



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 98 | Ausgabe 1

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Die Bereitschaft deutscher Fleischer und Direktvermarkter zur Umsetzung alternativer Vertriebs- und Marketingstrategien in der Vermarktung von Tierwohlfleisch

Eine qualitative Datenerhebung

von Louisa von Hardenberg, Christian Schaper, Heinke Heise

1 Einleitung

Durch den anhaltenden Strukturwandel sowie die fortschreitende Intensivierung der Landwirtschaft wird die intensive Nutztierhaltung sowohl von Politik und Gesellschaft als auch in der Wissenschaft zunehmend kritisch diskutiert (ENNEKING et al., 2019; BAXTER et al., 2018; SPILLER et al., 2016; WBA, 2015). Weiterhin führen die global wachsenden Fleischmärkte zu einer Anonymisierung tierischer Produkte, da bestimmte Qualitätseigenschaften (Herkunft, Art der Herstellung) für den Verbraucher schwer nachzuvollziehen sind. Daher gewinnen Aspekte wie Transparenz im Produktionsprozess entlang der Wertschöpfungskette Fleisch sowie gegenüber dem Kunden zunehmend an Bedeutung (VON MÜNCHHAUSEN et al., 2015).

Darüber hinaus hat die Sensibilität der Bevölkerung, geprägt durch den Wandel in der gesellschaftlichen Wahrnehmung der Nutztierhaltung, gegenüber der Erzeugung tierischer Produkte stark zugenommen. Dabei rücken vor allem der Produktionsprozess und das Wohlbefinden der Tiere verstärkt in den Fokus der Gesellschaft (PIRSCHER, 2016; ZÜHLSDORF et al., 2016; WBA, 2015; VANHONACKER und VERBEKE, 2014; CLARK et al., 2014). Verbraucher präferieren verstärkt die lokale Produktion von Nahrungsmitteln (EKANEM et al., 2016), was sich an einer steigenden Nachfrage nach biologisch, lokal und traditionell hergestellten Lebensmitteln widerspiegelt (VECCHIO, 2011). Auch holen Konsumenten vor dem Kauf vermehrt Informationen über die Erzeugung tierischer Produkte ein (PIRSICH und THEUVSEN, 2015). Gründe hierfür sind u.a., dass sog. verborgene Produkteigenschaften (z.B. die Art der Herstellung, Antibiotikaeinsatz), die nach dem Kauf nur schwer oder sogar gar nicht von den Konsumenten zu überprüfen und nachzuvollziehen sind (SANDER et al., 2016).

Hinsichtlich der Qualität von Produkten ist zwischen der Produkt- und der Prozessqualität zu differenzieren. Der Begriff „Produktqualität“ umfasst alle Produktattribute, die direkt oder mittelbar am Produkt festzustellen sind (z.B. Farbe, Geschmack, Konsistenz). Die Prozessqualität umfasst hingegen diejenigen Produkteigenschaften, die nicht am Produkt selbst zu erkennen sind. Dabei handelt es sich bspw.

um Merkmale des Herstellungsprozesses, die Herkunft eines Lebensmittels oder Tierwohlstandards während des Produktionsprozesses (FALTINS, 2010). Angesichts der zunehmenden Wichtigkeit der Prozessqualität für die Bewertung von Lebensmitteln sowie der Schwierigkeit für den Verbraucher diese nachzuvollziehen, gewinnen vor allem kürzere Vermarktungswege mit weniger Wertschöpfungsstufen verstärkt an Bedeutung. Durch „kurze Wege“ von der Herstellung eines Produkts bis zu seiner Vermarktung können Merkmale, welche hinsichtlich ihrer Ausprägung durch die Verbraucher nicht oder nur mit großem Aufwand überprüft werden können und den Einsatz von Labeln und Zertifizierungssystemen erfordern, besser und oftmals glaubwürdiger kommuniziert werden (MIGLIORE et al., 2015). Dabei kann auch von „wertebasierten Verarbeitungsketten, welche besondere Produkteigenschaften wie „artgerechte Tierhaltung“ oder „Regionalität“ vermitteln, gesprochen werden (VON MÜNCHHAUSEN et al., 2015). Den Kunden werden Transparenz und Vertrauen vermittelt, welche wichtige Kriterien beim Einkauf von Produkten aus tierischer Erzeugung geworden sind (SCHULZE und SPILLER, 2008).

Vor den genannten Hintergründen kann die landwirtschaftliche Direktvermarktung (DV), welche i.d.R. durch wenige Wertschöpfungsstufen und kurze Wege zum Verbraucher gekennzeichnet ist, als ein potenziell wichtiger Vermarktungsweg für Fleisch und Fleischerzeugnisse genannt werden (WILLE, 2017; WEINDLMAIER et al., 2008). Bei der DV ist der Landwirt nicht nur für die Produkterzeugung und -lagerung, sondern auch für die Weiterverarbeitung und den Verkauf der Erzeugnisse an den Endverbraucher verantwortlich (KNEAFSEY et al., 2013; KUHNERT und WIRTHGEN, 2008). Verbraucher erhalten durch den direkten Kontakt zum Erzeuger mehr Informationen über das Produkt und damit auch mehr Transparenz. Dies vermittelt ihnen häufig Vertrauen, bspw. in den Produktionsprozess und die Herkunft der Erzeugnisse. Eine weitere wichtige Eigenschaft der DV ist zudem die traditionelle Herstellung von Produkten tierischen Ursprungs, welche von Verbrauchern oftmals mit einer höheren Produktqualität verbunden wird und somit ein entscheidendes Kaufkriterium darstellen kann (KUHNERT und WIRTHGEN, 2008).

Eine weitere Form der Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren sind Fleischereifachgeschäfte (FFG). FFG werden häufig aufgrund des direkten Kontakts zum Verkäufer als Einkaufsort für tierische Produkte gewählt (PIRSICH et al., 2017a; WEINRICH et al., 2015; SCHULZE und SPILLER, 2008). Durch den direkten Kundenkontakt können die für den Verbraucher an Bedeutung gewinnenden Produktmerkmale (z.B. Information zum Produktionsprozess sowie zur Herkunft des Tieres) nachgefragt werden, um dem Konsumenten Vertrauen und Transparenz zu vermitteln (SCHULZE und SPILLER, 2008). Die Studien von PIRSICH et al. (2017a) und WEINRICH et al. (2015) kamen zu dem Ergebnis, dass Konsumenten vor allem Fleisch und Fleischprodukte aus einer tiergerechteren Haltung (sog. Tierwohlprodukte bzw. Tierwohlfleisch (TWF)) in FFG sowie über Bedientheken einkaufen. Nach Angaben des Deutschen Fleischerverbandes (DFV, 2018b) zählen FFG deutschlandweit weiterhin zu den zahlenmäßig stärksten Einkaufsstätten für Fleisch und eigenproduzierte Wurstwaren.

Trotz ihrer vorteilhaften Eigenschaften mit Blick auf Verbraucherinformation und -vertrauen haben die genannten Vermarktungsformen unter dem Druck des anhaltenden Strukturwandels zu leiden und mit unterschiedlichsten Herausforderungen zu kämpfen. So z.B. stellen im Fleischerhandwerk fehlende Nachfolgeregelungen, sinkende Absatzzahlen sowie die Schließung kleinerer Läden die größten Probleme innerhalb der Branche dar (DFV, 2018b). Weiterhin verzeichnet die DV rückläufige Käuferzahlen (DITTRICH, 2016). Grund für diese Entwicklungen ist die zunehmende Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (HENSCHKE et al., 2007; DFV, 2018b). Es erscheint also notwendig, dass die FFG und die DV sich mit Bezug zu den genannten Wünschen der Verbraucher (wieder) ein Alleinstellungsmerkmal erschließen, um sich von der Konkurrenz auch in Zukunft besser abgrenzen zu können. Ihr Alleinstellungsmerkmal des Angebotes von Tierwohlprodukten und die damit verbundene Assoziation der Regionalität ist durch den LEH verloren gegangen. Daher müssen FFG und DV alternative Vertriebs- und Marketingstrategien aufbauen, welche ihnen gleichzeitig als Erhalt und als Alleinstellungsmerkmal gegenüber konkurrierenden Vertriebskanälen dienen können. Dabei ist es wichtig, weiterhin Tierwohlprodukte anzubieten. Die damit verbundenen Vertrauenseigenschaften (Art der Herstellung, Herkunft der Tiere) des jeweiligen Produktes kann der Kunde nur schwer nachprüfen. Hier können FFG und DV ansetzen und dieses Vertrauen durch persönlichen Kontakt und direkter Kommunikation aufbauen. Ferner sollten weitere Vertriebsmöglichkeiten (durch bspw. neue Produkte) aufgebaut und weitere Zielgruppen angesprochen werden. Einige dieser neuartigen Strategien werden im Folgenden dargestellt.

Es werden exemplarisch das mögliche Vermarktungspotential von Heimtierfutter aus tiergerechter Haltung, das Angebot von Produkten mit höheren Prozessqualitäten und die Umsetzung einer neuen Vermarktungsform, dem sogenannten „Crowdbutching“, näher betrachtet. Bei diesen Strategien liegt der Fokus auf einer nachhaltigen Produktion, insbesondere unter der Berücksichtigung von Tierwohl und Regionalität. Es ist darauf hinzuweisen, dass diese höheren Prozessqualitäten sich von denen des LEH hinsichtlich der Tierwohlstandards deutlich abgrenzen (vgl. z.B. Brancheninitiative Tierwohl). Dadurch sollen Marktnischen gebildet und neue Zielgruppen erreicht werden. Insbesondere sollen dadurch Möglichkeiten aufgezeigt werden, um sich von der Konkurrenz, namentlich dem LEH, abzugrenzen.

Die Umsetzung neuer Strategien setzt Veränderungen bei FFG und DV, etwa im Hinblick auf die Ausgestaltung des Produktionsprozesses oder ihr Einkaufsverhalten, voraus. In der Vergangenheit haben sich jedoch nur wenige Studien (vgl. PIRSICH 2017; WILLE 2017; RECKE et al., 2004) mit den Vermarktungsformen FFG und DV beschäftigt. Daher ist bisher nur sehr wenig über die Bereitschaft von FFG und DV bekannt, neue Strategien umzusetzen. Bereits FISHBEIN und AJZEN (1975) haben herausgefunden, dass die Intention, etwas zu verändern, von der Einstellung und der subjektiven Norm des Ent-

scheidungsträgers abhängt. Andere Studien haben ebenfalls gezeigt, dass die Akzeptanz und Entscheidung, etwas Neues einzuführen und umzusetzen, von verschiedenen Einflussgrößen wie Motiven, Werten und Einstellungen der Entscheider bestimmt wird (VON HARDENBERG und HEISE, 2018; GRUNERT et al., 2018; MAIN und MULLAN, 2012; VETOULI et al., 2012; EDWARDS-JONES, 2006; BURTON, 2004). So kann vermutet werden, dass einige dieser Faktoren auch die Bereitschaft von FFG und DV, alternative Vertriebs- und Marketingstrategien umzusetzen, beeinflussen.

Daher ist das Ziel der Studie, mögliche Einflussfaktoren bezüglich des Akzeptanzverhaltens und die Bereitschaft zur Einführung und Umsetzung neuartiger, alternativer Strategien (höhere Prozessqualitäten (Bio, Tierwohl, Regionalität), Crowdbutching, Heimtierfutter aus Tierwohlfleisch) zu identifizieren und zu analysieren. Anhand von qualitativen Experteninterviews mit Betriebsleitern von FFG und DV sollen erste Erkenntnisse zu diesem Thema gewonnen werden.

Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über das Branchenumfeld von FFG und DV gegeben. Des Weiteren werden die zuvor erwähnten Vertriebs- und Marketingstrategien vorgestellt. Anschließend wird die methodische Vorgehensweise der qualitativen Datenerhebung detailliert beschrieben. Darauf aufbauend folgen die zentralen Studienergebnisse sowie eine Diskussion der Ergebnisse. Abschließend werden aus den eruierten Erkenntnissen ein Fazit gezogen und Limitationen der Studie aufgezeigt. Außerdem wird weiterer Forschungsbedarf dargestellt.

2 Das deutsche Fleischerhandwerk

2.1 Abgrenzung und Marktsituation

Gemeinhin werden die Begriffe „Fleischindustrie“ und „Fleischerhandwerk“ unterschieden. Dennoch ist anzumerken, dass dem Begriff „Handwerk“ keine gesetzlich festgelegte Definition zugrunde liegt. Nach der Definition des Deutschen Industrie und Handelskammertages e.V. (DIHK) werden die Begriffe „Industrie“ und „Handwerk“ wie folgt voneinander abgegrenzt: *„Das Vorliegen einer handwerksmäßigen oder nichthandwerksmäßigen Betriebsform kann nur nach dem Gesamtbild des jeweiligen Betriebes auf Grund des aktuellen Entwicklungsstandes und der jeweiligen Branchenüblichkeit beurteilt werden“* (DIHK, 2017). Nach Einordnung des DIHK werden demnach Fleischer, Metzger sowie Schlachter und die Tätigkeit der „Zerlegung“ zum Fleischerhandwerk gezählt (ebd., 2017).

2.1.1 Fleischereifachgeschäfte

Wie eingangs erwähnt, ist das deutsche Fleischerhandwerk der derzeit größte Absatzmarkt von Fleisch und Wurstwaren (DFV, 2017) und zeichnet sich, insbesondere bei selbstschlachtenden Fleischern, durch eine enge Kooperation zwischen Landwirten und FFG aus (DFV, 2018a).

Laut Angaben des Deutschen Fleischerverbandes (DFV, 2018b) setzt sich das deutsche Fleischerhandwerk aus 20.552 Stammgeschäften zusammen. Davon sind 12.360 Meisterbetriebe und 8.192 zusätzliche Verkaufsstellen. Des Weiteren können ca. 5.000 mobile Verkaufsstellen hinzugerechnet werden. Folglich ist das deutsche Fleischerhandwerk mit rund 26.000 Einkaufsstätten in ganz Deutschland vertreten. Der Großteil der Betriebe liegt dabei in Süddeutschland (Bayern, Baden-Württemberg) und Nordwestdeutschland (Nordrhein-Westfalen, Hessen). Im Osten Deutschlands sind sie vergleichsweise wenig vertreten. Der Gesamtumsatz (einschließlich Umsatzsteuer) all dieser Betriebe lag im Jahr 2017 bei 17,04 Mrd. Euro. Davon konnten 14,49 Mrd. Euro durch den Verkauf von Produkten aus tierischer Erzeugung gewonnen werden (DFV, 2018b).

Aus Abbildung 1 wird ersichtlich, dass die Vertriebsmöglichkeiten im deutschen Fleischerhandwerk immer vielfältiger geworden sind. Eine Vielzahl von Fleischereibetrieben verfolgt inzwischen mehrere der in Abb. 1 aufgeführten Absatzmöglichkeiten. Der Verkauf über die Bedientheken, sowohl im Geschäft selbst aber auch in mobilen Verkaufsstellen, bleibt dabei ein traditioneller Bestandteil bei der Vermarktung von Produkten aus FFG. Im Jahr 2016 konnten ca. 64 % des Branchenumsatzes durch den Verkauf über die Ladentheke und 10,2 % über mobile Verkaufsstellen erzielt werden. Dennoch sind alternative Absatzmöglichkeiten unabdingbar und ein wichtiger zusätzlicher Umsatzträger für FFG. In diesem Zusammenhang ist vor allem der Party- und Cateringservice ein etabliertes Zusatzgeschäft für viele FFG geworden. Für 88,6 % der Betriebe ist dies, neben der traditionellen Ladentheke (100 %), der zweitgrößte Absatzweg von Fleisch- und Wurstwaren der FFG, gefolgt vom Imbiss-Verkauf (77,3 %) (vgl. Abb. 1). Das kann darauf zurückgeführt werden, dass ein zunehmender Außer-Haus-Verzehr vorliegt (BVE, 2018). Außerdem liefern etwa 16 % der Handwerksbetriebe ihre Spezialitäten an den LEH (DFV, 2017).

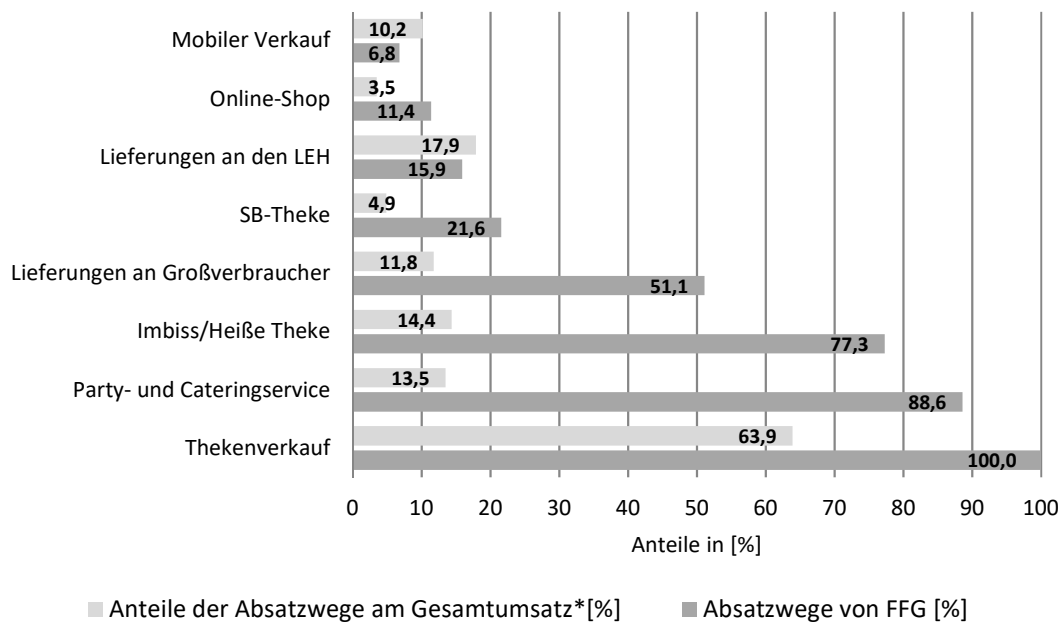


Abbildung 1: Prozentuale Verteilung der Absatzwege im Fleischerhandwerk und deren Anteile am Gesamtumsatz *gilt nur für die FFG, die den jeweiligen Absatzweg nutzen.
Quelle: Eigene Darstellung nach Dfv (2017: 28f.)

Trotz dieser vielfältigen Vertriebswege leidet das deutsche Fleischerhandwerk unter der Schließung von Geschäften. Die Hauptgründe dafür sind das Erreichen der Altersgrenze des Inhabers, das Fehlen einer geeigneten Betriebsnachfolge sowie die schwierige Akquisition neuer Mitarbeiter und Auszubildender. Durch die erhöhten Anforderungen (bspw. erhöhte Hygienevorschriften und Dokumentationspflichten (Bürokratie) an die Fleischbranche), sinkt die Bereitschaft junger Fleischer, sich selbständig zu machen und das volle unternehmerische Risiko zu tragen (Dfv, 2017, 2018b). Die erhöhten Auflagen, Richtlinien sowie steigende Kosten durch Gebühren und Abgaben nehmen stetig zu. Durch die erforderlichen Investitionen in die Betriebe ist eine rückläufige Bereitschaft potentieller Betriebsnachfolger zur Übernahme eines FFG zu erkennen (Dfv, 2018b). Des Weiteren ist anzuführen, dass sowohl vom Handel als auch von Großschlachtereien großer Preisdruck ausgeübt wird (ebd, 2018b). Ebenso stellen der demographische Wandel in der Gesellschaft (Überalterung) und die zunehmende Immobilität der alternden Menschen eine weitere Herausforderung für das Fleischerhandwerk dar. Zudem ist ein starker Rückgang der Nahversorgungsstrukturen in ländlichen Regionen zu verzeichnen. Heutzutage existieren im Durchschnitt noch 25 FFG auf 100.000 Einwohner (Dfv, 2018b).

In nachstehender Abbildung 2 werden die Auswirkungen des andauernden Strukturwandels auf die Entwicklung des deutschen Fleischerhandwerks verdeutlicht.

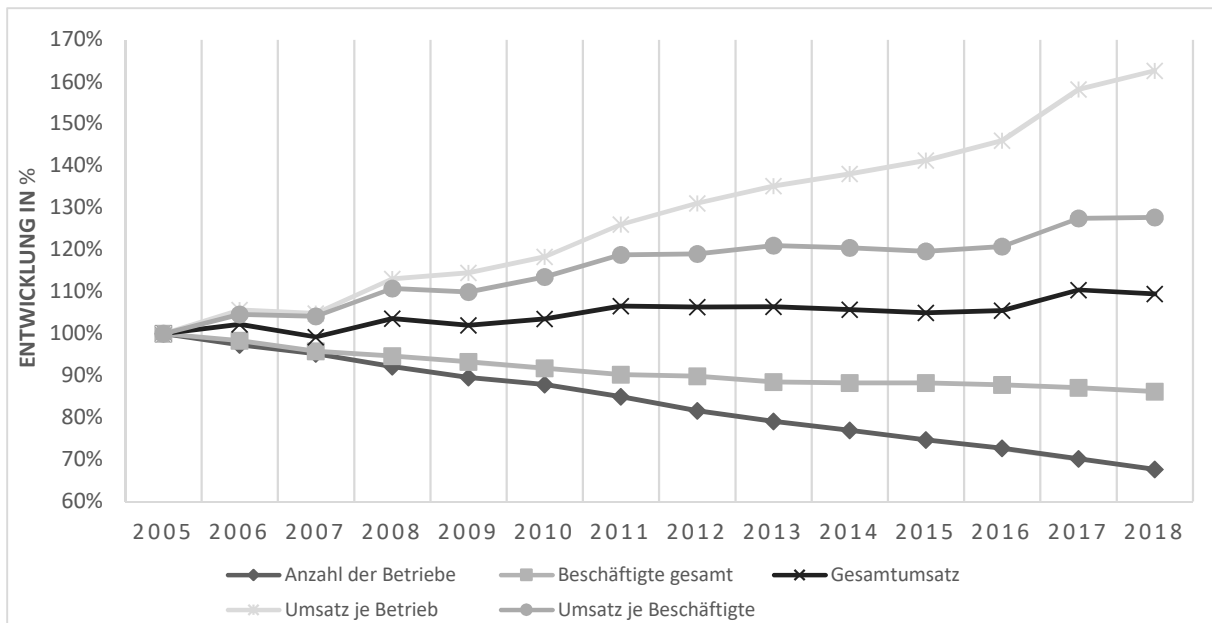


Abbildung 2: Strukturentwicklung des deutschen Fleischerhandwerks 2005 bis 2018; Quelle: Eigene Darstellung nach Destatis (2019)

Die Umsätze im Fleischereihandwerk sind in den vergangenen zwei Jahren recht konstant geblieben. Zum anderen sind insgesamt weniger, aber größere FFG auf dem Markt vertreten, welche eine deutliche Umsatzsteigerung je Betrieb aufzeigen (DFV, 2017). Die größeren und leistungsfähigeren Geschäfte setzen häufig auf Spezialisierung und Filialisierung, wodurch eine stabile Umsatzleistung vorliegt (MULATZ, 2019). Des Weiteren ist aus Abbildung 2 zu entnehmen, dass die Anzahl der Beschäftigten im Fleischerhandwerk insgesamt abnimmt. Dennoch ist hier zu ergänzen, dass die Beschäftigtenanzahl je Betrieb zunimmt. Dies lässt sich u.a. durch die Übernahme der Mitarbeiter der geschlossenen FFG und Neueinstellungen bei Ausdehnung des Filialnetzes begründen (DFV, 2017).

2.1.2 Direktvermarktung

Seit Mitte der 1980er Jahre hat die DV als landwirtschaftlicher Betriebszweig stetig an Bedeutung zugenommen. Der Strukturwandel in der Landwirtschaft schreitet immer weiter voran und viele Landwirte versuchen, mittels der DV eine zusätzliche Einkommensquelle zu generieren. Jedoch ist die genaue Anzahl an DV-Betrieben schwer zu ermitteln (RECKE et al., 2004).

In der Literatur umfasst der Begriff der DV die Veräußerung selbsterzeugter Produkte durch den Landwirt an den Konsumenten (WIRTHGEN und MAURER, 2000). Es wird zwischen DV im engeren und im weiteren Sinne differenziert. Im engeren Sinne bedeutet DV die klassische direkte Vermarktung an den End- oder Großverbraucher durch den Landwirt. Die DV im weiteren Sinne beschreibt den Verkauf von Fleisch und Wurstwaren des Landwirts an Handels- und Verarbeitungsunternehmen (Wiederverkäufer), wie bspw. dem LEH oder anderen DV. In diesem Fall hat der Landwirt weitere Absatzwege eingeführt (KUHNERT, 1998; WIRTHGEN und MAURER, 2000). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Begriff

der DV in diesem erweiterten Sinne gebraucht. Somit können weitere Absatzwege (z.B. LEH, Gastronomie) in die Wertschöpfungskette der DV eingeschlossen sein. Im Folgenden wird auf verschiedene Absatzwege näher eingegangen.

Bei Direktabsatz der Produkte ist der Landwirt nicht nur für die Erzeugung und Lagerung des Rohproduktes, sondern auch für die Weiterverarbeitung und Distribution der Erzeugnisse an den Endverbraucher verantwortlich (KUHNER und WIRTHGEN, 2008; KNEAFSEY et al., 2013). Dem Landwirt stehen verschiedene Absatzwege offen, um seine Produkte an den End- oder Großverbraucher zu verkaufen (BMEL, 2018b). Dabei haben diverse Faktoren einen Einfluss auf die Wahl des Vermarktungsweges. Dies können u.a. der Betriebsstandort, die Kundengruppe oder Produkteigenschaften sein. Aber auch betriebliche Rahmenbedingungen, individuelle Vorstellungen und die Persönlichkeit des Betriebsleiters beeinflussen die Wahl des Absatzmarktes (WIRTHGEN und MAURER, 2000; KUHNER und WIRTHGEN, 2008). Am Ende können auch mehrere Vertriebsmöglichkeiten innerhalb der DV genutzt werden. Der Konsument hat daher die Möglichkeit, zwischen mehreren Einkaufsstätten zu wählen. Im Folgenden wird tabellarisch auf die Vor- und Nachteile der bisher wichtigsten Absatzwege bei DV eingegangen (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1: Absatzwege in der Direktvermarktung

Absatzweg	Erklärung	Vorteile	Nachteile
Ab-Hof	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hofladen ▪ Verkauf der Produkte direkt ab Hof an den Endverbraucher ▪ Vielfältiges Aufgabenfeld des Landwirts (Erzeuger, Verarbeiter, Verkäufer) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Direkter Kundenkontakt ▪ Rückverfolgbarkeit ▪ Frische ▪ Hoher Verkaufspreis möglich ▪ Vertrauen lässt sich aufbauen ▪ Geringere Transaktionskosten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Arbeitsaufwand ▪ Anwesenheit erforderlich ▪ Fremde Leute und Autos auf dem Hof ▪ Breites Produktsortiment erforderlich ▪ Mehr Räumlichkeiten nötig
Marktstand	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Häufig in Ostdeutschland, bedingt durch die geringe Bevölkerungsdichte ▪ Tagesumsatz/ Verkaufspersonal mind. 300 € 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herkunftsgarantie ▪ Frische ▪ Hoher Verkaufspreis möglich ▪ Vertrauen lässt sich aufbauen ▪ Verbesserte Liquidität ▪ Mengenrisiko besser abschätzbar ▪ Konsumentennähe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Großer Rüstaufwand ▪ Regelmäßige Anwesenheit nötig ▪ Kosten für Marktwagen und Standplatz ▪ Vielfältiges Produktsortiment notwendig

LEH	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indirekter Vermarktungsweg ▪ Kein direkter Kundenkontakt ▪ Erhöhte Anforderungen seitens des LEHs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeiten zu expandieren ▪ Höhere Absatzmenge ▪ Regelmäßige Abnahme der Produkte ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisdruck ▪ Große Mengen nötig ▪ Sehr hohe Qualitätserwartungen ▪ Abhängigkeit gegenüber des Handels ▪ Kein direkter Kundenkontakt
Großverbraucher	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu Großverbrauchern zählen u.a. Gastronomie, Großküchen, Kantinen, Kindertagesstätten und weitere 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßige Belieferung möglich ▪ Große Mengen absetzbar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Starker Preisdruck ▪ Saisonale Schwankungen ▪ Breites Angebot und Flexibilität gewünscht ▪ Hohe Anforderungen an Aufbereitung
Produktversand (Online-Shop)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lieferung der Produkte direkt an den Kunden; Bestellung über Online-Shop 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stammkundenbelieferung ▪ Neue Zielgruppen ▪ Saisonunabhängig ▪ „Schnelles und einfaches“ Einkaufen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Versandkosten ▪ Weniger für Frischprodukte geeignet ▪ Hohes Zahlungsrisiko ▪ Zeitaufwendiger

Quelle: Erweiterte Darstellung nach BMEL, 2018b; WIRTHGEN und MAURER, 2000; KUHNERT und WIRTHGEN, 2008; KUHNERT, 1998.

Das Produktsortiment in der DV ist vielfältig und breit aufgestellt. Nach WIRTHGEN und MAURER (2002) sind die Produkte aus der eigenen Erzeugung wie Eier, Gemüse, Milch und Obst die Kernprodukte im Sortiment. Fleisch- und Wurstwaren aus der Rinder- und Schweineproduktion machen sowohl bei konventionellen als auch bei ökologisch geführten Betrieben den größten Anteil im Produktsortiment aus. Darauf folgend sind Eier sowie Kartoffeln ebenfalls wichtige Erzeugnisse in der DV (RECKE et al., 2004). Die DV hat, solange der Markt und die Konkurrenz nicht außer Acht gelassen werden, die Möglichkeit, sich dem Marktdruck in der Wertschöpfungskette zu entziehen und so eine größere Handelsspanne zu erzielen (SOMMER, 2012). Außerdem besteht ein großes Marktpotential für die DV landwirtschaftlicher Erzeugnisse, insbesondere für die Vermarktung hochqualitativer und traditioneller Erzeugnisse (VECCHIO, 2011). Privathaushalte haben im Jahr 2016 etwa 2,7 Mrd. Euro für Lebensmittel aus der DV ausgegeben (STATISTA, 2018).

Nach Angaben von DESTATIS (2017) sind bislang 13,57 % von 75.730 landwirtschaftlichen Betrieben, d.h. rd. 10.276, die eine Einkommensalternative gewählt haben, in der Verarbeitung und DV landwirtschaftlicher Erzeugnisse tätig. Dies kann damit begründet werden, dass Landwirte eine sehr heterogene Gruppe darstellen und unterschiedliche Herausforderungen bei der Durchführung von DV sehen. Nach einer Studie von WILLE (2017) sind einige deutsche tierhaltende Landwirte nicht davon überzeugt,

die DV als alternative Einkommensquelle zu wählen, da diese sowohl zahlreiche markt- als auch rechtliche Rahmenbedingungen, welche vom Landwirt einzuhalten sind, vorschreibt. Als größte Herausforderung werden der Standort des Betriebes sowie besondere Hygienevorschriften und die Höhe der Investitionssumme (für bspw. Verkaufsräume) aufgezeigt (WILLE, 2017). Insbesondere kleinere und mittlere Betriebe haben es oftmals schwer in die DV einzusteigen. Aufwändige Genehmigungsverfahren, erhöhte Auflagen und die damit verbundenen Kontrollen stellen für viele Landwirte eine deutliche Barriere dar (DETER, 2019). Daher ist es unabdingbar, die Landwirte bei dem Einstieg in die DV zu unterstützen. Dies kann bspw. durch Seminare oder einer individuellen Betriebsberatung geschehen. Die Landwirte werden hierbei über die gesetzlichen Rahmenbedingungen genau informiert und können besser für den Einstieg in die DV vorbereitet werden (WILLE, 2017).

Um den Problemen von FFG und DV entgegenzuwirken und deren Herausforderungen anzunehmen, ist es unumgänglich neue, alternative Strategien, die Wettbewerbsvorteile ggü. anderen Anbietern generieren und neue Zielgruppen ansprechen, zu entwickeln. Im weiteren Verlauf werden mögliche alternative Vertriebs- und Marketingstrategien aufgezeigt und beschrieben.

2.2 Alternative Strategien in der Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren

Wettbewerbsvorteile entstehen für ein Unternehmen, wenn seine Produkte einen Nutzen für den Abnehmer versprechen. Dies kann über die Preise geschehen, wenn diese bei gleichbleibendem Nutzen unter den Preisen der Konkurrenten liegen (Kostenführerschaft) oder durch das Angebot eines einmaligen Nutzens, wodurch Kundenbindung und höhere Preise generiert werden können (Differenzierung). Dabei gibt der Wettbewerb vor, welche „leistungssteigernden Maßnahmen“, wie bspw. die Implementierung einer geeigneten Wettbewerbsstrategie, verfolgt werden sollten. Hierbei ist es für das Unternehmen wichtig, sich innerhalb der Branche richtig zu positionieren (PORTER, 1986). Durch vorherrschend kleine Betriebsstrukturen im Fleischerhandwerk und einer überlegenen Position des LEH hinsichtlich der Preisfindung, ist die Kostenführerschaftsstrategie für FFG und DV als ungeeignet, die Differenzierungsstrategie hingegen als geeignet angesehen werden kann (PIRSICH und THEUVSEN, 2016a). Innerhalb der Differenzierungsstrategie wird es den Unternehmen ermöglicht, sich ein Alleinstellungsmerkmal am Markt zu verschaffen. Dies kann bspw. durch Veränderungen des Produkts, das Angebot von speziellen Dienstleistungen oder durch Marketingkonzepte erreicht werden (PORTER, 1986). Im Folgenden werden unterschiedliche Möglichkeiten von Differenzierungsstrategien in der Vermarktung von Fleisch und Wurstwaren aufgezeigt und beschrieben. Darunter fallen höhere Prozessqualitäten, Produktinnovationen und Marketinginnovationen.

Prozessqualitäten:

Ein Prozess ist die Aneinanderreihung unterschiedlicher Aktivitäten bei der Herstellung eines Produktes (GRANIG und PERUSCH, 2012). Bei der Produktion von Fleisch und Fleischerzeugnissen ist dabei die

Art der Herstellung des Produktes gemeint. Da Differenzierungen über die inneren Produktmerkmale (z.B. Geschmack, Konsistenz und Aussehen) schon weitgehend ausgeschöpft sind, kann eine Differenzierung durch neuartige Prozessqualitäten eine sinnvolle Option darstellen (PIRSICH und THEUVSEN, 2016b). BRANSCHIED (2008) verweist u.a. auf die „psycho-sozial wirkenden Komponenten“, welchen Einfluss auf die Prozessqualität nehmen und Verbraucheransichten berücksichtigen. Dazu gehören Aspekte des Tierschutzes, der Ökologie sowie der Vertrauenswürdigkeit und der Regionalität (BRANSCHIED, 2008). In der Fleischbranche gehören die Prozessqualitäten „Bio, Tierwohl und Regionalität“ bereits zu den etablierten Differenzierungsmöglichkeiten, welche durch innovative Komponenten (z.B. Vermarktungsplattformen; Verpackung) ergänzt werden können.

Für den Begriff „Tierwohl“ liegt im Gegensatz zu den Begriffen „Bio“ oder „Öko“ keine gesetzliche Definition vor. Die konventionellen Tierhaltungsbetriebe können also auf freiwilliger Basis ihre vorgeschriebenen Tierschutzstandards erhöhen und Tierwohlprodukte anbieten. Einige FFG und DV bieten bereits sog. **Tierwohlfleisch** an. Unter Tierwohlfleisch können Fleisch und Fleischerzeugnisse verstanden werden, welche aus Tieren, die unter erhöhten Tierschutzstandards gehalten worden sind, bezeichnet werden (PIRSICH et al., 2017a). Grundsätzlich werden in der Tierwohlfleischerzeugung höhere Tierschutzstandards umgesetzt, als in der konventionellen Tierhaltung vorgeschrieben sind. Im Vergleich zu ökologisch produzierten Fleischprodukten muss bei der Erzeugung von Tierwohlprodukten bzw. Tierwohlfleisch nicht auf konventionell erzeugtes Tierfutter verzichtet werden (HEISE et al., 2016; PIRSICH et al., 2017a). Entscheidend sind, welche Maßnahmen ergriffen wurden, um Tierwohlprodukte zu produzieren. Es ist darauf zu achten, dass Tierwohlprodukte nicht alle gleich sind, sondern sich von den umgesetzten Maßnahmen in der Tierhaltung unterscheiden. Als Beispiel ist hier die Brancheninitiative Tierwohl zu nennen. Dort können recht leicht Tierwohlmaßnahmen ohne bauliche Veränderungen umgesetzt werden (HEISE et al., 2017). Ökologisch geführte Betriebe hingegen sind bspw. dazu verpflichtet den Tieren Auslauf ins Freie und die Ausübung des art eigenen Verhaltens zu ermöglichen. Das Angebot von Tierwohlprodukten mit deutlich höheren Tierwohlstandards bietet die Chance, ein neues Marktsegment zu erschließen und höhere Preise zu erzielen. Damit kann die Lücke zwischen den stark kritisierten konventionellen Produkten und ökologisch erzeugten, sehr hochpreisig angebotenen Fleischerzeugnissen geschlossen werden (VANHONACKER und VERBEKE, 2014; DE JONGE et al., 2015). Die Prozessqualität „Regionalität“ unterliegt ebenfalls keiner gesetzlichen Definition. Jedoch bestehen die Regelungen des „Regionalfensters“, welches vom BMEL initiiert wurde. Dabei gelten festgesetzte Kriterien für die Regionalkennzeichnung. Auf dem Produkt muss die Region (z.B. durch Angaben des Landkreises oder des Bundeslandes) sowie der Verarbeitungsort des Produktes explizit benannt werden. Darüber hinaus sollte die Hauptzutat des Produktes zu 100 % aus der angeführten Region stammen. Weitere Angaben bspw. über Futtermittelherkunft können ergänzend aufgelistet werden (BMEL, 2018c). In der Gesellschaft wird der Begriff „Region“ mit einer ortsnahen Erzeugung, kurzen Wegen der Produkte

zum Verkaufsort sowie der Unterstützung der regionalen Wirtschaft assoziiert (STOCKEBRAND und SPILLER, 2009; WÄGELI und HAMM, 2013).

Produktinnovationen:

Eine Produktinnovation beschreibt die Eingliederung „neuartiger“ Produkte in das Produktprogramm. Dies können im Wege der Veränderung oder Abwandlung eines bestehenden Produktes oder durch Hinzunahme eines neuen Produkts in das Sortiment geschehen (MEYER, 2003). Wie zuvor beschrieben haben FFG und DV bereits Tierwohlfleisch in ihrem Produktsortiment aufgenommen. Ein Problem besteht derzeit darin, dass die breite Marktdurchdringung mit Tierwohlprodukten durch einen sehr hohen Preisabstand zu Standard-Fleischerzeugnissen erschwert wird. So können zumeist nur die Edelstücke eines Schlachttieres zu einem deutlich höheren Preis vermarktet werden und müssen somit die Mehrkosten für erhöhte Tierschutzstandards der kompletten Produktion decken. Die anderen Teilstücke und Nebenprodukte (sog. Kuppel- oder Schlachtnebenprodukte (SNP)), welche bspw. für die weitere Fleischverarbeitung oder die Haustierfuttermittelproduktion eingesetzt werden, können bisher nur zu den „normalen“ Marktpreisen konventioneller Standardprodukte verkauft werden (DEIMEL et al., 2010). Des Weiteren ist anzuführen, dass auch auf internationalen Märkten kein Mehrpreis für Kuppelprodukte aus Tierwohl-Produktion zu erzielen ist. Nur ein geringer Anteil (ca. 1/4) des Schlachttieres wird über den hiesigen Lebensmittelhandel vermarktet, der Rest geht in den Export (WBA, 2015). Der Vermarktung von SNP kommt vor diesem Hintergrund eine große Bedeutung zu. Eine Produktinnovation wäre daher zum Beispiel **das Angebot von Heimtierfutter aus besonders artgerechter Tierhaltung**.

Die Studie von PIRSICH et al. (2017b) verdeutlicht das Potential, aus der Verwertung von SNP neue Vermarktungskonzepte zu entwickeln. Als möglicher Absatzmarkt von SNP wird in dieser Studie der Heimtierfuttermittelmarkt genannt. Zwar gibt es im Heimtierfuttermittelmarkt bereits eine Vielzahl an Premiumprodukten (BOYA et al., 2015; EUROMONITOR, 2017; TESFOM und BIRCH, 2010), jedoch sind Tierbesitzer von einem hohen Tierschutzbewusstsein geprägt, sodass dies ein geeigneter Absatzweg für Tierwohlfleisch sein könnte, der bisher außer Acht gelassen worden ist. Außerdem ist auch durch den gesellschaftlichen Wandel und die immer stärkere werdende Verbindung zwischen Mensch und Heimtier in der Heimtierfutterindustrie ein stetiges Wachstum in den letzten Jahrzehnten zu erkennen (DENG und SWANSON, 2015; REICHHOLF, 2011; SOLLUND, 2011; SPENCER et al., 2006), welches FFG und DV nutzen könnten.

Marketinginnovation

Das Marketing in einem Unternehmen ist die Summe der Aktivitäten, welche auf die Kundenbedürfnisse sowie auf die „neuen Herausforderungen der Technik und Managementforschung“ eingehen (SPILLER, 2016). Das Ziel besteht in der Pflege und dem Aufbau von Kundenbeziehungen. Heutzutage

liegt der Schwerpunkt des Marketings verstärkt auf neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Speziell Maßnahmen im Rahmen des Onlinemarketings sind für Unternehmen heutzutage fast unverzichtbar (SCHÜRMAN, 2016).

Eine neue Marketingstrategie im Rahmen der Vermarktung von Fleisch im Bereich des Online-Handels ist das sogenannte „**Crowdbutching**“. Unter diesem Begriff wird der gemeinsame Kauf eines Schlachtieres durch mehrere Konsumenten, unter denen das Tier nach der Schlachtung aufgeteilt wird, verstanden. Ziel dabei ist es, über eine Online-Plattform, wie bspw. „Kaufnekuh.de“ oder „Kaufeinschwein.de“, die Konsumenten (Crowd=Gruppe) in direkten Kontakt mit den Landwirten zu bringen. Die Kernbotschaft von Crowdbutching ist es nachhaltig einzukaufen: „Gutes Fleisch, direkt vom Bauern zu dir auf den Teller“ (CROWDBUTCHING GMBH, 2019). Die Landwirte legen hierbei ihren Schwerpunkt auf das Tierwohl und eine nachhaltige Arbeitsweise (ebd., 2019). Mit dieser Marketingstrategie wird den Kunden eine lückenlose Rückverfolgbarkeit und ein hohes Maß an Nachhaltigkeit geboten. Somit kann der Verbraucher wieder Vertrauen in die Fleischproduktion gewinnen.

Damit die hier vorgestellten neuen Vertriebs- und Marketingstrategien auch langfristig zu Wettbewerbsvorteilen bei FFG und DV führen, ist die Akzeptanz und Bereitschaft, diese umzusetzen, sicherzustellen. Da FFG und DV vertraglich nicht zwingend an nachgelagerte Produktionsstufen gebunden sind, können sie ihre Vermarktungsstrategien selbst bestimmen. Ihr Entscheidungsverhalten ist daher maßgeblich dafür verantwortlich, ob sich neue Vertriebs- und Marketingstrategien in der Branche etablieren lassen. Jedoch ist das deutsche Fleischerhandwerk und dessen zukünftige Handlungsoptionen bislang kaum Gegenstand wissenschaftlicher Studien gewesen. Folglich liegen auch keine geeigneten Untersuchungen vor, die sich mit dem Akzeptanzverhalten und der Bereitschaft von FFG und DV hinsichtlich der Umsetzung neuer Vertriebs- und Marketingstrategien in der Vermarktung von Tierwohlfleisch befassen haben.

Daher sollen mithilfe einer qualitativen Datenerhebung erste Erkenntnisse zu folgenden Forschungsfragen gewonnen werden.

- *Welche Einstellung zeigen FFG und DV gegenüber der Umsetzung zuvor genannter Strategiemöglichkeiten?*
- *Inwiefern wären Fleischer und DV dazu bereit strategische Veränderungen vorzunehmen?*
- *Welche möglichen Einflussfaktoren existieren bezüglich des Akzeptanzverhaltens zur Einführung und Etablierung verschiedener Prozessqualitäten, von Crowdbutching und dem Angebot von Heimtierfutter aus Tierwohlfleisch?*

3 Methodischer Hintergrund

3.1 Grundlagen der qualitativen Datenerhebung

Im Vergleich zur quantitativen Datenerhebung liegt der Fokus der qualitativen Forschung nicht auf der Repräsentativität der Daten, sondern auf der Untersuchung bisher wenig erforschter Themengebiete (GLÄSER und LAUDEL, 2012). Ziel dabei ist es, explorativ, mithilfe leitfadengestützter Experteninterviews, detaillierte, individuelle Einschätzungen, Einstellungen und Erwartungen zu einem bestimmten Thema zu gewinnen. Die Experteninterviews dienen als eine Art Vorstudie und können anschließend eine Basis für die Konzeptionierung einer weiterführenden, quantitativen Analyse genutzt werden (GLÄSER und LAUDEL, 2012; MAYRING, 2015; PATTON, 2015). Des Weiteren ermöglichen Experteninterviews den direkten Kontakt zu Fachleuten sowie den Vorteil der einfachen Informationsbeschaffung aus „erster Hand“ (GLÄSER und LAUDEL, 2010). Darüber hinaus können durch einen vorab konzipierten Interviewleitfaden sowohl ein strukturierter Gesprächsablauf als auch die Fokussierung auf ein bestimmtes Thema sichergestellt werden. Durch eine offene Gestaltung der Fragen bietet es den Befragten die Möglichkeit, frei zu antworten und weitere Aspekte zu dem Thema anzusprechen (BORTZ und DÖRING, 2006). Diese Methode der Datenerhebung wird als halbstandardisiertes Interview bezeichnet (GLÄSER und LAUDEL, 2010). Somit lassen sich interessante Aspekte der Interviewpartner dokumentieren und hinterfragen. Diese Form der Untersuchungsmethode erscheint notwendig, da zu dem Forschungsgegenstand kaum quantitative sowie qualitative Untersuchungen vorliegen und so ein explorativer Ansatz zur Schließung der oben erläuterten Forschungslücke notwendig wird.

3.2 Gestaltung und Erhebung der Interviews

Zur Konzeptionierung des Interviewleitfadens ist ein Modell aus der Akzeptanzforschung (vgl. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology² (UTAUT²); VENKATESH et al., 2012) herangezogen worden. Die Inhalte des UTAUT-Modells sollen dazu dienen, mögliche Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Fleischern und Direktvermarktern zur Umsetzung neuer Vertriebs- und Marketingstrategien zu analysieren. Bereits in anderen Bereichen der Landwirtschaft wurde das UTAUT-Modell zur Untersuchung der Akzeptanz von Landwirten zu verschiedensten Sachverhalten angewendet (z.B. WELLNER et al., 2019, VON JEINSEN et al., 2019). In der vorliegenden Studie wird das Modell ausschließlich für die Entwicklung des Interviewleitfadens sowie der Kategorienbildung in der Datenauswertung genutzt. Im Folgenden werden die zur Konzeptionierung des Interviewleitfadens genutzten Inhalte des UTAUT²-Modells für ein besseres Verständnis kurz erläutert.

Das UTAUT²-Modell ist durch sieben Einflussgrößen gekennzeichnet, welche Bestandteil des Interviewleitfadens geworden sind.

Die **Leistungserwartung** beschreibt den individuellen Nutzen einer Innovation. Die **Aufwandserwartung** hingegen definiert den erwarteten Aufwand, um eine Innovation zu nutzen. Die Einflussgröße

„**Sozialer Einfluss**“ beschreibt den Einfluss Dritter auf ein Individuum, ob er eine Innovation nutzen sollte oder nicht. Die **erleichternden Rahmenbedingungen** sind Voraussetzungen, die zur Unterstützung und einfacheren Integration einer Innovation dienen können (VENKATESH et al., 2003). Die **Motivation** beeinflusst das menschliche Verhalten (VALLERAND, 1997) und ist ein weiterer Schlüsselindikator zur Erklärung von Verhaltensabsichten (BROWN und VENKATESH, 2005). Des Weiteren ist aus der Konsumentenforschung bekannt, dass **Preise bzw. Kosten** wichtige Einflussfaktoren auf das Akzeptanzverhalten darstellen. Zudem sind die **Gewohnheiten** eines Individuums, die sowohl die Verhaltensabsicht als auch das Nutzungsverhalten bestimmen können (VENKATESH et al., 2012) eine wichtige Einflussgröße.

Darüber hinaus wurden dem Interviewleitfaden betriebs- sowie personenbezogene Fragen hinzugefügt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Fragen an die jeweiligen Fachleute der Direktvermarktung und des Fleischerhandwerks angepasst wurden. Die Fragen unterschieden sich jedoch nicht vom inhaltlichen Kontext. Zum Beispiel: „Warum sind Sie Fleischer bzw. Direktvermarkter geworden? oder „Wie lange sind Sie im Fleischerhandwerk bzw. in der Direktvermarktung tätig?“.

Insgesamt lässt sich der Leitfaden in folgende Themenabschnitte gliedern:

- Angaben zur Person und Passion
- Betriebsdaten
- Stärken, Herausforderungen und Unternehmensziele
- Distributionsstrategie und Vernetzung
- Kommunikations- und Marketingstrategie
- Veränderungsbereitschaft und Innovation (Produktinnovation und Prozessqualitäten)
- Akzeptanz- und Nutzungsverhalten in Bezug auf die Umsetzung neuer Vertriebs- und Marketingstrategien (u.a. Motive, Werte und Einstellungen)

Die Auswahl der Interviewpartner hat sich auf zwei Fachbereiche bezogen. Zum einen wurden Fleischer und zum anderen Direktvermarkter befragt. Von hoher Wichtigkeit war es, dass die Interviewpartner in der Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren tätig sind. Durch die Befragung zweier Expertengruppen sollten unterschiedliche Perspektiven generiert werden, um anschließend einen Vergleich durchführen zu können (GLÄSER und LAUDEL, 2010).

Das Interview hatte keinerlei visuelle Elemente, wodurch die Befragung über das Telefon stattfinden konnte. Zunächst wurde eine kurze Einführung in die Thematik gegeben, um den Interviewpartner auf das Gespräch vorzubereiten. Anschließend wurde mit Hilfe des Leitfadens das Interview geführt und mittels eines Aufnahmegeräts digital aufgezeichnet. Im Anschluss wurde jedes Interview transkribiert und somit schriftlich festgehalten. Bei der Transkription der Interviews lag der Schwerpunkt auf den inhaltlichen Aspekten. Längere Sprechpausen, vorhandene Dialekte sowie überflüssige Anmerkungen,

die nicht zum Thema beitragen oder Äußerungen veränderten, wurden nicht transkribiert oder mit „(...)“ gekennzeichnet. Der Interviewleitfaden galt als Orientierung für den Interviewer. Der gewählte Wortlaut oder Formulierungen der Fragen konnten an das Gespräch angepasst werden.

3.3 Auswertung der Daten

Die Auswertung der Experteninterviews wurde nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING (2015) durchgeführt. Als Material dienten die Transkriptionen der geführten Interviews sowie der zuvor erstellte Interviewleitfaden. Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse war es eine bestimmte Struktur aus dem Material zu gewinnen. Dazu wurde ein Kategoriensystem entwickelt und ausgewertet. Nach diesem Verfahren werden Strukturierungsdimensionen bestimmt und durch einzelne Ausprägungen charakterisiert (MAYRING, 2015). In dieser Studie wird von Ober- und Unterkategorien (OK und UK) gesprochen. Diese wurden aus einzelnen Fragestellungen des Interviewleitfadens abgeleitet und liegen unter anderem dem Akzeptanzmodell von VENKATESH et al. (2012) sowie den verschiedenen Vertriebs- und Marketingstrategien zugrunde. Nachdem die OK und UK festgelegt worden sind, wurden die Kategorien definiert. Dies ermöglicht es, die Zuordnung der Textbestandteile nachvollziehen zu können. Anschließend wurden Ankerbeispiele, in Form von Interviewzitate, den Kategorien zugeteilt und interpretiert. Hierbei wurde zwischen Zitatbeispielen von Fleischern und Direktvermarktern unterschieden, um verschiedene Perspektiven herausarbeiten zu können. Zudem ist so ein direkter Vergleich der Interviewgruppen möglich. Die Vorgehensweise der Kategorienbildung ist eine Mischform der deduktiven (*a priori*) sowie induktiven (*ergänzenden*) Vorgehensweise. Da sowohl vorab anhand des UTAUT-Modells und des Interviewleitfadens als auch während der Auswertung des Interviewmaterials Kategorien gebildet und verfeinert worden sind (KUCKARTZ, 2012).

In nachstehender Tabelle 2 werden die Bildung von Kategorien und die Zuordnung von Ankerbeispielen exemplarisch verdeutlicht.

Tabelle 2: Beispiel für die Bildung von Kategorien und die Zuordnung von Ankerbeispielen

	Kategoriebezeichnung	Definition der Kategorie	Ankerbeispiele Fleischer	Ankerbeispiele Direktvermarkter
OK 1	Kategorien des UTAUT-Modells	Beurteilung der einzelnen Konstrukte des UTAUT-Modells	-	-
UK. 1.1	Sozialer Einfluss	Aussagen zum Einfluss anderer auf die Entscheidungsfindung.	„Naja, die Meinung der Mitarbeiter ist schon eine Frage. Die Familie spielt ja auch eine Rolle, weil wir nicht so groß sind und die Kunden ist klar. Der Kunde ist König und wenn die Wünsche haben versuchen wir die zu erfüllen“. (F5)	„Ich glaube es ist wichtig, dass man immer darauf hört auf die Meinung anderer, damit man halt nicht blind wird für das was man tut und das was man entscheidet.“ (DV2)

Quelle: eigene Darstellung.

3.4 Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobenbeschreibung erfolgt anonymisiert und ohne Rückschlussmöglichkeiten auf die Interviewpartner. Alle Befragten nahmen freiwillig an dem Experteninterview teil. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte über direkte Anfragen per E-Mail und Telefongesprächen.

Innerhalb des Zeitraums von Mai bis Dezember 2018 wurden zehn Betriebsinhaber und Leiter von FFG interviewt. Das Durchschnittsalter der befragten Fleischer liegt bei 47 Jahren. Die FFG werden alle in Niedersachsen und im Haupterwerb betrieben. Von den zehn Interviewten lassen sechs ihre Schlachttiere in einem anderen Unternehmen schlachten, drei führen die Schlachtung selbst durch und einer von ihnen arbeitet sowohl mit Eigen- als auch Fremdschlachtung. Die Hälfte der Fleischer betreibt mehr als ein Ladengeschäft. Drei von ihnen gaben an, auch mobile Verkaufsstellen zu führen. Die Mehrheit der Experten schätzt sich dabei als eher innovativ und weniger risikobereit ein.

Im Januar und Februar 2019 sind zudem sieben landwirtschaftliche Direktvermarkter (DV) befragt worden. Das durchschnittliche Alter liegt hier bei 39 Jahren. Fünf der DV kommen aus Niedersachsen, einer aus Nordrhein-Westfalen und einer aus Schleswig-Holstein. Mehr als die Hälfte der Befragten lassen in einem anderen Betrieb schlachten. Zwei der befragten Landwirte führen eigene Schlachthäuser. Fünf von sieben Teilnehmern vertreiben ihre Produkte über nur einen Hofladen. Einer der Interviewpartner besitzt mehr als einen Hofladen und beliefert zudem den LEH. Wiederum einer der DV verkauft ausschließlich über Wiederverkäufer. Saisonware wird zudem über Verkaufsstände vermarktet. Bei den DV haben mehr als die Hälfte angegeben, dass sie innovativ und risikobereit seien.

In nachstehender Tabelle 3 sind die demografischen sowie betrieblichen Daten der Interviewpartner zusammenfassend aufgeführt. Zusätzlich wird dargestellt, wie lange die Experten in den jeweiligen Fachbereichen tätig sind und ob sie noch eine eigene Schlachtung besitzen (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Demografische und betriebliche Daten der Interviewpartner

Fleischer (F)	Ge- schlecht	Al- ter	Bundes- land	Erwerbs- form	Berufser- fahrung in Jahren*	Eigene Schlach- tung?
1	Männlich	44	Nieder- sachsen	Haupter- werb	28	Nein
2	Männlich	46	Nieder- sachsen	Haupter- werb	30	Nein
3	Männlich	52	Nieder- sachsen	Haupter- werb	35	Ja
4	Männlich	63	Nieder- sachsen	Haupter- werb	47	Nein
5	Männlich	59	Nieder- sachsen	Haupter- werb	44	Teilweise
6	Männlich	59	Nieder- sachsen	Haupter- werb	43	Ja
7	Männlich	36	Nieder- sachsen	Haupter- werb	15	Ja
8	Männlich	64	Nieder- sachsen	Haupter- werb	30	Ja
9	Männlich	40	Nieder- sachsen	Haupter- werb	23	Nein
10	Männlich	33	Nieder- sachsen	Haupter- werb	12	Nein
Direktver- markter (D)	Ge- schlecht	Al- ter	Bundes- land	Erwerbs- form	Berufser- fahrung in Jahren*	Eigene Schlach- tung?
1	Weiblich	55	Nieder- sachsen	Haupter- werb	7	Nein
2	Weiblich	33	Nieder- sachsen	Haupter- werb	29	Nein
3	Weiblich	42	Nieder- sachsen	Haupter- werb	18	Ja
4	Männlich	32	Nieder- sachsen	Nebener- werb	6	Nein
5	Weiblich	50	Schles- wig-Hol- stein	Haupter- werb	20	Nein
6	Weiblich	28	Nord- rhein- Westfalen	Haupter- werb	1,5	Ja
7	Männlich	32	Nieder- sachsen	Haupter- werb	4	Nein

Quelle: Eigene Darstellung; *gilt nur für den jeweiligen Fachbereich (F und D)

4 Ergebnisse und Diskussion

Im Folgenden werden die gewonnenen Erkenntnisse aus den Experteninterviews dargestellt und diskutiert. Die Ergebnisse werden nach den gebildeten Ober- und Unterkategorien (OK und UK) beschrieben. Dabei werden zunächst die Prozessqualitäten sowie die eingangs aufgeführten Beispiele, Crowdfunding und Heimtierfutter, als neue Vertriebs- und Marketingstrategie behandelt. Zuletzt werden Antworten zu den Konstrukten des UTAUT-Modells näher betrachtet. Zusätzlich werden Ankerbeispiele, in Form von Zitaten, die jeweiligen Ergebnisse untermauern. Am Ende jedes Unterkapitels wird eine tabellarische Zusammenfassung der Kernergebnisse gegeben.

4.1 Bewertung der Prozessqualitäten

Insgesamt ist den Interviews zu entnehmen, dass sowohl die Direktvermarkter als auch die Fleischer ähnliche Einstellungen zu den Prozessqualitäten Bio, Tierwohl und Regional aufweisen.

In den Gesprächen mit den Fleischern wird deutlich, dass das Tierwohl eine große Rolle bei der Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren einnimmt (F 1-3, F 5, F 7-10). Dabei wird auch auf das Vertrauen der Kundschaft hingewiesen (F 9). *„Tierwohl ist sehr wichtig und der Kunde muss ein Vertrauen haben. Es beginnt mit der Aufzucht, (...), bis der Kunde es auf dem Teller hat und das ist alles reine Vertrauensbasis“* (F 9). Zudem wird häufig das Tierwohl in Verbindung mit der Fleischqualität gebracht und der Großteil der Fleischer (F 1-4 und F 6-8) legt großen Wert auf „*qualitativ hochwertige*“ Produkte (F 6). Denn *„Tiere, die sich nicht wohlfühlen, da kann man auch nichts mit anfangen, da bekomme ich keine vernünftige Qualität“* (F 3). Ebenso ist *„(...) dieses Beschränken auf die Regionalität, um den Kunden halt wirklich zu sagen: du kannst bei uns lückenlos alles nachvollziehen“* (F 7), ein wichtiger Aspekt der Fleischer, um die Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten. Auffällig war, dass alle Fleischer (F 1-10) sich gegen die Prozessqualität Bio ausgesprochen haben und es sogar als „*Unsinn*“ bezeichnet wurde (F 5). Ausschließlich Tierwohl und Regionalität wurde stark befürwortet. Einer der Befragten weist auch auf den weiteren Handlungsbedarf in Bezug auf mehr Tierwohl hin *„Man sollte nicht nur darüber erzählen, man solle es auch machen. Es ist halt, ich sage mal solange wie die EU Gelder fördert und das fordert, dass die Tiere durch halb Europa gekarrt werden, wird es nicht besser“* (F 1).

Eine weitere negative Äußerung ist auch in einem Gespräch mit den Direktvermarktern aufgefallen. Tierwohl wird dort als *„ein etwas abgedroschener Begriff“* bezeichnet, *„mit dem viele gar nichts anfangen können“* (D 2). Die Gründe hierfür könnten darin liegen, dass es bisher keine gesetzlich festgelegte Definition für Tierwohl gibt (HEISE et al., 2016). Wohingegen die Mehrheit der Direktvermarkter (D 1, 3-7) die Prozessqualität Tierwohl positiv bewerten. Es ist auch *„...das Schlüsselkriterium für die Kunden dann zu uns zu kommen und bei uns einzukaufen und den ein oder anderen Euro dafür mehr auszugeben, weil sie ja genau wissen, dass es den Tieren ja gut geht.“* (D 4). Zu dem Thema Regionalität zeigen die Direktvermarkter (D 1, 2, 5, 6) ein ähnliches Bild wie die Fleischer. Es wird darauf hingewiesen das

„bei konventionellen, regionalen Produkten die Qualität besser als bei Bioprodukten“ sei (D 2). Außerdem glaubt einer der befragten Landwirte, „dass Regional fast wichtiger geworden ist als Bio(...)“ (D 5). Des Weiteren wird zu dem Thema Regionalität auf den Aspekt der Rückverfolgbarkeit hingewiesen, dass Vermarkter sagen können „das und das Tier war das, das stand hier auf der Wiese“ (D 6).

Tabelle 4: Zusammenfassende Darstellung der Bewertung von Prozessqualitäten

	Fleischer	Direktvermarkter
Positive Äußerungen	<ul style="list-style-type: none"> • Tierwohl spricht für Produktqualität • Regionalität garantiert Rückverfolgbarkeit und Transparenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierwohl ist ein Schlüsselkriterium für die DV • Regionalität ist wichtig für Rückverfolgbarkeit und Transparenz
Negative Äußerung	<ul style="list-style-type: none"> • „Bio ist Unsinn“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierwohl ist ein abgedroschener Begriff; keiner weiß so richtig, was es bedeutet

Quelle: eigene Darstellung.

Die Aussagen der Fleischer und DV unterstützen die Angaben aus der Literatur (vgl. EKANEM et al., 2016; KUHNERT und WIRTHGEN, 2008; SCHULZE und SPILLER, 2008; WEINRICH et al., 2015; PIRSICH 2017a), weshalb die Konsumenten FFG und DV als Einkaufsort für Fleischprodukte präferieren. Bei FFG und DV können sich die Konsumenten Informationen zu den Produkten einholen und kennen die Produkt- und Prozessqualität. Des Weiteren wird ebenfalls darauf hingewiesen, dass der Einkauf von Fleisch häufig von Glaubwürdigkeitsmerkmalen (z.B. die Aufzucht der Tiere) und Vertrauenseigenschaften gelenkt wird (MIGLIORE et al., 2015; KUHNERT und WIRTHGEN 2008). Bei den Direktvermarktern stellen erhöhte Prozessqualitäten ein Schlüsselkriterium für die Vermarktung von Fleischprodukten da. Eine Studie von PIRSICH et al. (2017) weist zudem daraufhin, dass bereits einige Fleischer Tierwohlfleisch anbieten.

4.2 Bewertung des Angebotes von Schlachtnebenprodukten aus Tierwohlfleisch und die Umsetzung von Crowdbutching

Auf die Frage, ob die Fleischer und Direktvermarkter sich vorstellen können tierische SNP von Tierwohlfleisch als Heimtierfutter in das Sortiment mit aufzunehmen, wurden unterschiedliche Faktoren erwähnt, die dafür und dagegen sprechen.

Acht von zehn Fleischern sind eher weniger von dem Angebot von Heimtierfutter überzeugt (F 1,2,4, 6-10). Häufig wurde ein Einfaches „Nein“ als Antwort gegeben. Einer der Fleischer sagte dazu, dass „es einfach zu kompliziert ist, weil die Auflagen zu hoch sind“ (F 1). Ebenso sei es schwierig im Betrieb zu organisieren (F 10). Wiederum hat ein anderer Fleischer angegeben, bereits Schlachtabfälle als Hundefutter zu verkaufen. Allerdings würde er es nicht als solches anpreisen: „Wir loben es nicht als Tierwohlfutter an, aber es gehört dazu“ (F 6). Die Studie von PIRSICH et al. (2017b) untermauert den Gedanken den Heimtiermarkt als möglichen Absatzmarkt für FFG zu wählen, da Tierbesitzer eine höhere

Zahlungsbereitschaft für Tierwohlprodukte besitzen als keine Tierhalter. Die Zahlungsbereitschaft sowie die vorhandene Zielgruppe ist eine zwingende Voraussetzung für den erfolgreichen Absatz von Heimtierfutter aus Tierwohlfleisch.

Fünf von sieben Direktvermarktern sind bezüglich des Angebots von Heimtierfutter nicht abgeneigt (D 1,3,4,5,6) und haben auch schon drüber nachgedacht (D 1). Sie geben an, dass der Markt sicherlich „wirtschaftlich“ sei und es „Sinn“ ergibt - vor allem „wenn man sich darauf spezialisiert, funktioniert das bestimmt.“ (D 3). Direktvermarkter 2 fügt dem hinzu: „Da wird dann ein Hype um Hundefutter gemacht, der dann nicht mehr normal ist und deshalb haben wir das immer abgelehnt“. Des Weiteren wurde die Frage aufgeworfen, „ob man die Menge herstellen könnte, das sind ja nur Nebenprodukte und wenn wir von drei bis fünf Schweinen die Woche reden, dann ist das natürlich nicht die Masse“ (D 6). Direktvermarkter, die sich bereits mit einem edlen Produkt spezialisiert haben, geben an, kein Heimtierfuttermarkt aufmachen zu wollen (D 7). „Wir möchten uns wirklich nur auf die eine Käufergruppe konzentrieren und möchten halt nicht weitere Produkte anbieten“ (D 7).

Die Marketingstrategie das Fleisch über eine Online-Plattform wie „Crowdbutching“ zu vermarkten, wird von den Fleischern überwiegend abgelehnt (F 1,3-8, 10). Entweder haben sie noch nie etwas davon gehört (F 1,2,5,6,9) oder es stellt keine Option für den Betrieb dar (F 3-8, F 10). Die Mehrheit der Fleischer äußert generell Zweifel, Fleischprodukte über den Online-Handel zu vermarkten (F 2,3,4,8,9,19). Sie sehen Probleme in der „Frische“ der Produkte (F 1 und 4). Zudem sei es „schwierig wegen des Vertrauens vom Kunden und ja der Logistik“ (F 8). Ein weiterer sagt: „Für unsere Branche, also für meinen Betrieb, gar nicht, gar nichts mit Internet“ (F 3).

Die Direktvermarkter 1, 2, 4 und 6 hingegen finden die Idee des Crowdbutchings gut und könnten sich dies auch als Vermarktungsweg für ihren Betrieb vorstellen. Die anderen drei Landwirte äußern jedoch Bedenken (D 3, 5, 7). Zum einen schätzen sie den Aufwand, was die Vorarbeit bis hin zur Vermarktung des Tieres anbelangt, als relativ hoch ein (D 7). Ein weiterer Direktvermarkter sieht die Schwierigkeit darin „immer mit der Kuh solange warten zu müssen, bis man die Pakete voll hat“ (D 3). Direktvermarkter 5 merkt an, dass er die Vermarktung über einen Hofladen besser findet. Zusätzlich sagt er aber auch: „Man muss natürlich gucken, wie ist man aufgestellt und es gibt sicherlich Betriebe, die nicht gelegen sind wie wir oder die Möglichkeit haben so die Kunden in den Hofladen zu bekommen“ (D 5). Hier ist anzumerken, dass der befragte Landwirt vorab über den vorteilhaften Standort seines Hofladens gesprochen hat. Die vorhandene Infrastruktur (bspw. der Standort) eines Betriebes ist von hoher Bedeutung, wenn landwirtschaftliche Direktvermarktung betrieben wird. Dazu zählt auch die Verfügbarkeit von Internet, um mit Kunden in Kontakt zu treten und innovative Marketingstrategien umzusetzen (PARK et al., 2011).

Ein weiterer Direktvermarkter (D 7) hat auf die Erfahrung hingewiesen, die mitgebracht werden muss, um diese Marketingstrategie umzusetzen. Dabei ging es um die Einteilung der Produktgruppen, welche aus einem Schlachttier gewonnen werden können. Sodass dann gesagt werden kann „So jetzt habe ich mein ganzes Tier vermarktet“ (D 7). Eine Studie von CORSI et al. (2009) zeigt zudem, dass erfahrenere Landwirte eher bereit sind neuere Vermarktungswege umzusetzen.

Tabelle 5: Zusammenfassende Darstellung der Bewertung von Crowdbutching und Heimtierfutter

	Fleischer	Direktvermarkter
Positive Äußerungen		<ul style="list-style-type: none"> • Heimtierfutter ist mit Sicherheit wirtschaftlich • Crowdbutching könnte eine Möglichkeit für standortbenachteiligte DV sein
Negative Äußerungen	<ul style="list-style-type: none"> • Die Produktion von Heimtierfutter ist mit erhöhten Auflagen verbunden • Crowdbutching ist keine Option • Probleme in der Logistik 	<ul style="list-style-type: none"> • Crowdbutching setzt eine gewisse Erfahrung in der Vermarktung von Schlachttieren voraus • Hohe Aufwendungen in der Vorarbeit des Crowdbutchings

Quelle: eigene Darstellung.

4.3 Bewertung einzelner Einflussfaktoren auf die Umsetzung neuer Vertriebs- und Marketingstrategien

Im Rahmen der Interviews sind unterschiedliche Fragen, welche sich auf die Konstrukte des Akzeptanzmodells von VENKATESH et al., 2012 beziehen, gestellt worden. In Bezug auf Aufwendungen, die bei der Umsetzung einer neuen Vertriebs- oder Marketingstrategie auf Fleischer und DV zu kommen können, nannten sowohl die Direktvermarkter als auch die Fleischer die zusätzlichen „Kosten“. Die Fleischer 7 und 9 haben sich dabei direkt auf erhöhte Personalkosten bezogen. Einer der Direktvermarkter verbindet zudem hohe Investitionskosten mit der Umsetzung neuer Strategien (D 5). Im Hinblick auf die Bereitschaft, neue Vertriebs- und Marketingstrategien umzusetzen, können hohe Kosten demnach ein Hemmnis für Veränderungen darstellen und Einfluss auf die Entscheidungsfindung nehmen. VENKATESH et al. (2012) haben dazu herausgefunden, dass der erwartete Nutzen die erwarteten Kosten übersteigen muss, da dann eine erhöhte Absicht etwas zu verändern, existiert. Ein weiterer Direktvermarkter gab in Hinblick auf das Angebot von Heimtierfutter an, dass er diesbezüglich erhöhte Aufwendungen (erhöhte Auflagen, weitere Räumlichkeiten) sieht (D 7). Es ist bekannt, dass die Herstellung von Nassfutter für Hunde und Katzen einigen rechtlichen Rahmenbedingungen unterliegt, die in mehreren EU-Verordnungen/Richtlinien geregelt sind (INDUSTRIEVERBAND HEIMTIERBEDARF, 2019).

Auf die Frage „Wäre Crowdbutching oder Heimtierfutter einfach in dem Betrieb umzusetzen?“ wurden ähnliche Anmerkungen gegeben. Ein Fleischer bedenkt die erforderlichen „baulichen Maßnahmen“

(F 1), die für die Umsetzung notwendig seien. Dies bestätigten auch zwei Interviewpartner aus der Direktvermarktung (D 2 und 6). Einer dieser Direktvermarkter verwies dennoch auf die Möglichkeit der Umsetzung und „*positiver Rahmenbedingungen*“ (D 2). Die genannten Punkte wurden demnach der Kategorie „**erleichternde Rahmenbedingungen**“ zugeordnet. Diese Ergebnisse unterstreichen die Annahme von VENKATESH et al., (2003), dass die betrieblichen Rahmenbedingungen Einfluss auf die Nutzerakzeptanz und das tatsächliche Verhalten nehmen kann.

Der Kategorie „**Sozialer Einfluss**“ sind überwiegend positive Aussagen zuzuordnen. Es ist zu entnehmen, dass die Meinung anderer einen recht großen Einfluss auf die Entscheidung von Fleischern und Direktvermarktern neuartige Vertriebs- und Marketingstrategien umzusetzen, nehmen kann. Dies wird durch ein Statement aus der Direktvermarktung deutlich. „*Ich glaube es ist wichtig, dass man immer darauf hört, auf die Meinung anderer, damit man halt nicht blind wird, für das was man tut und das was man entscheidet*“ (D 2).

Insbesondere ist hier der Zusammenhang zwischen Entscheidungsfindung und Kundenbedürfnisse identifiziert worden. Sowohl bei FFG als auch in der DV, ist es wichtig auf die Kunden einzugehen (D 1, 4, 6 und F 5, 6). „*Der Kunde ist König und wenn die Wünsche haben, versuchen wir darauf einzugehen*“ (F 5). „*Die Kunden geben meistens so den Anstoß, vielleicht auch für Ideen (...)*“ (D 4). Dieser Aspekt lässt sich auch in der Analyse des Marktumfeldes wiederfinden. Bei strategischen Entscheidungen werden aus den Marktanforderungen und somit auch aus den Bedürfnissen der Kunden unternehmerische Erfolgsfaktoren abgeleitet (JOHNSON et al., 2018; JESCHKE, 2017; BRUHN, 2010). Drei Fleischer als auch drei Direktvermarkter nennen den Kunden als einen Beweggrund für die Änderung des Produktionsprogrammes (F 6, 7,10 und D 5 -7). Des Weiteren werden Mitarbeiter und Familienmitglieder miteinbezogen. Fleischer 9 sagte: „*Die Mitarbeiter sind das A und O und da muss man viel drauf hören, muss ich ganz ehrlich sagen*“. Für den Interviewpartner 5 der Fleischer spielt die Meinung der Familienmitglieder eine große Rolle, da „*wir nicht so groß sind*“ (F 5). Dies lässt auf eine Verbindung zwischen Betriebsgröße und Einfluss auf die Entscheidungsfindung vermuten. Auch die Direktvermarkter geben an, sich mit Familienmitgliedern auszutauschen und über neue Ideen zu diskutieren (D 3, 4, 7). In einer Studie von LÜLF-S-BADEN et al. (2008) wurde zudem aufgezeigt, dass die Unterstützung der Familie und der Mitarbeiter ein entscheidender Faktor ist um landwirtschaftliche Erzeugnisse erfolgreich über die DV vermarkten zu können. Der „*Soziale Einfluss*“ kann somit als möglicher Einflussfaktor auf die Umsetzung als neuer Vertriebs- und Marketingstrategien identifiziert werden. Ausschließlich ein Fleischer bezeichnet sich in diesem Kontext als „*Egoist*“ – „*Ich mach immer das, wo ich meine, dass es passt*“ (F 7).

Weitere Beweggründe für die Umsetzung neuer Vertriebs- und Marketingstrategien sind zudem ökonomische Aspekte. Die Fleischer nennen folgende Gründe: „*Der Konkurrenz immer einen Schritt voraus*

zu sein“ (F 10), „wieder neue Sachen anzubieten“ (F 6) und „einfach innovativ zu sein“ (F 7). Auch die Direktvermarkter verändern etwas, um „*letztendlich effizienter und wirtschaftlicher dar zu stehen*“ (D 1) und um „*eine höhere Wertschöpfung zu schaffen*“ (D 7). Dies bestätigen Studien die sich u.a. mit der Teilnahmebereitschaft von Landwirten an Tierwohlprogrammen beschäftigt haben. Auch da wurden ökonomische Faktoren als ein Einflussfaktor für die Teilnahmebereitschaft identifiziert (FRANZ et al., 2012, VON HARDENBERG UND HEISE, 2018). Diese Aspekte lassen sich dem Konstrukt „Leistungserwartung“ zuordnen, da aus den Antworten der Interviewpartner deutlich wird, welchen Nutzen sie in der Umsetzung neuer Vertriebs- und Marketingstrategien wahrnehmen (VENKATESH et al., 2003).

Insgesamt ist die Bereitschaft, gewohnte betriebliche Abläufe zu verändern und etwas Neues umzusetzen, als sehr hoch einzuschätzen (F 1,2,5,7,8,9 und D 1-4, D 6, 7). Es wird aber auch deutlich, dass erst eine Notwendigkeit bestehen muss, um betriebliche Abläufe zu verändern. Von den Fleischern 1 und 2 werden dabei Aspekte, wie „*neue Trends*“ und „*wenn es der Markt voraussetzt*“ genannt. Zudem wird auch hier wieder ein Bezug zum Kunden hergestellt.

„Weil man sich halt anpassen muss, weil man sich einfach einstellen muss auf den Kunden, weil der Kunde etwas Besonderes braucht oder etwas Besonderes haben muss, um eben an den Betrieb gebunden zu werden“ (F 7).

Des Weiteren wird die Veränderungsbereitschaft von der Möglichkeit sich zu verbessern motiviert (F 5). Ein ähnlicher Aspekt geht aus einem Gespräch mit einem Direktvermarkter hervor. Er findet es „*per se immer gut, wenn Dinge auf den Kopf gestellt werden, weil dann vieles in einem Atemzug überdacht werden kann, weil es sich neu wieder ordnet*“ (D 2). Zwei weitere Interviewpartner aus der DV deuten an, dass keine Veränderungsbereitschaft zum Stillstand des Geschäfts führen könnte. „*(...) wer da nicht zu bereit ist, der wird wahrscheinlich irgendwann auf dem Stand stehen bleiben und sich nicht weiterentwickeln*“ (DV 4). „*Ja, wenn man das nicht machen würde, dann wäre man glaube ich nicht bereit in die Zukunft zu gehen und seinen Betrieb weiterzuentwickeln*“ (DV 7). Das zuletzt genannte Statement lässt darauf hindeuten, dass die Bereitschaft etwas zu verändern oder etwas Neues umzusetzen auch von der zukünftigen Wirtschaftsfähigkeit beeinflusst wird. Wohingegen die anderen Statements auf innere Motivatoren hindeuten und verschiedene Werte und Einstellungen die Veränderungsbereitschaft beeinflussen können (vgl. EDWARDS-JONES, 2006; BURTON, 2004, VALLERAND, 1997)

Tabelle 6: Zusammenfassende Darstellung der Bewertung der einzelnen Konstrukte des UTAUT-Modells

	Fleischer	Direktvermarkter
Kosten (Aufwendungen)	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Personalkosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Investitionskosten
Erleichternde Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Bauliche Maßnahmen erforderlich • Zusätzlich anfallende Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Raumkapazitäten
Sozialer Einfluss	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbedürfnisse berücksichtigen • Die Meinung der Mitarbeiter ist sehr wichtig • Entscheidungsfindung findet kundenorientiert statt 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Einbezug von Familienmitgliedern insbesondere bei kleiner Betriebsstruktur
Leistungserwartung	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenzfähig sein 	<ul style="list-style-type: none"> • Effizienz steigern • Wirtschaftlicher werden • Das Ziel einer höheren Wertschöpfung
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> • Innovativ sein • Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • In der Zukunft Bestand zu haben; zukunftsfähig sein
Gewohnheit	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderungen bieten Verbesserungspotenzial 	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderungen dienen dazu sich weiterzuentwickeln

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse der qualitativen Datenerhebung haben gezeigt, dass teils sehr unterschiedliche, aber auch teils gemeinsame Einstellungen ggü. den aufgeführten Vertriebs- und Marketingstrategien aus Sicht der Fleischer und DV existieren. Es wurde deutlich, dass höhere Prozessqualitäten, insbesondere Regionalität und Tierwohl eine entscheidende Rolle bei der Vermarktung von Fleisch und Wurstwaren einnehmen. Ferner weisen die abgefragten Inhalte des UTAUT2-Modells auf mögliche Einflussfaktoren auf die Bereitschaft zur Umsetzung neuer Vertriebs- Marketingstrategien hin.

5 Fazit

Die vorliegende Studie hatte das Ziel, die Einstellungen und Bereitschaft deutscher Fleischerhandwerksbetriebe und DV zur Umsetzung neuer Vertriebs- und Marketingstrategien zu untersuchen. Dabei ist festzuhalten, dass die FFG und DV unter einem starken Strukturwandel leiden und vor allem die Erschließung von Alleinstellungsmerkmalen notwendig ist. Die Ergebnisse konnten erste interessante Ansätze in Bezug auf die Bereitschaft zur Umsetzung der zuvor aufgeführten Vertriebs- und Marketingstrategien zeigen. Des Weiteren wurde die Einstellung von FFG und DV klar herausgearbeitet. Die

Ergebnisse der qualitativen Forschungen können als Grundlage für weitere Forschungsarbeiten genutzt werden. Die Inhalte des UTAUT2-Modells haben dabei eine gute Basis für mögliche Einflussfaktoren geschaffen, die im Rahmen weiterer Befragungen von FFG und DV abgefragt werden können.

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Fleischer als auch die Direktvermarkter sich überwiegend als innovativ einschätzen und grundsätzlich zu Veränderungen im Betrieb bereit sind. Im Hinblick auf die Umsetzung erhöhter Prozessqualitäten, wie Tierwohl und Regionalität waren die Experten sehr positiv eingestellt. Trotz einer grundsätzlich positiven Einstellung zu Veränderungen haben die Ergebnisse gezeigt, dass die Interviewpartner eher weniger bereit sind Crowdbutching oder das Angebot von Heimtierfutter umzusetzen. Teilweise wurden die Potentiale dieser Vertriebs- und Marketingstrategien zwar erkannt, aber der wahrgenommene Nutzen scheint bisher nicht groß genug. Diesbezüglich konnten unterschiedlichste Gründe (bspw. erhöhte Anforderungen, fehlende räumliche Ausstattung und Kosten), welchen Einfluss auf die Veränderungsbereitschaft nehmen, ermittelt werden.

6 Limitation und weitere Forschung

Die Form der qualitativen Datenerhebung ist mit Limitationen verbunden ist. Dazu zählt unter anderem die Auswahl der Experten. Einzige Anforderung hierbei war es, dass sie in der Vermarktung von Fleischerzeugnissen tätig sind. Es wurde nicht beachtet, ob es sich dabei um selbstschlachtende oder nicht selbstschlachtende FFG und DV handelt. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Experten einen unterschiedlichen Erfahrungshintergrund und ein unterschiedliches Alter aufweisen. Des Weiteren ist das Interview zwar leidfadengestützt durchgeführt worden, dennoch ergaben sich spontane Formulierungen der Fragen. Diese genannten Kriterien können in einem kleinen Rahmen zur Verzerrung der Ergebnisse führen.

Abschließend liegt die Vermutung nahe, dass verschiedene Zusammenhänge zwischen den Einflussfaktoren auf die Bereitschaft zur Umsetzung neuer Vertriebs- und Marketingstrategien existieren. Diese gilt es in weiteren Untersuchungen näher zu untersuchen. Außerdem gilt es die gewonnenen Erkenntnisse der qualitativen Datenerhebung durch eine quantitative Erhebung unter FFG und DV bestätigen zu lassen. Dabei gilt es zum einen unterschiedliche Kausalzusammenhänge zwischen unterschiedlichen Einflussfaktoren hinsichtlich der Veränderungsbereitschaft zu untersuchen. Als Basis für eine quantitative Befragung kann hier das UTAUT2-Modells ebenfalls Anwendung finden und mittels einer Partial Least Square Analyse analysiert werden. Ferner wäre es interessant zu untersuchen, ab wann DV und FFG bereit wären neue Vertriebs- und Marketingstrategien umzusetzen und welche Faktoren das Verhalten der Akteure beeinflussen. Des Weiteren gilt es zu untersuchen, welche weiteren strategischen Veränderungen in Zusammenhang mit dem Angebot von Tierwohlfleisch notwendig wären, um ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem LEH zu generieren.

Zusammenfassung

Die Bereitschaft deutscher Fleischer und Direktvermarkter zur Umsetzung alternativer Vertriebs- und Marketingstrategien in der Vermarktung von Tierwohlfleisch

Eine qualitative Datenerhebung

Tierschutzrelevante Aspekte gewinnen beim Konsum tierischer Erzeugnisse zunehmend an Bedeutung. Aufgrund der Warenpräsentation und dem direkten Kontakt zum Verkaufspersonal wird der Einkauf über Fleischereifachgeschäfte (FFG) und Direktvermarktung (DV) von den Verbrauchern präferiert. Jedoch haben diese Vermarktungsformen mit Herausforderungen zu kämpfen und müssen sich von der Konkurrenz abgrenzen. Daher werden in dieser Studie mögliche Einflussfaktoren auf die Bereitschaft zur Umsetzung alternativer Vertriebs- und Marketingstrategien in der Vermarktung von tierischen Erzeugnissen untersucht. Exemplarisch wurden als Vertriebs- und Marketingstrategien das Angebot von Heimtierfutter aus Tierwohlfleisch, Crowdbutching sowie die Abgrenzung über höhere Prozessqualitäten aufgezeigt. Im Rahmen dieser Studie sind 17 Experteninterviews mit Betriebsleitern aus der landwirtschaftlichen Direktvermarktung sowie von Fleischereifachgeschäften zu diesem Thema durchgeführt worden. Die Ergebnisse wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Grundsätzlich schätzen sich die Experten als innovativ ein und zeigen eine erhöhte Veränderungsbereitschaft. Dennoch weisen sie auch auf Probleme und Herausforderungen, wie höhere Auflagen und Kosten, hin, die mit den verbundenen Strategien einhergehen. Insgesamt wird deutlich, dass die Vermarktung von Fleisch und Fleischerzeugnissen aus einer tiergerechteren Haltung sowie die Erzeugung qualitativ hochwertiger Produkte entscheidende Kriterien in der Vermarktung von tierischen Produkten darstellen.

Summary

German butchers' and direct marketers' willingness to implement alternative sales and marketing strategies in the marketing of animal welfare meat

A qualitative data analysis

Animal welfare aspects are becoming increasingly important in the consumption of animal products. Due to the way products are presented and direct contact to sales staff, consumers prefer purchasing via butcher shops and direct marketing. However, these forms of marketing have their challenges and also have to differentiate themselves from the competition. Therefore, this study examines possible factors influencing the willingness to implement new sales and marketing strategies when marketing animal products. The offer of pet food from animal welfare meat, crowd butchering as well as differentiation in higher process qualities were shown exemplarily as selling and marketing strategies. In the context of this study 17 expert interviews with farm managers from agricultural direct marketing as

well as from butcher shops were completed for this topic. The results were evaluated by means of a qualitative content analysis. Basically, the experts consider themselves innovative and show an increased willingness to change. Nevertheless, they also point out problems and challenges, such as higher requirements and costs. Overall it becomes clear that the marketing of meat and meat products from a more animal-friendly husbandry as well as high-quality products are decisive criteria in the marketing of animal products.

Literatur

- BAXTER, E. M., ANDERSEN, I. L., EDWARDS, S. A. (2018): Sow welfare in the farrowing crate and alternatives. In: Špinka, M. (Hrsg.): *Advances in Pig Welfare*. Woodhead Publishing: 27-72.
- BMEL (2018b): Direktvermarktung. URL: https://www.bmel.de/DE/Laendliche-Raeume/06_eraus-auf-land/_texte/VorNachteileAbsatzwege.html; jsessionid=8B5B0BEF4212300CEA324DB1C97A37E3.1_cid385, zuletzt geprüft am 18.03.2018.
- BMEL (2018c): Regionalfenster schafft zuverlässige und transparente Kennzeichnung. URL: https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung/_Texte/Regionalfenster.html, zuletzt geprüft am 17.04.2018.
- BORTZ, J. und DÖRING, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Springer Medizin Verlag: Heidelberg.
- BOYA, U. O., DOTSON, M. J., HYATT, E. M. (2015): A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study. In: *International Journal of Consumer Studies* 39(1): 74-82.
- BRANSCHIED, W. (2008): Qualitätsmanagement bei Fleisch-Normen, Standards und praktische Probleme. In: Spiller, A. und Schulze, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft, Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*, Göttingen: Universitätsverlag, S. 149-164.
- BROWN, S.A. und VENKATESH, V. (2005): Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. In: *MIS Quarterly*, 29(4): 399-426.
- BRUHN, M. (2010): *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 10. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag.
- BURTON, R.J.F. (2004): Reconceptualising the “behavioural approach” in agricultural studies: a socio-psychological perspective. In: *Journal of Rural Studies*. 20(3): 359-371.
- BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) (2018): Die Ernährungsindustrie in Zahlen. URL: <https://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/ernaehrungsindustrie-in-zahlen/deutsche-ernaehrungsind2017>, zuletzt geprüft am 12.03.2018.
- CLARK, B., STEWART, G. B., PANZONE, L. A., FREWER, L. J. (2014): A protocol for a systematic review into consumers’ attitudes, beliefs and perceived ethical obligations towards farm animal welfare. In: *PeerJ PrePrints*.
- CORSI, A., BORSOTTO, P., BORRI, I. und STRØM, S. (2009): Diversification of the marketing chains among organic producers. Contributed paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, 16–22 August 2009, Beijing, China.
- CROWDBUTCHING GMBH (2019): Was genau ist Crowdbutching? URL: <https://www.crowdbutching.com/?lang=de>, zuletzt geprüft am 30.08.2019.
- DE JONGE, J., VAN DER LANS, I., VAN TRIJP, H. C.M. (2015): Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption. In: *Food Quality and Preference*, 45: 87-99.

- DEIMEL, I.; FRANZ, A.; FRENTRUP, M.; MEYER, M. VON; THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein europäisches Tierschutzlabel. Göttingen. URL: https://www.tierschutzbund.de/fileadmin/user_upload/Downloads/Publikationen_undere/EU-Tierschutzlabel_Perspektiven_Uni_Goettingen.pdf, zuletzt geprüft am 10.04.2018.
- DENG, P. und SWANSON, K. S. (2015): Companion animal symposium: Future aspects and perceptions of companion animal nutrition and sustainability. In: *Journal of Animal Science*, 93(3): 823-834.
- DESTATIS (2017): Statistisches Bundesamt. Fachserie 3 Reihe 2.1.7 Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Einkommenskombinationen. Agrarstrukturerhebung 2016. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Landwirtschaftliche-Betriebe/_inhalt.html, zuletzt geprüft am 08.08.2019.
- DESTATIS (2019): Fleischerhandwerk in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/themen/2620/fleischerhandwerk-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 22.11.2019.
- DETER, A. (2019): Direktvermarktung: Hemmnisse abbauen, um Zukunft zu sichern. URL: <https://www.topagrar.com/panorama/news/direktvermarktung-hemmnisse-abbauen-um-zukunft-zu-sichern-10266806.html>, zuletzt geprüft am 26.08.2019.
- DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND (DFV) (2017): Auszüge aus dem Geschäftsbericht 2016/17. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/presse/geschaeftsbericht-zahlen-und-fakten.html>, zuletzt geprüft am 04.03.2018.
- DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND (DFV) (2018a): Leitbild des deutschen Fleischerhandwerks. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/fleischerhandwerk/leitbild.html>, zuletzt geprüft am 04.03.2018.
- DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND (DFV) (2018b): Jahrbuch 2018. URL: https://www.fleischerhandwerk.de/fileadmin/content/03_Presse/Geschaeftsbericht/DFV_Jahrbuch_2018_72dpi.pdf, zuletzt geprüft am 08.08.2019.
- DITTRICH, J. (2016): AMI-Analyse: Wo steht die Direktvermarktung heute? URL: <https://www.oekolandbau.nrw.de/fachinfo/markt/vermarktung/2016/ami-analyse-wo-steht-die-direktvermarktung-heute/>, zuletzt geprüft am 28.09.2019.
- DIHK (2017): Leitfaden Abgrenzung. Handwerk – Industrie – Handel – Dienstleistungen. Hennemann GmbH & Co. KG, Berlin.
- EDWARDS-JONES, G. (2006) Modelling farmer decision-making: concepts, progress and challenges. In: *Animal Science*, 82(6): 783-790.
- EKANEM, E., MAFUYAI, M., CLARDY, A. (2016): Economic importance of local food markets: Evidence from the literature. In: *Journal of Food Distribution Research*, 47: 57-64.
- ENNEKING, U., KLEINE-KALMER, R., DAUERMAN, A. und VOIGT, R. (2019): Kaufbereitschaft bei verpackten Schweinefleischprodukten im Lebensmitteleinzelhandel – Realexperiment und Kassenzonen-Befragung. *Agrar- und Lebensmittelmarketing*. Hochschule Osnabrück. URL: https://www.hs-osnabrueck.de/fileadmin/HSOS/Homepages/Personalhomepages/Personalhomepages-AuL/Enneking/Tierwohlstudie-HS-Osnabrueck_Teil-Realdaten_17-Jan-2019.pdf, zuletzt geprüft am 23.03.2020.
- EUROMONITOR (2017): Country Report: Pet Care in Germany. Online verfügbar unter <http://www.euro-monitor.com/pet-care-in-germany/report>, zuletzt geprüft am 06.12.2017.
- FALTINS, R. (Hrsg.) (2010): *Bio-Lebensmittel in Deutschland. Kaufbarrieren und Vermarktung*. Hamburg, Diplomica Verlag.
- FISHBEIN, M., und AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. In: Addison-Wesley, Reading, MA.
- FRANZ, A., DEIMEL, I., Spiller, A. (2012): Concerns about animal welfare: a cluster analysis of German pig farmers. In: *British Food Journal*, 114(10): 1445-1462.

- GLÄSER, J. und G. LAUDEL (2012): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Lehrbuch. VS, Verl. für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- GLÄSER, J. und LAUDEL, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag, 4. Auflage, Wiesbaden.
- GRANIG, P. und PERUSCH, S. (Hg.) (2012): Innovationsrisikomanagement im Krankenhaus. Identifikation, Bewertung und Strategien. 1. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- GRUNERT, K.G., SONNTAG, W.I., GLANZ-CHANOS, V., FORUM, S. (2018): Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. In: Meat Science, 137: 123-129.
- HEISE, H., OVERBECK, C., THEUVSEN, L. (2017): Die Initiative Tierwohl aus Sicht verschiedener Stakeholder: Bewertungen, Verbesserungsmöglichkeiten und zukünftige Entwicklungen. In: Berichte über Landwirtschaft 95(1): 1-35.
- HEISE, H., PIRSICH, W., THEUVSEN, L. (2016): Kriterienbasierte Bewertung ausgewählter europäischer Tierwohl-Labels. In: Berichte über Landwirtschaft Band 94(1).
- HENSCHKE, H-U., SCHLEYER, A., WILDRAUT, C. (2007): Optimierung der Kundenbindung bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern in NRW. URL: https://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/fileadmin/sites/ELER/Dateien/01_Hintergrund/Vermarktung/Fachbericht%20FH%20Soest%20Kundenbindung.pdf, zuletzt geprüft am 10.11.2019.
- INDUSTRIEVERBAND HEIMTIERBEDARF (IHV) (2019): Wissenswertes zu Heimtiernahrung. URL: <https://www.ivh-online.de/der-verband/wissenswertes-zu-heimtiernahrung/so-wird-hunde-und-katzenfutter-produziert.html>, zuletzt geprüft am 29.08.2019.
- INGENBLEEK, P.T., IMMINK, V.M., SPOOLDER, H.A., BOKMA, M.H., KEELING, L.J. (2012): EU animal welfare policy: Developing a comprehensive policy framework. In: Food Policy, 37(6): 690-699.
- JESCHKE, B. G. (Hrsg.) (2017): Entscheidungsorientiertes Management: Einführung in eine konzeptionell fundierte, pragmatische Entscheidungsfindung. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. Berlin/Bosten.
- JOHNSON, G., WHITTINGTON, R., SCHOLLES, K., ANGWIN, D., REGNÉR, P. (Hrsg.) (2018): Strategisches Management. Eine Einführung. 11. Auflage, Hallbergmoos, Pearson.
- KNEAFSEY, M., VENN, L., SCHMUTZ, U., BALÁZS, B., TRENCHARD, L., EYDEN-WOOD, T., BOS, E., SUTTON, G., BLACKETT, M. (2013): Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. JRC scientific and policy reports, 123.
- KUCKARTZ, U. (2012): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 3. Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.
- KUHNERT, H. (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.
- KUHNERT, H. und WIRTHGEN, B. (2008): Direktvermarktung in der Landwirtschaft. 6. überarbeitete Auflage, aid Infodienst Verbraucherschutz Ernährung Landwirtschaft, Bonn.
- LÜLFS-BADEN, F., SPILLER, A., ZÜHLSDORF, A., MELLIN, M. (2008): Customer satisfaction in farmer-to-consumer direct marketing. In: International Food and Agribusiness Management Review, 11(1030-2016-82712): 49-72.
- MAIN, D. und MULLAN, S. (2012): Economic, education, encouragement and enforcement influences within farm assurance schemes. In: Animals 8(4): 1-16.
- MAYRING, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel.
- MEYER, J.W. (2003): Produktinnovationserfolg und Target Costing. 1. Auflage. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden.

- MIGLIORE, G., SCHIFANI, G., CEMBALO, L. (2015): Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. In: *Food Quality and Preference*, 39: 141-146.
- MULATZ, R. (2019): METZGER: WENIGER BETRIEBE UND BESCHÄFTIGTE FÜR IMMER MEHR KUNDEN. URL: [HTTPS://WWW.HANDWERK-MAGAZIN.DE/SCHLANGEN-AN-DER-FLEISCHTHEKE/150/5/382552](https://www.handwerk-magazin.de/schlangen-an-der-fleischtheke/150/5/382552), ZULETZT GEPRÜFT AM 18.11.2019.
- PARK, T. A., MISHRA, A. K., WOZNIAK, S. J. (2011): Farm Operator Benefits from Direct Marketing Strategies: How Does Local Food Impact Farm Financial Performance? (No. 321-2016-10877).
- PATTON, M. Q. (2015): *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practise*. SAGE, Los Angeles.
- PIRSCHER, F. (2016): Consuming for the Sake of Others: Whose Interests Count on a Market for Animal-Friendly Products? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29: 67-80.
- PIRSICH, W. (2017): *Tierwohl in der Fleischbranche Label-Verbrauchereinstellungen-Vermarktungswege*. Dissertation. Georg-August-Universität Göttingen.
- PIRSICH, W. und THEUVSEN, L. (2015): Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk. In: *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 25: 107-116.
- PIRSICH, W. und THEUVSEN, L. (2016a): Eine empirische Analyse zur Bedeutung von Verbrauchereinstellungen für die Wahl der Betriebsform Fleischerfachgeschäft. Vortrag anlässlich der 56. Jahrestagung der GEWISOLA, „Agrar- und Ernährungswirtschaft: Regional vernetzt und global erfolgreich“, Bonn 28. bis 30.09. 2016.
- PIRSICH, W. und THEUVSEN, L. (2016b): Prozessqualität als Differenzierungsstrategie für das deutsche Fleischerhandwerk. In: Refflinghaus, R., Kern, C. und Klute-Wenig, S.: *Qualitätsmanagement 4.0–Status Quo! Quo vadis? Bericht zur GQW-Jahrestagung 2016 in Kassel*, 6: 153-174.
- PIRSICH, W., VON HARDENBERG, L., THEUVSEN, L. (2017a): Eine empirische Analyse zum Angebot von Tierwohl-Fleisch in Fleischerfachgeschäften. In: *Berichte über Landwirtschaft Band 95(2)*.
- PIRSICH, W., VON HARDENBERG, L., THEUVSEN, L. (2017b): The Pet Food Industry: An innovative Distribution Channel for Marketing Feed Products from Welfare Friendly Production to Consumers? In: *International Journal in Food System Dynamics*, 8(3): 250-261.
- PORTER, M. (1986): *Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten*. Campus Verlag, Frankfurt.
- RECKE, G., ZENNER, S., WIRTHGEN, B. (2004): *Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland*. Landwirtschaftsverlag, Münster. Hiltrup.
- REICHHOLF, J.H. (2011): Die Bedeutung der Tiere in der kulturellen Evolution des Menschen. In: Otterstedt, C. und Rosenberger, M. (Hrsg.): *Gefährten-Konkurrenten-Verwandte. Die Mensch-Tier-Beziehung im wissenschaftlichen Diskurs*, Göttingen. Vandenhoeck und Ruprecht.
- SANDER, M., HEIM, N., KOHNLE, Y. (2016): Label-Awareness: Wie genau schaut der Konsument hin? -Eine Analyse des Label-Bewusstseins von Verbrauchern unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelbereichs. In: *Berichte über Landwirtschaft*, 94(2).
- SCHULZE, B. und SPILLER, A. (2008): Hat sich die Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In: Spiller, A. und Schulze, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der deutschen Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*: Universitätsverlag Göttingen, S. 273–302.
- SCHÜRSMANN, M. (2016): *Marketing: In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept*. 3. überarbeitete Auflage. Hochschulverlag. Zürich.

- SOLLUND, R. (2011): Expressions of speciesism: The effects of keeping companion animals on animal abuse, animal trafficking and species decline. *Crime, Law and Social Change*, 55: 437-451.
- SOMMER, R. (2012): *Direktvermarktung vom Hof*. 1. Auflage, DLG Verlag, Frankfurt.
- SPENCER, S., DECUYPERE, E., AERTS, S., DE TAVERNIER, J. (2006): History and ethics of keep-ing pets: Comparison with farm animals. In: *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 19: 17-25.
- SPILLER, A. (2016): *Marketing Basics*. Ein Online-Lehrbuch. 4. Auflage. Göttingen.
- SPILLER, A., VON MEYER-HÖFER, M., SONNTAG, W. (2016) Gibt es eine Zukunft für die moderne konventionelle Tierhaltung in Nordwesteuropa? Diskussionspapier 1608, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Georg-August-Universität Göttingen.
- STATISTA (2018): Umsatz in der Direktvermarktung von Lebensmitteln in Deutschland von 2012 bis 2016 (in Milliarden Euro). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/818197/umfrage/umsatz-in-der-direktvermarktung-von-lebensmitteln-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 24.3.2018.
- STOCKEBRAND, N. und SPILLER, A. (2009): Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache? URL: http://orgprints.org/14129/1/Stockebrand_14129.pdf, zuletzt geprüft am 12.04.2018.
- TESFOM, G. und BIRCH, N. (2010): Do they buy for their dogs the way they buy for them-selves? In: *Psychology & Marketing*, 27(9): 898-912.
- VALLERAND, R.J. (1997): Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, M. Zanna (Hrsg.), New York: Academic Press. S. 271-360.
- VANHONACKER, F. und VERBEKE, W. (2014): Public and Consumer Policies for Higher Welfare Food Products: Challenges and Opportunities. In: *Journal of Agricultural Environmental Ethics*, 27: 153-171.
- VECCHIO, R. (2011): Italian and United States Farmers' Markets: Similarities, Differences and Potential Developments. In: *Journal of Food Products Marketing*, 17(2-3): 386-406.
- VENKATESH, V., MORRIS, M.G, DAVIS, G.B. und DAVIS, F.D. (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In: *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.
- VENKATESH, V., THONG, J. Y. L., XU, X. (2012): Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In: *MIS Quarterly*, 36(1): 157-178.
- VETOULI, T., LUND, V., KAUFMANN, B. (2012): Farmers' Attitude Towards Animal Welfare Aspects and their practice in organic dairy calf rearing: a case study in selected Nordic farms. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25(3): 349-364.
- VON HARDENBERG, L. und HEISE, H. (2018): German pig farmers attitudes towards animal welfare programs and their willingness to participate in these programs: An empirical study. In: *International Journal of Food Systems Dynamics*, 9(3): 289-301.
- VON JEINSEN, T., WEINRICH, R., DIEKMANN, M. (2019): Insekten als Proteinquelle im Futtermittel von Schweinen oder Geflügel – Eine Akzeptanzanalyse bei deutschen Landwirten. Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. (GEWISOLA). 59. Jahrestagung, Braunschweig, Deutschland. 25.-27. September 2019.
- VON MÜNCHHAUSEN, S., HÄRING, A., KNICKEL, K. (2015): Beim Fleisch läuft's immer etwas anders! Perspektiven zum Aufbau wertebasierter Wertschöpfungsketten. Tagung der Sektion Land- und Agrarsoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS), Fulda, 6.-7.11.2015.
- WÄGELI, S. und HAMM, U. (2013): Was heißt hier „regional“? Verbrauchererwartungen an Öko-Lebensmittel aus tierischer Erzeugung. In: Neuhoff, C., Stumm, S., Ziegler, G., Rahmann, U., Hamm, U. und Köpke, U. (Hg.): Beiträge zur 12. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Ideal und Wirklichkeit: Perspektiven ökologischer Landbewirtschaftung. Verlag Dr. Köster, Berlin. S. 688-691.

Weindlmaier, H., Jantke, C., Uffelmann, W. (2008): Ansatzpunkte für die Umgestaltung der Wertschöpfungskette Fleisch unter den Prämissen Produktionssicherheit, Qualitätserhaltung und Umweltfreundlichkeit. In: Spiller, A. und Schulze, B. (Hg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen, S. 31-75.

WEINRICH, R., KÜHL, S., FRANZ, A., 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.

WELLNER, K., THEUVSEN, L., HEISE, H. (2019): Die Teilnahmebereitschaft deutscher Sauenhalter an der Initiative Tierwohl wodurch wird sie beeinflusst? Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. (GEWISOLA). 59. Jahrestagung, Braunschweig, Deutschland. 25.-27. September 2019.

WILLE, S.C. (2017): Direktvermarktung und Schweinefleischmarketing: Empirische Angebots- und Nachfrageanalysen. Dissertation. Universität Göttingen.

WIRTHGEN, B. und MAURER, O. (2000): Direktvermarktung. Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2. neubearbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Eugen Ulmer GmbH & Co. Ulmer.

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT FÜR AGRARPOLITIK BEIM BMEL (WBA) (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. Kurzfassung des Gutachtens. Berlin.

ZÜHLSDORF, A., SPILLER, A., GAULY, S., KÜHL, S. (2016): Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen und Politikoptionen. Göttingen. URL: <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Tierschutz-Umfrage-Ergebnisbericht-vzbv-2016-01.pdf>, zuletzt geprüft am 10.01.2018.

Anschrift der Autoren

Louisa von Hardenberg (M. Sc.)
Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 7
37073 Göttingen
E-Mail: louisa.hardenberg@uni-goettingen.de

Dr. Christian Schaper
Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 7
37073 Göttingen
E-Mail: cschape@uni-goettingen.de

Dr. Heinke Heise
Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 7
37073 Göttingen
E-Mail: heinke.heise@agr.uni-goettingen.de

Danksagung

Dieser Beitrag ist Teil des Promotionsprogrammes Animal Welfare in Intensive Livestock Production Systems - Transformationsprozesse der intensiven Tierhaltung. Wir danken dem Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur für die finanzielle Unterstützung.