

Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk

Animal welfare as a differentiation strategy for butchers

Wiebke PIRSICH und Ludwig THEUVSEN

Zusammenfassung

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

Schlagerworte: Fleischerhandwerk, Tierwohl, Differenzierungsstrategie

Summary

The butchery has been facing deep structural changes for years. A differentiation strategy for butchers might be able to counteract this trend. The aim of this study was to investigate whether an offer of so-called animal welfare meat may represent a promising competitive strategy. Therefore, consumers in Germany were asked regarding their attitudes towards livestock farming in general and their purchasing behavior when buying meat. For further analysis, the participants were divided

into groups, according to their frequency of shopping at butchers. The results show obvious differences between the groups, suggesting that in particular the regular butcher customers are addressed by animal welfare meat and show in addition a higher willingness to pay. Differentiation by offering animal welfare meat can thus represent an appropriate strategy for the butchery.

Keywords: Butchers, animal welfare, differentiation strategy

1. Einleitung

Das traditionelle Fleischerhandwerk stellt in Deutschland den ökonomisch nach wie vor wichtigsten Zweig des Ernährungshandwerks dar. Allerdings ist es seit Jahren durch einen gravierenden Strukturwandel gekennzeichnet (DFV, 2014, 12). So ist die Anzahl der Betriebe im Fleischerhandwerk in Deutschland von 2005 bis 2014 um 23% von 17.605 auf 13.559 Meisterbetriebe gesunken (STATISTA, 2015, 16). Lag der Anteil der über die Fleischerfachgeschäfte verkauften Fleisch- und Wurstwaren 2005 noch bei rund 19%, konnten diese 2014 nur noch einen Anteil von 15,4% erzielen (SPILLER et al., 2005, 110; AMI, 2015, 29). Die durchschnittliche betriebliche Umsatzleistung sowie die Anzahl der Beschäftigten je Betrieb sind dagegen seit 2005 leicht gestiegen (DFV, 2014, 17). Die für das deutsche Fleischhandwerk beschriebene Situation ist in sehr ähnlicher Weise auch in Österreich zu beobachten. Gemessen an der Anzahl der Betriebe ist das Fleischerhandwerk dort die zweitwichtigste Branche im Lebensmittelgewerbe hinter dem Bäckerhandwerk. Die negative Entwicklung ist ebenfalls deutlich zu erkennen; so ist die Anzahl der Fleischereibetriebe seit 2005 von 1.019 um 25,0% auf 764 zurückgegangen (KMU, 2015; 2f).

Als Gründe für den negativen Entwicklungstrend im Fleischerhandwerk werden unter anderem die große Konkurrenz bei der Fleischvermarktung durch Supermärkte und Discounter sowie das veränderte Konsumverhalten der VerbraucherInnen in Verbindung mit einer wachsenden Preisorientierung angegeben (THEUVSEN UND RECKE, 2005, 80; DFV, 2014, 13). Die Fleischerfachgeschäfte stehen daher vor der großen Herausforderung, geeignete Strategie zu entwickeln, um StammkundInnen zu halten, neue KundInnen zu erreichen sowie neue Marktsegmente zu erschließen. Um im Wettbewerb die eigene Stellung zu sichern, gibt es nach PORTER (1980, 62ff) verschiedene strategische Ansätze. Die Strategie der Kostenführerschaft ist dabei für das Fleischer-

handwerk aufgrund der kleinen Betriebsstrukturen und des enormen Preiskampfes im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) aussichtslos, wohingegen die Differenzierungsstrategie bzw. die Fokusstrategie mittels Differenzierung durchaus realisierbar erscheinen. Grundgedanke der Differenzierung ist es, sich durch besondere Produkte oder Dienstleistungen ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche zu schaffen. So stellt die von den FleischerkundInnen häufig wahrgenommene besondere Qualität und Frische der Produkte bereits eine Differenzierungsstrategie gegenüber dem LEH dar, nur war diese in der Vergangenheit nicht ausreichend, um bestehende Marktanteile zu halten. Die Suche nach einer weiteren Differenzierungsmöglichkeit erscheint daher sinnvoll.

Zwecks Differenzierung können verschiedenste Ansätze in Betracht gezogene werden, unter anderem könnte das Angebot von Fleisch- und Wurstwaren aus besonders tiergerechter Produktion, das sogenannte „Tierwohl-Fleisch“, eine mögliche Option bieten. So wurden in zahlreichen Studien (vgl.: LAGERKVIST und HESS, 2011; WEINRICH et al., 2015; SCHULZE et al., 2008; EUROBAROMETER, 2007) die Einstellungen europäischer Verbraucher zum Thema „Tierwohl“ untersucht. Zwar bestehen länder- und tierartspezifische Unterschiede, dennoch lassen sich grundsätzlich Bedenken der europäischen VerbraucherInnen hinsichtlich des Tierschutzes in der Landwirtschaft feststellen (DEIMEL et al. 2010, 54). In Deutschland z.B. sind 78 % der VerbraucherInnen der Meinung, dass der Tierschutz in der Nutztierhaltung verbessert werden sollte, in Österreich sind es 71%. In Österreich wären 72% der VerbraucherInnen grundsätzlich bereit, ihre Einkaufsstätte für den Kauf von Tierwohl-Produkten zu wechseln, in Deutschland sind dies 56% (EUROBAROMETER, 2007, 24, 39). In einer weiteren Eurobarometer Studie wurde die Mehrzahlungsbereitschaft für Tierwohl-Produkte am Beispiel von Eiern getestet; auch hier weisen Österreich und Deutschland im europäischen Vergleich sehr hohe Anteile an VerbraucherInnen mit einer grundsätzlichen Mehrzahlungsbereitschaft auf (EUROBAROMETER, 2005, 50).

Trotz dieser positiven Voraussetzungen konnte sich Tierwohl-Fleisch am Markt bisher nicht durchsetzen (WEINRICH et al., 2015, 32f). Gründe dafür können entlang der gesamten Wertschöpfungskette gefunden werden, unter anderem erscheint die Wahl des geeignetsten Point of Sale (POS) von besonderer Bedeutung (DEIMEL et al., 2010, 65f). Erste Untersuchungen weisen darauf hin, dass die Zielgruppe für Tierwohl-Produkte ihre Fleisch- und Wurstwaren bevorzugt an der Bedientheke

kauft; angeboten wurde das mit einem Label gekennzeichnete Fleisch bisher aber überwiegend nur als Selbstbedienungsware (WEINRICH et al., 2015, 45). Es ist daher zu vermuten, dass sich die Zielgruppe der Fleischereien zumindest in Teilen mit der für Tierwohl-Fleisch überschneidet. Eine Differenzierung durch das Angebot von Tierwohl-Fleisch könnte für die Fleischerfachgeschäfte daher durchaus eine Möglichkeit darstellen. In der Literatur ist bisher keine Studie zu finden, die gezielt die FleischereikundInnen in den Fokus rückt und so eine detaillierte Charakterisierung dieser Zielgruppe ermöglicht. Mit dem folgenden Beitrag soll diese Forschungslücke geschlossen werden. Dafür wurden FleischereikundInnen hinsichtlich ihrer sozio-demographischen Daten, ihres Einkaufsverhaltens, ihrer Informationsbeschaffung, ihrer Einstellung zur Nutztierhaltung und ihrer Zahlungsbereitschaft für Tierwohl-Produkte untersucht. Ziel ist es, auf Grundlage der erfolgten Zielgruppenbeschreibung eine Aussage darüber treffen zu können, ob das Angebot von „Tierwohl-Fleisch“ für Fleischereien grundsätzlich eine geeignete Differenzierungsstrategie darstellt.

2. Material und Methoden

Für die Beschreibung der Zielgruppe „FleischerkundInnen“ wurden im Juli 2015 VerbraucherInnen in Deutschland zu ihren Einkaufsgewohnheiten und Einstellungen zur Nutztierhaltung befragt. Die Befragung erfolgte durch einen Onlinefragebogen, wobei die TeilnehmerInnen durch das Verbraucherpanel „Toluna“ rekrutiert wurden. Um eine möglichst repräsentative Stichprobe der VerbraucherInnen in Deutschland zu erzielen, wurde die Methode des Quota-Sampling angewendet. Es wurden dem deutschen Bundesdurchschnitt entsprechende Quoten für Geschlecht, Alter und Bundesland gesetzt. Für die Auswertung berücksichtigt wurden dabei jedoch nur TeilnehmerInnen, die haupt- oder mitverantwortlich für den Einkauf von Lebensmitteln waren. Nach der Bereinigung der Daten verblieb eine Stichprobe von 529 VerbraucherInnen, die für die Analyse berücksichtigt wurden. Die Einstellungsmessung erfolgte mit Hilfe fünfstufiger Likert-Skalen, wobei die Statements zum Teil aus Befragungen von SCHULZE und SPILLER (2008) und WEINRICH et al. (2015) übernommen und zum Teil neu formuliert wurden. Die Stichprobe wurde anhand der Frage „Wie häufig nutzen Sie Fleischerfachgeschäfte für Ihren Einkauf von Fleisch- und Wurst-

waren?“ in drei Gruppen unterteilt. VerbraucherInnen, die „(fast) ausschließlich“ und „häufig“ in einem Fleischerfachgeschäft (FFG) einkaufen, wurden der Gruppe der „regelmäßigen FFG-KundInnen“ zugeordnet. VerbraucherInnen, die „manchmal“ und „selten“ in einem FFG einkaufen, bilden die Gruppe der „unregelmäßigen FFG-KundInnen“. Die dritte Gruppe sind VerbraucherInnen, die angegeben haben, „nie“ in einem FFG einzukaufen („keine FFG-KundInnen“). Die gebildeten Gruppen wurden sodann mittels der einfaktoriellen Varianzanalyse ANOVA auf Unterschiede hinsichtlich ihrer Einstellungen untersucht. Um die einzelnen Gruppen genauer bewerten zu können wurden anschließend mehrfache Gruppenvergleiche durch den Bonferroni-Test durchgeführt. Durch diese paarweisen Vergleiche der Mittelwerte ist es möglich, auf Basis der tatsächlichen Einkaufsstättenwahl besonders detaillierte Aussagen zu den verschiedenen Gruppen zu erhalten.

3. Ergebnisse

In Tabelle 1 werden zunächst die drei gebildeten Gruppen hinsichtlich der wichtigsten sozio-demographischen Daten gegenübergestellt.

Tab. 1: Beschreibung der Stichprobe und der drei Kundengruppen

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

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

Quelle: EIGENE BERECHNUNGEN

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

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

Ein Vergleich der Nutzungshäufigkeit verschiedener Informationsquellen wird in Tabelle 2 dargestellt.

Tab. 2: Vergleich der Nutzung verschiedener Informationsquellen

¹Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationsquellen, um sich über Fleisch- und Wurstwaren zu informieren?						
	regelmäßige FFG-KundInnen		gelegentliche FFG-KundInnen		keine FFG KundInnen	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Verpackung	0,74	0,958	0,63	0,991	0,78	1,185
Verkaufspersonal	0,59 ^a	0,806	-0,16 ^b	1,047	-0,96 ^c	1,024
Flyer	-0,10 ^a	1,054	-0,43 ^{a,b}	1,005	-0,79 ^b	1,061
Internet	-0,56 ^a	1,244	-0,81 ^{a,b}	1,036	-1,11 ^b	1,028
Gütesiegel	0,37 ^a	1,000	-0,19 ^b	1,025	-0,61 ^b	1,184
Werbung	-0,41 ^a	1,141	-0,74 ^{a,b}	1,004	-0,97 ^b	1,143

¹= Skala von -2 = nie bis 2 = (fast) ausschließlich, μ = Mittelwert, σ = Standardabweichung
a, b, c = Mittelwerte mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p \leq 0,001$)

Quelle: EIGENE BERECHNUNG

Dieser Vergleich ergab, dass die Angaben auf der Verpackung von allen drei Gruppen am häufigsten genutzt werden; es haben sich keine bedeutenden Differenzen der Mittelwerte ergeben. Die Nutzungshäufigkeit von Verkaufspersonal, Flyern, Internet, Gütesiegeln und Wer-

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

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

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

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

	regelmäßige FFG-KundInnen		gelegentliche FFG-KundInnen		keine FFG-KundInnen	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Einstellungen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung						
¹ Die Anforderungen an den Tier-schutz in der Landwirtschaft sind nicht ausreichend.	1,09	1,039	1,14	0,976	1,11	1,071
¹ Viele Landwirte kümmern sich nicht gut um ihre Tiere.	0,77	1,200	0,59	1,235	0,55	1,213
¹ Ich weiß gut darüber Bescheid, wie Nutztiere in Deutschland gehalten werden.	0,75 ^a	1,148	0,14 ^{a,b}	1,281	-0,40 ^b	1,231
Einkaufsverhalten in Bezug auf Tierwohl						
² Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Fleisch und Wurstwaren aus tiergerechterer Haltung stammen?	1,46 ^a	0,738	1,19 ^{a,b}	0,849	0,91 ^b	0,987
¹ Ich wünsche mir beim Fleischkauf mehr Informationen über die Haltung der Tiere.	1,28	0,823	1,10	0,969	0,90	1,249
¹ Ich informiere mich vor dem Einkauf über die Art der Haltung der Tiere.	0,38 ^a	1,348	-0,38 ^b	1,260	-1,1 ^c	1,050
¹ Beim Einkauf denke ich nicht über Tierwohl nach.	-0,50 ^a	1,350	-0,13 ^{a,b}	1,337	0,24 ^b	1,409
¹ Es werden nur wenige Fleisch- und Wurstwaren aus tiergerechterer Haltung angeboten.	0,70	1,082	0,95	0,905	0,94	0,998
¹ = Skala von -2 = Trifft überhaupt nicht zu bis 2 = Trifft voll und ganz zu ² = Skala von -2 = sehr unwichtig bis 2 = sehr wichtig, μ = Mittelwert, σ = Standardabweichung a,b,c = Mittelwerte mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p \leq 0,001$).						

Quelle: EIGENE BERECHNUNG

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

4. Schlussfolgerungen

Diese Studie konnte wichtige Unterschiede zwischen den untersuchten Kundengruppen in Bezug auf die Einstellung zu Tierwohl-Fleisch aufzeigen. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass regelmäßige FFG-KundInnen die besten Voraussetzungen für den Kauf von Tierwohlfleisch bieten. So ist es dieser Gruppe am wichtigsten, dass Fleisch- und Wurstwaren aus tiergerechterer Haltung stammen. Sie haben zudem das größte Wissen über die Tierhaltung und informieren sich am häufigsten vor dem Kauf über die Art der Tierhaltung. Zusätzlich weist diese Gruppe die höchste Mehrzahlungsbereitschaft für Tierwohl-Fleisch auf. Eine Differenzierungsstrategie auf Basis eines speziellen Angebots von Tierwohl-Fleisch scheint für das Fleischerhandwerk daher grundsätzlich geeignet. Allerdings ist der Erfolg einer solchen Strategie in hohem Maße abhängig von der tatsächlichen Mehrzahlungsbereitschaft der KundInnen. Diese konnte in dieser Studie nicht hinreichend geprüft werden, sodass weitere Untersuchungen nötig sind. In zukünftigen Studien zur Bestimmung der Mehrzahlungsbereitschaft sollte dabei auf Methoden zurückgegriffen werden, die sich an tatsächlichen Einkaufssituationen orientieren, um verlässliche, nicht durch soziale Erwünschtheitseffekte beeinflusste Ergebnisse zu erhalten. Erst dann kann abschließend gesagt werden, ob die „Tierwohl-Strategie“ durch das Fleischerhandwerk in Betracht gezogen werden sollte.

Literatur

- AMI (AGRARMARKT INFORMATIONSGESELLSCHAFT mbH) (2015): Markt Report Verbraucherforschung 2015. Bonn: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTROP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A. und THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- DFV (DEUTSCHER FLEISCHER-VERBAND) (2014): Geschäftsbericht 2013/2014. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html> (24.09.2015).
- EUROBAROMETER (2005): Special Eurobarometer 229 /Wave 63.2: Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_229_en.pdf (25.09.2015).
- EUROBAROMETER (2007): Special Eurobarometer 270 /Wave 66.1: Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf (25.09.2015).

- LAGERKVIST C.J. und HESS, S. (2011): A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare. *European Review of Agricultural Economics* 38 (1), 55–78.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA (2015): Zahlen, Daten, Fakten – Das österreichische Lebensmittelgewerbe Internetgraphiken: Fleischer Juni 2015. URL: <https://www.wko.at/Content.Node/branchen/b/Lebensmittelgewerbe/Fleischer/Konjunkturdaten-Fleischer-Juni-2015.pdf> (24.09.2015).
- PORTER, M.E. (1995): Wettbewerbsstrategie. Frankfurt u.a.: Campus Verlag.
- SCHULZE, B. und SPILLER, A. (2008). Hat sich die Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In: Spiller A., Schulze, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 273-301.
- SCHULZE, B., LEMKE, B. und SPILLER, A. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: SPILLER A. und SCHULZE, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 233-272.
- STATISTA (2015): Anzahl der Betriebe im Fleischerhandwerk in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/310568/umfrage/anzahl-der-betriebe-im-fleischerhandwerk-indeutschland> (24.09.2015).
- SPILLER, A., THEUVSEN, L., RECKE, G. und SCHULZE, B. (2005): Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
- THEUVSEN, L. und RECKE, G. (2008): Horizontale Kooperationen in der Schlachtschweinevermarktung: Empirische Ergebnisse aus Nordwestdeutschland In: Spiller A., Schulze, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 73-95.
- WEINRICH, R., KÜHL, S., FRANZ, A. und SPILLER, A. (2015): Consumer Preferences for High Welfare Meat in Germany: Self-service Counter or Service Counter? In: *International Journal on Food System Dynamics* 6, 1, 32–49.

Anschrift der VerfasserInnen

*Wiebke Pirsich und Prof. Dr. Ludwig Theuvsen
Departement für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttingern Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland
Tel.: +49-(0)551-394851
eMail:wpirsi@gwdg.de*