeper' (Lewin, 1963).

If important companies block the implementation of an animal welfare label, meat and other high welfare products can only develop in niche markets (Schulze et al., 2008). At present it cannot be calculated reliably to what extent food retailing companies and slaughterhouses are able to block market developments in Germany. However, in the current discussion regarding the abandonment of piglet castration it becomes clear that a company like Tönnies Ltd. is indeed in a position to change the market through its decision (in this case: pro boar fattening) even against strong opposition. Thus, in very tight markets (e. g. the poultry sector) a few decision makers can block, but naturally can also push an issue.

5.2 The consumers' focus on prices

A consistently mentioned example that strongly determines the position of the companies is the perception that consumers solely pay attention to the price while purchasing meat. Thus, market differentiation in the German meat market is very low. The market share of private brands is steadily increasing. Most products are marketed using price arguments instead of emphasizing specific qualities. Especially in the meat industry the perception is widely spread that there are only small niches for brands and specialty products. Therefore, price competition, i. e. the cost leadership strategy clearly dominates the meat industry (Porter, 1980).

A frequently repeated argument against the implementation of an animal welfare label was the futile attempts in the 1980s and 1990s to establish brand meat programs in Germany. The failed attempts strengthened the opinion that a differentiation strategy would not succeed in the market (Schramm et al., 2004). Moreover, a common perception developed that consumers would neither pay for a better taste nor for other differentiations from the standard quality. At the beginning of the year 2000 self-service meat entered the fresh meat market. Its big success with discounters led to high losses in the market share for butcher's shops as well as service counters. This development certainly contributed to the meat industry's mindset. Accordingly, all attempts to enforce long-term investments in quality segments have difficulties as the involved managers still mention the failed attempts of the 1980s and 1990s, which in part ended in bankruptcy. As a result, a relatively isomorph management strategy concerning the dominance of cost and price competition is apparent.

In this context, consumer preferences for animal welfare identified in empirical studies are repeatedly described as an artefact of market research. The managers involved do not deny the fundamental motivation of animal welfare by a considerable portion of consumers, but doubt its impact on the meat market. Therefore, they are skeptical toward a label. Neo-institutional research describes such initial positions also as an "iron cage", which restrains the possible strategy spectrum considerably (DiMaggio and Powell, 1983).

5.3 Path dependencies as barriers to the establishment of an animal welfare label

Mimetic isomorphism by the decision makers in a sector is especially problematic when dealing with long-term investments. In the case of entering the animal welfare market, companies have to accept path dependencies, i. e. they cannot simply test the market. Path dependencies exist when, due to technical reasons or prohibitively high costs of

change, a once chosen but now undesirable path (production path) cannot be left (lock-in effect; Theuvsen, 2004). In the case of implementing an animal welfare label, long-term investment cycles inhibit a change in production. Thus, a change in animal husbandry or in slaughtering technology is a specific advance investment, which takes several years to amortise. The specific investments in animal husbandry are especially distinctive. In many cases the implementation of animal welfare standards requires a fundamental re-arrangement of the husbandry conditions. It is a real long-term investment, since the investments in stable constructions are calculated with a depreciation period of about 20 years. According to actors in the meat industry and food retailing, farmers will only make these investments if they can permanently expect long-term profit in marketing. Only few farmers would be willing to execute such specific investments without binding contracts. However, the market success for meat processors and food retailers is difficult to calculate. Thus actors in the meat industry try to avoid these required long-term contracts.

Skeptical managers – like the majority of the discussion partners – will hold back their investments until they are convinced of a well working example (“benchmark / leading company”). Against the background of this mindset, in many cases market research alone does not suffice to legitimize high long-term investments.

5.4 Business difficulties in niche markets

During the discussions, managers of the meat processing industry pointed out that not only the additional production costs had to be considered when calculating the extra costs of a specific quality. In small niches, the separation and distribution costs on the downstream stages of the supply chain are often higher than the animal welfare costs on the agricultural level. For example, milk from farms that participate in an animal welfare program has to be collected and handled separately. The latter could occur either in specialized dairy factories, which are relatively small and comparatively less cost effective, or an additional process line could be set up in a conventional factory. Just for the purpose of certification a complete separation of production and the flow of goods would have to be established. According to the company managers these costs are often underestimated.

Additionally there would be costs for the sales floor, with introduction of new varieties. Although these products achieve higher prices, their profit margin would be diminished through the opportunity costs of the sales floor. Also, spoilage in niche markets is often higher because of smaller rates of turnover in food retailing resulting in more additional costs.

The above mentioned difficulties are characteristic for the perception of the companies that is strongly shaped by a dominant comparative example, i. e. in this case the organic meat market. Even though surveys show that consumers perceive a high risk when purchasing meat and thus prefer organic products (Bruhn, 2008), the market share for organic meat is disproportionately smaller than it is for milk products, fruits and vegetables or dried products. The German market share for organic pork is still smaller than 1 % (Hartmann et al., 2006). In such a niche market, three quarters of the additional costs fall into the downstream supply chain stages (Spiller, 2001).

Altogether, companies assess the organic meat market as a problematic niche segment, in part even as failure. Thus, they judge the implementation of another niche product skeptically as in their opinion this is what an animal welfare label will be in the beginning.

5.5 Coupled production as a supply chain barrier

Besides the aforementioned barriers to the implementation of an animal welfare label the discussion partners expect problems in the field of production techniques. Here, the problem of coupled production in the meat industry was discussed in the context of different distribution channels.

Slaughtering and cutting are typical examples of a coupled production, in that different products accrue at the same time. A cost efficient production may only be achieved when as many parts of an animal as possible can be utilized. Slaughterhouses have to rise to the challenge and ensure the full utilization of an animal through various distribution channels. While, for example, prime cuts are mainly marketed through food retailing and gastronomy, around two thirds of an animal end up in meat processing and use of leftovers. Slaughtering and cutting companies are all the more successful, the better they manage the difficult task of full utilization.

With the implementation of an animal welfare label, however, the problem arises that various consumer groups and distribution channels hold different preferences for animal welfare. The problem of different preferences in various distribution channels is known from the egg market where almost half of all produced eggs are marketed to consumers. The rest goes to the processing industry or the gastronomy (Grethe, 2007). While alternative husbandry systems have gained a considerable market share by consumers, it is considerably harder to convince industrial customers of animal friendly produced eggs. Since the use of eggs in many products is not always visible for consumers, for industrial buyers the incentive to use more expensive animal welfare products is low.

During the interviews, slaughterhouses consistently referred to the egg market as well as the organic meat market. As it is known from the latter, prime cuts can be marketed relatively well as special quality. Many other pieces must be marketed without a price premium. Prime cuts with organic labels then subsidise the residual pieces in a mixed calculation, which only succeeds with appropriate higher prices of the prime cuts. Thus, a coupled production with incomplete utilization raises the price gaps between the standard and the niche products.

Altogether the ongoing discussion with regard to the markets for eggs from alternative husbandry and organic meat shows how strong the mindset of companies is shaped by comparative examples and their respective behaviour patterns.

6 Conclusion

This article argues that the low market relevance of animal welfare meat is not only due to consumer demand and willingness to pay but also to various barriers within the supply chain. A product differentiation initiative for animal welfare products has to begin at the farm level and continue under strict merchandise segregation along the whole supply chain. In doing so, problems with regard to specific investments in husbandry, slaughtering and meat processing will emerge (transaction costs). Furthermore, business difficulties arise from separation and distribution costs, which are often higher at the downstream stages of the supply chain than the animal welfare costs at the agricultural level. In marketing, coupled production is the pivotal problem. In the meat industry, the production of prime cuts leaves many secondary products that are processed into sausages for example. These products must be marketed somehow. It must be possible to simultaneously gain food retailers, butcher's shops (for the prime cuts) and meat processors as well as gastronomy and other bulk consumers as customers. Otherwise costs and therefore consumer prices rise enormously. This situation would risk reaching the price level of organic meat and to exceed consumers' willingness to pay for animal welfare. To overcome this barrier, cooperation among the actors of the meat supply chain is essential.

The above-mentioned business challenges face a competitive sector that has in the past been characterized by relatively isomorph behaviour patterns. The companies' attitudes towards animal welfare are especially shaped by the attention to competitive pricing, with a strong focus on private brands and investments in new process technologies (i. e. self-service meat). Against this background, the results of our action research show how pronouncedly many companies follow special "fashion trends" and blindly adopt the behaviour of the mainstream or specific leading companies (Kieser, 1997). Changes succeed most easily in such a situation when a powerful processor or food retailer takes the initia-

tive and operates as “supply chain captain” or focal company (Goldsmith et al., 2003; Hanf, 2005). Currently the example from the Netherlands illustrates that this position can in particular be filled by food retailers who are vertically integrated into the supply chain (in Germany e. g. Edeka or Tegut). In the Netherlands it is Albert Heijn, the leading company in the food market that drives the animal welfare segment these days. Press releases related to this in January 2010 received much attention in the German meat industry and – as per our perception of the ongoing discussions with the members of the “Animal Welfare Label Task Force” – induced remarkable changes in the previously firm paradigm.

These experiences further confirm the neo-institutionalistic interpretation of the case study. In most cases, isomorphism can hardly be influenced by results of market or scientific research, but by the action of a leading company in a sector. Managers’ perception is relatively strongly focused on leading companies.

For farmers as for processors, the market entrance of animal welfare products is not at least risky because of the high specific investments involved. As long as successful examples are lacking, market entrance barriers are high. Only companies with positive market expectations that want to develop market segments systematically or which are intrinsically motivated in animal welfare will invest in such a situation.

However, the stakeholders’ aim should not be to invest into a new niche segment comparable to the organic market and therefore face the same problems, as is the concern of many stakeholders. To gain a high market share, an animal welfare label should be established by cooperation of as many stakeholders as possible. To support the stakeholders’ collaboration, the University of Goettingen established the “Animal Welfare Label Task Force” in 2010. Collaboration is important to reduce costs along the supply chain and to realize appropriate consumer prices that do not exceed consumers’ willingness to pay. The targeted price segment could lie in between the organic and the conventional meat prices. Furthermore, with rising market share, the barriers lose relevance as more and more companies will join the animal welfare market. Thus initially higher consumer prices can gradually be reduced.

Finally, this study shows that the success factors of labelling should not only focus on consumer acceptance. Besides the numerous studies on willingness to pay in various quality segments (e. g. Blandford and Fulponi, 1999; Gianni et al., 2009; Jones et al., 2009; Scarpa et al., 2009; Villalobos, 2001), supply chain research should increasingly be included. This field of research receives little attention in the literature, and currently

supply chain research can only be found in the field of traceability (Gampl, 2006; Müller, 2007).

References

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for ‚Lemons‘: Quality Uncertainty and the Market Mechanisms. In: Quarterly Journal of Economics 84 (3): 488 - 500.
- Alvensleben, R. von (2002): Neue Wege in der Tierhaltung – Verbraucheransichten und Verbrauchereinsichten. In: KTBL: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (eds.): Neue Wege in der Tierhaltung, Bd. 408. Darmstadt: 25 - 32.
- AMI: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (2009): EU-25: Ein Viertel der Hennen in alternativer Haltung. URL: http://www.marktunpreis.de/gefluegelwirtschaft/produktlinie/infografikenW3D_ami_W261.asp. Date: 15.05.2010.
- Anders, S., Souza Monteiro, M. D., Rouviere, E. (2007): Objectiveness in the Market for Third-Party Certification: Does market structure matter? Paper presented at the 105th EAAE Seminar. Bologna.
- Badertscher Fawaz, R. (1997): Tierwohl: Verantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten oder Aufgabe des Staates? Doctoral dissertation, Eidgenössische Technische Hochschule Zürich.
- Badertscher Fawaz, R., Anwander Phan-Huy, S. (2003): Swiss market for meat from animal-friendly production: responses of public and private actors in Switzerland. In: Journal of Agriculture and Environmental Ethics 16 (2): 129 - 136.
- Badertscher Fawaz, R., Jörin, R., Riedler, P. (1998): Einstellungen zu Tierschutzfragen: Wirkung auf den Fleischkonsum. In: Agrarwirtschaft 47 (2): 107 - 113.
- Bahlmann, J., Spiller, A. (2008): The Relationship between Supply Chain Coordination and Quality Assurance Systems: A Case Study Approach on the German Meat Sector. In: Fritz, M., Rickert, U., Schiefer, G. (eds.): System Dynamics and Innovation in Food Networks. Beitrag zum 2nd International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, Innsbruck / Igls. Bonn: 189 - 200.
- Blandford, D., Fulponi, L. (1999): Emerging Public Concerns in Agriculture: Domestic Policies and International Trade Commitments. In: European Review of Agricultural Economics 26 (3): 409 - 424.
- Boström, M. (2006): Establishing Credibility: Practicing Standard Setting Ideals in a Swedish Seafood Labeling Case. In: Journal of Environmental Policy & Planning 8 (2): 135 - 158.
- Bruhn, M. (2008): Herausforderungen an die Kommunikationspolitik der Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: Spiller, A.; Schulze, B. (eds.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen: 329 - 340.

- Burda Community Network GmbH (2009): Typologie der Wünsche 2009: Menschen - Medien – Märkte. Offenburg: Burda Community Network GmbH.
- BVE: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (2010): Jahresbericht 2009_2010. Berlin. URL: www.bve-online.de/download/jahresbericht2010. Date: 25.04.2010.
- CIFF: Conservation and Community Investment Forum (2002): Analysis of the status of current certification schemes in promoting conservation. San Francisco. URL: http://www.cciforum.org/pdfs/Certification_Analysis.pdf. Date: 12.06.2010.
- Commission Regulation (EC) No. 628/2008 of 2 July 2008 amending Regulation (EC) No 1898/2006 laying down detailed rules of implementation of Council Regulation (EC) No 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0003:0005:DE:PDF>. Date: 30.03.2010.
- DiMaggio, P. J., Powell, W. (1983): The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In: *American Sociological Review* 48 (2): 147 - 160.
- EC: European Commission (2007): Attitudes of Consumers towards the Welfare of Farmed Animals Wave 2. Special Eurobarometer 229 (2) / Wave 64.4. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/survey/sp_barometer_fa_en.pdf. Date: 30.04.2010.
- EC: European Commission (2005): Attitudes of Consumers towards the Welfare of Farmed Animals. Special Eurobarometer 229/Wave 63.2. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/euro_barometer25_en.pdf. Date: 30.04.2010.
- French, W. L., Bell, C. H. (1973): Organisationsentwicklung. Stuttgart: UTB.
- Gampl, B. (2006): Rückverfolgbarkeit bei Lebensmitteln – Eine empirische Analyse kettenübergreifender Informationssysteme. Göttingen: Cuvillier.
- Gellynck, X., Verbeke, W., Vermeire, B. (2006): Pathways to increase consumer trust in meat as a safe and wholesome food. In: *Meat Science* 74 (1): 161 – 171.
- Gianni, C., Del Giudice, T., Ramunno, I. (2009): Environmental and Health Components in Consumer Perception of Organic Products: Estimation of Willingness to Pay. In: *Journal of food products marketing* 15 (3): 324 - 336.
- Golan, E., Kuchler, E., Mitchell, L. (2000): Economics of Food Labeling. Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic Report No. 793.
- Goldsmith, P., Turan, N., Gow, H. (2003): Food safety in the meat industry: a regulatory quagmire. In: *International Food and Agribusiness Management Review* 6 (1): 1 -13.
- Grethe, H. (2007): High animal welfare standards in the EU and international trade – How to prevent potential “low animal welfare havens”? In: *Food Policy* 32 (3): 315 - 333.
- Gulbrandsen, L. H. (2006): Creating markets for eco-labeling: are consumers insignificant? In: *International Journal of Consumer Studies* 30 (5): 477 - 489.

- Hanf, J. (2005): Supply chain networks: analysis based on strategic management theories and institutional economics. Präsentation auf dem IAMO Forum, 16.-18. Juni, Halle (Saale).
- Harper, G., Henson, S. (2001): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. EU FAIR CT98-3678, University of Reading, UK. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/eu_fair_project_en.pdf. Date: 08.04.2010.
- Hartmann, M., Beukert, C., Simons, J. (2006): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte: Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumentenorientierten Wertschöpfungskette. Project report of the Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Jones, G. R., Bouncken, R. B. (2008): Organisation: Theorie, Design und Wandel. München: Addison-Wesley.
- Jones, N., Malesios, C., Botetzagias, I. (2009): The influence of social capital on willingness to pay for the environment among European citizens. In: European societies: the official journal of the European Sociological Association 11 (4): 511 - 530.
- Kieser, A. (1997): Implementierungsmanagement im Zeichen von Moden und Mythen des Organisierens. In: Nippa, M., Scharfenberg, H. (eds.): Implementierungsmanagement. Über die Kunst, Reengineeringkonzepte erfolgreich umzusetzen. Wiesbaden: Gabler: 81 - 102.
- Köhler, F. (2001): Tierschutzbedenken und Verbraucherverhalten – Erste Ergebnisse einer international vergleichenden Studie. Universität Kiel. URL: <http://www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/agrarmarketing/EU/koeGotSW.PDF>. Date: 16.11.2009.
- Köhler, F., Wildner, S. (1998): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice - the German Literature Review Report. EU-Projekt EU FAIR-CT 98 – 3678. Germany – 1st Report. URL: <http://www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/agrarmarketing/EU/Koewild.PDF>. Date: 18.05.2010.
- Label-Online (2010): Was sind Label? URL: <http://www.label-online.de/ueber-label-online.de/artikel32>. Date: 14.04.2010.
- Lebensmittelzeitung (2010): Top 10 deutsche Schweineschlachter 2009. URL: <http://www.lz-net.de/rankings/industriedeutschland/pages/show.prl?id=339>. Date: 28.03.2010.
- Lewin, K. (1963): Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Bern: Huber.
- Lewin, K. (1952): Group Decision and Social Change. In: Newcomb, T. M., Hartley, E. E. (eds.): Readings in social psychology. New York: Holt: 459 - 473.
- Lewin, K. (1948): Tat-Forschung und Minderheitenprobleme. In: Lewin, K. (eds.): Die Lösung sozialer Konflikte. Bad-Neuheim: Christian-Verlag: 278 - 298.
- Malhotra, N. K. (1984): Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. In: Journal of Consumer Research 10 (4): 436 – 440.
- Malhotra, N. K. (1982): Information load and consumer decision making. In: Journal of Consumer Research 8 (4): 419 – 430.

- Meuwissen, M. P. M., Lans, I. A. van der, Huirne, R. B. M. (2004): A synthesis of consumer behaviour and chain design. Paper presented at the 6th International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and the Food Industry, May 27-28. Ede, Netherlands.
- Moser, H. (1977): Praxis der Aktionsforschung. München: Kösel.
- Müller, R. A. E. (2007): Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln: Potentiale und Adoptionschancen für RFID. In: Koschke, R., Herzog, O., Rödiger, K.-H., Ronthaler, M. (eds.): Informatik 2007: Informatik trifft Logistik, Bd. 2. Bonn: Köllen: 10 - 15.
- Porter, M. E. (1980): Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press.
- Salaün, Y., Flores, K. (2001): Information quality: Meeting the needs of the consumer. In: International Journal of Information Management 21 (1): 21 – 37.
- Scarpa, R., Thiene, M., Galletto, L. (2009): Consumers WTP for Wine with Certified Origin: Preliminary Results from Latent Classes Based on Attitudinal Responses. In: Journal of food products marketing 15 (3): 231 - 248.
- Schramm, M., Spiller, A., Staack, T. (2004): Brand Orientation in der Ernährungsindustrie. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Schulze, B., Lemke, D., Spiller, A. (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 - 488.
- Schulze, B., Spiller, A., Theuvsen, L. (2006): Is more vertical integration the future of food supply chains? Empirical evidence and theoretical considerations from German pork production. In: Bijman, J., Omta, S. W. F., Trienekens, J. H., Wijnands, J. H. M., Wubben, E. F. M. (eds.): International agri-food chains and networks: Management and organization. Wageningen: Wageningen Academic Publishers: 49 - 63.
- Spiller, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse. In: Agrarwirtschaft 50 (7): 451 - 461.
- Spiller, A., Theuvsen, L., Recke, G., Schulze, B. (2005): Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells. Münster.
- Stähli, R., Egli-Schaft, W. (2008): Aktionsforschung – eine Forschungsmethode auch für die Landwirtschaft. In: Agrarforschung 15 (1): 4 - 6.
- Teufel, J., Rubik, F., Scholl, G., Stratmann, B., Graulich, K., Manhart, A. (2009): Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation. Project report of the Öko-Institut e. V. in cooperation with the Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH. Freiburg.

- Theuvsen, L. (2004): Pfadabhängigkeit als Forschungsprogramm für die Agrarökonomie. In: *Agrarwirtschaft* 53 (3): 111 - 122.
- Verbeke, W. (2009): Stakeholder, citizen and consumer interests in farm animal welfare. In: *Animal Welfare* 18 (4): 325 - 333.
- Verbeke, W., Ward, R. W. (2006): Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. In: *Food Quality and Preference* 17 (6): 453 – 467.
- Villalobos, P. (2001): Kontingente Bewertung von Tierhaltungsverfahren als Beitrag zu einer nachhaltigen Umweltpolitik Chiles. Göttingen: Cuvillier.
- Voss, A., Theuvsen, L. (2009): Der Viehhandel – Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Verarbeitung. In: *Nutztierpraxis Aktuell* 30/2009: 33 - 36.
- Voss, J., Spiller, A. (2008): Der EU-Herkunftsschutz – eine Perspektive für Wurst- und Fleischspezialitäten? In: Spiller, A., Schulze, B. (eds.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen: 385 - 408.
- Weiß, C. (2008): Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser. Teil 3: Siegel zur Lebensmittelsicherheit, Warentestsiegel und Markenfleischprogramme. In: *Ernährungsumschau* 7 / 2008: 408 - 415.
- Zenner, S., Wirthgen, B. (2002): Das Ökoprüfzeichen. Warum war eine erfolgreiche Einführung nicht möglich? In: *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* 80 (1): 5 - 39.

Teil II Perspektiven für ein Animal Welfare Label aus Sicht deutscher Schweinemäster

II.1 Animal Welfare: eine empirische Analyse landwirt- schaftlicher Frames

Ingke Deimel, Annabell Franz, Achim Spiller

*Zur Veröffentlichung angenommen im German Journal of Agricultural Economics
(GJAE) im Februar 2012.*

Zusammenfassung

Nach den aktuellen Erkenntnissen der nutztierwissenschaftlichen Forschung rekurriert das Verständnis von Animal Welfare auf vier Kriterien: Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und Tierverhalten (Keeling und Kjærnes, 2009). Es ist jedoch unklar, inwieweit sich dieses Verständnis auch in der landwirtschaftlichen Praxis wiederfindet. In der vorliegenden empirischen Studie wird erstmals mit Hilfe einer Faktorenanalyse das Animal Welfare Verständnis konventioneller deutscher Schweinemäster untersucht. Hierzu wird auf das theoretische Konzept des Framing zurückgegriffen. Die Ergebnisse zeigen, dass bei den Befragten zwei Frames von Animal Welfare existieren: während Kriterien des (natürlichen) Tierverhaltens im Verständnis der befragten Landwirte eine untergeordnete Rolle spielen, findet eine biologisch-technische Definition von Animal Welfare deutliche Zustimmung.

Schlüsselwörter: Animal Welfare, Tierwohl, Frame, Faktorenanalyse, Schweinemast

Abstract

According to the current state of livestock sciences the assessment of animal welfare nowadays is based on four dimensions, i. e. good housing, good feeding, good health and appropriate behaviour (Keeling und Kjærnes, 2009). However, it remains unclear to what extent this understanding of animal welfare is shared by farmers. The aim of the present study is thus to estimate the concerns of conventional German pig farmers about animal welfare by means of a factor analysis. For this purpose the theoretical concept of framing is applied. The results show that two animal welfare frames exist among respondents. While an animal welfare understanding that focuses on biological and technical aspects is highly approved, criteria based on (natural) animal behaviour play only a minor role.

Keywords: animal welfare, framing, factor analysis, pig fattening

1 Einleitung

Die Verbesserung des Wohlbefindens landwirtschaftlicher Nutztiere (Animal Welfare) in der Agrar- und Ernährungsbranche hat in den vergangenen Jahren an politischer und gesellschaftlicher Bedeutung gewonnen (Busch und Kunzmann, 2005; Keeling und Kjærnes, 2009). Bei einem relevanten Teil der Gesellschaft (in Deutschland ca. 20 %; Schulze et al., 2008) führen der Wertewandel von materieller und physischer Sicherheit hin zu postmateriellen und zunehmend altruistischen Zielen sowie die Entfremdung von der landwirtschaftlichen Produktion zu einer veränderten Wahrnehmung der Nutztiere. Teilweise werden diese mit den eigenen Haustieren gleichgesetzt (Alvensleben, 2002; EC, 2005 und 2007). Medienberichte über Schlachtiertransporte sowie Protestaktionen von Tierschutzorganisationen forcieren weiterhin eine kritische Auseinandersetzung mit der derzeitigen Situation in der Tierproduktion. Des Weiteren bestehen aufgrund der Ergebnisse neuer Arbeiten zu kognitiven und emotionalen Fähigkeiten der Nutztiere von wissenschaftlicher Seite deutliche Impulse zu einer Anhebung des Tierschutzniveaus (Botreau, 2009; Keeling und Kjærnes, 2009).

Auf politischer Ebene gingen mit der Verabschiedung des europäischen „Actionplan on the Protection and Welfare of Animals“ im Januar 2006 sowie der Initiierung des umfassenden EU-Projekts „Welfare Quality“ (2004-2009) deutliche Aufforderungen zur Steigerung des Tierschutzniveaus aus (EC, 2006). In Deutschland wurde das Gutachten „Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel“ vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) zu diesem Thema in Auftrag gegeben (Deimel et al., 2010). Sowohl die EU- als auch die deutsche Studie kommen zu der Empfehlung, ein freiwilliges Animal Welfare Programm inklusive Label einzuführen. Dieses Vorhaben wird in Deutschland seit Mitte 2011 aktiv vom BMELV unterstützt. Ein Tierschutzlabel soll den Konsumenten die Möglichkeit bewusster Kaufentscheidungen einräumen sowie bisher nicht genutzte Wertschöpfungspotenziale erschließen. Hintergrund der Diskussion um ein Animal Welfare Programm ist einerseits die kritische Sicht eines Teils der Verbraucher auf die übliche landwirtschaftliche Praxis sowie eine latente Nachfrage nach Fleisch und Fleischprodukten aus besonders tiergerechter Produktion (z. B. Alvensleben, 2002; Burda Community Network GmbH, 2009; EC, 2005 und 2007; Harper und Henson, 2001; Schulze et al., 2008). Letztere sind im Handel jedoch nur sehr eingeschränkt (z. B. Neuland) oder als Bio-Fleisch zu finden, welches häufig mit höheren Tierschutzstandards assoziiert wird (Harper und Makatouni, 2002; Makatouni, 2002; Ökobarometer, 2010; Wittig et al., 2010).

Die erfolgreiche Etablierung eines Animal Welfare Programms (ob als Label oder in anderer Form; bspw. durch staatliche Förderungen) ist v. a. von der Akzeptanz der Akteure in der Wertschöpfungskette abhängig (Gulbrandsen, 2006). Landwirte nehmen durch ihre Position in der Wertschöpfungskette eine Schlüsselrolle für die Implementierung höherer Tierschutzstandards ein. Da sie in Deutschland größtenteils nicht vertraglich an die nachgelagerten Stufen gebunden sind, kann ein Animal Welfare Programm nicht allein durch Handels- oder Schlachtunternehmen vorgegeben werden. Das Beispiel der mehrfach gescheiterten Versuche, in Deutschland ein Salmonellenmonitoring einzuführen, verdeutlicht, dass neue Produktions- und Qualitätssysteme schwierig umzusetzen sind, wenn ein Großteil der Landwirte nicht von den entsprechenden Systemen überzeugt ist (Bahlmann und Spiller, 2008). Für eine Erhöhung des Tierschutzniveaus bedeutet dies, dass eine intrinsische Motivation der Landwirte, das Wohlbefinden der Tiere zu steigern, die Umsetzung eines entsprechenden Animal Welfare Programms erleichtern würde.

Um mögliche Barrieren bei der Implementierung eines Animal Welfare Programms aufzudecken, ist es das Ziel der vorliegenden Studie, speziell das Verständnis der Landwirte von Animal Welfare zu untersuchen. Verschiedene Arbeiten zu diesem Themenbereich liegen bereits für Länder innerhalb und außerhalb Europas vor. Ein großer Teil dieser Studien beschäftigt sich mit den Einstellungen der Landwirte zu Animal Welfare (u. a. Coleman et al., 2000; Dockès und Kling-Eveillard, 2006). Nur wenige Arbeiten fokussieren bisher auf das Verständnis der Landwirte (u. a. Austin et al., 2005; Bock und Huik, 2007). Die Auffassungen deutscher Landwirte wurden bisher noch nicht untersucht. Diese Forschungslücke soll anhand der vorliegenden Studie geschlossen werden. Für die Untersuchung wird das Verständnis deutscher, konventionell wirtschaftender Schweinemäster in den theoretischen Kontext des Framing eingebunden und in einem zweistufigen Prozess mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse sowie einer Faktorenanalyse untersucht.

Die Wahl der Befragungsteilnehmer fiel auf Landwirte mit konventioneller Schweinemast, da der Verbesserungsbedarf des Wohlbefindens der Tiere in diesem Bereich besonders hoch ist und zunehmender gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Kritik unterliegt (AHAW, 2007a, 2007b, 2007c; Hoy, 2004). Zusätzlich ist in Deutschland die wirtschaftliche Bedeutung von Schweinefleisch, gemessen am Pro-Kopf-Verzehr (ca. 40 kg; BMELV, 2010) bzw. am Umsatz, am höchsten (afz, 2010).

2 Wissenschaftliche Ansätze zur Definition von Animal Welfare

Um das Animal Welfare Verständnis von Landwirten empirisch erfassen zu können, sind zunächst unterschiedliche Begriffsverständnisse herauszuarbeiten. Die landwirtschaftliche Tierhaltung und das Wohlbefinden der Tiere werden von verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen (bspw. Nutztierwissenschaften, Ethologie und Theologie) mit variierenden Schwerpunkten betrachtet. Vor diesem Hintergrund haben sich in der Wissenschaft seit den 1950er Jahren verschiedene, z. T. konkurrierende Ansätze zur Beurteilung von Animal Welfare entwickelt (Fraser, 2003; KTBL, 2006).

Der „Biological Functioning“-Ansatz geht vom Wohlbefinden der Tiere aus, solange ihre biologischen Funktionen und Prozesse auf den Ebenen Gesundheit, Leistung und (Re-)Produktivität ohne Einschränkungen ablaufen (Duncan und Fraser, 1997; Fraser, 2003; Lund und Röcklinsberg, 2001). Aus dieser Perspektive werden auch relativ unnatürliche und restriktive Produktionssysteme dem Wohlbefinden des Tieres gerecht, solange eine gute Tierleistung und -gesundheit gewährleistet sind (Fraser, 2003). Ein Vorteil dieses Ansatzes ist die relativ leichte Erfassung und die objektive Messung sowie die Transparenz der Parameter, die für diese Herangehensweise bestimmend sind (Duncan, 2005). So kann bspw. die Mastleistung durch regelmäßiges Wiegen der Tiere bestimmt werden. Der „Biological Functioning“-Ansatz wird vielfach von Personen vertreten, die in die Tierproduktion involviert sind, wie bspw. Veterinärmediziner oder Landwirte (Fraser, 2003).

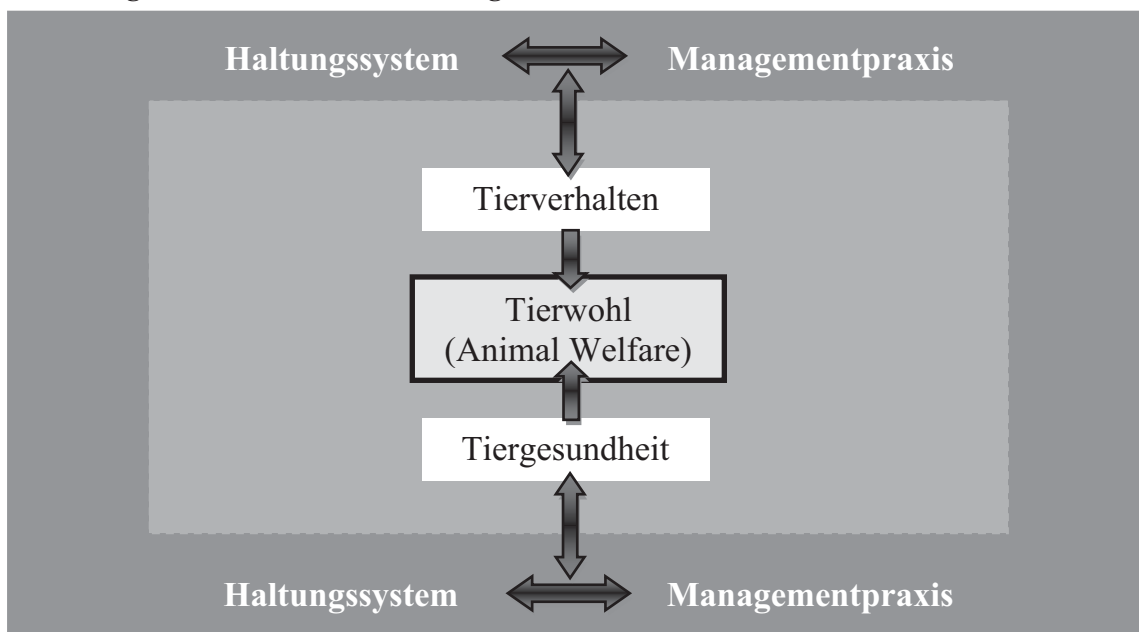
Aus dem Humanismus sowie der Theologie geht der sog. „Affective States“-Ansatz hervor (ibid.). Dieser beruft sich zur Bewertung des Tierwohls auf die Empfindungen der Tiere. Ziel dieser Herangehensweise ist es, die positiven Gefühle der Tiere zu maximieren und gleichzeitig die negativen Empfindungen, wie Leiden und Schmerzen, zu minimieren (Duncan, 1993). Im Vergleich zu dem „Biological Functioning“-Ansatz ist die valide und reliable Messung der Gefühle eines Tieres allerdings schwierig. Die Ergebnisse solcher Messungen weisen dadurch eine geringere Nachvollziehbarkeit und Transparenz auf (Duncan, 2005). Der „Affective States“-Ansatz hat aus diesem Grund in der naturwissenschaftlichen Forschung bisher wenig Akzeptanz erlangt (ibid.)

Ein dritter wissenschaftlicher Ansatz wird als „Natural Living“ bezeichnet. Hierbei steht eine möglichst natürliche Haltungsform, die den Tieren das Ausleben ihrer angeborenen Verhaltensweisen ermöglicht, im Vordergrund der Bewertung (Kiley-Worthington, 1989). Es werden Funktionskreise wie das Sozial-, Ruhe-, Fortbewegungs-, Erkundungs-, Spiel- oder Körperpflegeverhalten berücksichtigt. Dieser Ansatz entspricht der Sichtweise vieler Konsumenten (te Velde et al., 2002). Er hat in der Vergangenheit insbesondere

in der Diskussion um Haltungsformen bei Legehennen (Käfig- vs. Freilandhaltung) Bedeutung erlangt (Knierim und Staack, 2003).

Bereits in den 1990er Jahren bestand die Forderung, die o. g. Ansätze miteinander zu kombinieren und sich von der isolierten Betrachtung einzelner Aspekte, wie der biologischen Funktionalität oder dem Empfinden der Tiere, zu lösen (Broom, 1991). Heute besteht ein wachsender wissenschaftlicher Konsens in der Nutztierwissenschaft darin, dass Animal Welfare ganzheitlich zu betrachten ist (Bergschmidt und Schrader, 2009; Blokhuis, 2009; Fraser, 2009; Knierim, 2008). Die maßgebliche Forschungsarbeit auf diesem Gebiet ist das europäische Projekt „Welfare Quality“ (2004-2009). Die beteiligten Wissenschaftler kommen zu dem Ergebnis, dass ein Bewertungssystem für Animal Welfare die folgenden vier Kriterien umfassen sollte: Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und v. a. das Tierverhalten (Botreau et al., 2009; Keeling und Kjærnes, 2009). Abbildung 1 stellt das Zusammenwirken dieser vier Kriterien grafisch dar.

Abbildung 1: Kriterien zur Beurteilung des Tierwohls



Quelle: in Anlehnung an Botreau et al., 2009; Keeling und Kjærnes, 2009

Die Kriterien Haltungssystem und Management werden als ressourcenorientierte Indikatoren bezeichnet. Sie nehmen Einfluss auf die Tiergesundheit sowie das Tierverhalten und stehen damit in indirekter Beziehung zum Tierwohl. Sie können relativ unkompliziert und kostengünstig erfasst werden, geben gleichzeitig jedoch nur begrenzt Auskunft über das Wohlbefinden der Tiere (Johnson et al., 2001; Knierim, 2008). Die tierbezogenen Indikatoren Tiergesundheit und Tierverhalten hingegen ermöglichen eine direkte Aussage über das Tierwohl. Sie stehen im Mittelpunkt dieses Ansatzes und bieten den Vorteil, das Wohlbefinden der Tiere unmittelbar in jedem Haltungssystem zu erfassen

(Keeling, 2009). Damit gelten sie zwar als valider, ihre Erfassung allerdings als aufwändig und teuer, so dass es nicht immer möglich ist, auf tierbezogene Bewertungsparameter zurückzugreifen. Eine Ergänzung um haltungs- und managementbezogene Kriterien ist daher notwendig (Knierim, 2008; Köhler, 2005).

Für die Implementierung eines glaubwürdigen und von kritischen Stakeholdern akzeptierten Animal Welfare Programms ist es erforderlich, nicht hinter dem aktuellen Stand der Forschung zurückzubleiben (Gulbrandsen, 2006; Keeling und Kjærnes, 2009; Wüstenhagen, 1998). Daher sollten bei der Entwicklung eines solchen Programms die vier Kriterien Haltungssystem, Management, Tierverhalten und Tiergesundheit gleichermaßen berücksichtigt werden. Dies könnte umso leichter gelingen, je umfassender das Tierwohl-Verständnis der Landwirte, der wichtigsten Destinatäre eines Animal Welfare Konzeptes, ist. Ein enges, bspw. lediglich auf der biologischen Leistung rekurrierendes Verständnis der Landwirte, würde es erschweren, die notwendige Akzeptanz für die Umsetzung von Tierverhaltensstandards zu erhalten.

3 Framing: ein interdisziplinärer Ansatz

Für die Umsetzung eines Animal Welfare Programms in der Landwirtschaft ist es mithin wichtig zu verstehen, wie die Tierhalter das Wohlbefinden der Tiere definieren. Dabei geht es nicht um Begriffsabgrenzungen, sondern um weitreichende und ggf. inkompatible Denkrahmen, wie Tierwohl zu realisieren ist. Solche Denk- bzw. Interpretationsrahmen werden auch als Frames bezeichnet (Scheufele, 2004).

Verschiedene wissenschaftliche Disziplinen, wie die Psychiatrie, die kognitive Psychologie, die Informatik, die Soziologie sowie die Politik-, Kommunikations- und Medienwissenschaften haben herausgefunden, dass der individuellen Aufnahme und Verarbeitung von Informationen zu einem Sachverhalt bestimmte Denkrahmen bzw. Frames zugrunde liegen (Dahinden, 2006; Entman, 1993). Diese sind sowohl exklusiv, da sie gewisse Informationen ausschließen, als auch inklusiv, weil sie nur bestimmte Informationen einschließen, sodass nur ausgewählte Aspekte einer subjektiven Wahrnehmung in einen Frame aufgenommen werden (Bateson, 1972; Entman, 1993). In einem langfristigen Entstehungsprozess entscheiden verschiedene Faktoren (z. B. Kultur, soziale Werte und Normen, Demographie), welche Informationen zur Manifestierung der Frames aufgenommen werden und welche nicht (Entman, 1993; Huang, 2010; Scheufele, 1999; Gorp, 2005). Ist ein Frame im Gedächtnis verankert, wird er dort dauerhaft gespeichert und dient der Organisation des Wissens. Gleichzeitig ist er Grundlage dafür, wie neue, den Frame betreffende, Informationen aus der Umwelt aufgenommen, verarbeitet und anschließend gespeichert werden (Kroeber-Riel et al., 2009).

In der vorliegenden Studie werden die in der neueren Literatur beschriebenen Aspekte von Animal Welfare – Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und Tierverhalten (Botreau et al., 2009; Keeling und Kjærnes, 2009) - durch Landwirte der Veredelungswirtschaft bewertet. Zu diesem Zweck findet in Anlehnung an Scheufele (2004) das Konzept des Framing Anwendung. Dieser definiert Frames als Interpretationsmuster zur Bewertung eines bestimmten Sachverhalts (hier: Animal Welfare). Es wird überprüft, wie und welche Informationen über Animal Welfare (aus verschiedenen Kommunikationsquellen) von Landwirten aufgenommen und verarbeitet werden und ob sich die in Kapitel 2 dargestellten Forschungsansätze im Animal Welfare Verständnis deutscher konventioneller Schweinemäster wiederfinden und ggf. zu einem oder mehreren manifesten Frames verdichten lassen. Hierzu werden zunächst die Erkenntnisse aus der internationalen Literatur zum Animal Welfare Verständnis bei Landwirten vorgestellt und aus diesen Hypothesen für die eigene Studie abgeleitet.

4 Das Verständnis von Animal Welfare in der Landwirtschaft: Forschungsstand und Hypothesenbildung

In den letzten Jahren haben sich bereits verschiedene Studien inner- und außerhalb Europas mit dem Thema Animal Welfare in der Landwirtschaft beschäftigt. Im Vordergrund dieser Studien stehen insbesondere die Einstellungen der Landwirte zu Animal Welfare (u.a. Coleman et al., 2000; Dockès und Kling-Eveillard, 2006). Aus den wenigen Studien, die sich – wie die vorliegende Arbeit - mit dem Verständnis der Landwirte von Animal Welfare beschäftigen, geht hervor, dass sich dieses in Abhängigkeit von der Wirtschaftsform (konventionell vs. ökologisch) und der Teilnahme an Qualitätsprogrammen sowie der Tierart unterscheidet (Austin et al., 2005; Bock und Huik, 2007; Lund et al., 2004). Konventionelle Landwirte berücksichtigen insbesondere die Tierleistung und -gesundheit in ihrem Verständnis. Damit entspricht ihre Auffassung im Wesentlichen den Kriterien des „Biological Functioning“-Ansatzes. Eine andere Sicht haben viele ökologisch wirtschaftende Landwirte sowie Landwirte, die an besonderen Qualitätsprogrammen teilnehmen. Ihr Fokus liegt auf einer artgerechten Haltungweise der Tiere und deren Möglichkeit, ihre angeborenen Verhaltensweisen auszuleben. Dieses Verständnis entspricht dem in der Wissenschaft diskutierten „Natural Living“-Ansatz (Bock und Huik, 2007; Lund et al., 2004; Skarstad et al., 2007). Austin et al. (2005) zeigen tierartenspezifische Unterschiede auf. So haben Schafhalter eine deutlich stärkere Animal Welfare Orientierung im Sinne des „Natural Living“-Ansatzes als Schweinehalter. Philipps et al. (2009) haben tierartenspezifische Unterschiede in der Animal Welfare Auffassung zwischen Haltern von Mastrindern und Schafen bzw. Ziegen ermittelt. Sie fanden heraus, dass für

Halter von Schafen und Ziegen die Tiergesundheit ein zentrales Kriterium für das Wohlbefinden ist, bei Haltern von Mastrindern hingegen das Management im Vordergrund steht. Das Tierverhalten wurde in dieser Studie nicht berücksichtigt. Aspekte des wissenschaftlichen „Affective States“-Ansatzes sowie eine ganzheitliche Bewertung des Tierwohls im Sinne des „Welfare Quality“-Ansatzes wurden in den Studien mit Landwirten bisher nicht erhoben. Insgesamt behandeln die genannten Studien das Animal Welfare Verständnis nur in Teilaspekten. Ergebnisse für Deutschland liegen bisher nicht vor.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse aus der Literaturanalyse wird in der vorliegenden Arbeit untersucht, inwiefern sich das Animal Welfare Verständnis (bzw. der Denkraum / Frame) der deutschen, konventionell produzierenden Schweinemäster ebenfalls mit dem Ansatz des „Biological Functioning“ deckt oder ob es entsprechend dem „Welfare Quality“-Ansatz differenzierter ausgeprägt ist und auch Aspekte des Tierverhaltens (zurückgehend auf den „Natural Living“-Ansatz), des Managements und des Haltungssystems berücksichtigt. Hierzu wird das Verständnis der Schweinemäster erstmals in den theoretischen Kontext des Framing eingebunden. Im Einzelnen werden folgende Hypothesen aus der Literatur zum Animal Welfare Verständnis abgeleitet und überprüft:

H1: Das Animal Welfare Verständnis konventioneller deutscher Schweinemäster beschränkt sich auf einen Frame, der die Kriterien des wissenschaftlichen „Biological Functioning“-Ansatzes wiedergibt (Bock und Huik, 2007).

H2: Ein Animal Welfare Frame, in dem das Verhalten der Tiere berücksichtigt wird, findet sich bei konventionellen deutschen Schweinemästern nicht (Lund und Röcklinsberg, 2001; Bock und Huik, 2007).

H3: Ein Animal Welfare Frame, der gleichermaßen die vier Kriterien Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und Tierverhalten des „Welfare Quality“- Ansatzes berücksichtigt, ist unter konventionellen deutschen Schweinemästern bisher nicht verbreitet (Bock und Huik, 2007).

5 Methode

Zur Ermittlung der bestehenden Frames wird das Animal Welfare Verständnis konventionell wirtschaftender, deutscher Schweinemäster in zwei Stufen ausgewertet. Im Rahmen der zugrunde liegenden Befragung waren die Landwirte zunächst aufgefordert, ungestützt Kriterien zu nennen, die aus ihrer Perspektive für eine tiergerechte Schweinehaltung von Bedeutung sind. Die Antworten werden anhand der Frequenzanalyse, einer Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008), in Kategorien zusammengefasst und strukturiert. Ergänzend wird anhand einer Häufigkeitsauszählung eine Gewichtung der

ermittelten Kategorien vorgenommen. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse liefern somit erste Hinweise auf existierende Animal Welfare Frames bei konventionellen Schweinemästern.

In einem zweiten, quantitativen Analyseschritt wird anhand einer explorativen Faktorenanalyse überprüft, inwiefern sich die Hinweise der Frequenzanalyse bestätigen lassen. In die Faktorenanalyse gehen 20 Statements ein, die die Kriterien Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und Tierverhalten sowie Tierleistung beinhalten. Die Statements wurden von den wissenschaftlichen Ansätzen „Biological Functioning“, „Natural Living“ und „Welfare Quality“ abgeleitet. Statements zur Bedeutung positiver Gefühle der Tiere entsprechend dem „Affective States“-Ansatz werden nicht in die Analyse einbezogen, da die valide und reliable Messung der Gefühle eines Tieres schwierig ist und die Ergebnisse solcher Messungen dadurch eine geringere Nachvollziehbarkeit und Transparenz aufweisen (Duncan, 2005). Auch wurde in keiner der in Kapitel 4 vorgestellten Studien dieser Ansatz als Bestandteil des Animal Welfare Verständnisses von Landwirten bestätigt.

6 Ergebnisse der empirischen Studie

6.1 Studiendesign und Charakterisierung der Stichprobe

Zwischen März und Mai 2010 gaben 160 Betriebsleiter konventionell wirtschaftender, deutscher Schweinemastbetriebe Auskunft über ihr Verständnis von Animal Welfare (Responserate: 20 %). Die Befragung wurde online¹ in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen „Produkt und Markt“ durchgeführt, welches über eine umfangreiche Adressdatenbank deutscher Schweinemäster verfügt. Im Vorfeld der Befragung wurden entsprechend der realen Verteilung der Grundgesamtheit an Schweinemästern Quoten bzgl. der Anzahl der Betriebe festgelegt. So sollten 70 % der Betriebe aus Nordwest- (erreicht: 74,4 %), 20 % aus Süd- (erreicht: 20,6 %) und 10 % aus Ostdeutschland (erreicht: 5 %) stammen. Die relevanten Aspekte wurden vorwiegend auf fünfstufigen Likertskalen (von +2 bis -2) anhand verschiedener Items abgefragt. Des Weiteren wurde den Landwirten ein fiktives, aber realistisch formuliertes Animal Welfare Programm vorgestellt, für das sie ihre Teilnahmebereitschaft angeben sollten. Die Kriterien wurden u. a. in Anlehnung an die Vorgaben des Vereins „Neuland“ entwickelt.

Die durchschnittliche Anzahl der Mastplätze liegt innerhalb der Stichprobe bei 1.384. Mit 85,6 % dominieren Betriebe, die ausschließlich strohlose Haltungssysteme einsetzen. Die

¹ Deutsche Landwirte gehören zu den Vorreitern bei der betrieblichen Nutzung des Internets (Vennemann und Theuvsen, 2005). Etwa 70 % nutzen das Internet für berufliche Zwecke in der Schweinemast (Bahlmann et al., 2009).

Probanden sind im Durchschnitt 45 Jahre alt und überdurchschnittlich gut ausgebildet: 23,8 % haben einen (Fach-) Hochschulabschluss. Im Bundesdurchschnitt liegt der Anteil lediglich bei 18 % (Statistisches Bundesamt, 2006). 96,3 % der Teilnehmer sind männlich. Der Großteil der Landwirte (56,9 %) erwirtschaftet mit der Schweinemast zwischen 41 % und 80 % des gesamten Betriebseinkommens. Zukünftig planen 36,9 % der Befragten einen Ausbau der Mastkapazitäten, durchschnittlich sollen die Betriebe dabei um 1.142 Mastplätze erweitert werden. 74,5 % der Landwirte wollen bei der Erweiterung der Mastkapazitäten die Tiergerechtheit und die Wirtschaftlichkeit zu gleichen Teilen berücksichtigen. 43,2 % der Landwirte halten freiwillige Programme, die besondere Anforderungen an die Tiergerechtheit eines Produktionssystems stellen, für sinnvoll. Gleichzeitig können sich jedoch nur 12,5 % der Befragten die Teilnahme an dem o. g. fiktiven Animal Welfare Programm vorstellen, 17,5 % lehnen eine Teilnahme ab und der Großteil (70,1 %) ist unentschlossen.

Insgesamt handelt es sich trotz des Quota-Samplings lediglich um eine Sondierungsstudie, die für eine Unternehmensbefragung jedoch relativ umfangreich ist. Einschränkend ist dennoch anzumerken, dass die Quotenvorgaben nicht vollständig umgesetzt werden konnten (s. o.); auch sind in einer online-Befragung bestimmte Gruppen (bspw. ältere Landwirte) methodenbedingt nicht hinreichend repräsentiert. Zusätzlich ist eine Verzerrung der Selektion zu vermuten, da am Thema interessierte und aufgeschlossene Landwirte wahrscheinlich überproportional vertreten sind.

6.2 Kriterien einer tiergerechten Schweinehaltung: Qualitative Analyse

Um erste, möglichst unvoreingenommene Einblicke in die Animal Welfare Frames deutscher Schweinemäster zu gewinnen, waren die Landwirte mit der Frage „Was zeichnet Ihrer Meinung nach eine tiergerechte Schweinehaltung aus?“ aufgefordert, die aus ihrer Perspektive wichtigsten Kriterien für eine tiergerechte Schweinehaltung anzugeben. Insgesamt haben lediglich 99 (62 %) der 160 Probanden mindestens ein Stichwort genannt, was auf ein eher niedriges Themeninvolvement schließen lässt. Die Auswertung der Frage erfolgte anhand der Frequenzanalyse nach Mayring (2008). Entsprechend dem Stand der Wissenschaft wurden die angegebenen Begriffe in die vier Kategorien Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und Tierverhalten eingeordnet (Botreau et al., 2009; Keeling und Kjærnes, 2009). Zur Überprüfung von Hypothese 1 wurde die Tierleistung (wesentlicher Bestandteil des „Biological Functioning“-Ansatzes) als weitere Kategorie in die Analyse aufgenommen. Zur Gewichtung der Kategorien wurde abschließend eine Häufigkeitsauszählung der einzelnen Nennungen durchgeführt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Inhaltsanalytische Auswertung der offen gestellten Frage

indirekt, ressourcenorientiert		direkt, tierbezogen		
Haltungssystem	Management	Tiergesundheit	Tierverhalten	Tierleistung
Stallklima 44 Nennungen	Versorgung 35 Nennungen	Gesundheit 26 Nennungen	Stress 5 Nennungen	Leistung (Tierverluste, Wachstum) 14 Nennungen
Platz 38 Nennungen	Betreuung 18 Nennungen		Verhalten 3 Nennungen	
Stalleinrichtung 34 Nennungen	Hygiene 12 Nennungen		Wohlbefinden 9 Nennungen	
	Beschäftigungs- möglichkeiten 10 Nennungen			
	Sonstige Management- maßnahmen 23 Nennungen			
Gesamt: 116 Nennungen	Gesamt: 98 Nennungen	Gesamt: 26 Nennungen	Gesamt: 17 Nennungen	Gesamt: 14 Nennungen

Quelle: eigene Berechnung, n = 99

Die Frequenzanalyse der offen gestellten Frage macht deutlich, dass für einen Großteil der Landwirte eine tiergerechte Schweinehaltung in engem Zusammenhang mit den ressourcenorientierten, indirekten Indikatoren Haltungssystem und Management steht (vgl. Tabelle 1).

Mit 116 Nennungen entfallen die meisten Stichworte auf die Kategorie Haltungssystem. Bei der genaueren Untersuchung dieser Kategorie wird deutlich, dass die Landwirte besonderen Wert auf angepasste Klima- (44 Nennungen) und Platzverhältnisse (38 Nennungen) legen. Weitere stallbauliche Elemente wie die Bodengestaltung, die Buchtenstrukturierung und Fütterungsvorrichtungen werden innerhalb dieser Kategorie mit 34 Nennungen erwähnt.

Das Management wird durch fünf Unterbegriffe charakterisiert und stellt mit 98 Nennungen aus der Perspektive der Schweinemäster das zweitwichtigste Element für eine tiergerechte Haltung dar. Insbesondere die optimale Versorgung mit Futter und Wasser wurde in dieser Kategorie betont (35 Nennungen). An zweiter Stelle folgt die Qualität der Tierbetreuung. Weitere Managementfaktoren sind der Hygienestatus und die Bereitstellung von Beschäftigungsmaterial. Ergänzend (23 Nennungen) werden „Sonstige Managementmaßnahmen“ genannt, wie ein reduzierter Einsatz von Medikamenten, die Kommunikation zwischen Ferkelerzeuger und Mäster und die Vermeidung von Eingriffen am Tier.

Die direkten, tierbezogenen Animal Welfare Indikatoren Tiergesundheit und Tierverhalten spielen für die befragten Schweinemäster eine deutlich untergeordnete Rolle. Begriffe zur Tiergesundheit werden insgesamt 26 Mal genannt. Auf die Kategorie Tierverhalten entfallen nur 17 Nennungen. Damit wird sie von den vier Kategorien des umfassenden „Welfare Quality“-Ansatzes am wenigsten berücksichtigt. Unter „Tierverhalten“ werden Aussagen zusammengefasst, die sich auf die Stressvermeidung oder das Verhalten der Tiere beziehen. Zusätzlich wurde dieser Kategorie das Stichwort „Wohlbefinden“ zugeordnet, das insgesamt 9 Mal genannt wurde. Das „Wohlbefinden“ der Tiere ist allerdings im engeren Sinne kein Einflussfaktor, wie die anderen Begriffe, sondern das Ergebnis aus dem Zusammenwirken der o. g. Kategorien Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und Tierverhalten (vgl. Abbildung 1). Weiterhin unterliegt der Begriff einer individuell durch den einzelnen Landwirt geprägten Definition. Die Nennung dieses Begriffs deutet allerdings auf einen umfassenderen Animal Welfare Frame sowie ein gewisses Problembewusstsein bzgl. der Verhaltenskomponente bei den entsprechenden Landwirten hin. Des Weiteren entfielen 14 Nennungen auf die Tierleistung und damit auf wesentliche Bestandteile des „Biological Functioning“-Ansatzes.

Es wird deutlich, dass sich das Framing der befragten Landwirte von Animal Welfare in erster Linie an den baulich-technischen Voraussetzungen sowie einer optimalen Versorgung der physiologischen Bedürfnisse der Tiere orientiert. Einige Landwirte nennen zusätzlich gesundheits- und leistungsbezogene Kriterien. Eine Berücksichtigung der aus wissenschaftlicher Sicht als wichtig eingestuften verhaltensbezogenen Aspekte bleibt überwiegend aus. Nur wenige Probanden nennen Elemente des Tierverhaltens. Diese Ergebnisse lassen entgegen der Aussage in Hypothese 1 dennoch vermuten, dass sich konventionelle Landwirte in Bezug auf ihre Frames von Animal Welfare unterscheiden. Neben Aspekten des „Biological Functioning“- werden auch Elemente des „Welfare Quality“- und des „Natural Living“-Ansatzes berücksichtigt.

In einem weiteren Arbeitsschritt wurde das individuelle Antwortverhalten der 99 Landwirte, die auf die offene Frage geantwortet haben, genauer untersucht. Die Analyse der spezifischen Antwortkombinationen ermöglicht es, erste Anhaltspunkte über existierende Frames bei den Schweinemästern zu erlangen (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Personenbezogene Auswertung der offen gestellten Frage

	Anzahl der Landwirte	Kriterien ressourcenorientiert		Kriterien tierbezogen		
		Haltungssystem	Management	Tiergesundheit	Tierverhalten	Tierleistung
Ein Kriterium	9	X				
	6		X			
	2			X		
	1				X	
Zwei Kriterien	46	X	X			
	6			X		X
	4	X			X	
	3		X	X		
	2	X		X		
	1	X				X
Drei Kriterien	7	X	X		X	
	3		X	X		X
	3			X	X	X
	3	X	X	X		
	2	X		X	X	
	1	X	X			X

Lesebeispiel: 7 Landwirte nannten Kriterien des Haltungssystems in Kombination mit Management und Tierverhalten

Quelle: eigene Berechnung

Insgesamt haben 18 Landwirte (18 %) Stichworte aufgeführt, die nur einer einzelnen Kategorie zuzuordnen sind. Hierbei äußerten neun Probanden Aspekte, die sich allein auf das Haltungssystem beziehen. Sechs weitere führten einzig Stichworte der Kategorie Management auf. Angaben, die ausschließlich die Tiergesundheit betreffen, nannten zwei Landwirte und einer bezog seine Antworten nur auf das Tierverhalten. Die Mehrheit der Befragten (81 %) berücksichtigte Aspekte aus verschiedenen Kategorien. Dabei gaben 19 % von ihnen Stichworte aus drei verschiedenen Kategorien an.

Für den Großteil der Landwirte (N = 46 bzw. 46 %) ist das Tierwohl durch haltungssystem- und managementbezogene Aspekte zu gewährleisten. Weitere Kombinationen waren von wesentlich geringerer Bedeutung.

Die Ergebnisse in Tabelle 2 lassen erste Rückschlüsse auf die in Kapitel 4 formulierten Hypothesen zu. Keiner der befragten Landwirte berücksichtigt alle vier in der Forschung

heute im Vordergrund stehenden Bewertungskategorien. Dieses Ergebnis zeigt, dass die befragten Schweinemäster bisher kein ganzheitliches, dem Stand der Forschung entsprechendes Animal Welfare Verständnis haben (H3).

Die Ergebnisse aus Tabelle 2 lassen allerdings nicht darauf schließen, dass unter konventionellen deutschen Schweinemästern ausschließlich ein Animal Welfare Frame entsprechend dem „Biological Functioning“-Ansatz existiert (H1). Lediglich 14 der 99 Landwirte nennen das Kriterium Tierleistung als wichtig für eine tiergerechte Schweinehaltung. Weiterhin geht aus der Analyse der offenen Frage hervor, dass die Landwirte das Verhalten der Tiere in ihren Frames von Animal Welfare, im Gegensatz zur Annahme in Hypothese 2, teilweise berücksichtigen. Zwar wird das Tierverhalten nur von 17 Landwirten genannt, jedoch erfolgte die Nennung meist in Kombination mit anderen Kriterien, so dass zu erwarten ist, dass das Verhalten einen oder mehrere Frames beeinflussen wird.

Die obigen Auswertungen deuten darauf hin, dass verschiedene Frames von Animal Welfare unter konventionellen deutschen Schweinemästern existieren, in denen auch das Tierverhalten eine Rolle spielt. Es dominiert jedoch ein ressourcenorientierter Denkraum, der im Wesentlichen die Kriterien Haltungssystem und Management berücksichtigt.

6.3 Animal Welfare Frames konventioneller Schweinemäster: Quantitative Analyse

Auf Basis der Literaturrecherche in Kapitel 4 wird angenommen, dass sich der Animal Welfare Frame bei deutschen, konventionell produzierenden Schweinemästern auf den „Biological Functioning“-Ansatz stützt (H1). Die Auswertung der offen gestellten Frage „Was zeichnet Ihrer Meinung nach eine tiergerechte Schweinehaltung aus?“ lässt allerdings vermuten, dass bei den befragten Schweinemästern verschiedene Frames von Animal Welfare vorliegen. Um dies zu überprüfen und zu ermitteln, ob sich ebenfalls die Kriterien des wissenschaftlichen „Welfare Quality“-Projekts (H3) und des „Natural Living“-Ansatzes (H2) bei den Landwirten als Frames manifestiert haben, wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. In die Analyse gingen 20 Statements ein, die entsprechend den drei o. g. Ansätzen die Kriterien Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und Tierverhalten sowie die Tierleistung beinhalten. Statements zur Bedeutung positiver Gefühle der Tiere entsprechend dem „Affective States“-Ansatz wurden, wie in Kapitel 5 erläutert, nicht in die Analyse einbezogen.

Als Extraktionsmethode wurde die Hauptkomponentenanalyse angewendet. Zur Optimierung der Faktorenlösung wurden Variablen, die in der rotierten Komponentenmatrix zu geringe Faktorladungen ($< 0,5$) aufwiesen, sowie Variablen, die auf mehr als einen Faktor

geladen haben, entfernt (Backhaus et al., 2008). Insgesamt wurden daher sechs Variablen ausgeschlossen. Der KMO-Wert (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium) der Faktorenanalyse beträgt 0,693. Sie ist demzufolge als „mittelmäßig“ geeignet zu bezeichnen, was jedoch angesichts des explorativen Charakters der Studie akzeptabel ist (ibid.; Reinboth, 2006). Unter Berücksichtigung des KMO-Wertes und eines Scree-Tests wurde für die vorliegende Faktorenanalyse zunächst eine Vier-Faktor-Lösung ermittelt (Hüttner und Schwarting, 2008; Bortz, 2005). Durch die Ergebnisse der anschließenden Reliabilitätsanalyse wurden jedoch zwei Faktoren ausgeschlossen, da die entsprechenden Werte des Cronbach's Alpha (CRA) unterhalb des Grenzwertes von 0,6 lagen, ab welchem ein Konstrukt als konsistent, zuverlässig und reliabel gilt (Eckstein, 2008; Robinson et al., 1991; Schmitt, 1996). Die zwei verbleibenden Faktoren werden mit CRA-Werten von 0,650 und 0,605 als reliabel bezeichnet. Die Ergebnisse der Faktorenanalyse sind in Tabelle 3 zusammengefasst.

Der erste Faktor, der „Biologisch-technische Animal Welfare Frame“, beruht auf Statements, die die bauliche und technische Ausrüstung des Stalls sowie das Betriebsmanagement betreffen. Daneben beinhaltet er Statements, die auf die biologische Leistungsfähigkeit der Tiere und die Tiergesundheit abzielen. Folglich kombiniert dieser Frame zwei unterschiedliche Ansätze von Animal Welfare. Er besteht einerseits aus Kriterien, die originär dem „Biological Functioning“-Ansatz (Tierleistung) zuzuordnen sind und andererseits aus Kriterien, die aus dem ganzheitlichen „Welfare Quality“-Ansatz bekannt sind (Haltungssystem, Management, Tiergesundheit).

Getrennt davon bewerten die Landwirte verhaltensorientierte Kriterien, wie das Ausleben angeborener und natürlicher Verhaltensweisen. Diese werden im zweiten Faktor, dem „Verhaltensorientierten Animal Welfare Frame“, zusammengefasst. Damit entspricht dieser Frame dem wissenschaftlichen „Natural Living“-Ansatz (vgl. Kapitel 2).

Tabelle 3: Ergebnisse der Faktorenanalyse

Faktoren und Statements	Zustimmung (%)***	Faktorladung
Biologisch-technischer Animal Welfare Frame (Cronbach's Alpha: 0,650)		
Wie stark muss Ihrer Meinung nach die biologische Leistung (Tageszunahme, Futterumsatz etc.) bei der Bewertung der Tiergerechtigkeit des Produktionssystems berücksichtigt werden?*	78,2	0,750
Wie stark muss Ihrer Meinung nach das Management des Tierhalters (angewendete Hygienemaßnahmen, Herdenmanagement, Qualifikation des Tierhalters etc.) bei der Bewertung der Tiergerechtigkeit des Produktionssystems berücksichtigt werden?*	88,8	0,737
Wie stark muss Ihrer Meinung nach die baulich-technische Ausrüstung des Stalls (Platzangebot, Lüftung, Temperatur, Licht) bei der Bewertung der Tiergerechtigkeit des Produktionssystems berücksichtigt werden?*	89,4	0,631
Wie stark muss Ihrer Meinung nach die Tiergesundheit (Gesundheitsniveau, haltungs-, ernährungs- und leistungsbedingte Erkrankungen und Verletzungen) bei der Bewertung der Tiergerechtigkeit des Produktionssystems berücksichtigt werden?*	93,8	0,558
Verhaltensorientierter Animal Welfare Frame (Cronbach's Alpha: 0,605)		
Das Ausleben natürlicher Bedürfnisse (wühlen, spielen, Körperpflege etc.) ist wichtig, damit sich das Schwein wohl fühlt.**	38,9	0,820
Wie stark muss Ihrer Meinung nach die Möglichkeit für die Schweine, ihr angeborenes, natürliches Verhalten (Erkundungsverhalten, Spielverhalten, Sozialverhalten etc.) auszuleben, bei der Bewertung der Tiergerechtigkeit des Produktionssystems berücksichtigt werden? *	31,9	0,818
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium) = 0,693 Erklärte Gesamtvarianz = 56,88 %		
*Bewertung auf einer Skala von +2 = „sehr stark“ bis -2 = „sehr wenig“ **Bewertung auf einer Skala von +2 = „stimme voll und ganz zu“ bis -2 = „lehne voll und ganz ab“ ***Angegeben ist jeweils die Summe der %-Angaben der Bewertungskategorien +2 u. +1 n = 160		

Quelle: eigene Berechnung

Die Ergebnisse der Faktorenanalyse unterstützen² die Erkenntnisse der qualitativen Auswertung, dass sich bei deutschen konventionellen Schweinemästern verschiedene Frames von Animal Welfare manifestiert haben. Ein rein ressourcenorientierter Frame, der ausschließlich die Kriterien Haltungssystem und Management beinhaltet, wurde allerdings

² wenn auch nur durch mittelmäßige Gütekriterien abgesichert: KMO = 0,693; CRA = 0,650 bzw. 0,605

nicht ermittelt. Stattdessen hat die Analyse einen Frame identifiziert, der neben den ressourcenorientierten ebenfalls tierbezogene Kriterien wie Tiergesundheit und -leistung beinhaltet. Getrennt davon bewerten die Landwirte verhaltensorientierte Kriterien wie das Ausleben angeborener und natürlicher Verhaltensweisen.

Die Existenz beider Frames gibt allerdings noch keine Auskunft über ihre Bedeutung. Tabelle 3 zeigt zusätzlich die Zustimmungswerte zu den Dimensionen der beiden Frames. Hierbei wird ersichtlich, dass die Zustimmung zu den verhaltensorientierten Statements deutlich geringer ausfällt als die Zustimmung zu den biologisch-technischen Statements des ersten Faktors. Etwa 50 % der Befragten beantworteten die Verhaltensfragen mit „teils / teils“ bzw. „mittel“, sie schätzen diese Kriterien mithin als weniger relevant ein. Lediglich 30 bzw. 40 % der Landwirte stimmten diesen Statements zu, während die Zustimmungswerte bzgl. der Statements des „Biologisch-technischen Animal Welfare Frames“ zwischen 80 und 90 % liegen. Daher wird Letztgenannter als dominanter Denkraum bezeichnet, während der „Verhaltensorientierte Animal Welfare Frame“ offensichtlich nur latent bzw. bei deutlich weniger Landwirten vorhanden ist.

7 Diskussion und weiterer Forschungsbedarf

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen ein differenzierteres und umfassenderes Animal Welfare Verständnis konventionell wirtschaftender deutscher Schweinemäster, als auf Basis der vorausgegangenen Literaturrecherche angenommen werden konnte. Während verschiedene Autoren herausgefunden haben, dass sich konventionelle Landwirte in unterschiedlichen europäischen Ländern an den Kriterien des „Biological Functioning“-Ansatzes orientieren (Bock und Huik, 2007; Lund et al., 2004; Skarstad et al., 2007), können diese Ergebnisse für deutsche konventionelle deutsche Schweinemäster nicht bestätigt werden. Daher müssen die aus der Literaturanalyse abgeleiteten Hypothesen teilweise widerlegt werden.

Die Auswertung der offenen Frage nach den zentralen Kriterien einer tiergerechten Schweinehaltung ließ bereits darauf schließen, dass das Framing der befragten Landwirte von Animal Welfare eine deutliche Orientierung an den ressourcenorientierten Aspekten Haltungssystem und Management aufweist. Die anschließende Faktorenanalyse stützt dieses Resultat.

Es wurden zwei Frames ermittelt, der „biologisch-technische“ und der „verhaltensorientierte“ Animal Welfare Frame, wodurch die erste Hypothese (Beschränkung auf den „Biological Functioning“-Ansatz) nicht bestätigt werden kann. Die ressourcenorientierten Bewertungskriterien Haltungssystem und Management bilden zusammen mit den biolo-

gisch-funktionalen Merkmalen Tiergesundheit und –leistung einen Frame, der anhand der Zustimmungswerte der verdichteten Statements (80-90 %) als dominanter Denkraum bezeichnet werden kann. Die zweite Hypothese (keine Relevanz tierverhaltensbezogener Kriterien bei konventionellen Schweinemästern) wird ebenfalls widerlegt. Neben dem „Biologisch-technischen Animal Welfare Frame“ existiert ein Frame, der ausschließlich verhaltensbezogene Kriterien umfasst und somit dem wissenschaftlichen „Natural Living“-Ansatz entspricht. Zwar fallen die Zustimmungswerte zu den entsprechenden Statements deutlich geringer aus (30-40 %), dennoch kann eine hohe Bedeutung des Tierverhaltens demzufolge nicht länger nur den ökologisch wirtschaftenden Landwirten zugesprochen werden, wie es u. a. in den Studien von Bock und Huik (2007) sowie Lund et al. (2004) herausgearbeitet wurde. Rund ein Drittel der Probanden erachtet diese Kriterien als relevant.

Im Gegensatz zu den Hypothesen eins und zwei kann die dritte Hypothese „Ein Animal Welfare Frame, der gleichermaßen die vier Kriterien des „Welfare Quality“- Ansatzes berücksichtigt, besteht bei konventionellen Schweinemästern nicht“ angenommen werden. Keiner der in der Faktorenanalyse identifizierten Frames berücksichtigt gleichermaßen Kriterien des Haltungssystems, des Managements, der Tiergesundheit und des Tierverhaltens. Auch in der offenen Abfrage hat kein Landwirt mehr als drei Merkmale genannt.

Die durchgeführten qualitativen und quantitativen Analysen haben gezeigt, dass ein ganzheitliches Verständnis von Animal Welfare unter deutschen konventionellen Schweinemästern noch nicht verankert ist. Die Implementierung eines Animal Welfare Programms nach dem aktuellen Stand der Forschung wird daher von landwirtschaftlicher Seite zurzeit noch auf einige Hindernisse bei der Umsetzung treffen, insbesondere hinsichtlich der im europäischen „Welfare Quality“-Ansatz im Vordergrund stehenden verhaltensbezogenen Tierwohl-Indikatoren (Keeling und Kjærnes, 2009).

Aufgrund der ermittelten Frames und der entsprechenden Zustimmungswerte ist zu vermuten, dass verschiedene Gruppen von Landwirten existieren, die einem umfassenden Animal Welfare Programm unterschiedlich aufgeschlossen gegenüberstehen. In weiteren Studien sollten daher auf Basis zuvor ermittelter Animal Welfare Frames Zielgruppen innerhalb der konventionellen Schweinemäster für ein Animal Welfare Programm herausgearbeitet und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für den Aufbau und die Etablierung eines entsprechenden Programms gegeben werden.

8 Limitationen der Studie

Die in der vorliegenden Studie ermittelten Faktoren weisen nur mittelmäßige Gütwerte auf. Die Werte des Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums (0,693) und des Cronbach's Alpha (0,605 bzw. 0,650) liegen im Grenzbereich. Die hieraus ermittelten Animal Welfare Frames sind für weitere Berechnungen daher nur mäßig geeignet. Hinzu kommt, dass durch die geringe Stichprobengröße und die online-Durchführung der Befragung einige Gruppen von Landwirten nicht ausreichend vertreten sind, insbesondere ältere Landwirte. Des Weiteren wurden, wie in Kapitel 6.1 dargestellt, die Quoten bzgl. der geographischen Verteilung der Betriebe nicht vollständig erfüllt. Insgesamt erheben die Ergebnisse dieser Arbeit daher keinen Anspruch auf Repräsentativität. Vielmehr sollte sie als eine erste explorative Studie in einem innovativen Forschungsfeld interpretiert werden, deren Ergebnisse nützliche Informationen für die Etablierung eines Animal Welfare Programms sowie weiterführende Untersuchungen in diesem Forschungsfeld liefern. Letztere sollten jedoch auf Basis einer größeren Stichprobe und statistisch besser abgesicherter Ergebnisse durchgeführt werden.

Literatur

afz: Allgemeine Fleischerzeitung (2010): Marktanalyse 2010 - Daten, Märkte, Fakten! Frankfurt am Main.

AHAW: Panel on Animal Health and Welfare (2007a): 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.

AHAW: Panel on Animal Health and Welfare (2007b): The risks associated with tail biting in pigs and possible means to reduce the need for tail docking considering the different housing and husbandry systems. Scientific Opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission on the risks associated with tail biting in pigs and possible means to reduce the need for tail docking considering the different housing and husbandry systems (Question No EFSA-Q-2006-013). In: The EFSA Journal 611: 1 - 13.

AHAW: Panel on Animal Health and Welfare (2007c): Animal health and welfare aspects of different housing and husbandry systems for adult breeding boars, pregnant, farrowing sows and unweaned piglets. Scientific opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission on animal health and welfare aspects of different housing and husbandry systems for adult breeding boars, pregnant, farrowing sows and unweaned piglets (Questions No EFSA-Q-2006-028). In: The EFSA Journal 572: 1 - 13.

- Alvensleben, R. von (2002): Neue Wege in der Tierhaltung – Verbraucheransichten und Verbrauchereinsichten. In: KTBL: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (Hrsg.): Neue Wege in der Tierhaltung, Band 408. Darmstadt: 25 - 32.
- Austin, E. J., Deary, I. J., Edwards-Jones, G., Arey, D. (2005): Attitudes to Farm Animal Welfare. Factor Structure and Personality Correlates in Farmers and Agricultural Students. In: Journal of Individual Differences 26 (3): 107 - 120.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2008): Multivariate Analysemethoden. Berlin: Springer.
- Bahlmann, J., Spiller, A., Plumeyer, C.-H. (2009): Internet-basierte Informationssysteme in der Veredelungswirtschaft: Diffusion und Adoptionsfaktoren. In: KTBL: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (Hrsg.): Landwirtschaft im Umbruch – Herausforderungen und Lösungen. Reinheim: KTBL: 247 - 270.
- Bahlmann, J., Spiller, A. (2008): Wer koordiniert die Wertschöpfungskette? In: Fleischwirtschaft (88) 8: 23 - 29.
- Bateson, G. (1972): Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology. Chicago: Chandler Pub.
- Bergschmidt, A., Schrader, L. (2009): Application of an animal welfare assessment system for policy evaluation: Does the Farm Investment Scheme improve animal welfare in subsidised new stables? In: Landbauforschung - vTI Agriculture and Forestry Research (59) 2: 95 - 104.
- BMELV: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2010): Versorgung mit Fleisch nach Fleischarten. URL: <http://berichte.bmelv-statistik.de/SJT-4050700-0000.pdf>. Abrufdatum: 04.11.2010.
- Blokhuis, H. J. (2009): Background and approach of the Welfare Quality project. Statements präsentiert auf der DLG-Wintertagung. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, Berlin.
- Bock, B. B., Huik, M. M. van (2007): Animal welfare: the attitudes and behaviour of European farmers. In: British Food Journal 109 (11): 931 - 944.
- Bortz, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer.
- Botreau, R., Veissier, I., Perny, P. (2009): Overall assessment of animal welfare: strategy adopted in Welfare Quality[®]. In: Animal Welfare 18 (4): 363 - 370.
- Broom, D. M. (1991): Animal Welfare: concepts and measurement. In: Journal of Animal Science 69 (10): 4167 - 4175.
- Burda Community Network GmbH (2009): Typologie der Wünsche 2009: Menschen - Medien - Märkte. Offenburg: Burda Community Network GmbH.
- Busch, R. J., Kunzmann, P. (2005): Leben mit und von Tieren. Ethisches Bewertungsmodell zur Tierhaltung in der Landwirtschaft. München: UTZ.

- Coleman, G. J., Hemsworth, P. H., Hay, M., Cox, M. (2000): Modifying stockperson attitudes and behavior towards pigs at a large commercial farm. In: *Applied Animal Behaviour Science* 66 (1): 11 - 20.
- Dahinden, U. (2006): *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK.
- Deimel, I., Franz, A., Frentrup, M., Meyer, M. von, Spiller, A., Theuvsen, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Projekt gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. URL: <http://download.ble.de/08HS010.pdf>. Abrufdatum: 08.04.2011.
- Dockès, A. C., Kling-Eveillard, F. (2006): Farmer' and advisers' representations of animals and animal welfare. In: *Livestock Science* 103 (3): 243 - 249.
- Duncan, I. J. H. (2005): Science-based assessment of animal welfare: farm animals. In: *Revue Scientifique et Technique – Office International des Epizooties* 24 (2): 483 - 492.
- Duncan, I. J. H. (1993): Welfare is to do with what animals feel. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 6 (Suppl 2): 8 - 14.
- Duncan, I. J. H., Fraser, D. (1997): *Understanding Animal Welfare*. In: Appleby, M. C., Hughes, B. O. (Hrsg.): *Animal Welfare*. Wallingford: CAB International: 19 - 31.
- Entman, R. M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication* 43 (4): 51 - 58.
- EC: European Commission (2007): *Attitudes of Consumers towards the welfare of farmed animals*. Special Eurobarometer 229 (2), Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/survey/sp_barometer_fa_en.pdf. Abrufdatum: 20.10.2011.
- EC: European Commission (2006): *Communication from the commission to the European Parliament and the Council on a Community Action Plan on the Protection and Welfare of Animals 2006-2010*, Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/com_action_plan_230106_en.pdf. Abrufdatum: 20.10.2011.
- EC: European Commission (2005): *Attitudes of Consumers towards the welfare of farmed animals*. Special Eurobarometer 229, Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/euro_barometer25_en.pdf. Abrufdatum: 20.10.2011.
- Eckstein, P. P. (2008): *Angewandte Statistik mit SPSS*. Wiesbaden: Gabler.
- Fraser, D. (2009): Assessing Animal Welfare: Different Philosophies, Different Scientific Approaches. In: *Zoo Biology* 28 (6): 507 - 518.
- 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.
- Gorp, B. van (2005): Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. In: *European Journal of Communication* 20 (4): 484 - 507.

- Gulbrandsen, L. H. (2006): Creating Markets for ECO-Labeling: Are Consumers insignificant? In: *International Journal of Consumer Studies* 30 (5): 477 - 489.
- Harper, G., Henson, S. (2001): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. EU FAIR CT98-3678, University of Reading, UK. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/eu_fair_project_en.pdf. Abrufdatum: 08.04.2011.
- Harper, G., Makatouni, A. (2002): Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. In: *British Food Journal* 104 (3/4/5): 287 - 299.
- Hoy, S. (2004): Haltung- und Fütterungstechnik. In: Prange, H. (Hrsg.): *Gesundheitsmanagement Schweinehaltung*. Stuttgart: Ulmer: 130 - 165.
- Huang, H. (2010): Frame-Rich, Frame-Poor: an investigation of the contingent effects of the media frame diversity and individual differences on audience frame diversity. In: *International Journal of Public Opinion Research* 22 (1): 47 - 73.
- Hüttner, M., Schwarting, U. (2008): Exploratorische Faktorenanalyse. In: Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler: 241 - 271.
- Johnson, P. F., Johannesson, T., Sandøe, P. (2001): Assessment of Farm Animal Welfare at Herd Level: Many Goals, many Methods. In: *Acta Agriculturae Scandinavica, Section A, Animal Science Supplementum* 30: 26 - 33.
- Keeling, L. (2009): Towards a Welfare Quality[®] Assessment System. Fact Sheet. URL: <http://www.welfarequality.net/everyone/41858/5/0/22>. Abrufdatum: 07.12.2010.
- Keeling, L., Kjærnes, U. (2009): Principles and criteria of good farm animal welfare. Fact Sheet. URL: <http://www.welfarequality.net/everyone/41858/5/0/22>. Abrufdatum: 17.08.2010.
- Kiley-Worthington, M. (1989): Ecological, ethological, and ethically sound environments for animals: toward symbiosis. In: *Journal of Agricultural Ethics* 2 (4): 323 - 347.
- Knierim, U. (2008): Beurteilung der Tiergerechtheit auf schweine- / rinder- / hühnerhaltenden Betrieben – neueste Entwicklungen im Rahmen des Europäischen Forschungsprojekts Welfare Quality. Vortrag auf der EURO-Tier-Messe, 11.-14.11., Hannover.
- Knierim, U., Staack, M. (2003): Studie zur Tiergerechtheit von Haltungssystemen für Legehennen. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. URL: http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/landwirtschaft/20031100_landwirtschaft_haltung_legehennen_studie.pdf. Abrufdatum: 29.11.2010.
- Köhler, F. M. (2005): Wohlbefinden landwirtschaftlicher Nutztiere: nutztierwissenschaftliche Erkenntnisse und gesellschaftliche Einstellungen. Dissertation, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- KTBL: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (2006): *Nationaler Bewertungsrahmen Tierhaltungsverfahren*. Darmstadt: KTBL.

- Lund, V., Hemlin, S., White, J. (2004): Natural Behaviour, Animal Rights, or Making Money – a study of Swedish organic farmers' view of animal issues. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 17 (2): 157 - 179.
- Lund, V., Röcklinsberg, H. (2001): Outlining a conception of Animal Welfare for organic farming systems. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 14 (4): 391 - 424.
- Makatouni, A. (2002): What motivates consumers to buy organic food in the UK? In: *British Food Journal* 104 (3/4/5): 345 - 352.
- Mayring, P. (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken*. Weinheim: UTB.
- Ökobarometer (2010): Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. URL: http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkobarometer_Bericht_2010.pdf. Abrufdatum: 10.12.2010.
- Philipps, C. J. C., Wojciechowska, J., Meng, J., Cross, N. (2009): Perceptions of the importance of different welfare issues in livestock production. In: *Animal* 3 (8): 1152 - 1166.
- Reinboth, C. (2006): *Multivariate Analyseverfahren in der Marktforschung*. Hochschule Harz, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., Wrightsman, L. S. (1991): *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego, CA: Academic Press.
- Scheufele, B. (2004): Framing-Effekte auf dem Prüfstand. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 52 (1): 30 - 55.
- Scheufele, B. (1999): Framing as a Theory of Media Effects. In: *Journal of Communication* 49 (1): 103 - 122.
- Schmitt, N. (1996): Uses and Abuses of Coefficient Alpha. In: *Psychological Assessment* 8 (4): 350 - 353.
- 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.
- Skarstad, G. A., Terragni, L., Torjusen, H. (2007): Animal Welfare according to Norwegian Consumers and Producers: Definitions and Implications. In: *International Journal of Sociology of Food and Agriculture* 15 (3): 74 - 90.
- Statistisches Bundesamt (2006): *Land- und Forstwirtschaft, Fischerei: Ausgewählte Zahlen der Agrarstrukturerhebung, Fachserie 3, Reihe 1*. URL: <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,AeltereTitel.csp&ID=1023151>. Abrufdatum: 10.12.2010.

- Te Velde, H., Aarts, N., Woerkum, C. van (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.
- Vennemann, H., Theuvsen, L. (2004): Landwirte im Internet: Erwartungen und Nutzungsverhalten. URL: <http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings49/GI.Proceedings.49-57.pdf>. Abrufdatum: 05.07.2011.
- Wittig, F., Eisinger-Watzl, M., Heuer, T., Claupein, E., Pfau, C., Hoffmann, I., Cordts, A., Schulze, B., Padilla Bravo, C. A., Spiller, A. (2010): Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums. Studie im Auftrag des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL). URL: http://orgprints.org/18055/1/18055-08OE056_08OE069-MRI_uni-goettingen-hoffmann_spiller-2010-verzehrsstudie.pdf. Abrufdatum: 20.03.2011.
- Wüstenhagen, R. (1998): Greening Goliaths versus Multiplying Davids: Pfade einer Coevolution ökologischer Massenmärkte und nachhaltiger Nischen. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 61, Institut für Wirtschaft und Ökologie, St. Gallen.



II.2 Concerns about Animal Welfare: A Cluster Analysis of German Pig Farmers

Annabell Franz, Ingke Deimel, Achim Spiller

Zur Veröffentlichung angenommen im British Food Journal im Juli 2011.

Der Beitrag wird im Oktober 2012 veröffentlicht.

Abstract

Purpose – The Federal Government of Germany as well as the European Commission are discussing the enhancement of animal welfare requirements. This study aims to explore different groups of conventional German pig farmers with respect to their understanding of animal welfare. Based on the results, a target group is determined that is willing to take part in an animal welfare programme in accordance with the current state of research, i. e. considering the four ‘Welfare Quality’ principles good housing, good feeding, good health and especially appropriate behaviour (Keeling and Kjærnes, 2009).

Design/methodology/approach – Data were collected from 160 German pig farmers between March and May 2010 using an online questionnaire. Data analysis combines two quantitative methods. To reduce complexity and to identify the animal welfare perceptions of the farmers first an explorative factor analysis was conducted. Subsequently, based on the determined factors, the sample was divided into different groups by means of a cluster analysis.

Findings – Three groups of pig farmers were defined with regard to the establishment of an animal welfare programme according to the current state of research. While a broad acceptance of the principles good housing, good feeding and good health exists among the farmers, the appropriate animal behaviour is only important for a small group of pig farmers. Therefore, the three groups should be addressed by the developers of an animal welfare programme using different strategies to gain the support of all farmers.

Originality/value – To successfully introduce new animal welfare requirements, farmers are important actors to take into account. This paper is the first analysis of the animal welfare perceptions of conventionally producing German pig farmers and determines different groups for a comprehensive animal welfare husbandry system as currently discussed by scientists and politics.

Key Words: animal welfare, farmer, perception, pig fattening.

Paper type: Research paper

1 Introduction

In recent years the improvement of animal welfare has gained political and societal importance (Nocella et al., 2010; Norwood and Lusk, 2009; Keeling and Kjærnes, 2009). For a considerable proportion of society the change in values from material and physical security to post-material and increasingly altruistic goals, as well as the alienation from agricultural production, has led to a more emotional perception of farm animals (Nocella et al., 2010). Furthermore, media reports e. g. about animal transportation as well as protests by animal welfare organisations have resulted in a critical discussion about the current situation in animal production.

In January 2006 with the ‘Actionplan on the Protection and Welfare of Animals’ and the establishment of the European project ‘Welfare Quality’ (2004-2009) European politicians sent a clear message to enhance animal welfare in livestock production (EC, 2006). In Germany the Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection commissioned the report Prospects for a European Animal Welfare Label (‘Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel’; Deimel et al., 2010). Both the European and the German report recommend the establishment of a voluntary animal welfare programme, including a label, enabling consumers to identify products that are produced in an animal friendly manner. The background of this discussion is formed by various studies showing that a considerable proportion of consumers (in Germany around 20 %) are critical when it comes to typical agricultural practices and hold a preference for commodities that are produced in an animal friendly way (Blandford and Fulponi, 1999; Burda Community Network GmbH, 2009; EC, 2007; Harper and Henson, 2001; Schulze et al., 2008a). Currently this demand can hardly be met by the market. For the time being, the supply of products which originate from animal friendly husbandry (e. g. ‘Freedom Food’ in UK or ‘Neuland’ in Germany) is very restricted. Also, the market segment for organic meat, which is often associated with animal welfare, is less than 1 % (Harper and Makatouni, 2002; Makatouni, 2002; Wittig et al., 2010). This is considerably lower than the corresponding consumer preferences depicted in many studies.

From a scientific point of view, the enhancement of animal welfare in livestock production is also necessary. Ethologists in particular call for a certain level of consideration of the animals’ behaviour (Keeling and Kjærnes, 2009). As a result, current scientific assessment of animal welfare is based on four dimensions, namely good housing, good feeding, good health and appropriate, i. e. species-specific, behaviour of animals (ibid.; Botreau et al., 2009).

To successfully establish an animal welfare programme according to the current state of research, for the initial implementation it is important to consider the stakeholders of the supply chain and their willingness to participate (Gulbrandsen, 2006). Due to their key position in the supply chain farmers play an important role when implementing enhanced animal welfare requirements. In Germany and in most other European countries pork production, for example, is carried out in market-coordinated forms without binding contracts. Hence, retailers and slaughterhouses alone are not in a position to easily introduce an animal welfare programme. Therefore, farmers' intrinsic motivation to increase animal welfare would facilitate the establishment of a corresponding animal welfare programme.

To avoid potential barriers to the implementation of an animal welfare programme, the present study aims to analyse the farmers' perception of animal welfare. German farmers were chosen as participants for several reasons. Firstly, Germany is the biggest producer of pork in the European Union (Agrar-Presseportal, 2011; German Meat, 2011). Secondly, the German Animal Welfare Federation currently plans the implementation of an Animal Welfare Label (Deutscher Tierschutzbund, 2011). Thirdly, a study conducted by Schulze et al. (2008) found that 20 % of German consumers are willing to buy and pay a premium price for animal friendly produced meat. In comparison to the latter, information about producers, who are willing to take part in an animal welfare programme are still missing. Therefore the objective of the present study is to fill this gap. In the first step the farmers' concerns about animal welfare are reduced to core perceptions by means of an explorative factor analysis. The defined factors build the base for the following cluster analysis. By means of the cluster analysis target groups for an animal welfare programme according to the current state of research are determined.

2 Animal welfare in science and agriculture: current state of research

2.1 Scientific approaches of an animal welfare definition

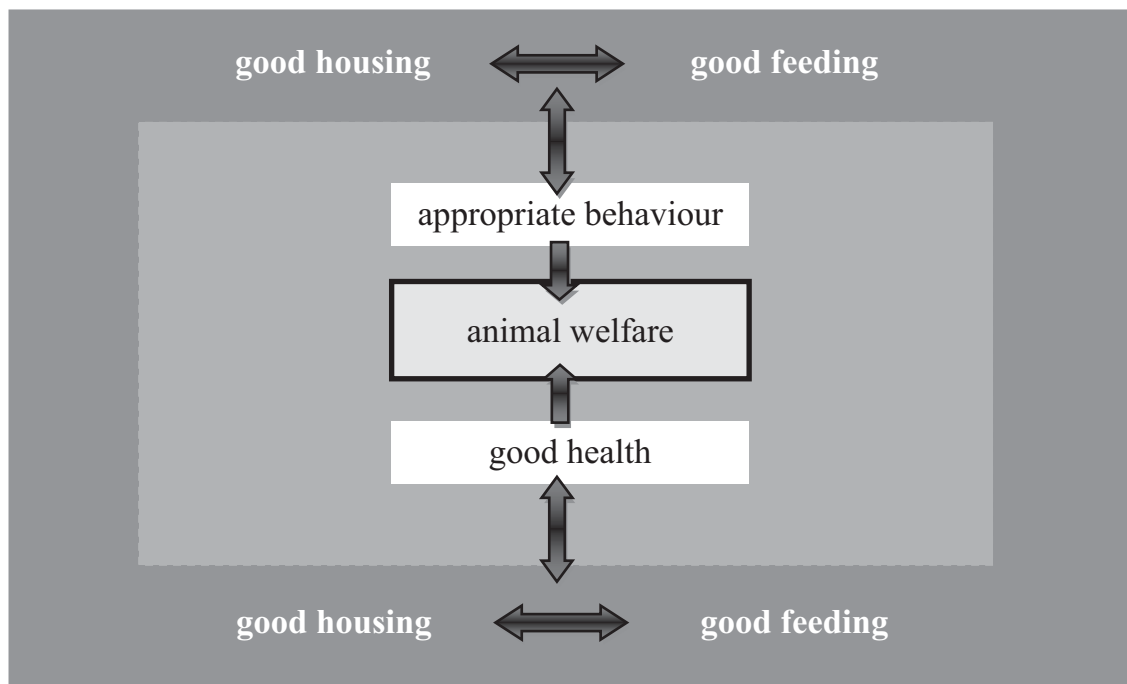
To acquire empirical data on the farmers' perception of animal welfare, firstly different scientific approaches defining animal welfare must be discussed. Different disciplines (e. g. livestock sciences, ethology and theology) interpret livestock husbandry and animal welfare from different perspectives (Carenzi and Verga, 2009). Thus, since the 1950s various, and to some extent competing, approaches to the assessment of animal welfare have been developed (Fraser, 2003; Bracke et al., 1999). The 'Biological Functioning Approach' suggests appropriate animal welfare is present as long as the animals are healthy, show good productivity (e. g. daily growth) and are reproducing well (Duncan

and Fraser, 1997; Fraser, 2003). From this point of view even relatively restrictive husbandry systems have appropriate levels of animal welfare as long as the animals' productivity and healthiness are guaranteed (Fraser, 2003). An advantage of this approach is that data are easy to collect. Also the measurement is objective and the parameters are transparent (Duncan, 2005). For example, daily growth (indicator for good productivity) can be determined by periodically weighing the animals. The 'Biological Functioning Approach' is particularly supported by people who are involved in livestock husbandry, e. g. veterinarians and farmers (Fraser, 2003).

The 'Affective States Approach' has developed from humanism and theology (ibid.). This approach relies on the evaluation of feelings. It aims to maximise the animals' positive feelings and simultaneously minimise negative feelings, such as suffering and pain (Duncan, 1993). However, compared to the 'Biological Functioning Approach' the valid and reliable measurement of feelings is difficult. The results of these measurements show lower traceability and transparency (Duncan, 2005). It is for this reason that the 'Affective States Approach' has gained little acceptance in natural sciences so far (ibid.).

A third science based approach is called 'Natural Living'. This approach focuses on natural livestock husbandry and aims to allow animals to express their species-specific innate and natural behaviour (Kiley-Worthington, 1989). The appropriate animal behaviour with regard to movement, exploration, resting and playing as well as social behaviour and hygiene are taken into account. This approach particularly agrees with consumer attitudes on animal welfare (te Velde et al., 2002). In Germany, it mainly became important in the context of the discussion about the various egg farming methods (Knierim and Staack, 2003).

As early as the 1990s it became a requirement to combine the above mentioned animal welfare approaches and to refrain from the sole consideration of single animal welfare aspects, such as the biological performance or the animal's feelings (Broom, 1991). Almost a decade later the European project 'Welfare Quality' again took up this challenge and began to develop a new and comprehensive approach for the assessment of animal welfare. The results of the research project confirm that from a scientific point of view, animal welfare is based on four dimensions, i. e. good housing, good feeding, good health and appropriate (i. e. species-specific) behaviour of animals (Botreau et al., 2009; Keeling and Kjærnes, 2009). In Figure 1 the interaction of the four principles is shown in detail.

Figure 1: Evaluation criteria for animal welfare in accordance with ‘Welfare Quality’

Source: authors' depiction in accordance with Botreau et al., 2009; Welfare Quality, 2007

The criteria good housing and good feeding can also be described as resource based indicators. They influence animal health and behaviour and therefore are indirectly related to animal welfare. Although their assessment is simple and cheap, information about animal welfare provided by these indicators is limited (Johnson et al., 2001). Instead, the animal related indicators good health and appropriate behaviour provide direct information about animal welfare. They are central to this approach and offer the advantage of immediately assessing animal welfare regardless of the husbandry system (Keeling, 2009). Hence, they offer more reliability than the resource based indicators, but their assessment is complex and expensive. Therefore it is not always possible to only use animal based indicators. The supplementation of resource based criteria is essential (ibid.).

When implementing a credible animal welfare programme that is accepted by all critical stakeholders (e. g. animal welfare activists as well as farmers and industry) it is necessary to remain up to date with the current state of research (Gulbrandsen, 2006; Keeling, 2009; Wüstenhagen, 1998). Therefore, the development of an animal welfare programme should equally assess the four 'Welfare Quality' principles good housing, good feeding, good health and appropriate animal behaviour (Keeling and Kjærnes, 2009). This is made easier the more comprehensive the farmers' understanding of animal welfare is, due to their key position in the supply chain. An animal welfare perception regarding only few welfare criteria, e. g. the animals' biological performance, would make it difficult to gain acceptance of such a programme, especially for behaviour requirements.

2.2 Animal welfare from the farmers' point of view

In recent years various studies, both within and outside of Europe, have investigated the understanding of animal welfare in agriculture. These studies conclude that the farmers' perception of animal welfare depends on the type of agricultural management (conventional vs. organic management), their participation in quality systems, and the animal species (Austin et al., 2005; Bock and Huik, 2007). According to this, conventional farmers particularly consider the animals' productivity and healthiness in their understanding of animal welfare. Thus, their understanding basically corresponds with the 'Biological Functioning Approach'. Many organic farmers and those who take part in quality systems support a different perception of animal welfare. They focus on a species-appropriate husbandry system that enables animals to express their innate and natural behaviour. Their perception corresponds to the scientific 'Natural Living Approach' (Bock and Huik, 2007; Lund et al., 2004; Skarstad et al., 2007). Austin et al. (2005) explain species-specific differences in the perception of animal welfare. According to them, sheep farmers' understanding of animal welfare more clearly corresponds with the 'Natural Living Approach' than that of pig farmers. Philipps et al. (2009) determined species-specific differences in the perception of animal welfare between sheep, goat and cattle farmers. With regard to sheep and goats they found that animal health is considered as the core criterion for animal welfare, whereas for cattle it was the farmer's management (e. g. good housing and good feeding). The animals' behaviour was not taken into account in the study of Philipps et al. (2009). Aspects concerning the scientific 'Affective States Approach' as well as the comprehensive assessment of animal welfare regarding the approach from the 'Welfare Quality' project have not yet been analysed in farmer studies.

3 Methodology

3.1 Study design

The purpose of this survey is to identify different groups of conventional German pig farmers regarding their willingness to operate in an animal welfare production system corresponding to the standards identified by the current state of research, namely the 'Welfare Quality Approach'. As participants, conventionally producing pig fatteners were chosen because in this sector the need for improvement of animal welfare is especially acute. Pig fattening is increasingly criticised by society and science (AHAW, 2007a, 2007b, 2007c; EC, 2007). Furthermore, in Germany the economic importance of

pork regarding consumption per capita (ca. 40 kg per year; BMELV, 2010) and turnover is the highest in the meat sector (afz, 2010).

From March to May 2010, 160 managers from conventional German pig fattening farms were questioned with regard to their animal welfare perception (response rate: 20 %). The questionnaire was carried out in collaboration with the market research company 'Produkt + Markt' using an online survey.¹ Before the online survey, quotas were set with regard to the total number and location of farms across Germany (Statistisches Bundesamt, 2008). Thus, 70 % of the participating farms should be located in the north-west (achieved: 74.4 %), 20 % in the south (achieved: 20.6 %) and 10 % in the east of Germany (achieved: 5 %). The important aspects regarding animal health, productivity, good housing, good feeding and appropriate animal behaviour were measured by means of five point Likert-scaled items (+2 to -2). Furthermore, farmers were asked about their willingness to take part in a fictitious but realistically described animal welfare programme. For the design of this fictitious programme, amongst others, criteria from the German animal welfare association Neuland were taken into account (see appendix).

3.2 Statistical analysis

Data analysis was carried out using PASW 18.0. First, an explorative factor analysis was conducted to reduce the number of items and to capture the central dimensions according to the farmers' animal welfare perception. The analysis contained statements regarding the farmers' attitudes towards the animal welfare principles good housing, good feeding, good health and appropriate behaviour as well as the animals' productivity. The statements were derived from the scientific approaches 'Biological Functioning', 'Natural Living' and 'Welfare Quality'. Statements relating to the 'Affective States Approach' were not part of the analysis because the valid and reliable measurement of the animals' feelings is difficult. Results from those measurements show only low traceability and transparency (Duncan, 2005).

Subsequently, based on the extracted factors farmers were differentiated into groups with regard to their animal welfare perception by means of a cluster analysis. This analysis aimed to build homogeneous groups out of a heterogeneous population (Hair et al., 2010). The cluster analysis was conducted in several steps. First we identified outliers using the single-linkage method and removed them from the dataset. Then, the optimal number of clusters and the respective cluster means were identified using Ward's me-

¹ The access to the internet for rural farmers in Germany is quite good. Already in the year 2004 more than 70 % of the farmers had access to the internet (Vennemann and Theuvsen, 2004).

thod. In order to refine this solution, a K-means cluster analysis was conducted (Bortz, 2005; Janssen and Laatz, 2007). To further characterise the clusters and to prove significant differences between the groups, post-hoc tests were conducted assuming no equality of variance (Everitt, 1998).

4 Results of the empirical analysis

4.1 Sample characteristics

On average, participants are 45 years old and their level of education is above average for German farmers: 23.8 % hold a university degree (the national average is 8.3 %; Statistisches Bundesamt, 2006). 96.3 % of the farmers are male. For 93.1 % agriculture is their main source of income, in contrast to the German average of only 45 % (BMELV, 2007). The evaluation of the farm structures shows that 71.9 % of the respondents exclusively manage pig fattening farms. 27.5 % produce in closed systems. On average the farms have capacity for 1,384 fattening pigs, where the smallest farm has 100 and the largest 20,000. The husbandry systems work mainly (85.6 %) without straw. Only 3.1 % keep their pigs exclusively on straw. For the future, 36.9 % of the farmers are planning to extend their fattening capacities. On average, farmers aim to expand by 1,142 fattening places. When extending the fattening capacities 74.5 % of the farmers want to consider profitability and animal welfare in equal parts. 43.2 % of respondents consider voluntary husbandry programs with special requirements for animal welfare useful. Nevertheless, only 12.5 % of them can imagine taking part in the above mentioned fictitious animal welfare programme. 17.5 % reject participation and the majority (70.1 %) is undecided.

4.2 Results of the factor analysis

In order to reduce complexity and to determine core dimensions regarding the pig farmers' perceptions of animal welfare an explorative factor analysis was conducted. The results (see Table 1) show that the farmers' perception of animal welfare can be reduced to two factors. The first factor describes in particular the biological and technical understanding of animal welfare, and the second is related to statements regarding the animals' appropriate and species-specific behaviour. The 'Biological technical animal welfare approach' contains statements regarding the structural and technical equipment within the housing system as well as the farm management. Additionally, this factor includes statements according to the animals' biological performance and their healthiness. Thus, this factor is a combination of two different scientific animal welfare approaches. On the one hand it consists of criteria which originate from the 'Biological Functioning Approach'

(e. g. animal productivity), and on the other hand it includes criteria related to the comprehensive ‘Welfare Quality Approach’ (i. e. good feeding, good housing, good health).

Apart from these, farmers also assess behaviour related aspects, such as the expression of species-specific innate and natural behaviour. These are summarised in the second factor, the ‘Behaviour orientated animal welfare approach’. Thus, this factor basically is related to the scientific ‘Natural Living Approach’ (see Chapter 2.1).

Table 1: Results of the factor analysis

Factors and statements	agreement (%) ³	factor loading
Biological technical animal welfare approach (Cronbach’s Alpha: 0.650)		
How strong should the biological performance (e. g. daily growth) be taken into account when assessing animal welfare in husbandry systems? ¹	78.2	0.750
How strong should the farmer’s management (e. g. good feeding, good housing) be taken into account when assessing animal welfare in husbandry systems? ¹	88.8	0.737
How strong should the structural and technical equipment of the housing (e. g. available space, ventilation temperature, lighting) be taken into account when assessing animal welfare in husbandry systems? ¹	89.4	0.631
How strong should the animal health (e. g. health level, housing-, diet- and performance-related diseases and injuries) be taken into account when assessing animal welfare in husbandry systems? ¹	93.8	0.558
Behaviour orientated animal welfare approach (Cronbach’s Alpha: 0.605)		
Performing their innate and natural behaviour (e. g. grubbing, playing, hygiene) is important for the comfort of the pigs. ²	38.9	0.820
How strong should the possibility for the pigs to express their natural, innate behaviour (e. g. exploration, playing, social behaviour) be taken into account when assessing animal welfare in husbandry systems? ¹	31.9	0.818
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.693; explained variance = 56.88 %		
¹ Scale from +2 = ‘Very strong’ to -2 = ‘Very weak’		
² Scale from +2 = ‘Totally agree’ to -2 = ‘Totally disagree’		
³ number refers to the sum of the % data relating to categories +2 and +1 n = 160		

Source: authors’ calculation

The existence of the above determined animal welfare approaches (factors) to a certain extent confirms the validity of the scientific animal welfare approaches ‘Biological Functioning’, ‘Natural Living’ and ‘Welfare Quality’. However, initially the factors’ existence provides no information about their importance. Therefore, Table 1 additionally shows

the farmers' agreement with the single statements related to the factors. It becomes obvious that the agreement with the behaviour orientated statements is clearly lower (ca. 30 to 40 %) than the agreement with the biological and technical statements (ca. 80 to 90 %) of the first factor. About 50 % of the respondents answered the behaviour orientated questions using the options 'partly' or 'middle'. Therefore, the 'Biological technical animal welfare approach' is described as dominant, whereas the 'Behaviour orientated animal welfare approach' obviously is only present subliminally or in significantly fewer farmers' perceptions.

Whether the differences in the farmers' agreements with the statements affect their differentiation into various groups, and the respective group sizes, is analysed in the following step. The determined factors are used as cluster building variables to define target groups for a comprehensive animal welfare programme.

4.3 Results of the cluster analysis

The cluster analysis was based on the evaluated factors 'Biological technical animal welfare approach' and 'Behaviour orientated animal welfare approach'. The goal was to differentiate the farmers into various groups in accordance with their animal welfare perception (Table 2). As proposed by Schulze et al. (2008b), the cluster analysis was conducted in several steps. First, outliers were identified using the single-linkage method and removed from the dataset (nine cases). Then, the optimal number of clusters and the respective cluster means were identified using Ward's method. A three-cluster solution was chosen based on a scree test, a dendrogram and plausibility considerations. In order to refine this solution, a K-means cluster analysis was conducted, which led to a regrouping of 6.6 % of the cases between Ward's method and K-means. Consequently, the cluster grouping of the K-means solution was used for further analysis. Several criteria suggest that the obtained solution is of high quality. F-values are smaller than 1 for all clustering factors in each cluster, which indicates that the clusters are quite homogeneous. Furthermore, $\eta = 0.73$ on average implies that the cluster-building factors are significantly different and that within-cluster variance is low. In addition, $\eta^2 = 0.54$ shows that 54 % of the variance among the cluster-building factors can be attributed to differences between clusters on average. The stability of the cluster solution is high. The kappa number is equal to 0.87. Moreover, a discriminant analysis shows that 98.7 % of the objects are classified congruently by the K-means method and the discriminant analysis. To describe the clusters, variance analyses (ANOVA) were applied. In order to examine the significant differences from the ANOVA between the set of means in more detail, post-hoc comparisons (Everitt, 1998) complemented the cluster description.

Table 2: Results of the cluster analysis and comparison of the cluster means

	Cluster 1 (a) Undecided	Cluster 2 (b) Opponents to the behaviour orientated approach	Cluster 3 (c) Open minded combiners
Size of the cluster, absolute and in (%)	55 (36.5 %)	52 (34.5 %)	44 (29 %)
Factor 1: Biological technical animal welfare approach^{3***}	-0.96 ^a (0.711)	0.40 ^{bc} (0.616)	0.72 ^{bc} (0.681)
How strong should the farmer's management (e. g. good feeding, good housing) be taken into account when assessing animal welfare in husbandry systems? ^{1ns}	1.09 ^{abc} (0.800)	1.17 ^{abc} (0.734)	1.36 ^{abc} (0.685)
How strong should the biological performance (e. g. daily growth) be taken into account when assessing animal welfare in husbandry systems? ^{1**}	0.73 ^a (0.622)	1.10 ^{bc} (0.891)	1.18 ^{bc} (0.843)
How strong should the structural and technical equipment of the housing (e. g. available space, ventilation temperature, lighting) be taken into account when assessing animal welfare in husbandry systems? ^{1***}	0.91 ^a (0.617)	1.33 ^b (0.550)	1.61 ^c (0.538)
How strong should the animal health (e. g. health level, housing-, diet- and performance-related diseases and injuries) be taken into account when assessing animal welfare in husbandry systems? ^{1***}	1.07 ^a (0.663)	1.44 ^b (0.539)	1.70 ^c (0.509)
Factor 2: Behaviour orientated animal welfare approach^{4***}	-0.14 ^a (0.636)	-0.78 ^b (0.707)	0.99 ^c (0.712)
Performing their innate and natural behaviour (grubbing, playing, hygiene etc.) is important for the comfort of the pigs. ^{2***}	0.31 ^a (0.605)	-0.33 ^b (0.760)	1.16 ^c (0.776)
How strong should the possibility for the pigs to express their natural, innate behaviour (e. g. exploration, playing, social behaviour) be taken into account when assessing animal welfare in husbandry systems? ^{1***}	0.07 ^a (0.604)	-0.21 ^b (0.572)	0.80 ^c (0.553)
¹ Scale from +2 = 'Very strong' to -2 'Very weak' ² Scale from +2 = 'Totally agree' to -2 = 'Totally disagree' ³ Min. = -3.05; Max. = 1.35 ⁴ Min. = -3.30; Max. = 2.50 *** p ≤ 0,001; ** p ≤ 0,01; * p ≤ 0,05; ^{ns} p > = 0,05 (not significant). Values in brackets: standard deviation a, b, c: If values in one line are marked with the same letters, the difference between the clusters is not significant (Post-hoc test according to Tamhane)			

Source: authors' calculation

Table 2 displays the results of the three-cluster solution by representing the cluster means of the clustering factors and further descriptive variables. The analysis extracted three clusters, which can be characterised as the ‘Undecided’ (1), the ‘Opponents to the behaviour orientated approach’ (2) and the ‘Open minded combiners’ (3).

Compared to the other groups, the ‘undecided’ farmers have a significantly lower agreement with the ‘Biological technical animal welfare approach’ than the other groups ($\mu = -0.96$). They also slightly disagree with the ‘Behaviour orientated animal welfare approach’ ($\mu = -0.14$). With 55 participants this cluster is the biggest.

The second cluster ($n = 52$) most clearly rejects the ‘Behaviour orientated animal welfare approach’ ($\mu = -0.78$). Due to their opposition to this factor they are called the ‘Opponents to the behaviour orientated approach’.

Forty-four farmers belong to cluster 3. They are called the ‘Open minded combiners’. In comparison with clusters 1 and 2 these respondents evaluate the ‘biological technical’ ($\mu = 0.72$) as well as the ‘behaviour orientated’ ($\mu = 0.99$) animal welfare approach significantly positively. Due to the positive evaluation of the ‘behaviour orientated’ approach these farmers clearly differ from clusters 1 and 2.

Besides the cluster means regarding the determined factors, Table 2 also compares the cluster means of the factors’ corresponding single statements. While the mean of the factor ‘Biological technical animal welfare approach’ is negative with the ‘undecided’ group, when analysing the means of the single statements related to this factor, it becomes obvious that every cluster – even the ‘Undecided’ – positively evaluates the biological and technical statements. Furthermore, with regard to clusters 2 and 3 the post-hoc tests show no significant differences in two of four statements related to factor 1 (marked with the same letter combination). These results demonstrate that to a certain extent biological and technical aspects play an important role in the animal welfare perception of every farmer. This has already been shown in Table 1 by means of the high level of agreement with the statements related to factor 1 (80 to 90 %).

The farmers’ evaluation of the behaviour orientated statements (factor 2) is clearly different, and thus a fundamental importance of these aspects cannot be assumed. The comparisons of the cluster means detected significant differences between the three groups. For both the ‘Undecided’ and the ‘Opponents to the behaviour orientated approach’ (71 %) aspects regarding the animals’ appropriate behaviour are clearly not or of minor importance (Table 2). Only the ‘Open minded combiners’ (29 %) ascribe importance to the animals’ appropriate behaviour next to the resource based criteria husbandry system and management (e. g. good feeding, good housing) as well as good health and good produc-

tivity. Thus a behaviour orientated perception of animal welfare in fact is only present subliminally or in significantly fewer farmers' perceptions. This has already been shown in Table 1 by means of the low level of agreement with the statements relating to factor 2 (30 to 40 %). Table 3 in more detail describes the characteristics of the 'Open minded combiners' in comparison to the 'Undecided' and the 'Opponents to the behaviour orientated approach'.

Table 3: Characteristics of the 'Open minded combiners'

	Cluster 1 (a) Undecided	Cluster 2 (b) Opponents to the behaviour orientated approach	Cluster 3 (c) Open minded combiners
Size of the cluster, absolute and in (%)	55 (36.5 %)	52 (34.5 %)	44 (29 %)
A pig that is not used to outdoor access does not miss this. ^{1***}	0.60 ^{ac} (0.683)	1.13 ^b (0.864)	0.59 ^{ac} (0.996)
Dividing the pigs' bays into areas for resting and agility for me is ... ^{2**}	-0.85 ^{ab} (1.026)	-1.00 ^{ab} (1.085)	-0.23 ^c (1.217)
How would you estimate the possible market success of this programme? ^{3*}	-0.64 ^{abc} (0.677)	-0.69 ^{ab} (0.701)	-0.32 ^{ac} (0.708)
Can you imagine investing in such a husbandry system? ^{4ns}	-0.62 ^{abc} (0.913)	-0.79 ^{abc} (0.915)	-0.36 ^{abc} (1.080)
How many fattening places do you have at the moment? ^{ns}	1,263 ^{abc}	1,176 ^{abc}	1,811 ^{abc}
Female farmers [%] ^{5**}	0	0	9.1
Age [years] ^{ns}	45 ^{abc}	46 ^{abc}	42 ^{abc}
¹ Scale from +2 = 'Totally agree' to -2 = 'Totally disagree' ² Scale from +3 = 'Already fulfilled' to -2 = 'Very difficult' ³ Scale from +2 = 'Very high' to -2 = 'Very low' ⁴ Scale from +2 = 'Yes, definitely' to -2 = 'No, certainly not' ⁵ nominal scale: significance in accordance to Chi-Square *** p ≤ 0.001; ** p ≤ 0.01; * p ≤ 0.05; ns >= 0.05 (not significant). Values in brackets: standard deviation a, b, c: If values in one line are marked with the same letters, the difference between the clusters is not significant (Post-hoc test according to Tamhane)			

Source: authors' calculation

The 'Open minded combiners' is the only cluster including female farm managers (Table 3). Four out of the 44 farmers (9.1 %) are women. On average the farmers are 42 years old. This is three to four years younger than the farmers of clusters 1 and 2 (no significant difference). These farmers have the largest capacity (1,811 places on average; no significant difference). Moreover, the 'Open minded combiners' are convinced that pigs need

outdoor access. Also they expect fewer problems when dividing the pigs' bays in different areas for resting and agility. In an animal welfare programme in accordance with the current state of research this aspect could possibly be a criterion to enhance the pigs' welfare. This group of farmers is the least likely to rate the market success of such a programme negatively. In comparison with clusters 1 and 2, their readiness to participate in the above mentioned fictitious animal welfare programme is the highest.

Due to their comprehensive animal welfare perception with regard to the scientifically important behaviour orientated aspects (Keeling and Kjærnes, 2009) the 'Open minded combiners' are an interesting target group for an animal welfare programme in accordance with the current state of research.

5 Conclusions

The results of the present study show a more differentiated and comprehensive animal welfare perception of conventional German pig fatteners than could be supposed by the preceding literature review. While various authors found that the animal welfare perception of conventionally producing farmers in various European countries is related to the scientific 'Biological Functioning Approach' (Bock and Huik, 2007; Lund et al., 2004; Skarstad et al., 2007) these conclusions cannot be confirmed with conventional German pig fatteners. By means of an explorative factor analysis, two approaches to define animal welfare from the German farmers' point of view were developed: the 'biological technical' and the 'behaviour orientated' animal welfare approach. Therefore, the consideration of animal behaviour can no longer be associated only with organic farming as suggested e. g. in the research studies of Bock and Huik (2007) or Lund et al. (2004).

When implementing a credible animal welfare programme that is accepted by all critical stakeholders (e. g. animal welfare activists as well as farmers and industry) it is necessary that it corresponds to the current state of research (Gulbrandsen, 2006; Keeling, 2009; Wüstenhagen, 1998). Nevertheless, the results of this study show that the required comprehensive perception of animal welfare regarding the four 'Welfare Quality' principles good housing, good feeding, good health and appropriate animal behaviour (Keeling and Kjærnes, 2009) at the moment is present only in a small group of pig farmers. Thus, there are currently various barriers among farmers to the establishment of a comprehensive animal welfare programme with special consideration of animal behaviour. At present, the general readiness to participate in such a husbandry programme is, at 12.5 %, low.

Furthermore, the cluster analysis determined three groups of farmers that should be addressed by the developers of an animal welfare programme (e. g. the German Animal

Welfare Federation) using different strategies. Indeed, a broad acceptance of criteria relating to the technical equipment of the husbandry system or management related aspects (e. g. good feeding, livestock-handling and farmers' qualification) exists among the farmers and the assessment of the animals' productivity and health are accepted as well. But appropriate animal behaviour is only important for a small group of pig fatteners. This group is called the 'Open minded combiners'. In their animal welfare perception these farmers consider aspects of the 'biological technical' as well as of the 'behaviour orientated' factors. They account for 29 % of the sample and are an interesting target group for a comprehensive (considering the four 'Welfare Quality' principles) animal welfare programme organised e. g. as a (voluntary) labelling system.

At present, the 'undecided' farmers and the 'Opponents to the behaviour orientated approach' are not receptive to the use of behaviour orientated criteria. Therefore, in order to also gain the support of these groups to enhance animal welfare in livestock husbandry, for the time being only resource based aspects as well as the animals' health and their productivity should be assessed with regard to these farmers. To reward each group with an appropriate monetary benefit for their animal welfare efforts, a gradated (voluntary) label (e. g. 'gold', 'silver', 'bronze') could be established. The gradation for the farmers offers the possibility to start at a lower quality level (e. g. 'bronze') that can be reached with less costly investments and therefore facilitates entry into the animal welfare market. Furthermore, gradation incentivises producers to continuously improve towards the higher quality levels (e. g. 'silver' and 'gold') to gain higher revenue. Thereby the dynamics of the system rises enormously.

Finally the results show that the demand of the mentioned target group for animal friendly produced meat, amounting 20 % of German consumers (Schulze et al., 2008), could be satisfied; even solely by the meat production of the 'Open minded combiners'. For consumers the implementation of an animal welfare label offers the opportunity to gain detailed information about the way the meat was produced and to buy meat and meat products that are produced under more animal friendly conditions. If the label will be gradated (e. g. 'gold', 'silver', 'bronze') this also offers the possibility to chose between different levels of animal welfare regarding differences in the willingness to pay. Since the interest in animal welfare is different amongst consumers as well as amongst farmers.

6 Contribution and avenues for future research

Overall, the present study represents a first evaluation of German pig farmers regarding their perception of animal welfare and their willingness to take part in a comprehensive animal welfare husbandry system as planned by the German Animal Welfare Federation. The study does not claim representativeness, as the farm distribution quota could not quite be fulfilled and, due to the methodology (online-survey), some groups of farmers are not represented sufficiently, e. g. older farmers. Furthermore, a selection bias is assumed because farmers who are interested in animal welfare and open minded are probably represented disproportionately. Instead this study has to be interpreted as a meaningful exploratory survey. The results of this study provide useful information for founders of an animal welfare programme (e. g. the German Animal Welfare Federation) as they can help to develop different communication strategies for various groups of farmers. In future research, pilot farms should be recruited to test the potential standards of the planned animal welfare programme by the German Animal Welfare Federation. The results of this pilot study will provide important information for the establishment of trustworthy and feasible animal welfare standards.

References

- afz: Allgemeine Fleischerzeitung (2010): Marktanalyse 2010 - Daten, Märkte, Fakten! Frankfurt am Main.
- AHAW: Panel on Animal Health and Welfare (2007a): 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.
- AHAW: Panel on Animal Health and Welfare (2007b): The risks associated with tail biting in pigs and possible means to reduce the need for tail docking considering the different housing and husbandry systems. Scientific Opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission on the risks associated with tail biting in pigs and possible means to reduce the need for tail docking considering the different housing and husbandry systems (Question No EFSA-Q-2006-013). In: The EFSA Journal 611: 1 - 13.
- AHAW: Panel on Animal Health and Welfare (2007c): Animal health and welfare aspects of different housing and husbandry systems for adult breeding boars, pregnant, farrowing sows and unweaned piglets. Scientific opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission on animal health and welfare aspects of different housing and husbandry systems for adult breeding boars, pregnant, farrowing sows and unweaned piglets (Questions No EFSA-Q-2006-028). In: The EFSA Journal 572: 1 - 13.

- Austin, E. J., Deary, I. J., Edwards-Jones, G., Arey, D. (2005): Attitudes to Farm Animal Welfare. Factor Structure and Personality Correlates in Farmers and Agricultural Students. In: *Journal of Individual Differences* 26 (3): 107 - 120.
- Blandford, D., Fulponi, L. (1999): Emerging Public Concerns in Agriculture: Domestic Policies and International Trade Commitments. In: *European Review of Agricultural Economics* 26 (3): 409 - 424.
- BMELV: Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection (2010): Versorgung mit Fleisch nach Fleischarten. URL: <http://berichte.bmelv-statistik.de/SJT-4050700000.pdf>. Date: 04.11.2010.
- BMELV: Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection (2007): Landwirtschaftliche Betriebe der Rechtsform Einzelunternehmen und ihre Flächen nach Erwerbscharakter und Größenklassen. URL: <http://berichte.bmelv-statistik.de/SJT-30113002008.pdf>. Date: 30.11.2010.
- Bock, B. B., Huik, M. M. van (2007): Animal welfare: the attitudes and behaviour of European farmers. In: *British Food Journal* 109 (11): 931 - 944.
- Bortz, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer.
- Botreau, R., Veissier, I., Perny, P. (2009): Overall assessment of animal welfare: strategy adopted in Welfare Quality®. In: *Animal Welfare* 18 (4): 363 - 370.
- Bracke, M. B. M., Spruijt, B. M., Metz, J. H. (1999): Overall animal welfare assessment reviewed. Part 1: Is it possible? In: *Netherlands Journal of Agricultural Science* 47 (3/4): 279 - 291.
- Broom, D. M. (1991): Animal Welfare: concepts and measurement. In: *Journal of Animal Science* 69 (10): 4167 - 4175.
- Burda Community Network GmbH (2009): Typologie der Wünsche 2009: Menschen - Medien - Märkte. Offenburg: Burda Community Network GmbH.
- Carenzi, C., Verga, M. (2009): Animal Welfare: review of the scientific concept and definition. In: *Italian Journal of Animal Science* 8 (Suppl. 1): 21 - 30.
- Deimel, I., Franz, A., Frentrop, M., Meyer, M. von, Spiller, A., Theuvsen, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel: URL: <http://download.ble.de/08HS010.pdf>. Date: 08.04.2011.
- Deutscher Tierschutzbund (2011): Tierschutzlabel kommt. URL: <http://www.tierschutzbund.de/4607.html>. Date: 30.06.2011.
- Duncan, I. J. H. (2005): Science-based assessment of animal welfare: farm animals. In: *Revue Scientifique et Technique – Office International des Epizooties* 24 (2): 483 - 492.
- Duncan, I. J. H. (1993): Welfare is to do with what animals feel. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 6 (Suppl 2): 8 - 14.

- Duncan, I. J. H., Fraser, D. (1997): Understanding Animal Welfare. In: Appleby, M. C., Hughes, B. O. (eds.): Animal Welfare. Wallingford: CAB International: 19 - 31.
- EC: European Commission (2007): Attitudes of Consumers towards the welfare of farmed animals. Special Eurobarometer 229 (2), Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/survey/sp_barometer_fa_en.pdf. Date: 20.10.2011.
- EC: European Commission (2006): Communication from the commission to the European Parliament and the Council on a Community Action Plan on the Protection and Welfare of Animals 2006-2010, Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/com_action_plan230106_en.pdf. Date: 20.10.2011.
- Everitt, B. S. (1998): The Cambridge Dictionary of Statistics. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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.
- German Meat (2011): Germany: Largest pork producer in the EU. URL: <http://www.germanmeat.org/en/meat-from-germany/agriculture/>. Date: 07.07.2011.
- Gulbrandsen, L. H. (2006): Creating Markets for ECO-Labeling: Are Consumers insignificant? In: International Journal of Consumer Studies 30 (5): 477 - 489.
- Hair, J. F. jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010): Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Harper, G., Henson, S. (2001): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. EU FAIR CT98-3678, University of Reading, UK. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/eu_fair_project_en.pdf. Date: 08.04.2011.
- Harper, G., Makatouni, A. (2002): Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. In: British Food Journal 104 (3/4/5): 287 - 299.
- Janssen, J., Laatz, W. (2007): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. Heidelberg: Springer.
- Johnson, P. F., Johannesson, T., Sandøe, P. (2001): Assessment of Farm Animal Welfare at Herd Level: Many Goals, many Methods. In: Acta Agriculturae Scandinavica, Section A, Animal Science Supplementum 30: 26 - 33.
- Keeling, L. (2009): Towards a Welfare Quality© Assessment System. Fact Sheet. URL: <http://www.welfarequality.net/everyone/41858/5/0/22>. Date: 07.12.2010.
- Keeling, L., Kjærnes, U. (2009): Principles and criteria of good farm animal welfare. Fact Sheet. URL: <http://www.welfarequality.net/everyone/41858/5/0/22>. Date: 17.08.2010.
- Kiley-Worthington, M. (1989): Ecological, ethological, and ethically sound environments for animals: toward symbiosis. In: Journal of Agricultural Ethics 2 (4): 323 - 347.

- Knierim, U., Staack, M. (2003): Studie zur Tiergerechtheit von Haltungssystemen für Legehennen. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. URL: http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/landwirtschaft/20031100_landwirtschaft_haltung_legehennen_studie.pdf. Date: 29.11.2010.
- Lund, V., Hemlin, S., White, J. (2004): Natural Behaviour, Animal Rights, or Making Money – a study of Swedish organic farmers' view of animal issues. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 17 (2): 157 - 179.
- Makatouni, A. (2002): What motivates consumers to buy organic food in the UK? In: *British Food Journal* 104 (3/4/5): 345 - 352.
- Nocella, G., Hubbard, L., Scarpa, R. (2010): Farm Animal Welfare, Consumers Willingness to Pay, and Trust: Results of a Cross-National Survey. In: *Applied Economic Perspectives and Policy* 32 (2): 275 - 297.
- Norwood, F. B., Lusk, J. L. (2009): The Farm Animal Welfare Debate. In: *Choices - The Magazine of Food, Farm and Resource Issues* 24 (3): 1 - 7.
- Philipps, C. J. C., Wojciechowska, J., Meng, J., Cross, N. (2009): Perceptions of the importance of different welfare issues in livestock production. In: *Animal* 3 (8): 1152 - 1166.
- Schulze, B., Lemke, D., Spiller, A. (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 - 488.
- Schulze, H., Albersmeier, F., Gawron, J.-C., Spiller, A., Theuvsen, L. (2008b): Heterogeneity in the Evaluation of Quality Assurance Systems: The International Food Standard (IFS) in European Agribusiness. In: *International Food and Agribusiness Management Review* 11 (3): 99 - 139.
- Skarstad, G. A., Terragni, L., Torjusen, H. (2007): Animal Welfare according to Norwegian Consumers and Producers: Definitions and Implications. In: *International Journal of Sociology of Food and Agriculture* 15 (3): 74 - 90.
- Statistisches Bundesamt (2008): Land- und Forstwirtschaft, Fischerei: Ausgewählte Zahlen der Agrarstrukturerhebung, Fachserie 3, Reihe 1. URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/LandForstwirtschaft/Betriebe/Argrarstrukturerehebung2030100079004,property=file.pdf>. Date: 13.05.2011.
- Statistisches Bundesamt (2006): Land- und Forstwirtschaft, Fischerei: Ausgewählte Zahlen der Agrarstrukturerhebung, Fachserie 3, Reihe 1. URL: <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,AeltereTitel.csp&ID=1023151>. Date: 10.12.2010.

- Te Velde, H., Aarts, N., Woerkum, C. van (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.
- Vennemann, H., Theuvsen, L. (2004): Landwirte im Internet: Erwartungen und Nutzungsverhalten. URL: <http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings49/GI.Proceedings.49-57.pdf>. Date: 05.07.2011.
- Wittig, F., Eisinger-Watzl, M., Heuer, T., Claupein, E., Pfau, C., Hoffmann, I., Cordts, A., Schulze, B., Padilla Bravo, C. A., Spiller, A. (2010): Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums. URL: http://orgprints.org/18055/1/18055-08OE056_08OE069-MRI_uni-goettingen-hoffmann_spiller-2010-verzehrsstudie.pdf. Date: 20.03.2011.
- Wüstenhagen, R. (1998): Greening Goliaths versus Multiplying Davids: Pfade einer Coevolution ökologischer Massenmärkte und nachhaltiger Nischen. IWÖ-Discussionpaper No. 61, Institut für Wirtschaft und Ökologie, St. Gallen.

Appendix

Questions about the fictitious animal welfare programme

1. Please imagine the following situation:

In Germany a quality assurance label for pork from especially animal friendly husbandry is developed. This meat is sold in shops for a higher price in comparison to conventionally produced pork. This provides you with the opportunity to gain a price premium per kg of slaughter weight. A purchaser asks you to take part in this animal welfare programme. For this, your production has to fulfil the following criteria:

- Space for pigs up to 110 kg: a minimum of 1 m² per pig
- air supply: a minimum of 3 m³ per pig
- group size: a maximum of 20 pigs per bay
- structure of the bays: divided in areas for resting and activity
- floor design: combination of areas with and without straw
- provision of toys and other items which enhance the animals' well-being
- hygiene management: all pigs leave and enter the bays at the same time, cleaning and disinfection of the bays before each restocking
- genetics: using stress resistant breeds

2. How would you estimate the possible market success of this programme?

Very high	High	Middle	Low	Very low
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Can you imagine investing in such a husbandry system?

Yes, definitely	Yes, likely	Maybe	No, unlikely	No, certainly not
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil III Marktpositionierungsstrategien für Nachhaltigkeitslabel

III.1 Diffusionsstrategien für Nachhaltigkeitslabel: Das Fallbeispiel Tierschutzlabel

Annabell Franz, Marie von Meyer, Achim Spiller

*Erschienen in: Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht (ZfU) 33 (4): 417 - 443,
(2010).*

Zusammenfassung

Das informationspolitische Instrument des Labelling hat in der Vergangenheit in der Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik stark an Bedeutung gewonnen. Allerdings kann nicht jedes Produktlabel erfolgreich im Markt positioniert werden. Die Forschung konzentriert sich in diesem Bereich bisher stark auf die Konsumentenseite und hier insbesondere auf deren Zahlungsbereitschaft. Diese Studien können jedoch nicht erklären, weshalb Label auf dem gleichen Markt unterschiedlich erfolgreich sind. Damit die Einführung weiterer Nachhaltigkeitslabel erfolgreich verläuft, ist es von großer Bedeutung, eine geeignete Strategie zur Markterschließung festzulegen. Aber welche Strategie ist die richtige für die erfolgreiche Etablierung eines innovativen Nachhaltigkeitslabels auf dem Lebensmittelmarkt? Dieser Frage wird in der vorliegenden Studie nachgegangen. Auf Basis der klassischen Diffusionstheorie nach Rogers (2003) und der Theorie des Conservation and Community Investment Forums (CCIF, 2002) werden verschiedene Einführungsstrategien für Nachhaltigkeitslabel am Fallbeispiel eines Tierschutzlabels abgewogen.

Summary

During the past years labelling as a tool for communication and information has become more and more important when it comes to environmental policies and sustainable development. However, not every label can successfully be established in the market. In this sector science mostly concentrates on the consumers' perspective and especially on their willingness to pay. Hence, these studies cannot explain why different labels earn divided success in the same market. The present study investigates the question of which strategy to adopt for the introduction of a new sustainability label to the food market. Based on innovation diffusion theory according to Rogers (2003) and the Conservation and Community Investment Forum (CCIF, 2002) different introduction strategies for sustainability labels are assessed taking an animal welfare label as an example.

1 Einleitung

Das Labelling hat in den letzten Jahren als informationspolitisches Instrument im Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik stark an Bedeutung gewonnen. Mittlerweile existieren neben zahlreichen Ökolabeln verschiedene Klimalabel wie der Carbon Footprint, Carbon Trust, Climatop, Stop-Climate-Change oder das ABCert-Label, die auf den Ausstoß von Treibhausgasen aufmerksam machen. Der Water Footprint, der den virtuellen Wasserverbrauch bei der Produktion von Gütern und Dienstleistungen berechnet, wird ebenfalls diskutiert. Als Gründe für die stetige Zunahme von Produktlabeln werden in erster Linie steigende (Konsumenten-) Anforderungen in den Bereichen Umwelt und Nachhaltigkeit sowie die zunehmende Bedeutung der Vertrauenseigenschaften von Produkten angenommen, die externe Kontrollen durch unabhängige Zertifizierer notwendig machen. Die Beliebtheit des Labelling zur Verbraucherinformation hat allerdings auch dazu geführt, dass mittlerweile eine Vielzahl von Siegeln existiert, die nicht alle erfolgreich im Markt etabliert werden können. Im Lebensmittelmarkt bspw. sind Schätzungen zufolge allein in Deutschland rund 1.000 verschiedene Produktlabel, Siegel und Zeichen auf den Lebensmittelverpackungen zu finden, von denen jedoch nur ein kleiner Teil bei den Konsumenten bekannt ist (Weiß, 2008).

Ein Grund für den Misserfolg eines Labels kann eine unvollkommene Strategie zur Markterschließung sein. In Folge scheitert es bspw. an fehlender Glaubwürdigkeit aufgrund wenig anspruchsvoller Standards oder an institutionellen Defiziten: Ende der 1990er Jahre – vor der Einführung des nationalen Bio-Siegels – wurde auf Initiative der AGÖL (Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau) und der CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) der Versuch unternommen, eine einheitliche Kennzeichnung von deutschen Öko-Lebensmitteln zu schaffen. Die Einführung des Ökoprüfzeichens (ÖPZ) scheiterte allerdings an der mangelnden Akzeptanz der potenziellen Zeichennutzer, die von der unzureichenden Kommunikationsstrategie und den Vergabemodalitäten sowie der Distributions- und Absatzpolitik nicht überzeugt waren (Zenner und Wirthgen, 2002). Der Erfolg eines Labels kann auf jeder Stufe der Supply Chain misslingen. Das ÖPZ bspw. scheiterte bereits auf der ersten Stufe an der Akzeptanz der Zeichennutzer. Andere Label scheitern nicht, verbleiben jedoch dauerhaft in Marktnischen und haben Schwierigkeiten eine breite Käufergruppe im Markt zu erschließen. Das Fairtrade-Label bspw., das für faire Lebens- und Arbeitsbedingungen von Bauern und Beschäftigten in Entwicklungsländern steht, erreicht bis heute aufgrund seiner anspruchsvollen Standards und den daraus resultierenden Mehrkosten für Industrie und Konsumenten nur eine kleine, besonders involvierte Zielgruppe und entsprechend geringe Marktanteile von weniger als 2 % (Transfair, 2010).

Vor dem Hintergrund der Vielzahl existierender und teilweise unbekannter Produktlabel auf dem Lebensmittelmarkt ist es das Ziel der vorliegenden Studie, eine erfolgreiche Diffusionsstrategie für freiwillige Nachhaltigkeitslabel abzuleiten. Die Begriffe Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung werden seit der Veröffentlichung des Brundtland-Reports von 1987 in vielfältiger Weise genutzt und sind weithin bekannt und akzeptiert (UN, 1987; OECD, 2008). Die UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Kommission) definiert nachhaltige Entwicklung als „eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“ (UN, 1987). Die essentielle Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung ist die Erkenntnis, dass ökonomische, ökologische und soziale Aspekte, egal welcher Aktivität, miteinander verbunden sind. Label, die Produkte auszeichnen, welche das Konsumentenbedürfnis nach Information über die Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten befriedigen, bilden bislang allerdings nur Teilaspekte der Nachhaltigkeit ab (Teufel et al., 2009). In dieser Studie werden als Nachhaltigkeitslabel daher alle Label bezeichnet, die sich auf mindestens eine Dimension der Nachhaltigkeit beziehen.

Als Fallbeispiel für ein Nachhaltigkeitslabel wird im Weiteren ein Tierschutzlabel diskutiert. Tierschutz bzw. die Verbesserung des Wohlbefindens der Tiere im Bereich der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wird heute als Teil eines nachhaltigen Wirtschaftens verstanden und lässt sich den verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, soziale Dimension) zuordnen (Clonan et al., 2010; McGlone, 2001; WCED, 1987). So können einerseits das Wohl der Tiere sowie die Chance, mit der Vermarktung von Tierschutzprodukten¹ eine neue wirtschaftliche Nische für den ländlichen Raum zu erschließen, der sozialen und der ökonomischen Dimension zugeordnet werden. Andererseits kann Tierschutz neben Wasser, Boden, Luft und Klima, Ressourcen (Energie, Wasser, Abfall usw.) sowie Biodiversität, Habitaten und Landschaftsbild als weiteres ökologisches Schutzgut betrachtet werden.

Darüber hinaus ist die Verbesserung des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungsbranche mittlerweile ein erklärtes politisches Ziel. Sowohl auf nationaler, insbesondere aber auf europäischer Ebene gibt es vermehrt Bestrebungen, geeignete Instrumente zur Verbesserung des Tierschutzniveaus zu entwickeln (Deimel et al., 2010a). In dem EU-Projekt „Action Plan on the Protection and Welfare of Animals“ wurden bis 2010 verschiedene Maßnahmen zur Verbesserung des Tierschutzes erarbeitet (EC, 2006a). Im

¹ Unter Tierschutzprodukten sind tierische Erzeugnisse (verarbeitet und unverarbeitet) zusammenzufassen, die berechtigt sind, ein Tierschutzlabel zu tragen, da sie zuvor festgelegte Anforderungen zur Erhöhung des Wohlbefindens der Tiere erfüllen.

Speziellen wird erwogen, ein Tierschutzlabel einzuführen (insb. für Fleisch und Fleischprodukte), das den Konsumenten einerseits die Möglichkeit bewusster Kaufentscheidungen einräumt und andererseits bisher nicht genutzte Wertschöpfungspotenziale erschließt. Hintergrund dieser Diskussion ist die Tatsache, dass verschiedene Studien belegen, dass viele Konsumenten die übliche landwirtschaftliche Praxis kritisch sehen und ein Bedürfnis nach Lebensmitteln aus besonders tiergerechter Produktion haben (z. B. Alvensleben, 2002; Burda Community Network GmbH, 2009; EC, 2005; Harper und Henson, 2001; Schulze et al., 2008). Dieser Präferenz wird jedoch besonders in Deutschland bisher nicht nachgekommen. Derzeit gibt es hier bis auf wenige regional begrenzte Ausnahmen (z. B. Neuland) keine (Fleisch-) Produkte, die aus besonders artgerechter Tierhaltung stammen und als solche gekennzeichnet sind. Auch Bio-Fleisch, das häufig mit Tierschutz assoziiert wird, ist aufgrund des geringen Marktanteils von weniger als 1 % (bei Schweinefleisch; Hartmann et al., 2006) nicht in der Lage, die Bedürfnisse dieser Gruppe von Konsumenten zu befriedigen.

Von dieser Situation ausgehend, werden in der vorliegenden Studie anhand der klassischen Diffusionstheorie von Rogers (2003) und der Theorie des Conservation and Community Investment Forums (CCIF, 2002) Kriterien diskutiert, die aus der Konsumenten- sowie der Supply Chain-Perspektive für die erfolgreiche Markterschließung innovativer Nachhaltigkeitslabel ausschlaggebend sind. Im Folgenden werden zunächst die begrifflichen Grundlagen sowie Ausgestaltungsmöglichkeiten eines Produktlabels genauer erläutert. In Kapitel 3 werden die theoretischen Grundlagen der zu Grunde liegenden Theorien vorgestellt, bevor diese anschließend auf ein potenzielles Tierschutzlabel übertragen werden.

2 Begriffliche Grundlagen

2.1 Merkmale eines Produktlabels


Label werden im weitesten Sinne als Kennzeichen in Wort und / oder Bild verstanden, um Produkte mit besonderen Qualitäten gegenüber Erzeugnissen mit gleichem Gebrauchszweck, die diese Eigenschaften nicht aufweisen, abzugrenzen (Label-online, 2010; Verbraucherinitiative e. V., 2009). Im engeren Sinne handelt es sich um ein Instrument des überbetrieblichen Marketings, das mehreren Unternehmen die einheitliche Kennzeichnung einer besonderen Qualitätseigenschaft von Produkten oder Dienstleistungen ermöglicht, z. B. im Hinblick auf deren gesundheitliche, ökologische oder soziale Qualität (EC, 2006b). Grundsätzlich ist es Hauptziel des Labelling, verständliche, aussagekräftige Informationen über die spezifischen Eigenschaften und Prozessqualitäten der

gekennzeichneten Produkte (z. B. Bio-Lebensmittel) zu geben und damit die Marktsegmentierung zu forcieren.

Label im beschriebenen Sinne kennzeichnen i. d. R. Produkte, die gemäß der Informationsökonomie als Vertrauensgüter bezeichnet werden. Auch Produkte, die aus nachhaltiger Produktion stammen, wie bspw. Fisch aus nachhaltigem Fischfang, fair gehandelter Kaffee oder Tierschutzprodukte sind Vertrauensgüter, denn die Konsumenten können die Prozessqualitäten (z. B. Haltungs-, Transport- und Schlachtbedingungen) weder vor noch nach dem Kauf direkt am Produkt nachvollziehen (Akerlof, 1970). Bei diesen Gütern liegt entlang der Wertschöpfungskette eine ausgeprägte Informationsasymmetrie vom Produzenten bis zum Konsumenten vor (Abbildung 1).

Abbildung 1: Typologien von Produkten anhand der Informationsökonomie

Suchgut	Erfahrungsgut	Vertrauensgut
Die Qualität des Produkts kann vor dem Kauf festgestellt werden.	Die Qualität des Produkts kann nach dem Konsum beurteilt werden.	Die Qualität des Produkts kann nur durch erhebliche Kosten oder auch gar nicht beurteilt werden.
Frische, Aussehen	Geschmack, Haltbarkeit	Kontaminationen, Tierhaltung



Quelle: in Anlehnung an Antle, 2001; Darby und Karni, 1973; Nelson, 1970

In Abhängigkeit vom Grad der Informationsasymmetrie werden Produkte in Such-, Erfahrungs- oder Vertrauensgüter eingeteilt. Die Qualität von Suchgütern können die Konsumenten bereits vor dem Kauf feststellen (z. B. beschädigtes Obst), die von Erfahrungsgütern nach dem Kauf durch den Gebrauch oder Verzehr eines Produktes (z. B. verdorbene Milch). Die Prozessqualität hingegen ist eine Vertrauenseigenschaft und wirkt sich nicht unmittelbar auf Aussehen und Geschmack der Produkte aus. Um den Konsumenten dennoch die besondere Qualität von Vertrauensgütern zu vermitteln und ihnen eine bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen, werden Produktlabel eingesetzt, die ein Marktversagen aufgrund asymmetrischer Informationsverteilung verhindern sollen (Caswell, 2009; Caswell, 1992; Harper und Henson, 2001; Jahn et al., 2005). Durch die Integration externer Kontrollmaßnahmen (insb. unabhängiger Zertifizierungssysteme) sind Label in der Lage, die Vertrauenseigenschaften für die Konsumenten in Sucheigenschaften umzuwandeln. So können diese bei ihrer Kaufentscheidung aktiv nach dem La-

bel für die von ihnen nachgefragte Vertrauenseigenschaft suchen (Freese, 2010; Grolleau und Caswell, 2006).

Aus ökonomischer Sicht wird das Labelling darüber hinaus genutzt, um die Wertschöpfung zu erhöhen, den Markt zu differenzieren und die Marktanteile der jeweiligen Produkte zu erhöhen. Durch die Ausweisung besonderer Eigenschaften tragen Label zur Gewinnung und Bindung von Konsumenten mit positiver Zahlungsbereitschaft für die entsprechenden Eigenschaften bei (Larson, 2003).

2.2 Ausgestaltungsmöglichkeiten eines Produktlabels

Es gibt verschiedene Fragen, die bei der formalen und inhaltlichen Ausgestaltung eines Labels zu berücksichtigen sind. Während im Bereich der Umweltlabel seit den 1990er Jahren im Rahmen der ISO-Serie 14.000 (International Organisation for Standardisation) verschiedene freiwillige Umweltstandards veröffentlicht und in die Typen I-III eingeteilt wurden, gibt es vergleichbare Normen im Bereich der Nachhaltigkeitskennzeichnung bisher nicht (Rubik und Frankl, 2005). Tabelle 1 fasst daher wichtige Kriterien zur Gestaltung eines Nachhaltigkeitslabels zusammen. Neben diesen sind außerdem die Wahl eines geeigneten Marktpartners, die graphische Gestaltung des Produktlabels und das richtige Einführungskonzept in Bezug auf rechtliche Aspekte, die Kommunikationsstrategie gegenüber Konsumenten und anderen Stakeholdern sowie eine geeignete Budgetierung des Konzepts zu beachten.

Tabelle 1: Wichtige Gestaltungsfragen bei der Etablierung eines Produktlabels

Gestaltungskriterium	Fragestellung
Standardsetzer Staat vs. Privatwirtschaft (Overdevest, 2004)	Soll eine staatliche oder eine private Standardsetzung erfolgen? Wer soll als Standardsetzer fungieren?
Charakter des Systems freiwillig vs. verpflichtend (Passantino et al., 2008)	Sollen alle Produkte obligatorisch gekennzeichnet werden, wie dies z. B. bei der Eierkennzeichnung der Fall ist, oder sollen nur die Produkte freiwilliger Systemteilnehmer ein Label tragen?
Zertifizierung zertifizierte vs. nicht zertifizierte Label	Soll der Standard durch unabhängige externe Prüfinstitute kontrolliert werden oder findet lediglich eine Eigenkontrolle statt?
Diffusionsstrategie „Goldstandard“- vs. „Massenmarkt“-Strategie (CCIF, 2002)	Mit welcher Geschwindigkeit soll sich ein Label im Markt ausbreiten? Soll es anfangs nur eine bestimmte Marktnische abdecken, dafür jedoch auf gehobenem Niveau ansetzen und sukzessive den Markt durchdringen? Oder soll es von Beginn an eine breite Masse im Markt erschließen und dafür auf relativ niedrigem Niveau ansetzen?

Quelle: eigene Zusammenstellung in Anlehnung an Rubik und Frankl, 2005

In der vorliegenden Studie wird insbesondere die Frage nach der geeigneten Diffusionsstrategie (Tabelle 1) eines Nachhaltigkeitslabels diskutiert. Da die Frage nach der Diffusionsstrategie nur im Falle freiwilliger Label von Bedeutung ist, werden als Nachhaltigkeitslabel im Folgenden freiwillige Zeichen definiert, deren Prozesseigenschaften eine Zertifizierung durch unabhängige Dritte erfordern (Rubik und Frankl, 2005). Der Standardsetzer kann sowohl der Staat als auch ein privates Unternehmen sein. Die erfolgreiche Marktdiffusion von innovativen Nachhaltigkeitslabels ist dann erreicht, wenn sowohl ökonomische als auch ökologische und / oder soziale Ziele erreicht sind; d. h. die Erzielung einer breiten Marktakzeptanz bei gleichzeitig anspruchsvollem Standardniveau und nachhaltiger Veränderung der Branche (CCIF, 2002). Dieses Ziel kann auf verschiedene Weisen erreicht werden: Das Label kann sich einerseits mit geringem Anforderungsniveau schnell im Markt verbreiten und die Standards anschließend sukzessive anheben, andererseits kann es anfangs nur eine bestimmte Marktnische abdecken, dafür jedoch auf gehobenem Niveau ansetzen und allmählich den Markt durchdringen. Dabei kann eine unvollkommene Strategie zur Markterschließung die erfolgreiche Verbreitung eines Labels im Markt auch verhindern. Vor diesem Hintergrund werden in den folgenden Kapiteln anhand der Diffusionstheorie von Rogers (2003) und der Theorie des Conservation and Community Investment Forums (CCIF, 2002) Kriterien abgeleitet, die aus der Konsumenten- sowie der Supply Chain-Perspektive für eine erfolgreiche Verbreitung im Markt ausschlaggebend sind. Während die klassische Diffusionstheorie nach Rogers im Bereich der Innovationsforschung die zentrale und vielfach angewandte Theorie aus Sicht der Konsumenten ist, fiel die Wahl ergänzend auf die Überlegungen des CCIF. Unseres Wissens ist letztere die einzige Theorie, die sich mit der Diffusion von Labelling-Initiativen beschäftigt und dabei die Perspektive der gesamten Supply Chain berücksichtigt. Im Anschluss werden die vorgestellten Strategien auf ein potenzielles Tierschutzlabel angewendet und eine Empfehlung für eine geeignete Diffusionsstrategie gegeben.

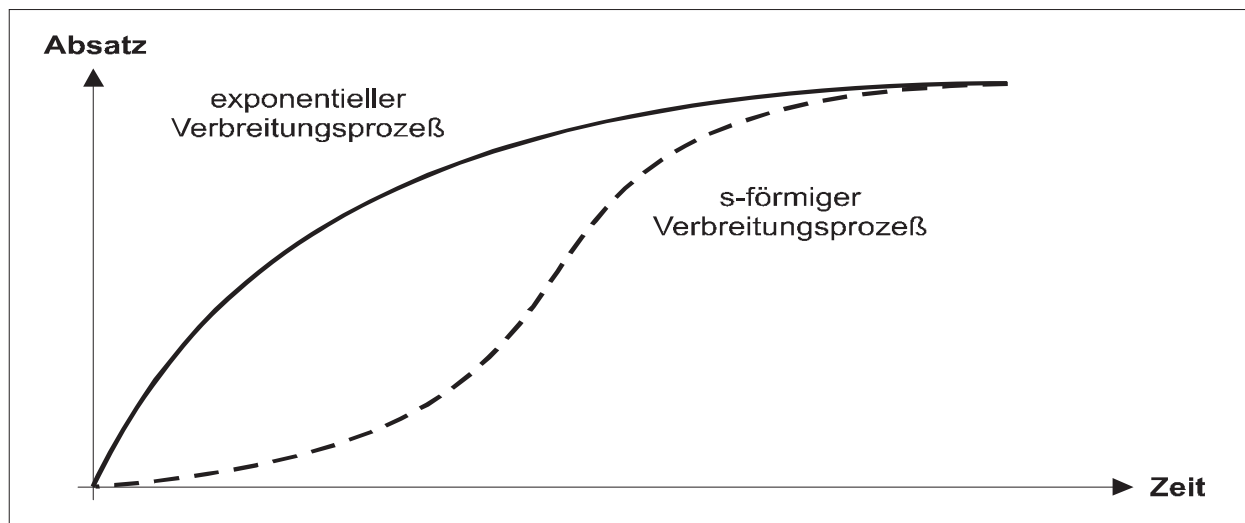
3 Theoretische Grundlagen: Strategien für eine erfolgreiche Marktdiffusion

3.1 Diffusion von Innovationen

Produktinnovationen, zu denen auch die Einführung eines neuen Nachhaltigkeitslabels zählt, breiten sich mit unterschiedlicher Geschwindigkeit im Markt aus (Marktdiffusion). Die Wachstumsprozesse können schnell oder langsam erfolgen. Mit der Marktausbreitung von Innovationen befasst sich die Diffusionsforschung (Rogers, 2003) und unterscheidet dabei in Abhängigkeit von Absatz und Zeit zwei Verlaufsprozesse einer Markt-

einführung: 1) den exponentiellen Verbreitungsprozess und 2) den s-förmigen Verbreitungsprozess (Abbildung 2).

Abbildung 2: Idealtypische Verbreitungsverläufe von Innovationen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Rogers, 2003

Voraussetzung für einen schnellen (exponentiellen) Verbreitungsverlauf ist eine hohe Primärnachfrage sowie eine große Marktakzeptanz, wodurch das Marktvolumen schnell ansteigt. Das Markterschließungsrisiko ist bei dieser Art des Verbreitungsprozesses eher gering. Außerdem kann der Erstanbieter Erfahrungskurvenvorteile rasch umsetzen und somit Handlungsspielräume gewinnen. Bei Verbesserungs- oder Veränderungsinnovationen, die sich nur in Details vom Vorgängerprodukt unterscheiden, sind exponentielle Diffusionsverläufe ebenfalls wahrscheinlich (Rogers, 2003).

Aus ökonomischer Sicht ist die zu präferierende exponentielle Verbreitung einer Neuerung grundsätzlich von den Präferenzen der Konsumenten und deren Bereitschaft, für die entsprechenden neuen Eigenschaften einen Mehrpreis zu zahlen, abhängig (Horowitz und McConnell, 2002; Zhao und Kling, 2004). Ob die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für eine Innovation ausgeschöpft werden kann, hängt außerdem von ihren Transaktionskosten ab (Coase, 1937; Williamson, 1985): Erkennen die Konsumenten den Vorteil der Neuerung? Müssen sie evtl. ihr Nachfrage- und Nutzungsverhalten umstellen, weil sie bspw. die Einkaufsstätte wechseln müssen? Vor dem skizzierten Hintergrund ist die exponentielle Verbreitung einer Neuerung dann zu erwarten, wenn sich die Innovation für die Konsumenten durch folgende Eigenschaften auszeichnet (Rogers, 2003):

- 1) Die Innovation verfügt über nachweisbare Vorteile gegenüber Konkurrenzangeboten.

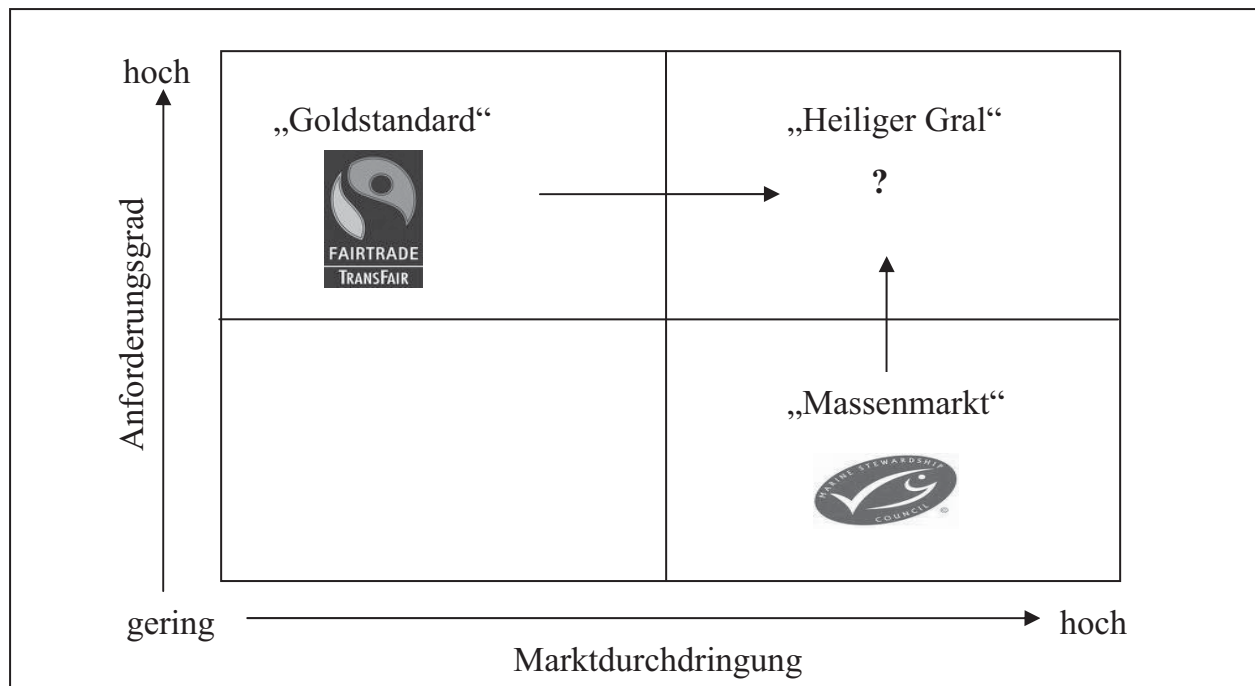
- 2) Die Innovation lässt sich so nutzen, wie die Zielgruppe dies von Vorgängerprodukten gewohnt ist.
- 3) Die Innovation weist eine niedrige Komplexität auf, d. h. der Umgang mit der neuen Technik ist schnell erlernbar.
- 4) Die Produkteigenschaften sind leicht kommunizierbar (der Produktnutzen lässt sich anschaulich darstellen).
- 5) Die Innovation verfügt über eine einfache und risikolose Handhabung.

Zeichnet sich eine Innovation nicht durch die o. g. Eigenschaften aus, ergeben sich i. d. R. s-förmige Verbreitungsverläufe, bei denen viel Zeit bis zur endgültigen Marktdurchsetzung vergehen kann. Die Innovation trifft in diesem Fall auf größere Marktwiderstände und wird nur zögerlich akzeptiert. Durch hohe Transaktionskosten hat zunächst nur eine besonders involvierte Gruppe von Konsumenten eine ausgeprägte Präferenz für die Neuerung und ist bereit, für diese zu zahlen. Erst wenn die Transaktionskosten soweit gesunken sind, dass eine größere Gruppe zahlungsbereiter Konsumenten erreicht wird, steigt der Marktanteil der Innovation langsam an. S-förmige Verbreitungsverläufe sind v. a. für absolute Innovationen mit großer Innovationshöhe zu erwarten (Rogers, 2003).

3.2 Diffusionsmöglichkeiten für Nachhaltigkeitslabel

Während die Diffusionstheorie von Rogers (2003) den erfolgreichen Verbreitungsprozess (Absatz) einer Innovation in Abhängigkeit von der Zeit bewertet, ist im Falle eines Nachhaltigkeitslabels der Anforderungsgrad an die Standardsetzung von entscheidender Bedeutung (CCIF, 2002). Die erfolgreiche Marktverbreitung eines Nachhaltigkeitslabels ist erreicht, wenn neben einer breiten Marktakzeptanz ein anspruchsvolles Standardniveau umgesetzt und die Branche nachhaltig verändert ist. Diese ideale Positionierung bezeichnet CCIF (2002) als „Heiligen Gral“, den die Label auf verschiedenen Wegen erreichen können. Standardsetzer haben einerseits die Möglichkeit, mit einem sog. „Goldstandard“ auf hohem Niveau zunächst nur eine Marktnische zu besetzen und diesen sukzessive im Markt zu verbreiten, wobei akzeptiert wird, dass die Marktdurchdringung langsamer verläuft (vgl. Rogers s-förmigen Verlauf). Andererseits können sie auf geringem Standardniveau („Massenmarkt“) den breiten Markt schneller erschließen und das Anforderungsniveau anschließend sukzessive anheben (Abbildung 3).

Abbildung 3: Zwei Wege zu einer erfolgreichen Marktpositionierung



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an CCIF, 2002

Der „Goldstandard“ bezeichnet Labelling-Initiativen, die durch ihre anspruchsvollen Standards über eine hohe Glaubwürdigkeit bei einer kleinen, aber besonders involvierten Gruppe von Konsumenten verfügen. Aufgrund ihrer hohen Anforderungen und den daraus resultierenden (Transaktions-) Kosten für Produzenten sowie Konsumenten verbreiten sich diese Label allerdings nur langsam im Markt (CCIF, 2002), wie bspw. der Forest Stewardship Council (FSC), die kontrollierte Naturkosmetik oder Fairtrade. So erreichen letztgenannte in Deutschland trotz jährlichen Wachstumsraten von ca. 30 % selbst bei Kaffee, nur 1,32 % am gesamten Markt (Transfair, 2010). Dieser langsame Diffusionsprozess ist vergleichbar mit dem s-förmigen Verbreitungsprozess nach Rogers (2003, s. Kap. 3.1). Die innovativen Label stoßen auf Marktwiderstände und können sich nur zögerlich durchsetzen. Die Vorteile des „Goldstandards“ liegen in einer klaren Produktdifferenzierung durch anspruchsvolle und glaubwürdige Anforderungen, die sich deutlich vom marktüblichen Niveau abheben. Dieser Weg ermöglicht die Umsetzung komplexer Standards (z. B. Fairtrade), die von einer homogenen Teilnehmergruppe getragen werden. Nachteile liegen hierbei in den zu erwartenden Mehrkosten für die Umsetzung des Systems (u. a. höhere Produktions-, Transport- und Rüstkosten) sowie einer geringen medialen Präsenz und damit nur kleinen Zielgruppe (CCIF, 2002). Es besteht die Gefahr, dass die Produkte dauerhaft in Marktnischen verbleiben, da die kleinen Segmente für größere Anbieter nicht immer attraktiv sind und Economies of Scale ausbleiben.

Die „Massenmarkt“-Strategie zielt dagegen auf Label, deren Standards nur geringfügig über das Durchschnittsniveau der Branche hinausgehen und entsprechend schnell große Marktanteile gewinnen können (CCIF, 2002). Da die Anforderungen gering sind, verursachen sie keine drastischen (Transaktions-) Kosten bzw. Risiken für die Produzenten. Dementsprechend gering sind die Mehrkosten für die Konsumenten, so dass diese Label bei Anbietern und Nachfragern schnell auf eine breite Akzeptanz stoßen. Beispiele für Label, die diese Strategie verfolgen, sind der Öko-Tex Standard 100, die Rainforest Alliance, das Dolphin Safe Label oder der Marine Stewardship Council (MSC). So tragen ca. 800 Fischprodukte in Deutschland das MSC-Label und der Alaska-Seelachs von MSC hat in Deutschland einen Marktanteil von ca. 25 % (WWF, 2010). Die schnelle Diffusion der „Massenmarkt“-Strategie ist vergleichbar mit dem exponentiellen Verbreitungsprozess nach Rogers (2003, s. Kap. 3.1). Der Vorteil dieser Strategie liegt in den geringeren Mehrkosten für die Umsetzung des Standards. Beim MSC-System zeigen Beispielrechnungen lediglich Kostenerhöhungen in der Größenordnung zwischen 1 und 5 % (Beispiel Seelachs; Döring und Wichtmann, 2007). Des Weiteren weisen „Massenmarkt“-Standards eine geringere Komplexität auf, sprechen dafür eine größere, heterogene Teilnehmergruppe an und können zum neuen Marktstandard werden. Diese Strategie wird zumeist im Zusammenhang mit Themen genutzt, deren Relevanz in der Öffentlichkeit weit verbreitet und in die eine heterogene Gruppe von Konsumenten involviert ist. Die wesentlichen Nachteile liegen in einer geringeren Glaubwürdigkeit der Standards, die u. a. in der weniger deutlichen Abgrenzung gegenüber dem marktüblichen Niveau begründet ist (CCIF, 2002; Wüstenhagen, 1998). Dieser Weg birgt daher die Gefahr, dass die Qualitätssteigerung misslingt, weil Konsumenten und NGOs (Nicht-Regierungsorganisationen) oder andere Stakeholder die Glaubwürdigkeit des Standards anzweifeln (Müller und Nofz, 2008; Müller und Seuring, 2007).

Welche der beiden Verbreitungsstrategien erfolgreicher ist, hängt wesentlich von den herrschenden Rahmenbedingungen und den Akteuren in der Supply Chain ab. In welcher Situation ein Nachhaltigkeitslabel den Weg des „Goldstandards“ und in welcher Situation den des „Massenmarkts“ wählen sollte, kann mit Hilfe der folgenden Kriterien abgewägt werden (CCIF, 2002):

- 1) Generierung eines Mehrwerts für die Konsumenten und eines ökonomischen Nutzens für mindestens einen dominanten Akteur in der Supply Chain: Je nachdem wie weit die Anforderungen einer Labelling-Initiative über dem Marktstandard liegen, werden mehr oder weniger hohe Mehrkosten für die teilnehmenden Produzenten verursacht. Diese können ihre erhöhten Kosten nur über die Preisbereitschaft einer entsprechenden Zielgruppe decken. Auf der Basis von glaubwürdigen

und anspruchsvollen Standards müssen die Systeme es daher schaffen, für die Konsumenten bspw. einen sozialen und / oder umweltbezogenen Mehrwert zu bieten. Nur dann kann eine Nachfrage nach den gelabelten Produkten entstehen, die die Aufwendungen für die Gründung und den Betrieb des Systems langfristig deckt und den Produzenten den erforderlichen ökonomischen Vorteil in Form einer Kostenreduktion, einer Erlössteigerung oder einer Risikominimierung ermöglicht.

Je mehr Konsumenten einen Mehrwert in den gelabelten Produkten erkennen und diese kaufen, desto höher ist der ökonomische Nutzen für die Akteure in der Supply Chain und desto schneller erreicht ein Label eine große Marktdurchdringung. In einer solchen Situation ist die Strategie des „Massenmarkts“ zu präferieren.

- 2) Ökonomische Rentabilität: Die Standards dürfen keinen Akteur in seiner ökonomischen Überlebens- oder Entwicklungsfähigkeit gefährden.

Je mehr Akteure sich in ihrer ökonomischen Rentabilität gefährdet sehen, desto kleiner wird die Anzahl der Teilnehmer an einer Labelling-Initiative sein und desto langsamer wird das Label den Markt durchdringen. Wirft ein innovatives Label größere ökonomische Risiken auf, wird die Anzahl der Teilnehmer nur gering ausfallen und die „Goldstandard“-Strategie ist zu empfehlen.

- 3) Sofortige Bedienung der Nachfrage: Eine ggf. rasch ansteigende Nachfrage muss von den Produzenten der gelabelten Produkte möglichst von Anfang an bedient werden können, um Engpässe und Enttäuschungen zu verhindern.

Kann eine hohe Nachfrage nicht ausreichend bedient werden, sollte die Strategie des „Goldstandards“ gewählt werden, bei der die Nachfrage aufgrund der höheren Transaktionskosten für die Konsumenten zunächst kleiner ist.

- 4) Breite Unterstützung wichtiger Akteure: Stakeholder aus Industrie und Handel, relevante NGOs und weitere bedeutende Akteure der Supply Chain müssen die Labelling-Initiative unterstützen.

Ist die Unterstützung relevanter Stakeholder einer Branche nicht gegeben, sollte die Strategie des „Goldstandards“ gewählt werden. Eine breite Markteinführung ist insbesondere bei fehlender Unterstützung der Handelsseite unmöglich. Fehlende Unterstützung beruht meist auf mangelnder Glaubwürdigkeit (Wüstenhagen, 1998) eines Standards. Wird dieser trotzdem breit in den Massenmarkt eingeführt, sind Blockaden insbesondere von NGOs zu erwarten.

- 5) Professionelles Management: Eine erfolgreiche Labelling-Initiative erfordert ein kompetentes und professionelles Management.

Egal welchen Weg ein Nachhaltigkeitslabel wählt, Grundvoraussetzung für die Akzeptanz und erfolgreiche Marktdurchdringung eines neuen Labels ist ein professionelles Management sowie die Kontrolle des Systems durch unabhängige Dritte.

Die genannten Kriterien zeigen Erfolgsvoraussetzungen von Labelling-Initiativen auf. Zu diesem Thema existieren bisher keine empirischen Studien. Die vorliegende Arbeit greift diese Forschungslücke auf und analysiert anhand des Fallbeispiels Tierschutzlabel systematisch die Wahl einer geeigneten Einführungsstrategie für ein innovatives Nachhaltigkeitslabel aus Konsumenten- und Supply Chain-Perspektive. Aus Sicht der Konsumenten wäre eine breite Markteinführung eines Tierschutz-Labels im Sinne der „Massenmarktstrategie“ wünschenswert, um das Wohlbefinden möglichst vieler Tiere zu verbessern. Es stellt sich jedoch die Frage, ob eine reibungslose Umsetzung dieser Strategie entlang der gesamten Supply Chain durchführbar ist? Einerseits ist es schwierig die Unterstützung der Akteure auf allen Stufen der Wertschöpfungskette zu erhalten, zusätzlich birgt die Strategie des „Massenmarkts“ die Gefahr der Unglaubwürdigkeit (Wüstenhagen, 1998), so dass bei nur geringer Anhebung der Tierschutzstandards Proteste und Blockaden von NGOs zu erwarten sind. Ist in dieser Situation daher die Strategie des „Goldstandards“ realistischer? Diese Problemstellung wird in den folgenden Kapiteln auf explorativer Basis analysiert.

4 Methodik der Fallstudienanalyse

Die Verbesserung des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungsbranche ist seit einigen Jahren insbesondere auf politischer Ebene ein viel diskutiertes Thema. Mit der Verabschiedung des „Action Plan on the Protection and Welfare of Animals“ (EC, 2006a) und der Initiierung des Großprojekts „Welfare Quality“ (2004-2009) ging von der EU eine deutliche Aufforderung zur Erhöhung des Tierschutzniveaus aus. In Deutschland wurde das Gutachten „Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel“ vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) zu diesem Thema in Auftrag gegeben (Deimel et al., 2010a). Sowohl die EU- als auch die deutsche Studie kommen zu der Empfehlung, ein freiwilliges Tierschutzlabel einzuführen, das den Konsumenten einerseits die Möglichkeit bewusster Kaufentscheidungen einräumen und andererseits bisher nicht genutzte Wertschöpfungspotenziale erschließen soll.

Das vorliegende Fallbeispiel basiert auf den Ergebnissen des deutschen Gutachtens. Diesem liegt eine ausführliche Literaturanalyse zu den Themen Animal Welfare (Tierwohl), Labelling und Stakeholdermanagement sowie den Einstellungen von Verbrauchern und weiteren Stakeholdern zum Stand des Tierschutzes zugrunde. Darüber hinaus wurden im Jahr 2009 14 leitfadengestützte Experteninterviews mit Wertschöpfungsbeteiligten geführt, um die Positionen der Stakeholder innerhalb der deutschen Fleischbranche bzgl. Tierschutz und Food-Labelling zu ermitteln. Des Weiteren boten Sitzungen einer aus Wissenschaftlern und Praktikern zusammengesetzten Arbeitsgruppe zum o. g. Gutachten sowie zwei Stakeholder-Workshops die Möglichkeit zum vertiefenden Meinungs- und Erfahrungsaustausch.

5 Ergebnisse: Diffusionsstrategien für ein Tierschutzlabel

5.1 Die geeignete Diffusionsstrategie aus Konsumentenperspektive

Da im Lebensmittelmarkt zahlreiche Produktlabel, Siegel und Zeichen vorhanden sind, von denen jedoch nicht alle erfolgreich im Markt etabliert werden konnten (Weiß, 2008), soll anhand des folgenden Fallbeispiels untersucht werden, mit welcher Strategie ein neues Tierschutzlabel erfolgreich im Markt Verbreitung finden könnte, ohne dass es an einer zu geringen Glaubwürdigkeit scheitert oder dauerhaft in einer Marktnische verbleibt. Hierzu wird das Label als Innovation im Sinne von Rogers (2003) betrachtet. Zunächst werden dazu die Kriterien diskutiert, die ein innovatives Nachhaltigkeitslabel aus Sicht der Konsumenten erfüllen muss, um eine rasche, d. h. erfolgreiche, Marktdurchdringung zu erreichen.

Nach Rogers (2003) erlangt ein innovatives Tierschutzlabel schnell (exponentiell) eine hohe Marktdurchdringung, wenn ...

- 1) ... das gelabelte Produkt über nachweisbare Vorteile gegenüber Konkurrenzangeboten verfügt.

Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung unterscheidet sich für die Konsumenten zunächst nicht erkennbar vom marktüblichen Standardprodukt. Es handelt sich hierbei um ein Lebensmittel, dessen Vorteile nicht durch Such- oder Erfahrungseigenschaften, sondern durch Vertrauenseigenschaften gekennzeichnet sind (Akerlof, 1970). Ein Label kennzeichnet diese Vertrauenseigenschaften und hilft dabei, die Informationsasymmetrie zwischen Produzenten und Konsumenten abzubauen. Die exponentielle Verbreitung eines solchen Produkts ist wahrscheinli-

cher, wenn, wie bei der Etablierung des MSC-Labels, eine bekannte und glaubwürdige NGO (hier: WWF)² zusammen mit einem großen, einflussreichen und bekannten Handels- oder Industrieunternehmen (hier: Unilever) an der Standardsetzung beteiligt ist. In diesem Fall würde das Label durch das Vertrauen der Konsumenten in die NGO schneller eine breite Zielgruppe erschließen können (Wüstenhagen, 1998). Ohne die Unterstützung wichtiger und in der Öffentlichkeit bekannter Stakeholder verfügen Produkte mit einem Tierschutzlabel allerdings nicht über unmittelbar nachvollziehbare Vorteile gegenüber nicht gekennzeichneten Erzeugnissen.

- 2) ... das gelabelte Produkt sich so nutzen lässt, wie die Zielgruppe dies von Vorgängerprodukten gewohnt ist.

Lebensmittel mit einem Tierschutzlabel lassen sich prinzipiell genauso zubereiten wie nicht gekennzeichnete Erzeugnisse. Sofern sie in den üblichen Einkaufsstätten (Supermarkt, Discounter etc.), d. h. nicht ausschließlich in Fach- oder Spezialitätengeschäften, erhältlich sind, hätten die Konsumenten außerdem keine Kaufbarrieren zu überwinden und das Label könnte sich rasch (exponentiell) am Markt ausbreiten. Würden Tierschutzprodukte in erster Linie in Fachgeschäften (z. B. Fleischerfachgeschäft, Feinkostladen) angeboten, könnte hingegen nur ein besonders involvierter Teil der potenziellen Konsumenten mit diesem Angebot erreicht werden. Das innovative Label würde sich nur langsam verbreiten. Exemplarisch ist hier auf den „Neuland-Standard“ zu verweisen. Neuland-Produkte werden ausschließlich über Fleischerfachgeschäfte vertrieben, was zu der sehr langsamen Verbreitung seit Gründung des Vereins 1988 beiträgt (Deimel et al., 2010a).

- 3) ... das gelabelte Produkt eine niedrige Komplexität aufweist.

Dies ist im Falle eines Tierschutzlabels dann zutreffend, wenn das Wohl der Tiere lediglich durch wenige, einfache Kriterien erklärt würde. Beschränkt sich die Definition bspw. auf die Haltungsebene, ist das Konstrukt wenig komplex. Es könnte sich allein auf den Auslauf oder die Einstreu mit Stroh beziehen (vgl. das Schweizer Programm „RAUS“ und das niederländische „Scharrelfleisch“). Wird dem Stand der Forschung Rechnung getragen, ist das Wohl eines Tieres allerdings ein sehr komplexes Konstrukt, das durch verschiedene Dimensionen, wie das Haltungssystem, das Management (Umgang mit den Tieren), die Tiergesundheit und v. a. das Tierverhalten, bestimmt wird (Botreau et al., 2009; Welfare Quality,

² World Wide Fund For Nature

2007). Je nachdem wie die Initiatoren das Tierschutzlabel gestalten, kann es sich bei geringer Komplexität schneller (exponentiell) bzw. bei hoher Komplexität langsamer (s-förmig) am Markt ausbreiten.

- 4) ... die Eigenschaften des gelabelten Produkts leicht kommunizierbar sind.

Die Prozesseigenschaften von Vertrauensgütern (wie Tierschutzprodukten) sind nicht einfach zu vermitteln. Die Kommunikation ist abhängig von der Komplexität des Standards. Bei einer geringen Komplexität, die sich bspw. allein auf die Haltungsebene bezieht, können die Initiatoren eines Tierschutzlabels die Konsumentenerwartungen vergleichsweise leicht befriedigen, indem sie den Standard auf anschauliche Kriterien wie Platz, Licht, Luft oder Stroh beschränken (Alvensleben, 2003; Schulze et al., 2007; Te Velde et al., 2002). Diese Kriterien sind relativ einfach und nachvollziehbar zu kommunizieren und sprechen somit eine breite Gruppe von Konsumenten an. Im Falle eines komplexeren Standards – gemäß dem Stand der Forschung - besteht die Schwierigkeit der Kommunikation darin, die Bewertung der vielfältigen Dimensionen des Tierschutzes (Haltung, Management, Gesundheit und Verhalten) über ein einziges Label verständlich darzustellen. Die hohen Anforderungen an die Kommunikation stünden einer exponentiellen Marktverbreitung im Weg.

- 5) ... das gelabelte Produkt über eine einfache und risikolose Handhabung verfügt.

Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung lässt sich genauso einfach und risikolos zubereiten wie das marktübliche Angebot. Die Täuschung der Konsumenten durch Trittbrettfahrer (Lyne et al., 2008; Varian, 2010), d. h. die Gefahr, dass Konsumenten für vermeintliche Produkte aus besonders tiergerechter Haltung höhere Preise zahlen, obwohl es sich um konventionelle Standardprodukte handelt, ist allerdings eine latente Gefahr, die bei jedem Produktlabel entsteht. Dieses Risiko muss durch konsequente Standards und deren Kontrollen verhindert werden.

Aus Konsumentensicht ist in Abhängigkeit der Rahmenbedingungen und der Ausgestaltung des Labels sowohl die bevorzugte exponentielle als auch die langsamere, s-förmige Marktausbreitung eines Tierschutzlabels möglich. Ein Tierschutzlabel trifft dann schnell auf eine breite Akzeptanz im Markt, wenn eine bekannte und glaubwürdige NGO zusammen mit bspw. einem großen und bekannten Handelsunternehmen die Etablierung eines Tierschutzlabels forcieren würde, die Produkte in den üblichen Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) verfügbar wären, die Standardanforderungen nicht zu komplex und somit einfach zu kommunizieren wären und eine Verbrauchertäuschung durch konsequente Kontrollen der Standards verhindert würde.

Die folgende Tabelle 2 fasst die Diskussion der Kriterien, die aus Konsumentensicht zu einer exponentiellen Marktausbreitung eines Tierschutzlabels beitragen, noch einmal zusammen.

Tabelle 2: Diffusionsstrategien aus Konsumentenperspektive

Ein Nachhaltigkeitslabel erlangt eine exponentielle Marktausbreitung, wenn es ...	Wahrscheinlichkeit der exponentiellen Verbreitung eines Tierschutzlabels ...	Die exponentielle Verbreitung eines Tierschutzlabels ist unwahrscheinlich ...
... über nachweisbare Vorteile gegenüber Konkurrenzangeboten verfügt.	... bei Unterstützung des Labels durch bekannte NGOs und Handels- bzw. Industrieunternehmen.	... bei fehlender Unterstützung bekannter Stakeholder, da dann keine unmittelbar nachvollziehbaren Vorteile vorhanden sind.
... sich so nutzen lässt, wie die Zielgruppe dies von Vorgängerprodukten gewohnt ist.	... bei Angebot in üblichen Einkaufsstätten (Supermarkt, Discounter etc.).	... bei ausschließlichem Angebot in Fach- oder Spezialitätengeschäften (z. B. Fleischerfachgeschäft, Feinkostladen).
... eine niedrige Komplexität aufweist, d. h. der Umgang mit der neuen Technik schnell erlernbar ist.	... sofern die Definition des Tierwohls auf wenigen, einfachen Kriterien (z. B. Platzangebot, Einstreu, Auslauf) beruht.	... bei umfassender Definition gemäß dem Stand der Forschung (Haltungssystem, Management, Tiergesundheit, Tierverhalten).
... über leicht kommunizierbare Produkteigenschaften verfügt.	... bei geringer Komplexität, die einfach und nachvollziehbar zu kommunizieren ist.	... im Falle eines komplexen Standards – gemäß dem Stand der Forschung.
... über eine einfache und risikolose Handhabung verfügt.	..., da Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung sich genauso einfach und risikolos zubereiten lässt wie das marktübliche Angebot.	/

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Rogers, 2003

5.2 Die geeignete Diffusionsstrategie aus Perspektive der Supply Chain-Akteure

Für die erfolgreiche Etablierung eines innovativen Nachhaltigkeitslabels ist neben der Konsumentenperspektive insbesondere die Akzeptanz und Unterstützung des Systems durch die relevanten Stakeholder der Branche eine wichtige Voraussetzung (CCIF, 2002). Eine qualitative Befragung wichtiger nationaler Vertreter der Supply Chain für

Fleisch (Landwirtschaft, Schlachtung und Verarbeitung, Handel, Verbrauchervertreter, Tierschützer, Politik, NGOs) anlässlich des Gutachtens für das BMELV im Jahr 2009 hat allerdings gezeigt, dass die Initiatoren eines Tierschutzlabels zumindest aus dem nachgelagerten Bereich der Supply Chain (Industrie und Handel u. a.) Widerstände erwarten müssen (Deimel et al., 2010a; Franz et al., 2010). Demnach könnte viel Zeit bis zur endgültigen Marktdurchsetzung eines Tierschutzlabels vergehen, denn die Gespräche haben verdeutlicht, dass die Unterstützung relevanter Akteure der Supply Chain zurzeit nicht uneingeschränkt gegeben ist. Aus diesem Grund ist eher zu erwarten, dass der Verbreitungsprozess eines Tierschutzlabels langsam (nach Rogers, 2003: s-förmig) verlaufen wird. Die nachfolgende Tabelle 3 fasst die Argumente der kritischen Stakeholder gegen die Etablierung eines Tierschutzlabels zusammen und verdeutlicht, weshalb die Strategie des „Goldstandards“ realistisch erscheint.

Tabelle 3: Einführungsbarrieren eines Tierschutzlabels aus Sicht der Kritiker

Problembereiche in der Supply Chain	Argumente gegen ein Tierschutzlabel
Produzenten	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Investitionskosten • Diskriminierungsgefahr für konventionelle Ware • Kleinstmengenproblematik
Lebensmittel-einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> • Mangelnde Mengenverfügbarkeit • Vergleich mit Vermarktungsproblemen bei Bio-Fleisch • Gescheiterte Markenfleischprogramme in den 1990er Jahren
Verbraucher	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Preissensibilität • Präferenz für Edelstücke • „Haustierperspektive“

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Franz et al., 2010

Die Tabelle zeigt die Gründe auf, die aus Perspektive der Kritiker innerhalb der Fleischbranche gegen die Einführung eines Tierschutzlabels sprechen. Die Probleme liegen ihrer Ansicht nach einerseits bei den Konsumenten, noch stärker jedoch in der komplexen Koordination der Supply Chain begründet.

- 1) Die Produzenten in der Landwirtschaft sowie die Industrie befürchten ein hohes ökonomisches Risiko. Sie glauben, dass hohe Umstellungs- bzw. Investitionskosten zur Verbesserung des Tierwohls sowie Vermarktungsprobleme ihre ökonomische Existenz gefährden. Des Weiteren erwarten sie hohe Trennungs- und Distributionskosten, die bei der Produktion kleiner Mengen aufgrund ausbleibender Economies of Scale anfallen (Kleinstmengenproblematik), denn Tierschutzfleisch wird aus ihrer Sicht zunächst ein Nischenprodukt sein. Sie gehen nicht davon aus,

dass die anfallenden zusätzlichen Kosten durch einen entsprechend hohen Verkaufspreis gedeckt werden können.

Nach CCIF (2002) darf die Etablierung eines neuen Labels keinen Stakeholder in seiner ökonomischen Lebens- bzw. Entwicklungsfähigkeit bedrohen. Im Falle eines auf freiwilliger Basis gegründeten Tierschutzlabels bestünde für keinen Akteur der Zwang zur Teilnahme bzw. zu erhöhten Investitionskosten. Sofern das Label am Markt gut angenommen würde, bestünde aus Sicht vieler Branchenvertreter allerdings die Gefahr, dass die gelabelten Produkte konventionelle oder auch Bio-Produkte diskriminieren. Bei einer freiwilligen Teilnahme sowie der Tatsache eines nicht unerheblichen Investitionsrisikos für die Produzenten sind eine hohe Teilnehmerzahl sowie eine rasche Verbreitung des Tierschutzlabels am Markt und damit eine Diskriminierung anderer Angebotsformen jedoch unwahrscheinlich. Vielmehr wird sich eine homogene Teilnehmergruppe zusammenfinden, um den Standard zu etablieren. Die Strategie des „Goldstandards“ scheint realistisch.

- 2) Die Stakeholder bewerten die anfängliche Mengenverfügbarkeit kritisch. Die Produktionsumstellungen in der Landwirtschaft und der verarbeitenden Industrie bräuchten einige Zeit. Was aber geschieht, wenn die Nachfrage nach Produkten aus besonders tiergerechter Haltung von Anfang an sehr hoch ist? Können genügend Produzenten gewonnen werden, um eine hohe Nachfrage zu bedienen und den Handel konstant und flächendeckend zu versorgen?

Ein von Beginn an konstantes Angebot bieten zu können, ist eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Verbreitung eines Produktlabels am Markt (CCIF, 2002). Die Angst der Produzenten in der Landwirtschaft vor einem zu hohen ökonomischen Risiko führt dazu, dass zu Beginn nicht viele Landwirte an diesem neuen Label teilnehmen würden (ca. 12,5 % nach den Ergebnissen einer Befragung von Deimel et al., 2010b). Eine hohe Nachfrage könnte zu Beginn kaum bedient werden, so dass sich Produkte aus besonders tiergerechter Haltung zunächst in einem Nischenmarkt bewegen sollten. Diese Annahme rückt ebenfalls die „Goldstandard“-Strategie in den Vordergrund.

- 3) Des Weiteren hält sich in der Branche die Überzeugung, dass sich der deutsche Fleischmarkt nicht über besondere Qualitätsaspekte differenzieren lässt. Dies hätten die schlechten Erfahrungen mit den Markenfleischprogrammen der CMA in den 1990er Jahren sowie der immer noch geringe Marktanteil von Bio-Fleisch (Schweinefleisch unter 1 %; Hartmann et al., 2006) gezeigt.

Damit derartige Misserfolge sich nicht wiederholen, ist der Aufbau eines kompetenten und professionellen Managements Voraussetzung (CCIF, 2002). Hierdurch könnte auch ein wenig differenzierter Markt, wie bspw. der Fleischmarkt, ein Qualitätssegment besetzen. Die negative Einstellung zu Qualitätsprogrammen lässt jedoch vermuten, dass in der Fleischbranche anfangs nur wenige Akteure an einem Tierschutzlabel teilnehmen werden. Eine rasche Verbreitung am Markt ist unwahrscheinlich. Vielmehr wird sich eine homogene Teilnehmergruppe zusammenfinden und einen Standard festsetzen. Die „Massenmarkt“-Strategie ist aufgrund fehlender unterstützender Stakeholder unwahrscheinlich.

- 4) Die Skeptiker eines Tierschutzlabels zweifeln den Mehrwert des Labels an. Im Hinblick auf die Konsumenten geben sie deren hohe Preissensibilität zu bedenken. Die in verschiedenen Studien ermittelte positive Zahlungsbereitschaft für Tierschutzaspekte (z. B. Alvensleben, 2002; EC, 2005; Harper und Henson, 2001) wird in Frage gestellt. Des Weiteren stellen die Präferenzen der Konsumenten für die Edelstücke des Tiers (bspw. Filet und Schnitzel) den ökonomischen Mehrwert für Produzenten und Verarbeiter in Frage. Die übrigen Teile, sog. Kuppelprodukte wie bspw. Hackfleisch, müssten ggf. auf dem Standardmarkt abgesetzt und durch die Edelteile quersubventioniert werden. Dies erhöhe die Preisdifferenz der Edelteile zum Standardmarkt deutlich und erschwere die Vermarktung. Ein weiterer wichtiger Aspekt wird in der Kenntnis und Sicht der Konsumenten auf die landwirtschaftlichen Produktionsprozesse gesehen. Ihre „Haustierperspektive“ sei oft so weit entfernt von der realen Produktionsweise, dass sogar besonders tiergerechte Prozesse von ihren Vorstellungen und Erwartungen abweichen und nicht vermittelt werden könnten. Daher bestehe die Gefahr, dass die Konsumenten keinen Mehrwert in den Produkten sehen und diese nicht nachfragen werden.

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass viele Konsumenten die übliche landwirtschaftliche Praxis kritisch sehen. Laut Alvensleben (2003) sind die Assoziationen, die Konsumenten zu dem Begriff „Viehhaltung“ haben, zu mehr als 60 % negativ besetzt. Andere Wissenschaftler haben ermittelt, dass eine beachtliche Gruppe (in Deutschland ca. 20 %) von Konsumenten existiert, die v. a. Fleisch und Fleischprodukte aus besonders tiergerechter Haltung bevorzugen würde (Burda Community Network GmbH, 2009; Schulze et al., 2008). Diese Kernzielgruppe grenzt sich in ihren Präferenzen deutlich von der Mehrzahl der Konsumenten ab, kann die nachgefragten Produkte in den Regalen des Handels jedoch nur eingeschränkt (z. B. von Neuland oder der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall) oder z. T. als Bio-Fleisch finden. Entgegen den Sorgen der befragten

Stakeholder würde eine spezifische Gruppe von Konsumenten durchaus einen Mehrwert in den gelabelten Tierschutzprodukten sehen. Die Zahlungsbereitschaft für diesen Mehrwert könnten die Akteure der Branche abschöpfen und somit von diesem neuen Marktsegment profitieren. Da die Kernzielgruppe der Verbraucher mit Zahlungsbereitschaft für besonders tiergerecht erzeugte Produkte max. 20 % beträgt, werden diese Produkte zunächst nur einen Nischenmarkt erschließen können. Ein wichtiger Punkt hinsichtlich der Standardsetzung ist die erwähnte „Haus-tierperspektive“ der Konsumenten. Durch diese emotionale Sichtweise auf den Tierschutz ist die Etablierung von anspruchsvollen und glaubwürdigen Standards erforderlich (Wüstenhagen, 1998; CCIF, 2002). Diese Voraussetzungen für eine Marktdiffusion erfordern die Strategie des „Goldstandards“.

Aus der Supply Chain-Perspektive ist ein langsamer Diffusionsprozess für ein innovatives Tierschutzlabel wahrscheinlich. Dies wird v. a. dadurch bedingt, dass eine wesentliche Voraussetzung, die breite Unterstützung von Stakeholdern einer Branche (CCIF, 2002), nicht gegeben ist. Daher verspricht die langsamere Strategie des „Goldstandards“ bessere Chancen für eine erfolgreiche Verbreitung und Positionierung des Tierschutzlabels im Markt. Tabelle 4 fasst die Argumente für eine „Goldstandard“-Strategie aus Sicht der Supply Chain-Akteure in einer kurzen Übersicht zusammen.

Tabelle 4: Diffusionsstrategie aus der Perspektive der Supply Chain-Akteure

Allgemeine Voraussetzungen für eine erfolgreiche Marktdiffusion	Argumente für eine „Goldstandard“-Strategie
Generierung eines Mehrwertes für Konsumenten und Akteure der Supply Chain	Laut Akteuren mangelnde Nachfrage nach Tierschutzprodukten
Gewährleistung der ökonomischen Überlebens- bzw. Entwicklungsfähigkeit der Akteure	Risiko aufgrund hoher spezifischer Investitionen und daher Gefährdung der ökonomischen Überlebensfähigkeit
Sofortige Bedienung der Nachfrage	Dauer der Produktionsumstellung, da geringe Teilnehmerzahl zu erwarten ist
Unterstützung durch wichtige Akteure	Unterstützung ist nicht ausreichend gegeben
Professionelles Management	Zurzeit keine Differenzierung über Qualitätsaspekte auf dem Fleischmarkt, geringe Marktorientierung der Unternehmen

Quelle: eigene Zusammenstellung nach CCIF, 2002

5.3 Die geeignete Diffusionsstrategie für ein Tierschutzlabel

Während aus der Perspektive der Konsumenten, je nach Rahmenbedingungen und Ausgestaltung des Tierschutzlabels, sowohl die präferierte exponentielle als auch die langsa-

me (s-förmige) Marktausbreitung möglich wäre (Rogers, 2003), ist aus Sicht der Supply Chain-Akteure ein langsamer Diffusionsprozess wahrscheinlicher (CCIF, 2002). Dieser wird in erster Linie dadurch bedingt, dass eine wesentliche Voraussetzung, die breite Unterstützung von relevanten Stakeholdern der Branche, derzeit nicht gegeben ist. Daher verspricht die langsamere Strategie des „Goldstandards“ bessere Chancen für eine erfolgreiche Verbreitung des Tierschutzlabels im Markt. Diese Strategie eignet sich für Themen wie Tierschutz, deren Relevanz in der Öffentlichkeit noch weniger verbreitet und erst bei einer kleinen, homogenen Gruppe von Verbrauchern bekannt ist (ibid.). Die „Goldstandard“-Strategie ermöglicht die Entstehung eines komplexen, dem Stand der Forschung entsprechenden Tierschutzstandards, der von einer homogenen Teilnehmergruppe getragen wird und die Nachfrage einer besonders involvierten Kernzielgruppe bedient. Hinzu kommt, dass durch die hohe emotionale Aufladung des Themas, sowohl aus Konsumenten- als auch aus ökonomischer Sicht, eine hohe Glaubwürdigkeit des Systems für die Verbreitung eines Tierschutzlabels von großer Bedeutung ist. Da jedoch bisher, zumindest in Deutschland, kein vertrauenswürdiger und bekannter Stakeholder (z. B. eine NGO) dazu bereit ist, bei der Etablierung eines Tierschutzlabels eine führende Position einzunehmen und somit die Glaubwürdigkeit dieses Labels zu repräsentieren, ist eine anspruchsvolle Standardsetzung mit deutlicher Abgrenzung zum Marktniveau („Goldstandard“) eine besonders wichtige Voraussetzung für eine effektive und glaubwürdige Kommunikation und Verbreitung.

Die Strategie des „Massenmarkts“ hingegen würde angesichts der in Deutschland vorhandenen tiefen Konflikte zwischen Tierschutzorganisationen und Lebensmittelwirtschaft auf Glaubwürdigkeitsprobleme stoßen. Durch die zu geringe Abgrenzung gegenüber dem Marktstandard bestünde die Gefahr, Blockaden von Interessensorganisationen zu provozieren, die die Legitimität der Standards anzweifeln (Müller und Nofz, 2008; Müller und Seuring, 2007). Denn es ist davon auszugehen, dass NGOs lediglich leichte Anhebungen des Tierschutzniveaus nicht unterstützen würden. Erst eine deutliche, wissenschaftlich nachvollziehbare und öffentlichkeitswirksame Anhebung des Tierschutzniveaus in der Produktion kann beteiligten Interessensgruppen wie Tierschutz- oder Verbraucherverbänden glaubhaft kommuniziert werden. Die Diskussionen um Biolandbau und die in Deutschland beim Verbraucher kaum akzeptierte integrierte Produktion zeigen beispielhaft, dass eine misstrauische Öffentlichkeit manchmal nur deutliche Unterschiede zum herrschenden Standard als glaubwürdig ansieht.

6 Schlussfolgerungen

Damit die Einführung eines innovativen Nachhaltigkeitslabels im Markt erfolgreich verläuft, müssen die Initiatoren bereits vor der Einführung in den Markt eine geeignete Diffusionsstrategie wählen. Hierbei gilt es sowohl die Perspektive der Konsumenten als auch die der Akteure in der Supply Chain zu berücksichtigen. Die klassische Diffusionsforschung erklärt die erfolgreiche Verbreitung einer Innovation in Abhängigkeit von der Akzeptanz der Konsumenten (Rogers, 2003). Hat die Innovation für diese bspw. keine nachweisbaren Vorteile gegenüber dem Vorgängerprodukt, ist schwieriger zu handhaben als vergleichbare Produkte oder die Produkteigenschaften lassen sich nicht einfach kommunizieren, wird der Verbreitungsprozess eher langsam (s-förmig) verlaufen. Die erfolgreiche Verbreitung eines Nachhaltigkeitslabels ist darüber hinaus insbesondere von der Akzeptanz und Unterstützung wichtiger Akteure in der Supply Chain abhängig (Golan et al., 2000; Gulbrandsen, 2006), die wiederum entscheidend vom Anforderungsniveau der Standards bestimmt werden (CCIF, 2002). Nach CCIF können innovative Nachhaltigkeitslabel die ideale Positionierung am Markt, den „Heiligen Gral“, auf verschiedenen Wegen erreichen: Ein Label mit hohen Standardanforderungen kann sich über die „Goldstandard“-, ein Label mit weniger hohem Anforderungsniveau über die „Massenmarkt“-Strategie erfolgreich im Markt verbreiten. Des Weiteren muss ein innovatives Nachhaltigkeitslabel einen Mehrwert für die Endkonsumenten und die dominanten Stakeholder der Branche bieten. Kein Player darf durch ein ökonomisches Risiko bedroht werden und eine gegebenenfalls rasch ansteigende Nachfrage muss von Beginn an bedient werden können. All diese Anforderungen erfordern ein professionelles und konsistentes Management (ibid.).

Für das gewählte Fallbeispiel eines Tierschutzlabels wäre aus Konsumentenperspektive je nach Rahmenbedingungen und Ausgestaltung des Labels sowohl eine langsame (s-förmige) als auch eine schnelle (exponentielle) Verbreitung denkbar (Rogers, 2003). Aus Sicht der Supply Chain-Akteure ist ein langsamer Verbreitungsprozess nach der „Goldstandard“-Strategie realistischer. Dies ist v. a. darin begründet, dass eine wesentliche Voraussetzung für eine schnelle Verbreitung, die breite Unterstützung von relevanten Stakeholdern der Fleischbranche, derzeit nicht gegeben ist. Zusätzlich ist die Diskussion um Tierschutzbelange in der breiten Öffentlichkeit noch zu wenig bekannt, um eine heterogene, große Gruppe von Konsumenten zu erreichen. Vielmehr existiert eine kleine, stark involvierte Gruppe von Verbrauchern (in Deutschland ca. 20 %; Burda Community Network GmbH, 2009; Schulze et al., 2008), die bereit ist, für Produkte aus besonders tiergerechter Haltung höhere Preise zu zahlen. Des Weiteren erfordert die emotionale Aufladung des Themas anspruchsvolle Standards, die sich deutlich vom üblichen Markt-

niveau abgrenzen und glaubwürdig kommuniziert werden können. Anderenfalls besteht die Gefahr, Blockaden von Interessensorganisationen zu provozieren (Müller und Nofz, 2008; Müller und Seuring, 2007), denn Tierschutz- oder Verbraucherverbände sind erst durch eine deutliche und wissenschaftlich nachvollziehbare Anhebung des Tierschutznieaus in der Produktion zu überzeugen, wie vergleichbare Beispiele aus der Bio-Branche oder dem integrierten Pflanzenbau gezeigt haben.

7 Limitationen

Die vorliegende Studie beruht auf einem einzelnen Fallbeispiel, dessen Generalisierungsfähigkeit zu überprüfen ist. Offen bleibt in diesem Beitrag, ob in der Praxis bereits ein (Nachhaltigkeits-) Label existiert, das die ideale Positionierung, den „Heiligen Gral“, erreicht hat. Haben sich die Initiatoren erst einmal für eine Diffusionsstrategie entschieden, kann es mit Schwierigkeiten verbunden sein, bspw. aus der Nische einer „Goldstandard“-Strategie herauszukommen und höhere Marktanteile zu gewinnen. Vice versa kann die Erhöhung der Anforderungen bei einem „Massenmarkt“-Standard zum Problem werden. Warum sollte aus Unternehmenssicht der Standard angehoben werden, wenn der breite Markt erschlossen ist? Würden nicht die Teilnehmer abspringen? Wären die Konsumenten bereit, die Mehrkosten zu zahlen? Würden sie überhaupt verstehen, weshalb die Produkte auf einmal teurer sind? Unseres Erachtens existiert bisher kein Standard, der diese Idealposition, d. h. den Trade-off zwischen anspruchsvollen Anforderungen und einem hohen Marktanteil, erreicht hat. In weiteren Studien sollte daher untersucht werden, wie Vertreter sowohl der „Goldstandard“- als auch der „Massenmarkt“-Strategie zu dieser Tatsache stehen. Was hat sie bisher davon abgehalten? Welche Schwierigkeiten sehen sie? Können sie sich überhaupt mit der Theorie des „Heiligen Grals“ identifizieren?

Des Weiteren stellt sich die Frage, ob die in dieser Studie diskutierten Strategien des „Goldstandards“ und des „Massenmarkts“ die einzigen für die erfolgreiche Positionierung eines (Nachhaltigkeits-) Labels im Markt sind. Möglicherweise gibt es noch einen Weg in der Mitte, der beide Strategien kombiniert. Diese Möglichkeit sollte ebenfalls in einer weiteren Studie thematisiert werden.

Literatur

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanisms. In: Quarterly Journal of Economics 84 (3): 488 - 500.
- Alvensleben, R. von (2003): Wie sieht der Verbraucher die Nutztierhaltung? In: Nutztierpraxis Aktuell 4 / 2003: 1 - 6.

- Alvensleben, R. von (2002): Neue Wege in der Tierhaltung – Verbraucheransichten und Verbrauchereinsichten. In: KTBL: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (Hrsg.): Neue Wege in der Tierhaltung, Band 408. Darmstadt: 25 - 32.
- Antle, J. M. (2001): Economic analysis of food safety. In: Gardner, B., Rausser, G. (Hrsg.): Handbook of agricultural economics. Amsterdam: Elsevier: 1084 - 1136.
- Botreau, R., Veissier, I., Perny, P. (2009): Overall assessment of animal welfare: strategy adopted in Welfare Quality[®]. In: Animal Welfare 18 (4): 363 - 370.
- Burda Community Network GmbH (2009): Typologie der Wünsche 2009: Menschen - Medien - Märkte. Offenburg: Burda Community Network GmbH.
- Caswell, J. A. (2009): The Economics of Standards, Certification, and Quality Signaling: Where is the Market and Regulatory Oversight Going? Presented at Faculty of Economics, University of Rome 03.06.2009.
- 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. URL: http://www.cciforum.org/pdfs/Certification_Analysis.pdf. Abrufdatum: 12.06.2010.
- Clonan, A., Holdsworth, M., Swift, J., Wilson, P. (2010): UK Consumers Priorities for Sustainable Food Purchases. Proceeding to the 84th Annual Conference of the Agricultural Economics Society, Edinburgh 29th to 31st March.
- Coase, R. H. (1937): The nature of the firm. In: *Economia* 4 (16): 386 - 405.
- Darby, M. R., Karni, E. (1973): Free competition and the optimal amount of fraud. In: *Journal of Law and Economics* 16 (1): 67 - 88.
- Deimel, I., Franz, A., Frentrup, M., Meyer, M. von, Spiller, A., Theuvsen, L. (2010a): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Projekt gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. URL: <http://download.ble.de/08HS010.pdf>. Abrufdatum: 15.03.2010.
- Deimel, I., Franz, A., Spiller, A. (2010b): Animal Welfare ist nicht gleich Animal Welfare: Frames in der Landwirtschaft. Beitrag zur 20. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Wien. URL: http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2010/OEGA-TAGUNGSBAND_2010.pdf. Abrufdatum: 29.09.2010.
- Döring, R., Wichtman, W. (2007): Chancen der Öko-Kennzeichnung von Erzeugnissen der Seefischerei für die deutsche Fischwirtschaft. Abschlussbericht des Forschungsprojektes. Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald.
- EC: European Commission (2005): Attitudes of Consumers towards the welfare of farmed animals. Special Eurobarometer 229, Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/euro_barometer25_en.pdf. Abrufdatum: 03.02.2010.

- EC: European Commission (2006a): Communication from the commission to the European Parliament and the Council on a Community Action Plan on the Protection and Welfare of Animals 2006-2010, Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/com_action_plan_230106_en.pdf. Abrufdatum: 01.09.2010.
- EC: European Commission: Directorate E – Safety of the Food Chain, Unit E – Food law, nutrition and labelling (2006b): Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU. URL: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/betterregulation/competitiveness_consumer_info.pdf. Abrufdatum: 01.09.2010.
- Franz, A., Meyer, M. von, Spiller, A. (2010): Einführung eines Animal Welfare Labels in Deutschland: Ergebnisse einer Stakeholderbefragung. In: Pöchtrager, S., Eder, M. (Hrsg.): Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie Band 19 (1): 41 - 50.
- Freese, C. (2010): Empirische und experimentelle Analyse von Verbrauchereinstellungen gegenüber Mykotoxinrisiken und Lebensmittelkennzeichnungen. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- Golan, E., Kuchler, E., Mitchell, L. (2000): Economics of Food Labeling. Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic Report No. 793.
- Grolleau, C., Caswell, J. A. (2006): Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling. In: Journal of Agricultural and Resource Economics 31 (1): 471 - 484.
- Gulbrandsen, L. H. (2006): Creating markets for eco-labeling: are consumers insignificant? In: International Journal of Consumer Studies 30 (5): 477 - 489.
- Harper, G., Henson, S. (2001): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. EU FAIR CT98-3678, University of Reading, UK. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/eu_fair_project_en.pdf. Abrufdatum: 08.04.2010.
- Hartmann, M., Beukert, C., Simons, J. (2006): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte: Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumentenorientierten Wertschöpfungskette. Forschungsbericht der Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Horowitz, J. K., McConnell, K. E. (2002): A Review of WTA / WTP Studies. In: Journal of Environmental Economics and Management 44 (3): 426 - 447.
- 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.
- Label-online (2010): Was sind Label? URL: <http://www.label-online.de/ueber-label-online.de/artikel32>. Abrufdatum: 14.04.2010.
- Larson, B. A. (2003): Eco-Labels for credence attributes: the case of shade-grown coffee. In: Environment and Development Economics 8 (3): 529 - 547.

- Lyne, M. C., Gadzikwa, L., Hendriks, S. (2008): Free-Rider Problems in an Organic Certified Smallholder Group in South Africa. In: *Acta horticulturae: technical communications of ISHS (International Society for Horticultural Science)* 794: 183 - 190.
- McGlone, J. J. (2001): Farm animal welfare in the context of other society issues: toward sustainable systems. In: *Livestock Production Science* 72 (1 - 2): 75 - 81.
- Müller, M., Nofz, K. (2008): Umwelt- und Sozialstandards am Scheideweg – eine empirische Untersuchung bei NGOs. In: *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht* Heft 31 (2): 245 - 269.
- Müller, M., Seuring, S. (2007): Legitimität durch Umwelt- und Sozialstandards gegenüber Stakeholdern – eine vergleichende Analyse. In: *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht*, Heft 30 (3): 257 - 285.
- Nelson, P. (1970): Information and consumer behaviour. In: *Journal of Political Economy* 78 (2): 311 - 329.
- OECD: Organisation for Economic Co-Operation and Development (2008): *Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment*. OECD Insights, Summary in English.
- Overdeest, C. (2004): Codes of Conduct and Standard Setting in the Forest Sector. Constructing Markets for Democracy? In: *Relations Industrielles / Industrial Relations* 59 (1): 172 - 200.
- Passantino, A., Conte, F., Russo, M. (2008): Animal welfare labeling and the approach of the European Union: An overview on the current situation. In: *Journal of Consumer Protection and Food Safety* 3 (4): 396 - 399.
- Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rubik, F., Frankl, P. (2005): *The future of eco-labelling. Making environmental product information systems effective*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- 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.
- Schulze, B., Lemke, D., Spiller, A. (2007): Verbrauchereinstellungen zur modernen Nutztierhaltung: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit. In: Pöchtrager, S. (Hrsg.): *Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* Band 16: 109 - 121.
- Teufel, J., Rubik, F., Scholl, G., Stratmann, B., Graulich, K., Manhart, A. (2009): Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation. Forschungsbericht des Öko-Institut e. V. in Zusammenarbeit mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH. Freiburg.
- Te Velde, H., Aarts, N., Woerkum, C. van (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.

- Transfair (2010): Absatz Fairtrade-Produkte im Einzelnen. URL: <http://www.transfair.org/produkte/absatz-fairtrade-produkte.html>. Abrufdatum: 12.10.2010.
- UN: United Nations (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. 96th plenary meeting 11 December 1987. URL: <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>. Abrufdatum: 04.10.2010.
- Verbraucherinitiative e. V. (2009): Gütezeichen oder Selbstverständlichkeit? In: Verbraucher konkret 06 / 2009: 3 - 5.
- Varian, H. R. (2010): Intermediate microeconomics: a modern approach. New York: Norton
- WCED: World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.
- Weiß, C. (2008): Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser. Teil 3: Siegel zur Lebensmittelsicherheit, Warentestsiegel und Markenfleischprogramme. In: Ernährungsumschau 7 / 2008: 408 - 415.
- Welfare Quality (2007): Principles and criteria of good farm animal welfare. Fact Sheet. URL: <http://www.welfarequality.net/everyone/41858/5/0/22>. Abrufdatum: 17.02.2010.
- Williamson, O. E. (1985): The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting. New York: The Free Press.
- Wüstenhagen, R. (1998): Greening Goliaths versus Multiplying Davids: Pfade einer Coevolution ökologischer Massenmärkte und nachhaltiger Nischen. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 61, Institut für Wirtschaft und Ökologie, St. Gallen.
- WWF: World Wide Fund For Nature (2010): Der Marine Stewardship Council (MSC) - Gute Fischereien fördern. URL: <http://www.wwf.de/themen/meere-kuesten/fischerei-und-fischzucht/fischerei/der-marine-stewardship-council-msc/>. Abrufdatum: 11.08.2010.
- Zenner, S., Wirthgen, B. (2002): Das Ökoprüfzeichen. Warum war eine erfolgreiche Einführung nicht möglich? In: Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft 80 (1): 5 - 39.
- Zhao, J., Kling, C. L. (2004): Willingness to Pay, Compensating Variation, and the Cost of Commitment. In: Economic Inquiry 42 (3): 503 - 517.



III.2 Marktpositionierungsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln in der Agrar- und Forstwirtschaft

Annabell Franz, Marie von Meyer-Höfer, Achim Spiller

Zur Einreichung vorgesehen.

Zusammenfassung

Seit Beginn der politischen Nachhaltigkeitsdebatte in den 1990er Jahren ist im Einzelhandel eine immer größere Anzahl an Produkten mit sog. Nachhaltigkeitslabeln zu finden. Diese Label kennzeichnen besondere ökologische oder soziale Komponenten von Lebensmitteln und Agrarprodukten. Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Marktpositionierungsstrategien dieser Nachhaltigkeitslabel auf dem wettbewerbsintensiven Qualitätsmarkt zu analysieren. Hierzu wurde die in der Literatur vorgenommene Systematik zur Einteilung von Nachhaltigkeitslabeln in „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Konzepte“ (CCIF, 2002) auf ihre Relevanz in der Unternehmenspraxis überprüft.

Schlüsselwörter: Nachhaltigkeit, Label, Marktpositionierung, Strategie

Abstract

Since the beginning of the political debate concerning sustainable development in the early 1990s the number of products promoted with sustainable labels has increased steadily. Therefore, the aim of the present study is to analyze market positioning strategies of different sustainable labels in the competitive market of premium quality products. For this, systematics known from literature to classify sustainable labels into concepts of ‘Gold Standard’ and ‘Broad Market Change’ is examined with regard to its business relevance (CCIF, 2002). As results show, the classification is basically eligible to classify sustainable labels in the quality market. However, a further group of sustainable labels, so called ‘hybrid’ labels, exists, which combine characteristics of ‘Gold Standard’ and ‘Broad Market Change’.

Keywords: sustainability, label, market positioning, strategy

1 Einleitung

Die politische Debatte um den nachhaltigen Umgang mit der Umwelt (WCED, 1987) fand ihren internationalen Durchbruch im Jahr 1992 auf der „Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen“ in Rio de Janeiro (United Nations, 1992). In Deutschland begann die Debatte 1995 mit Einrichtung der Enquete-Kommission zum "Schutz des Menschen und der Umwelt. Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung" (Deutscher Bundestag, 1998). Seither ist es u. a. politisches Ziel, möglichst hohe ökologische und soziale Effekte mit unternehmerischem Handeln zu vereinen¹ (Bundesregierung, 2002; 2005; 2008). Zusätzlich beschäftigt sich seit 2011 das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen der „Charta für Landwirtschaft und Verbraucher“ mit ausgewählten Nachhaltigkeitsthemen wie Tierschutz, Umwelt, Ernährungssicherung und Welthandel (BMELV, 2011).

Ein Resultat aus der eben skizzierten Debatte ist die zunehmende Bedeutung des informationspolitischen Instruments des Labelling. Dieses wird in den letzten Jahren insbesondere im Bereich der Lebensmittel verstärkt zur Förderung des Nachhaltigkeitsgedankens eingesetzt, um den qualitätsorientierten Verbrauchern (in Deutschland ca. 40 %; GfK, 2007; Kayser et al., 2011; Lüth et al., 2004; Nestlé, 2011) eine bewusste Kaufentscheidung für nachhaltig produzierte Güter zu ermöglichen. Dies hat zur Folge, dass immer mehr als nachhaltig gekennzeichnete Produkte in den Regalen des Einzelhandels zu finden sind (Weiß, 2008).

Den größten Effekt erreichen Nachhaltigkeitslabel, wenn sie gleichzeitig hohe ökologische und soziale Ziele sowie eine große Marktdurchdringung erzielen. Um diese ideale Positionierung, die in der Literatur als „Heiliger Gral“ bezeichnet wird (CCIF, 2002), zu erreichen, stehen die Label jedoch in Abhängigkeit ihrer Ausgangspositionierung vor unterschiedlichen Herausforderungen, da der Trade-off (s. Kapitel 3) zwischen beiden Zielrichtungen (Standardniveau vs. Marktdurchdringung) nicht trivial ist. In der Ausgangssituation werden die Labelling-Initiativen in Bezug auf ihre Marktpositionierungen als „Goldstandard-“ oder „Massenmarkt-Initiativen“ bezeichnet (CCIF, 2002). Initiativen der erstgenannten Positionierung produzieren unter anspruchsvollen Standards und vermarkten ihre Produkte zu entsprechend hohen Preisen in einer Marktnische an eine kleine Gruppe von zahlungsbereiten Konsumenten. „Massenmarkt-Initiativen“ hingegen verfolgen eine Strategie der Marktdurchdringung. Sie produzieren unter weniger anspruchsvol-

¹ Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Soziales (WCED, 1987; s. hierzu auch: Ott, 2009).

len Standards, können ihre Produkte daher kostengünstiger vermarkten und erreichen somit i. d. R. höhere Marktanteile, die im Vergleich zum Gesamtmarkt jedoch immer noch verhältnismäßig gering sind. Wie oben bereits angedeutet, sind beide Positionierungen nicht ideal für die Erreichung maximaler ökologischer oder sozialer Ziele, da entweder zu wenig der nachhaltigen Produkte verkauft werden oder der Unterschied zur Standardware zu gering bleibt.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Strategien die einzelnen Initiativen verfolgen, um sich langfristig auf dem wettbewerbsintensiven Markt zu positionieren und möglichst hohe Nachhaltigkeitseffekte zu erreichen. Ausgehend von der normativen Bewertung, dass eine möglichst hohe Steigerung des Nachhaltigkeitseffekts als erstrebenswert beurteilt wird, ist es das Ziel der vorliegenden Studie, anhand von Experteninterviews mit Vertretern ausgewählter Nachhaltigkeitslabel² sowie begleitender Literaturrecherche die Relevanz der o. g. Systematisierung zur Einteilung der Label in „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Konzepte“ (ibid.) in der Unternehmenspraxis zu überprüfen. Des Weiteren werden unterschiedliche Varianten der strategischen Weiterentwicklung sowie in diesem Zusammenhang auftretende Zielkonflikte erörtert, welche die Label lösen müssen, um einen größtmöglichen Gesamteffekt für die Nachhaltigkeit zu erzielen. Als Untersuchungsgegenstand sind Label aus der Agrar- und Ernährungsindustrie sowie der Forstwirtschaft und Fischerei ausgewählt worden, da hier die Zahl von Nachhaltigkeitslabeln besonders groß ist und die Systeme vergleichsweise weit entwickelt sind.

Im Folgenden werden zunächst die begrifflichen Grundlagen des Labelling genauer erläutert. In Kapitel 3 werden die theoretischen Grundlagen der Marktpositionierungsstrategien der zugrunde gelegten Systematisierung nach CCIF (2002) vorgestellt, bevor die Ergebnisse der Experteninterviews in einzelnen Fallanalysen detailliert erläutert und diskutiert werden. Abschließend werden Schlussfolgerungen aus den Befunden der Studie gezogen.

2 Informationsökonomische Einordnung von Nachhaltigkeitslabeln

Der Begriff Label (engl. = Kennzeichen) wird in der Literatur sehr weit gefasst und steht im Allgemeinen für alle Wort- und / oder Bildzeichen, die auf einem Produkt oder einer Verpackung platziert sind, um die besonderen Qualitäten dieser Produkte gegenüber Erzeugnissen mit gleichem Gebrauchszweck, die diese Eigenschaften nicht aufweisen, ab-

² Da die zum Zeitpunkt der Studie existierenden Label nur Teilaspekte der Nachhaltigkeit abbildeten (Teufel et al., 2009), werden hier als Nachhaltigkeitslabel alle Label bezeichnet, die mindestens zwei Aspekte der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales) in ihren Kriterien und Standards integriert haben.

zugrenzen (Label-online, 2010; Verbraucherinitiative e. V., 2009). Im sog. Codex Alimentarius definieren WHO³ und FAO⁴ (2007) den Begriff Label wie folgt: „Label means any tag, brand, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stenciled, marked, embossed or impressed on, or attached to, a container of food.“

Im engeren Sinne handelt es sich um ein Instrument des überbetrieblichen Marketings, das mehreren Unternehmen die einheitliche Kennzeichnung einer besonderen Qualitätseigenschaft von Produkten oder Dienstleistungen ermöglicht, z. B. im Hinblick auf deren gesundheitliche, ökologische oder soziale Qualität (Europäische Kommission, 2006). Aus Unternehmenssicht werden Label als informationspolitisches Instrument des Marketings genutzt, um die Wertschöpfung zu erhöhen, Märkte zu differenzieren und die Marktanteile der jeweiligen Produkte zu erhöhen (Larson, 2003). Des Weiteren tragen sie zur Produktdifferenzierung bei, wenn sie bestimmte, für Standardprodukte nicht charakteristische, Eigenschaften ausloben (z. B. regionale Herkunft, ökologische Produktion) und auf diese Weise zur Gewinnung und Bindung von Verbrauchern mit positiver Zahlungsbereitschaft für die entsprechenden Eigenschaften führen (ibid).

Aus Verbrauchersicht helfen Label im beschriebenen Sinne, Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Abnehmern zu überwinden und den Verbrauchern eine bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen (Caswell und Padberg, 1992; Harper und Henson, 2001; Caswell und Anders, 2009). Sie kennzeichnen i. d. R. Produkte, die gemäß der Informationsökonomie als Vertrauensgüter bezeichnet werden, denn die Konsumenten können die Prozessqualitäten (z. B. Haltungs-, Transport- und Schlachtbedingungen) weder vor noch nach dem Kauf direkt am Produkt nachvollziehen (Akerlof, 1970). Im Gegensatz zu Such- und Erfahrungsgütern, deren Produktqualität sie bereits vor dem Kauf (z. B. beschädigtes Obst) bzw. durch den Gebrauch oder Verzehr eines Produktes (z. B. verdorbene Milch) feststellen können, wirkt sich die Prozessqualität von Vertrauensgütern nicht unmittelbar auf Aussehen und Geschmack der Produkte aus (Antle, 2001; Darby und Karni, 1973; Nelson, 1970). Produktlabel wandeln diese Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften um. Sie bündeln und substituieren Informationen und dienen den Konsumenten somit als Schlüsselinformationen (Information Chunks) zur Entscheidungshilfe beim Einkauf (Freese, 2010; Grolleau und Caswell, 2006). Produkte aus nachhaltiger Produktion, wie sie von den in dieser Studie untersuchten Labelling-Initiativen erzeugt und gekennzeichnet werden, bspw. Fisch aus nachhaltigem Fischfang, fair gehandelter Kaffee oder Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung, sind solche

³ World Health Organization

⁴ Food and Agriculture Organization of the United Nations

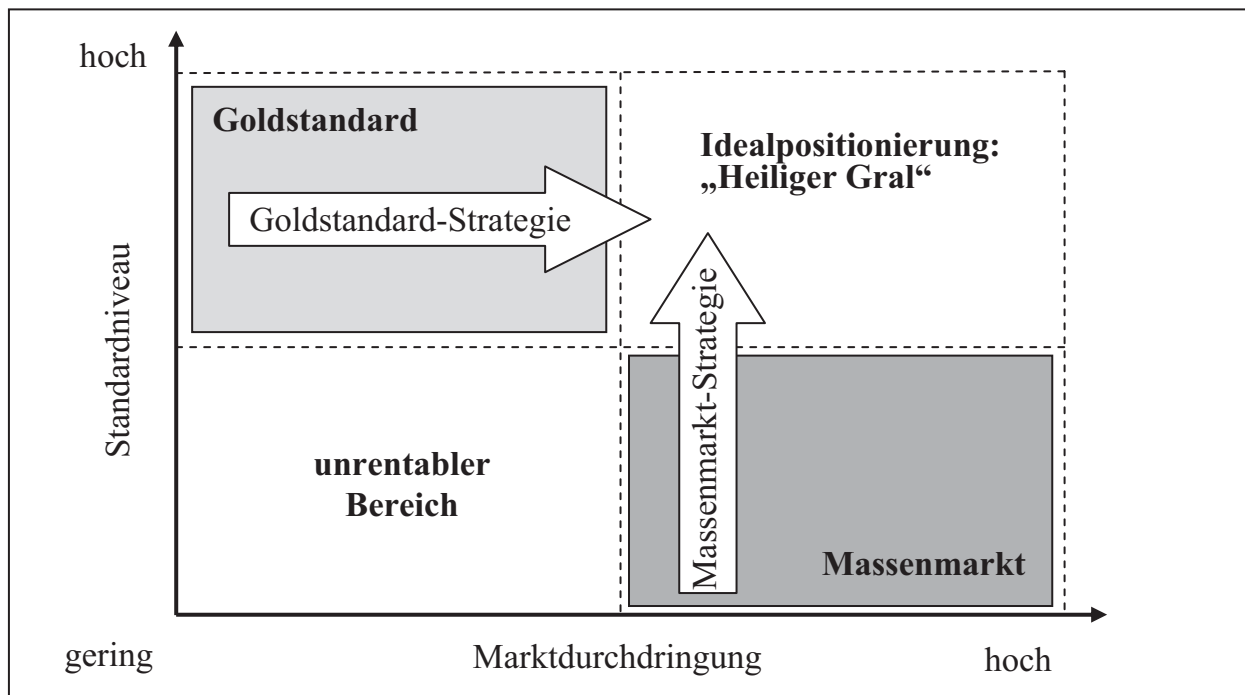
Vertrauensgüter, denn die Konsumenten können ihre Prozessqualitäten erst durch die Kennzeichnung mit entsprechenden Nachhaltigkeitslabeln nachvollziehen.

3 Marktstrategien von Nachhaltigkeitslabeln: Theoretische Grundlagen und Ableitung der Forschungsfragen

Nachhaltigkeitslabel verfolgen durch die Wahl der Kriterien und die Höhe ihres Standards nicht nur ökonomische, sondern auch ökologische und soziale Ziele. Das Conservation and Community Investment Forum (CCIF) definiert Nachhaltigkeitslabel dementsprechend als: „... a set of consistent standards and practices whose application by industry simultaneously creates environmental, social and net economic benefits“ (CCIF, 2002).

Nach CCIF existieren unter Nachhaltigkeitslabeln sog. „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Konzepte“. Diese erreichen die höchsten Nachhaltigkeitseffekte auf der Position am „Heiligen Gral“ (Abbildung 1). Entsprechend der o. g. Definition von Nachhaltigkeitslabeln ist diese Idealpositionierung dann erreicht, wenn die Labelling-Initiativen sowohl ökonomische als auch ökologische und soziale Ziele erreichen; d. h. die Erzielung einer breiten Marktakzeptanz bei gleichzeitig anspruchsvollem ökologischem und / oder sozialem Standardniveau und nachhaltiger Veränderung der Branche (ibid.). Abbildung 1 zeigt Marktpositionierungsstrategien sowie die Idealpositionierung („Heiliger Gral“) für Nachhaltigkeitslabel. Hierbei ist zu beachten, dass der abgebildete Qualitätsmarkt lediglich einen Teil des Gesamtmarktes ausmacht, auf dem ausschließlich Produkte gehandelt werden, die die gesetzlichen Mindeststandards in Bezug auf die genannten Nachhaltigkeitskriterien übertreffen. Dieser Qualitätsmarkt erreicht nach den Ergebnissen mehrerer empirischer Verbraucherstudien aufgrund der vorherrschenden Preisorientierung vieler deutscher Konsumenten bei Lebensmitteln maximale Marktanteile von 40 % (GfK, 2007; Kayser et al., 2011; Lüth et al., 2004; Nestlé, 2011). Er wird in Abbildung 1 als Gesamtheit betrachtet und wiederum in Nischen- (Goldstandard) und Massenmarkt aufgeteilt.

Abbildung 1: Marktpositionierungsstrategien auf dem Qualitätsmarkt



⇨ Strategien zur Erzielung der Idealpositionierung

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an CCIF, 2002

In der Ausgangssituation sind zunächst die Positionen „Goldstandard“ und „Massenmarkt“ voneinander zu unterscheiden. Als „Goldstandard“ werden Labelling-Initiativen bezeichnet, die durch anspruchsvolle ökologische und / oder soziale Standards Produkte mit hohem Nachhaltigkeitsniveau erzeugen. Sie verfügen dadurch über eine hohe Glaubwürdigkeit bei Verbrauchern und der kritischen Öffentlichkeit, werden aufgrund der hohen Produktionsanforderungen und den daraus resultierenden (Transaktions-) Kosten für Produzenten sowie Konsumenten jedoch nur von einer kleinen, aber besonders involvierten Gruppe von Konsumenten nachgefragt. „Goldstandard-Initiativen“ sind daher in Nischenmärkten positioniert. Beispiele sind fair gehandelte Produkte (Fairtrade mit knapp 2 % Marktanteil; Transfair, 2010) oder Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung (knapp 1 % Marktanteil; Deimel et al., 2010). Die Vorteile des „Goldstandards“ liegen in einer klaren Produktdifferenzierung durch anspruchsvolle und glaubwürdige Produktionsanforderungen, die sich deutlich vom marktüblichen Niveau abheben. Dieser Weg ermöglicht die Umsetzung komplexer Standards (z. B. Fairtrade), die von einer homogenen Teilnehmergruppe (Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel etc.) getragen werden. Nachteile liegen hierbei in den zu erwartenden Mehrkosten für die Umsetzung der Systeme (u. a. höhere Produktions-, Transport- und Rüstkosten) sowie einer zunächst recht geringen gesellschaftlichen Bedeutung der angesprochenen Themen und damit nur kleinen Zielgruppe (CCIF, 2002).

Werden Label auf dem „Massenmarkt“ positioniert, gehen ihre Produktionsanforderungen nur geringfügig über das Basisniveau der Branche hinaus. Die entstehenden (Transaktions-) Kosten bzw. Investitionsrisiken für die Produzenten sowie die Mehrkosten für die Konsumenten fallen entsprechend geringer aus, so dass diese Label schneller größere Marktanteile gewinnen können. Beispiele sind das Label der Rainforest Alliance, das Dolphin Safe Label oder der Marine Stewardship Council (MSC). In Deutschland tragen heute ca. 10 % der Fischprodukte das MSC-Label. Hier vermarkteter Wildfang stammt sogar zu ca. 29 % aus MSC-zertifizierten Fischereien (Bammert, 2010). Der Vorteil dieser Strategie liegt in den geringeren Mehrkosten für die Umsetzung der Standards. Beim MSC-System zeigen Beispielrechnungen lediglich Kostenerhöhungen in der Größenordnung zwischen 1 und 5 % (Beispiel Seelachs; Döring und Wichtmann, 2007). Des Weiteren weisen „Massenmarkt-Standards“ eine geringere Komplexität auf, sprechen dafür eine größere, heterogene Teilnehmergruppe an und können langfristig zum neuen Marktstandard werden. So wird z. B. das MSC-Label für Fisch immer mehr zur Marktzugangsbarriere. Edeka, der führende deutsche Lebensmitteleinzelhändler, hat sich bspw. dazu verpflichtet, seit Anfang 2011 nur noch MSC-zertifizierten Fisch zu vermarkten (WWF, 2010). Diese Positionierungsstrategie wird zumeist im Zusammenhang mit Themen genutzt, deren Relevanz in der Öffentlichkeit weit verbreitet und in die eine heterogene Gruppe von Konsumenten involviert ist. Die wesentlichen Nachteile liegen in der weniger deutlichen Abgrenzung gegenüber dem marktüblichen Niveau, welche hoch involvierten Konsumenten u. U. nicht ausreicht und als unglaubwürdig empfunden wird (CCIF, 2002; Wüstenhagen, 1998).

Je nachdem, welche Ausgangspositionierung für ein Nachhaltigkeitslabel gewählt wird, „Goldstandard“ oder „Massenmarkt“, stehen die Initiativen vor unterschiedlichen Herausforderungen bzgl. ihrer strategischen Weiterentwicklung zur idealen Marktpositionierung. Zu beachten ist, dass über das Standardniveau sowohl die Attraktivität für potenzielle Zeichennutzer als auch die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bei Verbrauchern und der kritischen Öffentlichkeit beeinflusst werden. Diese wiederum nehmen Einfluss auf die Marktdurchdringung der Labelling-Initiativen. Es gibt also einen deutlichen Zielkonflikt zwischen Standardniveau bzw. Glaubwürdigkeit und Marktdurchdringung (Truffer et al., 2001), an dem beide Strategien scheitern können.

Ein Aspekt, der in der Systematik von CCIF nicht berücksichtigt wird, ist die Existenz mehrstufiger Labelling-Initiativen. Als Beispiele sind hier das niederländische Tierschutzlabel Beter Leven mit einem Drei-Sterne-System und das Label des Forest Stewardship Councils (FSC) zu nennen, das Produkte aus nachhaltiger Forstwirtschaft mit unterschiedlichen Prozentanteilen kennzeichnet. Mehrstufige Nachhaltigkeitslabel

produzieren mit Hilfe abgestufter Standardniveaus und daraus resultierenden Qualitätsausprägungen sowohl Produkte für den Nischenmarkt (Goldstandard) als auch für den breiteren „Massenmarkt“ und kombinieren auf diese Weise die Strategien „Goldstandard“ und „Massenmarkt“ miteinander. Während bei einem einstufigen Standard (egal, ob „Goldstandard“ oder „Massenmarkt“) die Einhaltung der geltenden Regeln auf Basis einer einfachen „ja“- oder „nein“- Entscheidung erfolgt, ist ein mehrstufiger Standard in verschiedene Stufen unterteilt, die sich jeweils in der durch das Label garantierten Höhe der gewährleisteten Qualität unterscheiden (Truffer et al., 2001). Die klare Abstufung hinsichtlich der Standards ermöglicht eine nachvollziehbare und glaubwürdige Positionierung der Produkte. Es werden gleichzeitig verschiedene Käuferschichten und deren unterschiedliche Preisbereitschaften für die gekennzeichneten Produktmerkmale angesprochen.

Die Systematik der Marktpositionierungsstrategien weist gewisse Parallelen zur Managementforschung auf. Die Konzepte „Goldstandard“ und „Massenmarkt“ sowie die dazugehörigen Strategien haben Ähnlichkeiten mit Porters (1980) Wettbewerbsstrategien „Differenzierung“ und „Kostenführerschaft“. Genau genommen besteht eine Vergleichbarkeit mit den Wettbewerbsstrategien „Kostenschwerpunkt“ und „Differenzierungsschwerpunkt“ in einer Marktnische (ibid.), da Nachhaltigkeitslabel ebenfalls einen Teil des Gesamtmarktes (den Qualitätsmarkt) besetzen, auf dem sie in Deutschland max. Marktanteile von 40 % erzielen können (GfK, 2007; Kayser et al., 2011; Lüth et al., 2004; Nestlé, 2011). Ebenfalls bestehen Parallelen zwischen dem oben beschriebenen Zielkonflikt (Standardniveau vs. Marktdurchdringung) und dem Konflikt zwischen den Wettbewerbsstrategien „Differenzierung“ und „Kostenführerschaft“. Laut Porter (1980) können Unternehmen nur eine der beiden Strategien verfolgen, um sich erfolgreich gegen Wettbewerber abzugrenzen. Der Versuch, „Differenzierung“ und „Kostenführerschaft“ in einer „Hybrid-Strategie“ miteinander zu kombinieren, führe in der Regel zu einer unrentablen Position („stuck in the middle“). Vor einer nicht klar definierten Position „in der Mitte“ wird gewarnt (ibid.). Die Porter'sche „Stuck-in-the-middle-These“ ist allerdings in der Literatur mehrfach kritisiert und widerlegt worden (Cronshaw, 1994; Hendry, 1990; Miller und Dess, 1993; Müller, 2007; Sharp, 1991; Wright und Parsinia, 1988 u. a.). Kann eine „Hybrid-Strategie“ (hier: „Mehrstufigkeit“) demzufolge u. U. auch zum Erfolg, d. h. zur Idealpositionierung und damit zu höheren Nachhaltigkeitseffekten als in den Quadranten „Goldstandard“ oder „Massenmarkt“, führen? Im Rahmen von verschiedenen Fallanalysen sollen diese und die folgenden Fragestellungen mit Hilfe der Ergebnisse aus den Experteninterviews und ergänzender Literaturrecherche diskutiert werden:

- (1) Wie positionieren sich die befragten Initiativen und welche Zielpositionierung streben sie langfristig an?
- (2) Welche Konflikte müssen die Initiativen auf dem Weg zu ihrer Zielpositionierung lösen?
- (3) Wie realistisch ist die Erreichung der Idealpositionierung am „Heiligen Gral“, d. h. der Position, an welcher der höchste Nachhaltigkeitseffekt erzielt wird?

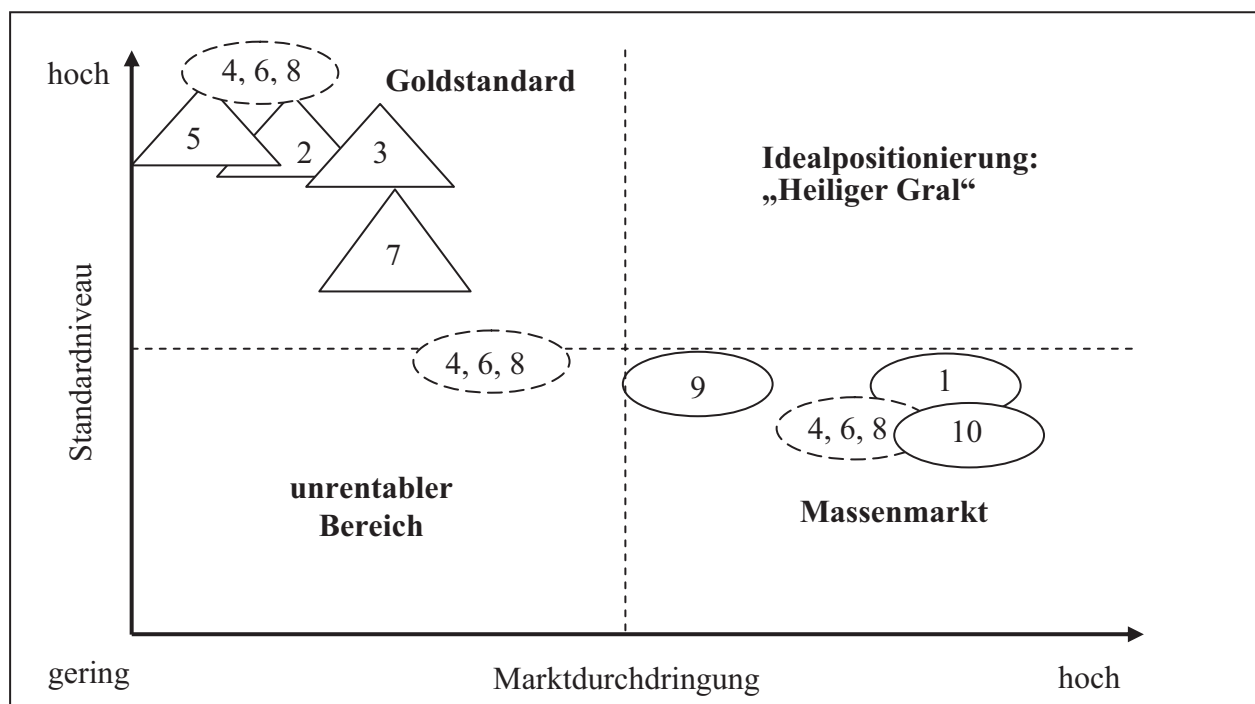
4 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen orientiert sich die vorliegende Studie an der Methode der Fallstudienanalyse (Yin, 2009) und kombiniert qualitative Experteninterviews mit eingehender Desk- und Literaturrecherche zu dem Themengebiet Food-Labeling sowie zu den untersuchten Nachhaltigkeitslabeln. Ergebnisse, die aus dem gewählten Forschungsansatz resultieren, werden aufgrund ihres Potenzials zur Verallgemeinerbarkeit häufig kritisiert. Die Methode wurde dennoch ausgewählt, da ihre Stärke einerseits darin liegt, die Wechselwirkung der Umweltbedingungen mit dem Forschungsgegenstand detailliert zu beschreiben (Dubois und Gadde, 2002) und andererseits insbesondere in wenig erforschten Themengebieten (wie dem vorliegenden) erste Erkenntnisse für tieferegehende Analysen zu gewinnen.

Im Sommer 2010 wurden zehn Vertreter ausgewählter Nachhaltigkeitslabel („Goldstandard-“, „Massenmarkt-“ und mehrstufige Initiativen) zum Status quo der Marktpositionierungen der durch sie vertretenen Initiativen sowie zu deren zukünftigen strategischen Entwicklungen und Zielen eingehend befragt. Die Expertengespräche wurden face-to-face in Form gestützter Leitfadeninterviews anhand der in Kapitel 3 dargestellten Fragestellungen geführt und dauerten zwischen 60 und 120 Minuten. Ergänzt wurden die Interviews durch intensive Desk- und Literaturrecherche zu den untersuchten Nachhaltigkeitslabeln. In die Untersuchung wurden ausschließlich bereits bestehende, freiwillige „third-party“-zertifizierte (Hatanaka et al., 2005; Tanner, 2000) Labelling-Initiativen einbezogen. Als Hauptauswahlkriterien dienten die inhaltliche bzw. ideelle Ausrichtung der Initiativen, ihre Marktrelevanz sowie Bekanntheit bei den Verbrauchern (Buxel und Schulz, 2010). Da die zu diesem Zeitpunkt existierenden Label nur Teilaspekte der Nachhaltigkeit abbildeten (Teufel et al., 2009), wurden im Rahmen dieser Studie ausschließlich Initiativen befragt, die mindestens zwei Aspekte der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales) in ihren Kriterien und Standards integriert hatten. Die Initiativen stammten aus den Bereichen ökologische Landwirtschaft, Animal Welfare, nachwachsende Rohstoffe, fairer Handel, nachhaltige Forstwirtschaft und nachhaltige Fischerei.

Die folgende Abbildung 2 zeigt die Positionierungen der betrachteten Nachhaltigkeitslabel aus Sicht der Autoren. Abgeleitet aus den Ergebnissen der Desk- und Literaturrecherche wurden die befragten Initiativen in Anlehnung an die in Kapitel 3 erläuterte Systematisierung des Conservation Community and Investment Forums vorgenommen. Zusätzlich wurden die untersuchten mehrstufigen Initiativen in der Matrix positioniert. An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass der abgebildete Qualitätsmarkt lediglich einen Teil des Gesamtmarktes ausmacht, auf dem nur Produkte gehandelt werden, die die gesetzlichen Mindeststandards bei den genannten Nachhaltigkeitskriterien übertreffen.

Abbildung 2: Marktpositionierungsstrategien der untersuchten Nachhaltigkeitslabel



△ Goldstandard-Initiativen, ○ Massenmarkt-Initiativen, (---) mehrstufige Initiativen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an CCIF, 2002

Zu Beginn der Expertengespräche wurden die Gesprächspartner um eine Selbsteinschätzung des Status quo ihrer Marktpositionierung gebeten, um zu überprüfen, ob die in Abbildung 2 dargestellte Einteilung der Initiativen mit den Einschätzungen der Experten übereinstimmt. Hierzu waren sie aufgefordert, ihre Initiativen in die Map aus Abbildung 1 „Marktpositionierungsstrategien auf dem Qualitätsmarkt“ einzutragen, die lediglich mit der Achsenbeschriftung (y-Achse: Standardniveau, x-Achse: Marktdurchdringung) versehen war. Zusätzlich wurden sie gebeten, die zukünftige Entwicklungsrichtung ihrer Initiativen in der gleichen Map kenntlich zu machen. Über die Begriffe „Goldstandard“, „Massenmarkt“ und „Heiliger Gral“ sowie die Systematik von CCIF waren die Gesprächspartner zu diesem Zeitpunkt des Interviews nicht informiert.

5 Fallanalysen der betrachteten Nachhaltigkeitslabel

5.1 Die einstufigen Konzepte „Goldstandard“ und „Massenmarkt“

Fremd- und Selbsteinschätzung

„Goldstandard-Initiativen“ setzen in Produktion und Verarbeitung hohe Nachhaltigkeitsstandards und besetzen demzufolge eine Nische auf dem Qualitätsmarkt. In Abbildung 2 wurden vier Initiativen als „Goldstandard“ positioniert (Δ). Die Selbsteinschätzung der entsprechenden Experten zielte ebenfalls auf diese Positionierung, so dass keine aussagekräftigen Abweichungen⁵ zwischen Fremd- und Selbsteinschätzung vorliegen. „Massenmarkt-Initiativen“ grenzen sich in ihren Nachhaltigkeitsanforderungen weniger deutlich vom gesetzlichen Mindeststandard ab. Sie können ihre Produkte daher kostengünstiger vermarkten und erreichen schneller eine hohe Marktdurchdringung. Drei der untersuchten Labelling-Initiativen wurden in Abbildung 2 in den entsprechenden Quadranten Massenmarkt eingeordnet (\bigcirc). Während bei einer der Initiativen diese Fremdeinschätzung ihrer eigenen entspricht (10), sieht ein weiterer befragter Experte seine Initiative als „Goldstandard“ positioniert (9) und hat diese während des Interviews im unteren Bereich des entsprechenden Quadranten, an der Schnittstelle zum „Massenmarkt“, eingeordnet. Bei der dritten im „Massenmarkt“ positionierten Initiative handelt es sich um das nationale Bio-Siegel (1)⁶. Es ist das einzige staatliche Label in dieser Untersuchung und ist nach Einschätzung der Autoren im Quadranten „Massenmarkt“ zu positionieren (Abbildung 2), da das Bio-Siegel auf Grundlage der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 und dazugehörigen Durchführungsvorschriften die Basis für alle Bio-Produkte bildet. Die Bio-Verbände gehen mit ihren privatwirtschaftlich gesetzten Standards z. T. deutlich über das Standardniveau der EU-Öko-Verordnung hinaus und positionieren sich so klar als „Goldstandard-Initiativen“. Nach Meinung des befragten Vertreters ist das Bio-Siegel jedoch weder dem „Goldstandard“ noch dem „Massenmarkt“ eindeutig zuzuordnen. Stattdessen nehme es eine Sonderposition auf der Schnittstelle zwischen diesen zwei Quadranten ein. Den Ergebnissen der Selbsteinschätzungen der Experten folgend, wird in der weiteren Ergebnisdarstellung auf fünf „Goldstandard-“ und eine „Massenmarkt-Initiative“ Bezug genommen.

⁵ Leichte Abweichungen in der Selbsteinschätzung hinsichtlich der genauen Lage der Initiativen in diesem Quadranten wurden nicht berücksichtigt. Abweichungen in den Positionierungen der befragten Initiativen zueinander hingegen schon.

⁶ Aufgrund des Wunsches der befragten Experten nach Anonymität bei Veröffentlichung der Ergebnisse, ist das staatliche Bio-Siegel das einzige Label, welches in diesem Beitrag namentlich genannt wird.

Strategische Entwicklungsrichtungen

Zusätzlich zu der Frage nach der Einschätzung der Marktpositionierung wurden die Experten gebeten, Auskunft über die von ihren Labelling-Initiativen gewählten strategischen Entwicklungsrichtungen und Zielpositionierungen zu geben. Hintergrund dieser Fragestellung war es, herauszufinden, ob die Zielpositionierungen der Initiativen mit der in der Literatur genannten idealen Positionierung am „Heiligen Gral“ übereinstimmen, durch welche der Theorie entsprechend (CCIF, 2002) die höchsten Nachhaltigkeitseffekte erzielt werden.

Das Bio-Siegel nimmt auch in dieser Fragestellung eine Sonderposition ein. Als staatliches Siegel verfolgt es nicht ausschließlich eine marktstrategische Ausrichtung, sondern unterliegt politischen Entscheidungen. Derzeit ist eine Verschärfung der EU-Öko-Verordnung nicht vorgesehen, so dass das Bio-Siegel nach Aussage des befragten Experten vorläufig an der Schnittstelle zwischen „Goldstandard“ und „Massenmarkt“ positioniert bleiben wird.

Ebenfalls sehen drei der fünf betrachteten „Goldstandard-Initiativen“ ihre Positionierung zukünftig unverändert (2, 3, 5). Sie werden dementsprechend als „Goldstandard-Positionierer“ bezeichnet. Diese Initiativen erfüllen ein hohes Standardniveau, mit dem sie eine Nische bedienen. Sie glauben nicht, dass eine Ausweitung ihres Marktanteils bei gleichbleibend hohen Anforderungen (wie in Abbildung 1 dargestellt) möglich ist. Demzufolge halten diese Experten die Erreichung der idealen Positionierung am „Heiligen Gral“ für unwahrscheinlich. Sie sind nicht bereit, ihre Ansprüche zu Gunsten einer breiteren Marktdurchdringung zu verringern, denn sie sehen ihre Zielgruppe in deutlicher Abgrenzung und mit höheren Nachhaltigkeitsansprüchen als die übrigen Verbraucher. Die Initiatoren und Systemteilnehmer bilden eine homogene Gruppe mit strikten idealistischen Einstellungen, die sich deutlich von der Gesellschaft abgrenzt. Die „Goldstandard-Positionierer“ möchten diese besondere Stellung im Ansehen ihrer Zielgruppe nicht riskieren. Sie befürchten bei einer höheren Marktdurchdringung auf geringerem Standardniveau unglaubwürdig zu werden und ihre idealistischen Stammkunden zu verlieren. Es liegt ein Zielkonflikt zwischen der sozialen Distinktion der „Goldstandard-Positionierer“ zum Rest der Gesellschaft und einer Ausweitung des Marktanteils dieser Initiativen vor. Darüber hinaus kann es ihrer Meinung nach auch bei Einschränkungen in den Nachhaltigkeitsanforderungen und damit einhergehenden günstigeren Endverbraucherpreisen nicht gelingen, eine deutlich größere Zielgruppe zahlungsbereiter Konsumenten zu erreichen, um im Vergleich zum Status quo einen höheren Nachhaltigkeitseffekt zu erzielen. Dazu spielen auch bei den qualitätsbewussten Verbrauchern in Deutschland der Preis in

letzter Konsequenz eine zu bedeutende Rolle. Die Bemühungen der Labelling-Initiativen auf dem Qualitätsmarkt werden laut dieser Experten von den Verbrauchern erst entlohnt, wenn sich ihr Konsumverhalten durch mehr Kenntnis und Qualitätsbewusstsein verändert. Nur dann kann es den Labelling-Initiativen gelingen, anspruchsvolle ökologische und soziale Produktionsstandards bei gleichzeitig hoher Marktdurchdringung zu kombinieren.

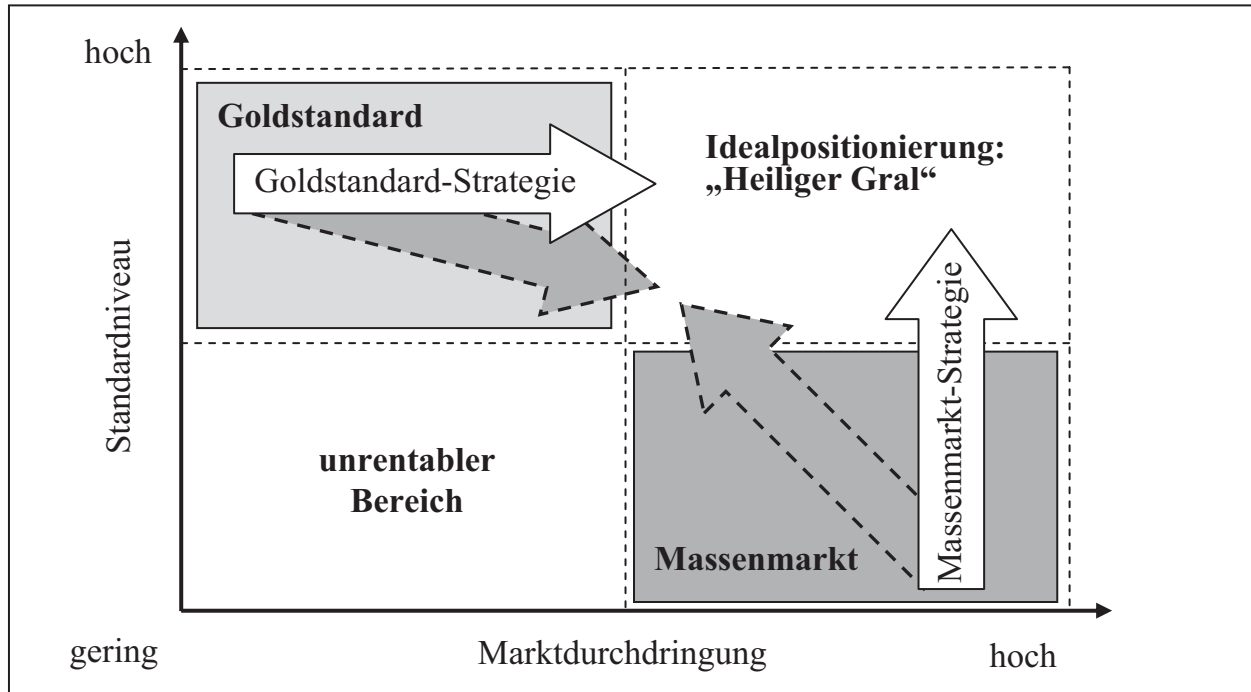
Die zwei weiteren „Goldstandard-Initiativen“ (7, 9⁷) streben hingegen nach einer Erhöhung ihrer Marktdurchdringung, was der in Abbildung 1 dargestellten „Goldstandard-Strategie“ entspricht. Ihre angestrebte Zielpositionierung liegt demzufolge im Quadranten des „Heiligen Grals“. Im Gegensatz zur Darstellung in Abbildung 1 gehen die Experten allerdings nicht von einer geradlinigen Erhöhung des Marktanteils bei gleichbleibendem Standardniveau aus. Sie sind sich des Zielkonflikts zwischen Standardniveau und Marktdurchdringung bewusst und rechnen mit Einbußen im Standardniveau zu Gunsten eines größeren Marktanteils (Abbildung 3). Um eine höhere Marktdurchdringung und damit langfristig einen größeren Nachhaltigkeitseffekt zu erreichen, ist es ihrer Meinung nach erforderlich, einerseits eine größere qualitätsbewusste Zielgruppe anzusprechen und andererseits die Zahl der leistungsbereiten Produzenten und damit der produzierten Güter zu erhöhen.

Das Kernproblem für die als „Goldstandard“ positionierten Label besteht darin, ggf. Verluste in ihrem Glaubwürdigkeitsvorsprung zu verzeichnen. Sie stehen vor dem Trade-off einer Ausweitung des Marktanteils bei gleichzeitiger Erhaltung des hohen Standardniveaus und der damit verbundenen Glaubwürdigkeit. Es besteht die Gefahr, dass die Produkte dauerhaft in Marktnischen verbleiben und damit nur geringe Nachhaltigkeitseffekte erreichen oder dass Kunden zu alternativen Produkten wechseln und Systemteilnehmer aussteigen, da sie die Erzeugnisse nach einer Marktausweitung bspw. nicht mehr für glaubwürdig halten. In letztgenanntem Fall liegt ein Wertekonflikt vor, der die normativ geprägten Teilnehmer im Extremfall zum Ausstieg treibt, da ihnen die betriebswirtschaftliche Motivation zur Marktausweitung auf Kosten der Nachhaltigkeitsanforderungen fehlt (vgl. mit der sozialen Distinktion der „Goldstandard-Positionierer“). Darüber hinaus sind die Nischensegmente für größere Anbieter nicht immer attraktiv, da aufgrund von Komplexitätskosten oftmals Economies of Scale ausbleiben. So erreichen Fairtrade-Produkte in Deutschland trotz einer fast 30 Jahre zurückliegenden Gründung des Systems nur knapp 2 % Marktanteil in einigen wenigen Produktgruppen des Lebensmittelmarktes

⁷ Initiative 9 wurde in Abbildung 2 nach Einschätzung der Autoren im Massenmarkt positioniert, ordnete sich selbst jedoch im Quadranten „Goldstandard“ ein.

(Transfair, 2010). Auch der Neuland Verein, der bereits in den 1980er Jahren gegründet wurde, konnte den Marktanteil für Fleisch aus artgerechter Haltung in Deutschland mit Ausnahme Berlins bisher nicht über 1 % steigern (Deimel et al., 2010).

Abbildung 3: Strategische Weiterentwicklung der untersuchten Nachhaltigkeitslabel



⇨ Strategien zur Erzielung der Idealpositionierung; ⇨ Strategische Weiterentwicklung nach Einschätzung der Experten

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an CCIF, 2002

Entsprechend der zwei „Goldstandard-Initiativen“ bemüht sich die untersuchte „Massenmarkt-Initiative“ um eine Anhebung des Standardniveaus, um die Glaubwürdigkeit sowie den gesamten Nachhaltigkeitseffekt des Labels zu erhöhen. Diese Strategie ist entsprechend als „Massenmarkt-Strategie“ zu bezeichnen und strebt ebenfalls nach einer Positionierung im Quadranten des „Heiligen Grals“. Auch der Vertreter dieser Strategie hält die Erreichung dieser Zielpositionierung langfristig für realistisch, geht bei der zukünftigen Entwicklung jedoch nicht von einer geradlinigen Anhebung des Standardniveaus bei gleichbleibender Marktdurchdringung aus (Abbildung 3). Er rechnet mit Einbußen im Marktanteil zu Gunsten eines höheren Standardniveaus sowie höherer Glaubwürdigkeit und ist überzeugt, dass es stets mit Schwierigkeiten verbunden ist, die Anhebung etablierter Standards aus idealistischen Gründen mit allen Systemteilnehmern umzusetzen.

Die größte Schwierigkeit für die im „Massenmarkt“ positionierten Label besteht darin, ihre Systemteilnehmer wie auch Konsumenten von der Erhöhung des Standardniveaus und den damit verbundenen zusätzlichen Kosten zu überzeugen. Sie müssen die Heraus-

forderung annehmen, ihre Standards und die damit verbundene Glaubwürdigkeit zu erhöhen und somit (zeitweilig) Einbußen in der Marktdurchdringung zu riskieren, da u. U. allein aus Kostengründen nicht alle Teilnehmer die höheren Anforderungen erfüllen können oder aus idealistischen Gründen nicht erfüllen wollen. Ebenfalls könnten die Konsumenten bei einer Preiserhöhung zu alternativen Produkten wechseln. Hieraus ergibt sich ein Trade-off zwischen der hinzugewonnenen Akzeptanz bei Verbrauchern und kritischer Öffentlichkeit (mehr Glaubwürdigkeit) und der verlorengegangenen Akzeptanz bei der vorhandenen Zielgruppe sowie Systemteilnehmern, die die Qualitätsanhebung nicht leisten können oder aufgrund eines Wertekonflikts nicht leisten wollen.

Sowohl die „Goldstandard-“ als auch die „Massenmarkt-Strategie“ bergen ein hohes Risiko, dass die Initiativen auf dem Weg zu ihrer Zielpositionierung scheitern. Denn es besteht die Gefahr, dass Konsumenten und NGOs (Nicht-Regierungs-Organisationen) oder andere Stakeholder diesen Initiativen durch die Änderungen im Nachhaltigkeitsniveau nicht mehr vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Standards öffentlich kritisieren (Müller und Nofz, 2008; Müller und Seuring, 2007). Des Weiteren müssen insbesondere „Massenmarkt-Initiativen“ zusätzliche Komplexitätskosten in Kauf nehmen, wenn sie ihr Angebot durch die Anhebung des Standardniveaus weiter differenzieren. Darüber hinaus müssen für das neue Produktangebot ebenfalls neue Distributionskanäle erschlossen werden. Während „Massenmarkt-Initiativen“ ihre Produkte in erster Linie über klassische großbetriebliche Absatzkanäle vertreiben (z. B. Lebensmitteleinzelhandel), müssen für das differenziertere Angebot mit höherem Nachhaltigkeitsniveau neue Absatzwege erschlossen werden (z. B. Naturkost- oder Dritte-Welt-Läden) et vice versa. Hieraus entsteht ein Konflikt zwischen selektiver Distribution und Marktdurchdringung, wenn bspw. die „Goldstandard-Produkte“, statt ausschließlich im Naturkostladen, im klassischen Lebensmitteleinzelhandel neben „Massenmarkt-Produkten“ gelistet werden.

5.2 Das Konzept der „Mehrstufigkeit“

In der dieser Studie zugrunde gelegten Systematik der Marktpositionierungsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln (CCIF, 2002) werden mehrstufige Initiativen, die sowohl Produkte mit „Goldstandard-“ als auch „Massenmarkt-Niveau“ erzeugen, nicht explizit betrachtet. Im Rahmen der durchgeführten Fallanalysen wurde dieses Konzept zusätzlich berücksichtigt und drei mehrstufige Nachhaltigkeitslabel (4, 6, 8) in die Analyse einbezogen (Abbildung 2).

Die befragten Experten positionierten ihre Initiativen z. T. mehrfach und auf verschiedenen Ebenen in der Map aus Abbildung 1. Zur Vereinfachung wurden sie daher in Abbildung 2 unter einem Zeichen zusammengefasst ($\langle \dots \rangle$). Diese Initiativen verfolgen mit der

Strategie der „Mehrstufigkeit“ ebenfalls das Ziel einer hohen Marktdurchdringung bei gleichzeitig anspruchsvollem ökologischem und sozialem Standardniveau. Durch die Einteilung ihrer Produkte in verschiedene Qualitätsstufen wird den Produzenten der Einstieg in das System erleichtert, da diese auf einer der niedrigen Qualitätsstufen beginnen können. Darüber hinaus bietet es ihnen den Anreiz, sich kontinuierlich in Richtung der nächst höher gelegenen Stufe zu verbessern, um höhere Erlöse zu erzielen. Hierdurch wird zusätzlich die Systemdynamik gesteigert (vzbv, 2009). Im Hinblick auf die Endverbraucher sprechen diese Labelling-Initiativen gleichzeitig über die „Goldstandard-“ und die „Massenmarkt-Strategie“ verschiedene Käufergruppen mit variierenden Zahlungsbereitschaften an und bergen auf diese Weise das Potenzial, den grundlegenden Trade-off zwischen Standardniveau / Glaubwürdigkeit und Marktdurchdringung aufzulösen. Des Weiteren wird durch die Mehrstufigkeit das Problem der Komplexitätskosten in der Produktion gelöst (gilt insbesondere, wenn „Massenmarkt-Initiativen“ ihr Standardniveau anheben), da Systemteilnehmer im Quadranten „Goldstandard“ über die erforderliche Ausstattung zur Produktion differenzierter und damit kostenintensiver Erzeugnisse verfügen. Die Wertekonflikte zwischen den Systemteilnehmern in den Quadranten „Goldstandard“ und „Massenmarkt“ und damit einhergehende Konflikte um selektive Distribution und soziale Distinktion können jedoch nur bedingt gelöst werden.

Die größte Herausforderung für mehrstufige Initiativen besteht darin, die gegensätzlichen Systemteilnehmer von der Zusammenarbeit unter einer Dachinitiative zu überzeugen. Eine weitere Herausforderung liegt in der Kommunikation der mehrstufigen Systeme an den Endverbraucher. Während im Falle einstufiger Nachhaltigkeitsinitiativen die Einhaltung der geltenden Regeln auf Basis einer einfachen „ja“- oder „nein“- Entscheidung erfolgt und entsprechend einfach zu kommunizieren ist, müssen mehrstufige Initiativen die Inhalte der unterschiedlichen Qualitätsstufen ausführlich und transparent erläutern, um von den Verbrauchern als glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Die niederländische Initiative Beter Leven geht hier mit gutem Beispiel voran und bewirbt ihr Drei-Sterne-System in der Öffentlichkeit ausführlich auf Plakaten u. a.

Sind mehrstufige Nachhaltigkeitslabel in der Lage, die oben skizzierten Herausforderungen zu bewältigen, besteht die Möglichkeit, dass mit Hilfe dieser „Hybrid-Strategie“ (Porter, 1980) ein höherer Gesamt-Nachhaltigkeitseffekt (Kombination aus hoher Marktdurchdringung und anspruchsvollem Standardniveau) erzielt werden kann als über die einstufigen „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Strategien“.

6 Schlussfolgerung

In der vorliegenden Studie konnte bestätigt werden, dass die Systematik zur Einteilung von Nachhaltigkeitslabeln in „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Konzepte“ (CCIF, 2002) grundsätzlich geeignet ist, um die Labelling-Initiativen auf dem Qualitätsmarkt einzuordnen. Darüber hinaus existiert allerdings eine Gruppe von Nachhaltigkeits-Initiativen, die keiner der beiden Strategien eindeutig zuzuordnen ist. Diese Vertreter repräsentieren Nachhaltigkeitslabel, die mit Hilfe einer „Hybrid-Strategie“ versuchen, die Strategien „Goldstandard“ und „Massenmarkt“ über eine „Mehrstufigkeit“ zu kombinieren und somit den existierenden Zielkonflikt zwischen Standardniveau / Glaubwürdigkeit und Marktdurchdringung auf dem Weg zur idealen Positionierung aufzulösen (Truffer et al., 2001). Es besteht die Möglichkeit, dass ein mehrstufiges Label es somit schaffen kann, einen höheren Gesamt-Nachhaltigkeitseffekt zu erreichen und sich der Idealpositionierung stärker zu nähern als die einstufigen „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Label“.

In Anlehnung an die aus der Managementforschung bekannte „Stuck-in-the-Middle-These“ (Cronshaw, 1994; Hendry, 1990; Miller und Dess, 1993; Müller, 2007; Sharp, 1991; Wright und Parsinia, 1988; Porter, 1980) wurde abgeleitet, dass die „Hybrid-Strategie“ der mehrstufigen Initiativen das Potenzial birgt, die im Rahmen der „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Strategie“ auftretenden Zielkonflikte zwischen Standardniveau und Marktdurchdringung und die damit einhergehenden Konflikte um Komplexitätskosten zu lösen. Dennoch stehen auch die mehrstufigen Nachhaltigkeitslabel vor unterschiedlichen Herausforderungen bei dem Versuch, den Gesamt-Nachhaltigkeitseffekt auf dem Qualitätsmarkt zu erhöhen. So können die Wertekonflikte zwischen den Systemteilnehmern der „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Label“ und daraus resultierende Konflikte um selektive Distribution und soziale Distinktion nur bedingt gelöst werden. Des Weiteren ist die Kommunikation der umgesetzten Anforderungen auf den verschiedenen Qualitätsstufen eines mehrstufigen Labels gegenüber den Endverbrauchern deutlich umfangreicher und schwieriger als bei den einstufigen „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Initiativen“. Ein umfassendes Marketingkonzept mit transparenter Kommunikation aller Qualitätsstufen ist in diesem Fall unbedingt erforderlich, um das Vertrauen von Verbrauchern und der kritischen Öffentlichkeit zu gewinnen. Werden die Initiativen (dies gilt auch für „Goldstandard-“ und „Massenmarkt-Initiativen“) nicht als glaubwürdig wahrgenommen (Wüstenhagen, 1998), drohen die Konzepte aufgrund öffentlicher Kritik von NGOs und anderen Stakeholdern zu scheitern (Müller und Nofz, 2008; Müller und Seuring, 2007).

7 Limitationen der Studie

Aufgrund der geringen Stichprobengröße sowie der qualitativen Vorgehensweise erheben die Ergebnisse dieser Arbeit keinen Anspruch auf Repräsentativität. Insbesondere die Abbildung 2, die den aktuellen Status quo der untersuchten Initiativen präsentiert, basiert auf einer qualitativen Einschätzung, welche aus den Ergebnissen der Desk- und Literaturrecherche resultiert. Eine quantitative Einteilung des Anforderungsgrades wurde nicht vorgenommen. Die vorliegende Studie sollte daher als eine erste explorative Analyse in einem innovativen Forschungsfeld interpretiert werden, deren Ergebnisse nützliche Informationen für weiterführende Untersuchungen im Bereich des Nachhaltigkeits-Labeling von Agrar- und Forstprodukten liefern.

Literatur

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanisms. In: Quarterly Journal of Economics 84 (3): 488 - 500.
- Antle, J. M. (2001): Economic analysis of food safety. In: Gardner, B., Rausser, G. (Hrsg.): Handbook of agricultural economics. Amsterdam: Elsevier: 1084 - 1136.
- Bammert, M. (2010): MSC – Einsatz für nachhaltig gefangenen Fisch und Meeresfrüchte. URL: http://www.msc.org/publikationen/allgemeine-informationen/MSC_Praesentation_allgemein_0510.pdf/view. Abrufdatum: 23.08.2010.
- BMELV: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011): Charta für Landwirtschaft und Verbraucher. URL: http://www.bmelv.de/DE/Ministerium/Charta-Diskussion/charta_node.html;jsessionid=ABB97D10D94BAEDBBBD2DCC15A1013CF.2_cid230. Abrufdatum: 12.10.2011.
- Bundesregierung (2008): Für ein nachhaltiges Deutschland. Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. URL: http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/nachhaltigkeit/Content/StatischeSeiten/fortschrittsbericht-2008.html?__site=Nachhaltigkeit. Abrufdatum: 27.09.2011.
- Bundesregierung (2005): Wegweiser Nachhaltigkeit: Bilanz und Perspektiven. Kabinettsbeschluss vom 10. August 2005. URL: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2006-2007/wegweiser-nachhaltigkeit.pdf?__blob=publicationFile. Abrufdatum: 27.09.2011.
- Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland. URL: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2006-2007/perspektiven-fuer-deutschland-langfassung.pdf?__blob=publicationFile. Abrufdatum: 27.09.2011.

- Buxel, H., Schulz, S. (2010): Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Fachhochschule Münster. URL: https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/10_Studie_Lebensmittelsiegel.pdf. Abrufdatum: 31.10.2011.
- 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, April 22 - 23 2009. Netherlands: The Hague.
- 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. URL: http://www.cciforum.org/pdfs/Certification_Analysis.pdf. Abrufdatum: 12.06.2010.
- Cronshaw, M., Davis, E., Kay, J. (1994): On being stuck in the middle or good food costs less at Sainsbury's. In: *British Journal of Management* 5 (1): 19 - 32.
- Darby, M. R., Karni, E. (1973): Free competition and the optimal amount of fraud. In: *Journal of Law and Economics* 16 (1): 67 - 88.
- Deimel, I., Franz, A., Frentrup, M., Meyer, M. von, Spiller, A., Theuvsen, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Projekt gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. URL: <http://download.ble.de/08HS010.pdf>. Abrufdatum: 08.04.2011.
- Deutscher Bundestag (1998): Abschlussbericht der Enquete-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt. Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung". URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/13/112/1311200.asc>. Abrufdatum: 24.10.2011.
- Döring, R., Wichtman, W. (2007): Chancen der Öko-Kennzeichnung von Erzeugnissen der Seefischerei für die deutsche Fischwirtschaft. Endbericht zum Forschungsvorhaben Nr. 05HS030 des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald.
- Dubois, A., Gadde, L. E. (2002): Systematic combining: an abductive approach to case research. In: *Journal of Business Research* 55 (7): 553 - 560.
- Europäische Kommission: Health and Consumer Protection, Directorate-General 2006. Labeling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU. URL: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/betterregulation/competitiveness_consumer_info.pdf. Abrufdatum: 01.09.2010.
- Freese, C. (2010): Empirische und experimentelle Analyse von Verbrauchereinstellungen gegenüber Mykotoxinrisiken und Lebensmittelkennzeichnungen. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.

- GfK: Gesellschaft für Konsumforschung (2007): Chancen für die Mitte: Erfolg zwischen Premium- und Handelsmarken. URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/kb07_buch.pdf. Abrufdatum: 13.06.2011.
- Grolleau, C., Caswell, J. A. (2006): Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 31 (1): 471 - 484.
- Harper, G., Henson, S. (2001): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. EU FAIR CT98-3678, University of Reading, UK. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/eu_fair_project_en.pdf. Abrufdatum: 08.04.2010.
- Hatanaka, M., Bain, C., Busch, L. (2005): Third-party certification in the global agrifood system. In: *Food Policy* 30 (3): 354 - 369.
- Hendry, J. (1990): The problem with Porter's generic strategies. In: *European Management Journal* 8 (4): 443 - 450.
- Kayser, M., Böhm, J., Spiller, A. (2011): Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen? Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA „Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen“ Halle, 28. - 30. September 2011. URL: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114491/2/122_KayserB%c3%b6hmSpiller.pdf. Abrufdatum: 17.10.2011.
- Label-online (2010): Was sind Label? URL: <http://www.label-online.de/ueber-label-online.de/artikel32>. Abrufdatum: 14.04.2010.
- Larson, B. A. (2003): Eco-Labels for credence attributes: the case of shade-grown coffee. In: *Environment and Development Economics* 8 (3): 529 - 547.
- Lüth, M., Spiller, A., Enneking, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für / gegen den Kauf von Öko-Produkten. Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.
- Miller, A., Dess, G. G. (1993): Assessing Porter's model in terms of its generalizability, accuracy and simplicity. In: *Journal of Management Studies* 30 (4): 553 - 585.
- Müller, B. (2007): Porters Konzept generischer Wettbewerbsstrategien: Präzisierung und empirische Überprüfung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Müller, M., Nofz, K. (2008): Umwelt- und Sozialstandards am Scheideweg – eine empirische Untersuchung bei NGOs. In: *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht* Heft 31 (2): 245 - 269.
- Müller, M., Seuring, S. (2007): Legitimität durch Umwelt- und Sozialstandards gegenüber Stakeholdern – eine vergleichende Analyse. In: *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht*, Heft 30 (3): 257 - 285.

- Nelson, P. (1970): Information and consumer behaviour. In: *Journal of Political Economy* 78 (2): 311 - 329.
- Nestlé (2011): So is(st) Deutschland - Ein Spiegel der Gesellschaft, Kurzfassung. URL: <http://www.nestle-studie.de/downloads>. Abrufdatum: 31.01.2011.
- Ott, K. (2009): Leitlinien einer starken Nachhaltigkeit. Ein Vorschlag zur Einbettung des Drei-Säulen-Modells. In: *GAIA* 18 (1): 25 - 28.
- Porter, M. (1980): *Competitive strategy*. New York: The Free Press.
- Sharp, B. (1991): Competitive marketing strategy: Porter revisited. In: *Marketing Intelligence & Planning* 9 (1): 4 - 10.
- Tanner, B. (2000): Independent assessment by third-party certification bodies. In: *Food Control* 11 (5): 415 - 417.
- Teufel, J., Rubik, F., Scholl, G., Stratmann, B., Graulich, K., Manhart, A. (2009): Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation. Forschungsbericht des Öko-Institut e. V. in Zusammenarbeit mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH. Freiburg.
- Transfair (2010): Absatz Fairtrade-Produkte im Einzelnen. URL: <http://www.transfair.org/produkte/absatz-fairtrade-produkte.html>. Abrufdatum: 12.10.2010.
- Truffer, B., Markard, J., Wüstenhagen, R. (2001): Eco-labeling of electricity – strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards. In: *Energy Policy* 29 (11): 885 - 897.
- United Nations (1992): Sustainable development. United Nations Conference on Environment & Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. AGENDA 21. URL: <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/english/Agenda21.pdf>. Abrufdatum: 25.03.2011.
- Verbraucherinitiative e. V. (2009): Gütezeichen oder Selbstverständlichkeit? In: *Verbraucher konkret* 06 / 2009: 3 - 5.
- vzbv: Verbraucherzentrale Bundesverband (2009): Energieverbrauch von Produkten kennzeichnen – Erfolgsmodell ausweiten. Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zum Entwurf der EU-Kommission für eine Neufassung der EU-Kennzeichnungs-Richtlinie für energiebezogene Produkte. URL: http://www.vzbv.de/mediapics/stn_kennzeichnung_energieverbrauch_produkte_01_2009.pdf. Abrufdatum: 27.05.2011.
- WCED: World Commission on Environment and Development (1987): *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Weiß, C. (2008): Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser. Teil 3: Siegel zur Lebensmittelsicherheit, Warentestsiegel und Markenfleischprogramme. In: *Ernährungsumschau* 7 / 2008: 408 - 415.
- WHO (World Health Organization) / FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2007): *Codex Alimentarius: Food Labelling*, Rom. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1390e/a1390e00.pdf>. Abrufdatum: 03.07.2011.

- Wright, P., Parsinia, A. (1988): Porter's synthesis of generic business strategies: a critique. In: *Industrial Management* 30 (3): 20 - 23.
- WWF: World Wide Fund For Nature 2010. EDEKA-Gruppe Offizieller Partner des WWF für nachhaltige Fischerei. URL: <http://www.wwf.de/kooperationen/edeka/>. Abrufdatum: 11.08.2010.
- Wüstenhagen, R. (1998): Greening Goliaths versus Multiplying Davids: Pfade einer Coevolution ökologischer Massenmärkte und nachhaltiger Nischen. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 61, Institut für Wirtschaft und Ökologie, St. Gallen.
- Yin, R. K. (2009): Case study research - design and methods. Newbury Park, CA: Sage Publications.



Résumé

Fazit

In einer gesättigten und informationsüberladenen (Burton et al., 1994; Kleef et al., 2007; Kroeber-Riel und Esch, 2004) sowie gleichzeitig durch viele Unsicherheiten geprägten Konsumgesellschaft (bspw. BSE-Krise, Dioxin- oder Gammelfleisch-Skandale) sind prozessbezogene Vertrauenseigenschaften (Akerlof, 1970) wie Tier- und Umweltschutz oder faire Arbeitsbedingungen für die Verbraucher von zunehmender Bedeutung. In diesem Zusammenhang dienen Produktlabel den Konsumenten insbesondere im Bereich der Lebensmittel als Qualitätssignal und Orientierungshilfe beim Einkauf. Sie bündeln verschiedene produkt- und prozessspezifische Informationen und nehmen auf diese Weise eine Schlüsselrolle als Informationsinstrument in der Verbraucherkommunikation ein. Durch Label werden die angesprochenen Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften umgewandelt (Caswell und Anders, 2009; Caswell und Padberg, 1992) mit dem Ziel, ein Marktversagen aufgrund asymmetrischer Informationsverteilungen zu verhindern (Jahn et al., 2005). Im Gegensatz zu Vertrauenseigenschaften können Verbraucher Sucheigenschaften, wie Druckstellen an Obst und Gemüse, direkt am Produkt nachvollziehen (Antle, 2001; Darby und Karni, 1973; Nelson, 1970). Das Food Labelling gilt daher im Sektor der Ernährungsindustrie als eines der verlässlichsten und einfachsten Instrumente der Verbraucherinformation (Wissenschaftliche Beiräte des BMELV, 2011).

Die vorliegende Dissertation untersucht verschiedene Perspektiven des Food Labelling von Vertrauenseigenschaften und greift hierbei insbesondere die politische und gesellschaftliche Diskussion um den nachhaltigen Umgang mit der Umwelt, d. h. den Einklang von ökonomischem, unternehmerischem Handeln mit möglichst hohen ökologischen und sozialen Zielen, auf (United Nations, 1992; WCED, 1987). Der thematische Schwerpunkt liegt hierbei auf der Diskussion um die Zukunft der Nutztierhaltung, in der u. a. über die Einführung eines freiwilligen Animal Welfare Labels debattiert wird (Deimel et al., 2010; EC, 2009). Mit einem solchen Label sollen Produkte gekennzeichnet werden, die unter besonderer Berücksichtigung der Tiergerechtheit erzeugt wurden. Auf diese Weise soll den an Tierschutz interessierten Verbrauchern eine bewusste Kaufentscheidung ermöglicht werden. Mit diesen politisch angestoßenen Überlegungen wurde auf die in verschiedenen Studien ermittelte Diskrepanz zwischen den Verbrauchererwartungen an die artgerechte Erzeugung tierischer Produkte (Alvensleben, 2002; Burda Community Network GmbH, 2009; EC, 2005; 2007; 2009; Harper und Henson, 2001; Köhler und Wildner, 1998; Schulze et al., 2008) und der tatsächlichen Situation in der Nutztierhaltung reagiert.

Neben der Erfüllung der Verbrauchererwartungen ist es ein weiteres Ziel eines freiwilligen Animal Welfare Labels, den Erzeugern und Verarbeitern die Möglichkeit zu bieten, ihren Einsatz für das Wohlbefinden der Tiere transparent und glaubwürdig zu kommunizieren sowie ihre erhöhten Kosten über einen entsprechenden Mehrpreis auszugleichen. Gleichwohl haben Ergebnisse im Rahmen dieser Dissertation durchgeführter Stakeholdergespräche ergeben, dass Vertreter aus Landwirtschaft, verarbeitender Industrie und Lebensmittelhandel diesem Thema reserviert bis ablehnend begegnen (vgl. Teil I). Die Ergebnisse der Studien I.1 - I.3 verdeutlichen verschiedene Barrieren innerhalb der Wertschöpfungskette Fleisch, auf welche die geringe Marktrelevanz von Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion aus Sicht beteiligter Stakeholder zurückzuführen ist: Pfadabhängigkeiten durch spezifische Investitionen, Trennungs- und Distributionskosten in kleinen Nischenmärkten, hohe Anteile an Neben- bzw. Kuppelprodukten, Preissensibilität der Verbraucher. Diese Barrieren stoßen auf eine in der Vergangenheit - in Bezug auf ein verbraucherorientiertes Handeln - ausgesprochen inaktive Branche, die sich lange Jahre durch einen ausgeprägten Branchenisomorphismus, d. h. gleichförmige strategische Handlungsmuster (DiMaggio und Powell, 1983; Jones und Bouncken, 2008), ausgezeichnet hat. Hier sind insbesondere die Konzentration auf den Preiswettbewerb und die damit verbundene Fokussierung auf Handelsmarken und effiziente Prozesstechnologien (bspw. Selbstbedienungstheken für Fleisch und Fleischprodukte) zu nennen. Die Verbreitung des niederländischen Animal Welfare Labels „Beter Leven“ zeigt beispielhaft, dass dieser Branchenisomorphismus i. d. R. nicht durch wissenschaftliche Forschungsergebnisse aufgebrochen werden kann. Veränderungen in inaktiven Branchen, wie der deutschen Fleischwirtschaft, gelingen am leichtesten, wenn ein marktmächtiges Verarbeitungs- oder Handelsunternehmen (in den Niederlanden: Albert Heijn) die Initiative ergreift. Solange vergleichbare Erfolgsbeispiele in der deutschen Fleischbranche fehlen, sind die Markteintrittsbarrieren für die Akteure hoch. Demzufolge können die erörterten Einführungsbarrieren zugleich als eine ökonomische Begründung für eine politische Förderung von Labelling-Konzepten in der Innovationsphase interpretiert werden. Beispielsweise könnten die Anreizprogramme der zweiten Säule der Agrarpolitik genutzt werden, um den Landwirten einen finanziellen Anreiz zur Teilnahme an nachhaltigen Qualitätsprogrammen (hier: einem Animal Welfare Label) zu bieten (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, 2011).

Von besonderer Bedeutung bei der Implementierung eines freiwilligen Animal Welfare Labels ist die Bereitschaft der Tierhalter, an einem solchen Vorhaben teilzunehmen. Neue Produktions- und Qualitätssysteme sind für die nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette schwierig umzusetzen, wenn die Landwirte nicht von den entsprechen-

den Systemen überzeugt sind. Dies haben bspw. die mehrfach gescheiterten Versuche, in Deutschland ein Salmonellenmonitoring einzuführen, verdeutlicht (Bahlmann und Spiller, 2008). Der Grund für diese Schlüsselrolle der Landwirtschaft liegt v. a. darin, dass die Tierhalter in Deutschland (dies gilt insbesondere für die Schweinemäster) größtenteils nicht vertraglich an die nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette gebunden sind (Schulze et al., 2006). Teil II der vorliegenden Arbeit untersucht daher das Verständnis konventionell wirtschaftender deutscher Schweinemäster von Animal Welfare (vgl. II.1) und bestimmt aufbauend auf diesen Ergebnissen Zielgruppen für die Teilnahme an einem Animal Welfare Programm (vgl. II.2). Die Ergebnisse beider Studien verdeutlichen, dass unter deutschen Schweinemästern kein einheitliches Verständnis von Animal Welfare existiert. Während den ressourcenorientierten Kriterien wie dem Haltungssystem und dem Management des Tierhalters grundsätzlich ein großer Einfluss auf das Wohlbefinden der Tiere zugesprochen wird, sind die tierbezogenen Indikatoren, wie die Gesundheit und das Verhalten der Tiere, von deutlich geringerer Bedeutung. Insbesondere letztgenanntes Kriterium wird lediglich von einer relativ kleinen Gruppe der befragten Schweinemäster (29 %) als relevanter Indikator für das Wohlbefinden der Tiere anerkannt. Diese Landwirte sind eine bedeutsame Zielgruppe für die Etablierung eines umfassenden Animal Welfare Labels nach dem aktuellen Stand der Forschung (Botreau et al., 2009; Keeling und Kjærnes, 2009); d. h. für ein Label, welches die vier Welfare-Kriterien Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und Tierverhalten gleichermaßen berücksichtigt. Um die große Variation zwischen den Betrieben hinsichtlich ihrer Tierschutzleistungen bzw. ihrer Bereitschaft, das Wohlbefinden der Tiere zu erhöhen, zu berücksichtigen, liegt die Einführung eines mehrstufigen Animal Welfare Labels (vergleichbar mit dem niederländischen Drei-Sterne-Label „Beter Leven“) nahe (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, 2011). Auf diese Weise würden die engagierten Mäster in Abhängigkeit ihrer Tierschutzleistungen entlohnt. Darüber hinaus besteht durch eine mehrstufige Lösung für die Landwirte der Anreiz, auf einer der niedrigen „Tierschutzstufen“ einzusteigen und sich kontinuierlich in Richtung der nächst höher gelegenen Stufe zu verbessern und somit ihre Erlöse zu steigern. Hierdurch steigt zusätzlich die Dynamik eines Labelling-Systems (vzbv, 2009).

Die Einführungs- bzw. Diffusions- oder Marktpositionierungsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln, wie einem Animal Welfare Label, sind in der Wissenschaft bisher kaum erforscht worden. Die vorliegende Dissertation versucht mit zwei Beiträgen diese Forschungslücke zu schließen (vgl. III.1 und III.2). In Beitrag III.1 wird zunächst ausschließlich von einstufigen Nachhaltigkeitslabeln ausgegangen. Werden diese Label im Sinne von Rogers (2003) als Innovationen betrachtet, ist ihre erfolgreiche Verbreitung (Diffusi-

on) insbesondere von der Akzeptanz der Konsumenten abhängig. Weist ein Label für diese keine nachweisbaren Vorteile gegenüber dem Vorgänger- bzw. Standardprodukt auf, ist komplizierter in der Handhabung als vergleichbare Produkte oder die Produkteigenschaften lassen sich nicht auf einfache Art und Weise kommunizieren, wird der Diffusionsprozess eines Nachhaltigkeitslabels i. d. R. langsam („s-förmig“) verlaufen. Neben der Konsumentenakzeptanz wird die Verbreitung eines Nachhaltigkeitslabels insbesondere von der Akzeptanz und der Unterstützung der Akteure entlang der Wertschöpfungskette beeinflusst (CCIF, 2002; Golan et al., 2000; Gulbrandsen, 2006). Letztgenanntes wird wiederum v. a. vom Anforderungsniveau der Nachhaltigkeitsstandards bestimmt. In Abhängigkeit von der Höhe ihrer Anforderungen und der daraus resultierenden Unterstützung durch relevante Akteure der Wertschöpfungskette können innovative Nachhaltigkeitslabel ihre Marktdurchdringung demzufolge über die sog. „Goldstandard-“ (entspricht der „s-förmigen“, langsamen Diffusion nach Rogers, 2003) oder „Massenmarkt-Strategie“ (entspricht der „exponentiellen“, schnelleren Diffusion nach Rogers, 2003) erhöhen (CIFF, 2002).

Der letzte Beitrag der vorliegenden Arbeit (vgl. III.2) greift erneut die Strategien „Goldstandard“ und „Massenmarkt“ zur Verbreitung bzw. Positionierung von Nachhaltigkeitslabeln auf dem Qualitätsmarkt auf (CCIF, 2002). Aufbauend auf den Limitationen des vorausgegangenen Beitrags (vgl. III.1) wird in diesem Artikel neben den o. g. ebenfalls die Strategie der „Mehrstufigkeit“ zur Positionierung von Nachhaltigkeitslabeln berücksichtigt. Auf dem Weg zu ihrer Zielpositionierung (hohe Marktdurchdringung bei gleichzeitig anspruchsvollen Nachhaltigkeitsanforderungen) sind Vertreter der „Goldstandard-“ als auch der „Massenmarkt-Strategie“ mit unterschiedlichen Zielkonflikten konfrontiert: Anforderungsniveau vs. Marktdurchdringung, Komplexitätskosten vs. Produktdifferenzierung, Konflikte um die selektive Distribution insbesondere der „Goldstandard-Produkte“, soziale Distinktion vs. Marktdurchdringung u. a. (vgl. III.2). Die Studie kommt zu dem Schluss, dass eine Nachhaltigkeits-Initiative sich nicht zwangsweise für eine dieser zwei Strategien entscheiden muss. Durch die Kombination beider Strategien in einer mehrstufigen „Hybrid-Strategie“ (vgl. Porter, 1980 und weiterführende Literatur wie Cronshaw, 1994; Hendry, 1990; Miller und Dess, 1993; Müller, 2007; Sharp, 1991; Wright und Parsinia, 1988) kann es engagierten Labelling-Initiativen gelingen, die skizzierten Zielkonflikte teilweise aufzulösen und somit insgesamt einen höheren Nachhaltigkeitseffekt für die Umwelt zu erzielen als durch die einstufigen „Goldstandard-“ oder „Massenmarkt-Strategien“. Diese Aussage kann aufgrund fehlender Beispiele jedoch nicht generalisiert werden und bedarf weiterführender Untersuchungen in zukünftigen Forschungsarbeiten.

Während der Gespräche und Interviews sowie der Literaturstudien, die im Rahmen der einzelnen Beiträge dieser Dissertation durchgeführt wurden, haben sich als bedeutende Voraussetzungen für die Akzeptanz (sowohl durch die Verbraucher als auch durch die Akteure der Wertschöpfungskette) und den Erfolg von Labelling-Initiativen neben der inhaltlichen Ausgestaltung (durch die Festlegung der Kriterien und des Standardniveaus) weitere, formale Kernaspekte als besonders relevant bei der Etablierung von (Food) Labels herausgestellt. Diese sind einerseits die Freiwilligkeit der Teilnahme an einer Labelling-Initiative, wodurch die intrinsische Motivation der Teilnehmer angesprochen wird. Freiwillige Systeme sind demzufolge flexibler und effektiver als verpflichtende Konzepte und erheben keinen Anspruch auf die sofortige und komplette Abdeckung aller langfristig zu kontrollierenden Gegebenheiten (z. B. Erfassung aller Tierarten in einem Animal Welfare Label; Deimel et al., 2010). Andererseits ist die unabhängige Zertifizierung und Kontrolle der Systemteilnehmer durch externe dritte Institutionen (Third-Party-Zertifizierung) von herausragender Bedeutung für die Glaubwürdigkeit von Labelling-Initiativen (Hatanaka et al., 2005; Tanner, 2000; Wüstenhagen, 1998). Die Glaubwürdigkeit beruht jedoch vor allem auf dem Anforderungsniveau (inhaltliches Gestaltungskriterium, s. o.) eines Systems. Die Zertifizierungsstandards sollten deshalb auf den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen aufbauen. Die Standardhöhe muss einerseits an die Anforderungen der Gesellschaft, d. h. der Verbraucher, und andererseits an die Leistungsbereitschaft und –möglichkeiten der Systemteilnehmer angepasst werden (CCIF, 2002). Darüber hinaus ist es für die Entstehung von Glaubwürdigkeit vorteilhaft, wenn die Labelling-Initiative durch die Teilnahme möglichst vieler, auch kontrovers diskutierender, Stakeholder getragen wird. Im Rahmen dieses sog. Multi-Stakeholder-Ansatzes werden Entscheidungen demokratisch und konsensorientiert unter Einbeziehung aller entlang der Wertschöpfungskette betroffenen Akteure sowie gesellschaftlichen Vertreter (z. B. NGOs) getroffen (WWF, 2010). Hierzu ist es ebenfalls bedeutend, eine transparente Kommunikation gegenüber allen interessierten Gruppen und Einzelpersonen zu schaffen. In der Entwicklungszusammenarbeit hat die Bedeutung von Multi-Stakeholder-Dialogen in den letzten Jahren rasant zugenommen, aber auch privatwirtschaftlich getriebene Initiativen¹ bedienen sich immer häufiger dieses Instruments.

Ausblick

Während der Bearbeitungszeit dieser Dissertation ist die Diskussion um den Tierschutz in der Agrar- und Ernährungsindustrie fortwährend vorangeschritten und hat mittlerweile

¹ Beispielsweise die Göttinger Initiativgruppe Tierwohl-Label: www.uni-goettingen.de/tierschutzlabel

auch die Fleischbranche erreicht. Die so oft als inaktiv verurteilte Branche (in Bezug auf ein verbraucherorientiertes Handeln sowie die damit verbundene Kommunikation) reagiert allmählich und bringt „tiergerecht“ erzeugte Produkte auf den Markt. So hat bspw. die Westfleisch e. G. das Label „Aktion Tierwohl“ entwickelt, und die Firma Wiesenhof vermarktet seit Herbst 2011 das sog. „Privathof-Geflügel“. Besondere Aufmerksamkeit erregte allerdings die Meldung des Deutschen Tierschutzbundes im Frühsommer 2012, ein „Tierschutzlabel“ in Deutschland einzuführen. Im Rahmen dieser Entwicklungen bekommen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sowie bisher unbeantwortete Forschungsfragen eine besondere praxisrelevante Bedeutung.

Das Ziel eines Animal Welfare Labels ist es, ein Marktsegment zu erschließen, welches in Bezug auf die Haltungs- und Produktionskosten und damit verbundenen Endverbraucherpreise zwischen dem günstigen konventionellen Standardangebot und dem häufig mehr als 100 % teureren Premiumsegment „Bio“ zu verankern ist. Die vorliegende Arbeit hat Einführungsbarrieren aus Sicht der Akteure in der Fleischwirtschaft aufgezeigt, die bei der Implementierung eines Animal Welfare Labels zu berücksichtigen sind. Des Weiteren wurde die Bereitschaft der Landwirte (Schweinemäster) zur Teilnahme an einem solchen Programm erhoben. Unbeantwortet bleibt bislang jedoch die Frage nach den tatsächlichen Mehrkosten in Produktion und Verarbeitung und damit verbunden die Frage nach dem zu realisierenden Endverbraucherpreis für Fleisch und Fleischprodukte aus besonders tiergerechter Produktion. In zukünftigen Studien sollte daher eine detaillierte Kostenberechnung entlang der Wertschöpfungskette vorgenommen werden, die neben den zusätzlichen Kosten auf der Haltungsebene insbesondere die anfallenden Trennungs- und Distributionskosten sowie die entstehenden zusätzlichen Kosten durch anfallende Kuppelprodukte kalkuliert. Letztgenannte müssen mit hoher Wahrscheinlichkeit im Vergleich zu den Edelteilen ohne Preisaufschlag verkauft werden. Diese Problematik ist aus der Bio-Fleischbranche bekannt. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die vorliegende Arbeit in erster Linie auf die Wertschöpfungskette für Schweinefleisch fokussiert. Die erhobenen Einführungsbarrieren sowie Teilnahmebereitschaften der Landwirte könnten im Bereich der Rindfleisch-, aber insbesondere im Bereich der Geflügelfleischproduktion - bedingt durch die stärkere vertikale Integration der Produktion - sehr unterschiedlich ausfallen. Des Weiteren wird ein Animal Welfare Label nicht ausschließlich auf Fleisch und Fleischprodukte beschränkt werden. Weitere tierische Produkte wie Milch und Eier sind in zukünftige Überlegungen bei der Umsetzung (Teilnahmebereitschaft, Einführungsbarrieren, zusätzliche Produktionskosten etc.) eines entsprechenden Labels einzubeziehen.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Diskussionen um die Informationsüberflutung (information overload) der Konsumenten (Burton et al., 1994; Kleef et al., 2007; Kroeber-Riel und Esch, 2004; Malhorta, 1984; Salaün und Flores, 2001), die nicht zuletzt durch die Vielzahl an Kennzeichnungsansätzen verstärkt wird, stellt sich die Frage, ob die Einführung weiterer Food Label, hier im Speziellen eines Animal Welfare Labels, überhaupt sinnvoll ist. Diese Frage ist grundsätzlich mit „ja“ zu beantworten, da die Diskrepanz zwischen der regen öffentlichen Diskussion um die Tierschutzsituation in der Nutztierhaltung und der gleichzeitig geringen Bedeutung dieses Differenzierungsmerkmals auf dem Markt auf ein partielles Marktversagen hindeutet (Deimel et al., 2010; Wissenschaftliche Beiräte des BMELV, 2011). Mit der Einführung entsprechender Animal Welfare Angebote wie den o. g. Produkten von Westfleisch oder Wiesenhof sowie der Einführung eines Tierschutzlabels durch den Deutschen Tierschutzbund wird die bestehende Marktlücke geschlossen. Gleichzeitig wächst jedoch die Gefahr des „Wildwuchses“ von Begriffen, die den Konsumenten auf tiergerecht erzeugte Produkte aufmerksam machen sollen. Dieses Phänomen ist insbesondere durch die Verwendung des Begriffs „Bio“ bekannt geworden. Zunächst waren es die privaten Bioverbände, die ihre Produkte als „biologisch“ gekennzeichnet haben und einen entsprechend höheren Endverbraucherpreis realisieren konnten. Mit zunehmender Marktresonanz der Bio-Produkte nahmen ebenfalls die Zahl an konkurrierenden Siegeln auf unterschiedlichem Niveau sowie die Trittbrettfahrgefahr (Lyne et al., 2008; Varian, 2010) zu. Immer mehr Produkte wurden als „Bio“ oder „Öko“ gekennzeichnet, ohne dass die Konsumenten sich dieser Informationen sicher sein konnten. In dieser Phase hat die Politik zur Jahrtausendwende regulierend eingegriffen und das staatliche Bio-Siegel mit rechtlicher Definition (Bio-Verordnung) des Begriffs „Bio“ etabliert. Ein ähnlicher Verlauf könnte sich auch mit dem Begriff „tiergerecht“ ereignen, so dass sich die Autorin in dieser Hinsicht den Empfehlungen der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des BMELV anschließt. Diese empfehlen in einer Stellungnahme aus September 2011 die Einführung eines fakultativen staatlichen bzw. staatlich gestützten Dachlabels, in dem die vier zentralen Vertrauenseigenschaften Gesundheit, Umwelt, Soziales und Tierschutz in einem mehrstufigen Bewertungsansatz rechtlich definiert und getrennt ausgewiesen werden (Wissenschaftliche Beiräte des BMELV, 2011). Durch ein Dachlabel-Konzept soll der bereits angesprochenen Labelflut entgegengewirkt werden, indem:

- a. durch ein einheitliches Design und eine einheitliche Systematik der Bekanntheitsgrad der Label erhöht wird,
- b. ein unregelmäßiges Nebeneinander konkurrierender Label mit der gleichen Zielsetzung (Wildwuchs, s. o.) vermieden wird,

- c. durch einen hohen Aggregationsgrad der Label die Detailkennzeichnungen der Produkte verringert werden (bspw. würde der Verzicht auf Ferkelkastration Bestandteil eines Animal Welfare Labels sein; *ibid.*).

Das von den Wissenschaftlichen Beiräten vorgeschlagene Dachlabel-Konzept ist aufgrund der vorhandenen Labelvielfalt kein kurzfristig zu realisierendes Ziel. Vielmehr sollte es als Bestandteil einer langfristig ausgerichteten politischen Food Labelling-Strategie angesehen werden, das, ergänzt durch weitere Instrumente der Verbraucherinformation (bspw. Barcode-Scanner per Smartphone), zur Informationsverdichtung und Orientierung der Konsumenten beim Einkauf beiträgt.

Bislang besteht kein Konsens über die Ausgestaltung eines derartigen staatlichen Dachlabels. Die angestrebte hohe Aggregation der Indikatoren in den vorgeschlagenen Kennzeichnungsfeldern kann nur langfristig erreicht werden, so dass der Forschungsbedarf in diesem Bereich nach wie vor sehr hoch ist.

Literatur

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanisms. In: *Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488 - 500.
- Alvensleben, R. von (2002): Neue Wege in der Tierhaltung – Verbraucheransichten und Verbrauchereinsichten. In: *KTBL: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft* (Hrsg.): *Neue Wege in der Tierhaltung*, Band 408. Darmstadt: 25 - 32.
- Antle, J. M. (2001): Economic analysis of food safety. In: Gardner, B., Rauser, G. (Hrsg.): *Handbook of agricultural economics*. Amsterdam: Elsevier: 1084 - 1136.
- Bahlmann, J., Spiller, A. (2008): The Relationship between Supply Chain Coordination and Quality Assurance Systems: A Case Study Approach on the German Meat Sector. In: Fritz, M., Rickert, U., Schiefer, G. (Hrsg.): *System Dynamics and Innovation in Food Networks. Beitrag zum 2nd International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks*, Innsbruck / Igls. Bonn: 189 - 200.
- Botreau, R., Veissier, I., Perny, P. (2009): Overall assessment of animal welfare: strategy adopted in Welfare Quality[®]. In: *Animal Welfare* 18 (4): 363 - 370.
- Burda Community Network GmbH (2009): *Typologie der Wünsche 2009: Menschen - Medien - Märkte*. Offenburg: Burda Community Network GmbH.
- Burton, S., Biswas, A., Netemeyer, R. (1994): Effects of alternative nutrition label formats and nutrition reference information on consumer perceptions, comprehensions and product evaluations. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 13 (1): 36 - 47.

- 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, April 22 - 23 2009. Netherlands: The Hague.
- 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. URL: http://www.cciforum.org/pdfs/Certification_Analysis.pdf. Abrufdatum: 12.06.2010.
- Cronshaw, M., Davis, E., Kay, J. (1994): On Being Stuck in the Middle or Good Food Costs Less at Sainsbury's. In: *British Journal of Management* 5 (1): 19 - 32.
- Darby, M. R., Karni, E. (1973): Free competition and the optimal amount of fraud. In: *Journal of Law and Economics* 16 (1): 67 - 88.
- Deimel, I., Franz, A., Frentrup, M., Meyer, M. von, Spiller, A., Theuvsen, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Projekt gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. URL: <http://download.ble.de/08HS010.pdf>. Abrufdatum: 08.04.2011.
- DiMaggio, P. J., Powell, W. (1983): The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In: *American Sociological Review* 48 (2): 147 - 160.
- EC: European Commission (2009): Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Options for an animal welfare labelling and the establishment of a European Network of Reference Centres for the protection and welfare of animals, Brüssel. URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0584:FIN:EN:PDF>. Abrufdatum: 20.10.2011.
- EC: European Commission (2007): Attitudes of Consumers towards the welfare of farmed animals, Wave 2. Special Eurobarometer 229 (2), Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/survey/sp_barometer_fa_en.pdf. Abrufdatum: 20.10.2011.
- EC: European Commission (2005): Attitudes of Consumers towards the welfare of farmed animals. Special Eurobarometer 229, Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/euro_barometer25_en.pdf. Abrufdatum: 20.10.2011.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L. (2000): Economics of Food Labeling. Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic Report 793. URL: <http://www.ers.usda.gov/publications/aer793/AER793.PDF>. Abrufdatum: 20.10.2011.
- Gulbrandsen, L. H. (2006): Creating Markets for ECO-Labeling: Are Consumers insignificant? In: *International Journal of Consumer Studies* 30 (5): 477 - 489.

- Harper, G., Henson, S. (2001): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. EU FAIR CT98-3678, University of Reading, UK. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/eu_fair_project_en.pdf. Abrufdatum: 08.04.2011.
- Hatanaka, M., Bain, C., Busch, L. (2005): Third-party certification in the global agrifood system. In: *Food Policy* 30 (3): 354 - 369.
- Hendry, J. (1990): The Problem with Porter's Generic Strategies. In: *European Management Journal* 8 (4): 443 - 450.
- 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.
- Jones, G. R., Bouncken, R. B. (2008): *Organisation: Theorie, Design und Wandel*. München: Kösel.
- Keeling, L., Kjærnes, U. (2009): Principles and criteria of good farm animal welfare. Fact Sheet. URL: <http://www.welfarequality.net/everyone/41858/5/0/22>. Abrufdatum: 17.08.2010.
- 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.
- Köhler, F., Wildner, S. (1998): Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice - the German Literature Review Report. URL: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/EU/Koewild.PDF>. Abrufdatum: 14.10.2011.
- Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lyne, M. C., Gadzikwa, L., Hendriks, S. (2008): Free-Rider Problems in an Organic Certified Smallholder Group in South Africa. In: *Acta horticultrae: technical communications of ISHS (International Society for Horticultural Science)* 794: 183 - 190.
- Malhotra, N. K. (1984): Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. In: *Journal of Consumer Research* 10 (4): 436 - 440.
- Miller, A., Dess, G. G. (1993): Assessing Porter's Model in Terms of its Generalizability, Accuracy and Simplicity. In: *Journal of Management Studies* 30 (4): 553 - 585.
- Müller, B. (2007): *Porters Konzept generischer Wettbewerbsstrategien: Präzisierung und empirische Überprüfung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Nelson, P. (1970): Information and consumer behaviour. In: *Journal of Political Economy* 78 (2): 311 - 329.
- Porter, M. (1980): *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Salaün, Y., Flores, K. (2001): Information quality: Meeting the needs of the consumer. In: *International Journal of Information Management* 21 (1): 21 - 37.

- 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.
- Schulze, B., Spiller, A., Theuvsen, L. (2006): Is more vertical integration the future of food supply chains? Empirical evidence and theoretical considerations from German pork production. In: Bijman, J., Omta, S. W. F., Trienekens, J. H., Wijnands, J. H. M., Wubben, E. F. M. (Hrsg.): International agri-food chains and networks: Management and organization. Wageningen: Wageningen Academic Publishers: 49 - 63.
- Sharp, B. (1991): Competitive Marketing Strategy: Porter Revisited. In: Marketing Intelligence & Planning 9 (1): 4 - 10.
- Tanner, B. (2000): Independent assessment by third-party certification bodies. In: Food Control 11 (5): 415 - 417.
- United Nations (1992): Sustainable development. United Nations Conference on Environment & Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. AGENDA 21. URL: <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/english/Agenda21.pdf>. Abrufdatum: 25.03.2011.
- Varian, H. R. (2010): Intermediate microeconomics: a modern approach. New York: Norton.
- vzbv: Verbraucherzentrale Bundesverband (2009): Energieverbrauch von Produkten kennzeichnen – Erfolgsmodell ausweiten. Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zum Entwurf der EU-Kommission für eine Neufassung der EU-Kennzeichnungs-Richtlinie für energiebezogene Produkte. URL: http://www.vzbv.de/mediapics/stn_kennzeichnung_energieverbrauch_produkte_01_2009.pdf. Abrufdatum: 27.05.2011.
- WCED: World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.
- Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik (2011): Kurzstellungnahme: Einführung eines Tierschutzlabels in Deutschland, März 2011. URL: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Agrarpolitik/StellungnahmeTierschutzlabel.pdf?__blob=publicationFile. Abrufdatum: 14.10.2011.
- Wissenschaftliche Beiräte des BMELV (2011): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, September 2011. URL: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf;jsessionid=D9ED2B886043148722CB28969D2A967C.2_cid229?__blob=publicationFile. Abrufdatum: 14.10.2011.
- Wright, P., Parsinia, A. (1988): Porter's Synthesis of Generic Business Strategies: A Critique. In: Industrial Management 30 (3): 20 - 23.

Wüstenhagen, R. (1998): Greening Goliaths versus multiplying Davids: Pfade einer Coevolution ökologischer Massenmärkte und nachhaltiger Nischen. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 61, Institut für Wirtschaft und Ökologie, St. Gallen.

WWF: World Wide Fund For Nature (2010): Certification and roundtables: do they work? WWF review of multi-stakeholder sustainability initiatives.

Veröffentlichungs- und Vortragsverzeichnis

Beiträge in referierten wissenschaftlichen Zeitschriften

- Franz, A., Deimel, I., Spiller, A. (2011): Concerns about Animal Welfare: A Cluster Analysis of German Pig Farmers. Angenommen im Juli 2011 beim British Food Journal. Der Beitrag wird 2012 veröffentlicht.
- Franz, A., Meyer, M. von, Spiller, A. (2010): Prospects for a European Animal Welfare Label from the German Perspective: Supply Chain Barriers. In: International Journal on Food System Dynamics, 4 (2010): 318 - 329.
- Franz, A., Meyer, M. von, Spiller, A. (2010): Diffusionsstrategien für Nachhaltigkeitslabel: Das Fallbeispiel Tierschutzlabel. In: Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht 33 (4): 417 - 444.
- Franz, A., Meyer, M. von, Spiller, A. (2010): Barrieren auf dem Weg zu einem Animal Welfare Label - Ansichten verschiedener Stakeholder. In: Berichte über Landwirtschaft 88 (3): 456 - 469.
- Franz, A., Schaper, C., Spiller, A., Theuvsen, L. (2010): Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirten und Lohnunternehmen: Ergebnisse einer empirischen Analyse. In: Jahrbuch der Schweizerischen Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie (SGA): 195 - 230.
- Theuvsen, L., Franz, A. (2007): The Role and Success Factors of Livestock Trading Cooperatives: Empirical Evidence from German Pork Production. In: International Food and Agribusiness Management Review 10 (3): 90 -112.

Beiträge in nicht referierten wissenschaftlichen Zeitschriften

- Franz, A., Deimel, I., Spiller, A. (2011): Tierschutz-Label: Landwirte haben Bedenken. In: Schweinezucht und Schweinemast (SUS) 1 / 2011: 62 - 64.
- Franz, A., Deimel, I., Spiller, A. (2010): Was denken die Landwirte? In: Fleischwirtschaft 12 / 2010: 14 - 17.
- Spiller, A., Deimel, I., Franz, A. (2010): Machen die Landwirte mit? In: DLG-Mitteilungen 8 / 2010: 75 - 76.
- Spiller, A., Theuvsen, L., Franz, A., Deimel, I., Meyer, M. von, Zühlsdorf, A. (2010): Animal-Welfare als Profilierungsinstrument: Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln umfasst auch den Tierschutz und gewinnt an Bedeutung für die Vermarktung. In: Fleischwirtschaft 3 / 2010: 74 - 76.
- Spiller, A., Theuvsen, L., Franz, A., Deimel, I., Meyer, M. von, Zühlsdorf, A. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. In: ASG: Ländlicher Raum / 2010: 36 - 38.

Forschungsberichte

Deimel, I., Franz, A., Frentrup, M., Meyer, M. von, Spiller, A., Theuvsen, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Projekt gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Göttingen.

Begutachtete Tagungsbeiträge / Reviewed Proceedings

Franz, A., Meyer, M. von, Spiller, A. (2010): Einführung eines Animal Welfare Labels in Deutschland: Ergebnisse einer Stakeholderbefragung. In: Pöchtrager, S., Eder, M. (Hrsg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 19 (1). Wien: Facultas: 41 - 50.

Deimel, I., Franz, A., Spiller, A. (2011): Das „Animal Welfare“-Verständnis deutscher Schweinemäster: eine Analyse landwirtschaftlicher Frames. In: Hambrusch, J., Larcher, M., Oedl-Wieser, T. (Hrsg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 20 (2). Wien: Facultas: 191 - 200.

Diskussionspapiere

Franz, A., Nowak, B. (2010): Functional Food consumption in Germany: A lifestyle segmentation study. Discussion Papers des Instituts für Agrarökonomie der Georg-August-Universität Göttingen, ISSN 1865-2697.

Vorträge

Franz, A. (2011): Was bringt die Etablierung eines Tierschutzlabels? Vortrag im Rahmen der KLB-Diskussionsrunde zum Thema „Die Zukunft landwirtschaftlicher Nutztierhaltung“ an der Katholischen Landvolkshochschule Freckenhorst, 17. November 2011.

Franz, A., Meyer, M. von, Spiller, A. (2011): Marktpositionierungsstrategien von Nachhaltigkeitslabeln in der Agrar- und Forstwirtschaft. Vortrag im Rahmen der 21. ÖGA-Jahrestagung vom 04. - 06. Oktober 2011, Bozen.

Franz, A. (2010): Perspectives and Consequences for a European Animal Welfare Label from a German Point of View. Presentation at the Fresenius Conference on "Organic Food", 17. - 18. November 2010, Mainz.

Franz, A. (2010): Einstellungen der Verbraucher zum Tierschutz. Vortrag im Rahmen des Sächsischen Schweinetags 2010 am 27. Oktober 2010, Groitzsch.

Deimel, I., Franz, A., Spiller, A. (2010): Animal Welfare ist nicht gleich Animal Welfare: Frames in der Landwirtschaft. Vortrag im Rahmen der 20. ÖGA-Jahrestagung vom 23. - 24. September 2010, Wien.

Franz, A., Meyer, M. von, Spiller, A. (2010): Perspectives and Consequences for a European Animal Welfare Label from a German Point of View: Supply Chain Barriers, Presentation at the 119th EAAE Seminar, Capri / Italien.

Franz, A., Meyer, M. von, Spiller, A. (2009): Einführung eines Animal Welfare Labels in Deutschland: Ergebnisse einer Stakeholderbefragung. Vortrag im Rahmen der 19. ÖGA-Jahrestagung vom 24. - 25. September 2009, Innsbruck.



Lebenslauf

Persönliche Daten

Name Annabell Franz
Kontaktdaten annabellfranz@gmx.de
Geburtsdatum 10.04.1984 in Göttingen

Agrifood Consulting GmbH Spiller, Zühlsdorf + Voss

Seit Januar 2009
Junior Consultant bei der Agrifood Consulting
GmbH | Spiller, Zühlsdorf + Voss

Promotion

Seit Februar 2009
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am „Department
für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung“
Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Ag-
rarprodukte“ (Prof. Dr. Achim Spiller) Georg-
August-Universität Göttingen

Weitere universitäre Tätigkeiten

Dezember 2006 bis April 2007
Studentische Hilfskraft am Lehrstuhl „Betriebs-
wirtschaftslehre des Agribusiness“ (Prof. Dr.
Ludwig Theuvsen) Georg-August-Universität
Göttingen

Studium

November 2008
Abschluss zum Master of Science
Oktober 2006 bis November 2008
Georg-August-Universität Göttingen:
Masterstudium Agrarwissenschaften
Vertiefung: Agribusiness
August 2006
Abschluss zum Bachelor of Science
Oktober 2003 bis August 2006
Georg-August-Universität Göttingen:
Bachelorstudium Agrarwissenschaften
Vertiefung: Agribusiness

Schule

Juni 2003
Abschluss mit der Allgemeinen Hochschulreife
am Theodor-Heuss-Gymnasium, Göttingen

Göttingen, im Dezember 2011





