

Konzept zur Produktdifferenzierung am Rindfleischmarkt - Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland

Concept for product differentiation within the beef market - Possibilities of communication and willingness-to-pay for beef from extensive pasture based suckler cow husbandry

FKZ: 11NA029

Projektnehmer:

Universität Kassel (FB 11)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
Tel.: +49 5542 981285
Fax: +49 5542 981286
E-Mail: hamm@uni-kassel.de
Internet: www.uni-kassel.de/go/alm

Autoren:

Korn, Antje; Hamm, Ulrich

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft können sich noch Änderungen ergeben.

Abschlussbericht

Zuwendungsempfänger Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstrasse 19 37213 Witzenhausen	Bundesprogramm zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft Förderkennzeichen: 2811NA029 Geschäftszeichen: 312-06.01-2811NA029 Zuwendungsbescheid vom: 14.06.2012 mit Änderungsbescheiden vom: 14.05.2013, 29.07.2013, 9.12.2013, 19.05.2014 und 2.10.2014
Vorhabensbezeichnung „Konzept zur Produktdifferenzierung am Rindfleischmarkt – Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland“	
Laufzeit des Vorhabens 14.06.2012 – 31.10.2014	
Berichtszeitraum 14.06.2012 – 31.10.2014	
Autoren Antje Korn (M. Sc.) und Prof. Dr. Ulrich Hamm	
Hinweis Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft unter dem Förderkennzeichen 2811NA029 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.	
Witzenhausen, 10.11.2014	

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Abkürzungsverzeichnis.....	7
Kurzfassung	8
1 Einführung.....	10
1.1 Gegenstand des Vorhabens.....	10
1.2 Ziele und Aufgabenstellung	10
1.3 Aufbau des Berichtes	11
2 Hintergrund	12
2.1 Potenziale für die Produkt- und Preisdifferenzierung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland.....	12
2.2 Projektrahmen und Definition des Untersuchungsgegenstands	14
3 Literaturanalyse: Vermarktungskonzepte von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung	16
3.1 Ziele	16
3.2 Methodik	16
3.3 Ergebnisse	17
3.3.1 Produktdifferenzierung über Markenfleischprogramme	17
3.3.2 Produktdifferenzierung über Kommunikation der besonderen Qualität	21
3.4 Fazit.....	23
4 Verbraucherbefragung und Kaufexperiment	24
4.1 Ziele	24
4.2 Methodik	24
4.2.1 Erstellung der Kommunikationsmaterialien.....	24
4.2.2 Auswahl der Teilnehmer und Erhebungsorte	25
4.2.3 Datenerhebung	26
4.2.3.1 Verbraucherbefragung.....	26
4.2.3.2 Choice Experimente	30
4.3 Ergebnisse der Verbraucherbefragungen.....	37
4.3.1 Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe.....	37

4.3.2	Ergebnisse der Befragung.....	40
4.3.2.1	Kaufintensität und Einkaufsstätten von Rindfleisch.....	40
4.3.2.2	Verbrauchereinstellungen beim Kauf von Rindfleisch.....	43
4.3.2.3	Zubereitung von Rindfleischprodukten und Kochfertigkeiten.....	47
4.3.2.4	Fazit aus der Verbraucherbefragung.....	49
4.3.3	Ergebnisse der Choice Experimente.....	50
4.3.3.1	Beschreibung der Nachfrage nach einzelnen Attributen.....	50
4.3.3.2	Einfluss von Produktionsweise, Haltungsform und Preis auf die Kaufentscheidung bei Rinder-Hüftsteak.....	54
4.3.3.3	Wirkung der Kommunikationsmaterialien auf die Zahlungsbereitschaft für alternativ erzeugtes Rindfleisch.....	57
5	Diskussion der Ergebnisse des Forschungsprojektes.....	60
5.1	Kommunikation von extensiver Mutterkuhhaltung als Grundlage für eine Produktdifferenzierung von Rindfleisch.....	60
5.2	Präferenz für Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung.....	62
6	Wissenstransfer Workshop.....	64
6.1	Umsetzung der Produkt- und Preisdifferenzierung.....	64
6.2	Kommunikation der Vorzüge des Haltungsverfahrens.....	66
6.3	Kommunikationsmedien und -mittel.....	67
7	Zusammenfassung und Nutzen der Ergebnisse für die Praxis.....	69
7.1	Wichtigste Ergebnisse aus der Verbraucherbefragung und dem Kaufexperiment....	69
7.2	Schlussfolgerungen für die Praxis aus Projekt und Workshop.....	70
8	Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele.....	72
9	Literaturverzeichnis.....	74
10	Veröffentlichungen zum Projekt.....	80
10.1	Vorträge.....	80
10.2	Poster.....	80
10.3	Beiträge in Tagungsbänden.....	80
10.4	Geplante Veröffentlichungen.....	81
11	Anhang.....	82
11.1	Kommunikationskonzepte.....	83

11.1.1 Handout für Agenturen zum Briefing für die Angebotserstellung von Kommunikationsmaterialien	83
11.1.2 Filme	87
11.1.3 Informationsbroschüre.....	88
11.2 Fragebogen und Choice Experimente	90
11.2.1 Teil I: Screening Fragen	90
11.2.2 Teil II: Kaufsimulation	91
11.2.3 Teil III Fragebogen	97
11.3 Getestete Choice Sets	101
11.4 Präsentation im Rahmen des Expertenworkshops	102
11.4.1 Experten-Workshop I: Vermarktung von Fleisch aus Mutterkuhhaltung	102
„Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland.....	102
11.4.2 Experten-Workshop II: Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung – Die Brücke schlagen zwischen Produzenten und Verbrauchern	121

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über Haltungsverfahren in der Rindfleischproduktion	14
Abbildung 2: Screenshot eines Choice Sets	32
Abbildung 3: Wichtige Aspekte beim Kauf von Rindfleisch	44
Abbildung 4: Verbraucher-Einstellungen beim Rindfleischkauf	46
Abbildung 5: Verhaltenskontrolle und Soziale Normen beim Rindfleischkauf	47
Abbildung 6: Aspekte bei der Zubereitung von Rindfleisch	48
Abbildung 7: Häufigkeit des gewählten Produktattributes Produktionsweise	51
Abbildung 8: Häufigkeit des gewählten Produktattributes Haltungsform	52
Abbildung 9: Häufigkeit des gewählten Produktattributes Preis	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der verwendeten Datenbanken zur Literaturrecherche	17
Tabelle 2: Übersicht über Markenrindfleisch aus Mutterkuhhaltung in Deutschland	20
Tabelle 3: Gültige Interviews	25
Tabelle 4: Befragte nach Kommunikationsmaterial	26
Tabelle 5: Inhalt des Fragebogens und Art der Fragestellungen	28
Tabelle 6: In den Choice Experimenten getestete Produkteigenschaften.....	31
Tabelle 7: Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe	38
Tabelle 8: Nettoeinkommen nach Haushaltsgröße.....	39
Tabelle 9: Kaufintensität von Rindfleisch	41
Tabelle 10: Kaufintensität von Öko-Rindfleisch.....	41
Tabelle 11: Haupteinkaufsstätte von Rindfleisch	42
Tabelle 12: Einfluss der Produktionsweise, der Haltungsform und des Preises auf die Kaufentscheidung bei für ein Rinder-Hüftsteak bei unterschiedlichen Kommunikationsmaterialien	55
Tabelle 13: Ranking der Eigenschaftsausprägung auf Basis der Mixed Logit Modelle	56
Tabelle 14: Wirkung der Kommunikationsmaterialien auf die Zahlungsbereitschaft für ein Rinder-Hüftsteak	58
Tabelle 15: Meilensteine und Stand der Realisierung	72
Tabelle 16: Getestete Choice Sets	101

Abkürzungsverzeichnis

AbL = Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft

AMI = Agrarmarkt-Informations-Gesellschaft

ASC = Alternativen Spezifische Konstante

BUND = Bund für Umwelt und Naturschutz

DTSchB = Deutsche Tierschutzbund

LEH = Lebensmitteleinzelhandel

NKH = Naturkosteinzelhandel

NVS = Nationale Verzehrsstudie

WTP = Willingness-to-Pay (Zahlungsbereitschaft)

Kurzfassung

Fragen des Tierschutzes werden für Verbraucher in Deutschland beim Fleischkauf immer wichtiger. Extensive Mutterkuhhaltung, bei der Kälber über mehrere Monate gemeinsam mit ihrer Mutter weiden, dürfte bei Verbrauchern als eine besonders artgerechte Haltung wahrgenommen werden. Bisher wurde Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung im Handel nicht besonders ausgezeichnet, so dass sich keine der Verbrauchernachfrage entsprechende Produkt- und Preisdifferenzierung am Markt einstellen konnte.

Ziel der hier vorgestellten Studie ist es, das Marktpotenzial für Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung zu untersuchen. Dabei wurde ein Kommunikationskonzept für extensive Mutterkuhhaltung entwickelt und die Zahlungsbereitschaft für Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung mittels Kaufexperimenten untersucht. In diesen wurden 676 Verbrauchern 200g Rindersteaks angeboten, die sich im Haltungsverfahren (extensive Mutterkuhhaltung, Weidehaltung oder Stallhaltung), in der Produktionsweise (konventionell oder ökologisch) und im Preis (1,98€; 3,98€; 5,98€ oder 7,98€) unterschieden. Die Verbraucher hatten die Aufgabe sich für eines der Angebote oder gegen einen Kauf zu entscheiden. Begleitend wurden in einer anschließenden Befragung Einstellungen und soziodemografische Daten erhoben. Die Datenerhebung erfolgte in sechs Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels computer-gestützt, wobei das Experiment von den Probanden eigenständig durchgeführt wurde und die Befragung durch einen Interviewer erfolgte.

Die Untersuchung zeigte, dass ein niedriger Preis nicht primär wichtig ist. In der Befragung gaben lediglich 6% der Befragten an, dass ein niedriger Preis beim Kauf eines Rindfleischproduktes wichtig ist. Zudem konnte den Einstellungsmessungen entnommen werden, dass mehr als 70% der Verbraucher Frische (79%), Geschmack (74%) und eine artgerechte Tierhaltung (72%) als sehr wichtig beim Kauf von Rindfleisch empfinden. Auch die Untersuchung mittels Kaufexperimenten zeigte, dass Verbraucher weniger auf den Preis als auf das Haltungsverfahren achteten. Die Analyse ergab, dass Produkte aus Weidehaltung oder extensiver Mutterkuhhaltung einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben als der Preis. Dabei wirkte sich insbesondere die Aufklärung über das Haltungsverfahren „Mutterkuhhaltung“ positiv aus. So wurde Fleisch aus Mutterkuhhaltung signifikant häufiger nachgefragt, wenn die Verbraucher vor dem Kauf Informationen über das Haltungsverfahren erhielten. Die Zahlungsbereitschaften für das Produktattribut „aus extensiver Mutterkuhhaltung“, bei dem Verbraucher vorab über das Haltungsverfahren aufgeklärt wurden, liegen für ein 200g Rinder-Hüftsteak zwischen 4,99€ und 9,97€. Interessanterweise hatten ein mit rationalen Argumenten ausgestalteter

Informationsfilm oder eine Informationsbroschüre zu den Produktionsverfahren einen stärkeren Einfluss auf den Kauf als ein stärker emotional gestalteter Film.

Die Ergebnisse signalisieren, dass Verbraucher Produkte aus artgerechter Haltung zu schätzen wissen. Eine individuelle Vermarktung durch die besondere Herausstellung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung am Verkaufsort bietet damit ein großes und bisher weitgehend ungenutztes Potenzial artgerechte Tierhaltung zu fördern und Naturschutz- und Grünlandstandorte mit ihrer Artenvielfalt in Flora und Fauna zu erhalten. Voraussetzung dafür ist, dass Verbraucher über die besonderen Produktionsweisen aufgeklärt werden.

1 Einführung

1.1 Gegenstand des Vorhabens

Bei der Vermarktung von Rindfleisch erfolgt am deutschen Markt bislang keine Differenzierung nach der Haltungsform der Tiere. So wird das Fleisch von Tieren aus extensiver Mutterkuhhaltung sowohl in der konventionellen als auch in der ökologischen Landwirtschaft zusammen mit dem Fleisch von Tieren aus der Stallhaltung (z. B. aus der Milchkuhhaltung) verkauft. Aus zahlreichen Verbraucherbefragungen (Müller und Hamm 2001; Harper und Makatouni 2002; Bähr et al. 2004; Padel und Foster 2005; Stolz 2011; Eurobarometer 2007b; Ökobarometer 2012, 2013) ist jedoch bekannt, dass Verbraucher allgemein und Verbraucher von Öko-Lebensmitteln im Besonderen der artgerechten Tierhaltung eine besonders hohe Wertschätzung entgegenbringen. Die extensive Mutterkuhhaltung auf Grünland, bei der die Kälber mehrere Monate mit ihren Müttern zusammen auf der Weide verbringen, dürfte dabei den Verbrauchervorstellungen von einer artgerechten Haltung weitgehend entgegenkommen. Bislang liegen zu diesen Fragestellungen keine tieferen Kenntnisse und Veröffentlichungen vor. Die Zielsetzung des beantragten Forschungsprojektes bestand darin, die Marktchancen für eine besondere Kennzeichnung von Rindfleisch aus artgerechter, extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland zu untersuchen. Hierzu wurde ein Kommunikationskonzept für konventionelles und ökologisches Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung entwickelt und die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für derart gekennzeichnetes Fleisch getestet.

1.2 Ziele und Aufgabenstellung

Im Rahmen des Projekts wurden folgende Fragestellungen bearbeitet, um das Potential für eine spezielle Kennzeichnung von Rindfleisch aus artgerechter Mutterkuhhaltung am Markt zu untersuchen:

- 1.) Welche erfolgreichen Vermarktungskonzepte im Bereich „Produktdifferenzierung von Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung“ gibt es bereits und welche Hinweise lassen sich daraus für die Erstellung von Kommunikationsmaterial ableiten?
- 2.) Wie kann extensiv erzeugtes Rindfleisch aus der Mutterkuhhaltung als besonders tiergerechtes Verfahren gegenüber Verbrauchern überzeugend kommuniziert werden?
- 3.) Wie hoch ist die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher für solchermaßen kommuniziertes Rindfleisch aus artgerechter Mutterkuhhaltung gegenüber „sonstigem“ Rindfleisch?

1.3 Aufbau des Berichtes

Um die Forschungsfragen ganzheitlich zu beantworten, wurde unterschiedliches Datenmaterial zusammengetragen bzw. erhoben. Zunächst wurde eine Literaturanalyse durchgeführt, um von erfolgreichen Vermarktungskonzepten Hinweise für eine erfolgreiche Produktdifferenzierung abzuleiten (Forschungsfrage 1). Darauf aufbauend wurden Kommunikationsmaterialien für eine mögliche Produktdifferenzierung entwickelt, um sie dann im Rahmen einer Verbraucherbefragung zu testen. In der Verbraucherbefragung wurden drei unterschiedliche Kommunikationsmaterialien getestet: ein klassischer Dokumentarfilm, ein Imagefilm und eine sechsstufige Informationsbroschüre. Dieser Teilbereich diente dazu herauszufinden, wie extensiv erzeugtes Rindfleisch als besonders tiergerechtes Verfahren gegenüber Verbrauchern kommuniziert werden kann (Forschungsfrage 2). Außerdem wurde mittels eines Kaufexperimentes die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft für extensiv erzeugtes Rindfleisch aus der Mutterkuhhaltung ermittelt (Forschungsfrage 3).

Der folgende Bericht stellt die einzelnen Erhebungsschritte und Ergebnisse separat dar. Dabei wird zunächst der Hintergrund des Forschungsprojektes erläutert sowie der Projektrahmen und der Untersuchungsgegenstand definiert. Danach werden die Ergebnisse der Literaturanalyse und darauf folgend die Ergebnisse der Verbraucherbefragung und der Choice Experimente präsentiert. Abschließend werden Ergebnisse aus dem Wissenstransfer Workshop dargestellt, Schlussfolgerungen gezogen und Empfehlungen für die Praxis gegeben.

2 Hintergrund

2.1 Potenziale für die Produkt- und Preisdifferenzierung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland

Aus Verbraucherbefragungen (Spiller et al. 2004; Ökobarometer 2010, 2012, 2013) ist bekannt, dass deutsche Verbraucher Öko-Lebensmittel auch deshalb kaufen, weil sie eine artgerechte Tierhaltung unterstützen wollen. In einigen Untersuchungen war dieses Kaufmotiv sogar das bedeutendste überhaupt (Ökobarometer 2010, 2012, 2013). Der Schutz von landwirtschaftlichen Nutztieren ist Verbrauchern in Deutschland und in vielen Ländern der EU wichtig (Eurobarometer 2007a, 2007b). In der Verbraucherstudie des Institut Fresenius zum Thema Lebensmittelqualität und Verbrauchermacht wird das Tierwohl von 69% der Befragten als sehr wichtiger Qualitätsfaktor genannt (SGS Fresenius 2011). Sieht man einmal vom Direkteinkauf bei landwirtschaftlichen Betrieben ab, haben Verbraucher jedoch kaum Möglichkeiten, gezielt Rindfleisch aus der artgerechten Mutterkuhhaltung zu erwerben, da beim Kauf von Rindfleisch in den meisten Einkaufsstätten keine Informationen zur Haltungsform der Tiere erhältlich sind.

Innerhalb des Rindfleischmarktes gibt es eine große Spannweite der angebotenen Produkte hinsichtlich ihrer Herkunft aus unterschiedlichen Haltungsverfahren, von der Stallmast der männlichen Tiere (Bullen/Ochsen) mit keinem oder geringem Auslauf bis hin zur ganzjährigen extensiven Haltung von Mutterkühen auf der Weide.

Genau statistische Angaben über die Struktur der Rindfleischerzeugung nach Haltungsverfahren gibt es für Deutschland nicht. Bei der konventionellen Rindfleischerzeugung handelt es sich um eine intensive Form, die überwiegend im Stall erfolgt. In der Mutterkuhhaltung wirtschaften überproportional viele Betriebe auf ökologische Weise (Brändle und Krieg 2008). Aus Angaben der AMI (2012) wird ersichtlich, dass 56 % der von Öko-Betrieben gehaltenen Kühe Mutterkühe sind. Im Vergleich dazu liegt der entsprechende Anteil in der konventionellen Landwirtschaft zwar nur bei 14 %, angesichts der Größe des konventionellen Marktes ergeben sich aber auch hier so große Produktionsmengen, dass eine getrennte Vermarktung sinnvoll erscheint. Geht man ferner davon aus, dass nur ein kleiner Teil der männlichen Kälber aus Öko-Milchbetrieben im Öko-Bereich gemästet wird (Hörning et al. 2007) dann wird deutlich, dass ein großer Anteil (mindestens 70 %) des Öko-Rindfleisches aus der Mutterkuhhaltung kommt. Genügend Fleisch für eine differenzierte Öko-Marketingstrategie ist daher ohne Zweifel vorhanden. Zudem wären eine getrennte Erfassung, Verarbeitung und Kennzeichnung von Öko-Rindfleisch auf mehrstufigen Absatzwegen in einigen Regionen, in denen die

Hintergrund

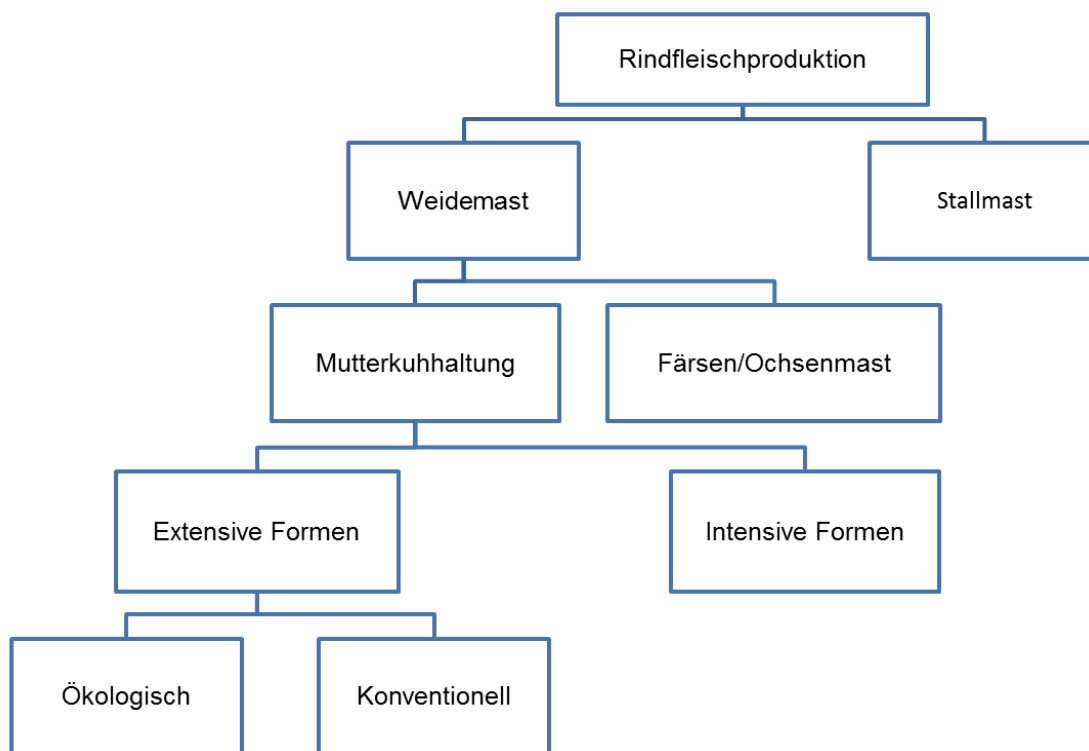
Mutterkuhhaltung hohe Produktionsanteile hat (z. B. Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg), nur mit geringen zusätzlichen Kosten verbunden (Ministerium für ländliche Entwicklung).

Allgemein wird eine Produktdifferenzierung auf dem Fleischmarkt als sinnvoll und Erfolg versprechend angesehen. Zur Differenzierung von Frischfleisch eignen sich neben Qualitätsaspekten wie Geschmack und Zartheit sowie Gesundheits- oder Convenience-Aspekten insbesondere prozessbezogene Kriterien wie umweltfreundliche, tiergerechte oder ökologische Produktion. Gerade die produktionsbezogenen Kriterien werden von Verbrauchern oft als Indikatoren für die gesamte Fleischqualität herangezogen. So zeigte sich bei Öko-Schweinefleisch, dass die ökologische Erzeugung mit Tier- und Umweltfreundlichkeit, Gesundheit sowie gutem Geschmack in Verbindung gebracht wird (Grunert et al. 2004). Diese allgemeinen Erkenntnisse zur Differenzierung von Fleischprodukten gilt es auch bei Überlegungen zur Differenzierung von Rindfleisch im Speziellen zu berücksichtigen.

Zur Vermarktungssituation für konventionelles Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung liegen nur wenige Erkenntnisse vor. In Baden-Württemberg vermarkten 68 % der Betriebe einen Teil ihres erzeugten Fleisches direkt, da sie dadurch höhere Preise als beim Verkauf an den Handel erzielen können (Brändle und Krieg 2008). Mit der Situation des Absatzes von Öko-Rindfleisch befassten sich bisher drei größere Studien in Deutschland. Alle drei weisen darauf hin, dass Verbraucher sich grundsätzlich sehr für Tierhaltungsfragen interessieren, dass sie aber diesbezüglich nur geringe Kenntnisse (von Davier et al 2006; Synergie und Ecozept 2002) haben. Die Autoren der drei Studien fordern daher eine bessere Kommunikation der Öko-Anbieter und sehen Chancen in einer weiteren Produktdifferenzierung. Beukert und Simons (2006) weisen darüber hinaus auf die große Bedeutung der Verbraucherwahrnehmung für den Kauf von Öko-Rindfleisch hin; Bilder von „glücklichen“ Kühen mit viel Auslauf und Kälbern, die bei der Mutter auf der Weide trinken, spielen eine große Rolle für Verbraucher, die Fleisch mit gutem Gewissen konsumieren wollen. Diesem Denkschema entspricht die Mutterkuhhaltung weitgehend. Weitere Studien aus der Schweiz betonen ebenfalls den hohen Zusatznutzen von Öko-Rindfleisch in Bezug auf artgerechte Tierhaltung und „natürliche“ Fütterung (Bahrtdt et al. 2004).

2.2 Projektrahmen und Definition des Untersuchungsgegenstands

Für die Rindfleischproduktion in Deutschland gibt es derzeit eine große Spannweite hinsichtlich der Haltungs- und Produktionsbedingungen. Im Bereich der Rinderhaltung existiert allerdings, im Gegensatz zur Geflügelhaltung, noch keinen Begriffsschutz (Fink-Keßler 2008) für unterschiedliche Haltungsverfahren. Für die vorliegende Arbeit wurde deshalb eine Projektdefinition von extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland festgelegt. Dies diente dazu, den Rahmen des Projektes abzustecken und den Begriff „extensive Mutterkuhhaltung“ für die Arbeit im Projekt festzulegen.



(eigene Darstellung)

Abbildung 1: Übersicht über Haltungsverfahren in der Rindfleischproduktion

Die Rindfleischproduktion gliedert sich in Stall- und Weidemast (vgl. Abbildung 1). In der Weidemast werden die Haltungsverfahren Mutterkuhhaltung und Färsen-/Ochsenmast unterschieden. Die **Mutterkuhhaltung** ist ein Produktionsverfahren, bei dem die Kühe nicht zur Milchproduktion gemolken werden. Die Kälber werden zudem nicht, wie sonst üblich, direkt nach der Geburt von ihrer Mutter getrennt, sondern erst nach längerer Säugeperiode, meist erst mit der Geschlechtsreife. Bis dahin wird das Kalb von der Mutterkuh gesäugt (Hampel 2009). Das Kalb ist das primäre Produkt dieser Haltungsverfahren und wird zur Fleischerzeugung genutzt (Golze 1997). In den Sommermonaten ist die Mutterkuhhaltung an die Weidehaltung gekoppelt (Golze 1997; Hampel 2009).

Hintergrund

Innerhalb der Mutterkuhhaltung werden intensive und extensive Haltungsverfahren unterschieden. Extensive Haltungsverfahren unterscheiden sich von intensiven vor allem durch den Einsatz von Weidegras zur Fütterung. In der extensiven Form erfolgt die Fütterung überwiegend auf Basis von Weidegras. Weiter werden innerhalb der extensiven Formen ökologische und konventionelle Haltung differenziert. Die ökologischen Richtlinien legen Umwelt- und Verbraucherschutzkriterien fest. Nach der Verabreichung von Medikamenten muss im ökologischen Landbau die doppelte Wartezeit berücksichtigt werden. Weiter darf für das Weidemanagement lediglich organischer Dünger verwendet werden.

Für das vorliegende Forschungsprojekt stand die Vermarktung von extensiv erzeugtem Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung im Vordergrund, so dass für extensive Mutterkuhhaltung nach ausführlicher Diskussion auf dem ersten Experten-Workshop dieses Projektes folgende Merkmale als Kennzeichen festgelegt wurden:

- Kälber dürfen im Gegensatz zur Stall- und Weidemast bei ihrer Mutter bleiben und die Mutter integriert das Kalb in die Herde.
- Rinder verbringen den Großteil des Jahres in Weidehaltung (Vegetationsperiode).
- Rinder werden artgerecht gehalten (Ausleben von natürlichen Verhaltensweisen, Haltung erfolgt im Herdenverband).
- Fütterung erfolgt überwiegend auf der Basis von Weidegras und Grünfütterkonserven. Fütterungsergänzung durch Getreideschrot ist möglich.
- Nach Abschluss der Säugephase frisst das Jungrind fast ausschließlich Gras, die Haltung erfolgt weiterhin in einem Herdenverband, während der Vegetationsperiode vorwiegend im Freien.
- Das Kalb wird ca. 6 bis 10 Monate gesäugt und im Alter von etwa 12 bis 36 Monaten zur Fleischerzeugung geschlachtet.

3 Literaturanalyse: Vermarktungskonzepte von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

3.1 Ziele

Ziel der Literaturanalyse ist es, Hinweise aus erfolgreichen Vermarktungskonzepten im Bereich „Produktdifferenzierung von Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung“ für die Erstellung der Kommunikationsmaterialien abzuleiten.

3.2 Methodik

Im Zeitraum zwischen dem 1. Juni 2012 und 1. Mai 2013 wurde sowohl in unterschiedlichen Universitätsbibliothek-Katalogen als auch in wissenschaftlichen Datenbanken sowie durch Internetrecherchen nach Literatur zum Thema Produktdifferenzierung von Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung gesucht. Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die genutzten Datenbanken.

In der Literaturrecherche wurden folgende deutsche Begriffe in die Suchfunktionen der Kataloge bzw. Datenbanken eingesetzt:

Mutterkuhhaltung; Extensive Mutterkuhhaltung; Mutterkuhhaltung UND Produktdifferenzierung; Marketing von Fleisch aus Mutterkuhhaltung; Marketing extensive Mutterkuhhaltung; Vermarktung extensive Mutterkuhhaltung.

Zudem wurden folgende englische Begriffe als Suchbegriffe eingesetzt:

suckler based beef; suckler based beef AND product differentiation; suckler based beef AND product; beef suckler; beef suckler cow; beef suckler/beef production system; beef production system; beef production system, filter: marketing; beef production system, filter: consumer behaviour; beef production system, filter: agriculture; suckler cow beef production; marketing suckler cow husbandry; marketing of beef suckler cow.

Während der Recherche wurde nur deutsch- und englischsprachige Literatur gesichtet. Graue Literatur (Vorträge, Berichte), die in freier Internetrecherche über die Suchmaschine „google“ bzw. „google scholar“ und die frei zugängliche Datenbank „orgprints“ gesucht wurde, wurde lediglich mit deutschen Suchbegriffen gesucht, weil die Produktdifferenzierung am deutschen Markt für die vorliegende Fragestellung im Mittelpunkt stand.

Tabelle 1: Übersicht der verwendeten Datenbanken zur Literaturrecherche

Datenbank/Katalog/Suchmaschine	Sprache
Universitätskatalog der Universität Kassel	Deutsch, Englisch
Universitätskatalog der SUB Göttingen	Deutsch, Englisch
Web of Science	Deutsch, Englisch
Science Direct	Deutsch, Englisch
Ag Econ	Deutsch, Englisch
Cab Abstract	Deutsch, Englisch
Econ Paper	Deutsch, Englisch
Google	Deutsch
Google Scholar	Deutsch
Orgprint	Deutsch

3.3 Ergebnisse

Die Ergebnisse der Literaturrecherche zeigen, dass Produkte aus Mutterkuhhaltung bisher überwiegend über den Aufbau einer Qualitätsmarke oder über direkte Verbraucheransprache auf regionaler Ebene differenziert wurden. Im Folgenden werden zunächst wichtige Vermarktungsinitiativen angesprochen. Daraufhin werden die Themen, die zur Produktdifferenzierung eingesetzt wurden, analysiert, um daraus Hinweise für ein erfolversprechendes Kommunikationskonzept abzuleiten.

3.3.1 Produktdifferenzierung über Markenfleischprogramme

Für Deutschland haben sich mittlerweile auf dem Rindfleischmarkt einige Markenprogramme etabliert. Ein Überblick über die in der Literaturrecherche gesammelten und gesichteten Markenfleischprogramme aus Mutterkuhhaltung gibt Tabelle 2.

„Neuland e.V.“ ist ein Verein, der es sich zum Ziel gesetzt hat, ein eigenständiges Markenfleischprogramm mit dem Schwerpunkt auf tiergerechter und umweltschonender Nutztierhaltung aufzubauen. Basis des Vereins bilden die gesellschaftliche Träger "Deutsche Tierschutzbund" (DTSchB), "Bund für Umwelt und Naturschutz" (BUND) und "Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft" (AbL) (Neuland e.V. 2012). In der Präambel

der Neuland-Richtlinien für die Rinderhaltung wird die Mutterkuhhaltung als Basis für die Rinderhaltung festgelegt, da sie am meisten der natürlichen Herdenstruktur von Rindern gerecht wird (Neuland e.V. 2010). Weiter wird beschrieben, dass die Kälber nicht unmittelbar nach der Geburt abgesetzt, sondern bei der Mutterkuh bleiben und von dieser gesäugt werden (Neuland e.V. 2010). Die Produktdifferenzierung der einzelnen Produkte erfolgt über das Neuland-Logo. Dies bedeutet, dass die Mutterkuhhaltung auf einem Rindfleischprodukt nicht explizit Erwähnung findet. Der interessierte Verbraucher findet jedoch in den Richtlinien Hinweise auf die Haltungsform der Rinder.

Die „Erzeugergemeinschaft Junges Weiderind“ ist ein Zusammenschluss mit dem Ziel Produkte aus ökologischer Mutterkuhhaltung nicht nur direkt, sondern auch über regionale Lebensmitteleinzelhändler zu vermarkten. Die Produktdifferenzierung erfolgt einerseits über die Hervorhebung der extrinsischen Qualitäten artgerechte Haltung, Pflege der Kulturlandschaft, Umweltfreundlichkeit, regionale Wirtschaftsförderung und andererseits über die Betonung der intrinsischen Qualität des Fleisches (hoher Anteil von Omega-3-Fettsäuren) (Baur 2012). Neben einer übersichtlichen Homepage, auf der die Produzenten und die Vorteile der Mutterkuhhaltung vorgestellt werden, können sich interessierte Verbraucher über ein Video über die Produktionspraktiken der Erzeugergemeinschaft informieren. Die Mutterkuhhaltung findet in diesem Markenfleischprogramm direkte Erwähnung – „Bio-Weiderind aus Mutterkuhhaltung“.

Ähnlich wie die „Erzeugergemeinschaft Junges Weiderind“ produziert die „Erzeugergemeinschaft Weidehof-Qualitätsfleisch“ ökologisches Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung. Die Vermarktung des Fleisches ist allerdings nicht auf den regionalen Handel oder auf die Direktvermarktung beschränkt (Fink-Keßler 2007; Kühnlein 2007). Eine Internethomepage mit Informationen zum Programm oder zur Erzeugergemeinschaft gibt es nicht. Über einzelne Betriebs-Webseiten, z.B. des Guts Borken, werden Verbraucher über die Haltung in Mutterkuhherden und die grünlandbasierte Fütterung informiert (Gut Borken 2013).

Für die Vermarktungsinitiative des Vereins der Mutterkuhhalter Marburg-Biedenkopf e.V., des Galloway Gourmet Fleisches, Interessengemeinschaft Extensivrinderhaltung Osnabrück, Landschaftspflegeverband Lenzener Elbtalaue und des Qualitätsrindfleisches vom Robustrind Galloway sind sich insgesamt sehr ähnlich. Die Kommunikation über die Programme lief bzw. läuft über regionale Vermarktungsstellen oder über eine Betriebshomepage. Produktdifferenzierung fand bzw. findet vor allem über extrinsische Qualitäten wie artgerechte Haltung und umweltfreundliche, regionale Produktion statt (Bürgerservice Marburg-Biedenkopf 2013; Gröner 2013; Qualitätsfleisch vom Robustrind

Galloway aus Schleswig-Holstein 2012). Die Haltungsform Mutterkuhhaltung findet keine direkte Erwähnung.

Da Mutterkuhhaltung besonders bei der ökologischen Rindfleischproduktion eine wichtige Rolle spielt, wurden auch die Richtlinien der EU-Öko-VO und die Richtlinien der größten Öko-Verbände (Naturland, Bioland, Biokreis, Biopark, Gäa und Demeter) auf die Beschreibung von Mutterkuhhaltung hin gesichtet. Während in der EU-VO lediglich eine artgemäße Haltung beschrieben wird, findet man in den meisten Verbandsrichtlinien Vorschriften für einen regelmäßigen Weidegang, Auslauf ((Naturland e.V. 2012), (Bioland e.V. 2013; Bioland e. V. 2001), eine Fütterung basierend auf Grünlandfutter (Demeter e.V. 2009) oder eine Haltung im Herdenverbund (Gäa e.V. 2010). Obwohl in einigen Richtlinien die Mutterkuhhaltung Erwähnung findet (Biokreis e.V. 2011; Bioland e.V. 2013; Bioland e.V. 2001; Biopark e.V. 2012), wird diese Haltungsform nicht ausschließlich für die Fleischproduktion vorausgesetzt.

Da bei den Recherchen zu erfolgreichen Vermarktungskonzepten der Mutterkuhhaltung ein Markenfleischprogramm aus der Schweiz prominent auftrat, soll auch dieses Markenfleischprogramm abschließend kurz vorgestellt werden: Der Verein Mutterkuh Schweiz vollzieht die Produktdifferenzierung anhand der Haltungsform Mutterkuhhaltung. Der Verein bietet drei Markenprogramme für Fleisch aus Mutterkuhhaltung an: Natura-Beef für Fleisch schlachtreifer Absetzer, Natura-Veal für Kalbfleisch aus Mutterkuhhaltung, und SwissPrimBeef für ausmastfähige Absetzer. Die Mutterkuhhaltung, bei der das Kalb bei der Mutterkuh in einem Herdenverband aufgezogen wird, kann hierbei mit unterschiedlichen Beweidungssystemen z.B. Umtriebsweide, Portionsweide, extensive Standweide, Kurzrasenweide oder behirtete Weide kombiniert werden (Mutterkuh Schweiz 2012). Die Produkte aus dem Markenfleischprogramm werden entweder direkt, über Feinkosthändler oder ein Filialunternehmen des Lebensmittelhandels (Coop Schweiz) vertrieben (Mutterkuh Schweiz 2012).

Tabelle 2: Übersicht über Markenrindfleisch aus Mutterkuhhaltung in Deutschland

			Themen der Produktdifferenzierung					Intrinsische Qualität
			Extrinsische Qualität					
Markenfleischprogramm	Träger des Programms	Absatz	Mutterkuhhaltung	Extensive Haltung	Tiergerecht	Ökologisch	Regional	
Neuland	Neuland e.V.	u.a. in Fleischereifachgeschäften	✓	✓	✓			✓
Bio-Weiderind	Erzeugergemeinschaft Junges Weiderind e.V.	EDEKA-Südwest, EDEKA-Schmidts Märkte	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Weidehof Qualitätsfleisch	Erzeugergemeinschaft Weidehof e.V.	u.a. Wasgau	✓			✓		
Naturfleisch	Verein Mutterkuhhalter Marburg-Biedenkopf e.V.	Direktvermarktung	✓		✓		✓	✓
IGERO	Interessengemeinschaft Extensivrinderhaltung Osnabrück	Direktvermarktung	✓	✓	✓		✓	✓
Prignitzer Weiderind	Landschaftspflegeverband Lenzener Elbtalaue	Edeka, Kaisers (Tengelmann)	✓	✓	✓	✓	✓	
Galloway Gourmet Fleisch	Interessengemeinschaft Gallowayzüchter e.V.	Direktvermarktung	✓		✓		✓	✓
Qualität vom Robustrind Galloway aus Schleswig-Holstein	Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein	unklar	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(eigene Übersicht in Anlehnung an Fink-Keßler 2008)

Es wird deutlich, dass die Vermarktung der Haltungsform Mutterkuhhaltung bisher in Rindfleischprogrammen in Deutschland noch eine untergeordnete Rolle spielt. Obwohl sich einzelne Markenfleischprogramme entwickelt haben, scheint sich eine Produktdifferenzierung nach dem Haltungsverfahren bisher noch nicht umfassend etabliert zu haben. Die Produktdifferenzierung innerhalb der Markenfleischprogramme findet neben der Herausstellung der intrinsischen Qualität vor allem über extrinsische Qualitäten wie beispielsweise artgerechte, natürliche oder extensive Haltung statt.

3.3.2 Produktdifferenzierung über Kommunikation der besonderen Qualität

Im folgenden Abschnitt sollen Themen für die Produktdifferenzierung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung zusammengetragen werden, um Hinweise für ein erfolgreiches Kommunikationskonzept zu erhalten. Die Produktdifferenzierung von Fleisch aus Mutterkuhhaltung erfolgt vor allem über die Auslobung der besonderen intrinsischen und extrinsischen Qualität des Fleisches.

Über die objektive intrinsische Qualität von Fleisch extensiv gehaltener Rinder auf Grünland, existieren unterschiedliche Angaben. Es gibt Hinweise darauf, dass konventionelle Haltung eine bessere Qualität liefert als ökologische oder „natürliche“ Haltungsverfahren (Markus et al. 2011). Allerdings wurde bei der Studie von Markus et al. (2011) keine Freilandhaltung berücksichtigt, sondern die Haltungsverfahren unterschieden sich vor allem hinsichtlich des Einsatzes von Hormonen und Medikamenten. Andere Studien weisen darauf hin, dass das Fettsäuremuster sich bei in Freiland gehaltenen Rindern positiv in Richtung eines höheren Anteils von ungesättigten und Omega-3-Fettsäuren verschiebt (Łozicki et al. 2012). Gruber et al. (2007) bestätigten diesen Einfluss von Grünfütter. Allerdings gaben sie ebenfalls an, dass die Qualität des Fleisches sehr viel komplexer ist und maßgeblich durch Rasse, Fütterung, Geschlecht, Schlachtalter und Reifung des Fleisches beeinflusst wird (Gruber et al. 2007). In Bezug auf die intrinsische Qualität lassen sich extensive und intensive Verfahren demnach nicht direkt qualitativ unterscheiden (Velik 2010).

Dahingegen unterscheidet sich die extrinsische Qualität des Fleisches aus extensiver Haltung deutlicher von der Qualität aus konventioneller Haltung. Hier ist als erstes die ethische Qualität der artgerechten Haltung zu nennen. Durch die Freilandhaltung bei der extensiven Mutterkuhhaltung auf Grünland wird dem natürlichen, arteigenen Bedürfnis nach freier Bewegung besonders Rechnung getragen. Durch die Haltung im Freien werden die Rinder besonders robust, so dass wenige Gesundheitsprobleme auftreten. Der Aufwuchs des Kalbes im Herdenverband ermöglicht eine ungestörte Entwicklung im „Familienverband“ (Hampel 2009). Während der Aufzucht nimmt das Kalb lediglich Muttermilch auf. Zusätzlich stehen in der Vegetationsperiode Weidegras und Grünfütterkonserven zur Verfügung. Mit der

Möglichkeit der regelmäßigen Bewegung, ausreichend Freiräumen, dem natürlichen Umfeld, der grünlandbasierten Fütterung und der Haltung im Herdenverband ist die extensive Mutterkuhhaltung auf Grünland ein naturnahes, artgerechtes Haltungsverfahren, das den ursprünglichen Artbedürfnissen von Rindern voll gerecht wird (Hampel 2009).

Neben der ethischen Qualität der artgerechten Haltung werden Produkte aus extensiver Rinderhaltung häufig durch Umweltfreundlichkeit ausgezeichnet. Obwohl dem Haltungsverfahren der Mutterkuhhaltung teils ein größerer ökologischer Fußabdruck zugesprochen wird als konventionellen Mastverfahren (Kratochvil und Dekker 2004) und die Stickstoff-Verluste in der Rinderhaltung bei Weidegang selbst ohne den Einsatz zusätzlicher Futter- und Düngemittel durch den „doppelten“ Stickstoff-Austrag von Mutterkuh und Kalb nicht unbedingt ökologisch verträglich sind (Lellmann et al. 2006), wird extensive Mutterkuhhaltung auf Grünland in differenzierter Analyse insbesondere in Naturschutzgebieten eine wichtige Rolle im Rahmen des Umweltschutzes zugesprochen (Kullmann 2001; Kratochvil und Dekker 2004; Opitz von Boberfeld et al.; Naturpark Solling-Vogler im Weserbergland 2012; Scholler 2012; Lange et al. 2009; Kullmann und Gräbener 2000; Albert et al. 2009; Dirnberger et al. 2009; van Elsen 2009; Behr 2010). Mit extensiver Beweidung lassen sich nicht nur Grünlandgebiete, die Humus bilden und damit CO² binden können, erhalten, sondern auch schützenswerte, artenreiche Standorte (Idel 2011). Mit dem Erhalt dieser Naturschutzstandorte können in Flora und Fauna Habitate für vielerlei Arten bewahrt werden (van Elsen 2009; Lange et al. 2009). Auf extensivem Grünland ist die Beweidung mit Wiederkäuern eine sinnvolle und oft alternativlose Nutzung, die nicht in Konkurrenz zur direkten Lebensmittelproduktion steht (Lange et al. 2009), sondern den Schutz der biologischen Vielfalt und den Erhalt der Landschaft mit der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung kombiniert (Idel 2011). Die Leistungen der extensiven Mutterkuhhaltung im Bereich Umweltschutz, d.h. den Erhalt der Naturschutzgebiete und der Landschaft, fördern auf regionaler Ebene die Absatzmöglichkeiten für Produkte aus Mutterkuhhaltung. Durch die Pflege der (Kultur-) Landschaft (Albert et al. 2009) und durch die Präferenz der Verbraucher, regionale Wirtschaftskreisläufe zu unterstützen (Michels 2001), ist die Vermarktung über eine regionale Herkunft ebenfalls als Differenzierungsmerkmal geeignet, um den Absatz von Produkten aus Mutterkuhhaltung indirekt zu fördern.

Für die Produktdifferenzierung der besonderen Qualität von Fleisch aus Mutterkuhhaltung kann festgehalten werden, dass sich deren intrinsische Qualität von konventionellem Fleisch nicht unbedingt unterscheidet. Die extrinsische Qualität, insbesondere artgerechte Haltung und Umweltfreundlichkeit, hingegen scheint deutlich umfassender und hochwertiger, so dass diese Aspekte sich besonders gut eignen, um die Vorteile der extensiven Mutterkuhhaltung auf Grünland gegenüber Verbrauchern zu kommunizieren.

3.4 Fazit

Bisher spielt die Kommunikation der Haltungsform „Mutterkuhhaltung“ in Markenfleischprogrammen eine untergeordnete Rolle. Dabei scheint eine Prozesskennzeichnung, ähnlich wie bei Eiern, sinnvoll um das Haltungsverfahren schnell und einfach zu benennen und in bestehende Marktstrukturen zu integrieren. Im Gegensatz zur Geflügelhaltung, bei der die Haltungsformen gesetzlich definiert sind (z.B. Freilandhaltung), gibt es bei der Rinderhaltung bisher noch keinen Begriffsschutz (Fink-Keßler 2008). Für die inhaltliche Produktdifferenzierung und Verbraucheransprache eignet sich vor allem die Herausstellung der extrinsischen Qualitäten wie artgerechte, natürliche Tierhaltung und Landschaftspflege.

4 Verbraucherbefragung und Kaufexperiment

4.1 Ziele

Ausgehend von der Literaturanalyse wurden Kommunikationsmaterialien (ein Dokumentationsfilm, ein Imagefilm und eine Informationsbroschüre) für die Produktdifferenzierung zu extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland entwickelt, um sie im Rahmen der Verbraucherbefragung zu testen. Ziel war es herauszufinden, welche Kommunikationsmaterialien sich besonders eignen, um Rindfleisch aus der Mutterkuhhaltung als besonders artgerechtes Verfahren gegenüber Verbrauchern zu kommunizieren. Es sollte mittels eines Kaufexperimentes die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft für solchermaßen kommuniziertes, extensiv erzeugtes Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung ermittelt werden.

4.2 Methodik

4.2.1 Erstellung der Kommunikationsmaterialien

Auf Basis der Erkenntnisse der Literaturrecherche und der Diskussion mit Experten wurde ein Kommunikationskonzept entwickelt (s. Anhang (Kapitel 11.1)). In diesem Rahmen wurden zwei kurze Filme, ein Dokumentarfilm und ein Imagefilm, und eine sechsseitige Informationsbroschüre entwickelt. Die Filme wurden von der Kunsthochschule Kassel, die Informationsbroschüre wurde von einer Agentur produziert. Neben der Definition von extensiver Mutterkuhhaltung wurden in den Kommunikationsmaterialien die Vorzüge des Haltungsverfahrens, insb. in Bezug auf das Tierwohl und den Naturschutz und Unterschiede zwischen ökologischer und konventioneller Mutterkuhhaltung herausgestellt. Darüber hinaus wurde die intrinsische Qualität der Produkte genannt, um sie nicht schlechter erscheinen zu lassen als Produkte aus anderen Haltungsformen. Die Informationsbroschüre enthielt zudem eine Übersicht mit allen Vorteilen der Fleischproduktion in extensiver Mutterkuhhaltung und einen Steak-Zubereitungshinweis. Letzterer wurde eingefügt, um den Konsumenten zu locken und ihnen etwas mitzugeben, das sie nach Hause mitnehmen und eventuell aufbewahren. In beiden Filmen wurde das Haltungsverfahren der extensiven Mutterkuhhaltung, sowohl konventioneller als auch ökologischer Wirkungsweise, porträtiert. Hierzu wurden Film- und Bildaufnahmen auf einem Bioland- und einem Neulandbetrieb mit extensiver Mutterkuhhaltung gemacht. Einer der beiden Filme wurde als Dokumentarfilm gestaltet, der vor allem Fakten vermittelt. Dieser Film wird im Folgenden als „Dokumentationsfilm“ bezeichnet. Der andere Film sollte die gleichen Sachinhalte vermitteln,

jedoch mehr Gestaltungsspielräume lassen und den Verbraucher auf einer emotionalen Ebene ansprechen. Dieser Film wird im Folgenden als „Imagefilm“ bezeichnet.

4.2.2 Auswahl der Teilnehmer und Erhebungsorte

Zielgruppe der Studie waren Verbraucher, die zumindest teilweise Lebensmittelkäufe für den Haushalt tätigen und zudem Konsumenten von Rindfleisch sind. Die Teilnehmer wurden einerseits vor Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften (LEH) und andererseits vor Naturkosteinzelhandelsgeschäften (NKH) rekrutiert. Potenzielle Testpersonen wurden nach dem Zufallsprinzip angesprochen und mittels abgefragter Screening-Kriterien (zumindest Teilverantwortung für den Einkauf von Lebensmitteln und Rindfleischkonsument) selektiert. Die computergestützten Interviews, einschließlich der Choice Experimente, wurden unmittelbar nach dem Teilnehmer-Screening im Eingangsbereich oder im Nachkassenbereich der Einkaufsstätten durchgeführt. Um Berufstätige in der Stichprobe angemessen zu integrieren, fand die Erhebung an verschiedenen Wochentagen (inkl. Samstag) und zu unterschiedlichen Geschäftsöffnungszeiten bis in den Abend hinein statt.

Die Datenerhebung wurde in drei deutschen Regionen (Kassel, Trier und Würzburg) durchgeführt, um ein möglichst breites Bild der deutschen Bevölkerung zu erhalten. In jeder Stadt sollten jeweils im LEH und NKH in etwa gleich viele Verbraucher befragt werden. Es sollten mindestens 100 Personen je Geschäftsstätte und insgesamt mindestens 640 Personen befragt werden. Wie aus Tabelle 3 hervorgeht, wurden diese Zielzahlen an gültigen Interviews erreicht.

Tabelle 3: Gültige Interviews

Stadt	Fallzahlen
Kassel LEH	113
Trier LEH	111
Würzburg LEH	111
<i>LEH Gesamt</i>	335
Kassel NKH	109
Trier NKH	125
Würzburg NKH	106
<i>NKH Gesamt</i>	341
Gesamt (LEH und NKH)	676

4.2.3 Datenerhebung

Um die unterschiedlichen Kommunikationsmaterialien für Rindfleisch aus extensiv erzeugter Mutterkuhhaltung zu testen, wurde die Stichprobe in vier Gruppen geteilt. Die Kommunikationsmaterialien wurden unmittelbar vor der Datenerhebung gezeigt. Der Gruppe „Dokumentationsfilm“ wurden mittels eines Zufallsgenerators 171 Probanden, der Gruppe „Imagefilm“ wurden 168 Probanden, der Gruppe „Informationsbroschüre“ 169 und der Kontrollgruppe, die keinerlei Information erhielt, 168 Probanden zugeteilt (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Befragte nach Kommunikationsmaterial

Kommunikationsmaterial	Befragungsteilnehmer
„Dokumentation“	n=171
„Imagefilm“	n=168
Informationsbroschüre	n=169
Keine Informationen (Kontrollgruppe)	n=168
	N=676

Zur Erhebung der Zahlungsbereitschaften und Präferenzen für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung wurden Choice Experimente durchgeführt. Direkt im Anschluss an das Choice Experiment wurden mit den Teilnehmern computergestützte, standardisierte Interviews durchgeführt, um weitere Daten zum Kaufverhalten sowie Einstellungen zum Kauf von Rindfleisch und Fertigkeiten bei der Zubereitung von Rindfleischprodukten zu erfragen.

4.2.3.1 Verbraucherbefragung

4.2.3.1.1 Beschreibung der Methode

Standardisierte sogenannte face-to-face-Interviews gehören zu den meist verwendeten Interviewformen in der quantitativen Sozialforschung. Ziel der Erhebungsmethode ist es, einheitliche Daten von Befragten zu erheben, die dann statistisch ausgewertet und verglichen werden können. Die standardisierten Interviews werden vermehrt computergestützt durchgeführt. Hierbei werden die Fragen des Fragebogens nicht auf dem Papier beantwortet, sondern in einer elektronischen Fragebogenmaske. Dies hat zum einen

den Vorteil, dass die Dateneingabe direkt bei der Erhebung erfolgt und hierdurch weniger Fehler bei der Dateneingabe passieren. Darüber hinaus wird die Reihenfolge von Antwortvorgaben zufällig gestaltet, um keine Reihenfolgeeffekte entstehen zu lassen. So könnte es z.B. sein, dass die erstgenannte Antwortvorgabe häufiger gewählt wird als eine weiter unten platzierte. Das Interview kann grundsätzlich durch einen Interviewer geleitet (Computer assisted personal interviewing (CAPI)) oder vom Probanden eigenständig durchgeführt werden (computer assisted self-interviewing (CASI)).

4.2.3.1.2 Design und Durchführung der standardisierten Interviews

Neben der Ermittlung der Präferenzen für Produkteigenschaften von Rindersteak durch die Choice Experimente war die Erhebung von deren Bestimmungsgrößen ein wichtiges Ziel der vorliegenden Studie. Hierfür wurde ein Fragebogen entwickelt, der die in Tabelle 5 dargestellten Themen abdeckte. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang (Kapitel 11.2) zu finden. Die Antwortkategorien der Statement-Batterien wurden in randomisierter Reihenfolge präsentiert (Einstellungen zum Kauf und Produktion von Rindfleisch, Fertigkeiten bei der Zubereitung von Rindfleisch). Der Fragebogen wurde vor der Befragung mit einem Sample von n=20 Teilnehmern in Hamburg und Witzhausen getestet.

Die Interviews wurden computergestützt durch ein persönliches Interview (CAPI) erhoben. Von einer selbstdurchgeführten Befragung, bei der die Probanden den Fragebogen selbst ausfüllen, wurde für das Interview abgesehen, um auch Probanden einzuschließen, die im Umgang mit Computern weniger geübt sind. Um die Qualität der standardisierten Befragung sicherzustellen, wurden drei Schritte unternommen: Zum einen wurden die Interviewer für die Befragung intensiv geschult. Weiter wurden durch vorgegebene Richtlinien zum Verhalten bei und Durchführung der Interviews klare und standardisierte Regeln ausgearbeitet. Darüber hinaus wurden die Interviewer in allen Städten von zwei unterschiedlichen Personen verdeckt und jeweils unangekündigt¹ auf die Einhaltung der Regeln überprüft.

¹ Die Interviewer wussten, dass die Möglichkeit besteht, dass sie verdeckt beobachtet werden, wurden aber über die konkreten Tage und Zeiten nicht informiert.

Tabelle 5: Inhalt des Fragebogens und Art der Fragestellungen

Thematische Fragestellungen	Art der Fragestellung
Präferenz im Kaufexperiment	Geschlossen
Bezug zu extensiver Mutterkuhhaltung	
Assoziation zum Begriff „extensive Mutterkuhhaltung“	Offen (Text)
Vormaliger Kauf von Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung	Halboffen
Kaufverhalten bezüglich Rindfleisch	
Häufigkeit des Rindfleischkaufes	Geschlossen
Häufigkeit des Bio-Rindfleischkaufes	Geschlossen
Einkaufsstätte für Rindfleisch	Halboffen
Einstellungen	
Wichtige Aspekte beim Rindfleischkauf (12 Statements)	Geschlossen
Einstellungen in Bezug auf Rindfleischproduktion (10 Statements)	Geschlossen
Soziale Normen und Verhaltenskontrolle in Bezug auf Rindfleischkauf (4 Statements)	Geschlossen
Fertigkeiten bei der Zubereitung von Rindfleisch	Geschlossen
Demografische Angaben	
Haushaltsgröße	Offen (Zahl)
Anzahl der Kinder im Haushalt	Offen (Zahl)
Berufstätigkeit im Bereich Landwirtschaft	Geschlossen
Besitz eines Haustieres	Geschlossen
Bildungsstand	Geschlossen
Einkommen	Geschlossen
Alter	Geschlossen
Geschlecht	Geschlossen

4.2.3.1.3 Auswertung der standardisierten Interviews

Alle im Interview enthaltenen Fragestellungen wurden zunächst mit Hilfe von univariaten statistischen Verfahren ausgewertet (Häufigkeitsverteilungen bzw. Lageparameter). Danach folgten bivariate Auswertungsschritte, in denen die Statements des Fragebogens mit demografischen Angaben verknüpft wurden. Weiter wurden Verfahren der schließenden Statistik angewendet, um die einzelnen Stichprobengruppen miteinander zu vergleichen. Hier ist vor allem der Chi-Quadrat-Test zu nennen. Dieser bietet die Möglichkeit auch kategoriale Daten wie Merkmalsausprägungen, die sich nicht metrisch oder ordinal skalieren lassen wie z.B. die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Kommunikationsgruppen, zwischen

Gruppen zu vergleichen (Field 2009). Der Chi-Quadrat-Test wurde insbesondere dazu genutzt, präzise Unterschiede von einzelnen Kommunikationsmaterialien zu messen. Dies wiederum diente vorrangig zur Erklärung der Ergebnisse der multivariaten Auswertungen der Choice Experimente (vgl. 4.2.3.2).

4.2.3.2 Choice Experimente

4.2.3.2.1 Beschreibung der Methode

Choice Experimente werden benutzt, um Wahlentscheidungen von Konsumenten zu simulieren und dadurch ihr Verhalten, Entscheidungen und Präferenzen realitätsnah zu beobachten (Louviere et al. 2000). Der Vorteil dieses indirekten Erhebungsverfahrens besteht einerseits darin, dass die Verbraucher nicht direkt gebeten werden, Stellung zur Akzeptanz eines Produktes zu beziehen, sondern lediglich eine ihnen vertraute Kaufentscheidung treffen. Durch systematische Variation der Produkteigenschaften im Kaufexperiment kann dann indirekt auf die Verbraucherpräferenzen geschlossen werden. Der kognitive Aufwand des Verbrauchers wird durch die indirekte Abfrage reduziert (höhere interne und externe Validität) und die Prognosegenauigkeit im Vergleich zu klassischen direkten Erhebungsformen, z.B. der direkten Abfrage, verbessert (Breidert et al. 2006). Andererseits können durch diese Erhebungsform nicht nur reale Marktgüter getestet werden, sondern auch hypothetische Produkte, sogenannte „stated choices“ (Louviere et al. 2000). Da Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung, mit besonderer Betonung des Haltungsverfahrens, bisher nicht parallel zu anderem Fleisch verkauft wird, war dieses ein entscheidendes Argument für die Wahl von Choice Experimenten als Erhebungsform.

In sogenannten Diskreten Choice Experimenten (DCE) werden den Testpersonen gleichzeitig mehrere Produkte vorgelegt, aus denen sie ein Produkt wählen. Ein entscheidendes Kriterium von DCE ist dabei, dass mindestens eine Wahlmöglichkeit für den Verbraucher annehmbar ist. Dies bedeutet, dass entweder eine sogenannte Status-quo Option oder die Möglichkeit des Nicht-Kaufes angeboten wird (Louviere et al. 2010). Grundlage der DCE ist die Zufallsnutzentheorie, die davon ausgeht, dass jede Testperson aus mehreren Alternativen das Produkt auswählt, das ihr den größten Nutzen stiftet (Breidert et al. 2006; Louviere et al. 2010). Dabei wird davon ausgegangen, dass der Nutzen durch die Wahl im Kaufexperiment abgebildet werden kann (Louviere et al. 2000).

4.2.3.2.2 Design und Durchführung der Choice Experimente

In den Choice Experimenten wurden die drei Produkteigenschaften Haltungsverfahren, Produktionsweise und Preis untersucht. Die Ausprägungen der einzelnen Eigenschaften sind in Tabelle 6 abgebildet. Die Produkteigenschaft „Haltungsverfahren“ hatte drei Ausprägungen: Stallhaltung, Weidehaltung und extensive Mutterkuhhaltung. Die Produktionsweise war entweder ökologisch (nach EU-Standards) oder konventionell und der Preis besaß die vier Ausprägungen 1,98 €, 3,98 €, 5,98 € und 7,98 €. Da durch die Choice Experimente nur eine eng begrenzte Anzahl von Bestimmungsgrößen abgedeckt werden kann, wurden weitere potenzielle Bestimmungsgrößen für eine Wahlentscheidung mit Hilfe

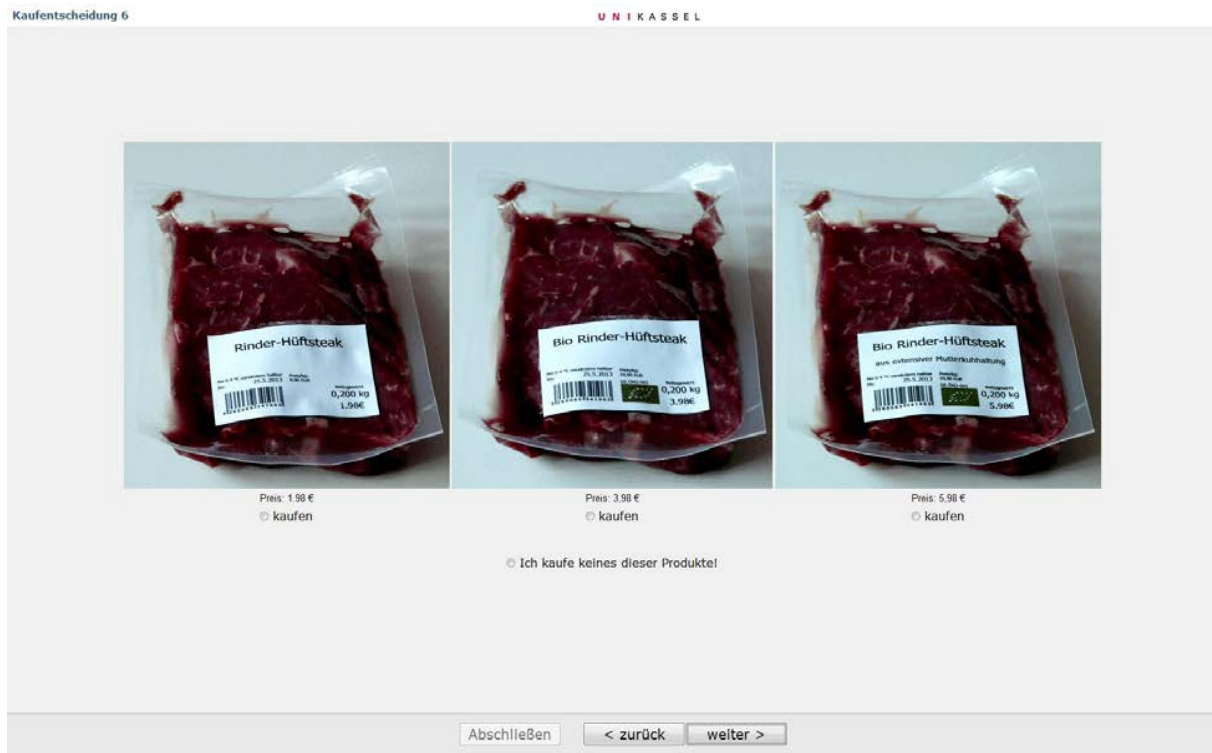
des begleitenden Fragebogens erhoben (siehe Abschnitt 4.2.3.1). Das Design für die Kaufentscheidungssets wurde mit der Software Ngene® erstellt. Es handelt sich hierbei um ein reduziertes Pivot-Design.

Tabelle 6: In den Choice Experimenten getestete Produkteigenschaften

Produkteigenschaften	Definition	Ausprägungen
Haltungsform	Tierhaltung in Bezug auf räumliche und soziale Umgebung	Stallhaltung / Weidehaltung / extensive Mutterkuhhaltung
Produktionsweise	Landwirtschaftliches Produktionssystem	Ökologisch / konventionell
Preis	Preis für ein 200g Hüftsteak	1,98 € / 3,98 € / 5,98 € / 7,98 €

Die Choice Experimente liefen in der vorliegenden Studie wie folgt ab: Die Teilnehmer wurden aufgefordert, sich in eine reale Kaufsituation hineinzusetzen. Hierbei wurden ihnen neun Mal drei unterschiedliche Steaks vorgelegt. Die Steaks unterschieden sich im Haltungsverfahren, in der Produktionsweise und im Preis (vgl. Tabelle 6). Zusätzlich konnten die Befragten auf den Kauf verzichten, wenn ihnen keines der Produkte gefiel. Ein Kaufentscheidungsset bestand demnach aus drei Produkten und der Nicht-Kauf-Option (vgl. Abbildung 2). Dieser Teil der Befragung wurde von den Teilnehmern eigenständig am Computer durchgeführt. Hierfür wurden die Probanden kurz in die Oberfläche der Software eingewiesen und ab dann führten sie die Befragung selbst durch. Diese Methode wurde hier gewählt, weil so Beeinflussungen seitens der Interviewer und Effekte der sozialen Erwünschtheit vermieden werden. Bei dem simplen Aufbau des Experimentes eignete sich diese Durchführung selbst für Probanden, die keine Erfahrung mit dem Computer haben – Probanden mussten lediglich mit der rechten Maustaste auf das Bild bzw. auf die Nicht-Kauf-Option klicken.

Abbildung 2: Screenshot eines Choice Sets



Alle Probanden bewerteten alle Kaufentscheidungssets nacheinander. Um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden, war die Zuteilung der einzelnen Kaufentscheidungen für die Probanden unterschiedlich. Darüber hinaus unterschied sich die Platzierung der Steak-Bilder in der Auswahl (d.h. das erste Steak konnte bei dem einen Probanden links, beim nächsten in der Mitte und bei einem weiteren Probanden rechts abgebildet sein). Die Reihenfolge und Platzierung der Bilder wurde mittels eines Zufallsalgorithmus bestimmt. Einen Überblick über alle Choice-Sets gibt die Tabelle 16 im Anhang.

Vor Beginn der Choice Experimente wurden die Teilnehmer mit dem folgenden Text über den Ablauf informiert:

„Bitte stellen Sie sich nun vor, dass Sie ein Rinder-Hüftsteak kaufen möchten. Wir bieten Ihnen im Folgenden immer drei Produkte zum Kauf an. Die Produkte werden Ihnen am Bildschirm präsentiert. Wenn Ihnen keines der gezeigten Produkte zusagt, können Sie auf den Kauf verzichten.

Wir werden Ihnen insgesamt neun verschiedene Kaufentscheidungen vorlegen. Eine Ihrer Kaufentscheidungen ist bindend, d.h. Sie müssen das gewählte Steak dann bezahlen. Bitte wählen Sie aus jedem Set das Produkt aus, das Sie kaufen möchten. Der Betrag für den Einkauf eines Steaks wird von den 8 Euro, die Sie als Entschädigung erhalten, abgezogen. Dafür bekommen Sie dann ein 200g Rindersteak und Ihr Restgeld.

Die Entscheidung darüber, welche der neun Kaufentscheidungen bindend ist, fällt am Ende der Befragung zufällig.

Haben Sie noch Fragen?“

Die Kaufexperimente waren somit als bindende Kaufentscheidung angelegt: Den Testpersonen wurde suggeriert, dass sie eines der gewählten Steaks am Ende auch tatsächlich kaufen mussten. Choice Experimente mit einer bindenden Alternative haben insbesondere für die Berechnung der Zahlungsbereitschaft eine bessere Vorhersagekraft als Choice Experimente ohne Kaufbindung (Lusk und Schroeder 2004). Teilnehmer, die nach dem Lesen des Informationstextes deutlich machten, dass sie gerade kein Steak kaufen möchten, wurden gebeten, sich eine Kaufsituation vorzustellen und Wahlentscheidungen zu treffen, ohne dass am Ende eine bindende Kaufentscheidung folgte. Auch dies entspricht der üblichen Praxis im Bereich der Choice Experimente und ist für die Auswertung der Präferenzstruktur der Verbraucher ebenfalls geeignet (Lusk und Schroeder 2004).

In den meisten Studien werden den Teilnehmern die Sets an Wahlentscheidungen in Form von Abbildungen, Fotos oder Beschreibungen präsentiert. Dies kann entweder computergestützt oder schriftlich (Fragebogen auf Papier) erfolgen. Echte Produkte finden nur selten Anwendung, weil dies häufig mit großem Aufwand verbunden ist.² Im vorliegenden Fall wurden die Choice Experimente und die anschließenden Interviews computergestützt durchgeführt, weil es logistisch äußerst schwierig gewesen wäre, die Steaks in der angegebenen Produktqualität in allen Befragungsstätten anzubieten. Die angebotenen Steaks wurden fotografiert und die Etiketten der Steaks mit den relevanten Produkteigenschaften versehen (vgl. Abbildung 2). Vor dem Hintergrund der zunehmenden Nutzung von Computer und Internet für die Informationssuche und den Kauf von Produkten wurde die geringere Realitätsnähe von simulierten Kaufentscheidungen am Computer gegenüber dem Einkauf im Geschäft nicht als problematisch angesehen. Die Software war so programmiert, dass die Teilnehmer nach kurzer Einweisung das Programm selbst bedienen, also die Kaufentscheidungen allein treffen konnten. Durch die Erhebung der Choice Experimente direkt in Einkaufsstätten sollte die Nähe zur tatsächlichen Kaufsituation zusätzlich erhöht werden.

4.2.3.2.3 Auswertung der Choice Experimente

Die Choice Experimente wurden mit Hilfe von Mixed Logit Modellen ausgewertet (auch Random Parameter Logit Modelle genannt). Mixed Logit Modelle stellen eine Weiterentwicklung der Multinomialen Logit Modelle (MNL) dar (Hensher et al. 2005). Die Modellierung mit Mixed Logit Modellen wird zunehmend interessanter für verbraucherbasierte Daten, weil diese u.a. die Heterogenität der Verbraucherpräferenzen berücksichtigen können (Greene 2012).

² Beispiele für Choice Experimente mit echten Produkten sind die Studien von Aschemann-Witzel und Hamm 2010, Janssen und Hamm 2012, Stolz et al. 2011.

Grundlage für die Modellierung der Mixed Logit Modelle ist die Annahme, dass in jedem Choice Set jeweils die Alternative gewählt wird, die für den Entscheider den höchsten Nutzen hat. Der (relative) Nutzen U , den Verbraucher q aus der Wahl der Alternative i in t Choice Sets zieht, wird durch eine allgemeine Nutzenfunktion beschrieben:

$$(1) \quad U_{itq} = \beta_q x_{itq} + \varepsilon_{itq}$$

Hierbei beschreibt x_{itq} die beobachtbaren Variablen, wie Präferenz für Produktattribute, während β_q und ε_{itq} stochastische Komponenten beschreiben, die nicht direkt beobachtet werden können (Hensher und Greene 2003).

Grundlage der dargestellten Nutzenfunktion ist die Ansatz von Lancaster (1966), nach dem der Nutzen der einzelnen Produkte nicht durch die Güter selbst, sondern durch deren Eigenschaften erbracht wird (Lancaster 1966). In der vorliegenden Studie wurde der Einfluss der drei Produkteigenschaften Produktionsweise, Haltungsverfahren und Produktpreis auf die Kaufentscheidung bei Rinder-Hüftsteaks untersucht (vgl. Tabelle 6).

Für den Kontext des vorliegenden Forschungsprojektes lässt sich die allgemeine Nutzenfunktion (1) übertragen in

$$(2) \quad U_{1,2} = \beta_{konv} Konv + \beta_{OkO} OKO + \beta_{Pasture} Pasture + \beta_{Suckler} Suckler + \beta_{PREIS} PREIS + \varepsilon_{1,2}$$

für die Alternativen 1 und 2. Hier variierten die Attribute frei. Die Kombination konventionelle Stallhaltung, wurde allerdings lediglich zum Preis von 1,98 € angeboten, um die Qualitätsunterschiede deutlich zu machen. Für diese Alternative wurde eine Alternativen Spezifische Konstante (ASC) geschätzt, die den Erklärungsanteil relativ zum Nicht-Kauf und zu den Auswahlalternativen 1 und 2 quantifiziert (Train 2009):

$$(3) \quad U_3 = ASC_{Barn} + \varepsilon_{Alt3}$$

Da in jedem Choice-Set ebenfalls die Option des Nicht-Kaufes angeboten wurde, wurde auch hierfür eine Konstante, relativ zu den drei anderen Alternativen, geschätzt:

$$(4) \quad U_4 = ASC_{Nicht-Kauf} + \varepsilon_{Nicht-Kauf}$$

Die Ergebnisse der Logit-Modellierung wurden genutzt, um die Zahlungsbereitschaften (WTP) zu berechnen. Hierfür wurden die β -Koeffizienten der einzelnen Produktattribute durch den β -Koeffizient des Attributes „Preis“ dividiert und mit Minus Eins multipliziert;

$$(5) \quad WTP = - \frac{\beta_{Attribute}}{\beta_{Preis}}$$

4.2.3.2.3.1 Erläuterungen zum Aufbau der Nutzen-Funktionen

Wie oben (in Kapitel 4.2.3.1.2) erläutert, hatten Verbraucher im Choice Experiment die Möglichkeit, jeweils zwischen drei Produkten (Rinder-Hüftsteak) und dem Nicht-Kauf zu wählen. Da es sich überwiegend um kategoriale Variablen handelte, wurden für die meisten Variablen Dummy-Variablen gebildet und diese in der Nutzen-Funktion berücksichtigt.

Die Produktionsweise wurde als Dummy-Variable ÖKO in der Nutzen-Funktion berücksichtigt (1=ökologisch erzeugt; 0=konventionell erzeugt). Der geschätzte $\beta_{\text{ÖKO}}$ -Koeffizient gibt demnach an, mit welcher Wahrscheinlichkeit Öko-Rindfleisch gegenüber der Alternative des Nicht-Kaufes gekauft wurde. Ein signifikanter Koeffizient mit positivem Vorzeichen bedeutet, dass Öko-Rindfleisch bevorzugt wurde. Ein signifikanter Koeffizient mit negativem Vorzeichen bedeutet entsprechend, dass der Nicht-Kauf bevorzugt wurde. Ein nicht signifikanter Koeffizient hingegen signalisiert, dass die Produktionsweise keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung hatte.

Die kategoriale Variable Haltungform hatte drei mögliche Ausprägungen und wurde deshalb in die drei Dummy-Variablen *Barn (Stallhaltung)*, *Pasture (Weidehaltung)* und *Suckler (Mutterkuhhaltung)* umgewandelt. Auch hier diente der Nicht-Kauf als Referenzkategorie³. Bei den zwei Dummy-Variablen *Pasture (Weidehaltung)* und *Suckler (Mutterkuhhaltung)* bedeutet ein signifikanter Koeffizient mit positivem Vorzeichen, dass das jeweilige Attribut gegenüber *dem Nicht-Kauf* bevorzugt wurde. Ein signifikant negatives Vorzeichen hingegen zeigt den umgekehrten Fall an, in dem der Nicht-Kauf bevorzugt wurde. Ein nicht signifikanter Koeffizient bedeutet, dass es zwischen den einzelnen Attributstufen für die Haltungform keine klaren Präferenzunterschiede gibt.

Der Produktpreis wird normalerweise als metrische Variable in Logit Modelle integriert. Hierbei geht man davon aus, dass die Preis-Nutzen-Funktion einen linear abnehmenden Verlauf aufweist. Das entspricht dem mikroökonomischen Verständnis von rational entscheidenden Verbrauchern, die grundsätzlich niedrigere Preise gegenüber höheren Preisen bevorzugen (Simon und Fassnacht 2009).

4.2.3.2.3.2 Besonderheiten von Mixed Logit Modellen

Während traditionelle Multinomiale Logit Modelle (MNL) Koeffizienten schätzen, die das arithmetische Mittel in der untersuchten Stichprobe abbilden, kann mit Mixed Logit Modellen

³ Genau wie bei der linearen Regression müssen kategoriale Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen in Logit-Modellen in mehrere Dummy-Variablen umgewandelt werden. Die Zahl der Dummy-Variablen entspricht dabei der Zahl der Merkmalsausprägungen minus 1 (Janssen und Laatz 2012). Es ist nicht möglich, für jede Merkmalsausprägung eine Dummy-Variable einzufügen, da jede Variable dann als Linearkombination der anderen dargestellt werden könnte und die Bedingung der Unabhängigkeit der Variablen von einander nicht mehr erfüllt wäre.

Präferenzheterogenität berücksichtigt werden (Hensher und Greene 2003). Präferenzheterogenität meint, dass eine Eigenschaft von Verbrauchern unterschiedlich beurteilt, also unterschiedlich stark präferiert wird. Für den Untersuchungsgegenstand Rinder-Hüftsteak ist es eine realistische Annahme, dass beispielsweise die Eigenschaft „Öko“ unter Verbrauchern unterschiedlich auf die Kaufentscheidung wirkt. Einige Verbraucher werden möglicherweise bevorzugt Öko-Rindfleisch kaufen, andere werden ihre Kaufentscheidung eher anhand anderer Kriterien (z.B. hier Haltungsverfahren und Preis) treffen. Diese Präferenzstruktur kann mit Hilfe von Mixed Logit Modellen berücksichtigt werden. Hierbei wird überprüft, ob ein Koeffizient einer vorab definierten Verteilung folgt. Hierfür werden neben dem arithmetischen Mittel auch die Standardabweichungen der Koeffizienten geschätzt. Eine signifikante Standardabweichung weist darauf hin, dass bei der untersuchten Produkteigenschaft Präferenzheterogenität unter den Befragten vorliegt (Hensher et al. 2005). Produktattribute mit signifikanter Standardabweichung werden ‚Random Parameter‘ (Zufallsparameter) genannt. Sollte eine Variable keine signifikante Standardabweichung aufweisen, so ist davon auszugehen, dass die Präferenzen der Teilnehmer durch den Mittelwert gut abgebildet werden können und keine Präferenzheterogenität vorliegt. In diesem Fall wird die Variable nicht als Random Parameter (sondern als ‚Fixed Variable‘) geschätzt (Hensher et al. 2005).

In der Modellspezifizierung muss angegeben werden, welcher Verteilung die Zufallsparameter folgen sollen. Die am häufigsten verwendeten Verteilungen sind Normalverteilung, Lognormalverteilung, Dreiecksverteilung und Gleichverteilung (Hensher et al. 2005). Für die Wahl der Verteilung gibt es keine eindeutige Vorgehensweise. Eine Option ist, diejenige Verteilung zu wählen, welche die beste Modellgüte ergibt und damit die Daten am besten widerspiegelt. Für die vorliegende Studie wurde nach unterschiedlichen Modellierungsversuchen angenommen, dass die Normalverteilung die Präferenzen für die Zufallsparameter am besten abbildet und die Zufallsparameter dementsprechend normalverteilt sind.

4.2.3.2.4 Schätzalgorithmen und Anzahl der Fälle

Für die einzelnen Kommunikationsmaterialien und Befragungsstätten wurden separate Mixed Logit Modelle mit der Maximum Likelihood Methode unter Zuhilfenahme der Software NLOGIT 4.0 geschätzt. Hierbei wurde für die Simulation die sogenannte Halton-Sequenz mit 1000 Replikationen verwandt (Hensher et al. 2005). Insgesamt wurden von jedem Befragten neun Auswahlentscheidungen berücksichtigt.

4.3 Ergebnisse der Verbraucherbefragungen

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die wichtigsten Ergebnisse der Befragung dargestellt. Prinzipiell konnten nur Personen teilnehmen, die zum Zeitpunkt der Befragung älter als 18 Jahre waren, im Haushalt für den Lebensmitteleinkauf zuständig waren und Rindfleisch konsumierten. Bei der Darstellung der Ergebnisse wird zunächst auf die soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe eingegangen. Danach folgen die deskriptiven Auswertungen wichtiger Variablen in Bezug auf die Beurteilung des Kaufverhaltens bei Rindfleisch und in Bezug auf die Kochfertigkeiten und Zubereitungshäufigkeiten der Befragungsteilnehmer.

Dann folgen die wichtigsten Ergebnisse der Choice Experimente. Wie in 4.2.3 beschrieben, wurden die Probanden vor dem Choice Experiment mit unterschiedlichen Kommunikationsmaterialien konfrontiert, um die Unterschiede und die Wirkung der Kommunikationsmaterialien im Choice Experiment zu testen.

4.3.1 Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Die soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe ist in Tabelle 7 dargestellt. Wie auch in anderen Studien mit zufälliger Auswahl der Teilnehmer im Lebensmitteleinzelhandel (z.B. Plaßmann-Weidauer 2011; Zander und Hamm 2010) ergab sich ein hoher Frauenanteil von 68 %. Dies ist in Anbetracht der Tatsache, dass in vielen Haushalten in Deutschland Frauen für den Lebensmitteleinkauf hauptverantwortlich sind (MRI 2008; Gadeib und Kunath 2007) zu erwarten.

Im Vergleich zu Daten des Statistischen Bundesamtes (Stand 31.12.2012) weichen die einzelnen Altersgruppen insgesamt etwas von der Vergleichsstichprobe ab (vgl. Tabelle 7). So sind insbesondere die niedrigste und die höchste Altersgruppe etwas weniger stark vertreten. Hierfür ist die Altersgruppe 45 bis 54 Jahre in der Stichprobe etwas stärker vertreten. Die Gründe hierfür sind unbekannt.

Fast 70 % der Studienteilnehmer leben in einem kleinen Haushalt: 27 % der Befragten leben allein (vs. 41 % deutschlandweit) und 40 % der Befragten leben in einem Zwei-Personen Haushalt (35 % deutschlandweit). Mehr-Personen Haushalte sind im Vergleich zum Bundesdurchschnitt zwar etwas häufiger vertreten, machen jedoch insgesamt einen deutlich kleineren Anteil aus (33 %). Im Vergleich zum Durchschnitt sind damit fast alle Gruppierungen gut repräsentiert, lediglich die Single-Haushalte sind verhältnismäßig deutlich weniger vertreten.

Verbraucherbefragung und Kaufexperiment

Tabelle 7: Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Merkmal	Beschreibung	% der Befragten	Vergleichswerte in %
Geschlecht	weiblich	68	51 ⁺
	männlich	32	49
Alter	18 bis 24 Jahre	5	9 ⁺
	25 bis 34 Jahre	19	15 ⁺
	35 bis 44 Jahre	13	16 ⁺
	45 bis 54 Jahre	28	20 ⁺
	55 bis 64 Jahre	19	16 ⁺
	65 bis 74 Jahre	10	13 ⁺
	≥75 Jahre	4	12 ⁺
Haushaltsgröße	Anzahl der Haushaltsmitglieder		
	1	27	41 ⁺
	2	40	35 ⁺
	3	17	12 ⁺
	4	11	9 ⁺
	≥5	5	3 ⁺
Kinder im Haushalt	Anzahl der Kinder unter 12 Jahren im Haushalt		
	0	83	80 ^{**}
	1	10	11 ^{**}
	2	6	7 ^{**}
	3	1	2 ^{**}
Bildungsabschluss	Höchster allgemeinbildender Abschluss:		
	A. Kein Abschluss	1	4 ⁺
	B. Hauptschul- oder Realschulabschluss	32	36 ⁺
	C. Fachhochschulreife, Abitur	26	27 ⁺
	D. Hochschul-/Fachhochschulabschluss	42	13 ⁺
Einkommen	Haushaltsnettoeinkommen:		
	unter 600€	5	
	600€ bis unter 1200€	12	9•
	1200€ bis unter 1800€	12	11•
	1800€ bis unter 2400€	10	
	2400€ bis unter 3000€	11	6•
	3000€ bis unter 3600€	12	15•
	3600€ bis unter 4200€	7	14•
	4200€ bis unter 4800€	5	17•
	4800€ bis unter 5400€	4	15•
5400€ und mehr	7	13•	
	keine Angabe	15	
Besitz eines Haustiers	nein	70	56 ⁺
	ja	30	44 ⁺

*Quelle: DeStatis 2014; Basis Mikrozensus 2011,** Quelle: DeStatis 2014, Daten beziehen sich auf Kinder im Haushalt im Alter von unter 18 Jahren, + Quelle: MDS Verbraucheranalyse 2012, •Quelle: DeStatis 2014; Näherung an EVS 2008

Von den Befragten leben 83 % nicht mit Kindern unter 12 Jahren im Haushalt. 10% der Befragten leben mit einem Kind unter 12 Jahren zusammen. Auch dies entspricht in etwa dem Bundesdurchschnitt.

In Bezug auf den Bildungsabschluss, kann für die vorliegende Studie ein hoher Anteil an Konsumenten mit einem hohen Bildungsstand (Hochschulabschluss oder Fachhochschulabschluss) festgestellt werden. Dieser liegt mit 42 % deutlich höher als die Vergleichsstichprobe des Deutschen Statistischen Bundesamtes (2014) mit 13 %. Dies ist jedoch angesichts der Rekrutierung, die zu 50 % vor Läden des NKH stattfand, nicht verwunderlich. Öko-Konsumenten weisen meist ein hohes Bildungsniveau auf und gelten als besser verdienende Haushalte (Niessen 2008; Zander und Hamm 2010).

In Bezug auf das Einkommen sind die Einkommensklassen, gemessen an der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008, bis zu einem Haushaltsnettoeinkommen von 3600€ relativ gut vertreten. Höhere Einkommensgruppen sind in der Befragung hingegen nicht so stark vertreten. In Bezug auf die Anzahl der Personen im Haushalt (vgl. Tabelle 8) wird deutlich, dass die Teilnehmer unterer Einkommensgruppen eher in kleineren Haushalten leben als Teilnehmer höherer Einkommensgruppen, was zu erwarten war.

Tabelle 8: Nettoeinkommen nach Haushaltsgröße (in % der Befragten nach Haushaltsgröße)

Monatliches Netto-Haushaltseinkommen	Anzahl der Personen im Haushalt					Gesamt
	1	2	3	4	5 und mehr	
unter 600€	14	3	1	4	0	5
600€ bis unter 1200€	21	9	6	7	9	12
1200€ bis unter 1800€	18	11	7	5	15	12
1800€ bis unter 2400€	14	8	10	10	6	10
2400€ bis unter 3000€	10	15	12	4	6	11
3000€ bis unter 3600€	7	13	17	11	12	12
3600€ bis unter 4200€	2	9	12	8	9	7
4200€ bis unter 4800€	0	7	8	5	6	5
4800€ bis unter 5400€	2	4	4	10	6	4
5400€ und mehr	1	6	10	15	18	7
keine Angabe	13	16	12	21	15	15
Gesamt	100	100	100	100	100	100

4.3.2 Ergebnisse der Befragung

Die Ergebnisdarstellung der Verbraucherbefragung im folgendem Abschnitt gliedert sich in drei Teile. Im ersten Teil wird das Kaufverhalten, d.h. die Kaufintensität und die Einkaufsstätte von Rindfleisch, beschrieben. Darauf folgen die Verbrauchereinstellungen beim Kauf von Rindfleisch und im dritten Teil Verbrauchertätigkeiten und die Frequenz der Zubereitung einzelner Rindfleischprodukte. Ziel der Verbraucherbefragung war es, Hintergründe für das Verhalten im Kaufexperiment (vgl. 4.3.3) einordnen und besser interpretieren zu können.

4.3.2.1 Kaufintensität und Einkaufsstätten von Rindfleisch

Die Befragten wurden vor der Teilnahme hinsichtlich ihres Kaufverhaltens in Bezug auf Rindfleisch ausgewählt. Grundsätzlich wurden nur Teilnehmer in die Befragung integriert, die für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind und Rindfleisch essen. Im face-to-face Interview wurden die Teilnehmer zusätzlich gefragt, wie häufig sie Rindfleisch kaufen. In vorgegebenen Antwortkategorien, die von „seltener als einmal im Monat“ bis „mehrmals pro Woche“ reichten (vgl. Tabelle 9), wurden die Teilnehmer aufgefordert, die persönliche Kauffrequenz einzuordnen. Insgesamt fällt auf, dass 35 % der Konsumenten Rindfleisch eher selten oder lediglich ein bis zwei Mal pro Monat einkaufen. Rund die Hälfte der Befragten konstatierte, dass sie Rindfleisch ungefähr ein oder zwei Mal pro Monat kaufen. Etwa 14 % der Befragten gaben an, dass einmal pro Woche Rindfleisch erworben wird. Mehrmals pro Woche wird Rindfleisch nur von 3 % der Studienteilnehmer nachgefragt. Vergleicht man die unterschiedlichen Rekrutierungsstätten NKH und LEH, so wird deutlich, dass die Befragten im NKH seltener Rindfleisch kaufen als die Teilnehmer des LEH (vgl. Tabelle 9). Insgesamt wird Rindfleisch bei der Studienpopulation eher in einem geringeren Umfang nachgefragt. Nach Daten der AMI (Agrarmarkt-Informationen-Gesellschaft), kauften deutsche Haushalte im Jahr 2013 5,3 kg Rindfleisch (ohne Rind und Schwein gemischt und ohne Fleischwaren und Wurst) pro Haushalt. Dies bedeutet, dass Haushalte durchschnittlich etwa 100g Rindfleisch pro Woche und damit Rindfleisch nur relativ wenig nachfragen.

Tabelle 9: Kaufintensität von Rindfleisch

Kaufintensität von Rindfleisch	NKH und LEH in % (N=676)	NKH in % (n=341)	LEH in % (n=335)
seltener als einmal pro Monat	34,9	40,2	29,6
ungefähr ein oder zwei Mal pro Monat	47,9	46,3	49,6
ungefähr einmal pro Woche	14,2	12,9	15,5
mehrmals pro Woche	3,0	0,6	5,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Frage: Wie häufig kaufen Sie Rindfleisch?

Auf die Frage „Wenn Sie Rindfleisch kaufen, wie häufig kaufen Sie Rindfleisch in Bio-Qualität?“ antworteten insgesamt 18,5 % mit „(fast) nie“ (vgl. Tabelle 11). Dieser Anteil setzte sich zu einem größeren Anteil aus Kunden zusammen, die vor dem LEH rekrutiert wurden (29 %) als aus Kunden, die vor dem NKH rekrutiert wurden (8,2 %). Dieses Ergebnis ist durch die Wahl der Rekrutierungsstätten naheliegend: 33,7 % der Befragten im LEH gaben an, dass sie Öko-Rindfleisch seltener als einmal pro Monat kaufen und 28,1 % gaben an, dass sie Öko-Rindfleisch ungefähr ein oder zwei Mal pro Monat kaufen.

Tabelle 10: Kaufintensität von Öko-Rindfleisch

Kaufintensität von Öko-Rindfleisch	NKH und LEH in % (N=676)	NKH in % (n=341)	LEH in % (n=335)
(fast) nie	18,5	8,2	29,0
seltener als einmal pro Monat	37,6	41,3	33,7
ungefähr ein oder zwei Mal pro Monat	35,2	42,2	28,1
ungefähr einmal pro Woche	7,2	8,2	6,3
mehrmals pro Woche	1,5	0,0	3,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Frage: Wenn Sie Rindfleisch kaufen, wie häufig kaufen Sie Rindfleisch in Bio-Qualität?

In Bezug auf die Einkaufsstätte, in der die Befragten überwiegend Fleisch einkaufen, gaben 44 % den Supermarkt als Haupteinkaufsstätte an (vgl. Tabelle 11). Bei Kunden, die vor dem LEH befragt wurden, war dies die wichtigste Einkaufsstätte: 58,8 % führten an, dass sie überwiegend Fleisch im Supermarkt kaufen. Bei Befragungsteilnehmern, die vor dem NKH

rekrutiert wurden, war hingegen der Naturkosthandel die wichtigste Bezugsquelle: 62 % gaben an, dass sie Rindfleisch vorwiegend im NKH kaufen.

Tabelle 11: Haupteinkaufsstätte von Rindfleisch

Typ von Einkaufsstätte	NKH und LEH in % (N=676)	NKH in % (n=341)	LEH in % (n=335)
In Naturkostläden	37,7	61,9	13,1
Im Supermarkt	44,2	29,9	58,8
Im Discounter	4,9	2,9	6,9
Auf Wochenmärkten	13,0	15,0	11,0
Beim Bauern (Hofläden, Lieferdienste, Postbestellung)	24,4	28,2	20,6
Im Fachhandel (Fleischer/Metzger)	36,8	31,4	42,4
Andere Einkaufsstätten	2,4	2,1	2,7

Frage: Wo kaufen Sie überwiegend Rindfleisch ein? Mehrfachnennungen möglich

Sowohl für Befragte des NKH als auch für Befragte des LEH spielte der Einkauf im Fachhandel, d.h. beim Fleischer und Metzger, eine relativ große Rolle. Knapp 37 % der Teilnehmer gaben an, dass dies eine der Hauptbezugsquellen von Rindfleisch ist. Gerade bei Rindfleisch ist im Zuge der BSE-Krise das Vertrauen in die Produktions- und Prozesskontrolle immer wieder erschüttert worden (Spiller und Schulze 2008). Auch wenn Rindfleisch mittlerweile wieder als sicheres Produkt wahrgenommen wird, so ist es doch ein sensibles Produkt geblieben, bei dem Verbraucher großen Wert auf Qualität und Herkunft legen. Die Vermarktung von Fleisch über Supermärkte mit Bedientheke und Fachhändler, bei dem ein direkter Austausch zwischen Verkaufspersonal und Kunden stattfindet, erzeugt Vertrauen und gilt als Qualitätsindikator (Spiller und Schulze 2008). Es ist somit nicht verwunderlich, dass auch der Fachhandel bei den Befragten dieser Studie ein wichtiger Bezugspunkt ist.

4.3.2.2 Verbrauchereinstellungen beim Kauf von Rindfleisch

Verbrauchereinstellungen in Bezug auf die Produkt- und Prozessqualität sind wichtig für das Verständnis der Motivation des Konsumenten. Im Rahmen der face-to-face Interviews wurden deshalb einige Aspekte abgefragt, die in Bezug auf die Produktion von Rindfleisch aus artgerechter, extensiver Mutterkuhhaltung wichtige Erklärungsansätze bieten (vgl. Abbildung 3). Die Einstellungen wurden anhand einer fünf-stufigen Likert-Skala von 1 (sehr unwichtig) bis 5 (sehr wichtig) gemessen.

Den Einstellungsmessungen konnte entnommen werden, dass mehr als 70 % der Verbraucher Frische (79 %), Geschmack (74 %) und eine artgerechte Tierhaltung (72 %) als sehr wichtig beim Kauf von Rindfleisch empfinden. Diese Zahlen sind vergleichbar mit Daten der NVS II (2008), die wichtige Einstellungen beim Einkaufsverhalten von Lebensmitteln repräsentativ für Deutschland erhoben hat. Hier wurden als wichtigstes Kriterium Geschmack gefolgt von Frische, Gesundheit und artgerechter Tierhaltung genannt (MRI 2008).

Es wurde zudem deutlich, dass auch die Herkunft (66 %) und eine umweltfreundliche Herstellung (55 %) von den meisten Verbrauchern als sehr wichtig wahrgenommen wurden. Im weiteren gaben 44 % der Verbraucher an, dass ihnen eine Fütterung durch Weidegras, der Erhalt der Landschaft durch Beweidung (42 %) und die Förderung von Artenvielfalt (36 %) sehr wichtig sind (vgl. Abbildung 3). Diese Ergebnisse lassen sich ebenfalls mit Ergebnissen aus anderen Studien vergleichen (vgl. Wägeli und Hamm 2012, Ökobarometer 2013). Die Marmorierung des Fleisches hingegen, grundsätzlich ein Qualitätskriterium für die Güte des Fleisches, schien den Verbrauchern im Vergleich hierzu nicht allzu wichtig (21 % der Verbraucher gaben an, dass dieses für sie ein sehr wichtiges Kriterium beim Rindfleischkauf ist). Dieses Ergebnis lässt zwei Interpretations- und Diskussionslinien zu: Erstens, im Zuge des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins der deutschen Bevölkerung (MRI 2008; Spiller und Schulze 2008) ist dieses Produktattribut weniger stark nachgefragt. Die Marmorierung des Fleisches könnte demnach im Widerspruch zu einem fettarmen Ernährungsstil stehen. Eine zweite Interpretation könnte sein, dass die mangelnde Wertschätzung dieses Attributes auf unzureichende Verbraucherkenntnisse in Bezug auf dieses Qualitätsmerkmal hindeutet, d.h. dass einem großen Teil der Bevölkerung nicht bewusst ist, dass Fett ein bedeutender Geschmacksträger ist und bei der Zubereitung die Zartheit und Saftigkeit des Fleischstückes erhält. Die Kenntnisse der Verbraucher in Bezug auf die Lebensmittelproduktion sind insgesamt relativ gering (Boogaard et al. 2011).

Verbraucherbefragung und Kaufexperiment

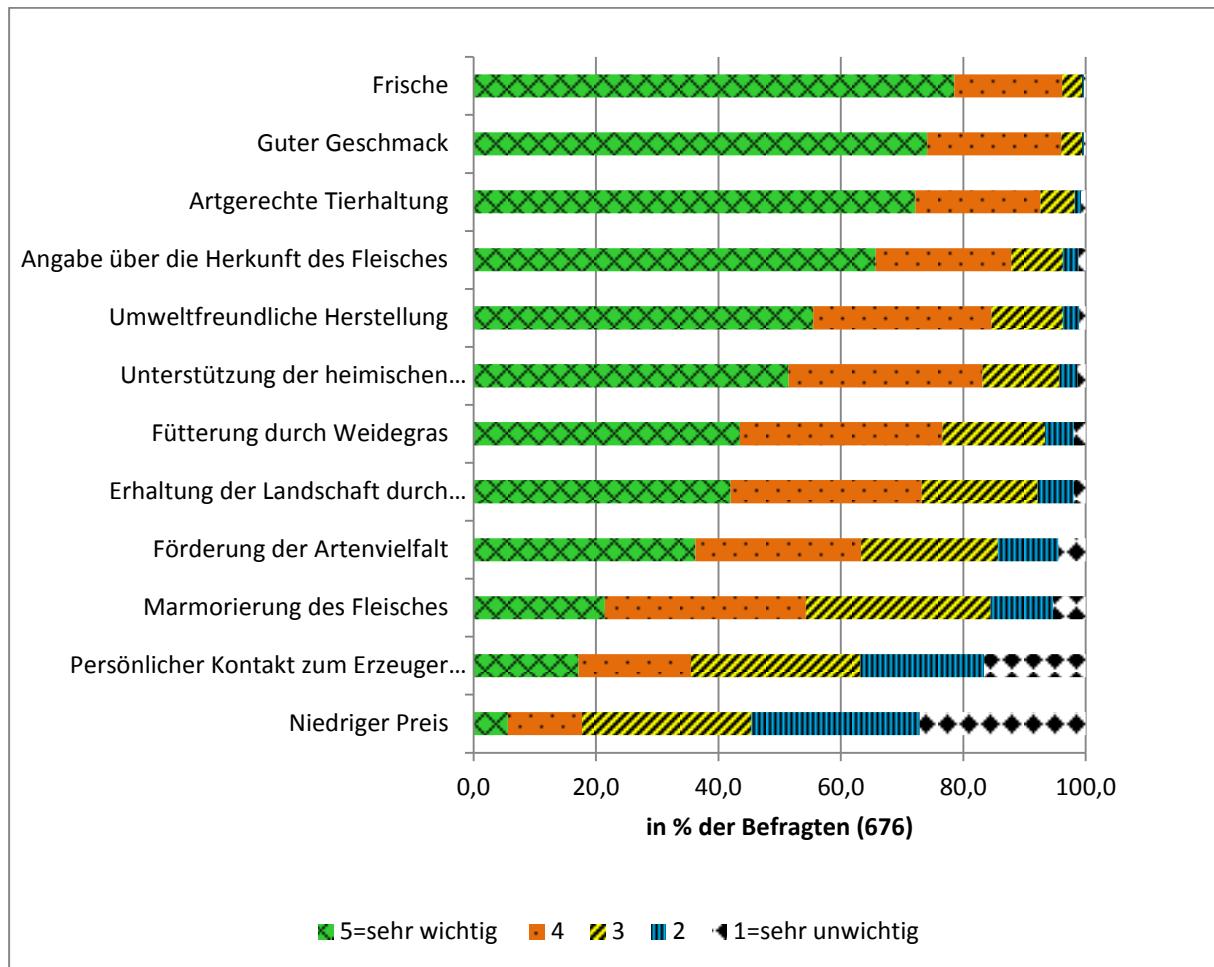


Abbildung 3: Wichtige Aspekte beim Kauf von Rindfleisch

Das Kriterium „Persönlicher Kontakt zum Erzeuger oder Hersteller“ war den Probanden zu ähnlichen Teilen wichtig bzw. unwichtig. Jeweils etwa 36% gaben an, dass dieses Kriterium beim Kauf von Rindfleisch sehr wichtig oder wichtig oder sehr unwichtig oder unwichtig ist. Einem Teil der Verbraucher scheint der persönliche Kontakt wichtig zu sein. Dies erklärt die Nachfrage von Rindfleisch in Geschäften mit Bedienpersonal als Qualitäts- und Vertrauenseigenschaft (s. oben und Spiller und Schulze 2008). Ein anderer Teil der befragten Verbraucher hingegen scheint dieses Merkmal nicht besonders zu honorieren. Ein Grund hierfür könnte sein, dass Verbraucher im Zuge von Lebensmittelskandalen das Vertrauen in den Einzelhandel verlieren oder durch Zeitmangel das Fachgeschäft weniger stark frequentieren und nachfragen (Spiller und Schulze 2008).

Interessanterweise war den befragten Verbrauchern ein niedriger Preis überwiegend unwichtig: 55 % der Teilnehmer gaben an, dass Ihnen diese Produkteigenschaft unwichtig oder sehr unwichtig war. Im Vergleich zu anderen Studien, die die Wichtigkeit des Preises beim Fleischkauf untersucht haben (Spiller und Schulze 2008), nimmt der Preis in dieser Befragung eine weniger wichtige Rolle ein. Diese Ergebnisse spiegeln sich ebenfalls in den

Choice Experimenten wider. Auch hier spielte der Preis keine so große Rolle wie andere Produktattribute wie die Haltungsform und die Produktionsweise (vgl. 4.2.3.2). Im Zusammenhang mit den Ergebnissen aus 4.3.2.1, in denen deutlich wurde, dass Rindfleisch überwiegend selten oder ein bis zwei Mal pro Monat konsumiert wird, könnte man auch annehmen, dass es sich hierbei um ein Premiumprodukt handelt, bei dem der Preis eine untergeordnete Rolle spielt. Insbesondere im Bereich der extensiven Rinderhaltung mit Galloway-Rindern haben sich mittlerweile einige Markenfleischprogramme im Premiummarkt etabliert (vgl. 3.3.1). Darüber hinaus setzte sich die Zielgruppe der Studie zu 50 % aus Teilnehmern zusammen, die in bzw. vor dem NKH rekrutiert wurden. Kunden des NKHs weisen in der Regel eine höhere Wertschätzung von Qualitätseigenschaften wie ökologische, ethische und nachhaltige Produktion auf. Der Preis hingegen spielt hierbei eine geringere Rolle (Janssen et al. 2012). Demnach ist die geringe Wertschätzung eines günstigen Preises in Bezug auf Rindfleisch für die untersuchte Zielgruppe plausibel.

In einer weiteren Statement-Batterie wurden Probanden gebeten, ihre Zustimmung auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu, zu persönlichen Ansichten in Bezug auf die Rindfleischproduktion (vgl. Abbildung 4) und zu sozialen Normen und Verhaltenskontrolle (vgl. Abbildung 5) anzugeben. Auch aus dieser Abfrage wird deutlich (vgl. Abbildung 4), dass die Befragten extrinsische Qualitätseigenschaften wie artgerechte Tierhaltung, Landschaftspflege, und die Erhaltung von Lebensräumen für Tiere und Pflanzen sehr schätzen. Größte Zustimmung erhielt das Statement: „Mir ist wichtig, dass der Antibiotikaeinsatz in der Tierhaltung reduziert wird.“ Auf 89% der Befragten traf dieses Statement voll und ganz zu. Weiter stimmte ein großer Teil der Befragten dem Statement „Für gutes Fleisch bin ich bereit, einen höheren Preis zu bezahlen“ voll und ganz (66 %) zu. Auch dies bestätigt noch einmal, dass Verbraucher nicht primär auf den Preis achten, sondern ihnen andere Qualitäts- und Produktionseigenschaften wichtiger sind.

Verbraucherbefragung und Kaufexperiment

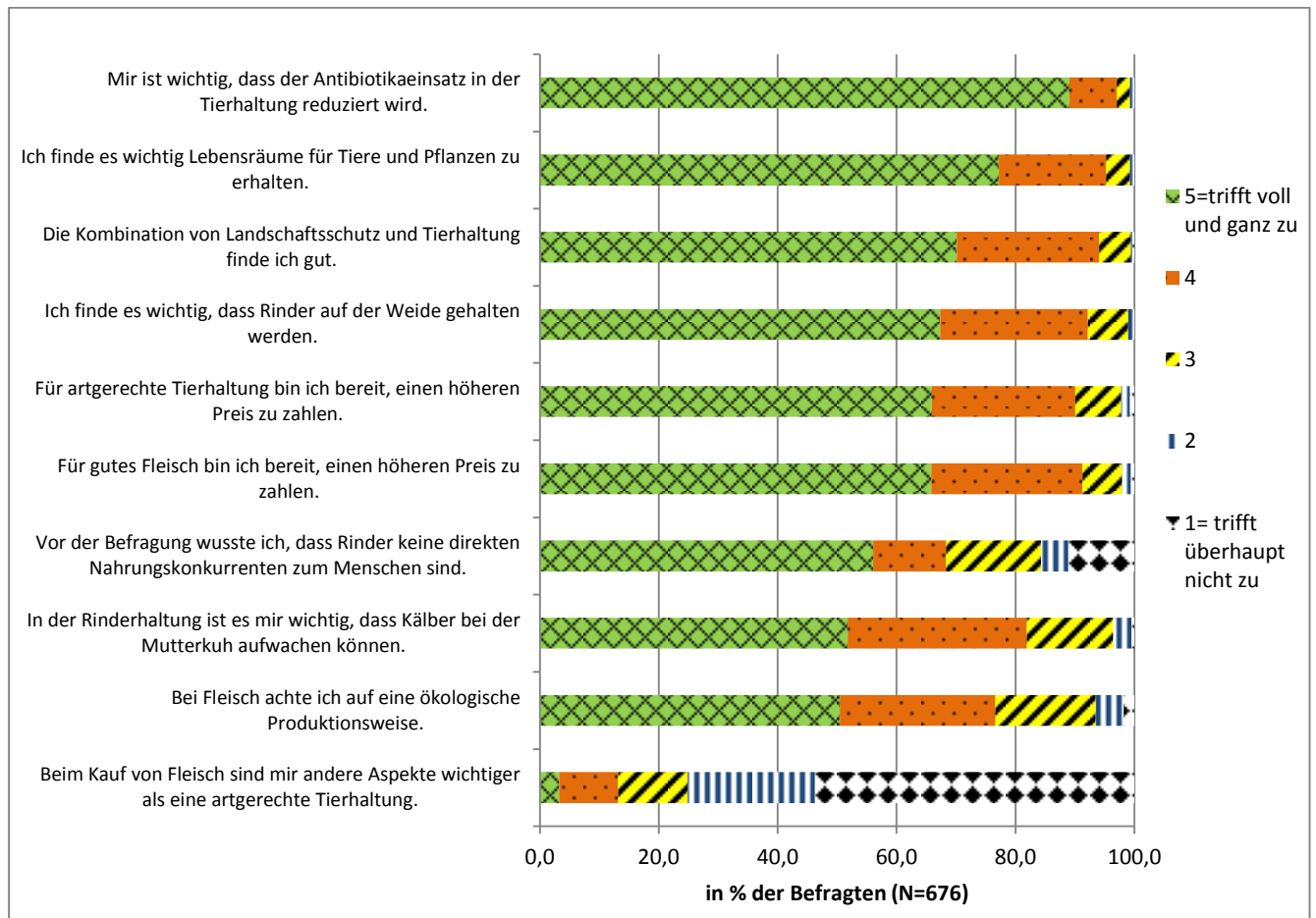


Abbildung 4: Verbraucher-Einstellungen beim Rindfleischkauf

Soziale Normen üben einen enormen Druck auf das menschliche Verhalten aus. Deswegen wurde in zwei weiteren Statements abgefragt, inwiefern das soziale Umfeld die Verbraucher beim Rindfleischkauf beeinflusst. Weiter wurde anhand von zwei Statements erhoben, welche Einstellungen Verbraucher in Bezug auf die Beeinflussung des Kaufverhaltens durch äußere Umstände („Verhaltenskontrolle“) haben. Die Ergebnisse dieser Auszählung sind in Abbildung 5 dargestellt. Interessant ist, dass die befragten Verbraucher zu dem Statement „in meinem Haushalt haben wir immer genug Geld, um auch qualitativ gutes Fleisch kaufen zu können“ eher zustimmten als nicht zustimmten. Finanzielle Hemmnisse scheinen die Befragten Verbraucher demnach nicht daran zu hindern qualitativ hochwertiges Fleisch zu kaufen. Erwartungsgemäß gab der Großteil der Befragten an, dem Statement „In den Geschäften, wo ich meist Rindfleisch einkaufe, gibt es Fleisch aus Mutterkuhhaltung“, dass sie hierzu weder eine zustimmende noch eine ablehnende Meinung haben. Dies ist derart zu interpretieren, dass die Befragten dieses Statement nicht beurteilen konnten. Bisher wird Fleisch aus Mutterkuhhaltung noch nicht differenziert ausgezeichnet und vermarktet. Größtenteils Zustimmung erhielt das Statement „Die meisten Personen in meinem Familien- und Freundeskreis legen großen Wert auf artgerechte Tierhaltung“: 50 % der Befragten

stimmten diesem Statement zu. Interessant war, dass einem Großteil der Befragten ein niedriger Preis nicht sonderlich wichtig ist, und dem Statement „den meisten Menschen in meinem Umfeld ist Bio-Rindfleisch zu teuer“ eher zustimmten (44 %) als nicht zustimmten (10 %). Es ist zu vermuten, dass Bio-Rindfleisch von vielen Verbrauchern als viel hochpreisiger eingestuft wird, als es real angeboten wird.

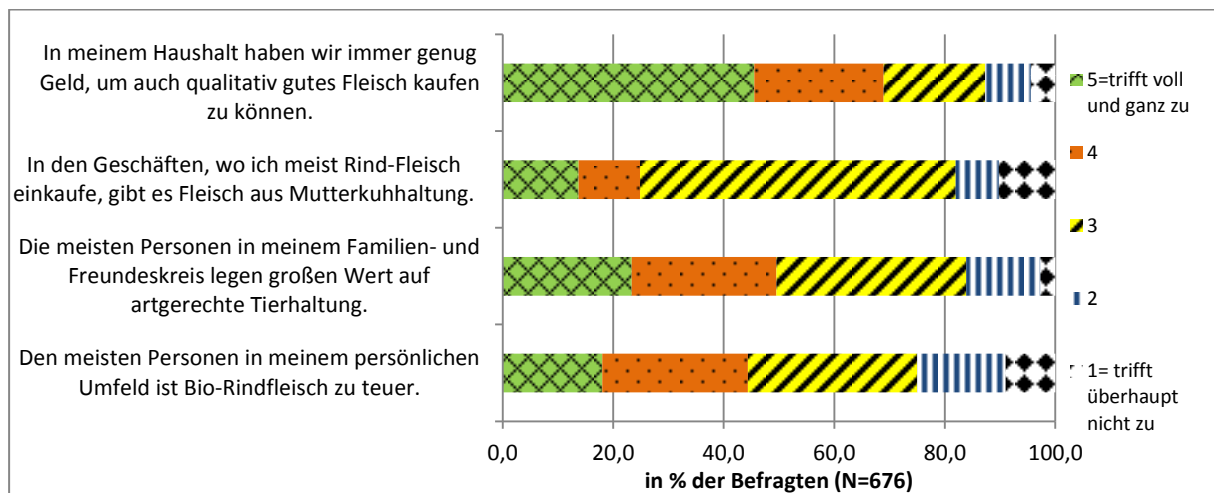


Abbildung 5: Verhaltenskontrolle und Soziale Normen, die den Rindfleischkauf beeinflussen

4.3.2.3 Zubereitung von Rindfleischprodukten und Kochfertigkeiten

In Zusammenhang mit der Diskussion um Zeitmangel und geringe Kochfertigkeiten der heutigen Generationen wurden die Probanden gebeten anzugeben, welche Aspekte bei der Zubereitung von Rindfleisch auf sie zutreffen. Abbildung 6 stellt die Ergebnisse für alle Befragten (in %) dar.

Verbraucherbefragung und Kaufexperiment

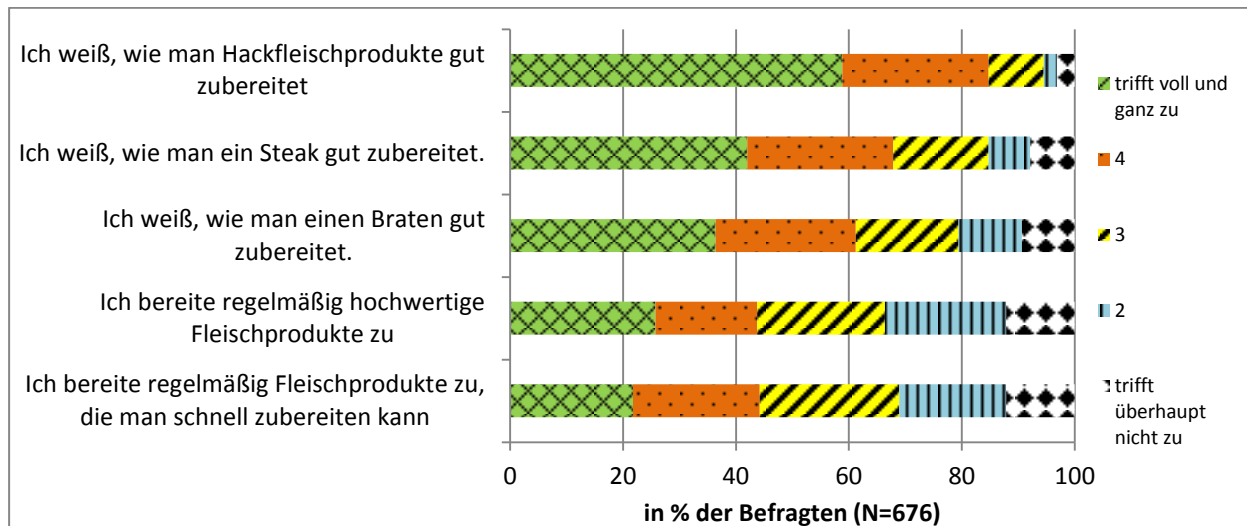


Abbildung 6: Aspekte bei der Zubereitung von Rindfleisch

Die Zubereitung von Hackfleischprodukten scheint den Probanden zum großen Teil keine Schwierigkeiten zu bereiten: fast 60 % der Befragten gaben an, dass die Aussage „ich weiß, wie man Hackfleischprodukte gut zubereitet“ voll und ganz auf sie zutrifft. Auch die Aussage „ich weiß, wie man ein Steak gut zubereitet“ traf weitestgehend auf die Teilnehmer zu (42 % der Befragten gaben an, dass dieses Statement voll und ganz auf sie zutrifft, weitere 26 % gaben an, dass dieses Statement auf sie zutrifft.). Auch die Zubereitung eines Bratens scheint bei den Befragten keine Probleme auszulösen. Etwa 36 % der Befragten gaben an, dass das Statement „ich weiß, wie man einen Braten gut zubereitet“ auf sie voll und ganz zutrifft. Weitere 25 % gaben an, dass dieses Statement auf sie zutrifft. Ein ähnliches Ergebnis erzielten Schulze und Spiller (2008). In einer Befragung zum Thema Angebotsformen vom Fleisch im LEH gaben 71 % der Verbraucher an, sich mit der Zubereitung von Fleisch eher gut auszukennen (Spiller und Schulze 2008). Auch in der Nationalen Verzehrsstudie, in der allgemein die Kochfertigkeiten abgefragt wurden, gaben fast 50 % der Befragten an, gut oder sogar sehr gut zu kochen (MRI 2008). Sowohl die Ergebnisse der vorliegenden Studie als auch die Ergebnisse von Schulze und Spiller (2008) und der NVS II können die Prognosen nach einem Verlust der Kochfertigkeiten (Erdmann et al. 2003) nicht direkt bestätigen. Es sei jedoch angemerkt, dass die Auskünfte der Befragten sowohl in der vorliegenden Studie als auch in der Studie von Schulze und Spiller (2008) und die Befragung in der NVS II (MRI 2008) auf subjektiven Einschätzungen der Verbraucher selbst beruhen. Es lässt sich somit nicht prüfen, inwiefern die Selbsteinschätzung richtig ist.

Die Aussagen „ich bereite regelmäßig hochwertige Fleischprodukte zu“ und „ich bereite regelmäßig Fleischprodukte zu, die man schnell zu bereiten kann“ trafen auf die Probanden im Mittel weder zu noch trafen sie nicht zu. Obwohl im Alltag immer weniger Zeit zum Kochen verwendet wird als vor ein paar Dekaden, werden Kochevents und Kochabende am

Wochenende immer häufiger (Spiller und Schulze 2008). Es könnte also sein, dass die Befragten einen „regelmäßigen“ Rindfleischkonsum relativ zu ihrer Kauffrequenz von Rindfleisch beschreiben. Dies stünde dann in keinem Widerspruch zu dem erwarteten Rückgang der regelmäßigen Zubereitung und würde bedeuten, dass die Befragten Rindfleischprodukte beispielsweise ein bis zwei Mal pro Monat einkaufen und in diesen Abständen regelmäßig zubereiten. Andererseits lässt dieses Ergebnis die Interpretation zu, dass Verbraucher nicht nur an hochwertigen und schnell zuzubereitenden Fleischstücken interessiert sind, sondern auch andere Teilstücke verarbeiten. Insgesamt ist jedoch aus den Statements zur Zubereitungshäufigkeit im Bereich Rindfleisch kein klarer Schluss möglich. Die Ergebnisse sollten in weiteren Studien validiert bzw. präzisiert werden.

4.3.2.4 Fazit aus der Verbraucherbefragung

Insgesamt wird Rindfleisch von den befragten Verbrauchern relativ selten nachgefragt. Hierbei gaben die Befragten an, dass sie bei der Zubereitung von schnellen und zeitaufwendigen Rindfleisch-Produkten keine Schwierigkeiten haben. Ein niedriger Preis ist den befragten Verbrauchern nicht besonders wichtig. Extrinsische Produktqualitäten wie Umweltschutz und artgerechte Tierhaltung hingegen sind den Verbrauchern wichtig bzw. sehr wichtig. Artgerechte Tierhaltung ist Verbrauchern in gleichem Maße wichtig wie Frische und guter Geschmack.

4.3.3 Ergebnisse der Choice Experimente

Wie in 4.2.3 beschrieben, wurden die Probanden vor dem Choice Experiment mit unterschiedlichen Kommunikationsmaterialien konfrontiert, um die Wirkung der Kommunikationsmaterialien auf das Verhalten und die Zahlungsbereitschaft im Choice Experiment zu messen. Im ersten Abschnitt des folgenden Kapitels wird deskriptiv die Nachfrage nach den einzelnen Produktattributen bei den Verbrauchern mit und ohne Kommunikation dargestellt. Im zweiten Abschnitt folgt die detaillierte Auswertung der einzelnen Kommunikationsmaterialien und im letzten Abschnitt die Wirkung der einzelnen Kommunikationsmaterialien auf die Zahlungsbereitschaft.

4.3.3.1 Beschreibung der Nachfrage nach einzelnen Attributen

Um einen Überblick über die Präferenzstrukturen der Verbraucher zu gewinnen, wurden die gewählten Attribute im Choice Experiment vor der Modellierung mittels Mixed Logit Modellen, deskriptiv ausgezählt, um einen ersten groben Eindruck zu gewinnen. Ein wichtiger Hinweis bei der Interpretation ist, dass ein einzelnes Produktattribut nie als alleiniges Attribut (beispielsweise nur Öko) nachgefragt werden konnte. Im Choice Experiment wurde immer eine Kombination von Attributen angeboten (vgl. Abbildung 2 und Tabelle 6). Die Veranschaulichung der Verteilungen erfolgte in einer Gegenüberstellung der Kontrollgruppe (n=168) mit allen Kommunikationsgruppen (n=508).

Das Produktattribut ökologische Produktionsweise („öko“) wurde in der Gruppe ohne Kommunikation häufiger gekauft als in der Gruppe mit Kommunikation (vgl. Abbildung 7). Dieses Ergebnis lässt darauf deuten, dass Verbraucher die Auszeichnung „öko“ als Entscheidungskriterium heranziehen, wenn sie keine weiteren Informationen zur Verfügung haben.

Verbraucherbefragung und Kaufexperiment

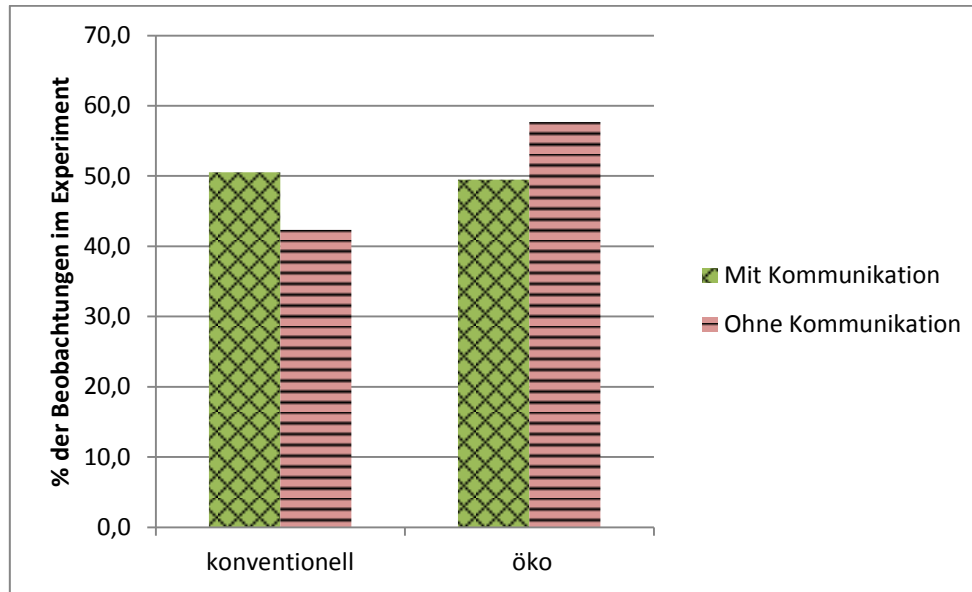


Abbildung 7: Häufigkeit des gewählten Produktattributes Produktionsweise

Aus Abbildung 8 wird deutlich, dass das Produktattribut extensive Mutterkuhhaltung mit Kommunikation sehr viel häufiger nachgefragt wurde als ohne Kommunikation. In der Kontrollgruppe ohne Kommunikation waren Stall- und insbesondere Weidehaltung häufiger gefragt. Wie bei der Auszeichnung „öko“ scheint das Attribut „Weidehaltung“ ohne Kommunikation ein Entscheidungskriterium für Befragte zu sein.

Verbraucherbefragung und Kaufexperiment

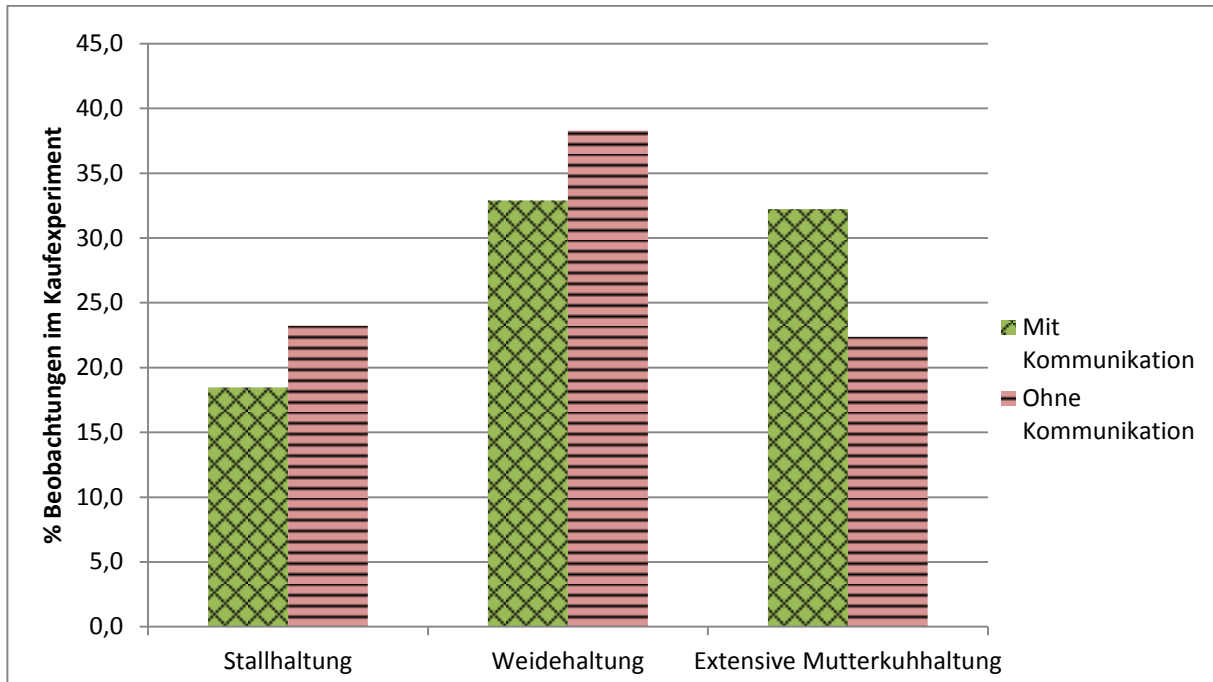


Abbildung 8: Häufigkeit des gewählten Produktattributes Haltungstform

Interessant bei der Betrachtung des Preises (vgl. Abbildung 9) ist, dass entgegen der Theorie eines rational handelnden Individuums (vgl. Kapitel 4.2.3.2.3), der niedrigste Preis am wenigsten nachgefragt wurde.

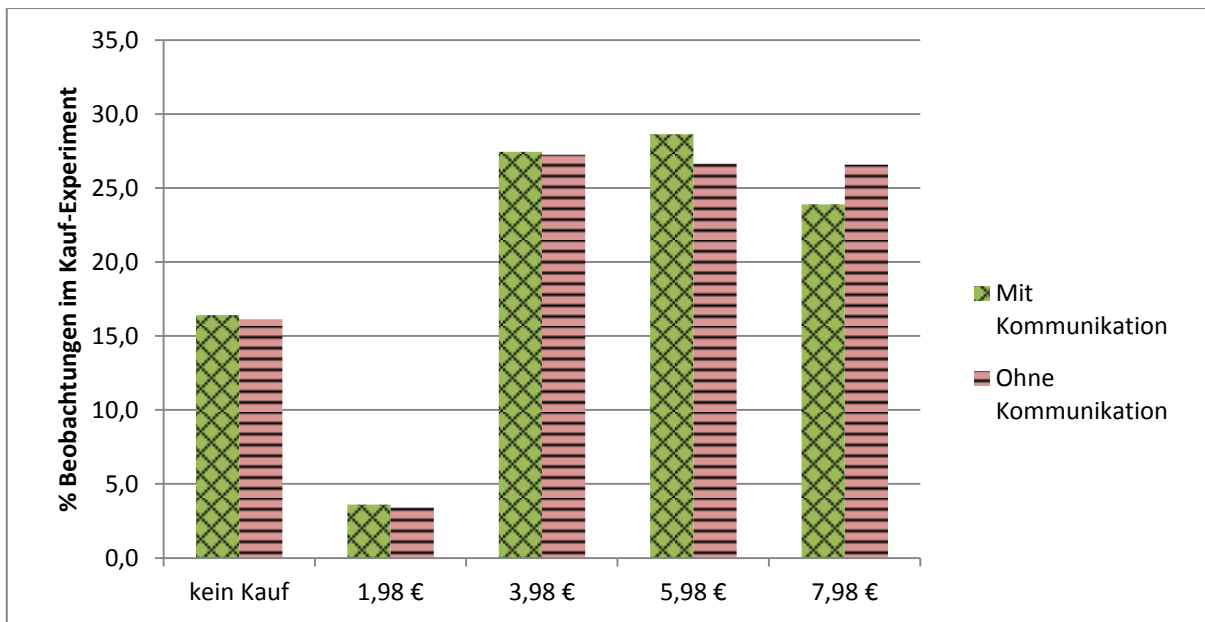


Abbildung 9: Häufigkeit des gewählten Produktattributes Preis

Weiter wird aus der Abbildung 9 deutlich, dass der höchste Preis (7,98 €) ohne Kommunikation häufiger nachgefragt wurde als mit Kommunikation. Dies könnte ein Hinweis dafür sein, dass neben der „Ökologischen Kennzeichnung“ und „Weidehaltung“ auch ein

hoher Preis als Qualitäts- und Entscheidungskriterium herangezogen wird. Dies ist ebenfalls ein in der Realität häufig anzutreffendes Phänomen. Verbraucher schreiben Produkten mit höherem Preis eine höhere Qualität zu, insbesondere wenn die objektive Produktqualität kaum zu beurteilen ist (Simon und Fassnacht 2009). Der zweithöchste Preis (5,98 €) wurde hingegen mit Kommunikation etwas häufiger nachgefragt als ohne Kommunikation.

Insgesamt kann aus der deskriptiven Auswertung abgeleitet werden, dass sich Kommunikation förderlich auf die Nachfrage des Produktattributes „aus extensiver Mutterkuhhaltung“ ausgewirkt hat. Das Produktattribut „Ökologische Produktion“ hingegen wurde weniger stark nachgefragt, wenn zusätzliche Informationen zum Haltungsverfahren gegeben wurden.

4.3.3.2 Einfluss von Produktionsweise, Haltungsform und Preis auf die Kaufentscheidung bei Rinder-Hüftsteak

Tabelle 12 zeigt die Ergebnisse der Mixed Logit Modelle zum Einfluss der Produktionsweise, der Haltungsform und des Preises auf die Kaufentscheidung bei Rinder-Hüftsteak in Abhängigkeit von den jeweiligen Kommunikationsmaterialien. Alle dargestellten Modelle sind statistisch hochsignifikant (Chi-Quadrat-Test: P-Wert<0,0001) und die Werte der Modellanpassung (McFadden-R-Quadrat, Log-Likelihood) sind als sehr gut zu bewerten⁴ (Hensher et al. 2005).

Die einzelnen Koeffizienten der Parameter haben einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Wahlentscheidung, wenn die Parametereigenschaft (z.B. ökologische Produktionsweise) einen signifikanten Koeffizienten, ausgedrückt durch den P-Wert, aufwies. Ein nicht-signifikanter Koeffizient hingegen unterscheidet sich im Einfluss auf die Wahlentscheidung statistisch nicht von Null (Hensher et al. 2005). Somit kann für nicht-signifikante Koeffizienten nicht von einem Einfluss auf die Wahlentscheidung gesprochen werden. Die einzelnen Koeffizienten werden immer für ein Modell interpretiert. Dies bedeutet, dass die Koeffizienten in den Modellen der Tabelle 12 für eine Gruppe von Personen ausgewertet werden, denen das gleiche Kommunikationsmaterial präsentiert wurde. Die direkte Vergleichbarkeit der Koeffizienten ist nicht gegeben. Sie können jeweils nur in Relation zu anderen Koeffizienten desselben Modells interpretiert werden. Neben den Werten der signifikanten Koeffizienten kann durch ihr Vorzeichen die „Richtung“ des Einflusses beurteilt werden. Ein positives Vorzeichen signalisiert, dass sich diese Eigenschaft positiv auf die Wahlentscheidung auswirkt. Ein negatives Vorzeichen hingegen signalisiert, dass sich die Eigenschaft negativ auf die Wahlentscheidung auswirkt. Die Ergebnisse der Mixed Logit Modellierung lassen also eine Aussage darüber zu, welche Produkteigenschaften bevorzugt gewählt werden.

Sowohl aus Tabelle 12 als auch aus Tabelle 13, die das Ranking der präferierten Eigenschaftsausprägungen zeigt, wird deutlich, dass die Haltungsform „Mutterkuhhaltung“ für alle Kommunikationsgruppen das wichtigste Merkmal war, gefolgt vom Attribut „ökologische Produktionsweise“ und „Weidehaltung“. Der Kontrollgruppe, die keinerlei Kommunikationsmaterialien über die Haltungsform Mutterkuhhaltung erhielt, hingegen war „ökologische Produktion“ am Wichtigsten, gefolgt von „Weidehaltung“. Bei der Kontrollgruppe rangierte „Mutterkuhhaltung“ auf dem dritten Platz. Alle genannten Attribute besitzen ein positives Vorzeichen (vgl. Tabelle 12), welches signalisiert, dass all diese Eigenschaften die Wahrscheinlichkeit, dass Befragte ein Rinder-Hüftsteak kaufen, erhöhen.

⁴ Ein sogenanntes Pseudo-R² in der Größe zwischen 0,3 und 0,4 kann übersetzt werden in ein R² zwischen 0,6 und 0,8 für ein äquivalentes lineares Modell (Hensher et al. 2005, 339).

Tabelle 12: Einfluss der Produktionsweise, der Haltungsform und des Preises auf die Kaufentscheidung bei für ein Rinder-Hüftsteak bei unterschiedlichen Kommunikationsmaterialien

	Imagefilm	Dokumentarfilm	Informationsbroschüre	Kontrollgruppe
Produkteigenschaften (P-Werte)				
Ökologische Produktion	1.357 (0.000)*	1.275 (0.000)*	1.861 (0.000)*	2.039 (0.000)*
Konventionelle Produktion	-0.421 (0.102)*	-0.162 (0.495)*	-0.213 (0.427)*	-0.214 (0.414)*
Mutterkuhhaltung	1.873 (0.000)*	2.292 (0.000)*	2.040 (0.000)*	0.747 (0.005)*
Weidehaltung	1.001 (0.000)*	0.708 (0.000)*	0.507 (0.013)*	0.865 (0.000)*
Preis	-0.375 (0.000)	-0.230 (0.000)	-0.289 (0.000)	-0.253 (0.000)
ASC: konventionelle Stallhaltung	-3.108 (0.000)	-3.073 (0.000)	-2.782 (0.000)	-2.660 (0.000)
ASC: Nicht-Kauf	-1.816 (0.000)	-0.966 (0.016)	-1.458 (0.000)	-1.107 (0.008)
Modellanpassung				
Log Likelihood	-1.390,357	-1.297,221	-1.293,348	-1.280,011
McFadden R ²	0,34	0,38	0,38	0,38
Anzahl Teilnehmer	168	171	169	168
Anzahl der Auswahlentscheidungen	1530	1503	1512	1503

*Standardabweichung der Parameterverteilung statistisch signifikant (p-Wert<0,0001).

Der Koeffizient für „konventionelle Produktion“ war negativ. Diese Produkteigenschaft erniedrigte also die Wahrscheinlichkeit ein Rinder-Hüftsteak zu kaufen. Allerdings waren alle Koeffizienten für das Attribut „konventionelle Produktion“ nicht signifikant (auf einem Niveau von P-Wert<0,05), so dass der Beitrag dieses Attributes zur Kaufentscheidung nicht signifikant von Null verschieden ist.

Interessanterweise war der Preis für die Befragten nicht besonders wichtig. Er rangierte bei allen Gruppen (Imagefilm, Dokumentationsfilm, Informationsbroschüre, Kontrollgruppe) auf dem vierten Platz. Er besaß ein negatives Vorzeichen, was bedeutet, dass ein höherer Preis häufiger dazu führt, dass das Rinder-Hüftsteak nicht gekauft wird. Allerdings ist der Koeffizient insgesamt sehr klein, trägt also nur in kleinem Umfang zur Kaufentscheidung bei⁵.

Tabelle 13: Ranking der Eigenschaftsausprägung auf Basis der Mixed Logit Modelle

	Imagefilm	Dokumentarfilm	Informationsbroschüre	Keine Kommunikationsmaterialien
Produkteigenschaften				
Ökologische Produktion	2	2	2	1
Konventionelle Produktion	n. sign.	n. sign.	n. sign.	n. sign.
Mutterkuhhaltung	1	1	1	3
Weidehaltung	3	3	3	2
Preis	4	4	4	4
ASC: konventionelle Stallhaltung	6	6	6	6
ASC: Nicht-Kauf	5	5	5	5

(Höchster Rankingwert=1, niedrigster Rankingwert=6)

Die Nicht-Kauf-Option, wurde, wie in 4.2.3.2.3.1 beschrieben, mit einer Konstanten modelliert. Der Koeffizient dieser Konstante ist erwartungsgemäß negativ, d.h., dass diese Merkmalsausprägung weniger häufig zum Kauf von Rinder-Hüftsteaks führt. Sie ist damit ein Beleg dafür, dass der experimentelle Aufbau prinzipiell geklappt hat und die befragten Verbraucher bereit waren, das Rinder-Hüftsteak zu kaufen.

Das Alternativprodukt mit der Kombination Stallhaltung, konventionelle Produktionsweise und einem Preis von 1,98 € wurde von den Verbrauchern am wenigsten häufig gewählt, unabhängig vom Kommunikationsmaterial. Die Konstante besitzt ein negatives Vorzeichen, d.h. diese Merkmalskombination wirkt hemmend auf eine Kaufentscheidung für Rinder-

⁵ Im Rahmen der Analyse wurde versuchsweise der Preis als Variable ganz weggelassen. Auch dies zeigte keine große Veränderung in der Präferenzstruktur der Verbraucher bezüglich der anderen getesteten Merkmale, insb. Mutterkuhhaltung, ökologische Produktionsweise und Weidehaltung.

Hüftsteak. Dies lässt vermuten, dass die befragten Verbraucher diese Kombination grundsätzlich ablehnen.

Wie schon die deskriptive Auswertung gezeigt hat, so wirkten sich alle Kommunikationsmaterialien im Kaufexperiment positiv auf die Nachfrage des Produktattributes „extensive Mutterkuhhaltung“ aus. Der Dokumentarfilm und die Informationsbroschüre wirkten sich dabei, im Vergleich, deutlicher aus als der Imagefilm. Das Produktattribut „ökologische Produktion“ war den Befragten zwar ohne Kommunikation wichtiger als mit Kommunikation. Bei allen Kommunikationsmaterialien landete es im Ranking der Präferenzstruktur jedoch auf Platz zwei. Damit erhöhte sich auch durch diese Produkteigenschaft die Wahrscheinlichkeit, ein Rinder-Hüftsteak zu kaufen.

4.3.3.3 Wirkung der Kommunikationsmaterialien auf die Zahlungsbereitschaft für alternativ erzeugtes Rindfleisch

Die Zahlungsbereitschaften wurden gemäß 4.2.3.2.3 berechnet. Tabelle 14 stellt die Ergebnisse der Zahlungsbereitschaften für ein Rinder-Hüftsteak in Abhängigkeit von den einzelnen Informationsmaterialien dar. Die Zahlungsbereitschaften sind folgendermaßen zu interpretieren. Ein positiver Wert sagt aus, was für ein Opfer Verbraucher zu bringen bereit sind, um dieses Attribut zu erhalten. Ein negativer Wert sagt aus, was Verbrauchern gezahlt werden müsste, damit dieses Attribut gewählt wird.

Da im Vordergrund dieses Projektes stand, die Zahlungsbereitschaft für das Attribut „Mutterkuhhaltung“ bei unterschiedlichen Informationsmaterialien herauszuarbeiten, soll insbesondere auf dieses Ergebnis eingegangen werden. Der Dokumentarfilm generierte im Vergleich zu den anderen Kommunikationsmaterialien eine höhere Zahlungsbereitschaft für ein 200g Hüftsteak (9,97€) als der Imagefilm (4,99€) oder die Informationsbroschüre (7,06€). Jedoch war dieses Attribut selbst für Befragte, die keine Kommunikationsmaterialien erhielten, noch ein Aufschlag von 2,95€ wert.

Tabelle 14: Wirkung der Kommunikationsmaterialien auf die Zahlungsbereitschaft (in €) für ein Rinder-Hüftsteak (200g)

	Imagefilm	Dokumentarfilm	Informationsbroschüre	Keine Kommunikationsmaterialien
Produkteigenschaft				
Ökologische Produktion	3,62	5,54	6,44	8,06
Konventionelle Produktion	n. sign.	n. sign.	n. sign.	n. sign.
Mutterkuhhaltung	4,99	9,97	7,06	2,95
Weidehaltung	2,67	3,08	1,75	3,42
ASC: konventionelle Stallhaltung	-8,29	-13,36	-9,63	-10,51
ASC: Nicht-Kauf	-4,84	-4,20	-5,04	-4,38

n.sign.= nicht signifikanter Koeffizient und deshalb keine Berechnung der Zahlungsbereitschaft

Neben dem Attribut „Mutterkuhhaltung“ war das Attribut „ökologische Produktion“ eine Eigenschaft, für die Verbraucher bereit waren, mehr zu bezahlen. Alle Befragten aus den Gruppen mit Kommunikationsmaterial würden diese Eigenschaft honorieren. Die höchste Zahlungsbereitschaft war hier in der Gruppe zu finden, die keine Kommunikationsmaterialien erhalten hatte. Hier wurden Zahlungsbereitschaften von 8,06 € für das jeweilige Attribut bei einem 200g Rinder-Hüftsteak berechnet. Auch „Weidehaltung“ stieß auf ein positives Feedback der Verbraucher: Alle Gruppen beurteilten diese Produkteigenschaft positiv. Die höchste Zahlungsbereitschaft wurde auch hier von der Kontrollgruppe, ohne Kommunikationsmaterial, erzielt. Sowohl für die Alternative „konventionelle Stallhaltung“ als auch für den „Nicht-Kauf“ wurde eine Alternativen-spezifische Konstante geschätzt (vgl. 4.2.3.2.3). Die negativen Zahlungsbereitschaften bei diesen Parametern sind als hypothetische Entschädigungszahlungen zu interpretieren, die Verbrauchern für die Nachfrage dieser Eigenschaft gezahlt werden müsste. Die absolute Höhe der Zahlungsbereitschaften, insbesondere der negativen Zahlungsbereitschaften, sollte jedoch nicht direkt interpretiert werden; lediglich die relativen Abstände haben Aussagekraft.

Die Ergebnisse der Berechnungen der Zahlungsbereitschaften stehen im Einklang mit den dargestellten Ergebnissen der deskriptiven Beschreibung zur Nachfrage nach einzelnen Produktattributen, der dargestellten Präferenzstruktur⁶ und den Einstellungsmessungen der befragten Konsumenten aus dem face-to-face Interview. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Verbraucher bereit sind, für extrinsische Produktqualitäten wie extensive Mutterkuhhaltung einen hohen Preis zu bezahlen. Diese Bereitschaft wird durch die Kommunikationsmaterialien erheblich ausgeweitet. Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass das Haltungsverfahren extensive Mutterkuhhaltung durch die in dieser Studie getesteten

⁶ Die Berechnung der Zahlungsbereitschaften ergibt sich aus den Ergebnissen der Mixed-Logit-Modellierung (vgl. 4.2.3.2.3 und Tabelle 12).

Verbraucherbefragung und Kaufexperiment

Kommunikationsmaterialien Imagefilm, Dokumentarfilm und Informationsbroschüre gut kommuniziert werden kann und Verbraucher bereit sind, dieses Haltungsverfahren in hohem Maße zu honorieren.

5 Diskussion der Ergebnisse des Forschungsprojektes

Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der vorliegenden Studie in Bezug auf die drei Forschungsfragen des Projektes diskutiert werden. Ziel des Projektes war es herauszufinden, welche Kommunikationsinhalte und -materialien sich besonders eignen, um Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung als besonders tiergerechtes Verfahren gegenüber Verbrauchern zu kommunizieren (Forschungsfragen 1 und 2). Zudem sollte die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft für solchermaßen kommuniziertes Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung ermittelt werden (Forschungsfrage 3). Die folgende Diskussion ist dabei zweigeteilt: Zunächst werden die Ergebnisse in Bezug auf die Kommunikationsinhalte und –materialien diskutiert, danach die Ergebnisse in Bezug auf die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft.

5.1 Kommunikation von extensiver Mutterkuhhaltung als Grundlage für eine Produktdifferenzierung von Rindfleisch

Die Ergebnisse der Literaturrecherche zeigen, dass es bisher im Bereich Rindfleischproduktion keine Produktdifferenzierung nach der Haltungsform „Mutterkuhhaltung“ gibt. Selbst in Markenfleischprogrammen spielt „Mutterkuhhaltung“ eine untergeordnete Rolle. Dabei scheint eine Prozesskennzeichnung ähnlich wie bei Eiern sinnvoll, um das Haltungsverfahren schnell und einfach zu benennen und in bestehende Marktstrukturen zu integrieren. Für die inhaltliche Produktdifferenzierung und Verbraucheransprache eignet sich vor allem die Herausstellung der extrinsischen Qualitäten wie artgerechte, natürliche Tierhaltung und Landschaftspflege (vgl. 3.3). Neben einer Prozesskennzeichnung („aus extensiver Mutterkuhhaltung“) wurde das Haltungsverfahren demnach durch die Betonung der extrinsischen Qualitäten durch Kommunikationsmaterialien in den Befragungen vermittelt (s. 4.2.1). Die Ergebnisse der Befragung und des Kaufexperimentes lassen darauf schließen, dass Verbraucher extrinsische Produktqualitäten wie extensive Mutterkuhhaltung honorieren (4.3.2). Dabei wird die Wertschätzung durch die Information der Kommunikationsmaterialien erheblich gestärkt.

Im Vergleich zu anderen Studien wurden in diesem Projekt nicht nur einzelne Botschaften, Kennzeichnungen oder Label als Kommunikationsmedium genutzt, sondern es wurde eine Prozesskennzeichnung mit Kommunikationsmaterialien verknüpft, die es ermöglichten tiefergehende Informationen über das Haltungsverfahren „extensive Mutterkuhhaltung“ zu vermitteln (vgl. 4.2.1). In der Nachhaltigkeitskommunikation wird die Vermittlung von Aspekten des komplexen Themas Nachhaltigkeit immer wieder intensiv diskutiert (Glathe 2010). (Meise et al. 2014) untersuchten in einer Online-Studie mit integriertem Choice

Experiment mit 3600 Probanden in der Schweiz, welche Informationen Verbrauchern im Bereich Lebensmittel wichtig seien und wie Verbraucher derartige Informationen honorieren. Neben einer relativ großen Unzufriedenheit der Konsumenten über die bereitgestellte Information im Lebensmitteleinzelhandel (25% gaben an, dass sie mit der derzeitigen Informationspolitik des Lebensmitteleinzelhandels unzufrieden waren), stellten die Autoren fest, dass Verbraucher für Lebensmittel mit Informationen zur nachhaltigen Produktqualität bereit waren mehr zu bezahlen als für Lebensmittel mit weniger Informationen. Dabei schlossen die Autoren aus unterschiedlichen Variationen der Informationsdarbietung, dass Verbraucher sowohl Informationen, die positive als auch negative Assoziationen bei den Verbrauchern wecken, honorieren (Meise et al. 2014). Für die Kennzeichnung einer nachhaltigen Produktqualität durch eine Prozesskennzeichnung, wie hier der extensiven Mutterkuhhaltung, scheint es unbedingt notwendig (und von Verbraucherseite gewünscht) Hintergründe zum Haltungsverfahren offen zu legen und verbrauchergerecht zu kommunizieren.

Bei der Kennzeichnung des Haltungsverfahrens Mutterkuhhaltung mit umfassender Kommunikation gilt es jedoch auch ein anderes Ergebnis dieser Studie zu diskutieren: Alle Kommunikationsmaterialien wirkten sich negativ auf die Nachfrage des Produktattributes „aus ökologischer Haltung“ aus. Dies könnte bedeuten, dass Kommunikation und Prozesskennzeichnung aus Mutterkuhhaltung eine Gefährdung für den Öko-Rindfleischmarkt darstellen könnten. Dies Ergebnis steht einer Studie von (Stolz et al. 2011) entgegen. Hier wurde untersucht, inwiefern Konsumenten konventionelle Produkte, konventionelle Produkte mit Zusatznutzen (wie extrinsischen Qualitätseigenschaften) oder ökologische Produkte kaufen. Das Resultat dieser Studie war, dass Öko-Produkte nicht mit konventionellen Produkten konkurrieren, selbst wenn letztere eine extrinsische Zusatzqualität aufweisen. Die Verbraucher dieser Studie, sowohl die Verbraucher des NKHs als auch die Verbraucher des LEHs, haben sich insgesamt sehr positiv gegenüber den extrinsischen Qualitätsmerkmalen geäußert. Um die ökologische Prozesskennzeichnung von Mutterkuhhaltung nicht zu gefährden, sollte der umfassendere Umwelt- und Verbraucherschutz, der durch Öko-Qualität gewährleistet wird, unbedingt mitkommuniziert werden. Hierbei ist auch und vor allem der geringere Medikamenteneinsatz anzuführen, dem Verbraucher in der vorliegenden Studie hohem Wert beigemessen haben (vgl. Kapitel 4.3.2.2).

Etwas überraschend waren die Ergebnisse zur Wirkung des Image-Films. Der emotional gehaltene Image-Film wirkte sich weniger positiv auf die Präferenzstruktur und damit auch auf die Zahlungsbereitschaft aus als die Broschüre und der Dokumentarfilm (vgl. 4.3.3.3). (Pham et al. 2013) stellten einen stark positiven Zusammenhang zwischen durch Fernsehwerbung hervorgerufene Emotionen und Markenbindung fest. Die Abweichung in

Bezug auf die Ergebnisse der vorliegenden Studie könnte durch die Zielgruppe der Stichprobe begründet werden, die sich im Bildungsstand deutlich von der Durchschnittsbevölkerung in Deutschland unterscheidet. Es könnte sein, dass die betrachtete Zielgruppe sich eher von den faktisch und dokumentarisch aufbereiteten Informationen des Dokumentarfilms oder der Informationsbroschüre angesprochen fühlte als von der emotional aufbereiteten Informationen im Imagefilm. (Pham et al. 2013) konnten hingegen den positiven Zusammenhang zwischen emotionaler Werbewirkung und Markenwahrnehmung unabhängig vom Involvement bestätigen. Allerdings war der Effekt für hedonistische Güter ausgeprägter als für utilitaristische Güter (Pham et al. 2013). D.h., dass für Luxus-, Genuss- und Freizeitgüter eher eine emotionale Werbewirkung erreicht wird als für Alltagsgüter, zu denen auch Lebensmittel zählen.

5.2 Präferenz für Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

Die Ergebnisse der Choice Experimente lassen sich mit den dargestellten Ergebnissen der zusätzlichen Befragung gut erklären (vgl. 4.3). Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass Verbraucher bereit sind für extrinsische Produktqualitäten wie extensive Mutterkuhhaltung einen hohen Preis zu bezahlen. Diese Bereitschaft wird durch die Kommunikationsmaterialien erheblich ausgeweitet. Gleichzeitig verringert sich die Zahlungsbereitschaft für die Produktattribute „ökologische Haltung“ und „Weidehaltung“. Dies ist einleuchtend, da im Bereich der extensiven Mutterkuhhaltung die Unterschiede zur ökologischen Haltung sehr gering und den meisten Verbrauchern nicht im Detail bekannt sind. Sie beziehen sich fast nur noch auf den Einsatz von Medikamenten, auf die Düngung im Rahmen des Weidemanagements, auf den Zukauf von Futtermitteln und auf die Verarbeitung des Produktes. Die geringere Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut „Weidehaltung“ ist in den Kommunikationsgruppen ebenso einleuchtend. Verbraucher, die Kommunikationsmaterial erhielten, wurden darüber aufgeklärt, dass Rinder in extensiver Mutterkuhhaltung die Vegetationsperiode im Freien verbringen (vgl. 2.2 und 4.2.1). Hierdurch wird also auch die Nachfrage nach „Weidehaltung“ abgedeckt. Uninformierte Verbraucher wissen nicht, was sich hinter „extensiver Mutterkuhhaltung“ verbirgt und fragen deshalb nach einem Attribut, mit dem sie etwas verbinden können: „Weidehaltung“.

Im Rahmen von bivariaten Auswertungen stellte sich heraus, dass das Einkommen und der Bildungsstand erwartungsgemäß positiv mit dem Statement „ich bin bereit für gutes Fleisch einen höheren Preis zu bezahlen“ korreliert. Diese Ergebnisse signalisieren, dass insbesondere für Konsumenten höherer Bildungsschichten oder höheren Einkommens extrinsische Produktqualitäten beim Kauf von Rindfleisch wichtig sind. Dies ist nicht nur aus mikroökonomischer Sicht plausibel, sondern ist auch in anderen Studien belegt. Verbraucher

einer Studie zu ökologisch produziertem Wein waren ebenfalls wenig preissensibel und achteten dahingegen häufiger auf extrinsische Merkmale wie die Produktherkunft und die Produktionsweise. Auch diese Stichprobe war durch einen relativ hohen Bildungsstand gekennzeichnet (Janssen et al. 2012).

Die Berechnung von Zahlungsbereitschaften in sogenannten „stated choice“ Choice Experimenten wird häufig kritisiert, weil sie relativ hohe Zahlungsbereitschaften ausweisen (Lusk und Schroeder 2004). Als Grund hierfür wird häufig mangelnde Marktrealität in Bezug auf die Test-Kaufsituation und in Bezug auf das Angebot des Kaufexperimentes angeführt (vgl. Louviere et al. 2000). Bei dieser grundlegenden Kritik wird aber immer wieder übersehen, dass die tatsächlichen Preisunterschiede im Markt sehr groß sind. So wurde für ein 200g Rinder-Steak, mit unterschiedlichen Qualitätsausprägungen, eine Preisspanne von 2,49 € bis 11,26 € bei fünfzehn unterschiedlichen Anbietern zum Zeitpunkt der Erhebung (März 2013) beobachtet. Vergegenwärtigt man sich dies bei der Beurteilung der Zahlungsbereitschaften, so wird ersichtlich, dass die Zahlungsbereitschaften für die einzelnen Produktattribute durchaus als hoch, aber realistisch angesehen werden können.

Insgesamt kann zusammenfassend festgestellt werden, dass das Haltungsverfahren extensive Mutterkuhhaltung durch die in dieser Studie getesteten Kommunikationsmaterialien Imagefilm, Dokumentarfilm und Informationsbroschüre gut kommuniziert werden kann und informierte Verbraucher bereit sind dieses Haltungsverfahren in hohem Maße zu honorieren.

6 Wissenstransfer Workshop

Im Rahmen dieses Projektes wurden zwei Wissenstransfer Workshops mit Vertretern aus Landwirtschaft, Beratung, Verbraucherforschung, Veterinärwesen, Schlachtung und Verarbeitung durchgeführt. Beim ersten Workshop, der Anfang Dezember 2012 stattfand, ging es einerseits darum eine Projekt-Definition für die Haltungform „extensive Mutterkuhhaltung“ mit Experten zu diskutieren und festzulegen (s. Kapitel 2.2). Andererseits war es Ziel, die groben Kommunikationskonzepte mit Fachexperten zu diskutieren. Dies diente vor allem dazu sicherzustellen, dass für die Kommunikation der Thematik praxisrelevante Elemente abgedeckt und adäquat kommuniziert werden. Die Schwerpunkt-Vorträge der Referenten und die Ergebnisse in Form der fertigen Kommunikationsmaterialien finden sich im Anhang (s. Kapitel 11.1) dieses Berichtes.

Im zweiten Wissenstransferworkshop im März 2014 wurden die Ergebnisse der Choice Experimente und der Verbraucherbefragung einem ausgewählten Expertenkreis vorgestellt, der die gesamte Versorgungskette Rindfleisch von der Landwirtschaft bis zum Handel abdeckte. Weiter ergänzten einige Impulsreferate zum Thema Wirtschaftlichkeit der Mutterkuhhaltung und Absatz und Logistik von Fleisch aus Mutterkuhhaltung den inhaltlichen Beitrag und eröffneten eine breite Diskussion zu den folgenden Kernfragen:

- Wie kann die **Produkt- und Preisdifferenzierung** von Rindfleisch aus verschiedenen Haltungsverfahren erfolgreich **umgesetzt werden**?
- Wie können die **Vorzüge des Haltungsverfahrens kommuniziert** werden?
- Welche **Kommunikationsmedien und –mittel** eignen sich in der Vermarktung?

Entlang dieser Kernfragen sollen die Ergebnisse des zweiten Expertenworkshops in den folgenden Abschnitten kurz zusammengefasst werden. Die Präsentationen der Impulsreferate des zweiten Workshops finden sich ebenfalls im Anhang (s. Kapitel 11.1).

6.1 Umsetzung der Produkt- und Preisdifferenzierung

Eine Differenzierung von Haltungssystemen ist prinzipiell durch ein standardisiertes Klassifizierungssystem wie bei Eiern denkbar. Die Experten betonten den Wert dieser zusätzlichen Auslobung für die Förderung der Haltungform Mutterkuhhaltung, sowohl für ökologische als auch für konventionelle Haltungsverfahren. Die Produktdifferenzierung sollte allerdings entlang der Produktionskette begleitet und kontrolliert werden. Diese Prozesskette muss dem Verbraucher als Endabnehmer verständlich kommuniziert werden. Der Verbraucher kann sich dann ein unabhängiges Bild machen und nach den von ihm

angelegten Kriterien entscheiden. Vorgeschlagene Kategorien der Produktdifferenzierung sind:

1. Kategorie: Mutterkuhhaltung auf der Weide + Mast auf der Weide
2. Kategorie: Mutterkuhhaltung auf der Weide + Mast im Stall
3. Kategorie: Mutterkuhhaltung auf der Weide bis zu sechs Monaten.

Bei der Umsetzung der Produktdifferenzierung sind jedoch unterschiedliche Schwierigkeiten und Notwendigkeiten zu bedenken, damit eine Produktdifferenzierung nach dem Haltungsverfahren erfolgreich umgesetzt werden kann.

Für die Produktdifferenzierung scheint es langfristig notwendig ein deutschlandweites Zertifizierungsprogramm mit der Einrichtung der zugehörigen Logistik (Verträge über Lieferungsbedingungen, Vermittlung von Absetzern und Kälbern, Transporte, zentrale Schlachtstätten, Vermittlung von Abnehmer) zu etablieren. Derzeit gibt es noch viele kleinere Betriebe, die Mutterkuhhaltung eher in einer Art Hobby-Haltung betreiben. Für kleine Betriebe ist eine Logistik notwendig, der man sich als Halter (ohne großen Aufwand) bedienen können sollte. Aber nicht nur für kleinere Betriebe ist eine funktionierende Logistik immanent. Auch größere Betriebe oder Erzeugergemeinschaften, die mit größeren Einzelhandelsketten unter einem gemeinsamen Label arbeiten, müssen auf eine funktionierende Logistik zurückgreifen können, damit das Fleisch aus Groß- und Kleinbetrieben abgenommen, verarbeitet und verkauft werden kann. Um die Produktdifferenzierung nach dem Haltungsverfahren voranzutreiben wurde von den Experten vorgeschlagen, zunächst regionale Strukturen durch Kooperationsaufbau zwischen Landwirten, Verarbeitern und Handel aufzubauen und zu erproben, die dann später vergrößert werden können.

Neben der Logistik erschweren stark differierende Qualitätsunterschiede des Fleisches aus der extensiven Mutterkuhhaltung eine einheitliche Vermarktung und die Etablierung einer Klassifizierung innerhalb des Haltungssystems Mutterkuhhaltung. Die Qualität ist nicht allein abhängig von der Haltung, sondern auch von der Rasse, vom Alter des Tieres und der Art, in der die Haltung vollzogen wird (beispielsweise ganzjährige Freilandhaltung). Gleichzeitig betonten die Experten, dass gerade extrinsische Produktqualitäten, insbesondere die Tierhaltung und Regionalität, von Verbrauchern nachgefragt werden. Es ist deshalb wichtig eine grundlegende Fleischqualität anzubieten, die von Verbrauchern angenommen wird. Standards zur Etablierung einer akzeptablen Qualität müssen Schritt für Schritt erarbeitet werden und bis auf ein kommunizierbares Level reduziert werden.

Angesichts der Tatsache, dass die zur Verfügung stehende Regalfläche im Handel eng begrenzt ist, stößt eine weitere Produktdifferenzierung nur dann auf Interesse beim Handel, wenn das Absatzpotenzial groß genug und vor allem lukrativ erscheint. In Fleischereiunternehmen sind viele Metzger häufig zunächst skeptisch und befürchten eine Abwertung ihres übrigen Fleischangebots, wenn zusätzlich qualitativ höherwertige Produkte angeboten werden. Auch dieser Problematik sollten Verantwortliche aktiv bei der Einführung einer Produktdifferenzierung nach dem Haltungsverfahren entgegenwirken, da die Kennzeichnung von Verbrauchern honoriert wird.

Nach einer deutschlandweiten Umsetzung, könnte die Prozesskennzeichnung nach dem Haltungsverfahren auch für andere Länder (Frankreich, Irland, Österreich) interessant sein, die günstig Fleisch aus Mutterkuhhaltung liefern können. Hiermit könnte die Kennzeichnung für den internationalen Rindfleischmarkt von Interesse sein, was wiederum einen weiteren Absatzmarkt eröffnen könnte. Bei der Erarbeitung der Kriterien sollte man unbedingt eine Internationalisierung bedenken, damit die Prozesskennzeichnung langfristig erfolgreich ist. Auch hier könnte man sich an den Handelsklassen für Eier orientieren, bei denen eine europaweite Kennzeichnung etabliert ist.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Experten einer Prozesskennzeichnung nach dem Haltungsverfahren positiv gegenüberstehen. Zu einer erfolgreichen Umsetzung sei es jedoch erforderlich eine Begleitung und Kontrolle entlang der Prozesskette und eine funktionierende Logistik aufzubauen sowie Hemmnisse seitens des Handles abzubauen. Langfristig sollte die Kennzeichnung so gestaltet werden, dass sie auch im internationalen Raum funktioniert.

6.2 Kommunikation der Vorzüge des Haltungsverfahrens

Im Bereich der Kommunikationsmaßnahmen zur Vermittlung des Haltungsverfahrens war es den Experten zunächst wichtig eine Verkehrsauffassung festzulegen, die Begrifflichkeiten der Prozesskennzeichnung definiert. Insgesamt erschien es den Experten schwierig, „extensive Mutterkuhhaltung“ zu vermitteln. „Mutterkuhhaltung“ sei aus Sicht der Experten ein dem Verbraucher nahezu unbekannter Begriff. Selbst Verbraucher aus ländlichen Regionen wüssten nicht, dass Mutterkühe nicht gemolken werden. Weiter sei der Zusatz „extensiv“ schwierig zu erklären, weil es hierzu keine einheitliche Definition gäbe. Die Begriffe „Freilandhaltung“ bzw. „Weidehaltung“ scheinen im ersten Eindruck zwar einfacher und besser verständlich, bedürfen jedoch im Detail ebenfalls einer Erklärung (z.B. in Abgrenzung zur Winterhaltung). Die Auslobung von Produkten mit der Bezeichnung „aus Mutterkuhhaltung“ bzw. aus „extensiver Mutterkuhhaltung“ könne demnach nur gelingen, wenn Verbraucher diesen Begriff umfassend verstehen und einordnen können.

Neben der Eingrenzung und Erläuterung der Begrifflichkeiten sollten vor allem die Vorzüge des Haltungsverfahrens kommuniziert werden. Hier wurden vor allem Aspekte des Tierwohls von Experten genannt. Für viele Verbraucher sei die Haltung ein wichtiges Qualitätsmerkmal zur Entscheidung für Produkte aus Mutterkuhhaltung. Bisher werden die Vorzüge jedoch noch nicht deutlich genug vermittelt. Die Vorzüge in Bezug auf das Tierwohl sollten deutlich herausgestellt werden. Hierzu wurde von den Experten empfohlen, zu erfüllende Indikatoren zu definieren, die dann von Verbrauchern klar einzuordnen wären.

Weiter sei es wichtig die Genussqualität herauszustellen, denn die Genussqualität werde bei einem hochpreisigen Produkt vom Verbraucher als selbstverständlich erwartet. Zur Erreichung einer einheitlichen Genussqualität können keine detaillierten Haltungsverfahren gemacht werden, da die Genussqualität nicht allein vom Haltungsverfahren abhängig ist. Die Qualität sollte hinter leicht verständlichen Indikatoren kommuniziert werden können.

Neben den Aspekten des Tierwohls und der Genussqualität war es den Experten wichtig, Verbrauchern die Saisonalität des Haltungsverfahrens dem Verbraucher nahezubringen. In vielen Betrieben kalben Mutterkühe saisonal, so dass Produkte aus Mutterkuhhaltung ebenfalls häufig in saisonalen Zyklen angeboten werden. Dies kann dazu führen, dass es im Laufe des Jahres zu Lieferschwierigkeiten kommt, die der Verbraucher möglicherweise nicht erwartet. Die Saisonalität der Haltung sollte ebenso kommuniziert und durch Aktionswochen unterstrichen werden.

Insgesamt schien es den Experten neben einer Definition des Begriffes Mutterkuhhaltung wichtig, klare und verbraucherfreundliche Indikatoren für die Qualitäten des Fleisches aus Mutterkuhhaltung zu entwickeln und diese dann an Verbraucher zu kommunizieren.

6.3 Kommunikationsmedien und -mittel

Im Rahmen des Expertenworkshops wurden unterschiedlichen Kommunikationsmittel diskutiert, die sich für die Einführung und Begleitung der Prozesskennzeichnung eignen. Zum einen könnte ein *Label* entwickelt werden. Labels sind vor allem im Handel wichtig. Bei der Entwicklung eines Labels sollte das leitende Kriterium sei, dass Kälber nicht von ihrer Mutter getrennt werden. Das Familienbild einer Herde mit wachenden Altkühen und kleinen Kälbern auf einer Weide kennen Verbraucher aus anderen Bereichen. Ein Label kann dieses Kriterium der Mutterkuhhaltung mit Visualisierung von Kuh mit Kalb gut kommunizieren. Weitere Informationen zum Inhalt des Labels, wie z.B. Freilandhaltung, Fütterung, Einsatz von Medikamenten usw. müssten Verbrauchern darüber hinaus zur Verfügung stehen (s. Kapitel 6.2).

Neben einem Label könnten *QR-Codes* und dazugehörige Smart-Phone Apps zur Produkt- und Prozessqualität zugänglich gemacht werden. Es müsste entschieden werden, welche Informationen direkt benannt und welche zusätzlich abgerufen werden könnten. Informationen zu jedem einzelnen Betrieb wären vermutlich schwer umsetzbar. Ob Kunden diese Informationsquelle direkt im Laden nutzen sei unsicher. Versuche mit QR-Code Informationen zu Fisch zeigten, dass Informationsbereitstellung vor dem Kühlregal zu aufwendig ist. Informationen können jedoch ebenfalls zuhause abgerufen werden. Auch wenn die QR-Codes nicht regelmäßig genutzt werden, so trägt dieses Konzept sehr zu Transparenz und Vertrauen bei. QR-Codes wurden deshalb als eine sinnvolle vertrauensbildende Maßnahme angesehen und sollten als zusätzliche Informationsmöglichkeit bereitgestellt werden.

Desweiteren wurde über die Möglichkeit umfassende *Informationen* über das Haltungsverfahren im Handel bereitzustellen diskutiert. Hierbei wurden kleine Filme, die im Handel gezeigt werden, Informationsbroschüren, die beim Metzger ausliegen, und Hinweise auf Webseiten genannt, um Informationen über die Vorzüge der Mutterkuhhaltung weiterzugeben.

Neben der Etablierung eines Labels, der Nutzung von QR-Codes und umfassender Information im Handel, wurde die *direkte Verbraucheransprache* von Produzent zu Verbraucher angeregt. Wichtige Vermittlungselemente sind die Nähe zum Hof, Kundenbriefe, der direkte Kontakt durch visuelle Überzeugung auf der Weide, der Kontakt zum Landwirt und persönliche Gespräche für Fragen und Antworten. Auch Informationstafeln an der Weide oder an der Verkaufstheke scheinen sinnvolle, gute und vielfältige nutzbare Wege der direkten Kommunikation. Über direkten Kontakt in der Direktvermarktung erreicht man jedoch nur einen kleinen Teil der Bevölkerung. Um nicht nur bestehende sondern auch potenzielle Kunden zu erschließen, muss der Informationsfluss breiter aufgestellt werden (Werbespot) und sollte sich gezielt an potentiellen Kunden und deren *Bezug von Informationen* (z.B. in Zeitschriften wie Brigitte oder Landlust und Tages- oder Wochenzeitungen wie DIE ZEIT) ausrichten.

7 Zusammenfassung und Nutzen der Ergebnisse für die Praxis

Ziel des Forschungsprojektes war das Potential für eine spezielle Kennzeichnung von Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung am Markt zu untersuchen. Gegenstand des Berichtes ist zunächst eine Literaturstudie zu bestehenden Vermarktungskonzepten von Fleisch aus Mutterkuhhaltung. Aus den Ergebnissen wurden Erkenntnisse für das Design von Kommunikationsmaterialien gewonnen, die für die Erstellung von verbrauchergerechten Kommunikationsmaterialien genutzt wurden. Die Kommunikationsmaterialien wurden dann im Rahmen einer empirischen Untersuchung mit 676 Verbrauchern getestet. In einem Kaufexperiment wurden darüber hinaus die Akzeptanz und die Zahlungsbereitschaft für eine Prozesskennzeichnung „aus extensiver Mutterkuhhaltung“ untersucht. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und die daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen dargestellt.

7.1 Wichtigste Ergebnisse aus der Verbraucherbefragung und dem Kaufexperiment

Im Rahmen der empirischen Erhebungen wurden nur Personen erfasst, die zum Zeitpunkt der Befragung älter als 18 Jahre waren, im Haushalt für den Lebensmitteleinkauf zuständig waren und Rindfleisch konsumierten. Jeweils die Hälfte der Befragungen fand im Naturkosthandel und im Lebensmitteleinzelhandel statt.

Ein Großteil der befragten Konsumenten kaufte Rindfleisch eher selten oder lediglich ein bis zwei Mal pro Monat ein. Die Kaufintensität bei Öko-Rindfleisch war noch geringer als die Kaufintensität von Rindfleisch allgemein (vgl. Tabelle 9). Die Kategorien „seltener als einmal pro Monat“ und „ungefähr ein oder zwei Mal pro Monat“ (mit 37,6 % und 35,2 %) waren am häufigsten vertreten. In Bezug auf die Einkaufsstätte, in der die Befragten überwiegend Fleisch einkaufen, gaben 44 % den Supermarkt an (vgl. Tabelle 11). Einstellungsmessungen konnte entnommen werden, dass mehr als 70 % der Verbraucher Frische (79 %), Geschmack (74 %) und eine artgerechte Tierhaltung (72 %) als sehr wichtig beim Kauf von Rindfleisch empfanden.

Die Untersuchung mittels Kaufexperimenten zeigte, dass Verbraucher weniger auf den Preis als auf das Haltungsverfahren achteten. Die Mixed Logit Modellierung ergab, dass Produkte aus ökologischer Produktion oder extensiver Mutterkuhhaltung einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hatten als der Preis. Dabei wirkten sich insbesondere detaillierte Informationen über das Haltungsverfahren „Mutterkuhhaltung“ positiv aus. So wurde Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung signifikant häufiger nachgefragt, wenn die Verbraucher vor

dem Kauf Informationen über die Haltungsverfahren erhielten. Die Zahlungsbereitschaften für das Produktattribut „aus extensiver Mutterkuhhaltung“, bei dem Verbraucher vorab über das Haltungsverfahren aufgeklärt wurden, lagen für ein 200g Rinder-Hüftsteak zwischen 4,99 € und 9,97 €. Interessanterweise hatten ein mit rationalen Argumenten ausgestalteter Informationsfilm und eine Informationsbroschüre zu den Produktionsverfahren einen stärkeren Einfluss auf den Kauf als ein stärker emotional gestalteter Film. Dieses muss vor dem Hintergrund gesehen werden, dass der Bildungsstand der Befragten überdurchschnittlich hoch war.

Die Ergebnisse signalisieren, dass Verbraucher Produkte aus artgerechter Haltung zu schätzen wissen. Eine individuelle Vermarktung durch die besondere Herausstellung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung am Verkaufsort bietet damit ein großes und bisher weitgehend ungenutztes Potenzial, artgerechte Tierhaltung zu fördern und Naturschutz- und Grünlandstandorte mit ihrer Artenvielfalt in Flora und Fauna zu erhalten.

7.2 Schlussfolgerungen für die Praxis aus Projekt und Workshop

Die vorliegende Studie hat neue Erkenntnisse für den Rindfleischanbieter generiert. Die wichtigsten Ergebnisse liegen in der Aufarbeitung und Erarbeitung von Kommunikationskonzepten und in der Messung der Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft für Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung. Zusammen mit den Erkenntnissen aus dem Praxis-Workshop sollen im Folgenden konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis in den Bereichen Distribution, Kommunikation und Preisstellung gegeben werden.

Distribution

Als wichtigster Ansatzpunkt für die Ausweitung und Förderung des Haltungsverfahrens Mutterkuhhaltung gilt es, ein breiteres Angebot zu schaffen. Die Produkte müssen sowohl im Naturkosthandel als auch im Lebensmitteleinzelhandel besser erhältlich sein. Hierzu gilt es Programme mit zugehöriger Standardisierung, Zertifizierung und Logistik zu etablieren, die größere Mengen dieser Produktqualität anbieten können, so dass Lieferketten entstehen können. Zur Ausweitung und Förderung sind zu vernetzen und zu ergänzen. Zunächst sollten regionale Umsetzungen inklusive durch Kooperationen zwischen Landwirten, Verarbeitern und Handel erprobt werden. Später könnten Kennzeichnungssysteme und Lieferketten deutschland- oder europaweit eingeführt werden sollten.

Kommunikation

Für eine erfolgreiche Produktdifferenzierung von Rindfleisch „aus extensiver Mutterkuhhaltung“ ist es erforderlich das Haltungsverfahren möglichst sachlich darzustellen und verbrauchergerecht zu kommunizieren. Hierzu eignen sich insbesondere die in dieser Studie getesteten Kommunikationsmaterialien Dokumentarfilm und Informationsbroschüre. Im Rahmen des Expertenworkshops wurde ebenfalls die Etablierung einer Prozesskennzeichnung oder eines Labels diskutiert, deren Einführung durch umfassende Kommunikationsmaßnahmen begleitet werden sollten.

Inhaltlich sollten vor allem extrinsische Qualitäten, z.B. in Bezug auf das Tierwohl sowie auf den Landschafts- und Umweltschutz kommuniziert werden. Da es bedingt durch die saisonale Abkalbung und den natürlichen Futteraufwuchs zu deutlichen Angebotsspitzen im Herbst kommt, erscheint eine Herausstellung als saisonale Spezialität besonders erfolgversprechend.

Preisstellung

Insgesamt wird Rindfleisch von den befragten Verbrauchern relativ selten nachgefragt. Ein niedriger Preis ist den befragten Verbrauchern nicht besonders wichtig. Extrinsische Produktqualitäten wie Umweltschutz und artgerechte Tierhaltung hingegen sind den Verbrauchern wichtig bzw. sehr wichtig. So ist Verbrauchern eine artgerechte Tierhaltung in gleichem Maße wichtig wie Frische und guter Geschmack. Wurden Verbraucher vorab über die Produktqualität von Fleisch aus Mutterkuhhaltung informiert, so waren sie bereit hohe Preise zu zahlen. Der Dokumentarfilm generierte im Vergleich zu den anderen Kommunikationsmaterialien eine höhere Zahlungsbereitschaft für ein 200g Hüftsteak (9,97 €) als der Imagefilm (4,99 €) oder die Informationsbroschüre (7,06 €). Jedoch war das Attribut „extensive Mutterkuhhaltung“ selbst für Befragte ohne Kommunikation eine positive Eigenschaft für die Verbraucher bereit waren, einen Aufschlag von 2,95 € zu zahlen. Die auf den ersten Blick hohen zusätzlichen Zahlungsbereitschaften relativieren sich vor dem Hintergrund der im Markt zuvor erhobenen Preisunterschiede. Hier reichten die Preise für ein 200g Rindersteak von 2,49 € bis 11,26 €.

Insgesamt scheinen insbesondere Investitionen in den Bereich Kommunikation und Distribution lohnenswert, denn Verbraucher sind bereit eine enorme Spannbreite an Preisen zu tragen. Händlern, Praxisakteuren und Beratern ist zu mehr Mut zu Preiserhöhungen und Preistests im Verkaufsregal und Laden zu raten.

8 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

Für die Durchführung des Projekts ist ein Zeitraum von insgesamt 24 Monaten angesetzt gewesen. Projektbeginn war der 01.06.2012 und geplantes Projektende war der 31.05.2014. Durch den Bewilligungsbescheid vom 19.05.2014, wurde das Projekt kostenneutral bis zum 31.10.2014 verlängert. Dadurch konnte das Projekt noch auf drei großen internationalen Tagungen in Dänemark, Österreich und der Türkei präsentiert werden.

In Tabelle 1 werden die im Projektplan vorgesehenen Arbeitsschritte aufgeführt und der aktuelle Stand des Projektes zum Zeitpunkt 31.10.2014 (Berichtszeitraum) angegeben.

Tabelle 15: Meilensteine und Stand der Realisierung

<u>Meilensteine laut Planung</u>	<u>Erfüllungszeitraum</u>	<u>Projektstand (31. Oktober 2014)</u>
MS 1.1: Literaturanalyse	Monate 1-3 (Juni bis August 2012)	abgeschlossen
MS 1.2 Entwicklung des Kommunikationskonzepts und die Konzeption der empirischen Untersuchung	Monate 1-3 (Juni bis August 2012)	abgeschlossen
MS 2: Workshop I durchgeführt	Monat 7 (Dezember 2012)	abgeschlossen
MS 3.1: Kommunikationsmaterialien erstellt	Monate 5-9 (Oktober 2012 bis Februar 2013)	abgeschlossen
MS 3.2: Empirische Erhebung vorbereitet	Monate 5-9 (Oktober 2012 bis Februar 2013)	abgeschlossen
MS 4: Empirische Erhebung abgeschlossen	Monate 10-12 (März bis April 2013)	abgeschlossen
MS 5: Datenauswertung abgeschlossen	Monate 12-19 (Mai bis Dezember 2013)	abgeschlossen
MS 6: Workshop II durchgeführt	Monat 20 (Januar 2013)	abgeschlossen
MS7: Abschlussbericht erstellt	Monate 21-24 (Februar bis Mai 2014)	abgeschlossen

Das Forschungsprojekt hatte vor allem zwei Zielsetzungen. Einerseits war es die Entwicklung von Kommunikationsmaterialien, die die besondere Qualität von extensiver Mutterkuhhaltung als besonders tiergerecht zielgruppenspezifisch an Verbraucher

Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

kommunizieren. Andererseits sollten die Akzeptanz und die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für solchermaßen produziertes Fleisch in Kaufexperimenten ermittelt werden.

Es zeigte sich, dass insbesondere extrinsische Qualitätseigenschaften, wie artgerechte Haltung, Umwelt- und Landschaftsschutz, für die Produktdifferenzierung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung geeignet sind.

In Bezug auf das Potenzial zur Produktdifferenzierung zeigte sich, dass Verbraucher durchaus bereit sind, Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung zu kaufen und die besondere Qualität honorieren. Gleichzeitig stellte sich heraus, dass Verbraucher Rindfleisch eher selten, dafür aber gern in besserer Qualität kaufen. Wichtig zur Umsetzung der Produktdifferenzierung sind schlussfolgernd die gezielte, umfassende Verbraucheransprache und die Förderung der logistischen Strukturen zur Etablierung einer Prozesskennzeichnung auf dem Rindfleischmarkt.

In einem erfolgreichen Abschlussworkshop am 13.3. 2014 in Göttingen wurden die Ergebnisse vorgestellt. Die Erkenntnisse flossen in die Empfehlungen für die Praxis (vgl. Kapitel 7.2) ein.

9 Literaturverzeichnis

Agrarmarkt-Informations-Gesellschaft (2014): AMI-Marktbilanz Vieh und Fleisch 2014. Daten, Fakten, Entwicklungen. Bonn.

Agrarmarkt-Informations-Gesellschaft (2012): AMI-Marktbilanz Vieh und Fleisch 2012. Daten, Fakten, Entwicklungen. Bonn.

Albert, C.; Auerbacher, J.; Haaren, C. von; Mahnkopf, B.; Petermann, C. (2009): Ökonomische Auswirkungen zukünftiger Agrarentwicklungen auf die Landschaftspflege und mögliche Beiträge der Aufpreisvermarktung von Naturschutzprodukten im Landkreis Diepholz. In: *Berichte über Landwirtschaft* 87 (3), S. 257–379.

Aschemann-Witzel, J.; Hamm, U. (2010): Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. In: *Journal of Marketing Communications* 16 (1-2), S. 47–58.

Bähr, M.; Botschen, M.; Naspetti, S.; Laberenz, H.; Thelen, E.; Zanolli, R. (2004): The European consumer and organic food. Vol. 4. Organic Marketing Initiatives and Rural Development. University of Wales, Aberystwyth (School of Management and Business).

Bährdt K., Richter T., Schmid O. (2004): Ermittlung von zusätzlichen Nachfragepotentialen zur Erhöhung des Absatzes von Biofleisch in der Schweiz. Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frick, Schweiz.

Baur, B. (2012): Bio Weiderind aus Mutterkuhhaltung - biologisch erzeugt. Erzeugergemeinschaft Junges Weiderind. Online verfügbar unter <http://www.junges-weiderind.de/index.php>, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Behr, S. (2010): Vermarktungsinitiative Genuss vom Pfruger-Burgweiler Ried. Eine Regionalvermarktung mit Schwerpunkt Landwirtschaft und Naturschutz stellt sich vor. Landwirtschaft - Kulturlandschaft - Esskultur. Beiträge zu der Tagung am 10.–11. Juni 2010 in Ostrach-Waldbeuren, Baden-Württemberg, S. 57–63.

Beukert, C.; Simons, J. (2006): Der Markt für ökologisch produzierte Fleischprodukte: Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumentenorientierten Wertschöpfungskette. Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn. Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, Nr. 135.

Biokreis Verband für Ökologischen Landbau und gesunde Ernährung e.V. (2011): Richtlinien - Landwirtschaftliche Erzeugung. Online verfügbar unter http://www.biokreis.de/pic_download/29.pdf.

Bioland e.V. (2001): Bioland-Richtlinien (04/2001). Online verfügbar unter <http://www.kraeuterei.de/bioland-erzeuger-richtlinien.pdf>, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Bioland e.V. (2013): Bioland-Richtlinien (11/2013). Online verfügbar unter http://www.bioland.de/fileadmin/dateien/HP_Dokumente/Richtlinien/2013_11_26_Bioland-Richtlinien.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Biopark e.V. (2012): Erzeugerrichtlinie ökologischer Landbau. Online verfügbar unter http://biopark.de/wm_files/wm_pdf/BP-Erzeuger-Richtlinie-%28Stand%202012%29P.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Boogaard, B. K.; Oosting, S. J.; Bock, B. B.; Wiskerke, J. S. C. (2011): The sociocultural sustainability of livestock farming: an inquiry into social perceptions of dairy farming. In: *Animal* 5 (09), S. 1458–1466.

Brändle, S.; Krieg, K. (2008): Mutterkuhhaltung - Wie sieht es aus im Lande? Ergebnisse des Mutterkuhreports in Baden-Württemberg, 2007. In: *Land Info* 2008 (2), S. 32–35.

Breidert, C.; Hahsler, M.; Reutterer, T. (2006): A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. In: *Innovative Marketing*, zuletzt geprüft am 15.07.2013.

Bryman, A. (2008): Social research methods. 3. Aufl. Oxford, New York: Oxford University Press.

Bürgerservice Marburg-Biedenkopf (2013): Pilotprojekt zur Einführung von Bio-Rindfleisch vom Verein der Mutterkuhhalter Marburg-Biedenkopf e. V. im Landkreis Marburg-Biedenkopf - Fleisch aus der Region als Vorteil für die Kunden. Online verfügbar unter [74](http://marburg-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Literaturverzeichnis

biedenkopf.de/buergerservice/pressearchiv/pilotprojekt-zur-einfuehrung-von-bio-rindfleisch-vom.html, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Demeter e.V. (2009): Richtlinien für die Zertifizierung "Demeter" und "biodynamisch" - Erzeugung. Online verfügbar unter <http://www.demeter.de/fachwelt/landwirte/richtlinien>, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Deutsches Statistisches Bundesamt (Destatis) (2014): Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre. Wiesbaden. Online verfügbar unter https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=73BA64D53C0FB40963E8DBE0C28C9543.tomcat_GO_2_2?operation=previous&levelindex=2&levelid=1353686708571&step=2.

Dirnberger, M.; Domanski, A.; Gimpel, L.; Müller, E.; Stabe, P. (2009): Vermarktungskonzept Grünland Spessart, online verfügbar unter <http://www.gruenlandprojekt.de/docs/vermarktungskonzept.pdf>, zuletzt geprüft am 29.10.2014.

Erdmann, L.; Sohr, S.; Behrendt, S.; Kreibich R. (2003): Nachhaltigkeit und Ernährung. Hg. v. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. Berlin (Werkstattbericht, 57). Online verfügbar unter https://www.izt.de/fileadmin/downloads/pdf/IZT_WB57.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Eurobarometer (2007a): Attitudes of consumers towards Animal Welfare. Special Eurobarometer 270. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Eurobarometer (2007b): Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. Wave 2. Special Eurobarometer 270. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/survey/sp_barometer_fa_en.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Field, A. P. (2009): Discovering statistics using SPSS. 3. Aufl. Los Angeles [i.e. Thousand Oaks, Calif.], London: Sage Publications.

Fink-Keßler, A. (2008): Markenfleisch: zwischen Qualität und Siegel-Wirrwarr. In: Spiller A. und Schulze B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. 1. Aufl. Göttingen: Universitäts-Verlag.

Fink-Keßler, A. (2007): Der Biofleischmarkt bewegt sich. Ansichten und Meinungen einiger Beteiligten. Der kritische Agrarbericht 2007.

Gäa e.V. - Vereinigung ökologischer Landbau (2010): Gäa-Richtlinien Erzeugung. <http://gaea.de/index.php?seite=qualitaet.html>, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Gadeib, A.; Kunath, J. (2007): Mann oder Frau? Studienergebnisse zur richtigen Definition von Einkaufsverantwortlichen. In: *Research Results* Ausgabe 2, S. 38.

Glathe, C. (2010): Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften (VS research).

Golze, M. (1997): Extensive Rinderhaltung. Fleischrinder - Mutterkühe ; Rassen, Herdenmanagement, Wirtschaftlichkeit. München [u.a.]: BLV-Verl.-Ges. [u.a.].

Greene, W. (2012): Nlogit. Student Reference Guide., zuletzt geprüft am 11.07.2014.

Gröner, R. (2013): Gourmet-Fleisch. Online verfügbar unter <http://www.galloway-gourmet-fleisch.de/86/Zuchtbetrieb.html>, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Gruber, I.; Kirber, L.; Häusler, J.; Ringdorfer, M.; Velik, M. (2007): Im agrarpolitischen Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Ökologie. Die Nutztierhaltung der viehhaltenden Grünlandbetriebe nach Lösungen für Betriebe mit Rindern, Schafen und Ziegen. In: *Nutztierpraxis* 22, S. 22–26.

Grunert, K. G.; Bredahl, L.; Brunsø, K. (2004): Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. In: *Meat Science* 66 (2), S. 259–272.

Gurrath, P. (2008): Vom Erzeuger zum Verbraucher. Fleischversorgung in Deutschland Ausgabe 2008. Hrsg. v. Deutsches Statistisches Bundesamt (Destatis). Wiesbaden. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/LandForstwirtschaft/ViehbestandTierischeErzeugung/Fleischversorgung1023202089004.pdf?__blob=publicationFile.

Literaturverzeichnis

- Gut Borken (2013): Bio Rinder. Online verfügbar unter <http://www.gut-borken.de/GutBorken/BIO-Rinder.html>, zuletzt geprüft am 11.04.2014.
- Hampel, G. (2009): Fleischrinderzucht- und Mutterkuhhaltung. 4. Aufl. Stuttgart (Hohenheim): Ulmer.
- Harper, G. C.; Makatouni, A. (2002): Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. In: *British Food Journal* (104), S. 259–272.
- Hensher, David A.; Greene, William H. (2003): The mixed logit model: The state of practice. In: *Transportation* 30 (2), S. 133–176.
- Hensher, D. A.; Rose, J. M.; Greene, W. H. (2005): Applied choice analysis. A primer. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hörning, B.; Aubel, E.; Simantke, C. (2007): Ökologische Milch- und Rindfleischproduktion; Struktur, Entwicklung, Probleme, politischer Handlungsbedarf. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/13434/>.
- Idel, A. (2011): Die Kuh ist kein Klima-Killer! Wie die Agrarindustrie die Erde verwüstet und was wir dagegen tun können. 2. Aufl. Marburg: Metropolis-Verlag (Agrarkultur im 21. Jahrhundert).
- Janssen, J.; Laatz, W. (2012): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung [S.I.]: Springer. Berlin.
- Janssen, M.; Zander, K.; Hamm, U. (2012): Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein. Ergebnisse der Verbraucherstudie. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/20975/>.
- Kratochvil, R.; Dekker, S. (2004): Der ökologische Fußabdruck: biologische Mutterkuh- und konventionelle Mastrinderhaltung im Vergleich. In: *Ländlicher Raum* 1, S. 1–6.
- Kühnlein, C. (2007): Mutterkuhhaltung auf Gut Borken. Fleischrindertag 2007. Woldegk, 20.09.2007.
- Kullmann, A. (2001): Stand und Perspektiven der Integration des Naturschutzes in das Marketing von Agrarprodukten und Lebensmitteln. Gutachten im Auftrag des Bundesamtes für Naturschutz Bonn. Institut für ländliche Strukturforchung an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt/Main. Frankfurt/Main.
- Kullmann, A.; Gräbener, U. F. (2000): Grünlandschutz durch extensive Rinderhaltung. Anforderungen an die naturschutzgerechte Erzeugung von Rindfleisch. Hrsg. v. NABU Bundesverband. Meckenheim.
- Lancaster, K. (1966): A New Approach to Consumer Theory. In: *Journal of Political Economy* 74 (2), S. 132–157.
- Lange, S.; Hothum, S.; Luick, R.; Reisinger, E.; Schmincke, E. (2009): Ökobilanz der Rindfleischproduktion aus extensiver Ganzjahresbeweidung (nach ISO-Standard). Bewertung technischer Aufwendungen am Beispiel der Rinderhaltung in der Agrar GmbH Crawinkel, Thüringen.
- Lellmann, A.; Kühbauch, W.; Schellberg, J. (2006): Untersuchungen zum Nährstoffkreislauf, zur Leistung des Grünlands und der Rinder bei Nährstoff-extensiver Mutterkuhhaltung und ausschließlicher Gründlandnutzung im Mittelgebirge. Forschungsvorhaben im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen. Hrsg. v. Institut für Nutzpflanzenwissenschaften und Ressourcenschutz der Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Landwirtschaftliche Fakultät. Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes, 136. Bonn.
- Louviere, J. J.; Flynn, T. N.; Carson, R. T. (2010): Discrete Choice Experiments are not Conjoint Analysis. In: *Journal of Choice Modelling* 3 (3), S. 57–72.
- Louviere, J. J.; Hensher, D. A.; Swait, J. D.; Adamowicz, W. (2000): Stated choice methods. Analysis and applications. 1st publication, 6th printing. Cambridge, Madrid [etc.]: Cambridge University Press.
- Łozicki, A.; Dymnicka, M.; Arkuszewska, E.; Pustkowiak, H. (2012): Effect of Pasture or Maize Silage Feeding on the Nutritional Value of Beef. In: *Annals of Animal Science* 12 (1).
- Lusk, J. L.; Schroeder, T. C. (2004): Are Choice Experiments Incentive Compatible? A Test with Quality Differentiated Beef Steaks. In: *American Journal of Agricultural Economics* 86 (2), S. 467–482.

Literaturverzeichnis

- Markus, S. B.; Aalhus, J. L.; Janz, J. A. M.; Larsen, I. L. (2011): A survey comparing meat quality attributes of beef from credence attribute-based production systems. In: *Canadian Journal of Animal Science*. 91 (2), S. 283–294.
- MDS Verbraucheranalyse: Verbraucheranalyse 2012. Online verfügbar unter <http://online.mds-mediaplanung.de/vakm/499f5777fb29d91a2ddfa957518fa067/client#zielgruppe> , zuletzt geprüft am 17.06.2014.
- Meise, J. N.; Rudolph, T.; Kenning, P.; Phillips, D. M. (2014): Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (4), S. 510–519.
- Michels, P. (2001): Regionalprofile beim Nahrungsmittelkonsum. In: K. Gedrich und U. Oltersdorf (Hrsg.): Ernährung und Raum. Regionale und ethische Ernährungsweisen in Deutschland, 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten. Freising, 11.-12.10.2001 (Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten), S. 141–156.
- Ministerium für ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz (2008): Agrarbericht 2008 zur Land- und Ernährungswirtschaft des Landes Brandenburg. Schwerin.
- MRI (Max-Rubner-Institut) (2008): Nationale Verzehrsstudie (NVS II): Ergebnisbericht, Teil 1. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen. Karlsruhe. Online verfügbar unter http://www.mri.bund.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/Archiv/Einzelthemen_Publikationen/nvs_ergebnisbericht_teil1.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2014.
- Müller, M.; Hamm, U. (2001): Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln in Mecklenburg-Vorpommern. Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg, Fachbereich Agrarwirtschaft und Landespflege. Neubrandenburg.
- Mutterkuh Schweiz (2012): Mutterkuhhaltung in der Schweiz. Online verfügbar unter: <http://www.mutterkuh.ch/de/info/>, zuletzt geprüft am 11.04.2014.
- Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V. (2012): Naturland Richtlinien Erzeugung. Online verfügbar unter http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Richtlinien_deutsch/Naturland-Richtlinien_Erzeugung.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2014.
- Naturpark Solling-Vogler im Weserbergland (2012): Weidetiere in der Landschaftspflege. Online verfügbar unter <http://www.naturpark-solling-vogler.de/downloads/weidelandschaften.pdf>, zuletzt geprüft am 29.10.2014.
- Neuland e.V. (2012): Die Geschichte des Neuland-Vereins. Online verfügbar unter <http://www.neuland-fleisch.de/verein/geschichte.html> , zuletzt geprüft am 10.04.2014.
- Neuland e.V. (2010): Neuland-Richtlinien für die artgerechte Rinderhaltung 2010, S. 1–8. Online verfügbar unter <http://www.neuland-fleisch.de/landwirte/richtlinienrinder.html>, zuletzt geprüft am 11.04.2014.
- Niessen, J. (2008): Öko-Lebensmittel in Deutschland. Möglichkeiten und Grenzen der Tracking-Forschung auf dem Markt für Öko-Lebensmittel : Analyse von Wellenerhebungen innerhalb eines Verbraucherpanels. Hamburg: Kovač (Studien zum Konsumentenverhalten, 16).
- Ökobarometer (2010): Ökobarometer 2010. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährungs-, Landwirtschafts- und Verbraucherschutz (BMELV). Online verfügbar unter http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkobarometer_Bericht_2010.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2014.
- Ökobarometer (2012): Ökobarometer 2012. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz z (BMELV). Online verfügbar unter http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012_Sheets_BA.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2014.
- Ökobarometer (2013): Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz z (BMELV).

Literaturverzeichnis

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.html, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Opitz von Boberfeld, W.; Wöhler, K.; Erhardt, G.; Gauly, M.; Urban, C.; Seufert, H.; Wagner, A. (2002): Nutzungsperspektiven für Grünland peripherer Regionen. In: *Berichte über Landwirtschaft* 2002 (80), S. 419.

Padel, S.; Foster, C. (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. In: *British Food Journal* 107 (8), S. 606–625.

Pham, M. T.; Geuens, M.; Pelsmacker, P. de (2013): The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. In: *International Journal of Research in Marketing* 30 (4), S. 383–394.

Platzmann-Weidauer, S. (2011): Die Bedeutung des Preises beim Kauf von Öko-Lebensmitteln. Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Öko-Konsumenten. Hamburg: Kovač (Studien zum Konsumentenverhalten, 39).

Qualitätsfleisch vom Robustrind Galloway aus Schleswig-Holstein (2012): Qualitätsfleisch vom Robustrind Galloway. Online verfügbar unter <http://www.galloway.de/info/infoqual.htm>, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Scholler, K. (2012): Welche Tiere braucht der extensive Rindfleischproduzent in der Zukunft? Fleischrindertag der LLA Bayreuth. Bayreuth, 11.05.2012.

Schulze, B.; 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 Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. 1. Aufl. Göttingen: Universitäts-Verlag, S. 273–301.

SGS Fresenius (2011): Verbraucherstudie: Lebensmittelqualität und Verbrauchermacht. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/293.pdf>, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Simon, H.; Fassnacht, M. (2009): *Preismanagement. Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung*. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).

Spiller, A.; Lüth, M.; Enneking U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/4201/>.

Spiller, A.; Schulze, B. (2008): Trends im Verbraucherverhalten: Ein Forschungsüberblick zum Fleischkonsum. In: Spiller A. und Schulze B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. 1. Aufl. Göttingen: Universitäts-Verlag, S. 234–271.

Stolz, H. (2009): Warum deutsche Verbraucher Einzelmerkmale des Öko-Landbaus stärker bevorzugen als das Gesamtsystem Öko-Landbau. In: *Ende der Nische - Beiträge*, S. 487–490.

Stolz, H.; Stolze, M.; Janssen, M.; Hamm, U. (2011): Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers. In: *Food Quality and Preference* 22 (8), S. 772–779.

Synergie und Ecozept (2002): Ermittlung von derzeitigen und absehbaren Vermarktungsproblemen entlang der Wertschöpfungskette differenziert nach Produktgruppen. Teilbereich Produktgruppe Rindfleisch. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Online verfügbar unter <http://www.orgprints.org/1905/>.

Train, K. E. (2009): *Discrete Choice Methods with Simulation*. New York: Cambridge University Press.

Velik, M. (2010): Ist Bio-Rindfleisch messbar besser? LFZ Raumberg-Gumpenstein. Institut für Nutztierforschung. Abt. Alternative Rinderhaltung und Produktqualität. Bio Austria 2010. St. Pöllen.

von Davier, Z.; Deblitz, C. (2003): Internationale Wettbewerbsfähigkeit der ökologischen Rindfleischproduktion Teil II- Vermarktungsinitiativen. Projektnummer: 02OE060, Laufzeit 1.05.2003-01.12.2003. Institut für Betriebswirtschaft, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft.

van Elsen, T. (2009): Kulturlandschaft, Biodiversität und Soziale Landwirtschaft als Mehrwert bei der Erzeugung von Qualitätsprodukten. In: *Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume* (Hrsg.):

Literaturverzeichnis

Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätsprodukten. Tagung der Deutschen Vernetzungsstelle Ländliche Räume. Berlin, 14.-15.7.2009, S. 26–46.

Wägeli, S.; Hamm, U. (2012): Schaffung von Marktanreizen für den heimischen Futterbau über bessere Absatzmöglichkeiten für tierische Produkte aus regionaler Erzeugung. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/21638/>.

Zander, K.; Hamm, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. In: *Food Quality and Preference* 21 (5), S. 495–503.

10 Veröffentlichungen zum Projekt

10.1 Vorträge

Korn, A., Hamm, U.: Verbrauchereinstellungen und Zahlungsbereitschaften für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung. Symposium für Biodiversität der BLE: Agrobiodiversität im Grünland - nutzen und schützen, in Berlin 12.11.-13.11.13.

Korn, A., Hamm, U.: Impact of communicating sustainable production qualities of extensively produced suckler-cow based beef on consumer preferences in discrete choice experiments. International Food Research Symposium, Aarhus, Denmark, 19.6.-20.6.2014.

Korn, A., Hamm, U.: Zielgruppenspezifische Kommunikation für nachhaltige Produktionsverfahren von Rindfleisch. Vortrag auf der 24. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 24.9.-25.9.2014 in Wien, Österreich.

Korn, A., Hamm, U.: Differentiation of rearing systems: Is there a market for organic beef from extensive suckler cow husbandry? 4th ISOFAR Scientific Conference. 'Building Organic Bridges', at the Organic World Congress 2014, Istanbul, Turkey 13-15.10.2014.

Korn, A., Hamm, U. (*eingereicht*): Kommunikation artgerechter Tierhaltung: Wie können Öko-Konsumenten angesprochen werden? 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 17.-20.03.2015 in Eberswalde.

10.2 Poster

Korn, A., Hamm, U. (2014): Präferenzen für artgerecht produziertes Rindfleisch aus Extensiver Mutterkuhhaltung: Welchen Einfluss hat der Preis in Choice-Experiment-basierten Logit-Modellen? Posterbeitrag auf der Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. (Gewisola) in Göttingen, 17.9.-19.9.2014.

10.3 Beiträge in Tagungsbänden

Korn, A., Hamm, U.: Verbrauchereinstellungen und Zahlungsbereitschaften für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung. Agrobiodiversität im Grünland - nutzen und schützen. Beitrag im Tagungsband des Symposiums Agrobiodiversität. Schriftenreihe des Informations- und Koordinationszentrums für Biologische Vielfalt, Band 34, S. 150-163.

Korn, A., Hamm, U.: Impact of communicating sustainable production qualities of extensively produced suckler-cow based beef on consumer preferences in discrete choice experiments.

Veröffentlichungen zum Projekt

International Conference of Food Product Marketing in Aarhus, 19.6.-20.6.2014. Conference Proceedings unter: <http://instituteofpm.com/wp/proceedings/>.

Korn, A., Hamm, U.: Differentiation of rearing systems: Is there a market for organic beef from extensive suckler cow husbandry? Consumers' knowledge and information needs on organic aquaculture. In: Rahmann, G. and Aksoy, U. (eds.): Building Organic Bridges. Proceedings of the 4th ISOFAR Scientific Conference at the Organic World Congress 2014. 13.-15. Oktober 2014 in Istanbul, Türkei. Thünen Report 20, Braunschweig, Germany, S. 449-453.

Korn, A., Hamm, U.: Zielgruppenspezifische Kommunikation für nachhaltige Produktionsverfahren von Rindfleisch. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 24.

10.4 Geplante Veröffentlichungen

Neben den oben genannten Veröffentlichungen sind ein bis zwei wissenschaftliche Aufsätze in Fachzeitschriften geplant.

11 Anhang

11.1 Kommunikationskonzepte	83
11.1.1 Handout für Agenturen zum Briefing für die Angebotserstellung von Kommunikationsmaterialien	83
11.1.2 Filme	87
11.1.3 Informationsbroschüre.....	88
11.2 Fragebogen und Choice Experimente	90
11.2.1 Teil I: Screening Fragen	90
11.2.2 Teil II: Kaufsimulation	91
11.2.3 Teil III Fragebogen	97
11.3 Getestete Choice Sets	101
11.4 Präsentation im Rahmen des Expertenworkshops	102
11.4.1 Experten-Workshop I: Vermarktung von Fleisch aus Mutterkuhhaltung	102
11.4.2 Experten-Workshop II: Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung – Die Brücke schlagen zwischen Produzenten und Verbrauchern	121

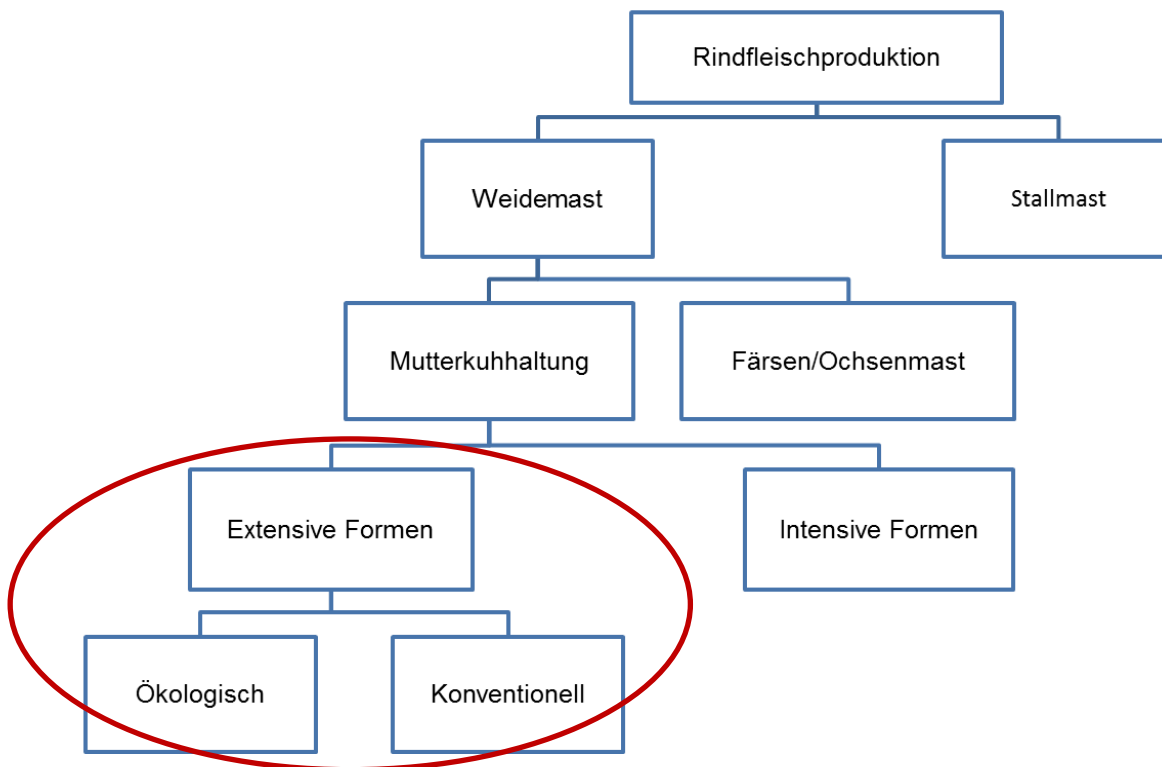
11.1 Kommunikationskonzepte

11.1.1 Handout für Agenturen zum Briefing für die Angebotserstellung von Kommunikationsmaterialien

Hintergrund zum Forschungsprojekt

Bei der Vermarktung von Rindfleisch erfolgt bislang am deutschen Markt keine Differenzierung nach der Haltungsform der Tiere. So wird das Fleisch von Tieren aus der extensiven Mutterkuhhaltung sowohl in der konventionellen als auch in der ökologischen Landwirtschaft zusammen mit dem Fleisch von Tieren aus der Stallhaltung (z. B. aus der Milchkuhhaltung) verkauft. Aus zahlreichen Verbraucherbefragungen ist aber bekannt, dass Verbraucher allgemein und Verbraucher von Öko-Lebensmitteln im Besonderen der artgerechten Tierhaltung eine besonders hohe Wertschätzung entgegenbringen. Die extensive Mutterkuhhaltung auf Grünland, bei der die Kälber mehrere Monate mit ihren Müttern zusammen auf der Weide verbringen, dürfte dabei den Verbrauchervorstellungen von einer artgerechten Haltung weitgehend entgegenkommen. Bislang liegen hierzu aber keine tieferen Kenntnisse und Veröffentlichungen vor. Die Zielsetzung Forschungsprojektes besteht darin die Marktchancen für eine besondere Kennzeichnung von Rindfleisch aus artgerechter, extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland zu untersuchen, indem ein Kommunikationskonzept für konventionelles und ökologisches Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung entwickelt wird und die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für so gekennzeichnetes Fleisch getestet wird.

Hintergrund zu Mutterkuhhaltung



Grundsätzlich unterscheidet man unterschiedliche Fleischproduktionsverfahren in der Rinderhaltung. Hierzu zählen: Mutterkuhhaltung, Weidemast und konventionelle Mast (Kälber- und Großviehmast). Mutterkuhhaltung und Weidemast zählen insgesamt zu den extensiveren Haltungsverfahren. Die konventionellen Mastverfahren zählen zu den intensiven Haltungsverfahren.

In der **Mutterkuhhaltung** werden die Kühe weder gemolken noch Kuh und Kalb direkt nach der Geburt getrennt, wie es bei der konventionellen Mast üblich ist. Während der Aufzucht kann daher das Kalb nach Belieben Milch von der Mutter saufen. Zusätzlich frisst es mit zunehmendem Alter Weidegras, Heu und Silage. Mutterkuhhaltung ist ein naturnahes, artgerechtes Haltungsverfahren, welches eine natürliche Entwicklung des Kalbes gewährleistet. Durch den langfristigen und großräumigen Weidegang kann das Hausrind hiermit natürlich seinen Bewegungsdrang und andere Verhaltensweisen ausleben. Meist laufen Mutterkühe im Herdenverbund von Mai bis Oktober auf der Weide, in der Hauptkalbezeit im Winter befinden Sie sich in großen luftigen Laufställen. Durch die frühzeitige und regelmäßige Milchaufnahme der Kälber wird das Immunsystem optimal geschützt. Gesundheitsprobleme sind daher relativ gering.

Die extensive Haltungsform lässt sich ideal mit Landschaftspflege und Grünlandnutzung kombinieren. Hierbei werden meist großflächige magere Weiden durch Nutzung für Mutterkuhherden in der Produktion gehalten. Dazu eignen sich insbesondere Rinderrassen,

die nicht besonders schwer sind und damit die Grasnarbe nicht zu sehr belasten. Zudem zeichnen sich diese Rassen durch besondere Widerstandsfähigkeit und geringe Ansprüche an das Futter aus. Wie die meisten extensiven Bewirtschaftungsformen, ist für die Mutterkuhhaltung ebenfalls eine niedrigere tierische Leistung charakteristisch. Die Tiere wachsen langsam im Vergleich zu konventionellen Haltungsformen.

Bei der extensiven Form der Mutterkuhhaltung sind die Unterschiede zwischen der konventionellen und ökologischen Landwirtschaft relativ gering. Ökologisch produzierende Betriebe unterliegen einigen zusätzlichen Auflagen; so muss z.B. zusätzliches Winterfutter – sofern dies benötigt wird – auch aus ökologischer Produktion stammen, die Tiere haben Anspruch auf eine größere Stallfläche und der Antibiotikaeinsatz ist streng limitiert.

Obwohl Mutterkuhhaltung insgesamt ein extensiveres Haltungsverfahren als die konventionelle Mast ist, unterscheidet man demnach unterschiedliche Mast- und Haltungsformen. Das vorliegende Projekt beschäftigt sich mit der Kommunikation von extensiver Mutterkuhhaltung und der Vermarktung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung. Betriebe extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung sollten folgende Kriterien erfüllen:

-
- Kälber dürfen im Gegensatz zur konventionellen Mast bei ihrer Mutter bleiben und die Mutter integriert das Kalb in die Herde,
 - Rinder verbringen den Großteil des Jahres in Weidehaltung (Vegetationsperiode),
 - Rinder werden artgerecht gehalten (Ausleben von natürlichen Verhaltensweisen, Haltung erfolgt im Herdenverbund),
 - Fütterung erfolgt überwiegend auf Basis von Weidegras, ergänzt durch Getreideschrot,
 - nach Abschluss der Säugephase frisst das Jungrind fast ausschließlich Gras, die Haltung erfolgt weiterhin in einem Herdenverband, während der Vegetationsperiode vorwiegend im Freien,
 - das Kalb wird ca. 6-10 Monate gesäugt und im Alter von etwa 12-36 Monaten zur Fleischerzeugung geschlachtet.

Filme zu Mutterkuhhaltung

Der Film über die Mutterkuhhaltung ist eine Komponente im Kommunikationskonzept des Forschungsprojektes, das insgesamt dazu dient Verbraucher in kurzer Zeit über das Haltungsverfahren der ökologischen und konventionellen extensiven Mutterkuhhaltung aufzuklären. Neben dem Film sollen Informationsflyer entwickelt werden. Die Hauptfrage, die durch das Kommunikationskonzept beantwortet werden soll, ist: **Wie kann extensiv erzeugtes Rindfleisch aus der Mutterkuhhaltung als besonders tiergerechtes Verfahren gegenüber Verbrauchern überzeugend kommuniziert werden?**

Im Zentrum der Filme soll die artgerechte Mutterkuhhaltung stehen. Die Filmsequenz (120-240 Sek.) sollte das Haltungsverfahren porträtieren und objektiv den Mehrwert des Haltungsverfahrens darstellen. Hierbei steht einerseits die ökologische, andererseits die konventionelle Haltungsform im Zentrum. Kernbotschaft der Filme soll sein, dass qualitativ hochwertiges Fleisch artgerecht und naturnah produziert werden kann und dass der Verbraucher Fleisch mit gutem Gewissen genießen kann. Charakteristisch für die Mutterkuhhaltung ist der langfristige (teilweise ganzjährige) Weidegang im Herdenverbund. Weiterhin ist elementar, dass Kälbchen und junge Kühe bei der Mutter aufwachsen und bei der Mutterkuh mitlaufen, bis sie sich natürlicherweise von der Mutter lösen und geschlechtsreif werden. Ein Großteil des Filmes sollte die Weidehaltung behandeln und Tiere in ihrem artgerechten natürlichen Lebensraum darstellen. Bilder, die im Film vorkommen sollten, sind:

- Rinder auf der Weide (grasend, wiederkäuend, liegend, laufend)
- Rinder auf der Weide in ihrem Unterstand/Wäldchen
- Kälbchen, die am Euter der Mutter saugen
- Junge Rinder auf der Weide (spielend, grasend, liegend, laufend)
- Landschaftsaufnahmen
- Wiesenkräuter und Blumen

In beiden Filmen sollen die Verfahren der extensiven Mutterkuhhaltung, sowohl konventionelle als auch ökologische, porträtiert werden. Ein Film soll hierbei in Berichtsform sein, der vor allem Fakten vermittelt. Der andere soll mehr Gestaltungsspielräume lassen und künstlerisch freier gleiche Sachverhalte porträtieren, jedoch Verbraucher auf emotionaler Ebene ansprechen.

11.1.2 Filme

Auf der eingeklebten DVD finden Sie die in dieser Studie produzierten und verwendeten Filme in unterschiedlichen Dateiformaten.

11.1.3 Informationsbroschüre

<h3>Qualität von Fleisch aus der extensiven Mutterkuhhaltung</h3>	<h3>So gelingt Ihr Steak:</h3>	<h2>So gut hat Ihnen Gras noch nie geschmeckt!</h2>
<p>Rindfleisch, das von Rindern aus extensiver Mutterkuhhaltung stammt, besitzt einen hohen Gesundheits- und Genusswert. Durch die Auswahl robuster Rinderrassen, die natürliche Aufzucht der Rinder und die regelmäßige Bewegung der Tiere ist das Fleisch besonders zart, aromatisch und gleichzeitig saftig.</p> <p>Da die Fütterung der extensiven Rinderhaltung auf Weidegras basiert, besitzt das Fleisch einen höheren Anteil ungesättigter Omega-3-Fettsäuren als Fleisch aus konventioneller Mast.</p>	<p>Bevorzugen Sie marmoriertes, mit Fettfädelchen durchzogenes Fleisch. Dieses eignet sich besonders gut zum Kurzbraten. Bei der Zubereitung können Sie so an Bratfett sparen. Für das folgende Rezept sollte das Steak ca. 2cm dick geschnitten sein.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Richtiges Kochgeschirr (Gusseiserne Pfanne) ✗ Heiße Kochquelle, die sich schnell auf eine niedrigere Temperatur reduzieren lässt. Auf einem Elektroherd sollten zwei Platten oder der Backofen zum Fertiggarren verwendet werden. ✗ Ein wenig Bratöl, besser Rindschmalz (keine Butter, weil der Wassergehalt zu hoch ist), in der Pfanne erhitzen. ✗ Fleischstück vor dem Braten trocken tupfen ✗ Fleischstück von beiden Seiten kurz und heiß bräunen (max. 1 Minute je Seite) ✗ Hitzezufuhr verringern, besser bei 80°C im Backofen ca. 20 Minuten (medium) abgedeckt gar werden lassen ✗ herausnehmen und salzen, nach Geschmack würzen ✗ gegebenenfalls Bratensatz mit Flüssigkeit ablöschen und als Soße zubereiten 	<h3>Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung</h3>   <p>So gelingt Ihr Steak: Zubereitungstipps auf der Rückseite!</p>
<h3>Ihre Vorteile auf einen Blick</h3> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Die Rinder leben artgerecht. ✗ Der Medikamenteneinsatz ist geringer, weil die Tiere seltener krank oder verletzt sind. ✗ Das Fleisch ist durch die natürliche Haltung der Tiere von höchster Qualität. ✗ Die Rinder leben überwiegend in einer natürlichen Umgebung (Weidehaltung). ✗ Die Rinder leben im Herdenverbund. ✗ Die Landschaft wird durch die Rinder gepflegt. ✗ Die extensive Rindfleischproduktion stellt keine Nahrungskonkurrenz zum Menschen dar. ✗ In der ökologischen Mutterkuhhaltung werden über Haltungskriterien hinaus, Umwelt- und Verbraucherschutzkriterien berücksichtigt. 		

Was ist extensive Mutterkuhhaltung?

Mutterkuhhaltung ist eine Form der Rinderhaltung, bei der die Tiere besonders artgerecht in einer Herde gehalten werden. Kälber dürfen im Gegensatz zur konventionellen Mast bei ihrer Mutter bleiben und die Mutter integriert das Kalb in die Herde. Bei der Mutterkuhhaltung wird die Kuh nicht gemolken, so dass das Kalb regelmäßig am Euter der Mutter saugen kann. Das Kalb wächst so ganz natürlich auf.

Mutterkühe bekommen jedes Jahr ein Kalb. Dieses wird ca. 10 Monate gesäugt und im Alter von etwa 12-24 Monaten zur Fleischerzeugung geschlachtet. Nach Abschluss der Säugephase frisst das Jungrind fast ausschließlich Gras, ergänzt durch Getreideschrot. Die Haltung erfolgt weiterhin in einem Herdenverband, vorwiegend im Freien.

Mutterkühe haben ein langes Leben und ziehen in dieser Zeit mehr als 10 Kälber auf.



In der extensiven Mutterkuhhaltung verbringen Rinder die Vegetationsperiode im Freiland und werden aufgrund der Haltung im Freien sehr widerstandsfähig. Deshalb werden sie nur selten krank. Zusätzlich haben sie durch die regelmäßige Bewegung und durch den Freiraum auf der Weide kaum Verletzungen. Der Medikamenteneinsatz ist daher deutlich geringer als in der konventionellen Rindermast im Stall.

Die Rinder leben auf unterschiedlichen Grünland-Standorten und können dort ihre angeborenen Verhaltensweisen wie Rangordnungskämpfe, Kälberaufzucht und freundschaftliches und fürsorgliches Miteinander frei ausleben.

Zudem tragen die Rinder aus der extensiven Mutterkuhhaltung in vielen Gebieten zur Landschaftspflege bei, da sie beispielsweise auf ungenutzten Flächen (z.B. schwer nutzbare Flächen wie Höhenlagen oder Mooren) gehalten werden können. Dies bedeutet auch, dass die so gehaltenen Rinder nicht in direkter Nahrungskonkurrenz zum Menschen stehen.

Ökologische Agrarwissenschaften UNI KASSEL
 FB Agrar- und Lebensmittelmarketing - Steinstraße 19 - 37213 Witzenhausen
 Internet www.uni-kassel.de/agrar/

Bildnachweise: Projekt Waldweit - ViehWald im Frankenwald | www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Bildautor: | fotolia.de

Was ist extensive ökologische Mutterkuhhaltung?

Auch in der extensiven Mutterkuhhaltung können ökologische und konventionelle Verfahren unterschieden werden. Der ökologische Landbau legt über artgerechte Haltungskriterien hinaus noch Kriterien für den Umwelt- und Verbraucherschutz fest. Die Futtermittel (vor allem Gras und gegebenenfalls etwas Getreideschrot) werden nach ökologischen Kriterien produziert.

Für das Weidemanagement dürfen lediglich organische Dünger verwendet werden. Beim Einsatz von Medikamenten wird pflanzlichen Medikamenten der Vorzug gegeben. Werden Antibiotika verwendet, muss bei der ökologischen Haltung die doppelte Wartezeit im Vergleich zur konventionellen Haltung eingehalten werden, bevor das Tier geschlachtet und verarbeitet werden darf.



11.2 Fragebogen und Choice Experimente

Interviewer, bitte beachten: Die Anweisungen in kursiver Schrift nicht laut vorlesen!

Guten Tag, ich bin von der Uni Kassel. Wir arbeiten an einer Studie zu Lebensmitteln. Darf ich Ihnen kurz einige Fragen stellen?

Bei Nachfragen zum Auftraggeber der Studie: Die Studie wird aus öffentlichen Geldern des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz finanziert.

11.2.1 Teil I: Screening Fragen

In Teil I noch nicht die Aufwandsentschädigung und die Kaufsimulation erwähnen!

Screening-Kriterien bitte auf dem ausgeteilten Blatt notieren.

Sind Sie in Ihrem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf zuständig?

(Die Person sollte mind. die Hälfte der Lebensmitteleinkäufe tätigen.)

Ja Nein → *der Person danken und das Interview beenden*

Essen Sie Rindfleisch?

(Die Person sollte Rindfleisch essen)

Ja Nein *der Person danken und das Interview beenden*

Jetzt habe ich noch weitere Fragen an Sie. Das Interview dauert ungefähr 15 Minuten. Für Ihre Teilnahme erhalten Sie eine Aufwandsentschädigung im Wert von 8 Euro. Sind Sie bereit, an unserer Studie teilzunehmen?

Ja Nein *Interview beenden*

11.2.2 Teil II: Kaufsimulation

Interviewer führt Befragten zum Laptop.

Wir werden Ihnen jetzt einen kurzen Film zum Thema Mutterkuhhaltung zeigen. Danach wird die Befragung fortgesetzt

bzw. (je nachdem, zu welcher Gruppe der Befragte gehört)

Wir möchten Sie nun bitten diese Informationsbroschüre zu lesen. Nehmen Sie sich hierfür einen Moment Zeit. Danach wird die Befragung fortgesetzt.

Präsentation der Kommunikationsmaterialien, sofern es sich nicht um die Kontrollgruppe handelt.

Falls Befragte wissen wollen, ob sie die Entscheidungen später nochmal revidieren können, sollten die Interviewer darauf hinweisen, dass jedes Experiment für sich steht und dass die Entscheidungen nicht nochmal getätigt werden können.

Falls Befragte Fragen zur Unterscheidung zwischen Mutterkuhhaltung, Weidehaltung und keinem Aufdruck haben, dann erklären Sie dies bitte so:

Mutterkuhhaltung ist eine Haltung im Freiland, also auf der Weide, bei der Tiere unterschiedlichen Geschlechtes und unterschiedlichen Alters zusammenleben können. Die Jungtiere können hier insbesondere beim Muttertier aufwachsen.

Weidehaltung bedeutet lediglich, dass die Tiere auch im Freien gehalten werden. Diese Haltung erfolgt jedoch gleichgeschlechtlich und gleichaltrig. D.h. männliche und weibliche Rinder gleichen Alters werden getrennt gehalten.

Wenn **kein Aufdruck** abgebildet ist, dann ist damit konventionelle Haltung, überwiegend im Stall gemeint. In der die Rinder gleichgeschlechtlich und gleichaltrig aufgezogen werden.

Bitte stellen Sie sich nun vor, dass Sie ein Rinder-Hüftsteak kaufen möchten. Wir bieten Ihnen im Folgenden immer drei Produkte zum Kauf an. Die Produkte werden Ihnen am Bildschirm präsentiert. Wenn Ihnen keines der gezeigten Produkte zusagt, können Sie auf den Kauf verzichten.

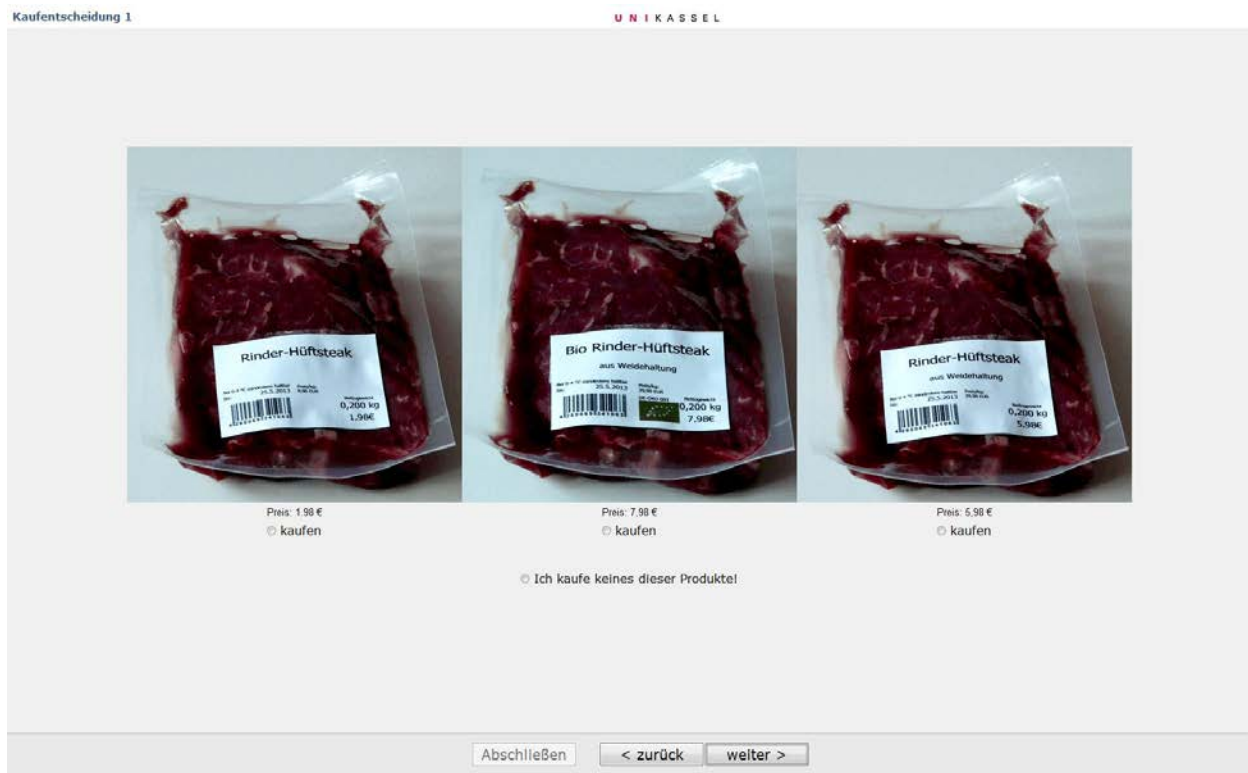
Wir werden Ihnen insgesamt neun verschiedene Kaufentscheidungen vorlegen. Eine Ihrer Kaufentscheidungen ist bindend, d.h. Sie müssen das gewählte Steak dann bezahlen. Bitte wählen Sie aus jedem Set das Produkt aus, das Sie kaufen möchten. Der Betrag für den Einkauf eines Steaks wird von den 8 Euro, die sie als Entschädigung erhalten, abgezogen. Dafür bekommen Sie dann ein 200g Rindersteak und Ihr Restgeld.

Die Entscheidung darüber, welche der neun Kaufentscheidungen bindend ist, fällt am Ende der Befragung zufällig.

Haben Sie noch Fragen?

Kaufsimulation wird vom Befragten am Computer durchgeführt. Der Interviewer steht hierfür unterstützend zur Seite, sollte sich jedoch im Hintergrund halten.

Screenshots der Kaufsimulation⁷



⁷ Diese Anzeige der Reihenfolge der Kaufentscheidung ist exemplarisch. Um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden war die Zuteilung der einzelnen Kaufentscheidung bei jedem Probanden unterschiedlich. Darüber hinaus unterschied sich die Platzierung der Steak-Bilder in der Auswahl (d.h. das Steak 1 konnte bei dem einen Probanden links, beim nächsten in Mitte und bei einem weiteren Probanden rechts abgebildet sein). Die Reihenfolge und Platzierung der Bilder wurde mittels eines Zufallslogarithmus bestimmt. Alle Probanden haben jedoch die gleichen Auswahlentscheidungssets bekommen. Einen Überblick über alle Choice-Sets gibt die Tabelle 16.

Kaufentscheidung 2

UNIKASSEL



Preis: 7,98 €
 kaufen

Preis: 1,98 €
 kaufen

Preis: 7,98 €
 kaufen

Ich kaufe keines dieser Produkte!

Abschließen

< zurück

weiter >

Kaufentscheidung 3

UNIKASSEL



Preis: 3,98 €
 kaufen

Preis: 1,98 €
 kaufen

Preis: 5,98 €
 kaufen

Ich kaufe keines dieser Produkte!

Abschließen

< zurück

weiter >

Kaufentscheidung 4

UNIKASSEL



Preis: 1,98 €
 kaufen

Preis: 7,98 €
 kaufen

Preis: 3,98 €
 kaufen

Ich kaufe keines dieser Produkte!

Abschließen

< zurück

weiter >

Kaufentscheidung 5

UNIKASSEL



Preis: 3,98 €
 kaufen

Preis: 1,98 €
 kaufen

Preis: 5,98 €
 kaufen

Ich kaufe keines dieser Produkte!

Abschließen

< zurück

weiter >

Kaufentscheidung 6

UNIKASSEL



Preis: 1,99 €
 kaufen

Preis: 3,99 €
 kaufen

Preis: 5,99 €
 kaufen

Ich kaufe keines dieser Produkte!

Abschließen

< zurück

weiter >

Kaufentscheidung 7

UNIKASSEL



Preis: 1,99 €
 kaufen

Preis: 3,99 €
 kaufen

Preis: 7,99 €
 kaufen

Ich kaufe keines dieser Produkte!

Abschließen

< zurück

weiter >

Kaufentscheidung 8

UNIKASSEL



Preis: 3,98 €
 kaufen

Preis: 1,98 €
 kaufen

Preis: 5,98 €
 kaufen

Ich kaufe keines dieser Produkte!

Abschließen

< zurück

weiter >

Kaufentscheidung 9

UNIKASSEL



Preis: 5,98 €
 kaufen

Preis: 7,98 €
 kaufen

Preis: 1,98 €
 kaufen

Ich kaufe keines dieser Produkte!

Abschließen

< zurück

weiter >

Vielen Dank. Jetzt habe ich noch einige zusätzliche Fragen.

11.2.3 Teil III Fragebogen

1. Auf was haben Sie bei Ihrer Auswahl am meisten geachtet?

- Auf Mutterkuhhaltung
- Auf Weidehaltung
- Auf den Preis.
- Auf ökologische Herkunft.

2. Was fällt Ihnen als erstes zum Stichwort „extensive Mutterkuhhaltung“ ein?

- _____
- _____
- _____

3. Haben Sie schon mal Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung gekauft?

- ja Falls ja, wo? _____
- nein

4. Wie häufig kaufen Sie Rindfleisch?

- seltener als einmal pro Monat
- ungefähr ein oder zwei Mal pro Monat
- ungefähr einmal pro Woche
- mehrmals pro Woche

5. Wenn Sie Rindfleisch kaufen, wie häufig kaufen Sie Rindfleisch in Bio-Qualität?

- (fast) nie
- seltener als einmal pro Monat
- ungefähr ein oder zwei Mal pro Monat
- ungefähr einmal pro Woche
- mehrmals pro Woche

6. Wo kaufen Sie überwiegend Rindfleisch ein?

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen.)

- In Naturkostläden, Bio-Läden oder Bio-Supermärkten
- Im Supermarkt → Welcher? Bitte Handelskette eintragen: _____
- Im Discounter → Welcher? Bitte Handelskette eintragen: _____
- Auf Wochenmärkten und/oder Bauernmärkten
- Beim Bauern (Hofläden, Lieferdienste, Postbestellung)
- Im Fachhandel (Fleischer/Metzger)

O Andere Einkaufsstätten → Welche? Bitte eintragen: _____

7. Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen die folgenden Aspekte beim Kauf von Rindfleisch sind. Verwenden Sie dafür bitte diese Antwortkategorien.

(5-stufige Antwortskala von „1=sehr unwichtig“ bis „5=sehr wichtig“)

IT: Reihenfolge der einzelnen Items soll zufällig sein.

- a. Frische
- b. Umweltfreundliche Herstellung
- c. Guter Geschmack
- d. Marmorierung des Fleisches
- e. Niedriger Preis
- f. Angabe über die Herkunft des Fleisches
- g. Unterstützung der heimischen Wirtschaft
- h. Persönlicher Kontakt zum Erzeuger oder Hersteller
- i. Artgerechte Tierhaltung
- j. Fütterung durch Weidegras
- k. Erhaltung der Landschaft durch Beweidung
- l. Förderung von Artenvielfalt

8. Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit die Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft. Verwenden Sie dafür bitte diese Antwortkategorien.

(5-stufige Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“).

IT: Reihenfolge der einzelnen Items soll zufällig sein.

- a. Bei Fleisch achte ich auf eine ökologische Produktionsweise.
- b. Beim Kauf von Fleisch sind mir andere Aspekte wichtiger als eine artgerechte Tierhaltung.
- c. Für gutes Fleisch bin ich bereit, einen höheren Preis zu zahlen.
- d. Mir ist wichtig, dass der Antibiotikaeinsatz in der Tierhaltung reduziert wird.
- e. In der Rinderhaltung ist es mir wichtig, dass die Kälber bei der Mutterkuh aufwachsen können.
- f. Ich finde es wichtig, dass Rinder auf der Weide gehalten werden.
- g. Ich finde es wichtig Lebensräume für Tiere und Pflanzen zu erhalten.
- h. Für artgerechte Tierhaltung bin ich bereit, einen höheren Preis zu zahlen.
- i. Die Kombination von Landschaftsschutz und Tierhaltung finde ich gut.
- j. Vor der Befragung wusste ich, dass Rinder keine direkten Nahrungskonkurrenten zum Menschen sind.

9. Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit die Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft. Verwenden Sie dafür bitte diese Antwortkategorien.

(5-stufige Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“).

IT: Reihenfolge der einzelnen Items soll zufällig sein.

- a. Die meisten Personen in meinem Familien- und Freundeskreis legen großen Wert auf artgerechte Tierhaltung.

- b. Den meisten Personen in meinem persönlichen Umfeld ist Bio-Rindfleisch zu teuer.
- c. In den Geschäften, wo ich meist Rind-Fleisch einkaufe, gibt es Fleisch aus Mutterkuhhaltung.
- d. In meinem Haushalt haben wir immer genug Geld, um auch qualitativ gutes Fleisch kaufen zu können.

10. Bitte geben Sie an, welche Aspekte bei der Zubereitung von Rindfleisch auf Sie zutreffen. Verwenden Sie dafür bitte diese Antwortkategorien

(5-stufige Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“).

- a. Ich weiß, wie man ein Steak gut zubereitet.
- b. Ich weiß, wie man einen Braten gut zubereitet.
- c. Ich weiß, wie man Hackfleischprodukte gut zubereitet.
- d. Ich bereite regelmäßig hochwertige Fleischprodukte (z.B. Steaks oder Braten) zu.
- e. Ich bereite regelmäßig Fleischprodukte zu, die man schnell zubereiten kann.

Als letztes möchten wir Sie bitten, einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten, die für unsere Auswertungen wichtig sind.

11. Wie viele Personen, Sie selbst mitgezählt, leben in Ihrem Haushalt?

(Falls Sie in einer WG leben, sollten Sie hier eine „1“ eintragen)

Anzahl: _____

12. Wie viele davon sind Kinder (unter 12 Jahre)?

Anzahl Kinder: _____

13. Sind Sie im Bereich Landwirtschaft tätig?

Ja Nein

14. Besitzen Sie ein Haustier?

ja nein

15. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

(Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.)

- Kein Schulabschluss
- Hauptschul-, Realschul- oder Sekundarabschluss, Pflicht- oder Fachschulabschluss
- Fachhochschulreife, Abitur

- Fachhochschul- oder Hochschulabschluss (FH, Universität etc.)
- k.A.

16. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen (das ist der Geldbetrag, der allen Haushaltsmitgliedern nach Abzug von Steuern und Abgaben insgesamt im Monat zur Verfügung steht)?

- weniger als 600 €
- 600 € bis unter 1.200 €
- 1.200 € bis unter 1.800 €
- 1.800 € bis unter 2.400 €
- 2.400 € bis unter 3.000 €
- 3.000 € bis unter 3.600 €
- 3.600 € bis unter 4.200 €
- 4.200 € bis unter 4.800 €
- 4.800 € bis unter 5.400 €
- 5.400 € oder mehr
- k.A.

17. In welchem Jahr wurden Sie geboren? Jahr: _____

18. Geschlecht (eintragen ohne zu fragen)

- Weiblich
- Männlich

Ich danke Ihnen sehr herzlich für dieses Interview!

Vielen Dank, dass Sie an unserer Studie teilgenommen haben. Als Letztes muss ich Sie noch darüber aufklären, dass wir Ihnen die gewählten Produkte leider nicht direkt mitgeben können. Es war uns logistisch nicht möglich Steaks aus den verschiedenen Haltungs- und Produktionsverfahren in ausreichender Menge anzubieten. Stattdessen erhalten Sie den vollen Betrag von 8 Euro.

Aufwandsentschädigung aushändigen und den Teilnehmer bitten, die Empfangsbestätigung auszufüllen.

Kommentare des Interviewers:

11.3 Getestete Choice Sets

Tabelle 16: Getestete Choice Sets

Kaufentscheidung	Steak 1			Steak 2			Steak 3		
	Haltungsform	Produktionsweise	Preis in €	Haltungsform	Produktionsweise	Preis in €	Haltungsform	Produktionsweise	Preis in €
1	Stallhaltung	konventionell	1,98	Stallhaltung	biologisch	7,98	Weidehaltung	konventionell	5,98
2	Stallhaltung	konventionell	1,98	extensive Mutterkuhhaltung	konventionell	3,98	Weidehaltung	biologisch	7,98
3	Stallhaltung	konventionell	1,98	extensive Mutterkuhhaltung	biologisch	5,98	Stallhaltung	biologisch	3,98
4	Stallhaltung	konventionell	1,98	Weidehaltung	konventionell	7,98	Stallhaltung	biologisch	7,98
5	Stallhaltung	konventionell	1,98	Weidehaltung	Ökologisch	3,98	extensive Mutterkuhhaltung	konventionell	7,98
6	Stallhaltung	konventionell	1,98	Weidehaltung	konventionell	3,98	extensive Mutterkuhhaltung	Ökologisch	5,98
7	Stallhaltung	konventionell	1,98	extensive Mutterkuhhaltung	konventionell	5,98	Weidehaltung	Ökologisch	3,98
8	Stallhaltung	konventionell	1,98	Weidehaltung	Ökologisch	7,98	Weidehaltung	konventionell	5,98
9	Stallhaltung	konventionell	1,98	Stallhaltung	Ökologisch	5,98	extensive Mutterkuhhaltung	konventionell	3,98

11.4 Präsentation im Rahmen des Expertenworkshops

11.4.1 Experten-Workshop I: Vermarktung von Fleisch aus Mutterkuhhaltung

„Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland“, Vortrag von Antje Korn, Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel

Vermarktung von Fleisch aus Mutterkuhhaltung



Experten-Workshop


 Antje Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Projekt 2811NA029
„Konzept zur Produktdifferenzierung am Rindfleischmarkt – Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland“

- Finanziert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
- Laufzeit vom 1.6.2012 - 31.5.2014
- Kernaufgaben:
 - Ermittlung der Verbraucherakzeptanz und Zahlungsbereitschaft für Fleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland
 - Untersuchung unterschiedlicher Kommunikationsmaterialien


 Antje Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Ziel des Workshops

- Vorstellung des Forschungsprojektes
 Konzept zur Produktdifferenzierung am Rindfleischmarkt – Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland
- Diskussion der Vorteile extensiver Mutterkuhhaltung aus verschiedenen Perspektiven
- Präsentation und Diskussion von Kommunikationsmaterialien und -strategien
- Diskussion zur Zukunft der Vermarktung von grünlandbasiertem Fleisch aus Mutterkuhhaltung


 Antje Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Zeitplan und Ablauf - Vormittag

10.30 Uhr Begrüßung und Einführung durch Prof. Dr. Ulrich Hamm

10.45 Uhr Vorstellungsrunde

11.15 Uhr **„Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland“**
Vortrag von M.Sc. Antje Korn

12.00 Uhr **„Mutterkuhhaltung - tier- und umweltverträglich?“**
Vortrag von Prof. Dr. Ralf Waßmuth

12.45 Uhr **„Wertschöpfung erhalten durch Kugelschuss auf der Weide“**
Vortrag von Dipl. Ing. Lea Trampenau & Sven Lindauer


 Antje Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Zeitplan und Ablauf - Nachmittag

13.30 Uhr Mittagsimbiss

14.15 Uhr **„Zukunft der grünlandbasierten extensiven Mutterkuhhaltung“**
Diskussionsrunde unter Leitung von Prof. Dr. Ulrich Hamm

15.45 Uhr **Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlusswort**
Prof. Dr. Ulrich Hamm


 Antje Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

„Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland“
Vorstellung des Forschungsprojektes



M.Sc. Antje Korn


 Antje Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Konsumententrends

- Verbraucher bringen artgerechter Haltung eine hohe Wertschätzung entgegen
- Konsumenten verlangen
 - Mehr Transparenz
 - Rückverfolgbarkeit in der Produktion

▶ Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln steigt kontinuierlich!

▶ Nachfrage nach Lebensmitteln, die unter ethischen Gesichtspunkten produziert wurden, steigt!



BÖLN | Anja Korn (M.Sc.) | Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing | Ökologische Agrarwissenschaften | UNIKASSEL

Vermarktung von Fleisch aus Mutterkuhhaltung

- Fleisch aus Mutterkuhhaltung wird oft als konventionelles Fleisch vermarktet
- Meist keine Kennzeichnung für Haltungform der Tiere
- Extensive Mutterkuhhaltung überwiegend kleinstrukturiert
- Halter von extensiven Mutterkühen vermarkten oft direkt



BÖLN | Anja Korn (M.Sc.) | Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing | Ökologische Agrarwissenschaften | UNIKASSEL

Rindfleischproduktion in Deutschland



BÖLN | Anja Korn (M.Sc.) | Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing | Ökologische Agrarwissenschaften | UNIKASSEL

Konventionelle vs. ökologische Mutterkuhhaltung

- Viele extensive Mutterkuhhalter wirtschaften ökologisch („Mitnahmeeffekt“).
- Mutterkuhhaltung spielt im Öko-Fleischmarkt eine bedeutende Rolle.
→ Differenzierte Vermarktung sinnvoll
- Mutterkuhhaltung spielt im konventionellen Fleischmarkt eine untergeordnete Rolle, insgesamt ist der konventionelle Markt jedoch größer.
→ Differenzierte Vermarktung auch hier sinnvoll

BÖLN | Anja Korn (M.Sc.) | Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing | Ökologische Agrarwissenschaften | UNIKASSEL

Was bedeutet extensive Mutterkuhhaltung?

- Keine einheitliche Definition

- Rinder verbringen den Großteil des Jahres in Weidehaltung
- Rinder werden artgerecht gehalten
 - Ausleben von natürlichen Verhaltensweisen
 - Haltung erfolgt im Herdenverbund
- Sowohl Aufzucht als auch Endmast erfolgen extensiv
- Fütterung erfolgt auf Basis von Weidegras
- Es werden Robust-Rassen bevorzugt
- Die Reproduktion erfolgt durch den Natursprung

BÖLN | Anja Korn (M.Sc.) | Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing | Ökologische Agrarwissenschaften | UNIKASSEL

Kann Fleisch aus artgerechter, extensiver Mutterkuhhaltung getrennt vom übrigen Öko-Rindfleisch vermarktet werden?

Zielsetzung der Forschungsarbeit

- Welche **erfolgreichen Vermarktungskonzepte im Bereich „Produktdifferenzierung von Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung“** gibt es bereits?
- Wie kann **extensiv erzeugtes Rindfleisch** aus der Mutterkuhhaltung als besonders **tiergerechtes Verfahren** gegenüber **Verbrauchern kommuniziert** werden?
- Wie hoch ist die **Mehrzahlungsbereitschaft** der Verbraucher für solchermaßen kommuniziertes Rindfleisch aus artgerechter Mutterkuhhaltung gegenüber „sonstigem“ Rindfleisch?

BÖLN | Anja Korn (M.Sc.) | Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing | Ökologische Agrarwissenschaften | UNIKASSEL

Interessieren sich Konsumenten für artgerechte Tierhaltung?

Sind Konsumenten bereit mehr für artgerechte Haltung zu bezahlen?

Durchführung der Forschungsarbeit

2012: Ausarbeitung von Kommunikationsmaterialien
 - Filme
 - Informationsbroschüren
 Experten-Workshop

2013: Befragung und Kaufexperiment mit 640 Verbrauchern
 - in zwei Geschäften des Naturkosthandels
 - in zwei Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels

2014: Experten-Workshop

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Anje Korn (M.Sc.)
 13

Vermarktungskonzepte im Bereich „Produktdifferenzierung von Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung“



Resultate der bisherigen Literaturrecherche

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Anje Korn (M.Sc.)
 14

Bestehende Konzepte zur Produktdifferenzierung von Fleisch

Produktdifferenzierung durch

- Zertifizierung/Siegel
- Aufbau einer Qualitätsmarke
- Kommunikation

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Anje Korn (M.Sc.)
 15

Zertifizierung/Siegel Vermarktung von artgerechter Tierhaltung

- Label Rouge
- Beter Leven
- Tierschutzbund
- Vier Pfoten



BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Anje Korn (M.Sc.)
 16

Zertifizierung/Siegel



Bayerwald-Premium Rindfleisch

- Tiere in der Region des Bayerwaldes geboren, aufgezogen, geschlachtet.
- Weidehaltung im Sommer.
- Grundfutter aus der Region.
- Kein Einsatz von Leistungs- und Wachstumsförderern.
- Nicht älter als 2 Jahre.

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Anje Korn (M.Sc.)
 17

Zertifizierung/Siegel



Neuland-Richtlinien enthalten Kriterien über die

- Haltung
- Fütterung
- Transport
- Schlachtung

- Richtlinien für Schweine, Rinder, Schafe, Legehennen und Mastgeflügel
- Schwerpunkt auf der „besonders artgerechten Tierhaltung“

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Anje Korn (M.Sc.)
 18

Qualitätsmarke „Naturfleisch“

- Verein der Mutterkuhalter Marburg-Biedenkopf e.V.
- Mutterkuhhaltung
 - Weidehaltung während Vegetationszeit, im Winter Stallhaltung, Stroheinstreu für Kälber
 - Betriebseigene Tiere
 - Maissilage in „Ration“
 - Nur Fleischrinderrassen
- Absatz
 - Nur Direktvermarktung

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L 25

Qualitätsmarke „Galloway Gourmet Fleisch“

- Interessengemeinschaft Gallowayzüchter e.V.
- Ökologische Mutterkuhhaltung
 - Geburt, Mast, Schlachtung nur in Hessen
 - Betriebseigene Tiere
 - Ganzjährige Freilandhaltung, Endmast im Stall möglich
- Absatz
 - Nur Direktvermarktung

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L 26

Qualitätsmarke „Qualitätsfleisch vom Robustrind Galloway aus Schleswig-Holstein“

- Landwirtschaftskammer Schleswig Holstein
- Extensive Mutterkuhhaltung
 - Geburt auf anerkannten Betrieben
 - Ausschließlich Weidehaltung
 - Zufütterung nur mit Heu, Stroh und Grassilage, extensive Weidenutzung
 - Reines Galloway-Fleisch
- Kennzeichnung: "hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein"

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L 27

Qualitätsmarke „Qualitätsfleisch vom Robustrind Galloway aus Schleswig-Holstein“

Es „wurde eine Marketingkonzeption entwickelt, die nicht über Preiskampf und Massenware den Markt erobern will. Stattdessen ist es gerade die Besinnung auf Beschränkung, auf Klasse statt Masse, auf Qualität statt Quantität, die das Geheimnis des Erfolges ausmacht.“
(Quellenhof, Schleswig Holstein 2012)

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L 28

Themen zur Produktdifferenzierung bei extensiver Mutterkuhhaltung

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L 29

Themen zur Produktdifferenzierung bei extensiver Mutterkuhhaltung

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L 30

Themen zur Produktdifferenzierung bei extensiver Mutterkuhhaltung

Artgerechte Tierhaltung

Hochwertige Fleischqualität

Umweltschutz

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L
 Anje Korn (M.Sc.)
 31

Fazit: Vermarktungskonzepte für Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

- Artgerechte Haltung der Mutterkuhhaltung wird wenig vermarktet
- Einziges Zertifizierungsprogramm: Neuland
- Vereinzelt Zusammenschlüsse zu Qualitätsmarken
- Kommunikation in Bereichen
 - Artgerechte Tierhaltung
 - Hochwertige Fleischqualität
 - Umweltschutz

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L
 Anje Korn (M.Sc.)
 32

Diskussion: Vermarktungskonzepte für Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

Aus Ihrer Sicht:

- Welche Konzepte eignen sich?
- Was ist das Besondere an extensiver Mutterkuhhaltung, das kommuniziert werden muss?
- Was sind Probleme der Vermarktung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung?
 - Begriff „Mutterkuhhaltung“
 - Fleischqualität

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L
 Anje Korn (M.Sc.)
 33

Vorstellung der Kommunikationskonzepte

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L
 Anje Korn (M.Sc.)
 34

Themen zur Produktdifferenzierung bei extensiver Mutterkuhhaltung

Artgerechte Tierhaltung

Hochwertige Fleischqualität

Umweltschutz

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L
 Anje Korn (M.Sc.)
 35

Was bedeutet extensive Mutterkuhhaltung?

- Rinder verbringen den Großteil des Jahres in Weidehaltung
- Rinder werden artgerecht gehalten
 - Ausleben von natürlichen Verhaltensweisen
 - Haltung erfolgt im Herdenverbund
- Sowohl Aufzucht als auch Endmast erfolgen extensiv
- Fütterung erfolgt auf Basis von Weidegras
- Es werden Robust-Rassen bevorzugt
- Die Reproduktion erfolgt durch den Natursprung

BÖLN
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L
 Anje Korn (M.Sc.)
 36

Kommunikationsmaterialien Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

Informationsvermittlung über

- Filme (je 120-240 Min lang)
 - Rationale Informationsaufbereitung
 - Emotionale Informationsaufbereitung
- Informationsbroschüren (DIN A4, 6-seitiges Falblatt)

Anje Korn (M.Sc.)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L




37


Kommunikationsmaterialien Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

Film
Rationale Informationsvermittlung

Im Zentrum: ökologische und extensive artgerechte Mutterkuhhaltung

- Rinder auf der Weide (grasend, wiederkauend, liegend, laufend)
- Rinder auf der Weide in Ihrem Unterstand/Wäldchen
- Kälbchen, die am Euter der Mutter saugen
- Junge Rinder auf der Weide (spielend, grasend, legend, laufend)
- Landschaftsaufnahmen
- Wiesenkräuter und Blumen

Anje Korn (M.Sc.)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L




38

Kommunikationsmaterialien Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

Film
Im Zentrum: ökologische und extensive artgerechte Mutterkuhhaltung

- Rinder auf der Weide (grasend, wiederkauend, liegend, laufend)



Anje Korn (M.Sc.)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L




39

Kommunikationsmaterialien Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

Film
Im Zentrum: ökologische und extensive artgerechte Mutterkuhhaltung

- Rinder auf der Weide (grasend, wiederkauend, liegend, laufend)



Anje Korn (M.Sc.)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L




40

Kommunikationsmaterialien Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

Film
Im Zentrum: ökologische und extensive artgerechte Mutterkuhhaltung

- Rinder auf der Weide in Ihrem Unterstand/Wäldchen



Anje Korn (M.Sc.)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L




41

Kommunikationsmaterialien Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

Film
Im Zentrum: ökologische und extensive artgerechte Mutterkuhhaltung

- Kälbchen, die am Euter der Mutter saugen

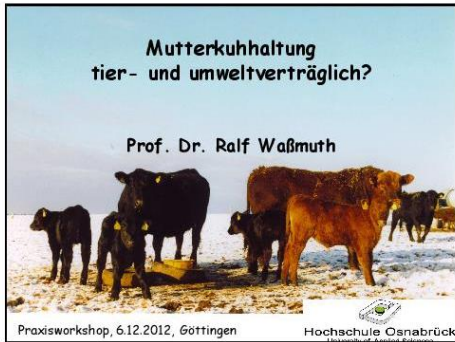


Anje Korn (M.Sc.)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L




42

„Mutterkuhhaltung - tier- und umweltverträglich?“, Vortrag von Prof. Dr. Ralf Waßmuth, Tierzucht und Tierhaltung, Hochschule Osnabrück



Gliederung

Vorbemerkungen

1. Bestände
2. Rassen
3. Haltung

Schlussfolgerungen

Vorbemerkungen

Rahmenbedingungen: vielfältige + starke Konkurrenz

1. **Weltweit:** starke Konkurrenz aus Drittländern (z. B. Südamerika)
 - wertvolle, gereifte, kostengünstige Teilstücke
2. **EU:** Deutschland = „Milchland“ (GB: =37 % aller Kühe sind Mutterkühe; F: 50 % ARG: 90 %; D: 15%)
 - Verzehr- + Zubereitungsgewohnheiten
 - Auswirkungen auf wissenschaftliche Aktivitäten
3. **National:** Biogas aus Silage
 - Mutterkühe an marginalen Standorten

Prof. Dr. Ralf Waßmuth

Bestände

Anzahl Mutterkühe in Deutschland (in 1.000Stck.) (ADR, div. Jahrgänge: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2011)

	1983	1990	1995	2000	2003	2005	2008	2010
Ges.	72,3	209,6	570,1	718,8	651,4	634,0	733,0	707,3

↓

Bestandsaufbau: Motivation Tierprämie

↓

konstanter Bestand:
a. ohne Tierprämie kaum Neueinsteiger
b. Flächenkonkurrenz

>Nutzung benachteiligter Flächen (auch Ausgleichsflächen)

Bestände

Kühe in D 2010 (1.000 Stck.) (ADR, 2011)

Rassegruppe	Kühe	
	N	%
Milchkühe	4.181,7	85,5
Sonstige Kühe	707,3	14,5
Gesamt	4.889	

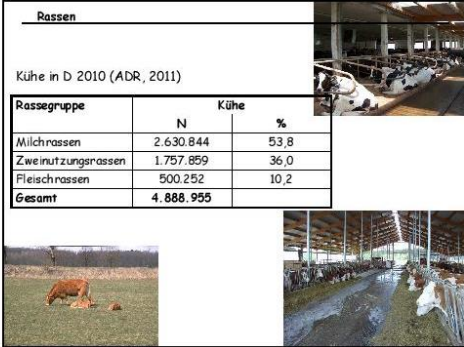
Zwischenfazit

1. Bestände: - stagnieren
- jede 7. Kuh ist eine Mutterkuh

Rassen

Kühe in D 2010 (ADR, 2011)

Rassegruppe	Kühe	
	N	%
Milchrassen	2.630.844	53,8
Zweinutzungsrasen	1.757.859	36,0
Fleischrasen	500.252	10,2
Gesamt	4.888.955	



Rassen

Kühe der Fleischrasen in D 2010 (ADR, 2011)

Rasse	Kühe N
Kreuzung FleischrindxFleischrind	228.402
Limousin	63.136
Charolais	55.567
Fleckvieh Fleisch	45.619
Deutsche Angus	35.693
Galloway	17.675
Highland Cattle	14.826
Sonstige	39.334
Fleischrasen	500.252

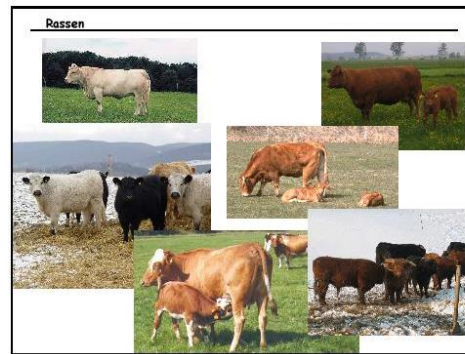
Rassen

Einteilung der Fleischrasen

Großrahmige Rassen	Mittelrahmige Rassen	Robustrassen mittel- bis großrahmige	kleinrahmige	Zeburassen/ Kreuzungen
Blonde d'Aquitaine Charolais Fleckvieh Gelbvieh Weißblau Belgier Uckermärker	Angus (AA, DA) Hereford Limousin Piemonteser Pinzgauer Shorthorn	Aubrac Luing Salers Welsh Black	Galloway Schottisches Hochlandrind	Brahman Brangus Zwergzebu

Unterschiede zwischen den Rassen:

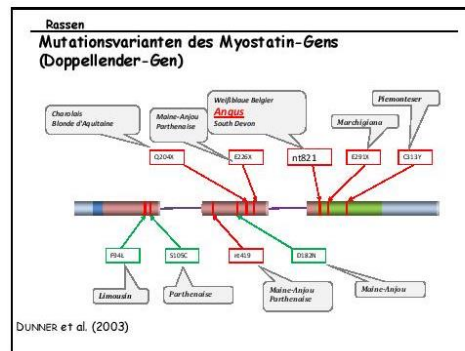
1. Robustheit
2. Größe
3. Bemuskulung



Rassen

Myostatin-Gen (Doppellender-Gen)


- Das mutierte Gen kann das Muskelwachstum nicht bremsen!
- Myostatin-Gen wirkt gegen leichte Geburten und gute Marmorierung
- typisch für Angus: leichte Geburten und gute Fleischmarmorierung
- Selektion nach Fleischzuchtwert (vit, 2012)
-> Verbreitung des Gens, wenn es vorkommt

Rassen

Anzahl (n) Tiere und Frequenzen (%) der drei Doppellender-Genotypen innerhalb der Deutsch Angus Herdbuchzucht

	n	Doppellender-Genotypen		
		homozygot frei	heterozygot	homozygot Doppellender
Mutterkühe	936	78,5%	21,4%	0,1%
Deckbullen	106	85,8%	14,2%	-



(Eder, 2012)

Rassen

Geburtsverlauf und Kälbermerkmale bei unterschiedlichen Doppellender-Genotypen der Kälber

Merkmale	n	Doppellender-Genotypen des Kalbes		
		homozygot frei	heterozygot	homozygot Doppellender
n		54	43	4
Geburtsgewicht [kg]	101	36,5	38,9	42,8
Geburtsverlauf ¹ [1-4]	101	1,15	1,39	2,59


¹ 1: Spätkopfgeburt; 2: leichte Geburt; 3: normale Geburt; 4: eigenwillig, hohler Rücken, Eigenart

(Eder, 2012)

Rassen

Mastleistung und Schlachtkörperwert von Angus-Jungbullen mit unterschiedlichen Doppellendergenotypen

Merkmale	Doppellender-Genotyp	
	homozygot frei	heterozygot
n	61	16
Mastzunahme (g/d)	1.368	1.359
Schlachtgewicht (kg)	382,2	410,8
Ausschlachtung (%)	56,1	59,2
Fleischigkeit (E=1 bis P=5)	2,3	1,8
Fettklasse (1-5)	2,8	2,6



(Eder, 2012)

Zwischenfazit

- Bestände:
 - stagnieren
 - jede 7. Kuh ist eine Mutterkuh
- Rassen:
 - genetische Vielfalt
 - Selektion nach Fleischnutzungswert birgt Risiken

10

Haltung

1. Herdenmanagement

- Meist: Natursprung
- Saisonale oder asaisonale Kalbungen
- Kühe säugen ihre Kälber (u. a. ethologisch optimale Milchversorgung)
- Mensch-Tier-Beziehung



Haltung

Verhaltensstörungen sind selten

Zungenspielen 

gegenseitiges Besaugen 

© FTI

Haltung

Die sanfte Halfterzuhmung




Das Bullenflustern




www.planthof.de

Haltung

- Herdenmanagement**
 - Meist: Natursprung
 - Saisonale oder asaisonale Kalbungen
 - Kühe saugen ihre Kälber (u. a. ethologisch optimale Milchversorgung)
 - Mensch-Tier-Beziehung
- Haltungsverfahren**
 - Weidehaltung in der Vegetation
 - Laufstallhaltung im Winter oder ganzjährige Freilandhaltung



Haltung

Haltung von Mutterkuhnen in Deutschland

Haltung	Betriebe	
	Anzahl (n)	Anteil (%)
Freilandhaltung	66	33,1
Kombination mit Freilandhaltung	29	14,6
Stallhaltung	77	38,7
Mehreine Stallsysteme	27	13,6
Summe	199	100,0



(Höring, 2007)

Ganzjährige Freilandhaltung
USA ca. 100 %
GB ca. 50 %

Haltung

Stallhaltung

- Tierrichtige Laufställe



Weidehaltung

- Schattenbereiche

Haltung

Freilandhaltung

- kostengünstig
- gesünder
- geringe Akzeptanz durch die Öffentlichkeit

Freilandhaltung

- geschützte Bereiche
- Maßnahmen gegen Beschädigung der Grasnarbe und Nahstoffverlagerung

Haltung - Öffentlichkeit

Warnung: ja

Werbung: nein

Vorsicht!
Freilaufender Bulle
Lebensgefahr!

Ganzjährige Freilandhaltung unserer Mutterkühe

Rinder in ihrer natürlichen Umgebung Ihre Robustheit unterstützen wir mit witterungsgeschützten Bereichen (Windschutz + eingestreute Liegefläche). Bitte fragen Sie bei Familie Wamuth nach (w.wasmuth@hs-osnabrueck.de)



Haltung

- Herdenmanagement**
 - Meist: Natursprung
 - Saisonale oder asaisonale Kalbungen
 - Kühe säugen ihre Kälber (u. a. ethologisch optimale Milchversorgung)
 - Mensch-Tier-Beziehung
- Haltungsverfahren**
 - Weidehaltung in der Vegetation
 - Laufstallhaltung im Winter oder ganzjährige Freilandhaltung
- Ziele**
 - u. a. Landschaftspflege (z. B. auch Ausgleichsflächen)
 - Rindfleischherzeugung (Absetzen -> Mast oder Schlachtung)

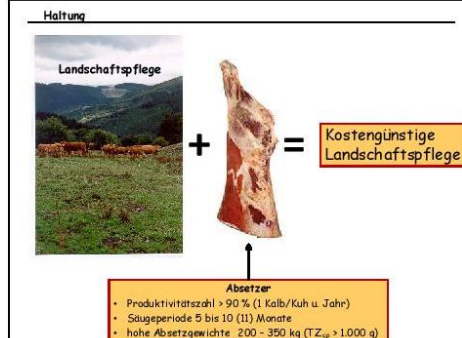


Haltung

Landschaftspflege + Absetzer = Kostengünstige Landschaftspflege

Absetzer

- Produktivitätszahl > 90 % (1. Kalb/Kuh u. Jahr)
- Säugeperiode 5 bis 10 (11) Monate
- hohe Absetzgewichte: 200 - 350 kg (TZ_{sp} > 1.000 g)



Zwischenfazit

- Bestände:**
 - stagnieren
 - jede 7. Kuh ist eine Mutterkuh
- Rassen:**
 - genetische Vielfalt
 - Selektion nach Fleischzuchtwert birgt Risiken
- Haltung:**
 - tierechte/naturnahe Haltung
 - Mensch-Tier-Beziehung
 - Haltung aktiv tierechtig und umweltverträglich gestalten
 - Öffentlichkeit informieren
 - Landschaftspflege + Rindfleisch

27

Haltung


Leitlinien/Empfehlungen

1. KTBL-Heft 481
2. Empfehlungen des NMELVL
3. Deutscher Grünlandverband
4. Checkliste Freilandhaltung wasmuth@hs-osnabrueck.de

für

- Tierhalter/innen
- Kontrollbehörde
- interessierte Verbraucher

Neuaufgabe von 2010




Winterweide in Westfalen

Winterweide im Solling

Weidehaltung in Franken

Freilandhaltung im Thüringer Wald

Alpweide im Allgäu

Freilandhaltung in Jütland

„Wertschöpfung erhalten durch Kugelschuss auf der Weide“, Vortrag von Dipl. Ing. Lea Trampenau, ISS-Innovative Schlachtsysteme, und Herrn Sven Lindauer, Metzgermeister und Koch

27.10.2014

Wertschöpfung erhalten
durch
Kugelschuss auf der Weide

Lea Trampenau und Sven Lindauer

Gliederung

- Ethische Aspekte
- Tierschutz
 - Vorgänge der herkömmlichen Schlachtung
 - Einwirkung von Stressoren
 - Sichtbare Anzeichen von Stress
- Fleischqualität
 - Einflüsse auf die Fleischqualität
 - Mängel der Fleischqualität
- Kugelschuss auf der Weide
 - Voraussetzungen
 - Rechtsgrundlagen
 - Praktische Aspekte

Vorzüge der Mutterkuhhaltung

- Positive Auswirkungen auf das Klima (Co₂-Bindung)
- Ausüben arttypischen Verhaltens (ggf. Gesundheitsstatus)
- Wiederkäuergerecht
- Arbeitsextensiv
- Landschaftserhaltend und -pflegend
- Langsam „gewachsenes Fleisch“
- Positive Außenwirkung (Verbraucher): Tiere sind auf der Weide

Wertschöpfung erhalten

Drei Bereiche der Wertschöpfungskette bis zum Verbraucher:

- Leben
- Betäuben, Töten, Schlachten
- Verarbeitung des Fleisches, Herstellung von Wurstwaren

Wertschöpfung erhalten

Wie können wir die Wertschöpfungskette der extensiven Mutterkuhhaltung, des „langsam gewachsenen Fleisches“ aufrecht erhalten?

- Einhaltung ethischer Wertvorstellungen („Verbraucherbewusstsein“)
- Tierschutz bei der Schlachtung (Reduktion prämortaler Belastungszustände)
- Erhalt der Fleischqualität, optimale Verarbeitung

Ethische Aspekte

Ethische Aspekte

Gewöhne dich an den Gedanken, dass der Tod uns nichts angehe; denn **alles Gute und Schlimme beruht auf Empfindung**; der Tod aber besteht eben in der Aufhebung der Empfindung [...]. [Der] **Tod geht uns somit nichts an, weil, solange wir sind, der Tod nicht da ist; ist er aber da, so sind wir nicht mehr [...].**

Epikur (341-271 v. Chr.) in einem Brief an Menoikeus

Ethische Aspekte

Ausgangsposition: Wir töten, um Nahrungsmittel zu gewinnen

TierSchIV §3 (1): „Die Tiere sind so zu betreuen, ruhig zu stellen, zu betäuben, zu schlachten oder zu töten, dass bei Ihnen **nicht mehr als unvermeidbare** Aufregung, Schmerzen, Leiden oder Schäden verursacht werden.“

Kugelschuss auf der Weide

Beim Kugelschuss auf der Weide wird das zu schlachtende Tier aus geringer Distanz im vertrauten Umfeld, im Herdenverband per Gewehrschuss ohne Anwendung von Zwangsmaßnahmen betäubt bzw. getötet. Direkt nach Schussabgabe erfolgt der Blutentzug.

Tierschutz

Herkömmliche Verfahren

Im Herkunftsbetrieb

- Separieren
- Einfangen
- Verladen

⇒ Transport zum Schlachthof

Im Schlachtbetrieb

- Entladen
- Aufstallen
- Zuführung Betäubungsbox
- Fixieren des Kopfes
- Betäuben durch Bolzenschuss(Druck!)
- Töten durch Blutentzug



Stressoren die auf das Tier einwirken

physische und psychische Ebene

Klimatische Bedingungen →

Hunger →


Durst →

Transport →

Einfangen →

Separierung →

Verletzungen →



← Trennung von der Herde

← Geräusche

← Geräusche

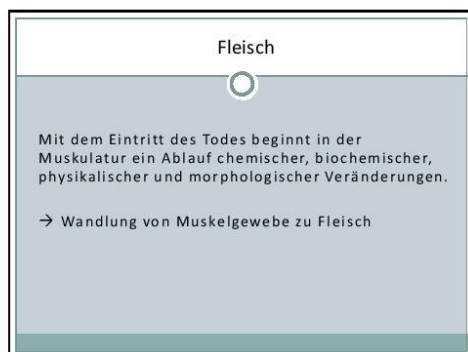
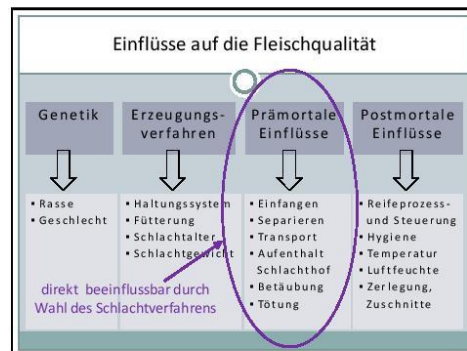
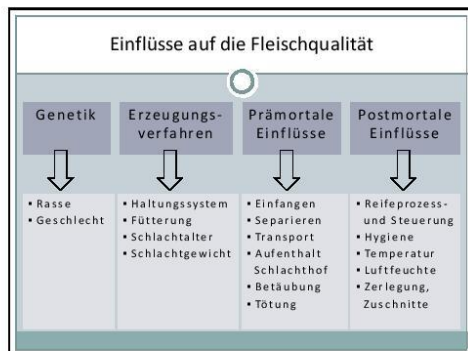
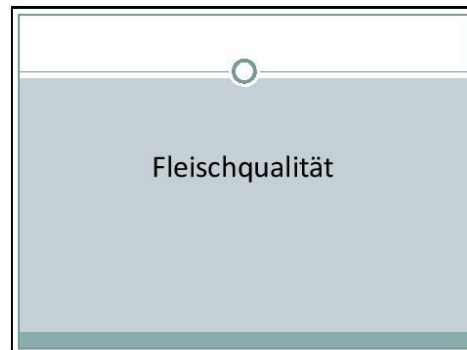
← räumliche Enge

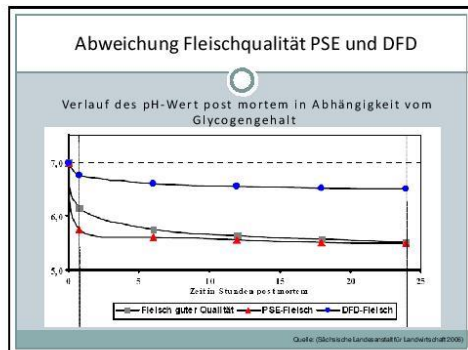
← unbekannte Umgebung

← fremde Artgenossen

← fremde Menschen

↓ Furcht

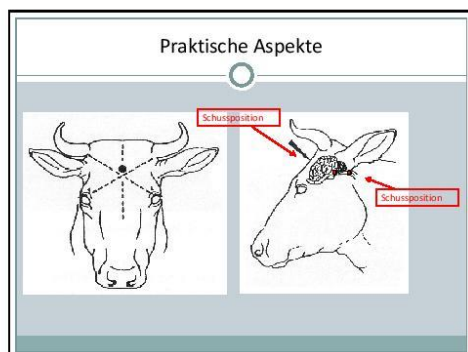




Kugelschuss auf der Weide

- ### Voraussetzungen für den Kugelschuss
- ganzjährige Freilandhaltung
 - Nachweis des Bedürfnisses
 - Sachkundenachweis (§4 TierSchIV)
 - Genehmigung durch die zuständige Veterinärbehörde (Veterinäramt/Landratsamt)
 - Waffenrechtliche Erlaubnis §10 Abs. 5 WaffG (Ordnungsamt)
 - Schlachtbetrieb in relativer Nähe

- ### Rechtsgrundlagen
- Tierschutzschlachtverordnung 1997 (TierSchIV)
 - EU-Hygienepaket 2004 (hier insb. 853/2004/EG)
 - Tier Lebensmittelhygieneverordnung 2007 (Tier-LMHV)
 - Allgemeine Verwaltungsvorschrift 2007 (AVV)
- Ab 2013:**
- EU Tierschutzschlachtverordnung (EG) 1099/2009

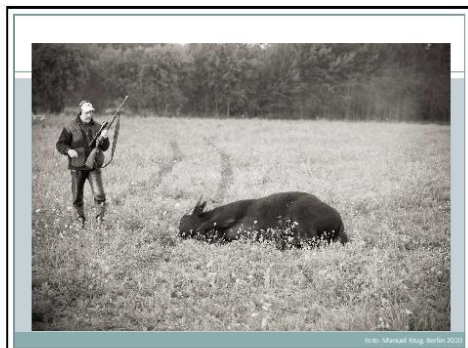


- ### Praktische Aspekte
- Kriterien zur Beurteilung der Betäubungswirkung:
- das Tier bricht sofort zusammen
 - keine Aufstehversuche
 - keine Atmung
 - Augen reagieren nicht auf Berührung (Lidreflex, Cornealreflex)
- Diese Kriterien müssen ALLE erfüllt sein

Erfahrungen aus der Praxis

- geringe Distanz zwischen Schütze und Rind
- Schussabgabe auf ruhende/liegende Rinder oder erhöhter Position (Schusswinkel, Kugelfang)
- Tiere anfüttern
- Ruhe und Zeit höchstes Gebot
- optimierte Planung/Organisation der Durchführung
- detaillierte Absprache aller Beteiligten notwendig
- Intensiver Mensch-Tier Kontakt





Wertschöpfung erhalten durch Kugelschuss

Risiken:

- Gefährdung der Umgebung durch Projektil
- Tierschutzrelevanz im Fall von Fehlschüssen



Wertschöpfung erhalten durch Kugelschuss

Vorteile:

- prämortale Belastungszustände entfallen (Tierschutz)
- Arbeitssicherheit
- Erhalt der Fleischqualität
- Arbeitswirtschaftliche Aspekte
- Ethische Aspekte
- Wertschöpfung verbleibt auf den Höfen (Einflussnahme und Kontrolle)
- „Sowohl als auch“ – Tierschutz und Hygiene



Quintessenz

Drei Bereiche der Wertschöpfungskette bis zum Verbraucher:

- Lehen
- **Betäuben, Töten, Schlachten**
- Verarbeitung des Fleisches, Herstellung von Wurstwaren

Wertschöpfung erhalten durch Kugelschuss!

„Ein gnädiger Tod wäre doch wohl das Mindeste, was wir unseren Nutztieren schuldig sind.“
Teutsch 1987



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit, wir freuen uns auf eine anregende Diskussion!

Die MSB II (Mobile Schlachtbox)

⇒ für Betriebe, die **eine** eigene Schlachtstätte haben



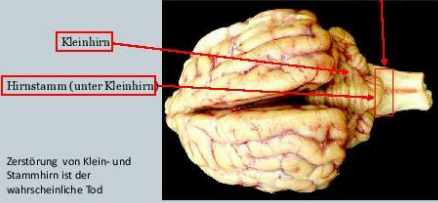
Der TE-Trailer (Transport- und Entblute Trailer)

⇒ für Betriebe, die **keine** eigene Schlachtstätte haben



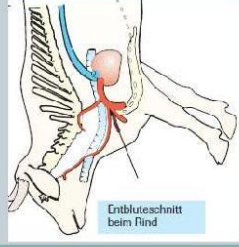
Praktische Durchführung

BSE Probenahme aus der Obexregion



Zerstörung von Klein- und Stammhirn ist der wahrscheinliche Tod

Tierschutz beim Betäuben und Töten von Rindern



Entbluteschnitt beim Flind

Experten-Workshop II: Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung – Die Brücke schlagen zwischen Produzenten und Verbrauchern

„**Verbrauchereinstellungen und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland**“, Vortrag von Antje Korn, Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel in Witzenhausen

Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung – die Brücke schlagen zwischen Produzenten und Verbrauchern



**Experten-Workshop
13.03.14
in Göttingen**

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Antje Korn (M.Sc.)

Projekt 2811NA029
„Konzept zur Produktdifferenzierung am Rindfleischmarkt – Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland“

- Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
- Laufzeit vom 1.6.2012 - 31.5.2014
- Ziele:
 - Ermittlung der Verbraucherakzeptanz und Zahlungsbereitschaft für Fleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland
 - Entwicklung unterschiedlicher Kommunikationsmaterialien und Messung von deren Wirkung

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Antje Korn (M.Sc.)

Ziel des Workshops 

- Aktuelle Ausgangslage für die Vermarktung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung präsentieren:
 - Perspektive der Verbraucher
 - Perspektive der Produktionsökonomie
 - Perspektive des Handels

→ **Konsequenzen für die Praxis der Vermarktung?**

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Antje Korn (M.Sc.)

Zeitplan und Ablauf - Vormittag

10.30 Uhr **Begrüßung und Einführung** durch Prof. Dr. Ulrich Hamm

10.45 Uhr Vorstellungsrunde

11.15 Uhr **„Verbrauchereinstellung und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung auf Grünland“**
Vortrag von M.Sc. Antje Korn

12.00 Uhr **„Wirtschaftlichkeit der Mutterkuhhaltung“**, Vortrag von Dr. Claus Deblitz, Thünen Institut, Braunschweig

12.45 Uhr **„Erfassung und Absatz von Öko-Rindern aus der Mutterkuhhaltung“**, Vortrag von Tomás Sonntag, Naturland Marktgeseilschaft, Ressortleiter Tier

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Antje Korn (M.Sc.)

Zeitplan und Ablauf - Nachmittag

13.30 Uhr Mittagsimbiss

14.15 Uhr **„Absatzpotenziale für Fleisch aus der grünlandbasierten extensiven Mutterkuhhaltung“**
Diskussionsrunde unter Leitung von Prof. Dr. Ulrich Hamm, Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel

15.45 Uhr Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlusswort Prof. Dr. Ulrich Hamm

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Antje Korn (M.Sc.)

Vorstellungsrunde 

- Name
- Institution
- Bezug zu extensiver Mutterkuhhaltung?
 - Wichtigste Anknüpfungspunkte
- Erfahrung bei der Vermarktung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung?
 - Direktvermarktung oder Handel
 - Kernprobleme

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Antje Korn (M.Sc.)

Verbrauchereinstellungen und -zahlungsbereitschaften für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung



Anja Korn und Ulrich Hamm
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Universität Kassel, Witzenhausen

BÖLN | Anja Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften | U N I K A S S E L

Konsumententrends

- Mit der Sättigung des Gesamtbedarfs an Lebensmitteln wurden Verbraucher immer anspruchsvoller in Bezug auf Produkt- und Prozessqualitäten von Lebensmitteln
- Konsumenten verlangen zunehmend
 - mehr Transparenz bzgl. Produktionsmethoden
 - Rückverfolgbarkeit der Produktion

► Nachfrage nach Lebensmitteln, die unter ethischen (tierart- und umweltgerechten, sozialen) Gesichtspunkten produziert wurden, steigt!



BÖLN | Anja Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften | U N I K A S S E L

Vermarktung von Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

- Fleisch aus Mutterkuhhaltung wird oft ohne gesonderte Kennzeichnung für die Haltungform der Tiere verkauft (Ausnahme: kleinere Mengen im Direktabsatz)
- Fleisch aus extensiven Formen der Landwirtschaft wird in der Regel ebenfalls nicht separat verkauft
- Viele extensive Mutterkuhhalter wirtschaften ökologisch („Mitnahmeeffekt“)

BÖLN | Anja Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften | U N I K A S S E L

Rindfleischproduktion in Deutschland



BÖLN | Anja Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften | U N I K A S S E L

Was bedeutet extensive Mutterkuhhaltung?

- Keine allgemeingültige Definition
- Rinder verbringen den Großteil des Jahres auf der Weide (Vegetationsperiode)
- Rinder werden artgerecht gehalten
 - Kälber dürfen bis zur Geschlechtsreife bei der Mutter bleiben
 - Ausleben von natürlichen Verhaltensweisen
 - Haltung erfolgt im Herdenverbund
 - Mutterkuh integriert das Kalb in die Herde
 - Sowohl Aufzucht als auch Endmast erfolgen extensiv
- Fütterung erfolgt auf Basis von Weidegras, ergänzt durch Getreideschrot
- Es werden Robust-Rassen bevorzugt
- Das Kalb wird ca. 6-10 Monate gesäugt und im Alter von etwa 12-24 Monaten zur Fleischerzeugung geschlachtet

BÖLN | Anja Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften | U N I K A S S E L

Messung von Verbrauchereinstellungen und Zahlungsbereitschaften für Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung



Methodik

BÖLN | Anja Korn (M.Sc.)
 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften | U N I K A S S E L

Methodik der Befragung

- Zufallsstichprobe
- Auswahlverfahren mit Screening-Fragebogen:
 - Rindfleisch-Konsument
 - mind. 18 Jahre alt
- Computer Assisted Personal Interviews (CAPI)
 - Zubereitung von Rindfleisch
 - Einstellungen zum Kauf von Rindfleisch
 - Soziodemographie



 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L


Methodik der Befragung



- Discrete-Choice- Experimente: Steak mit unterschiedlichen Produkteigenschaften
 - Tierhaltung (extensive Mutterkuhhaltung; Weidehaltung; Stallhaltung)
 - Produktionsverfahren (Öko vs. konventionell)
 - Preis (1,98€; 3,98€; 5,98€; 7,98€)
- No-Buy-Option
- Reale Kaufentscheidung (Revealed preference)
 - Anreiz: 8€
 - Eine von neun Kaufentscheidungen bindend



 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Computer gestütztes Choice-Experiment





 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Methodik der Befragung

Kaufexperiment und Befragung mit 676 Verbrauchern

- in drei Geschäften des Naturkosthandels (NKH)
- in drei Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels (LEH)

Vor dem Kaufexperiment wurden Kommunikationsmaterialien eingesetzt

Befragungsdesign

Kommunikationsmaterial	Befragungsteilnehmer
„Firm – rational“	n=171
„Firm – emotional“	n=168
Informationsbroschüre	n=169
Keine Infos	n=168
	N=676



 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Themen für die Kommunikationsmaterialien zu Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung





 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Struktur der Kommunikationsmaterialien Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung

Im Zentrum: Extensive artgerechte Mutterkuhhaltung auf Grünland

- Was ist Mutterkuhhaltung?
- Was ist extensive Mutterkuhhaltung?
- Unterschied zwischen ökologischer und konventioneller Mutterkuhhaltung
- Qualität von Fleisch aus Mutterkuhhaltung



 Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
 Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

Verbrauchereinstellungen und Zahlungsbereitschaften für Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung



Ergebnisse der Verbraucherbefragung und Kaufexperimente

Logo: BÖLN, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L, Anje Korn (M.Sc.)

Häufigkeit des Rindfleischkaufs

Häufigkeit des Rindfleischkaufs	NKH und LEH in % (N=676)	NKH in % (n=341)	LEH in % (n=335)
seltener als einmal pro Monat	34,9	40,2	29,6
ungefähr ein oder zwei Mal pro Monat	47,9	46,3	49,6
ungefähr einmal pro Woche	14,2	12,9	15,5
mehrmals pro Woche	3,0	0,6	5,4

Frage im Fragebogen: Wie häufig kaufen Sie Rindfleisch?

Logo: BÖLN, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L, Anje Korn (M.Sc.)

Häufigkeit des Bio-Rindfleischkaufs

Häufigkeit der Bio-Rindfleischkaufs	NKH und LEH in % (N=676)	NKH in % (n=341)	LEH in % (n=335)
(fast) nie	18,5	8,2	29,0
seltener als einmal pro Monat	37,6	41,3	33,7
ungefähr ein oder zwei Mal pro Monat	35,2	42,2	28,1
ungefähr einmal pro Woche	7,2	8,2	6,3
mehrmals pro Woche	1,5	0,0	3,0

Frage im Fragebogen: Wenn Sie Rindfleisch kaufen, wie häufig kaufen Sie Rindfleisch in Bioqualität?

Logo: BÖLN, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L, Anje Korn (M.Sc.)

Haupteinkaufsstätte für Rindfleisch

	LEH und NKH in % (N=676)	NKH in % (n=341)	LEH in % (n=335)
In Naturkostläden	37,7	61,9	13,1
Im Supermarkt	44,2	29,9	58,8
Im Discounter	4,9	2,9	6,9
Auf Wochenmärkten	13,0	15,0	11,0
Beim Bauern (Hofläden, Lieferdienste, Postbestellung)	24,4	28,2	20,6
Im Fachhandel (Fleischer/Metzger)	36,8	31,4	42,4
Andere Einkaufsstätten	2,4	2,1	2,7

Frage im Fragebogen: Wo kaufen Sie überwiegend Rindfleisch ein? (Mehrfachantworten möglich)

Logo: BÖLN, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L, Anje Korn (M.Sc.)

Zubereitung von Rindfleisch



Frage im Fragebogen: Welche Aspekte treffen bei der Zubereitung von Rindfleisch auf Sie zu?

Logo: BÖLN, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L, Anje Korn (M.Sc.)

Verbrauchereinstellungen I

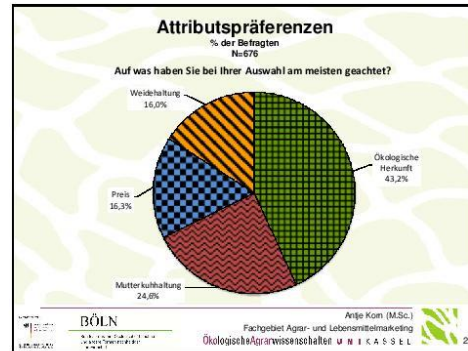
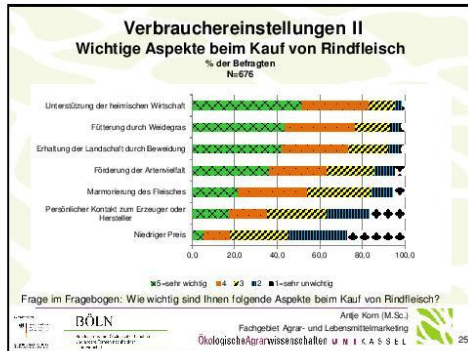
Wichtige Aspekte beim Kauf von Rindfleisch

% der Befragten N=676



Frage im Fragebogen: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Kauf von Rindfleisch?

Logo: BÖLN, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L, Anje Korn (M.Sc.)



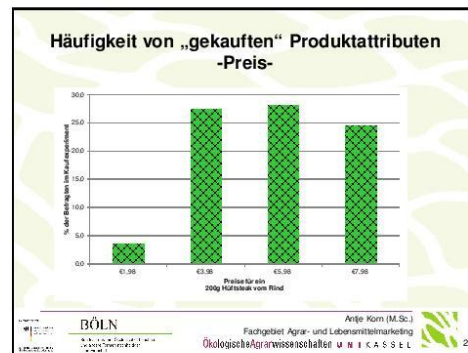
Präferenzen für Produktattribute im Kaufexperiment

Mixed Logit Modell

Variable	Koeffizient	Standardfehler	P
Extensive Mutterkuhaltung	5,12	1,23	.0000
Ökologische Produktionsweise	4,23	1,03	.0000
Weidehaltung	3,30	0,77	.0000
Preis	-0,216	0,01	.0023

Modellspezifikation	
N	6038
MS-Adapted Pseudo R ²	0,26
Log Likelihood	-4097,00
Restricted Log Likelihood	4550,188
X ² (P)	2008,014 (0,000)

BÖLN
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L

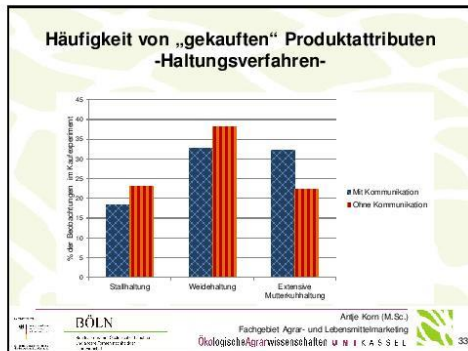
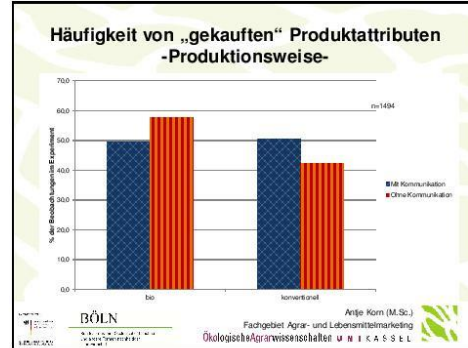
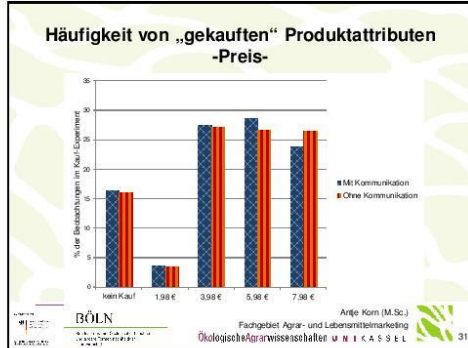


Unterschiede in Bezug auf das Kommunikationsmaterial

Unterschiede im vorhergesagten Mittelwert in Abhängigkeit vom Kommunikationsmaterial

Kommunikationsmaterial	Extensive Mutterkuhaltung	Weidehaltung	Ökologische Produktion
„Film – rational“	1,64	0,10	-0,75
Informationsbroschüre	0,97	-0,22	-0,47
„Film – emotional“	0,79	-0,09	-0,80
Keine Information	0	0	0

BÖLN
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L



- ### Zusammenfassung und Fazit
- Kauffrequenz von Rindfleisch ist niedrig
 - Verbraucher wollen mehr als „nur Nahrung“ aufnehmen
 - Artgerechte Tierhaltung
 - Umweltfreundliche Herstellung
 - Fütterung (durch Weidegras)
 - Förderung von Artenvielfalt
 - Erhaltung der Landschaft durch Beweidung
 - Verbraucher wollen nicht das „billigste“ Steak; das Haltungsverfahren ist wichtiger als der Preis
 - Potenzial für eine differenzierte Vermarktung von Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung vorhanden
 - Potenzial für eine Vermarktung in höheren Preissegmenten
- BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften UNIKASSEL

- ### Zusammenfassung und Fazit
- Verbraucher wissen zu wenig über Unterschiede im Haltungsverfahren
 - Aufklärung in Form von Öffentlichkeitsarbeit
 - Verbraucher wollen gut aufbereitete, verständliche Infos
 - kurze, sachliche Dokumentation
 - Informationsbroschüre
- Vermarktung von Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung bedarf einer einfachen, verbraucherfreundlichen Kommunikation
- BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften UNIKASSEL

Diskussion I

- Wie kann die **Produkt- und Preisdifferenzierung** von Rindfleisch aus verschiedenen Haltungsverfahren erfolgreich umgesetzt werden?

BÖLN Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Ökologische Agrarwissenschaften UNIKASSEL

Diskussion II

- Wie kann die **Produkt- und Preisdifferenzierung** von Rindfleisch aus verschiedenen Haltungsverfahren erfolgreich umgesetzt werden?
 - Wer muss miteinbezogen werden?
 - Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die einzelnen Glieder der Versorgungskette?
 - Landwirtschaft
 - Schlachtung
 - Verarbeitung
 - Handel



Ökologische Agrarwissenschaften | UNIKASSEL

Anja Kom (M.Sc.)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing



37

Diskussion III

- Wie kann die **Kommunikation** der Vorzüge des Haltungsverfahrens in der Vermarktung gelingen?
 - Wer ist dafür verantwortlich?
 - Sollten Vermarktungsebenen unterschieden werden?
 - Was für ein Kommunikationsmedium ist am besten geeignet?



Ökologische Agrarwissenschaften | UNIKASSEL

Anja Kom (M.Sc.)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing



38

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Weitere Informationen finden Sie unter
<http://www.uni-kassel.de/fb11/agraride/fachgebiete-einrichtungen/agrar-und-lebensmittelmarketing/startseite.html>
 Kontakt: a.kom@uni-kassel.de



Ökologische Agrarwissenschaften | UNIKASSEL

Anja Kom (M.Sc.)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing



39

Methodik der Befragung

Bitte stellen Sie sich nun vor, dass Sie ein **Rinder-Hüftsteak** kaufen möchten. Wir bieten Ihnen im Folgenden immer drei Produkte zum Kauf an. Die Produkte werden Ihnen am Bildschirm präsentiert. Wenn Ihnen keines der gezeigten Produkte zusagt, können Sie auf den Kauf verzichten.

Wir werden Ihnen insgesamt **neun verschiedene Kaufentscheidungen** vorlegen. Eine Ihrer Kaufentscheidungen ist bindend, d.h. **Sie müssen das gewählte Steak dann bezahlen**. Bitte wählen Sie aus jedem Set das Produkt aus, das Sie kaufen möchten. Der Betrag für den Einkauf eines Steaks wird von den 8 Euro, die Sie als Entschädigung erhalten, abgezogen. Dafür bekommen Sie dann ein 200g Rindersteak und Ihr Restgeld.

Die Entscheidung darüber, welche der neun Kaufentscheidungen bindend ist, fällt am Ende der Befragung zufällig.



Ökologische Agrarwissenschaften | UNIKASSEL

Anja Kom (M.Sc.)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing



40

„Wirtschaftlichkeit der Mutterkuhhaltung“, Vortrag von Dr. Claus Deblitz, Thünen Institut, Braunschweig

agri benchmark THÜNEN

Wirtschaftlichkeit der Mutterkuhhaltung

Dr. Claus Deblitz
Thünen-Institut für Betriebswirtschaft



Göttingen
13.03.2014

Inhalt

1. Struktur und räumliche Verteilung
2. Einzelbetriebliche Analysen
3. Bestimmungsgründe der Wirtschaftlichkeit
4. Schlussfolgerungen und Ausblick

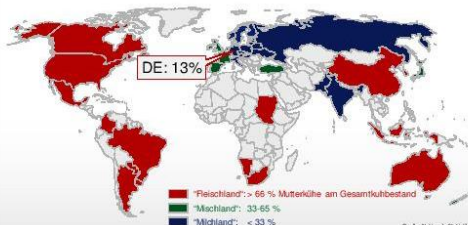
Seite 2
13.03.2014 | Dr. Claus Deblitz
Wirtschaftlichkeit der Mutterkuhhaltung

agri benchmark THÜNEN

Struktur und räumliche Verteilung der Mutterkuhhaltung in Deutschland



Anteil Mutterkühe am Gesamtkuhbestand



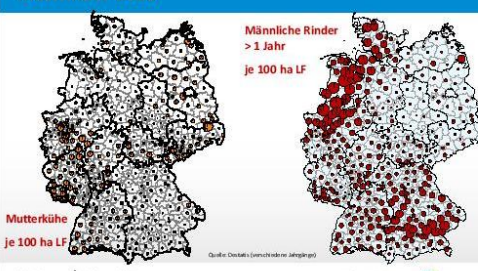
Quelle: Nationalstatistiken

Legend:
■ "Fleischland": > 66 % Mutterkühe am Gesamtkuhbestand
■ "Mischland": 33-65 %
■ "Milchland": < 33 %

Seite 4
13.03.2014 | Dr. Claus Deblitz
Wirtschaftlichkeit der Mutterkuhhaltung

agri benchmark THÜNEN

Räumliche Verteilung der Mutterkühe und der Mastrinder 2010



Quelle: Statistik (verschiedene Jahrgänge)

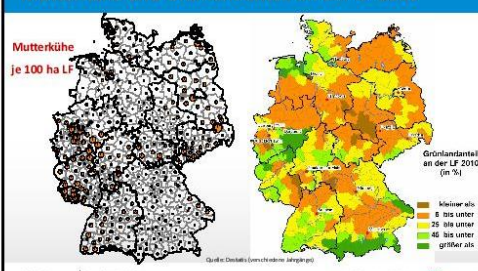
Männliche Rinder
> 1 Jahr
je 100 ha LF

Mutterkühe
je 100 ha LF

Seite 5
13.03.2014 | Dr. Claus Deblitz
Wirtschaftlichkeit der Mutterkuhhaltung

agri benchmark THÜNEN

Mutterkühe und Grünlandanteil an der LF 2010



Quelle: Statistik (verschiedene Jahrgänge)

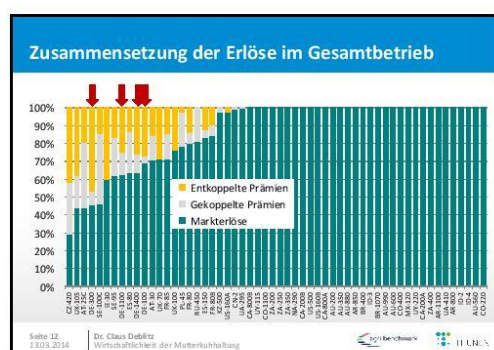
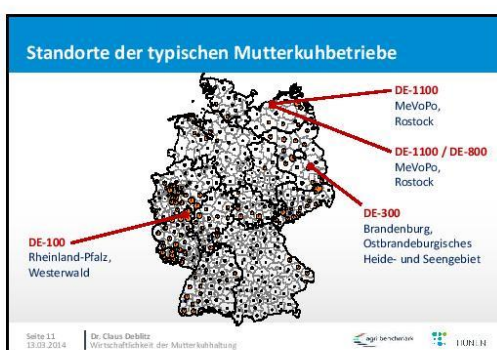
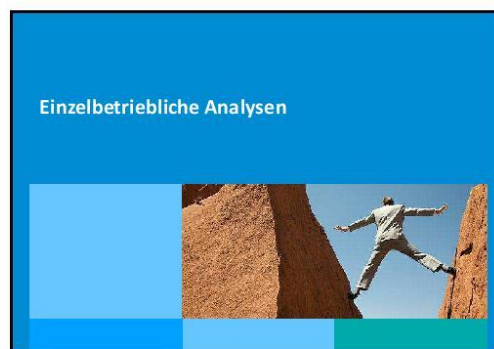
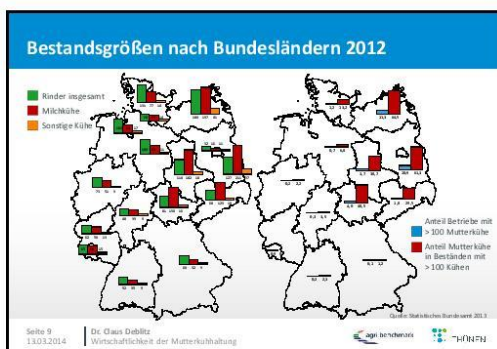
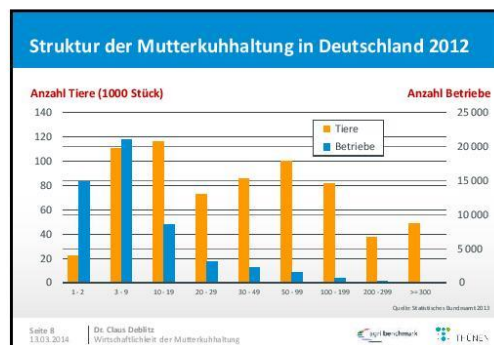
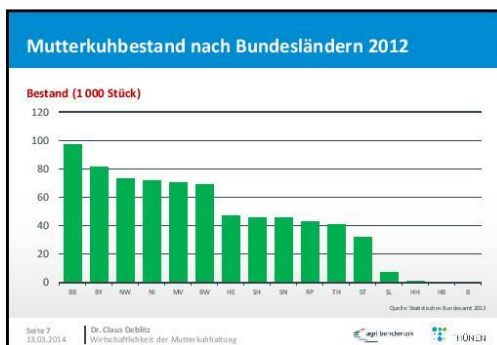
Mutterkühe
je 100 ha LF

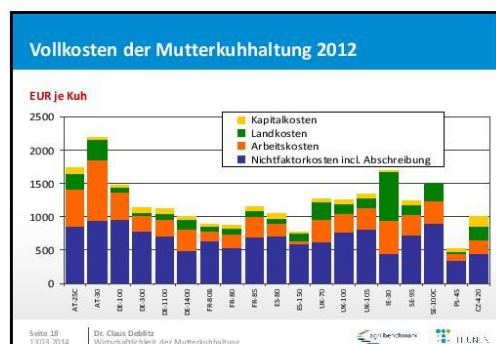
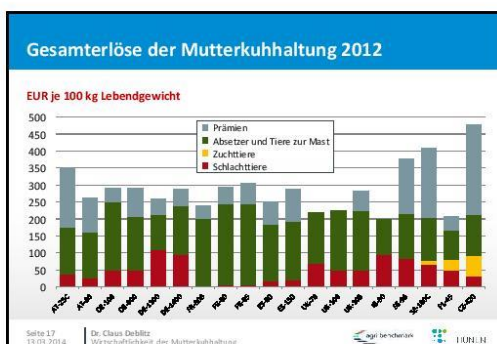
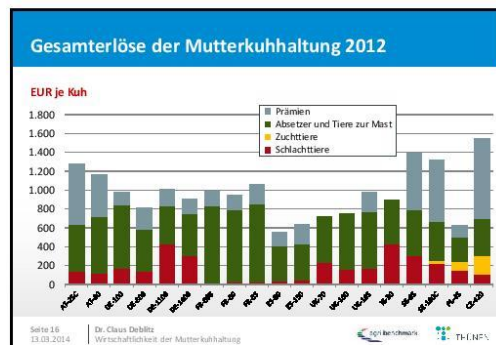
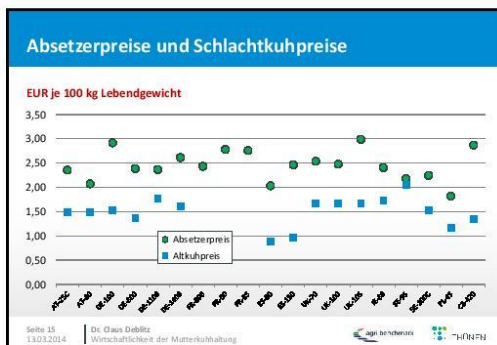
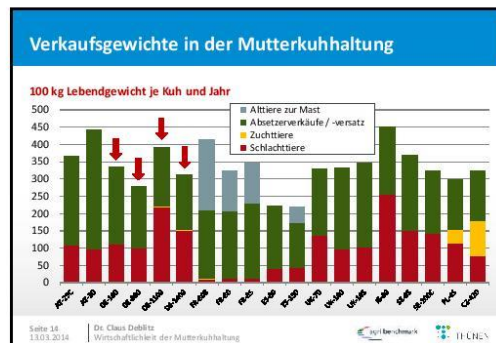
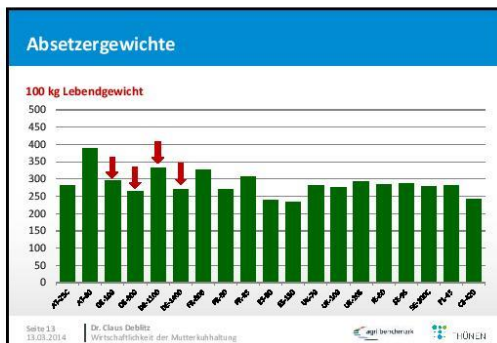
Grünlandanteil
an der LF 2010
(in %)

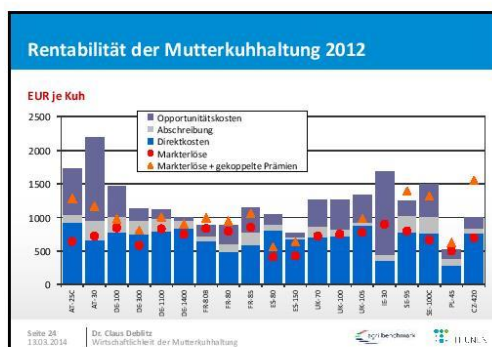
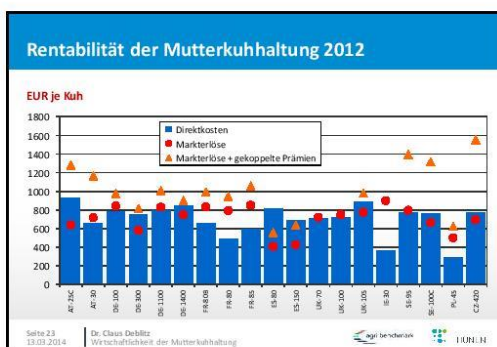
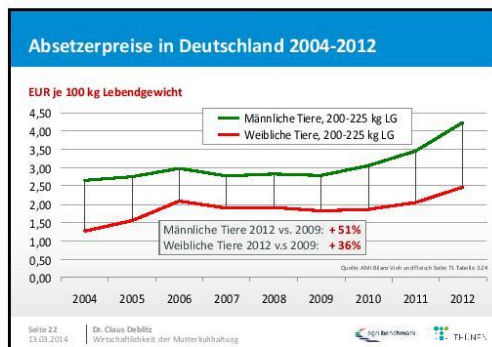
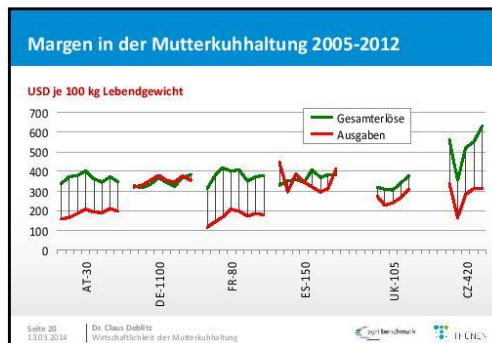
Legend:
■ kleiner als 5
■ 5 bis unter 20
■ 20 bis unter 40
■ 40 bis unter 60
■ größer als 60

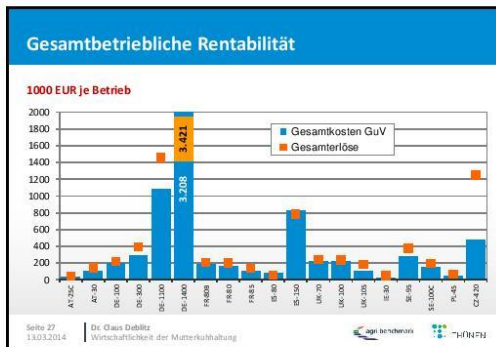
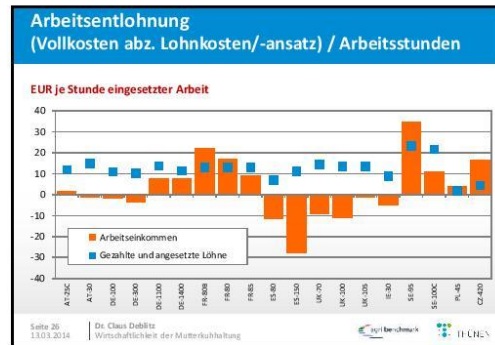
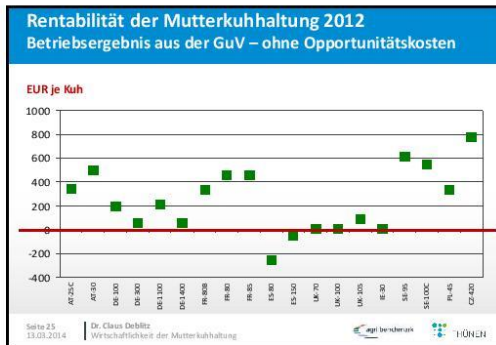
Seite 6
13.03.2014 | Dr. Claus Deblitz
Wirtschaftlichkeit der Mutterkuhhaltung

agri benchmark THÜNEN









- ### Zusammenfassung und Ausblick
- Leistungsdaten deutscher Betriebe relativ gut
 - Kurzfristige Rentabilität in der Regel gegeben
 - Direktzahlungen insbesondere in Mutterkuhhaltung nach wie vor wichtig
 - Rentabilität der Mutterkuhhaltung von Absetzpreisen bestimmt
 - Direktvermarktung ist für „Profis“ eine wichtige Option
 - Kleinstrukturen erlauben ansonsten nur Hobbyhaltung
 - Entlohnung von Umweltleistungen (2. Säule) ab 2020 anvisieren
- Seite 29
13.03.2014
- Dr. Claus Deblitz
Wirtschaftlichkeit der Mutterkuhhaltung
- agri benchmark THÜNEN

agri benchmark – leidenschaftlich sachlich

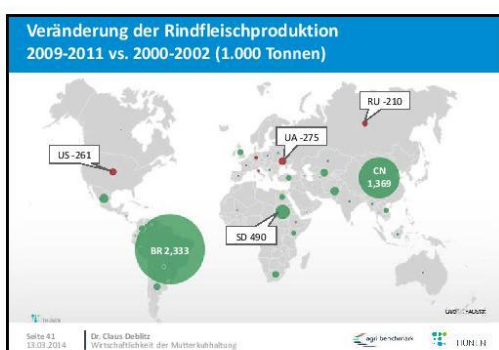
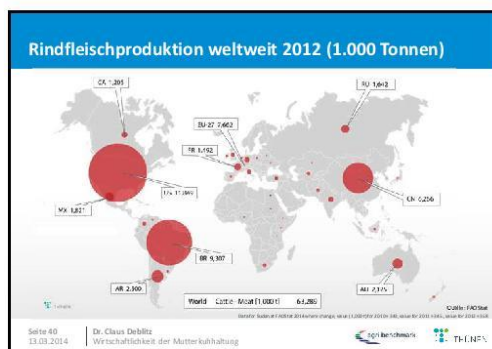
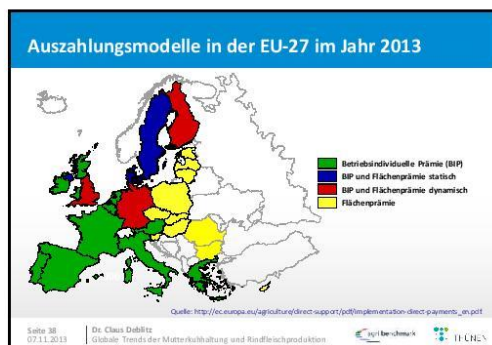
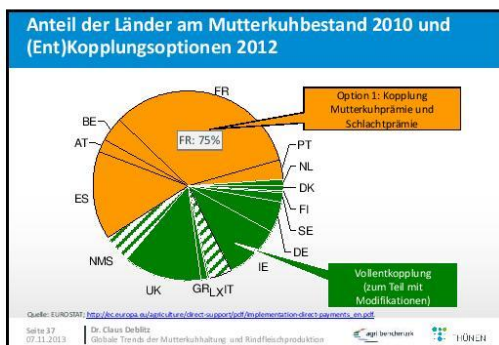
Dr. Claus Deblitz
Thünen-Institut für Betriebswirtschaft
Bundesallee 50
38116 Braunschweig

Tel.: +49-531-596-5141
Fax: +49-531-596-5199
E-mail: claus.deblitz@ti.bund.de
Internet: www.agribenchmark.org
www.ti.bund.de/bw

Seite 30
13.03.2014

Dr. Claus Deblitz
Wirtschaftlichkeit der Mutterkuhhaltung

agri benchmark THÜNEN



„Erfassung und Absatz von Öko-Rindern aus der Mutterkuhhaltung“, Vortrag von Tomás Sonntag, Naturland Marktgesellschaft, Ressortleiter Tier

Marktgeseellschaft mbH der Naturland Betriebe

Erfassung und Absatz von Öko-Rindern aus der Mutterkuhhaltung –

Göttingen, 13.03.2014

Tomás Sonntag
Ressortleiter Tierische Produkte
Marktgeseellschaft mbH
der Naturland Betriebe

Eichelhof 4
85411 Hohenkammer
Tel: 08137-9318-775
Fax: 08137-9318-79
L.sonntag@naturland-markt.de

Grabenstr. 62
12347 Berlin
Tel: 030-348096-90

Marktgeseellschaft mbH der Naturland Betriebe



- vor 23 Jahren gegründet (1991)
- Reine Bio-EZG, 900 Gesellsch.,
- Hauptsitz in Hohenkammer, FS
Vermarktung bundesweit
- Vermarktung Tier. Erzeugnisse
3.000 Schlachtrinder, Milch, 35.000
Schweine, 25.000 Ferkel, Lämmer,
- Absatz vielseitig aufgestellt
Naturkost, LEH, Fleischereien
- Vermarktung Pflanzliche
Erzeugnisse (Back- und Futter-
und Hackfrüchte): > 60.000 to.
Mähruschfrüchte, Kartoffeln...
- 30 Mitarbeiter, 50 Mio. € Umsatz

www.naturland-markt.de

Die Nachfrage 2013 zu 2012:
Öko-Fleisch -7%, Öko-Wurst +8%



Schweinefleisch und Geflügel wachsen im ersten Halbjahr 2013

Veränderung Jan-Jun 2013: 2012 in %

Öko-Marktanteile in €:


- Rottfleisch 1,9 %
- Geflügel 1,8 %
- Wurst 2,1 %
- Fischmilch 7,8 %
- Joghurt 6,2 %
- Butter 3,5 %
- Eier 3,7 %
- Käse 3,5 %

Einkaufsstätten (in 2013):
Discount: EU-Bio (-10%)
Vollsortimenter: Verbands-Bio (+8%); Rewe, Edeka, Feneberg
Naturkosthandel/Direktabsatz: Verbands-Bio (+27%)
Metzgereien (+9%)

Tendenzen bei Vermarktung von Öko-Schlachtrindern aus Mutterkuhhaltung:

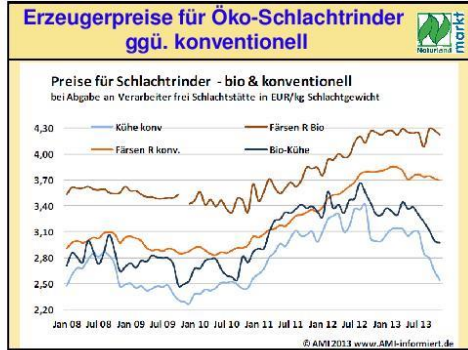
- Renaissance hoher Rindfleischqualitäten, mehr Differenzierung nach Kategorien, Rassen, Reifung, Verpackung, Weidegang, Regionalität...
Wer kann die Chancen wie und wo nutzen? Wer kann Kriterien erfüllen?
Sind die selektierten Mengen kontinuierlich genug verfügbar?
- Mutterkuhhalter haben oft keine Mastkapazitäten, wenige Schlachttiere
Futterfläche (vs. Biogasanlagen), Stalplätze, AK, Kapital/ Liquidität
Absetzer (6-9 Mon.) an Mäster (Quarantäne), wenig Öko-Zuschlag
Kälber max. 8 Monate: SG 120 kg * 6 €/kg = 720 €; kleiner Markt
Schlachtskühе sind bei geringer Remontierung (15%) wenige.
- Hohe konv. Nachfrage nach Absetzern (v.a. 2012) aus der (Öko-) Mutterkuhhaltung: sehr gut und schnell bezahlt, oft exportiert oder in D konv. ausgemästet => fehlen der Öko-Vermarktung, Knappheiten in 2014
- Eigene Ausmast? Sofort 900 € für männl. Absetzer (6-8 Mon.)
Weibl. Absetzer günstiger (-200€) und weniger (Remontierung, Zuchttiere)
Mast: 24 Mon., 350 kg SG * 4,40 € je kg SG = 1.540 € netto, 16 Mon. später (DB = 40 €/Mon.); Vermarktungsrisiko: Ist die Abnahme zu diesem Preis nach 1,5 J. noch sichergestellt? (-0,50 €/kg SG = knapp -200 € DB)

Bsp. Fa. Feneberg, Allgäu, „VonHier“
Braunvieh x Blonde Aquitaine



Tendenzen bei Vermarktung von Öko-Schlachtrindern:

- Kategorien:
 - Färsen-Qualität wurde allg. aufgewertet (konv. wie öko), höhere Preise
 - Ochsen /Färsen haben i.d.R. höhere Genuss-Qualitäten (Zartheit, Marmorierung, Geschmack), aber auch Neigung zur Verfettung (FS 4)
 - Öko-Jungbullen: gefragt bei SB-Verpackungen; Vorteil magerer und bessere Ausbeute bei Zerlegung, in Mast Vorteile bei Zunahmen u. HKL
- Regionalität trifft kurzfristig meist auf Verfügbarkeits-Grenzen, saisonal:
 - Aktive Akquisition neuer und bestehender Mastbetriebe
 - langfristige Perspektive mit mehrjährigen Verträgen, attraktive Preise
 - Vermarkter braucht Geduld, bis gewünschte Öko-Schlachttiere kommen
- Rassen sind in Kommunikation interessant (Angus, Aubrac, Uckermarker...):
 - kurzfristig kontinuierliche Mengen einer Rasse in Region schwierig!
 - Mutterkühe werden nicht ausgetauscht, langfristige Verdrängung möglich
- Weidehaltung auf Mutterkuhhaltungen gegeben, aber oft nicht bei Mast
- Skin-Verpackung begünstigen Fleischreife und Optik



- ### Wenige Beispiele für längere Vermarktung aus Mutterkuhhaltung
- Feneberg (Kempten, Allgäu):** regional, Kategorien, Weidegang, Rassen
 - „Von Hier“ (max. 100 km): Braunvieh/ Blonde Aquitaine, Jungirinder („Jährlinge“), FÄ, OX, Vertragsbetriebe, Bio-mit-Gesicht
 - Feneberg Bio:** FÄ, OX, ca. 2 Jahre, geboren und gemästet in BY & BaWü, bevorzugte Rassen/Kreuzg. mit Blonde A., Limousin, Werblich hervorgehoben: Bayerischer Wald und Schwäbische Alb.
 - Hofpfisterei, Metzg. Landfrau (FFB):** regionale Mast, Schlachtung, bevorzugt sind Ochsen der Rasse Aubrac & Kreuzungen, sonst FÄ
 - Biomanufaktur Havelland Velten, Bio Company (Bio-Supermärkte):** regional gemästet/geschlachtet, Rasse v.a. Uckermärker, FÄ, OX, JB
 - WASGAU (Saarland):** Befleischung von Weidehof aus Mecklenburg-Vorpommern, hat konv. Rindfleisch seit vielen Jahren ausgetauscht.
 - EDEKA Nord:** Weiderinder von Biopark, Mecklenburg-Vorpommern
- Viele gute Programme beziehen großen Teil der Schlachttiere aus Herkunft Mutterkuhhaltung, aber nicht ausschließlich (auch Fleckviehinder aus Milchviehbetrieben);

FENEBERG

Was heißt eigentlich „Bio“?

Partner bei Bio-mit-Gesicht und Naturland Zeichennutzer

FENEBERG VONHIER Fleischbetriebe

Werblich Rindfleisch Naturland, Holstein bzw. Demeter-betrieben liefern ihre Jungirinder aus Mutterkuhhaltung direkt an die Firma Feneberg

Werblich Rindfleisch Naturland, Holstein bzw. Demeter-betrieben liefern Fleisch an Fleischbetriebe:

- Karl Michael
- Schwenzling 22, 80647 Krafrried
- Annamaria Friedländer
- Untergruppenweg 14, 80541 Unterhieb
- Ammerstein Tobias
- Hörn 4, 87076 Völkli
- Barnacki, Marianne

- ### Bsp.: Feneberg Verträge
- Vertragsdauer mind. 3 Jahre, Weidegang, Region, Kategorien, Preise
 - Vertragspreise: HKL R 2/3: **4,50 € je kg SG** + Ab- u. Zuschläge
 - Die Preise verstehen sich frei Schlachtstätte zzgl. MwSt
 - Gewünschte HKL: U 2/3, R 2/3, Fettkl. 4 (zu viel Fett): - 0,55 €/kg SG
 - HKL P, FK 1 und Alter über 34 Mon.: konv. Kuhpreis + 0,40 € je kg SG

WASGAU

BIO vs. konventionelles Fleisch

WASGAU Bio-Produkte

NATUR PUR
Landfleisch Gütegemeinschaft



Kalb

Beim Kalben sind immer die Bauern die aufpassen. Das ist die Verantwortung der Landfleisch Gütegemeinschaft. Das ist die Verantwortung der Landfleisch Gütegemeinschaft. Das ist die Verantwortung der Landfleisch Gütegemeinschaft.

Die NATUR PUR Kalber wachsen unter diesen Bedingungen auf. Sie sind gesund und glücklich. Sie sind gesund und glücklich. Sie sind gesund und glücklich.

mehr dazu hier: [www.naturpur.de](#)

Spezial: Kalb, Lamm, Rind, Schwein, Geflügel, Meise, Biowurst, Natur, Produkte

NORDfrische Center
EDEKA Nord | BIO

REWE Bio

Bio Fleisch mit Naturland Zertifikat. Neu von REWE Bio.



Jetzt im Kühlregal!

Naturland Qualität
BIOLOGISCH GENESSEN

HEFKUNST - mit Bio-Weizen
PÖTTERUNG - mit Bio-Weizen
BEWEGUNG - mit Bio-Weizen

www.rewe.de/rewebio

Leistungen der NL Marktgesellschaft

1. **Vertrag** über Lieferung von Bio-Färsen/-Ochsen/Jungbullen mit Mengen pro Jahr
2. **Absetzer/Kälber:** Vermittlung, Viehhandel
3. **Planung:** Monatl. Schlachtmengen je Region
4. **Schlachtmeldungen** schriftlich, (8 Wo.)
5. **Disposition** der regionalen Mengen zu mgl. nächstem öko-zertifizierten Schlachtbetrieb
6. **Sammeltransporte:** Organisation durch MG
7. **Bestellung / Lieferschein** von MG
8. **Rinder-Abrechnung und Zahlung** (21 Tg.)



Süddeutsche.de

Ein Hoch auf die Flexitarier



„Es ist schick, zu behaupten, man esse wenig Fleisch und wenn, dann nur bio“ ... „einem hippen Lebensgefühl und ein wenig dem schlechten Gewissen folgend. Manchmal. Wenn es gerade passt. Und wenn die vegetarische Alternative in der Kantine lecker aussieht“ (SZ.de, 10.01.14)

Süddeutsche.de

"Vegetarier sein und trotzdem Fleisch essen"



Mitglied bei wenig Fleisch essen, und dennoch kann man die vegetarische Haltung in Deutschland am besten durch die vegetarische Alternative in der Kantine lecker aussieht. (SZ.de, 10.01.14)

