

Die Vermarktung von Tierwohl-Fleisch aus der Perspektive des Fleischerhandwerks

W. Pirsich und L. Theuvsen¹

Abstract – Der Marktanteil von Tierwohl-Fleisch liegt in Deutschland bei unter einem Prozent und steht damit in einem deutlichen Gegensatz zu dem in Verbraucherstudien geschätzten Marktpotential von ca. 20%. Gründe für diese deutliche Diskrepanz werden unter anderem in einer ungeeigneten Positionierung der Produkte im Einzelhandel gesehen. In diesem Beitrag wird erstmals eine quantitative Befragung von FleischerInnen zur Tierwohl-Problematik durchgeführt, die die relevanten Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch aus Sichtweise dieser ExpertInnen analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass neben dem Informationsbedürfnis sowie der Mehrzahlungsbereitschaft (MZB) und Nachfrage der KundInnen auch die Intensität des Preiswettbewerbs und die Managementfähigkeiten der verantwortlichen FleischerInnen entscheidende Erfolgsfaktoren darstellen.

EINLEITUNG

Als Folge des in der deutschen Bevölkerung deutlich zunehmenden Akzeptenzverlustes der konventionellen Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere ist der Markt für Fleisch und Wurstwaren um ein Segment für sogenanntes Tierwohl-Fleisch erweitert worden. Es handelt sich dabei um entsprechend gekennzeichnete Produkte, die in der Produktion höheren Tierhaltungsstandards genügen und daher eine bestehende Marktlücke zwischen konventionellen und ökologischen Produkten tierischen Ursprungs schließen (Deimel et al., 2010).

In mehreren Verbraucherstudien konnte ein bedeutendes Potential für solche Tierwohl-Produkte nachgewiesen werden (Eurobarometer, 2005; Schulze et al., 2008; Deimel et al., 2010). 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. Mit Blick auf die Vermarktungsstrategien für Tierwohl-Fleisch spielt unter anderem die Auswahl des Point of Sale (POS) eine entscheidende Rolle (Deimel et al., 2010; Weinrich et al., 2015). Wird Tierwohl-Fleisch bisher hauptsächlich als vorverpackte Selbstbedienungsware (SB-Ware)

angeboten, kommen Weinrich et al (2015) wie auch Pirsich und Theuvsen (2015) 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. 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.

Aus diesem Grund ist es das Ziel dieser explorativen Studie zu untersuchen, welche Faktoren aus ExpertInnen-Sicht einen entscheidenden Einfluss auf eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch besitzen. Die Ergebnisse dieses Beitrags basieren auf einer quantitativen Befragung selbständiger FleischerInnen und richten sich damit sowohl an das Fleischerhandwerk als auch an den filialisierten Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Auf diese Weise sollen die Ergebnisse Hilfestellung bei der Erarbeitung geeigneter Vermarktungsstrategien für Tierwohl-Fleisch leisten.

METHODIK UND STICHPROBENBESCHREIBUNG

Im August 2015 wurden FleischerInnen deutscher FFGs mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens zum Thema Tierwohl-Fleisch befragt. Zusätzlich wurden Kunden- und Betriebsdaten sowie Daten zur Soziodemographie der FleischerInnen erhoben. Die Rekrutierung der TeilnehmerInnen erfolgte durch persönliche Email-Anschreiben, die den Link zur Umfrage enthielten. Die Einstellungsmessung wurde anhand fünfstufiger Likert-Skalen durchgeführt, wobei die Items aufgrund des explorativen Charakters dieser Studie überwiegend neu formuliert wurden. Methodisch wurden die erhobenen Daten zunächst durch eine explorative Faktorenanalyse nach Hauptkomponenten-Methode und Varimax-Rotation zusammengefasst. Anschließend wurden mittels multipler Regression die signifikanten Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Realisierbarkeit einer erfolgreichen Vermarktung von Tierwohl-Fleisch geschätzt.

Die Stichprobe umfasst 119 TeilnehmerInnen, wobei das Geschlechterverhältnis mit 92,4% Männern und 7,6% Frauen nicht ausgeglichen ist. Das Durchschnittsalter liegt bei 49,0 Jahren. Hinsichtlich der Betriebsstruktur der FFGs kann diese Studie nur bedingt als repräsentativ für das deutsche Fleischerhandwerk angesehen werden. So sind die Betriebe dieser Stichprobe nicht nur größer, sondern auch der

¹ Wiebke Pirsich arbeitet am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen (wpirsic@gwdg.de, hheise@uni-goettingen.de).

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen ist dort Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness (theuvs@uni-goettingen.de).

Anteil der selbstschlachtenden FleischerInnen liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

ERGEBNISSE

Die zahlreichen Items der verschiedenen Themenbereiche konnten mittels Faktorenanalyse zu insgesamt sechs Faktoren zusammengefasst werden, die Gütekriterien entsprechen den in der Literatur ausgewiesenen Anforderungen (Tabelle 1).

Tabelle 1. Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse.

Faktornamen (Anzahl der Variablen; Anteil erklärter Varianz)	Cronbachs Alpha
Faktor 1: Wirtschaftliche Situation des Unternehmens (5 Variablen; 30,978%)	0,892
Faktor 2: Informationsbedürfnis und Ansprüche der Kunden (6 Variablen; 13,946%)	0,874
Faktor 3: Allgemeine Bedeutung des Themas Tierwohl (3 Variablen; 8,240%)	0,744
Faktor 4: MZB und Nachfrage für/nach Tierwohl-Fleisch (3 Variablen; 6,565%)	0,650
Faktor 5: Persönliche Einstellung zum Thema Tierwohl (2 Variablen; 5,249%)	0,693
Faktor 6: Keine Konkurrenz durch den LEH (2 Variablen; 4,910%)	0,654
Erklärte Gesamtvarianz 69,888%; KMO = 0,809;	

Um zu überprüfen, welche Faktoren Einfluss auf eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch besitzen, wurde anschließend eine multiple lineare Regression durchgeführt. Neben den sechs Faktoren wurden zusätzlich die Variablen „eigene Schlachtung“, „Anzahl Filialen“ sowie „Alter“ und „Geschlecht“ in das Modell aufgenommen. Einen Überblick über die signifikanten Regressionskoeffizienten und die Gütekriterien des Modells gibt Tabelle 2.

Tabelle 2. Ergebnisse der Regressionsanalyse.

Unabhängige Variablen	Standardisierte Koeffizienten		Signifikanz P
	β	T	
Faktor 1 Wirtschaftl. Situation	-0,210**	-2,962	0,004
Faktor 2 Informationsbedürfnis	-0,292***	-4,271	0,000
Faktor 3 Bedeutung Tierwohl	-0,250***	-3,636	0,000
Faktor 4 MZB und Nachfrage	-0,401***	-5,844	0,000
Faktor 5 Einstellung Tierwohl	-0,025	-0,362	0,718
Faktor 6 Keine Konkurrenz LEH	-0,296***	-4,321	0,000
Eigene Schlachtung ^a (ja)	(-0,127)	-1,712	0,090
Anzahl Filialen	-0,020	-0,280	0,780
Alter	-0,006	-0,092	0,927
Geschlecht ^a (männlich)	(-0,123)	-1,694	0,093

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

DISKUSSION UND FAZIT

Die Ergebnisse der Regression zeigen, dass die MZB und Nachfrage der KundInnen den größten Einfluss auf den Erfolg der Vermarktung von Tierwohl-Fleisch besitzen. Auch der Faktor „Informationsbedürfnis und Ansprüche der Kunden“ spielt eine entscheidende Rolle, denn je ausgeprägter das Informationsbedürfnis und je höher die Ansprüche der KundInnen bezüglich der Tierhaltung sind, desto besser lässt sich Tierwohl-Fleisch aus Sicht der FleischerInnen vermarkten. Auch die Einschätzung der allgemeinen Bedeutung des Tierwohls durch die FleischerInnen

hat einen Einfluss auf den erwarteten Vermarktungserfolg, wohingegen die persönliche Einstellung der FleischerInnen keine Rolle spielt. Während der Einfluss der bereits beschriebenen Faktoren durchaus zu erwarten und indirekt auch aus früheren Studien (z.B. Schulze et al., 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 Bedeutung 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. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohl-Fleisch über 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

- 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.
- Eurobarometer (2005). *Special Eurobarometer 229 /Wave 63.2: Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals*. URL: http://ec.europa.eu/pub lic_opinion/archives/ebs/ebs_229_en.pdf (25.09.2015).
- Franz, A. (2012). *Perspektiven des Food Labelling*. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- Pirsich, W. und Theuvsen, L. (2015). Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk. In: Hambrusch, J. (Hrsg.): *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*. Band 25. Facultas, Wien (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, 465-488.
- Weinrich, R., Kühl, S., Franz, A. and 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.