

Hahnenküken von Legehühnern sollen leben! Und was machen wir dann mit den Hähnen? Zahlungsbereitschaft für Hahnenfleischprodukte unter Berücksichtigung des Informations-Framings

Schröter, I.¹, Mergenthaler, M.¹

Keywords: Zahlungsbereitschaft, Hahnenfleischprodukte, Informations-Framing

Abstract: Adequate willingness to pay for meat products of layer breed- or dual purpose breed cockerels is an important aspect in making these innovative concepts of laying hen husbandry economically viable. The present study examines the impact of information framing on willingness to pay for these cockerels' meat products. The multiple linear regression model shows, that hedonic framing has a significantly positive impact on consumers' willingness to pay. In contrast, consumers' attitudes regarding the issue of killing the day-old male chicks do not influence the willingness to pay.

Einleitung und Zielsetzung

Angesichts der Tötung der männlichen Eintagsküken in der Legehennenhaltung werden aufgrund ethischer und tierschutzrechtlicher Bedenken dringend nachhaltige Innovationen benötigt. Die derzeit forcierte Geschlechtsbestimmung im Ei erscheint für den Bio-Sektor keine geeignete Alternative, da weiterhin (ungeborenes) Leben vernichtet würde. Bruder- und Zweinutzungshahnkonzepte können nur dann eine Lösung sein, wenn es gelingt, eine entsprechende Zahlungsbereitschaft (ZB) für Hahnenfleischprodukte zu schaffen (Schütz et al. 2018). Welche Faktoren die ZB beeinflussen, ist bisher unklar. Aus der Literatur ist bekannt, dass Framing am Point of Sale (PoS) einen wesentlichen Einfluss auf die ZB ausüben kann (Yang et al. 2013). Die vorliegende Studie greift diesen Aspekt auf und untersucht, ob unterschiedliches Informations-Framing die ZB von KundInnen einer Bio-Fleischerei für Hahnenfleischprodukte von Legehybrid- und Zweinutzungshähnen (konkretisiert an der ZB für Brustfilet aus Hahnenfleisch) beeinflusst.

Methoden

Rahmenbedingungen: Die Datenerhebung für die vorliegende Untersuchung fand zwischen dem 28.09.2017 und 27.10.2017 vor zwei Filialen einer Bio-Fleischerei im Raum Essen statt. Innerhalb dieses Zeitraums wurden in der Fleischerei zum wiederholten Mal verschiedene Hahnenfleischprodukte angeboten, welche im Rahmen eines Forschungsprojektes aufgezogen wurden. Da die Aufzucht in konventioneller Freilandhaltung erfolgte, wurden die Produkte in der Auslage der

¹ Fachhochschule Südwestfalen, Lübecker Ring 2, 59494 Soest, Deutschland, schroeter.iris@fh-swf.de, www.fh-swf.de

Bio-Fleischerei separat angeboten und als konventionelle Ware ausgewiesen. Die Preise orientierten sich an Bio-Geflügelprodukten. Mittels eines an der Wand hinter der Theke angebrachten Plakates und eines Thekenaufstellers wurde über die Verkaufsaktion und Hintergründe der Hahnenmast in Verbindung mit der Legehennenhaltung informiert. Um Einflüsse des Informations-Framings zu untersuchen, wurde das Informationsmaterial in zwei unterschiedlichen Versionen erstellt, welche tageweise wechselnd in der Fleischerei eingesetzt wurden. Das im Promotions-Framing erstellte Informationsmaterial thematisierte vordergründig hedonistische Motive, während im Präventions-Framing an die Verantwortung der KundInnen appelliert wurde.

Vorgehensweise: Die Befragung erfolgte in Form eines tabletgestützten persönlichen Interviews (TAPI) nach dem Besuch der KundInnen in der jeweiligen Filiale der Bio-Fleischerei. Insgesamt konnten 146 Personen befragt werden. Vor Abfrage der ZB für Brustfilet aus Hahnenfleisch wurden alle Befragten über die derzeitige Praxis des Kükentötens, die mit der Aufzucht der Hahnenküken verbundenen Herausforderungen sowie über die von herkömmlichen Masthühnern abweichende Qualität des Hahnenfleisches informiert. Als Ankerpreis wurde den Befragten der Preis von 6,43 €/kg für konventionelles Hähnchenbrustfilet genannt. Im Anschluss an die Abfrage der maximalen ZB wurden die Befragten gebeten, auf einer siebenstufigen Likertskala anzugeben, wie sicher sie sich bei der Angabe des Preises waren.

Statistische Datenanalyse: Die Auswertungen erfolgten mit dem Statistikpaket IBM SPSS 25. Um Zusammenhänge zwischen vermuteten Einflussfaktoren und dem Zielparameter maximale ZB zu identifizieren, wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Als Prädiktoren wurden das Informations-Framing und weitere Rahmenbedingungen am PoS, soziodemografische Parameter sowie verhaltens- und einstellungsbezogene Faktoren in die Analyse einbezogen (Tabelle 1). Die einstellungsbezogenen Faktoren wurden in Form eines Index berücksichtigt. Zur Berechnung des Index wurden fünf Items herangezogen, welche die Einstellungen der Befragten zur gängigen Praxis der Tötung der Hahnenküken unter Berücksichtigung typischer Zielkonflikte erfassen. Da bei allen fünf Items jeweils ein großer Teil der Befragten auf siebenstufigen, endpunktbenannten Likertskalen sehr deutlich für das Leben der Küken votierte (Abbildung 1), wurden die Antworten als dichotome Variablen kodiert (1 repräsentiert den Skalenwert 7; 0 alle anderen Werte). Aus diesen dichotomen Variablen wurde für jeden Befragten die Summe ermittelt und als „Einstellungsindex Kükenleben“ definiert.

Ergebnisse

Im Mittel beträgt die maximale ZB für Brustfilet aus Hahnenfleisch 16,66 (\pm 9,61) Euro. Das Gesamtmodell der Regressionsanalyse ist hoch signifikant [$F(9, 98) = 6,41$, $p < 0,001$], bei einem $R^2 = 0,37$ (korrigiertes $R^2 = 0,31$). Tabelle 1 kann entnommen werden, dass das Informationsmaterial im Promotions-Framing im Mittel die maximale ZB für Brustfilet aus Hahnenfleisch um 3,50 Euro erhöht. Dabei

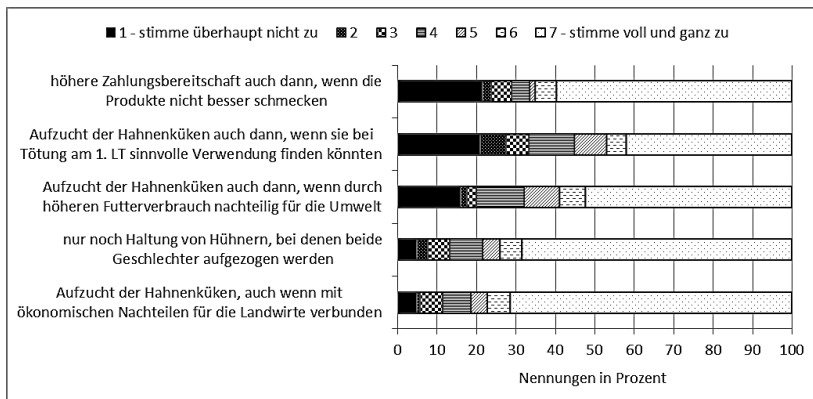


Abbildung 1: Einstellungen der Befragten zur Thematik der Tötung der Hahnenküken (n = 146)

ist es für die maximale ZB unerheblich, ob die Befragten das Informationsmaterial bewusst wahrgenommen haben. Neben dem Informations-Framing beeinflussen die Filiale, das Geschlecht der Befragten und die Sicherheit bei der Preisangabe die ZB signifikant.

Tabelle 1: Prädiktoren des Regressionsmodells zur maximalen Zahlungsbereitschaft mit deskriptiver Statistik [Mittelwert (M) und Standardabweichung (SD) bei metrischen, Prozentwert bei dichotomen Variablen], Regressionskoeffizienten und p-Werten (n = 108)

Prädiktoren ^a	M ± SD/ Prozent	Regressions- koeffizient	p – Wert
Konstante		- 2,574	0,628
Rahmenbedingungen am Point of Sale			
Promotions-Framing [Präventions-Framing]	46 %	3,504	0,032
Informationsmaterial gesehen [nicht gesehen]	65 %	- 0,582	0,725
Filiale [Hauptsitz]	58 %	4,916	0,004
Verhalten/Einstellungen			
Verzehr Bioprodukte: 1 (nie) - 7 (immer)	5,2 ± 1,3	0,792	0,212
Einstellungsindex Kükenleben (min. 0; max. 5)	2,8 ± 1,5	0,519	0,365
Soziodemografie			
Hochschulabschluss [weniger als Hochschule]	67 %	3,197	0,063
Geschlecht weiblich [männlich]	59 %	4,500	0,006
Alter (Jahre)	54,8 ± 13,7	0,021	0,726
Sonstige			
Preisangabe sehr sicher [weniger als sehr sicher]	51 %	7,113	< 0,001

Anmerkungen: ^abei dichotomen Variablen Angabe der Referenzkategorie in eckigen Klammern

Diskussion

Die deutlich höhere ZB im Promotions-Framing deckt sich mit Erkenntnissen in der Literatur (Yang et al. 2013), wonach die Ansprache hedonistischer Motive eine höhere Zahlungsbereitschaft generiert. In der Kommunikation von Bruderhahn-Konzepten steht bisher jedoch häufig die ethische Verantwortung der KundInnen im Vordergrund. Ein Fokus auf Verantwortung und ethische Ansprüche an Tierwohl (hier repräsentiert durch das Leben der Hahnenküken) generiert jedoch nur eine geringere ZB. Auch die Wortschöpfung „Bruderhahn“, die aufgrund ihrer anthropomorphen Tendenz (Fill 2015) ein hohes Maß an ethischer Verantwortung impliziert, sollte vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse kritisch überdacht werden. Der signifikante Einfluss der Verkaufsfiliale auf die maximale ZB weist zudem auf Standortfaktoren und auf situative Faktoren am PoS hin, wie beispielsweise das Verkaufspersonal, die Ladengestaltung oder die Platzierung des Informationsmaterials.

Schlussfolgerungen

Gezielte Kommunikationsstrategien können eine höhere Zahlungsbereitschaft für Hahnenfleischprodukte generieren und die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Bruderhahn- oder Zweinutzungshuhnkonzepten verbessern. In diesem Zusammenhang scheint ein hedonistisch ausgerichtetes Informations-Framing auch bei KundInnen im Bio-Sektor die Zahlungsbereitschaft positiv zu beeinflussen. Ein entsprechend geschultes Verkaufspersonal könnte den positiven Effekt des Promotions-Framings möglicherweise verstärken.

Danksagung

Die AutorInnen danken der Fleischerei Burchhardt für die Projektkooperation, Marie Braunsch für die Mitarbeit bei der Datenerhebung und dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) in Nordrhein-Westfalen (NRW) für die Finanzierung des Projektes.

Literatur

- Fill A (2015) Language creates relations between humans and animals. Animal stereotypicals, linguistic anthropocentrism and anthropomorphism. In Spannring R (Ed.): Tiere, Texte, Transformationen. Kritische Perspektiven der Human-Animal Studies. Bielefeld: Transcript (Human-animal studies): 179-192.
- Schütz K, Mergenthaler M & Wittmann M (2018) Marktpotential für Geflügelprodukte aus Hahnenfleisch von Lege- und Zweinutzungshybriden. Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Nr. 45, Soest.
- Yang Y, Vosgerau J & Loewenstein G (2013) Framing influences willingness to pay but not willingness to accept. Journal of Marketing Research. 50 (6): 725-738.