

## Einleitung

In den gesättigten Konsumgesellschaften der Industrienationen gewinnen ethische und nachhaltige<sup>1</sup> 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:

---

<sup>1</sup> 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><b>Ausgangssituation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zunehmende politische und gesellschaftliche Bedeutung eines ethischen und nachhaltigen Konsums</li> <li>• Politische und gesellschaftliche Diskussion um die Verbesserung des Tierschutzes in der Nutztierhaltung und die Einführung eines Animal Welfare Labels</li> <li>• Inaktive, durch gleichförmige Handlungsmuster gekennzeichnete Fleischbranche</li> <li>• Labelflut und Informationsüberlastung der Konsumenten</li> </ul>
<p><b>Teil I:</b> 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><b>Teil II:</b> 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><b>Teil III:</b> 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><b>Ergebnisse der Arbeit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinweise auf Einführungsbarrieren bei der Implementierung eines Animal Welfare Labels</li> <li>• Bestimmung einer Zielgruppe von Landwirten für ein umfassendes Animal Welfare Programm mit entsprechendem Label</li> <li>• 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</li> </ul>

## **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 Qualitätsmarkt<sup>2</sup> 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-

---

<sup>2</sup> 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.