

Die Vermarktung von Tierwohl-Fleisch aus der Perspektive des Fleischerhandwerks

Marketing of animal welfare meat from butchers' point of view

Wiebke PIRSICH und Ludwig THEUVSEN

Zusammenfassung

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

Schlagnorte: Tierwohl-Fleisch, Fleischerhandwerk, lineare Regression

Summary

The market share of animal welfare meat in Germany is currently less than one percent. Thus, there is a stark contrast to the results of consumer studies which estimated a market potential of about 20%. Reasons for this significant discrepancy can be seen inter alia in an inadequate

positioning of the products in retail outlets. The results of several consumer studies indicate that the placement of animal welfare meat in service counters appears more promising than the placement in self-service counters or butcher's shops. Therefore, this paper analyses the relevant factors for a successful marketing of animal welfare meat from butchers' point of view. The results reveal that in addition to the factors "need for information" and "willingness to pay and consumer demand" the intensity of price competition and the management skills of the responsible butchers represent crucial success factors for the marketing of animal welfare meat.

Keywords: animal welfare meat, butcher's trade, linear regression

1. Einleitung

Das Image der deutschen Fleischwirtschaft leidet bereits seit einiger Zeit stark unter der überwiegend negativen Berichterstattung in den Medien. Neben verschiedenen Skandalen rund um die Produktqualität werden auch ethische Aspekte der Prozessqualität, wie zum Beispiel der als zu gering empfundene Tierschutz in der Landwirtschaft, zunehmend kritisiert (ALBERSMEIER und SPILLER, 2009). Infolgedessen sind in der deutschen Bevölkerung ein deutlicher Akzeptanzverlust der gegenwärtigen Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere sowie Forderungen nach einer Anhebung der Tierhaltungsstandards festzustellen (SCHULZE et al., 2008). Die Fleischwirtschaft reagierte auf diese Forderungen u. a. mit der Erweiterung des Markts für Fleisch und Wurstwaren um ein Segment für sogenanntes Tierwohl-Fleisch. Es handelt sich dabei um entsprechend gekennzeichnete Produkte, deren Produktionsstandards über den gesetzlichen Mindestanforderungen für die Tierhaltung liegen und daher eine bestehende Marktlücke zwischen konventionellen und ökologischen Fleischprodukten füllen (DEIMEL et al., 2010). In mehreren VerbraucherInnenstudien konnte ein bedeutendes Marktpotenzial für die beschriebenen Tierwohl-Produkte nachgewiesen werden (DE JONGE und VAN TRIJP, 2013; VAN LOO et al. 2015; SCHULZE et al., 2008). Ein Blick auf die Realität des Fleischmarkts ist jedoch ernüchternd: Während die Zielgruppe für Tierwohl-Fleisch von SCHULZE et al. (2008) auf rund 20% der deutschen VerbraucherInnen geschätzt wird, erreichen entsprechende Produkte in Deutschland bisher nicht einmal einen Marktanteil von einem Prozent (FRANZ, 2012). Die Gründe für

diese erhebliche Diskrepanz sind vielschichtig. Neben der häufig beschriebenen „Consumer-Citizen-Gap“ (VERMEIR und VERBEKE, 2006) spielen die Vermarktungsstrategien für Tierwohl-Fleisch und hier insbesondere die Auswahl des Point of Sale (POS) eine entscheidende Rolle (DEIMEL et al., 2010; WEINRICH et al., 2015). Während Tierwohl-Fleisch in Deutschland bisher hauptsächlich als vorverpackte Selbstbedienungsware (SB-Ware) angeboten wird, kommen WEINRICH et al. (2015) wie auch PIRSICH und THEUVSEN (2016) in ihren Studien zu dem Schluss, dass aus Verbrauchersicht eine Platzierung von Tierwohl-Fleisch als Frischware in der Bedientheke bzw. im Fleischerfachgeschäft (FFG) anzustreben ist. Auch SCHULZE und SPILLER (2008) weisen darauf hin, dass VerbraucherInnen mit besonderen Qualitätsansprüchen ihr Fleisch bevorzugt an der Bedientheke kaufen. Unter welchen Bedingungen aber auch die Marktakteure selbst eine Positionierung von Tierwohl-Fleisch in der Bedientheke als erfolgversprechend erachten, ist bisher noch nicht analysiert worden.

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

2. Methodik

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

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

3. Ergebnisse

Nach einer Bereinigung der Stichprobe, u. a. FleischerInnen ohne Verantwortung für die Sortimentsgestaltung, verblieben die Angaben von 119 FleischerInnen für die Auswertung der Daten. Rund 92,4% der befragten FleischerInnen waren männlich, was dem unausgewogenen Geschlechterverhältnis in der Berufsgruppe der FleischerInnen weitestgehend entspricht (DFV, 2015). Das Durchschnittsalter lag bei 49,0 Jahren. Hinsichtlich der Betriebsstruktur der FFGs kann diese Studie jedoch nur bedingt als repräsentativ für das deutsche Fleischerhandwerk angesehen werden. Auch mit Blick auf die Betriebe, die noch eigenverantwortlich lebende Tiere für die Schlachtung einkaufen (kurz: selbstschlachtende FleischerInnen), ergeben sich Unterschiede zum Bundesdurchschnitt. So wird nach Angaben von HALK et al. (2014) bundesweit nur noch in rund 30% der Betriebe selbst geschlachtet, während in dieser Umfrage 71,4% der FleischerInnen angegeben haben, eigenständig lebende Tiere für die Schlachtung einzukaufen.

Um zunächst einen Überblick über das bereits bestehende Angebot von Tierwohl-Fleisch in FFGs zu bekommen, wurden die FleischerInnen gefragt, ob sie Fleisch von Tieren anbieten, deren Haltungsbedingungen

deutlich über den gesetzlichen Mindeststandards liegen. Insgesamt haben 76 FleischerInnen (63,9%) diese Frage mit „ja“ beantwortet, wobei 58 dieser FleischerInnen noch eigenständig lebende Tiere für die Schlachtung einkaufen. Der durchschnittliche Anteil von Tierwohl-Fleisch am Gesamtsortiment der FleischerInnen liegt bei 42,3%, ein signifikanter Unterschied zwischen den selbstschlachtenden und den nicht selbstschlachtenden FleischerInnen konnte nicht gefunden werden.

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

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

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

Tab. 1: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse*

Faktoren und die zugehörigen Items	M	SD	Fktl.
Faktor 1: Wirtschaftliche Situation des Unternehmens (Cα = 0,892)			
Wie hat sich der Gesamtumsatz Ihres Unternehmens seit 2010 verändert? ^a	0,90	0,960	0,885
Wie schätzen Sie die Zukunftsperspektive Ihres Unternehmens allgemein ein? ^b	0,71	1,003	0,804
Wie zufrieden sind Sie mit der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation Ihres Unternehmens? ^c	0,61	0,856	0,786
Wie schätzen Sie die zukünftige Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens ein? ^d	0,81	1,027	0,762
Wie schätzen Sie die Entwicklung der Kundenzahl in Ihrem Unternehmen seit 2010 ein? ^d	0,67	1,180	0,742
Faktor 2: Erwartungen und Ansprüche der Kunden (Cα = 0,874)			
Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach der Art der Haltung der Tiere? ^e	-0,13	1,013	0,872

Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach der Herkunft der Fleisch- und Wurstwaren? ^e	0,33	0,922	0,799
Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach Produkten aus tiergerechter Haltung? ^e	-0,13	1,046	0,799
Wie häufig fragen Ihre Kunden gezielt nach dem Einsatz von Antibiotika? ^e	-0,75	1,067	0,705
Unsere Kunden erwarten, dass wir eine tiergerechte Haltung unterstützen. ^f	1,01	1,054	0,563
Durch das Angebot von Fleisch aus tiergerechter Haltung können wir unser Image verbessern. ^f	1,10	1,020	0,560
Faktor 3: Allgemeine Bedeutung des Themas Tierwohl (Cα = 0,744)			
Das Thema „Tierwohl“ ist eine zunehmende Herausforderung für die Fleischbranche. ^f	1,13	0,849	0,837
Verbraucher haben großes Interesse am Thema „Tierschutz in der Landwirtschaft“. ^f	0,61	0,932	0,728
Die Nachfrage nach Fleisch aus tiergerechter Haltung wird in Zukunft deutlich steigen. ^f	1,09	0,854	0,686
Faktor 4: MZB und Nachfrage für/nach Tierwohl-Fleisch (Cα = 0,650)			
Die Preise von Produkten aus tiergerechter Haltung sind im Vergleich zu konventionellen Produkten zu hoch. ^f	-0,24	1,135	-0,671
Fleisch aus tiergerechter Haltung wird sich nicht durchsetzen, da Verbraucher nicht bereit sind, den Mehrpreis zu zahlen. ^f	0,14	1,027	-0,629
Die Nachfrage nach Fleisch aus tiergerechter Haltung ist zu gering. ^f	-0,10	1,020	-0,613
Faktor 5: Persönliche Einstellung zum Thema Tierwohl (Cα = 0,693)			
Veränderungen der Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere sind notwendig. ^f	1,03	0,952	0,847
Die Anforderungen an den Tierschutz in der Landwirtschaft sind nicht ausreichend. ^f	0,24	1,603	0,828
Faktor 6: Konkurrenz durch den LEH (Cα = 0,654)			
Die supermarkteigenen Bedientheken stellen keine große Konkurrenz für uns dar. ^f	-0,38	1,186	0,833
Unser Unternehmen ist so gut aufgestellt, dass der Lebensmitteleinzelhandel keine Konkurrenz für uns darstellt. ^f	-0,12	1,083	0,691

*Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation; N=119; erklärte Gesamtvarianz 69,888%; KMO=0,809; C α =Cronbach's Alpha; M=Mittelwert; SD= Standardabweichung; Fktl.=Faktorladung; Skalen: a = -2 (deutlich gesunken) bis +2 (deutlich gestiegen); b = -2 (sehr schlecht) bis +2 (sehr gut); c = -2 (sehr unzufrieden) bis +2 (sehr zufrieden); d = -2 (wird deutlich sinken) bis +2 (wird deutlich steigen); e = -2 (nie) bis +2 (immer); f = -2 (trifft überhaupt nicht zu) bis +2 (trifft voll und ganz zu)
Quelle: EIGENE BERECHNUNG, 2015

Um zu überprüfen, welche Faktoren Einfluss auf eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch besitzen, wurde eine multiple lineare Regression durchgeführt. Die abhängige Variable bildet dabei das Item „Eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch ist für uns nicht realisierbar“, welches auf einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen wurde. Neben den sechs Faktoren wurden zusätzlich die Variablen „Anzahl Filialen“ und „Alter“ sowie die Dummy-Variablen „eigene Schlachtung“ und „Geschlecht“ in das Modell aufgenommen. Einen Überblick über die signifikanten Regressionskoeffizienten und die Gütekriterien des Modells gibt Tabelle 2.

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

Tab. 2: Ergebnisse der Regressionsanalyse

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

Abhängige Variable: „Eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch ist für uns nicht realisierbar.“; korr. $R^2 = 0,468$; $F = 12,531$ ***; p = Signifikanzniveau, *** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$; a=codiert als Dummy-Variable

Quelle: EIGENE BERECHNUNG, 2015

5. Diskussion und Fazit

Bei der Diskussion der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine subjektive Einschätzung der befragten FleischerInnen hinsichtlich der Einflussfaktoren auf das Erfolgspotenzial der Vermarktung von Tierwohl-Fleisch handelt. Da die abhängige Variable des geschätzten Regressionsmodells negativ formuliert ist, zeigen die Ergebnisse, dass die Nachfrage der KundInnen nach Tierwohl-Fleisch sowie ihre MZB für entsprechende Produkte aus Sicht der FleischerInnen den größten Einfluss auf das Erfolgspotenzial besitzen. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, da der Faktor „MZB und Nachfrage für/nach Tierwohl-Fleisch“ aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung von qualitativ höherwertigen Produkten darstellt. Auch der Faktor „Informationsbedürfnis und Ansprüche der KundInnen“ spielt eine entscheidende Rolle, denn je intensiver sich KundInnen vor dem Kauf über Produkte informieren und je höher ihre Ansprüche bezüglich der Tierhaltung sind, desto besser lässt sich Tierwohl-Fleisch aus Sicht der FleischerInnen vermarkten. Die Einschätzung der allgemeinen Bedeutung des Tierwohls durch die FleischerInnen hat ebenfalls einen Einfluss auf das wahrgenommene Erfolgspotenzial der Vermarktung von Tierwohl-Fleisch, wohingegen ihre persönliche Einstellung zum Thema Tierwohl keine Rolle spielt. Während der Einfluss der bereits beschriebenen Faktoren durchaus zu erwarten und indirekt auch aus früheren VerbraucherInnenstudien (z. B. SCHULZE und SPILLER, 2008) abzulesen war, ist der signifikante Einfluss der Faktoren „Wirtschaftliche Situation“ und „Keine Konkurrenz durch den LEH“ eher überraschend. Denn je besser die FleischerInnen die wirtschaftliche Situation ihres Unternehmens bewerten und je weniger sie im LEH eine Konkurrenz für ihr Unternehmen sehen, desto besser beurteilen sie auch die Realisierbarkeit einer erfolgreichen Vermarktung von Tierwohl-Fleisch. Dieses Ergebnis weist zum einen auf die Bedeutung der (Preis-)Konkurrenz durch den filialisierten LEH hin. Zum anderen verdeutlicht es die große Relevanz der Managementfähigkeiten der FleischerInnen bei der Implementierung von Differenzierungsstrategien im Wettbewerb mit dem LEH, die letztlich mitentscheidend für die Gewinnung zahlungsbereiter KundInnen und den Erfolg eines Unternehmens sind. Die Größe des Unternehmens sowie das Alter und das Geschlecht der FleischerInnen besitzen wiederum keinen signifikanten Einfluss auf den

erwarteten Vermarktungserfolg von Tierwohl-Fleisch; gleiches gilt für die Dummy-Variable „Eigene Schlachtung“. Es ist demnach nicht relevant, ob die FleischerInnen eigenständig lebende Tiere für die Schlachtung einkaufen oder nicht. Dieses Ergebnis ist jedoch genauso kritisch zu hinterfragen wie die Angaben der FleischerInnen zu ihrem bestehenden Angebot von Tierwohl-Fleisch. So ist der hohe Anteil von Tierwohl-Fleisch am Gesamtsortiment einiger nicht selbstschlachtenden FleischerInnen unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Bezugsquellen nicht nachvollziehbar und wirft deutliche Fragen zum generellen Tierwohlverständnis der FleischerInnen auf.

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

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

Literatur

- ALBERSMEIER, F. und SPILLER, A. (2009): Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In: Böhm, J., Albersmeier, F., Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Eul-Verlag, Lohmar und Köln, S. 213-250.
- AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft) (2015): AMI Markt Bilanz Vieh und Fleisch 2014. URL: <http://www.ami-informiert.de/ami-maerkte.html> (auf Anfrage).
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. und WEIBER, R. (2016): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Aufl., Springer Gabler, Berlin.
- DE JONGE, J. und VAN TRIJP, H. C. M. (2013): Meeting heterogeneity in consumer demand for animal welfare. A reflection on existing knowledge and implications for

- the meat sector. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(3), S. 629–661.
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A. und THEUVSEN, L. (2010). Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten. Georg-August-Universität Göttingen.
- DFV (DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND) (2015): Geschäftsbericht 2014/2015. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html> (Abrufdatum: 16.02.2016).
- FRANZ, A. (2012). Perspektiven des Food Labelling. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- HALK, O., SCHMIDT, C. und VON RUNDSTEDT, H. (2014): Regionales Fleischerhandwerk 2014 – 2020 aus Marketingsicht. URL: <http://www.ernaehrungshandwerk-laendliche-raeume.de/downloadcenter/> (Download: 30.09.2015).
- PIRSICH, W. und THEUVSEN, L. (2016): Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk. In: Hambrusch, J. (Hrsg.): *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*. (zur Veröffentlichung angenommen).
- SCHULZE, B., LEMKE, D. und SPILLER, A. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellungen der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: Spiller, A., Schulze, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Universitätsverlag, Göttingen, S. 465–488.
- SCHULZE, B. und SPILLER, A. (2008): Wer geht noch an die Theke? Ergebnisse einer Verbraucherstudie zu SB-Fleisch. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues*. Bd. 43, S. 19–28.
- VAN LOO, E. J., CAPUTO, V., NAYGA, R. M., und VERBEKE, W. (2014): Consumers' valuation of sustainability labels on meat. In: *Food Policy*, 49, S. 137–150.
- VERMEIR, I. und VERBEKE, W. (2006): Sustainable food consumption: Exploring the consumer „attitude – behavioral intention“ gap. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. Bd. 19, S. 169–194.
- WEINRICH, R., KÜHL, S., FRANZ, A. und SPILLER, A. (2015): Consumer Preferences for High Welfare Meat in Germany: Self-service Counter or Service Counter? In: *International Journal on Food System Dynamics*. Bd.6 (1), S. 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)551-394864
 eMail: wpirsic@gwdg.de*