



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 92 | Ausgabe 2

August 2014

AGRARWISSENSCHAFT

FORSCHUNG

—
PRAXIS



Zahlungsbereitschaftsanalysen in mehrstufigen Labelsystemen. Das Beispiel Tierschutzlabel

Von RAMONA WEINRICH, ANNABELL FRANZ, ACHIM SPILLER, Göttingen

1 Einleitung

Die landwirtschaftliche Nutztierhaltung ist eine aktuelles und kontrovers diskutierte Fragestellung. Besonders aus Verbrauchersicht ist die Thematik negativ besetzt und wird oft unter dem Begriff "Massentierhaltung" diskutiert (8). Tatsache ist, dass die Haltungsbedingungen und damit das Tierwohl sich innerhalb der einzelnen Betriebsformen und Betriebe stark unterscheiden. Neben der konventionellen Landwirtschaft hat sich die ökologische Bewirtschaftung etabliert, deren Fleisch- und Wurtsprodukte eine Alternative zu Produkten aus der dominierenden, konventionellen landwirtschaftlichen Tierhaltung sein können. Doch der Konsum biologisch produzierter Lebensmittel bleibt anteilmäßig sehr gering. Der Marktanteil für Schweinefleisch aus ökologischer Landwirtschaft lag 2012 bei 0,8 Prozent (4). Eine weitere Möglichkeit für Verbraucher, sich durch ihren Konsum für mehr Tierwohl in der Landwirtschaft einzusetzen, ist die Etablierung eines neuen Marktsegments: Ein landwirtschaftliches Nutztierhaltungssystem, dessen Vorgaben über den gesetzlichen Tierschutzrichtlinien liegen, ohne ökologische Futtermittel einzusetzen. Die Nachfrage nach solchen preiswerteren "Tierschutz-Produkten" wird national auf etwa 20 Prozent geschätzt (36).

Fleisch und Fleischprodukte, die einem tierfreundlicheren Haltungssystem entstammen, können derzeit am besten durch ein privatwirtschaftliches Label vermarktet werden (11). Labelling (englisch für Kennzeichnung) ist ein besonders sinnvolles Instrument, wenn vom Gesetzgeber verschiedene Standards erlaubt sind (17). Es vermittelt dem Konsumenten auf schnellstem Wege Informationen zum Produkt und zum Produktionsprozess. Die potenziellen Vorteile eines Tierschutzlabels liegen darin, dass neben einer hohen Glaubwürdigkeit, wie im Bio-Segment, auch eine hohe Marktdurchdringung erzielt werden kann (44).

In Deutschland sind in jüngster Vergangenheit solche Tierschutz-Produkte auf den Markt gekommen (zum Beispiel die Label "Für mehr Tierschutz", "Tierschutz kontrolliert" oder "Aktion Tierwohl"). In anderen Ländern gibt es Tierschutzlabel schon länger, wie etwa in den Niederlanden das Label "Beter Leven" oder im Vereinigten Königreich die Label "Freedom Food" sowie "Specially Selected Pork". In der Schweiz gibt es das privatwirtschaftliche Label "TerraSuisse" von Migros, das seit 1989 vertrieben wird, sowie seit 2007 "Naturafarm" des Lebensmitteleinzelhändlers Coop. Weiterhin gibt es in den USA seit 2008 das fünfstufige Programm "Global Animal Partnership".

Im Folgenden werden nach einem Literaturüberblick über die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Produkte aus besonders tiergerechter Haltung die Unterschiede in den Haltungsformen des Labels "Für mehr Tierschutz" mit einer Einstiegsstufe und einer Premiumstufe erläutert. Hierbei wird insbesondere auf die dadurch entstehenden zusätzlichen Kosten eingegangen. Im Anschluss daran werden zwei empirische Analysen vorgestellt, in denen das Verbraucherverständnis des zweistufigen Labels abgefragt wurde. Die zentralen Fragestellungen dieses Beitrags lauten: Wird durch eine Auszeichnung der Produkte mit dem höherwertigen Label der Premiumstufe eine entsprechend höhere Zahlungsbereitschaft erlangt? Ist die Stufigkeit des Labels "Für mehr Tierschutz" allein durch seine grafische Darstellung für die Verbraucher nachvollziehbar?

Der Artikel schließt mit einer Diskussion sowie Schlussfolgerungen aus den Untersuchungsergebnissen. Er

leistet damit einen Beitrag zur Analyse der in Politik wie Wirtschaft zunehmend diskutierten Konzeption mehrstufiger Label, wie es für den Food-Sektor unter anderem von den wissenschaftlichen Beiräten für Verbraucher- und Agrarpolitik in ihrem Gemeinschaftsgutachten gefordert wurde (11).

2 Mehrstufigkeit in Labelsystemen

Im internationalen Vergleich liegt die Besonderheit der beiden deutschen Label "Tierschutz-Kontrolliert" und "Für mehr Tierschutz" darin, dass sie zweistufig sind. Das heißt, es gibt jeweils zwei Level mit unterschiedlich strengen Anforderungen: Eine Einstiegsstufe, die gegenüber der am Markt dominierenden Haltungsform nur relativ geringfügige Investitionen der Landwirte notwendig macht, und eine Premiumstufe mit höheren Anforderungen, die entsprechend größere Investitionen erfordern. Den Landwirten wird es einerseits erleichtert, ihre Haltungssysteme umzustellen, andererseits kann der Markt nach der Preisbereitschaft der Konsumenten segmentiert werden.

Insgesamt gewinnen mehrstufige Systeme im Bereich der Kennzeichnung von Vertrauenseigenschaften, das heißt Eigenschaften, die nicht durch Endverbraucher zu überprüfen sind, zunehmend an Bedeutung. Als Vorreiter und etablierte Systeme können hier die Hotel- und Restaurantklassifizierung durch Sterne oder die Energieklassenkennzeichnung bei Haushaltsgroßgeräten angeführt werden. Bereits seit 1996 wird in Deutschland durch die DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.) das Sternesystem zur Hotelklassifizierung genutzt. Ein Stern steht für "Tourist", fünf Sterne bedeuten "Luxus". Es gibt 270 Kriterien, die an Hand eines Punktesystems bewertet werden. Mindestkriterien sind zu erfüllen und eine Mindestpunktzahl ist zu erreichen. Das Klassifizierungssystem gewährleistet für die Gäste Transparenz und Sicherheit (10) und signalisiert einen weltweit anerkannten Hotelstandard (9). Mit je mehr Sternen ein Hotel ausgezeichnet ist, desto mehr Qualität erwartet der Gast. Entsprechend korrelieren die Anzahl der Sterne und höhere Preise positiv (1). Ein weiteres Beispiel ist das dreistufige Sternesystem in der Gastronomie. Das französische Klassifizierungssystem Michelin Guide umfasst die Auszeichnung eines Restaurants mit einem, zwei oder drei Sternen. Ausgezeichnete Restaurants werden auch überregional von Gästen aufgesucht, wenn sie mit einem oder mehreren Sternen prämiert sind (29). Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Auszeichnung mit einem oder mehreren Sternen und einer anschließenden Preiserhöhung in den entsprechenden Restaurants (39).

Die Kennzeichnung von Energieklassen ist das dritte Beispiel für ein funktionierendes mehrstufiges Labelsystem. Sieben verschiedene Energieeffizienzklassen signalisieren Verbrauchern die relative Höhe des Stromverbrauchs: An den farbigen Balken von dunkelgrün über gelb und orange zu rot und der Einteilung in A+++ für die sparsamste Energieklasse bis D für die Energieklasse, deren Haushaltsgeräte relativ gesehen am meisten Strom verbrauchen. Das Label muss verpflichtend auf Fernsehgeräten und Haushaltsgeräten wie Waschmaschinen oder Trocknern angebracht werden (12). HEINZLE und WÜSTENHAGEN (23) finden in diesem Zusammenhang heraus, dass eine Skala von A bis G von Verbrauchern besser verstanden wird als die Einteilung von A+++ bis D. Findet die zweite Klassifizierung Anwendung, so ist hier der Preis ein wichtigeres Kaufkriterium als die Höhe des Energieverbrauchs. Bei der Einteilung von A bis G werden diese Kriterien im Entscheidungsprozess etwa gleich gewichtet.

Insgesamt deuten die Beispiele an, dass ein mehrstufiges Label ein sinnvolles Instrument der Markt- und Preisdifferenzierung darstellen kann. In einem mehrstufigen System ist es notwendig, dass die Zahlungsbereitschaft (ZB) der Konsumenten für die jeweiligen Segmente erhoben wird. Nur so kann sichergestellt werden, dass für die neuen Produkte eine hinreichende ZB besteht und die Preisabstände richtig gewählt sind.

3 Zahlungsbereitschaft für Tierschutz-Produkte

3.1 Zahlungsbereitschaft für Tierwohl

Die differierende Zahlungsbereitschaft (ZB) für Produkte mit unterschiedlichen Qualitätsleveln wird durch wissenschaftliche Studien gestützt (42; 45).

Auch Produkte aus besonders tiergerechter Haltung bieten für den Konsumenten eine (subjektiv

wahrgenommene) höhere Qualität als das konventionelle Standardangebot an Fleisch- und Wurstwaren. Hier können nach SPILLER und SCHULZE (40) als Kaufmotive neben der ökologischen Erzeugung auch kontrollierte Qualität, Regionalität, eine extensive Haltungsförm und eine besonders artgerechte Tierhaltung angebracht werden. Auch SCHÄFER (34) findet heraus, dass die Qualität ein entscheidendes Kaufkriterium bei Bio-Fleisch darstellt. Für österreichische Verbraucher ist ebenfalls die Qualität das wichtigste Konsumkriterium für Bio-Lebensmittel (43). Dass Absatzmöglichkeiten für Tierschutz-Produkte vorhanden sind (15; 21; 22; 28), hat auch die Privatwirtschaft in Deutschland erkannt. Seit Juni 2011 kann Fleisch mit dem Label "Aktion Tierwohl" gekauft werden, seit Januar 2013 können Verbraucher in ausgewählten Regionen Fleisch und Wurst mit den Labeln "Für mehr Tierschutz" und "Tierschutz-Kontrolliert" erwerben.

Die Preise für die Produkte dieser Labelssysteme müssen unter denen für vergleichbare Produkte aus ökologischer Tierhaltung liegen, um Tierschutz-Produkte am Markt konkurrenzfähig zu machen. Verschiedene Arbeiten haben sich mit der ZB für Produkte aus tierfreundlichen Haltungssystemen beschäftigt. In einer Studie im Auftrag der Europäischen Kommission (18) geben 53 Prozent der Verbraucher an, dass sie im Supermarkt Schwierigkeiten haben, Informationen zu tierfreundlichen Produkten zu erhalten. 54 Prozent geben an, dass ein Label allein nicht hilft, eine Unterscheidung zu konventionellen Produkten festzustellen. Als beste Möglichkeit zur Produktidentifizierung werden jedoch Texte und Kennzeichnungen auf Verpackungen genannt.

Eine andere Studie der Europäischen Kommission (16) untersucht die Bereitschaft, einen Aufschlag für Tierschutz-Eier zu bezahlen. Im Durchschnitt geben 57 Prozent der Europäer an, einen Aufschlag zahlen zu wollen. 25 Prozent akzeptieren einen Mehrpreis von fünf Prozent, 21 Prozent würden bis zu zehn Prozent mehr ausgeben und elf Prozent sehen ihr Limit bei einem Mehrpreis von 25 Prozent. Insbesondere skandinavische und niederländische Konsumenten sind bereit, mehr Geld für Tierschutz-Produkte auszugeben, gefolgt von Deutschen, Luxemburgern und Österreichern. Eine geringe Bereitschaft findet sich in den neuen und südlichen EU-Ländern wie Griechenland oder Spanien. In einer Studie von KEHLBACHER et al. (26) wird nachgewiesen, dass in Großbritannien mit steigendem Tierschutz in der Landwirtschaft auch die ZB steigt. BENNETT und THOMPSON (6) haben ebenfalls eine Befragung zu Zahlungsbereitschaften britischer Bürger durchgeführt. Dabei wurde eine Skala von 0 bis 100 Welfare Scores benutzt, ein Wert von 40 Welfare Scores stellt dabei den gesetzlichen Mindeststandard dar. Für Welfare Scores von 60 bis 80 ergibt sich eine marginale ZB von £ 2,59 je Welfare Score und Jahr. Für Scores von 70 bis 90 ergibt sich eine zusätzliche ZB von £ 1,36. Dieses Ergebnis wirkt zunächst überraschend, wurde von den Autoren jedoch so erwartet und spiegelt auch das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens wider.

NORWOOD und LUSK (33) befassen sich mit der hypothetischen und der tatsächlichen ZB. Während 63,5 Prozent der kalifornischen Verbraucher eine Abschaffung der Haltung von Hennen in Käfigen befürworten, weisen Scannerdaten aus San Francisco auf, dass nur zehn Prozent der verkauften Eier aus Bio-, Boden- oder Freilandhaltung stammen. AKAICHI et al. (5) beschäftigen sich mit den Tierschutzlabeln "Freedom Food" und "Specially Selected Pork". Sie finden heraus, dass für schottische Verbraucher der Preis von so gelabelten Produkten zu konventionellen Produkten konkurrenzfähig sein muss, der Aufpreis also nicht zu hoch angesetzt sein darf. Speziell zur ZB bei Schweinefleisch finden MILLER und UNNEVEHR (30) heraus, dass vor allem bei Frauen und älteren Konsumenten eine höhere ZB besteht.

Auch ist die ZB in Städten höher als in ländlichen Gebieten. Insgesamt haben die Befragten, die mehr Fleisch essen, weniger Bedenken hinsichtlich Herkunft und Sicherheit von Schweinefleisch. GRANNIS und THILMANY (20) haben eine Befragung zur ZB bei Premium-Schweinefleisch mit US-amerikanischen Verbrauchern durchgeführt. 29,7 Prozent der Probanden geben an, dass sie für einen Premium-Schinken einen Aufpreis von zehn Prozent zahlen würden. Einen Aufpreis von 20 Prozent akzeptieren 6,25 Prozent der Befragten. Für Hackfleisch ist die ZB höher. Einen Mehrpreis von zehn Prozent akzeptieren 40 Prozent der Befragten, 14,2 Prozent halten einen Mehrpreis von 20 Prozent für angemessen. Nur ein sehr kleiner Anteil von unter fünf Prozent ist bereit, für eines der beiden Produkte einen Aufpreis von 30 bis 50 Prozent zu bezahlen.

NOCELLA et al. (32) untersuchen die absoluten Wochenausgaben für Lebensmittel in verschiedenen europäischen Ländern. Die Probanden wurden gefragt, wie viel mehr sie pro Woche für Tierschutz-Fleisch ausgeben würden. In Deutschland liegt der Mehrpreis bei 8,11 Euro, im Vereinigten Königreich bei 9,11 Euro. In südlichen EU-Ländern liegt der akzeptierte Aufschlag auf die Ausgaben für den Wocheneinkauf höher, so

wird in Italien ein Aufpreis von 11,81 Euro akzeptiert, in Spanien sogar von 13,85 Euro. Eine Metanalyse zur ZB von LAGERKVIST und HESS (27) hingegen widerlegt die regional unterschiedlichen ZB. In der Studie belegen die Autoren jedoch, dass Informationen über die Haltungsbedingungen die ZB erhöhen.

Die bestehende Literatur verdeutlicht, dass es bei der Einführung von Labelsystemen, denen tierschutzfreundlichere Richtlinien zu Grunde liegen, viele Barrieren gibt, die nicht ohne Weiteres überwunden werden können. Die (bekundete) ZB ist eher moderat. Um eine entsprechende ZB realisieren zu können, ist es unerlässlich, ein Tierschutzlabel umfassend zu kommunizieren. Vor diesem Hintergrund werden die Ergebnisse von zwei eigenen Studien dargestellt, die das Ziel hatten, das Verständnis des deutschen Tierschutzlabels "Für mehr Tierschutz" und die entsprechende ZB für dessen Einstiegs- und Premiumstufe zu analysieren.

3.2 Kosten und Preise im Tierschutzsegment

3.2.1 Anforderungen in der landwirtschaftlichen Produktion

Die Wahl des Labels für die hier vorgestellten Studien fiel auf das zweistufige Zeichen "Für mehr Tierschutz", weil es derzeit die umfangreichsten und detailliertesten Richtlinien auf dem deutschen Markt aufweist. Zudem ist der Träger des Labels, der Deutsche Tierschutzbund, eine neutrale Organisation, die eine große Reichweite und einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Darüber hinaus wurde das Label durch einen Multi-Stakeholder-Ansatz entwickelt und von Beginn an durch einen Labelbeirat begleitet. Dieser setzt sich aus Vertretern von NGOs (non-governmental organisations), der Wissenschaft sowie der einzelnen Wertschöpfungsstufen Landwirtschaft, Schlachtung und Handel zusammen (13).

Im Folgenden werden beispielhaft die Anforderungen dargelegt, die ein Haltungssystem für Schweine erfüllen muss, damit die Produkte das Tierschutzlabel "Für mehr Tierschutz" des Deutschen Tierschutzbundes tragen können. Auf Grund dieser Anforderungen erhöhen sich die Kosten für das Endprodukt. Die Anforderungen für beide Labelstufen gehen über die gesetzlichen Mindeststandards des Tierschutzes hinaus. Die erste Stufe hat dabei geringere Vorgaben als die zweite Stufe. So soll es Landwirten erleichtert werden, ihre Haltungssysteme schrittweise tierfreundlicher umzugestalten.

Abbildung 1 zeigt die grafische Darstellung der beiden Labelstufen. Das Label der sogenannten Einstiegsstufe ist dabei durch einen gelben Stern und einen zweiten, abgeblassten Stern gekennzeichnet. Letzterer soll auf das Premium-Produkt mit strengeren Richtlinien, das mit zwei Sternen gekennzeichnet ist, hinweisen.



Abbildung 1: Das zweistufige Label "Für mehr Tierschutz" des Deutschen Tierschutzbundes (links: Einstiegsstufe, rechts: Premiumstufe)

Die Richtlinien, die dem Label zu Grunde liegen, umfassen alle Stufen der Produktion, beginnend bei dem landwirtschaftlichen Betrieb über den Transport bis hin zur Schlachtung. Die Mehrkosten, die sich für den Landwirt aus den Änderungen der Haltungsanforderungen ergeben, setzen sich vor allem aus den Umbau- und Ausbaumaßnahmen, der Zertifizierung, dem erhöhten bürokratischen Aufwand, wie Kontrollen und Dokumentation, und der zusätzlichen Stallarbeit zusammen. Beim Transport fallen Kosten auf Grund kürzerer Transportzeiten (und damit verbunden einer geringeren Auslastung der Fahrzeuge) sowie einem erhöhten Platzangebot für die Tiere im Transportfahrzeug an. Bei der Schlachtung steigen die Kosten

insbesondere auf Grund der Dokumentation und den Anforderungen an den Umgang mit den Tieren.

Eine prägnante Kennzahl ist in den landwirtschaftlichen Betrieben der Platz, der pro Tier zur Verfügung steht. Gesetzlich vorgeschrieben sind $0,75 \text{ m}^2$ pro Schwein. In der Endmast stehen einem Tier in der Einstiegsstufe hingegen $1,1 \text{ m}^2$ zur Verfügung, in der Premiumstufe sind es $1,5 \text{ m}^2$. Insgesamt darf ein Betrieb der Einstiegsstufe maximal 3.000 Mastplätze haben, ein Betrieb, der Schweine für die Premiumstufe mästet, nur 950 Mastschweine halten. Neben einem erhöhten Platzangebot für die Tiere muss auch ein planbefestigter Liegebereich, der in der Premiumstufe mit Stroh eingestreut sein muss, zur Verfügung stehen. Den Tieren in der Premiumstufe muss zusätzlich ein Auslauf im Freien von $0,5 \text{ m}^2$ zugänglich sein. Alternativ ist der Kontakt zum Außenklima durch Netze statt Wände zugelassen. Der zusätzliche Quadratmeteranteil des Auslaufs wird dann auf die Stallfläche angerechnet. Die Fütterung mit gentechnisch verändertem Futter ist für Tiere des zwei Sterne-Labels verboten. Für den Einstiegsbereich gibt es eine Übergangsfrist von drei Jahren. Ebenso verboten ist die betäubungslose Kastration von Ferkeln. Auch das Kürzen der Schwänze ist unzulässig. Hier gibt es ebenfalls eine Übergangsfrist: Bis Ende 2015 darf ein Drittel des Schwanzes gekürzt werden. Die Transportdauer vom Betrieb zum Schlachthof ist auf vier Stunden und maximal 200 Kilometer begrenzt. Zwischen der Ankunft am Schlachthof und dem Abladen des ersten Tieres dürfen maximal 60 Minuten liegen. Auf dem Schlachthof muss ein Wartestall vorhanden und eine sichere Betäubung vor dem Schlachten gewährleistet sein. Tierbezogene Kriterien wie Verletzungen, Verluste oder Notschlachtungen müssen auf allen drei Stufen dokumentiert werden. Durch die höheren Auflagen entstehen folglich höhere Kosten (14).

3.2.2 Mehrkosten in der landwirtschaftlichen Produktion

Bisher gibt es nur wenige Studien zu den zusätzlich entstehenden Kosten auf Grund der höheren Anforderungen und der Verteilung der Kosten entlang der Wertschöpfungskette. Erste Schätzungen von ACHILLES und FRITZSCHE (2) ergeben, dass die Mehrkosten in der Produktion für den Einstiegsstandard des Tierschutzlabels um 0,20 Euro je Kilogramm Schlachtgewicht steigen. Hierbei ist zu beachten, dass nicht alle Kosten durch die veränderten Haltungsbedingungen einbezogen sind. Nach einer Kalkulation von HEMPLER (24) liegt die Differenz zwischen konventioneller Erzeugung und dem 1-Sterne-Standard bei 0,15 Euro.

Eine Studie der Universität Wageningen (25) beschäftigt sich mit dem Einfluss von zusätzlichem Platz für die Schweine ab 85 Kilogramm auf die Kosten. Wenn der Landwirt einen Anbau vornehmen kann, um den zusätzlichen Platzbedarf zu decken, erhöhen sich die Kosten um 2,4 Cent je Kilogramm Schlachtgewicht (Platzangebot erhöht sich von $0,7$ auf 1 m^2) oder 1,5 Cent je Kilogramm Schlachtgewicht (Erhöhung von $0,8$ auf 1 m^2). Muss allein das vorhandene Platzangebot ausreichen, würden sich analog die Kosten je Kilogramm Schlachtgewicht um 5,6 Cent (Platzangebot erhöht sich von $0,7$ auf 1 m^2) oder 8,4 Cent erhöhen (Erhöhung von $0,8$ auf 1 m^2).

Auf Grund der wenigen vorhandenen Studien werden in diesem Artikel ebenfalls Zahlen und Literatur aus dem Bio-Bereich und des Neuland-Vereins herangezogen, um Kosten- und Preisunterschiede für das 2-Sterne-Segment abzuschätzen. Das Neulandprogramm besteht seit 1988 und hat strengere Richtlinien, als die gesetzlichen Vorgaben es vorschreiben. Im Unterschied zur Bio-Haltung müssen die Tiere nicht mit ökologischem Futter gefüttert werden. Nach HEMPLER (24) liegen die Mehrkosten für eine Produktion nach Neuland-Richtlinien bei 0,77 Euro je Kilogramm Schlachtgewicht und für den Bio-Standard bei 1,70 Euro je Kilogramm Schlachtgewicht. In der Studie von ACHILLES und FRITZSCHE (2) erhöhen sich die Kosten für den 2-Sterne-Standard um 0,35 Euro je Kilogramm Schlachtgewicht und für die Einhaltung der Bio-Richtlinien um 1,65 Euro je Kilogramm Schlachtgewicht.

BEUKERT und SIMON (7) haben eine Modellrechnung aufgestellt, deren Kosten sich an der EG-Öko-VO orientieren. Demnach entstehen zusätzliche Kosten von etwa einem Euro pro Kilogramm Schlachtgewicht (SG) bei Schweinefleisch. Die Vorschriften der EU-Öko-Verordnung führen vor allem zu höheren Kosten beim Futter und bei der Arbeitskraft. Aus den Bestimmungen der EG-Öko-Basisverordnung (EG) Nr. 834/2007 entstehen in Schlachtung, Verarbeitung und Vermarktung nur geringfügig höhere Kosten. Laut BEUKERT und SIMON (7) ist eine Quantifizierung der Kosten nicht möglich, da keine belastbaren Daten dazu vorliegen.

Nach den Angaben der AMI für die Marktdaten Öko-Landbau (3) lag der Erzeugerpreis für Mastschweine

pauschal im Jahr 2012 durchschnittlich bei 3,15 Euro je Kilogramm SG, im gleichen Jahr lag der Durchschnittspreis für konventionelle Schweine bei 1,74 Euro je Kilogramm SG (4).

3.2.3 Mehrkosten und Preise auf den nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette

Da keine Kostendaten für die nachgelagerten Stufen in der Wertschöpfungskette vorhanden sind, werden daher hilfsweise Verbraucherpreise als Indikator verwendet.

Der recht hohe Preis für den Endverbraucher, eine geringe Distributionsdichte und Zweifel an der Echtheit der Produkte hemmen die Ausweitung des Marktanteils für ökologisches Schweinefleisch (37). Das geringe Marktvolumen führt wiederum zu zusätzlichen Kosten im Handel: die Umschlagshäufigkeit ist gering, was zu steigenden Opportunitätskosten führt. Außerdem entstehen Verluste durch häufiges Überschreiten des Mindesthaltbarkeitsdatums, sodass Produkte vernichtet werden müssen (38). Ein weiterer Grund ist, dass oft nur die Edelteile als Biofleisch verkauft werden und die übrigen Teile als konventionelles Fleisch vermarktet werden (Kuppelproduktionsproblematik). Aus diesem Grund liegen die Preisunterschiede beim Endverbraucher um ein Vielfaches höher als die eigentlichen Mehrkosten, die in der landwirtschaftlichen Produktion bestehen.

Eigene Recherchen haben ergeben, dass das Tierschutz-Fleisch der Einstiegsstufe im Lebensmitteleinzelhandel beim Vollsortimenter etwa einen Euro je Kilogramm Schweinefleisch mehr kostet als konventionelle Vergleichsprodukte. Zu beachten ist dabei, dass bei einer Preiserhöhung von Biofleisch die Nachfrage nach Biofleisch sehr sensibel reagiert: Steigt der Preis um ein Prozent, so sinkt die Nachfrage ceteris paribus um zwei Prozent (35). Daher stellt sich die Frage, wie Konsumenten in der Nachfrage nach Tierschutzfleisch reagieren. Eine Übersicht über ausgewählte Produkte gibt Tabelle 1.

Tabelle 1: Preis für Schweinefleisch bei ausgewählten Einzelhändlern in Euro pro Kilogramm (Stand: April/Mai 2013)

Markt	Teilstück	Konventionell	Tierwohl
Kaiser's Tengelmann	Filet	6,90 (Angebot)	16,90
Kaiser's Tengelmann	Kotelett	8,99	9,99
Edeka	Nacken	7,98	8,99
Edeka	Schnitzel	8,90	9,99
Sky	Nacken	7,29	7,99
Sky	Kotelett	8,49	4,44 (Angebot)

Quelle: eigene Recherche und Darstellung

Tabelle 1 zeigt deutlich abweichende Preisunterschiede, sobald ein Produkt mit einem Aktionspreis beworben wird. Da es derzeit fast keine Produkte mit dem Premiumpreis zu erwerben gibt, können hier keine Aussagen über Preise und Kosten getroffen werden.

Die Preise für den Endverbraucher werden aber nach Schätzungen deutlich über den entstehenden Mehrkosten in der Produktion liegen. Die Gründe dafür sind ähnlich gelagert wie bei Bio-Fleisch: eine geringe Distributionsdichte, die niedrige Umschlagshäufigkeit, die damit verbundenen Opportunitätskosten, die Kuppelproduktionsproblematik und der hohe Anteil an verderbender Ware treiben Kosten und Preise in die Höhe. Wenn mehr Tierschutzfleisch vermarktet werden kann, können die Preise für den Endverbraucher sinken. Den Mehrpreis, den er bezahlt, kommt dann zu einem größeren Anteil dem Tier zu Gute, womit die

ZB durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen besser erreicht werden kann.

Die folgenden zwei Fallstudien analysieren, wie hoch die Zahlungsbereitschaften für Produkte mit dem Tierschutzlabel ausfallen, und wie wichtig dabei die Kommunikation bei der Etablierung des Labels ist.

4 Case Study Tierschutzlabel

Im Folgenden werden zwei empirische Studien vorgestellt, in denen jeweils Zahlungsbereitschaften zum Tierschutzlabel abgefragt wurden. Es wird aufgezeigt, wie die Kommunikation zu einem Label die Zahlungsbereitschaft bei den Konsumenten beeinflusst. Abbildung 2 zeigt das Label in einem früheren Design, welches zum Zeitpunkt der ersten Befragung in 2011 verwendet wurde.



Abbildung 2: Das zweistufige Label "Für mehr Tierschutz" des Deutschen Tierschutzbundes in der für die Studie verwendeten Aufmachung (links: Einstiegsstufe, rechts: Premiumstufe)

Der Unterschied zu dem neueren Design (Abbildung 1) ist der fehlende Zusatz am unteren Rand des Labels. Hinzugefügt wurde der Verweis auf die Website des Tierschutzlabels "tierschutzlabel.info" sowie rechts davon die zusätzliche Information Einstiegs- oder Premiumstufe.

4.1 Studie 1: Zahlungsbereitschaftsanalyse mit Aufklärung über die Stufigkeit des Labels "Für mehr Tierschutz"

4.1.1 Material und Methoden

Die Befragung fand zwischen 31. August und 5. September 2011 statt. Die Stichprobe umfasst 306 Haushaltsentscheider aus Deutschland. Die Probanden wurden mit Hilfe eines Online-Access-Panels rekrutiert. In dieser Studie wurden den Probanden nach einleitenden ersten Fragen Informationen über die Stufigkeit des Labels "Für mehr Tierschutz" in folgender Form gegeben: "An dieser Stelle möchten wir Sie über das eben gezeigte Siegel des Deutschen Tierschutzbundes aufklären. Es handelt sich hierbei um ein freiwilliges Tierschutz-Siegel, das voraussichtlich Ende des Jahres auf den Markt kommen wird, um das aktuelle Angebot von Lebensmitteln tierischen Ursprungs zu ergänzen. Das Siegel wird Produkte kennzeichnen, die unter besonders tiergerechten Bedingungen produziert wurden. Das heißt, die Tiere wurden unter Bedingungen gehalten, die deutlich über die gesetzlichen Mindestvorschriften hinausgehen. Diese Bedingungen werden vom Deutschen Tierschutzbund vorgegeben und ihre Einhaltung durch unabhängige, externe Prüfinstitute kontrolliert. Das Siegel wird Produkten in zwei verschiedenen Kategorien verliehen werden:

1. Die Produkte der ersten Kategorie erfüllen Kriterien, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen (größeres Platzangebot, kurze Transportwege und andere) und werden mit EINEM Stern ausgezeichnet (linkes Bild).
2. Produkte der zweiten Kategorie erfüllen noch höhere Bedingungen (zusätzlicher Auslauf ins Freie für die Tiere und andere) und werden daher mit ZWEI Sternen ausgezeichnet (rechtes Bild)."

Anschließend wurden allen Teilnehmern Bilder von jeweils zwei identischen Fleisch- [Nackensteak (250 g)] oder Wurstprodukten [Bacon (150 g)] mit und ohne Label gezeigt. Links war jeweils das konventionelle

Referenzprodukt ohne Label und rechts das Produkt mit dem Label der Einstiegs- oder der Premiumstufe. Auf dem Produkt ohne Label war jeweils der Preis angegeben, dieser diente als Referenzpreis. Die Teilnehmer wurden ungestützt nach ihrer Zahlungsbereitschaft für das Produkt mit dem Label gefragt. Alle bekamen die Produkte jeweils mit einem Stern und mit zwei Sternen nacheinander vorgelegt. Zusätzlich hatten sie die Möglichkeit anzugeben, dass sie die gezeigten Produkte generell nicht kaufen (no choice option).

4.1.2 Stichprobenbeschreibung

Die 306 Teilnehmer setzen sich entsprechend der Quotenvorgabe (70 Prozent Frauen und 30 Prozent Männer) aus 69,9 Prozent Frauen und 30,1 Prozent Männern zusammen, sodass die Geschlechterverteilung in der Stichprobe der Verteilung der Haushaltsentscheider in Deutschland entspricht. Das Durchschnittsalter liegt bei 41 Jahren. 55,5 Prozent haben einen Hochschulabschluss, was über dem nationalen Durchschnitt von 26 Prozent liegt (41). Tabelle 2 gibt einen detaillierteren Überblick über die soziodemografischen Eigenschaften der Stichprobe wieder.

Tabelle 2: Charakterisierung der Stichprobe

Variable	Anteil (in Prozent)
Stichprobengröße	n = 306
Geschlecht	
Männlich	30,1
Weiblich	69,9
Alter	
18 bis 30 Jahre	28,1
31 bis 50 Jahre	45,1
älter als 50 Jahre	26,8
Haushaltseinkommen	
Nettoeinkommen < 2.500 Euro	54,4
Nettoeinkommen > 2.500 Euro	29,2
Keine Angabe	16,4
Bildung	
Hochschulabschluss	55,5

Quelle: eigene Darstellung

Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung hinsichtlich des Geschlechts der Haushaltsentscheider, die über den Kauf oder Nicht-Kauf von Tierschutz-Produkten entscheiden.

4.1.3 Ergebnisse

Vor der Präsentation der Informationen wurden die Teilnehmer ungestützt nach der Bedeutung der Sterne in dem Label gefragt. 16,1 Prozent verbinden die Sterne mit einem Ranking, einer Kategorisierung oder einer Bewertung. 12,6 Prozent der Teilnehmer können den Sternen keine Bedeutung zuordnen. Elf Prozent bringen die Sterne mit der EU in Verbindung oder messen ihnen eine internationale Bedeutung bei. Sieben Prozent denken, dass die Sterne Qualität symbolisieren und 6,8 Prozent denken an eine Auszeichnung. Die übrigen Aussagen sind von weniger als fünf Prozent der Teilnehmer getroffen worden oder konnten nicht kategorisiert werden.

Vor der Aufklärung über die Bedeutung der Label geben 80 Prozent der Teilnehmer an, dass sie Produkte mit dem Label kaufen würden, nach der Aufklärung erhöht sich dieser Anteil auf 87 Prozent. Weiterhin wurden eine Frage zur Vertrauenswürdigkeit und eine Frage zur Glaubwürdigkeit gestellt. 65 Prozent der Teilnehmer halten das Label des Deutschen Tierschutzbundes ohne Erklärung nicht für vertrauensvoll, nach der Aufklärung reduziert sich dieser Anteil auf 37 Prozent. Auch die Ergebnisse der zweiten Frage lassen auf ein Vertrauensdefizit schließen: Vor der Aufklärung halten 23 Prozent das Zeichen für glaubwürdig, nach der Aufklärung über das Label erhöht sich die Glaubwürdigkeit auf 40 Prozent. Während vor der Aufklärung 46,8 Prozent nicht sicher sind, für wie glaubwürdig sie das Label halten sollen, sind nach der Aufklärung nur noch 38,3 Prozent unsicher.

Im Anschluss daran wurden die Befragten über die Bedeutung des Tierschutzlabels aufgeklärt und zu ihrer ZB für die jeweiligen Produkte befragt.

Die folgenden Tabellen zeigen in der linken Spalte jeweils die Stufe des Labels. Die zweite Spalte beinhaltet die durchschnittliche ZB, die dritte den Preisaufschlag gegenüber dem Referenzprodukt, der zusätzlich in Prozent berechnet wurde. Tabelle 3 zeigt die ZB für Bacon. Die rechte Spalte zeigt die Standardabweichung an. Diese ist 25,7 Prozent höher, wenn das Produkt aus einer Tierhaltung stammt, die den Vorgaben der Einstiegsstufe entspricht. Der Preisaufschlag beträgt 47,5 Prozent, wenn das Produkt mit dem Label der Premiumstufe gekennzeichnet ist.

Tabelle 3: ZB für Bacon (Referenzpreis: 1,79 Euro pro 150 Gramm)

Standard	Durchschnittliche ZB (in Euro)	Preisauflschlag (in Prozent)	Standardabweichung
Einstiegsstufe	2,25	25,7	0,55
Premiumstufe	2,64	47,5	0,83

Quelle: eigene Darstellung, n = 206 bis 263

Die folgende Tabelle beinhaltet die ZB für Nackensteak. Der akzeptierte Preisauflschlag ist höher im Vergleich zu Bacon: 39,4 Prozent für das Label der Einstiegsstufe und 66,7 Prozent für das Label der Premiumstufe.

Tabelle 4: ZB für Nackensteak (Referenzpreis: 2,49 Euro pro 250 Gramm)

Standard	Durchschnittliche ZB (in Euro)	Preisaufschlag (in Prozent)	Standardabweichung
Einstiegsstufe	3,47	39,4	1,14
Premiumstufe	4,15	66,7	1,72

Quelle: eigene Darstellung, n = 260 bis 263

Die Preisunterschiede bei beiden Produkten sind jeweils signifikant auf dem 0,1 Prozent Niveau, sodass eine systematische Preisdifferenz für die Premiumstufe erkennbar ist.

4.2 Studie 2: Zahlungsbereitschaftsanalyse ohne Aufklärung über die Stufigkeit des Labels

4.2.1 Material und Methoden

In einer weiteren Online-Studie zur ZB für Produkte mit dem Label "Für mehr Tierschutz" wurde die Stichprobe in zwei Subsamples unterteilt. Der eine Teil der Stichprobe wurde zu seiner ZB zu Frischfleisch befragt, der andere Teil bekam die gleichen Fragen in Bezug auf Wurstprodukte gestellt. Das Subsample "Wurst" hatte eine Größe von 318 Teilnehmern, 324 Probanden wurden dem Sample "Frischfleisch" zugeordnet. Die Befragung fand im August 2012 statt. Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, wurden Quoten im Hinblick auf das Geschlecht des Haushaltsentscheiders (70 Prozent Frauen, 30 Prozent Männer), das Nettohaushaltseinkommen und das Alter festgelegt (41).

Im Vergleich zu Fallstudie 1 wurden die Teilnehmer dieser Studie vorab nicht über die Stufigkeit des Labels informiert. Sie wurden in beiden Subsamples zufällig in Gruppen eingeteilt, die entweder Produkte mit dem Label der Einstiegsstufe oder der Premiumstufe sahen. Die Darstellung der Produkte erfolgte entsprechend Fallstudie 1: Auf der linken Seite war das konventionelle Referenzprodukt, rechts war das jeweilige Produkt mit dem Label der Einstiegs- oder der Premiumstufe abgebildet. Die Teilnehmer sahen jeweils ein unverarbeitetes und ein verarbeitetes Produkt nacheinander. Im Subsample "Fleisch" waren dies Kotelett (250 Gramm) und Geschnetzeltes nach Gyros Art (400 Gramm). Im Subsample "Wurst" wurden Fotos der Produkte Nusschinken (150 Gramm) und Leberwurst (125 Gramm) vorgelegt. Vor der Befragung zur ZB erhielten die Probanden in Form eines Cheap-Talk-Skripts (19) den Hinweis, dass die hypothetische ZB oft überschätzt wird. Daher sollten sie sich eine realistische Einkaufssituation vorstellen und angeben, was sie wirklich zu zahlen bereit sind. Für jedes Produkt wurde die ZB je nach Gruppe für das Einstiegslabel oder das Premiumpilabel ungestützt abgefragt. Zusätzlich hatten die Teilnehmer auch hier die Möglichkeit anzugeben, dass sie die gezeigten Produkte generell nicht kaufen.

4.2.2 Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobe ist für die zuvor gesetzten Quoten Alter und Haushaltseinkommen repräsentativ. Ebenso ist die Stichprobe repräsentativ für das Geschlecht des Haushaltsentscheiders (Männer: Frischfleisch Befragung: 28,9 Prozent [n=291], Wurst Befragung: 29,6 Prozent [n=289]; Frauen: Frischfleisch Befragung: 71,1 Prozent, Wurst Befragung: 70,4 Prozent). Das durchschnittliche Alter lag bei beiden Subsamples bei 46 Jahren. 27,6 Prozent der Teilnehmer in der Stichprobe "Fleisch" und 25,1 Prozent der Teilnehmer in der Stichprobe "Wurst" haben einen Hochschulabschluss erworben. Tabelle 5 liefert detaillierte Informationen über die soziodemografischen Merkmale beider Subsamples.

Tabelle 5: Charakterisierung der Stichprobe

Variable	Anteil (Fleisch-Sample; in Prozent)	Anteil (Wurst-Sample; in Prozent)
Stichprobengröße	n = 318	n = 324
Geschlecht		
Männlich	28,9	29,6
Weiblich	71,1	70,4
Alter		
18 bis 20 Jahre	2,4	5,2
21 bis 39 Jahre	31,3	32,9
41 bis 59 Jahre	42,6	35,3
60 Jahre oder älter	23,7	26,6
Netto-Haushaltseinkommen		
< 900 Euro	11,9	14,8
901 bis 1.500 Euro	24,8	22,5
1.501 bis 2.600 Euro	32,8	30,9
2.601 bis 4.500 Euro	22,5	23,8
> 4.500 Euro	8,0	8,0
Kinder unter 18 Jahren im Haushalt	75	79
In einer Beziehung lebend/verheiratet	64	67
Bildung		
Hochschulabschluss	27,6	25,1

Quelle: eigene Darstellung

4.2.3 Ergebnisse

78,3 Prozent der Teilnehmer des Fleischfragebogens geben an, dass sie Produkte mit einem Tierschutzlabel kaufen würden; im Wurstsample sind es 77,7 Prozent. Auch in dieser Befragung ist das Vertrauen in das Label eher verhalten. Auf einer 7-stufigen Likert Skala von -3 (trifft überhaupt nicht zu) bis +3 (trifft voll und ganz zu) liegt der Mittelwert bei 0,35 bei der Fleischbefragung, bei der Befragung zu Wurst liegt der Mittelwert bei 0,46. Danach gefragt, ob die Probanden ihr Kaufverhalten für mehr Tierschutz ändern würden,

lässt sich bei Fleisch auf einer entsprechenden Likert Skala ein Mittelwert von 0,75 berechnen, bei Wurst ein Mittelwert von 0,52. 34,2 Prozent der Teilnehmer geben an, dass sie einen Aufpreis für ein tierfreundlicher hergestelltes Kotelett zahlen würden, für Geschnetzeltes nach Gyros Art liegt der Anteil bei 14,6 Prozent. Für Wurst ist die Bereitschaft, für mehr Tierschutz einen Aufpreis zu zahlen, geringer: 25,1 Prozent der Verbraucher würden mehr für einen tierfreundlicher hergestellten Nusschinken ausgeben, bei der Leberwurst liegt die Bereitschaft bei 14,1 Prozent.

Tabelle 6 zeigt die durchschnittliche ZB für Kotelett. Die ZB für Produkte der Einstiegsstufe liegt 32,6 Prozent über dem Referenzpreis. Für ein Produkt der Premiumstufe sind die Verbraucher bereit, einen Preisaufschlag von 32,2 Prozent zu zahlen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Zahlungsbereitschaft nahezu identisch ist. Dieses Ergebnis ist konträr zu den Resultaten der vorher vorgestellten Fallstudie, in der die Teilnehmer vor der Befragung über die Stufigkeit des Labels aufgeklärt wurden. Die Preisdifferenz zwischen dem 1-Sterne-Produkt und dem 2-Sterne-Produkt ist statistisch nicht signifikant.

Tabelle 6: ZB für Kotelett (Referenzpreis: 2,49 Euro pro 250 Gramm)

Standard	Durchschnittliche ZB (in Euro)	Preisauflschlag (in Prozent)	Standardabweichung
Einstiegsstufe	3,30	32,6	0,84
Premiumstufe	3,29	32,2	1,35

Quelle: eigene Darstellung, n = 70 bis 72

Ein ähnliches Ergebnis kann für das verarbeitete Fleischprodukt Geschnetzeltes nach Gyros Art beobachtet werden (Tabelle 7). Die ZB für das Premiumprodukt mit zwei Sternen ist sogar etwas niedriger als die für das Einstiegsprodukt mit einem Stern. Die ZB für die Einstiegsstufe ist 16,8 Prozent höher als der Referenzpreis. Der hypothetische Aufpreis für das Premiumprodukt liegt hingegen nur 12,7 Prozent höher als der angegebene Referenzpreis. Der Preisunterschiede für beide Labelstufen ist auch für das Geschnetzelte nach Gyros Art nicht signifikant.

Tabelle 7: ZB für Geschnetzeltes nach Gyros Art (Referenzpreis: 4,76 Euro pro 400 Gramm)

Standard	Durchschnittliche ZB (in Euro)	Preisauflschlag (in Prozent)	Standardabweichung
Einstiegsstufe	5,56	16,8	0,86
Premiumstufe	5,37	12,7	0,66

Quelle: eigene Darstellung, n = 42 bis 54

Im Subsample "Wurst" wurden die Zahlungsbereitschaften für die Produkte Nusschinken und Leberwurst getestet. Die Ergebnisse werden in den folgenden Tabellen 8 und 9 dargestellt. Im Fall des Nusschinkens ist die ZB für das Premiumprodukt höher als für das Einstiegsprodukt. Der Unterschied beträgt 4,9 Prozentpunkte zwischen Premium- und Einstiegsprodukt. Für den Nusschinken kann kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen der ZB für das 1-Sterne-Produkt und der ZB für das 2-Sterne-Produkt ermittelt werden.

Tabelle 8: ZB für Nusschinken (Referenzpreis: 1,79 Euro pro 150 Gramm)

Standard	Durchschnittliche ZB (in Euro)	Preisaufschlag (in Prozent)	Standardabweichung
Einstiegsstufe	2,21	23,4	0,40
Premiumstufe	2,30	28,3	0,68

Quelle: eigene Darstellung, n = 76 bis 81

Die Ergebnisse für das verarbeitete Produkt Leberwurst (Tabelle 9) sind vergleichbar mit denen für Kotelett: Die ZB für das Premiumprodukt (2,11 Euro) ist fast identisch mit dem Wert für das Einstiegsprodukt (2,12 Euro). Die ZB für die Produkte ist auch für die Leberwurst statistisch nicht signifikant unterschiedlich.

Tabelle 9: ZB für Leberwurst (Referenzpreis: 1,85 Euro pro 125 Gramm)

Standard	Durchschnittliche ZB (in Euro)	Preisaufschlag (in Prozent)	Standardabweichung
Einstiegsstufe	2,12	14,4	0,26
Premiumstufe	2,11	13,9	0,35

Quelle: eigene Darstellung, n = 61 bis 69

Insgesamt kann als Zwischenfazit festgestellt werden, dass für die Premiumstufe nur nach einer Aufklärung über die Bedeutung der Label (Fallstudie 1) eine höhere ZB besteht als für die Produkte der Einstiegsstufe. Die Unterschiede in der ZB bei Fallstudie 2 erweisen sich als nicht signifikant, sodass sich keine systematisch höhere Preisbereitschaft für die Premiumstufe erkennen lässt.

5 Diskussion und Schlussfolgerung

Die vorgestellten Fallstudien verdeutlichen, dass Verbrauchern allein anhand der Gestaltung die Bedeutung der unterschiedlichen Labelstufen nicht klar wird. Zwar assoziieren rund 16 Prozent der Verbraucher ungestützt mit der graphischen Gestaltung und spezifisch der Abbildung der beiden Sterne ein mehrstufiges kategoriales System, aber ohne eine weitere Aufklärung über die verschiedenen Level wird die Stufigkeit nicht erkannt. Dies spiegelt sich in den analysierten Zahlungsbereitschaften wider.

Während die ZB für die Tierschutz-Produkte mit Aufklärung über das Label (Fallstudie 1) für beide Stufen deutlich voneinander abweichen (die Premiumprodukte generieren eine höhere ZB als die Einstiegsprodukte), werden in der zweiten Fallstudie – ohne Aufklärung – relativ ähnliche ZB für die beiden Stufen angegeben. Lediglich für den Nusschinken ist die ZB für die zweite Stufe 4,9 Prozentpunkte höher als für das Produkt der Einstiegsstufe.

Für die Befragung mit Aufklärung ergeben sich wesentlich deutlichere Preisabstände zwischen den Labelstufen: Im Fall des Bacons sind die Probanden bereit, für das Premiumprodukt einen zusätzlichen Aufschlag von 21,8 Prozentpunkten gegenüber der Einstiegsstufe zu zahlen. Für das Premium-Nackensteak besteht sogar eine um 27,3 Prozentpunkte höhere ZB. Durch die Aufklärung über die Stufigkeit des Labels wurde demnach eine deutlich höhere ZB für die Premiumprodukte erzielt. Als Begründung für die höhere ZB im Falle des unverarbeiteten Produkts Nackensteak kann die größere Nähe des Produktes zum Tier vermutet

werden.

Die in der ersten Fallstudie durchschnittlich akzeptierten Preisauflschläge für die Premiumprodukte verdeutlichen, dass die erhöhten Kosten für die Premiumstufe gegenüber der Einstiegsstufe durch die erzielten Preisauflschläge zumindest teilweise abgedeckt werden könnten. Die unsystematischen Werte in der zweiten Fallstudie verdeutlichen dagegen die Wichtigkeit der Verwendung von Kommunikationsmaterialien, um die Stufigkeit sowie deren Hintergründe und Folgen zu vermitteln. Die Preisauflschläge unterscheiden sich bei der zweiten Studie zwischen der ersten und der zweiten Stufe nicht signifikant, sodass hier die Mehrkosten für das Premiumsegment keinesfalls abgedeckt sind. Um den Verbrauchern zu kommunizieren, warum sie für die Premiumstufe mehr zahlen sollen als für Produkte der Einstiegsstufe, muss ihnen dies zum Beispiel durch die Erläuterung zu den unterschiedlich strengen Vorgaben der beiden Labelstufen, den sich ergebenden Vorteilen für die Tiere und den daraus resultierenden höheren Kosten, die vor allem dem Landwirt entstehen, vermittelt werden. Nur so kann das zweistufige Labelsystem funktionieren und den deutlichen Mehrpreis für die Premiumstufe gegenüber den Verbrauchern rechtfertigen, damit diese die erforderliche höhere ZB für die Premiumprodukte akzeptieren und die Kosten so gedeckt werden können.

Hinzu kommt ein weiteres Problem: Die erste Studie zeigt, dass das Vertrauen in das Label relativ niedrig ist: Nur 35 Prozent der Teilnehmer halten das Label ohne Erläuterung für vertrauensvoll und nur 23 Prozent halten es für glaubwürdig. Nach einer Erläuterung zum Label erhöht sich der Anteil der Probanden, die Vertrauen in das Label haben, auf 63 Prozent und 40 Prozent halten nun das Label für glaubwürdig. Eine Etablierung des Labels ist daher nur möglich, wenn das basale Vertrauensdefizit beseitigt wird und auch dem Zeichengeber ein größeres Vertrauen entgegengebracht wird. Die generelle Kaufbereitschaft für Tierschutz-Produkte ebnet jedoch den Weg einer erfolgreichen Etablierung eines Tierschutzlabels: In der ersten Befragung sind 80 Prozent bereit, Tierschutzfleisch zu kaufen, nach der Aufklärung über das Label sogar 87 Prozent. Bei der zweiten Befragung liegt der Anteil mit 78,3 ebenfalls sehr hoch.

6 Ausblick und Limitationen

Die zweite, hier vorgestellte Studie ohne Aufklärung über die Bedeutung der Qualitätssymbole lässt erkennen, dass die Premiumstufe eines mehrstufigen Systems zumindest in der Einführungsphase ohne ausreichende Kommunikation auf Eintrittsbarrieren stoßen kann. Möglicherweise reicht die ZB dann nicht aus, um die beachtlichen Mehrkosten der zweiten Stufe zu decken. Entsprechende Erfahrungen werden aus dem bereits etwas länger etablierten niederländischen Tierschutzlabel berichtet, wo das 2-Sterne-Segment kaum akzeptiert wird (31).

Die Studie kann mangels detaillierter Kostendaten nicht ermitteln, ob der 1-Sterne-Standard für die Anbieter rentabel ist. Hierzu müssten neben den oben ansatzweise präsentierten landwirtschaftlichen Kosten auch Daten zu den Trennungs- und Vermarktungskosten für Industrie und Handel erhoben werden. Auch kann die Frage nicht beantwortet werden, ob bei hinreichender Aufklärung der Konsumenten (siehe Studie 1) das 1- oder das 2-Sterne-Segment rentabler ist. Solche Studien sollten zudem tierartenspezifisch, zunächst für die Haltungssysteme Schwein und Huhn, durchgeführt werden, da hier die Entwicklung der Labelstandards am weitesten ausgereift ist.

Es wird sich zeigen, ob sich ein Tierschutzlabel am Markt durchsetzen kann. Langfristig wird die Etablierung des Labels auf dem deutschen Markt schwierig werden, wenn es nicht gelingt, Kuppelprodukte (Wurst) zu einem höheren Preis zu verkaufen. Bislang wird relativ wenig Wurst als Tierschutz-Wurst vermarktet, ein Großteil wird als konventionelle Wurst zu einem niedrigeren Preis vertrieben. Der Absatz der Kuppelprodukte zu einem höheren Preis wird entscheidend sein, um die Kosten in der Wertschöpfungskette insgesamt geringer zu halten. Die Zahlungsbereitschaftsanalyse hat für verarbeitete Produkte erheblich niedrigere Werte aufgezeigt, sodass der Aufpreis nicht zu hoch sein darf, da sonst das Käufersegment deutlich kleiner wird (20).

Weiterhin ist es wichtig, Landwirte für die Premiumstufe zu gewinnen, um auch eine größere Menge an entsprechenden Produkten vertreiben zu können und so die Nachfrage decken zu können, was wiederum auch den Erfolg des Labels beeinflusst.

Wie wichtig die Kommunikation bei der Einführung eines Labels ist, konnte in den Fallstudien gezeigt werden. Insgesamt ist der Zeichengeber (im Fallbeispiel der Deutsche Tierschutzbund) gefordert, die Unterschiede zwischen den Standards im Labeldesign und durch Kommunikation so zu gestalten, dass die Kosten der jeweiligen Anforderungen zum Ausdruck gebracht werden. Nur so können die entsprechenden notwendigen Zahlungsbereitschaften beim Verbraucher realisiert werden.

Grenzen der Studie sind weiterhin, dass es sich bei der abgefragten ZB um die hypothetische und nicht um die realisierte ZB handelt. Zwar wurde in der zweiten Studie ein Cheap-Talk-Skript zur Vermeidung des hypothetical bias genutzt, gleichwohl ist nicht gewährleistet, dass die Probanden die angegebene ZB auch tatsächlich im Supermarkt umsetzen würden. In einem Marktexperiment oder in einem Testsupermarkt, der zusätzlich die Kontrolle von Störfaktoren erleichtert, ließe sich die tatsächliche ZB genauer testen. Schließlich ist die Vergleichbarkeit der Studien zusätzlich zu den unterschiedlichen Informationen noch dadurch gemindert, dass in der Befragung mit Aufklärung allen Probanden Produkte der Einstiegs- und der Premiumstufe vorlagen, während die Teilnehmer der Studie ohne Aufklärung entweder Produkte der Einstiegs- oder der Premiumstufe vorliegen hatten.

Zusammenfassung

Die landwirtschaftliche Nutztierhaltung ist ein aktuelles und kontrovers diskutiertes Thema. Besonders aus Verbrauchersicht ist die Thematik negativ besetzt und wird oft unter dem Begriff "Massentierhaltung" gerahmt. Tatsache ist, dass die Haltungsbedingungen und damit das Tierwohl sich innerhalb der einzelnen Betriebsformen und Betriebe stark unterscheiden.

Neben der konventionellen und der ökologischen Tierhaltung entwickelt sich derzeit im Markt eine Zwischenstufe: Ein Haltungssystem, dessen Anforderungen über den gesetzlichen, aber unter den vorgeschriebenen ökologischen Standards liegt. Um diese bestehenden Unterschiede auch innerhalb eines Zertifizierungssystems für Verbraucher sichtbar zu machen, kann ein mehrstufiges Labellingsystem eine Lösung sein. Ein höheres Maß an Tierwohl ist dabei mit höheren Kosten verbunden.

Im vorliegenden Beitrag werden daher an Hand von zwei Fallstudien Zahlungsbereitschaften deutscher Verbraucher für ein mehrstufiges Tierschutzlabel analysiert. Es zeigt sich, dass die entstehenden Mehrkosten der Premiumstufe ohne vertiefte Informationen nicht durch die ermittelten Zahlungsbereitschaften abgedeckt werden können. Um die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen, kann eine verbesserte Kommunikationsstrategie, die über die Unterschiede informiert, eine Lösung sein.

Summary: Analyses into consumers' willingness to pay a certain price in multi-level labelling systems: The animal welfare label as an example

Currently, livestock farming is an issue that lends itself to heated debates. Especially from consumers' point of view, the topic has a negative connotation and thus the term "factory farming" is part and parcel of that discussion. Animal welfare conditions, differ greatly amongst animal farms.

Besides conventional and organic livestock farming there is an intermediate stage developing in the market: A husbandry system comprising requirements going beyond legal regulations but not fulfilling organic standards. A multi-level labelling system could possibly be a solution to make consumers aware of the existing differences within the certification system. A higher degree of animal welfare will incur higher costs.

Therefore, using two case studies, this paper provides an analysis of German consumers' willingness to pay for a multi-level animal welfare labelling system. It was found that although consumers are prepared to pay more if such a system was used additional costs would still not be covered. To further the agreement to pay more, an improved communication strategy could potentially be a solution.

Résumé: Analyses de disposition à payer dans des systèmes de label à plusieurs niveaux. L'exemple du label de protection animale

L'élevage de production animale agricole est un sujet d'actualité controversé. Du point de vue du consommateur, en particulier, la question a une acception négative et est souvent débattue sous le terme d'"élevage de masse". Le fait est que les conditions d'élevage et par conséquent le bien-être animal diffèrent beaucoup selon les modes d'exploitation et les exploitations elles-mêmes.

Outre l'élevage conventionnel et l'élevage écologique, il existe un niveau intermédiaire: un système d'élevage dont les exigences sont supérieures aux normes légales, mais inférieures aux normes écologiques prescrites. Pour rendre également visibles au consommateur ces différences au sein d'un système de certification des conditions d'élevage des animaux, un système de label à plusieurs niveaux peut être une solution. Un plus haut degré de bien-être animal entraîne à cet égard un coût plus élevé.

Le présent rapport analyse donc, à l'aide de deux études de cas, la disposition à payer de consommateurs allemands dans le cas d'un label de protection animale à plusieurs niveaux. Il montre que le surcoût engendré ne peut être couvert par la disposition à payer déterminée. Pour augmenter la disposition à payer, une meilleure stratégie de communication expliquant le surcoût peut être une solution.

LITERATUR

1. ABRATE, G., CAPRIELLO, A., FRAQUELLI, G., 2011: When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry. In: *Tourism Management*, 32 (4), S. 912-921.
2. ACHILLES, F., FRITZSCHE, S., 2014: Kosten und Nutzen eines Tierschutzlabels in der Schweinemast. In: *Landtechnik*, 68 (4), S. 235-241.
3. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, 2013: Marktdaten Ökolandbau. ► www.ami-informiert.de/ami-onlinedienste/serviceportal-forschung-lehre/oekolandbau/marktdaten-download.html. Abrufdatum: 19. Juni 2013.
4. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, 2014: EU-Schweinepreise erreichen 2013 ein Rekordniveau. ► www.ami-informiert.de/ami-maerkte/ami-weitere-maerkte/ami-maerkte-agrarwirtschaft/meldungen/meldungen-single-ansicht/article/eu-schweinepreise-erreichten-2013-rekordniveau.html. Abrufdatum: 7. Juli 2014.
5. AKAICHI, F., REVOREDO-GIHA, C., LEAT, P., ARNOULT, M., 2013: Consumer Demand for Products with Animal Welfare Attributes. In: *Labels on sustainability: an issue for consumers, producers, policy makers and NGOs*. Paris.
6. BENNETT, R., THOMPSON, P., 2011: Economics. In: Appleby, M. C., Mench, J. A., Olsson, I. A. S., Hughes, B. O. (Hrsg.). *Animal Welfare*. 2nd ed., S. 279-290. Wallingford: Centre for Agricultural Bioscience International.
7. BEUKERT, C., SIMONS, J., 2006: Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte: Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumtenorientierten Wertschöpfungskette, No. 135. Bonn.
8. BUSCH, G., KAYSER, M., SPILLER, A., 2012: Massentierhaltung aus Verbrauchersicht – Assoziationen und Einstellungen. In: *Ökodiebstleistungen und Landwirtschaft: Herausforderungen und Konsequenzen für Forschung und Praxis*, S. 123-124. Wien: 22. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie.
9. DEHOGA Bundesverband, 2012a: 5 gute Gründe für die deutsche Hotelklassifizierung. ► www.hotelsterne.de/de/?open=Gute_Gruende. Abrufdatum: 08. Dezember 2012
10. DEHOGA Bundesverband, 2012b: Deutsche Hotelklassifizierung. ► www.dehoga-bundesverband.de/. Abrufdatum: 08. Dezember 2012.

11. DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTROP, M., VON MEYER, M., SPILLER, A., THEUVSEN, L., 2010: Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. ► download.ble.de/08HS010.pdf. Abrufdatum: 30. November 2012.
12. Deutsche Energie Agentur, 2012: EU-Label: Energieeffizienzsteigerung durch Energieverbrauchskennzeichnung. ► www.dena.de/fileadmin/user_upload/Nachrichten/2012/Factsheet_EU_Label.pdf. Abrufdatum: 02. Mai 2013
13. Deutscher Tierschutzbund e. V., 2013: Entwicklung des Tierschutzlabels. ► www.tierschutzlabel.info/wissenschaft/entwicklung/ Abrufdatum: 30. März 2013.
14. Deutscher Tierschutzbund e. V., 2013b: Kriterienkataloge. ► www.tierschutzlabel.info/tierschutzlabel/ Abrufdatum: 7. Juli 2014
15. ELBAKIDZE, L., NAYGA, R. M. J., LI, H., 2012: Willingness to Pay for Multiple Quantities of Animal Welfare Dairy Products: Results from Random Nth-, Second-Price, and Incremental Second-Price Auctions. In: Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie. ► doi:10.1111/j.1744-7976.2012.01263.x.
16. European Commission, 2005: Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. Special Eurobarometer 229 / Wave 63.2.
17. European Commission, 2006: Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU. ► http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/betterregulation/competitiveness_consumer_info.pdf. Abrufdatum: 16. April 2014.
18. European Commission, 2007: Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare. Special Eurobarometer 270 / Wave 66.1.
19. FARRELL, J., RABIN, M., 2013: Cheap Talk. In: The Journal of Economic Perspectives, 10 (3), S. 103-118.
20. GRANNIS, B. J., THILMANY, D., 2001: Marketing Opportunities for Natural Pork Products : Defining the Consumers Who Would Purchase Natural Pork. In: Journal of the American Society of Farm Managers and Rural Appraisers, S. 93-98.
21. GRIMSRUD, K. M., NIELSEN, H. M., NAVRUD, S., OLESEN, I., 2013: Households' willingness-to-pay for improved fish welfare in breeding programs for farmed Atlantic salmon. In: Aquaculture, 372-375, S. 19-27.
22. HARPER, G. C., MAKATOUNI, A., 2002: Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. In: British Food Journal, 104 (3), S. 287-299. ► doi:10.1108/00070700210425723.
23. HEINZLE, S., WÜSTENHAGEN, R., 2010: Disimproving the European Energy Label's value for consumers? – Results of a consumer survey. St. Gallen.
24. HEMPLER, J. (2014): Drei Programme im Vergleich. ► www.neuland-fleisch.de/assets/files/Pressespiegel/2014/DLG3-2014.pdf Abrufdatum: 7. Juli 2014.
25. HOSTE, R., 2010: Economische gevolgen van meer leefoppervlakte voor vleesvarkens: Economische gevolgen van meer leefoppervlakte voor vleesvarkens, No. 2010-012. Den Haag.
26. KEHLBACHER, A., BENNETT, R., BALCOMBE, K., 2012: Measuring the consumer benefits of improving farm animal welfare to inform welfare labelling. In: Food Policy, 37 (6), S. 627-633. ► doi:10.1016/j.foodpol.2012.07.002
27. LAGERKVIST, C. J., HESS, S., 2010: A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare. In: European Review of Agricultural Economics, 38 (1), S. 55-78. ► doi:10.1093/erae/jbq043
28. LEE, T.-R., LIN, C.-H., DADURA, A. M., GENSHI, K., 2012: Promotion of economic animal welfare by market force: a case study. In: International Journal of Business Innovation and Research, 6

- (3), S. 302-321.
29. LÜTH, M., SPILLER, A., 2003: Qualitätssignaling in der Gastronomie, No. 0301. Göttingen.
 30. MILLER, G. Y., UNNEVEHR, L. J., 2001: Characteristics of Consumers Demanding and Their Willingness to Pay for Certified Safer Pork. In: *Journal of Agribusiness*, 19 (2), S. 101-119.
 31. Ministerie van Economische Zaken, 2012: Monitor Duurzaam Voedsel 2012. Consumentenbestedingen aan duurzaam gelabelde producten. f► [ile:///C:/Users/rwe.AGCC/Downloads/monitor-duurzaam-voedsel-2012.pdf](file:///C:/Users/rwe.AGCC/Downloads/monitor-duurzaam-voedsel-2012.pdf) Abrufdatum: 7. Juli 2014
 32. NOCELLA, G., HUBBARD, L., SCARPA, R., 2010: Farm Animal Welfare, Consumer Willingness to Pay, and Trust: Results of a Cross-National Survey. In: *Applied Economic Perspectives and Policy*, 32 (2), S. 275-297. ► [doi:10.1093/aep/000](https://doi.org/10.1093/aep/000)
 33. NORWOOD, F. B., LUSK, J. L., 2011: *Compassion, by the Pound: The Economics of Farm Animal Welfare*. Oxford: Oxford University Press.
 34. SCHÄFER, M., 2003: Der Geist ist willig, alleine das Fleisch ist schwach... Motivationen für die Ernährung mit Bioprodukten und der Zusammenhang mit umweltfreundlichem Handeln. In: *AgrarBündnis AG Land- und Regionalentwicklung und Universität & Kassel (Hrsg.)*, *Der kritische Agrarbericht. Jahrbuch*, S. 276-277. Hamm: AbL Bauernblatt Verlags-GmbH.
 35. SCHRÖCK, R., 2013: Analyse der Preiselastizitäten der Nachfrage nach Biolebensmitteln unter Berücksichtigung nicht direkt preisrelevanten Verhaltens der Verbraucher. Abschlussbericht des BÖLN-Projekts 2808 OE 148. Gießen.
 36. SCHULZE, B., SPILLER, A., LEMKE, D., 2008: Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In *Spiller, A., Schulze, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen*, S. 465-489. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
 37. SIMONS, J., HARMANN, M., 2007: Klare Vorstellungen fehlen weitgehend. Bio-Fleisch im Spannungsfeld zwischen Exklusivität und Banalität – Teil 1 : Der Markt. In: *Fleischwirtschaft*, 2, S. 56-60.
 38. SIMONS, J., HARMANN, M., BEUKERT, C., 2007: Bio-Fleisch im Spannungsfeld zwischen Exklusivität und Banalität – Teil 2 : Die Wertschöpfungskette. In: *Fleischwirtschaft*, 3, S. 85-92.
 39. SNYDER, W., COTTER, M., 1998: The Michelin Guide and Restaurant Pricing Strategies. In: *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3 (1), S. 51-67.
 40. SPILLER, A., SCHULZE, B., 2008: *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
 41. Statistisches Bundesamt, 2011: *Statistisches Jahrbuch 2011*. Wiesbaden. ► https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2011.pdf?__blob=publicationFile. Abrufdatum: 16. April 2014.
 42. STOLZ, H., 2009: Warum deutsche Verbraucher Einzelmerkmale des Öko-Landbaus stärker bevorzugen als das Gesamtsystem Öko-Landbau. In: *Mayer, J., Alföldi, T., Leiber, F., Dubois, D., Fried, P., Heckendorn, F., ... Willer, H. (Hrsg.): Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, ETH Zürich, 11. bis 13. Februar 2009. Band 2: Tierhaltung, Agrarpolitik und Betriebswirtschaft*, S. 336-340. Berlin: Verlag Dr. Köster.
 43. THELEN, E., BOTSCHEN, M., 2005: Warum Bio? – Einstellungen zum Konsum von Bioprodukten in Österreich. In: *Groier, M. Schermer, M. (Hrsg.)*, *Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext*, S. 53-67. Wien.
 44. TRUFFLER, B., MARKARD, J., WÜSTENHAGEN, R., 2001: Eco-labeling of electricity – strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards. In: *Energy Policy*, 29, S. 885-897.
 45. ZANDER, K., HAMM, U., 2009: Informationsverhalten der Konsumenten und ethische Werte

ökologischer Lebensmittel Methode Ergebnisse und Diskussion. In: Mayer, J., Alföldi, T., Leiber, F., Dubois, D., Fried, P., Heckendorn, F., ... Willer, H. (Hrsg.): Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, ETH Zürich, 11. bis 13. Februar 2009. Band 2: Tierhaltung, Agrarpolitik und Betriebswirtschaft, S. 340-342. Verlag Dr. Köster.

Dank

Die Veröffentlichung wurde im Projekt "Tierwohllabel – Aufbau eines marktgerechten Tierwohlprogramms in der Schweinefleischkette" durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung gefördert.

Autorenanschrift

M.Sc. Ramona Weinrich, Dr. Annabell Franz, Prof. Dr. Achim Spiller, Lehrstuhl für Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen ► rweinri@gwdg.de