



# **Tierschutzbedenken und Verbraucherverhalten -**

**Erste Ergebnisse  
einer international vergleichenden Studie**

**Florian Köhler**

**Lehrstuhl für Agrarmarketing, Institut für Agrarökonomie  
Universität Kiel**

**Dieser Foliensatz basiert auf Vorträgen des Autors vom 05.11.01 im  
Seminar für Tierproduktion der Universität Göttingen und 14.11.01  
im Seminar für Tierproduktion der Universität Kiel.**

**This study is derived from a project entitled "Consumer Concern about Animal Welfare and the Impact on Food Choice" (CT-98-3678), financed by the European Commission's fourth Framework FAIR programme. The study does not necessarily reflect the views of the Commission or the partner organisations. Furthermore, the study does not anticipate future policy.**

**I would like to acknowledge the contribution of the project partners:**

**Dr Spencer Henson and Dr Gemma Harper, The University of Reading, United Kingdom; Mr Cathal Cowan and Ms Hilary Meehan, National Food Centre, Dublin, Ireland; Dr Arouna Ouédraogo, Institut National de la Recherche Agronomique, Paris, France; Dr Mara Miele and Ms Vittoria Parisi, Università Degli Studi di Pisa, Italy; Professor Dr. Reimar von Alvensleben, Christian Albrechts Universität zu Kiel, Germany; Mr Mick Sloyan, Meat and Livestock Commission, Milton Keynes, United Kingdom; Ms Sonja van Tichelen and Dr David Wilkes, Eurogroup for Animal Welfare, Brussels, Belgium; Mr John Keane, Bord Bia, Dublin, Ireland.**

**Besonders bedanken möchte ich mich bei Gemma Harper und Hillary Meehan. Folien 4, 5, 8, 9, 11, 15 sind ganz oder teilweise einem Vortrag von Gemma Harper und Folien 26 - 28, 31 - 33 und 37 einem Vortrag von Hillary Meehan entnommen. Diese Vorträge wurden anlässlich der Abschlußkonferenz des Forschungsprojektes im September 2001 in Brüssel gehalten.**

**Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel**

# **Gliederung**

**1. Einleitung**

**2. Tierschutzbedenken**

**3. selbstberichtetes Verzehrverhalten**

**4. Verhaltensbarrieren, sonstige Präferenzen**

**5. Schlußfolgerungen**

# 1. Projekt-Partner

- **University of Reading (Co-ordinator, GB)**
- **National Food Centre (Irland)**
- **University of Pisa (Italien)**
- **Institut National de la Recherche Agronomique (Frankreich)**
- **Universität Kiel (Deutschland)**
- **Eurogroup for Animal Welfare (Belgien)**
- **Meat & Livestock Commission (GB)**
- **Bord Bia (Irland)**

**EU-Projekt: “Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice”**

**Juni 1998 - September 2001**

## **Methoden**

- **Literaturrecherche**
- **Fokusgruppen**
- **Tiefeninterviews**
- **Telefonbefragung**  
(siehe Folgefolie, die meisten Folien beziehen sich auf diese Befragung)
- **Bewertung von Strategien**

**Informationen/Projektberichte:**

**[www.uni-kiel.de/agrarmarketing/EU/euprojekt.html](http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/EU/euprojekt.html)**

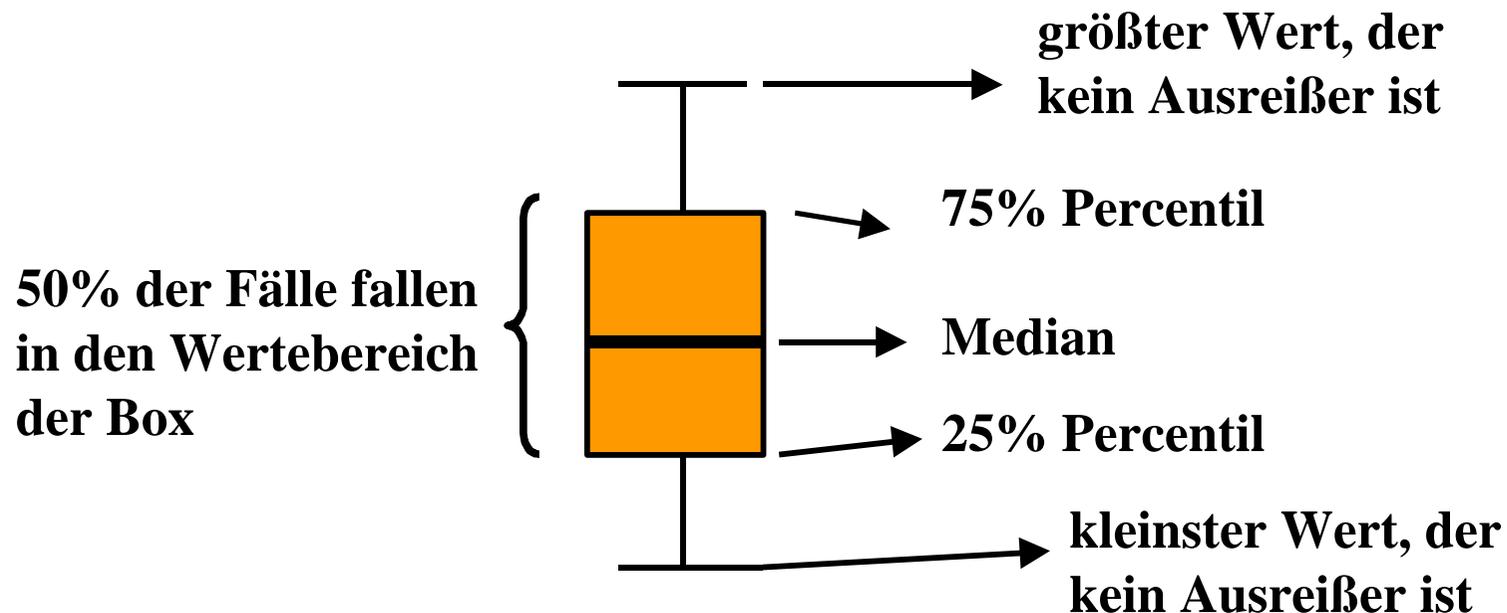
**Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel**

# CATI Verbraucherbefragung

- **N=2512 Personen**  
GB: n=500, Ir: n=504, F: n=500, I: n=501, D: n=507
- **Befragungszeitraum: Nov./Dez. 2000**
- **Konsum von mindestens 2 von 7 genannten tierischen Produkten**
- **Alter: ab 18**
- **Repräsentative Quotenauswahl für**  
1) **Geschlecht, 2) Bundesland/Region,**  
3) **Haushaltsgröße**
- **D: ansonsten zufällige Auswahl aus „Produkt&Markt“-Telefonpool von 50.000**

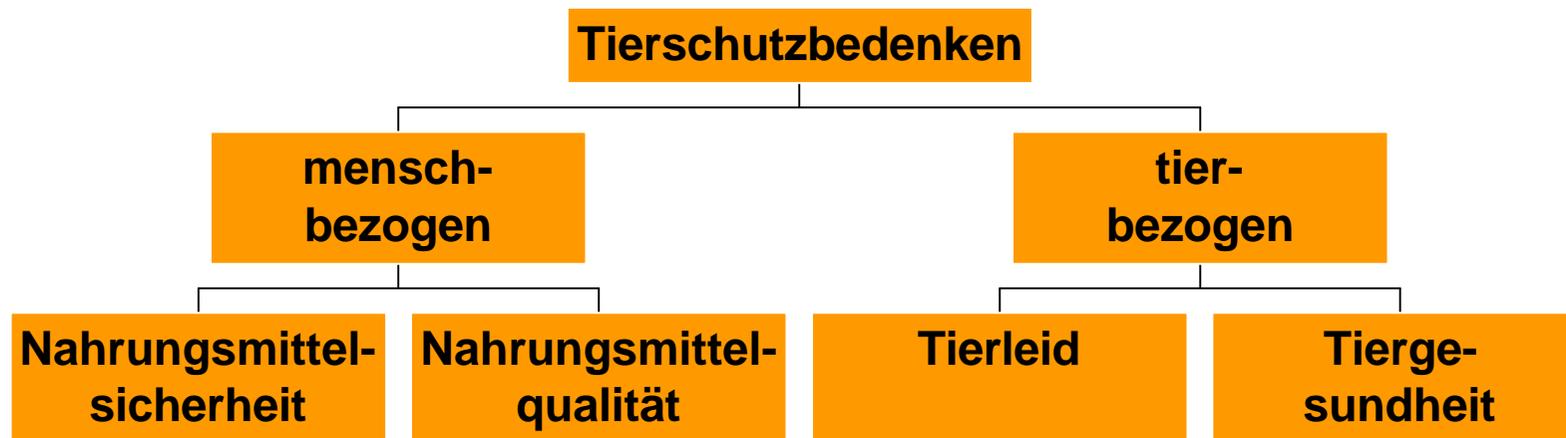
# Boxplot

zur Darstellung der Häufigkeitsverteilung einer Variablen

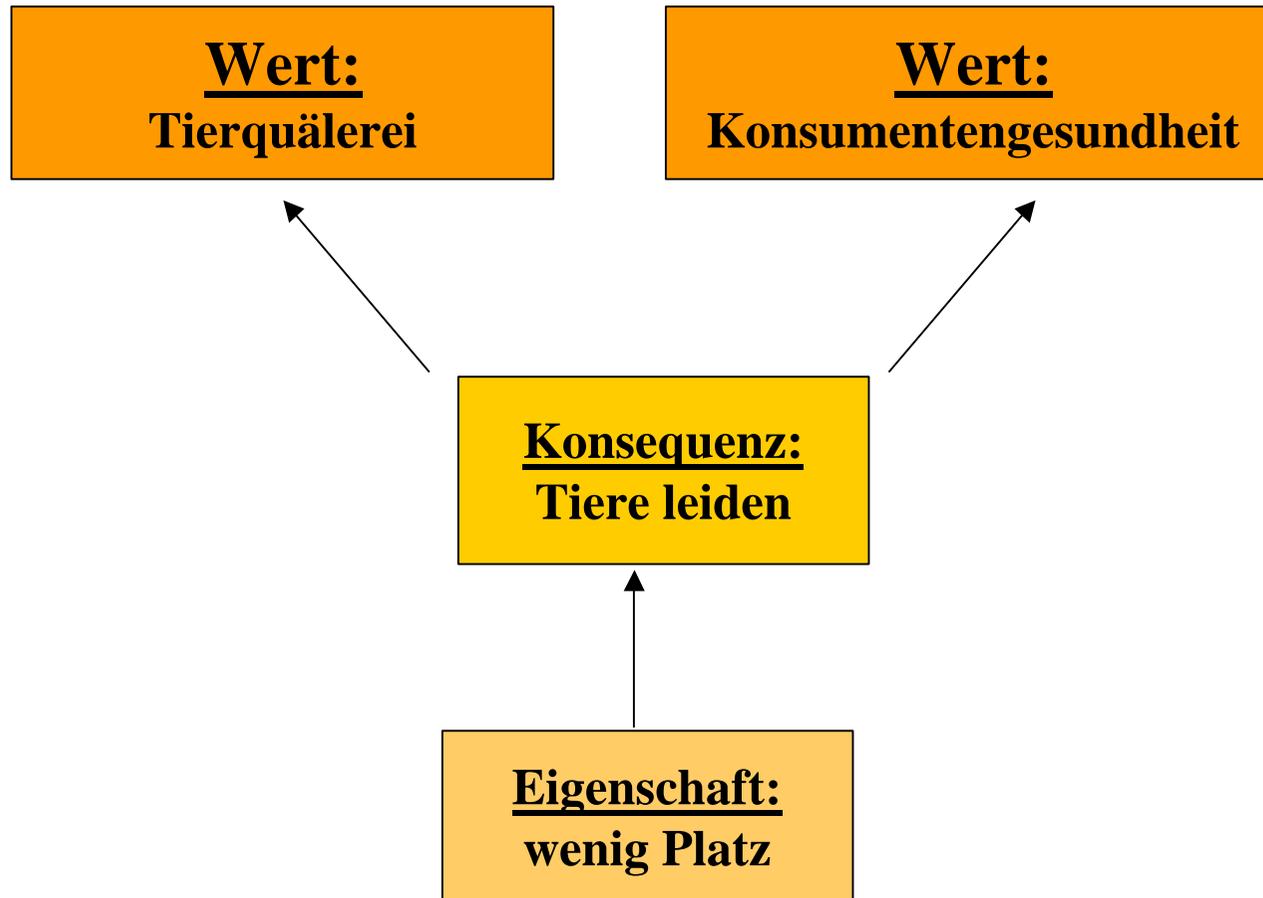


Der Wertebereich der hier verwendeten Boxplots reicht von 1 bis 5. Nicht zum Wertebereich gehören 0 und 6, die auf einigen Folien nur aus technischen Gründen angezeigt werden.

## 2. Art der Tierschutzbedenken von Verbrauchern I



# Ziel-Mittel-Beziehungen



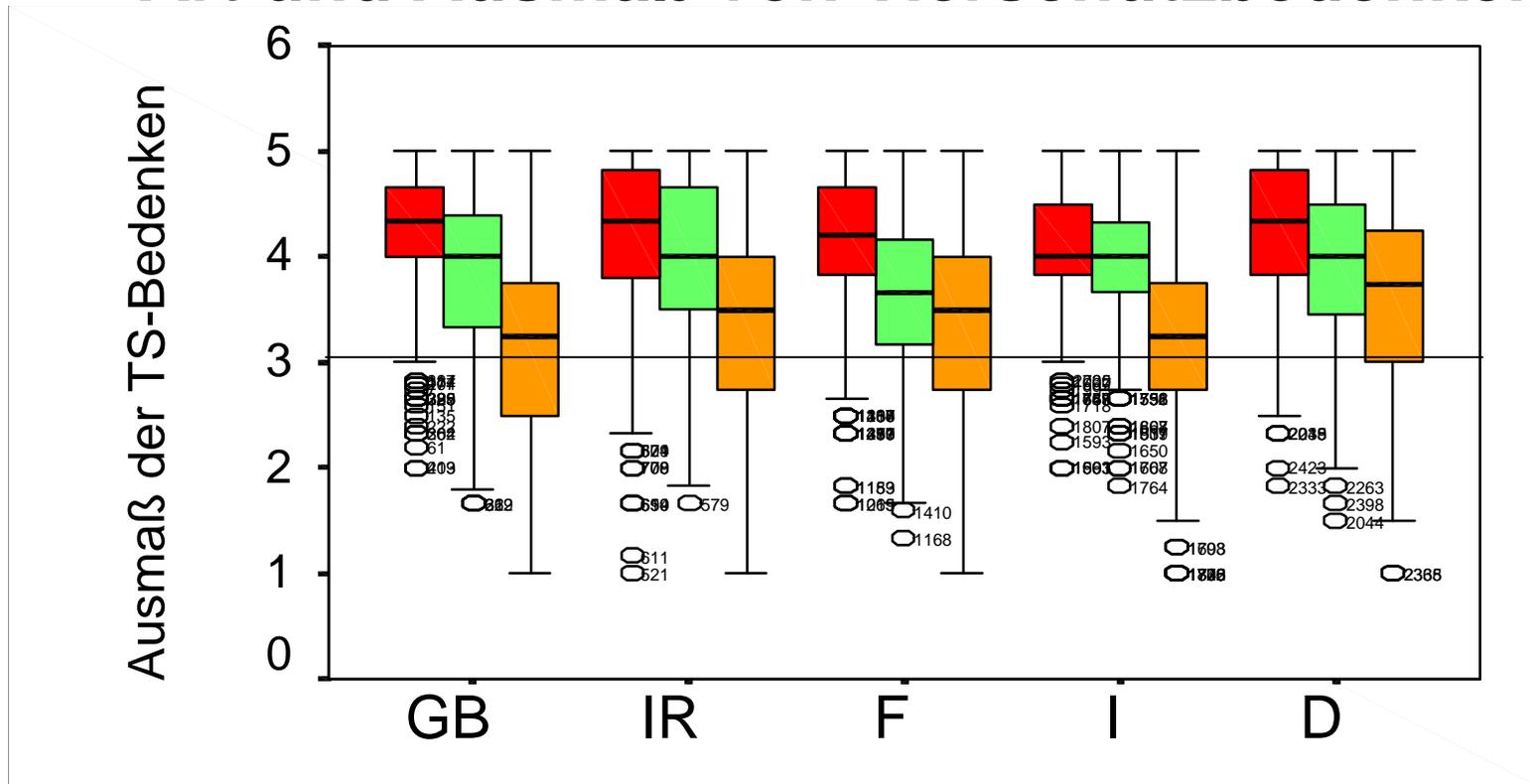
## Art der Tierschutzbedenken II

- **spontane Bedenken variieren je nach Situation/Schlüsselreiz**  
(‘Tierhaltung’ vs. ‘Fleisch’ vs. ‘Lebensmittel’)
- **gestützte Bedenken stärker als spontane Bedenken**
- **starke TS-Bedenken über Tierhaltung & Tiertransporte (auch spontan)**
- **Tierfütterung Teil des wahrgenommenen Tierschutzes**

## **Art der Tierschutzbedenken III**

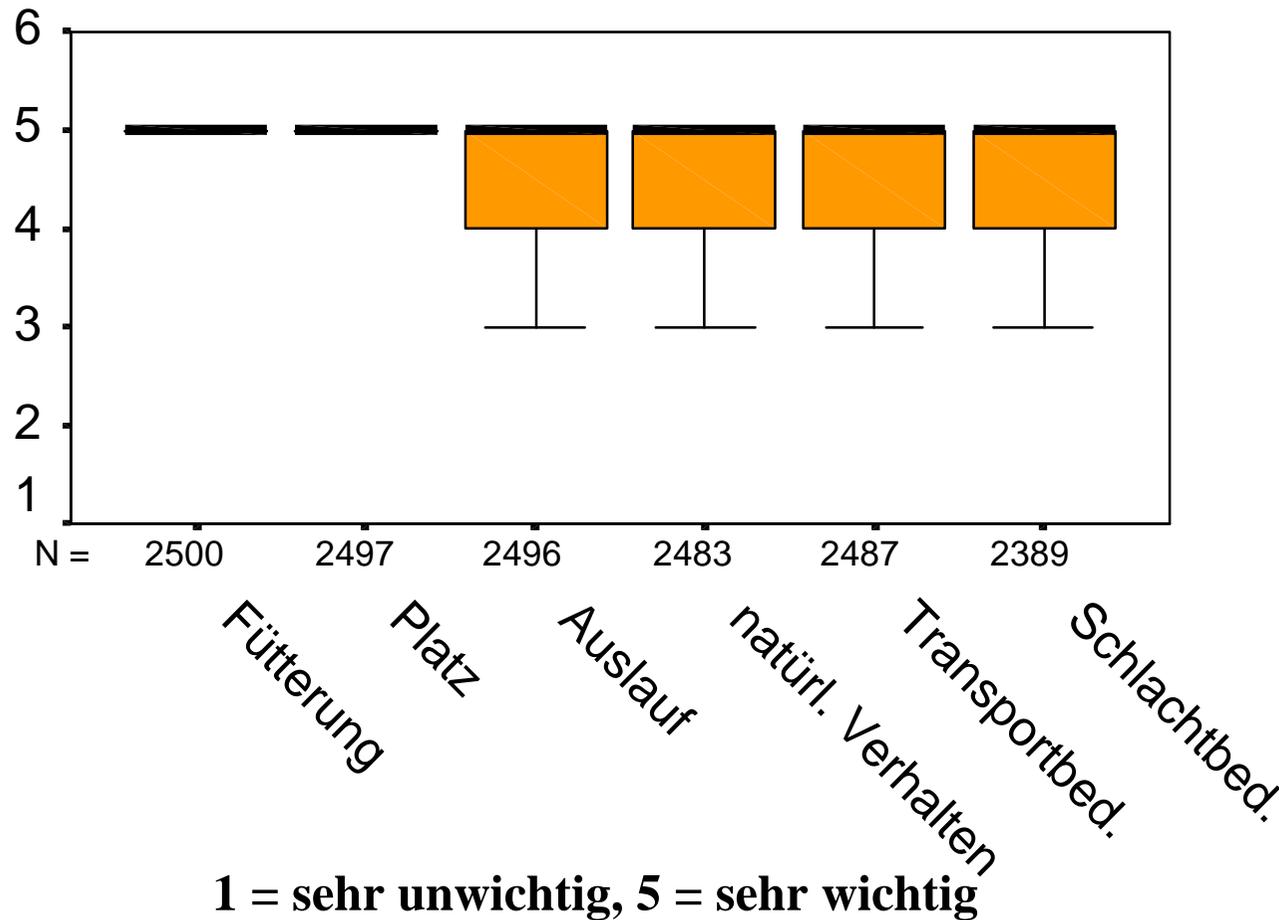
- **teilweise generalisierte Wahrnehmung**  
(über Tierarten & bzgl. Tierschutzkonsequenzen)
- **Starke Bedenken in speziellen Bereichen:**
  - Käfighaltung
  - Kälberhaltung in kleinen Verschlügen
- **Bedeutung von Tierschutz/Tierwohl:**
  - natürlich
  - human
  - Eigenwert des Tieres
  - Freilandhaltung

# Art und Ausmaß von Tierschutzbedenken

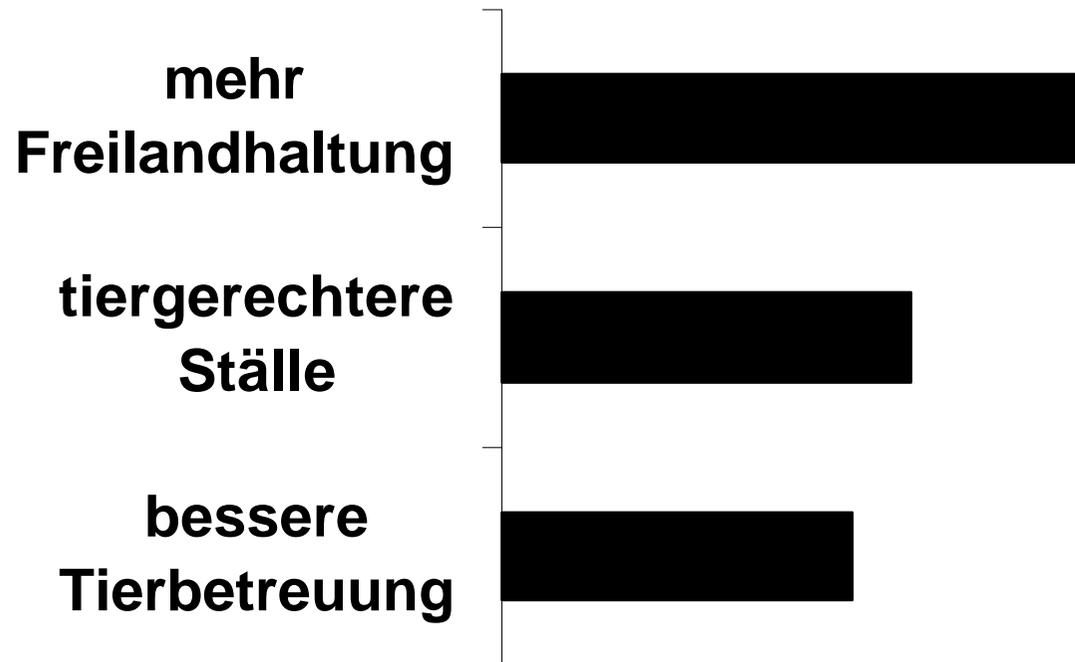


**tierorientierte TS-Bedenken (dunkelgrau); menschenorientierte TS-Bedenken (weiß);  
Gegenwärtigkeit von TS-Bedenken (hellgrau)**  
**1 = gar keine Bedenken, 5 = starke Bedenken**

# Bedeutung von Haltungsbedingungen für das Wohlergehen der Tiere



# Vergleichender Stellenwert von Tierschutzmaßnahmen



Quelle: [www.kagfreiland.ch](http://www.kagfreiland.ch)

Telefonbefragung, LINK Institut, Luzern, November 2000,  
n=850 Stimmberechtigte, Deutsch- & Westschweiz

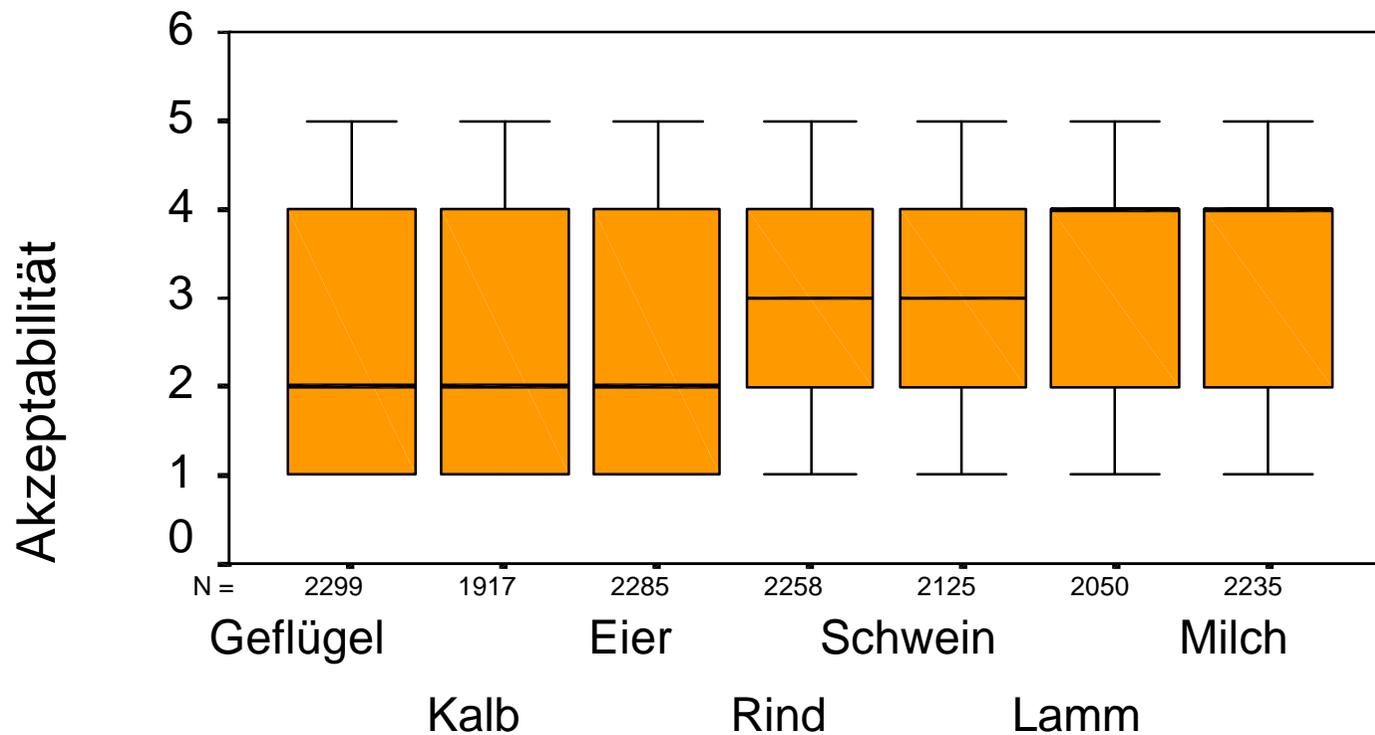
Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

# Akzeptanz der Haltungssysteme

- **Eierproduktion**
- **Geflügelproduktion**
- **Schweineproduktion**
- **Rinderproduktion**
- **Kalbfleischproduktion**
- **Lammproduktion**
- **Milchproduktion**

# Wie akzeptabel ist üblicher Umgang mit Tieren?

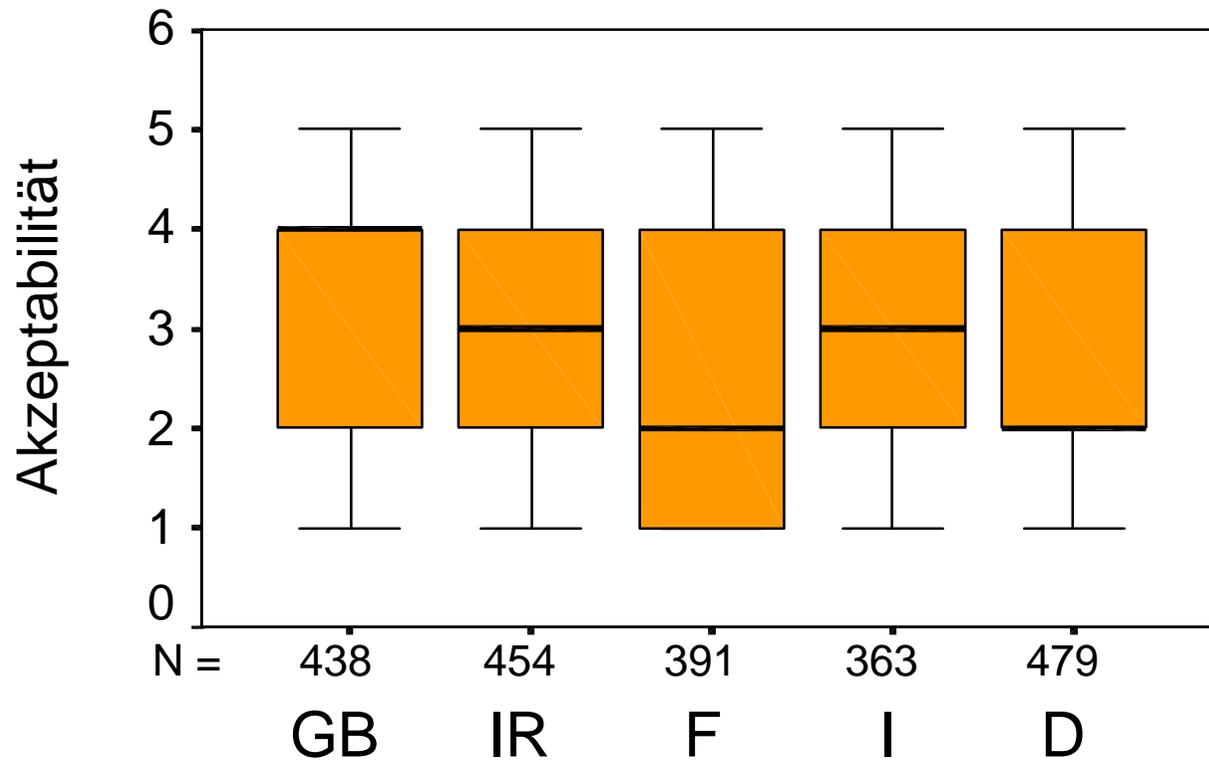
- alle Länder zusammen -



**1 = überhaupt nicht akzeptabel, 5 = sehr akzeptabel**

Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

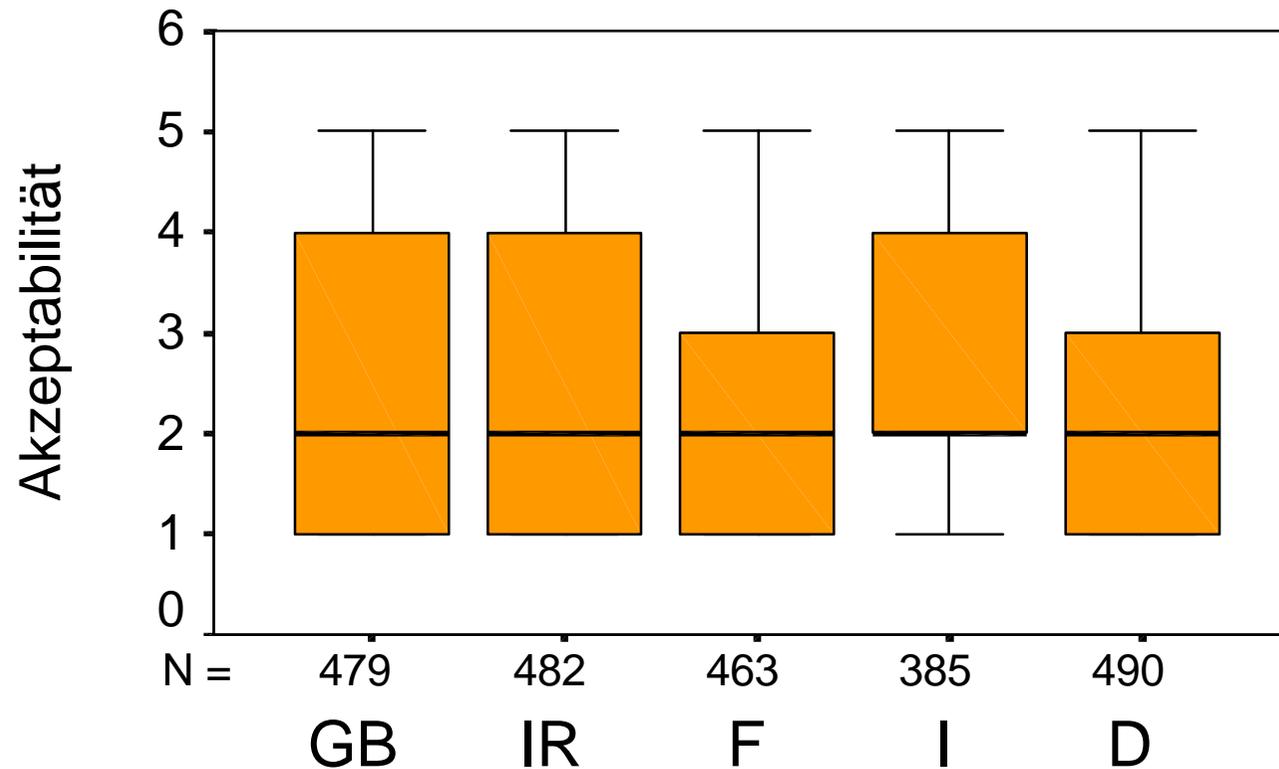
# Wie akzeptabel ist üblicher Umgang mit Schweinen?



**1 = überhaupt nicht akzeptabel, 5 = sehr akzeptabel**

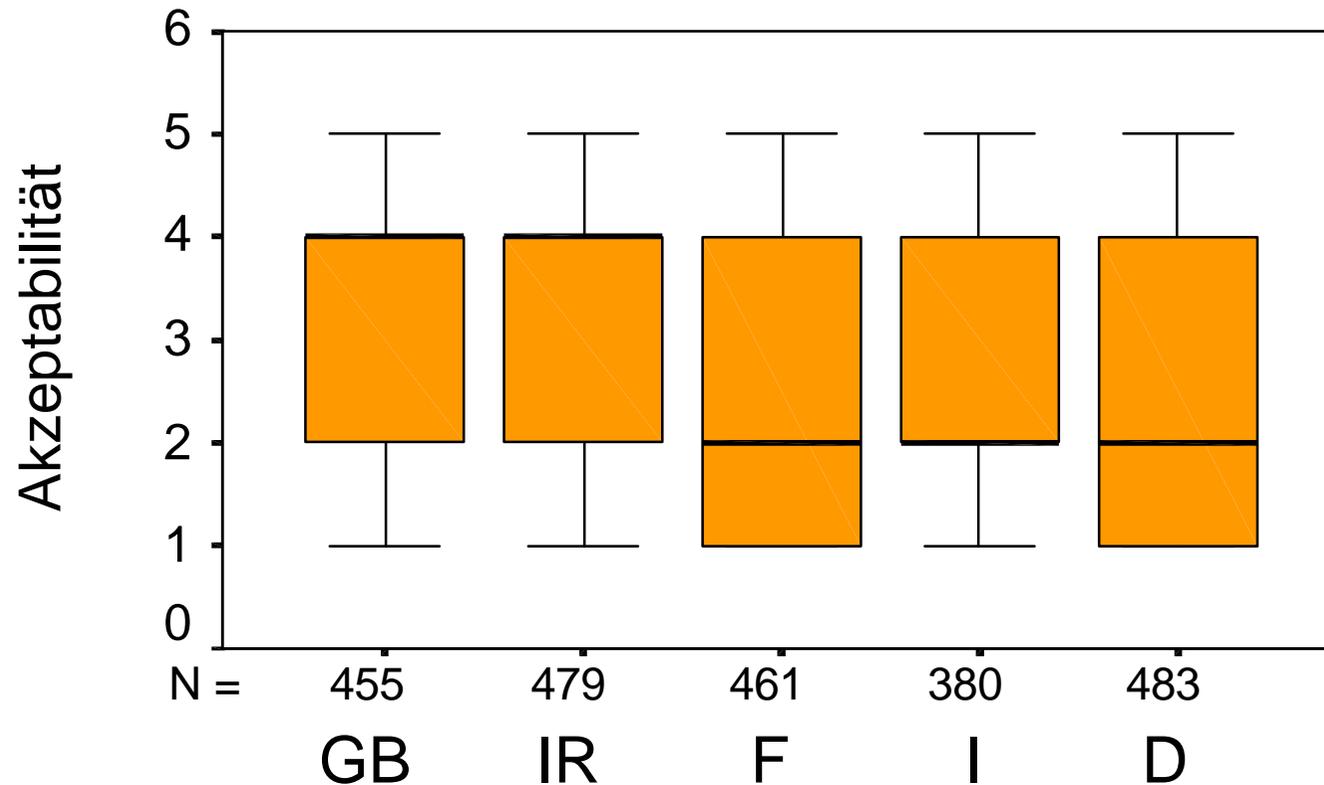
Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

# Wie akzeptabel ist üblicher Umgang mit Geflügel?



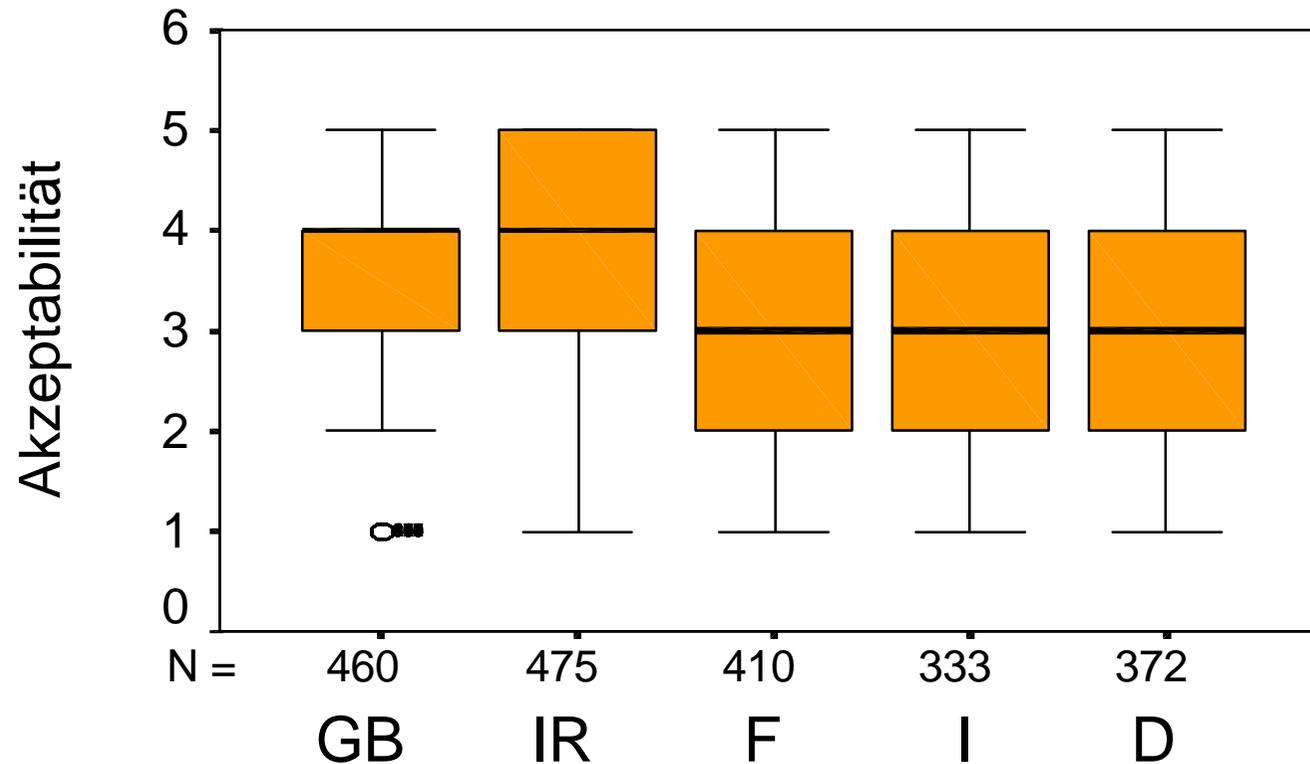
**1 = überhaupt nicht akzeptabel, 5 = sehr akzeptabel**

# Wie akzeptabel ist üblicher Umgang mit Rindern? (für Rindfleischherstellung)



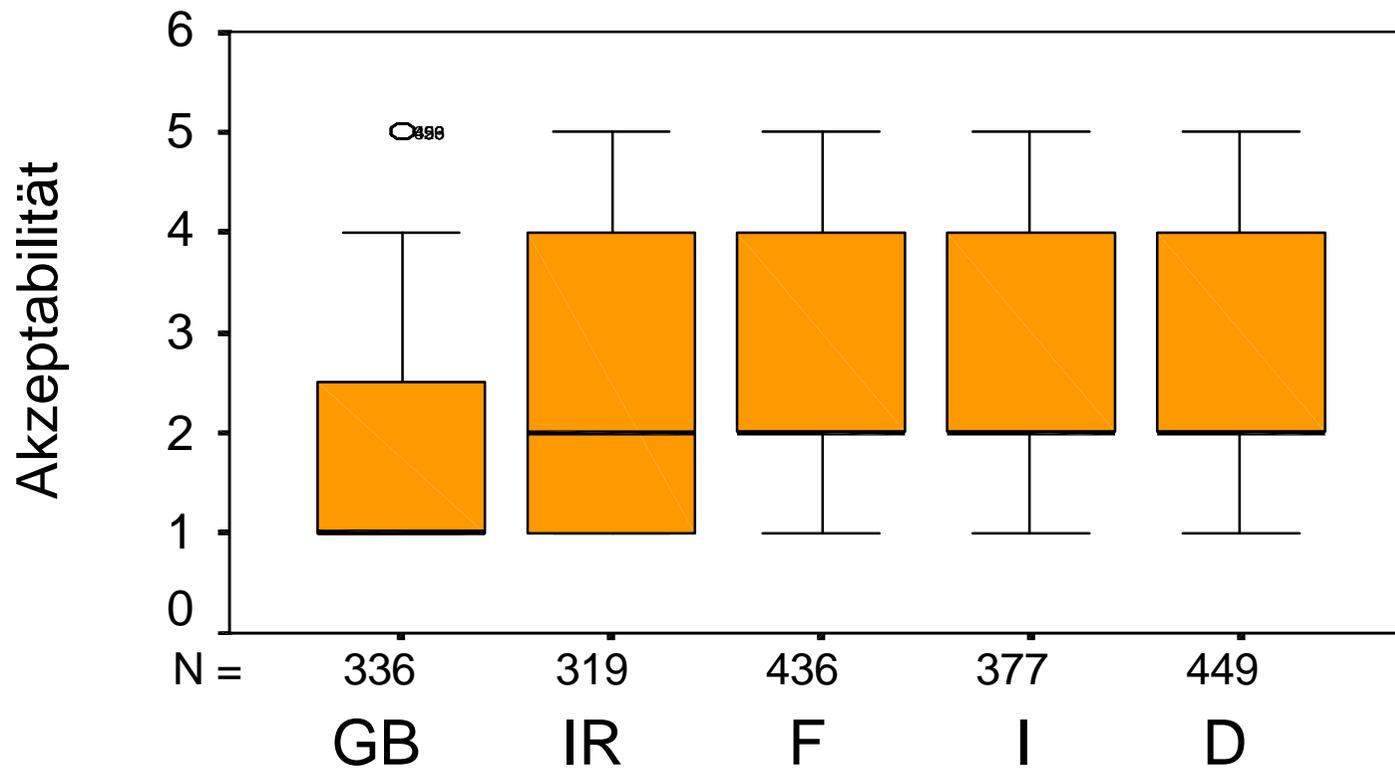
**1 = überhaupt nicht akzeptabel, 5 = sehr akzeptabel**

# Wie akzeptabel ist üblicher Umgang mit Lämmern? (für Herstellung von Lammfleisch)



**1 = überhaupt nicht akzeptabel, 5 = sehr akzeptabel**

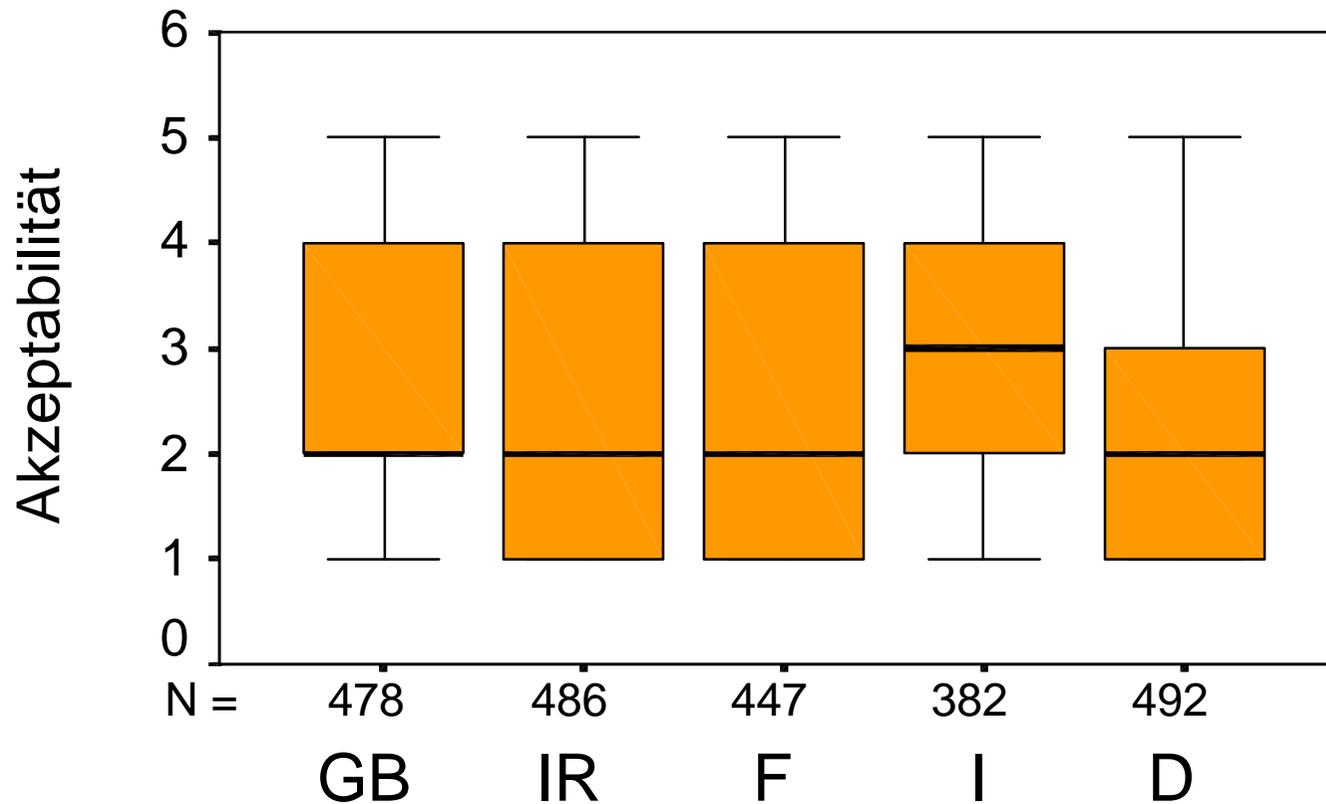
# Wie akzeptabel ist üblicher Umgang mit Kälbern? (Kalbfleischproduktion)



**1 = überhaupt nicht akzeptabel, 5 = sehr akzeptabel**

Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

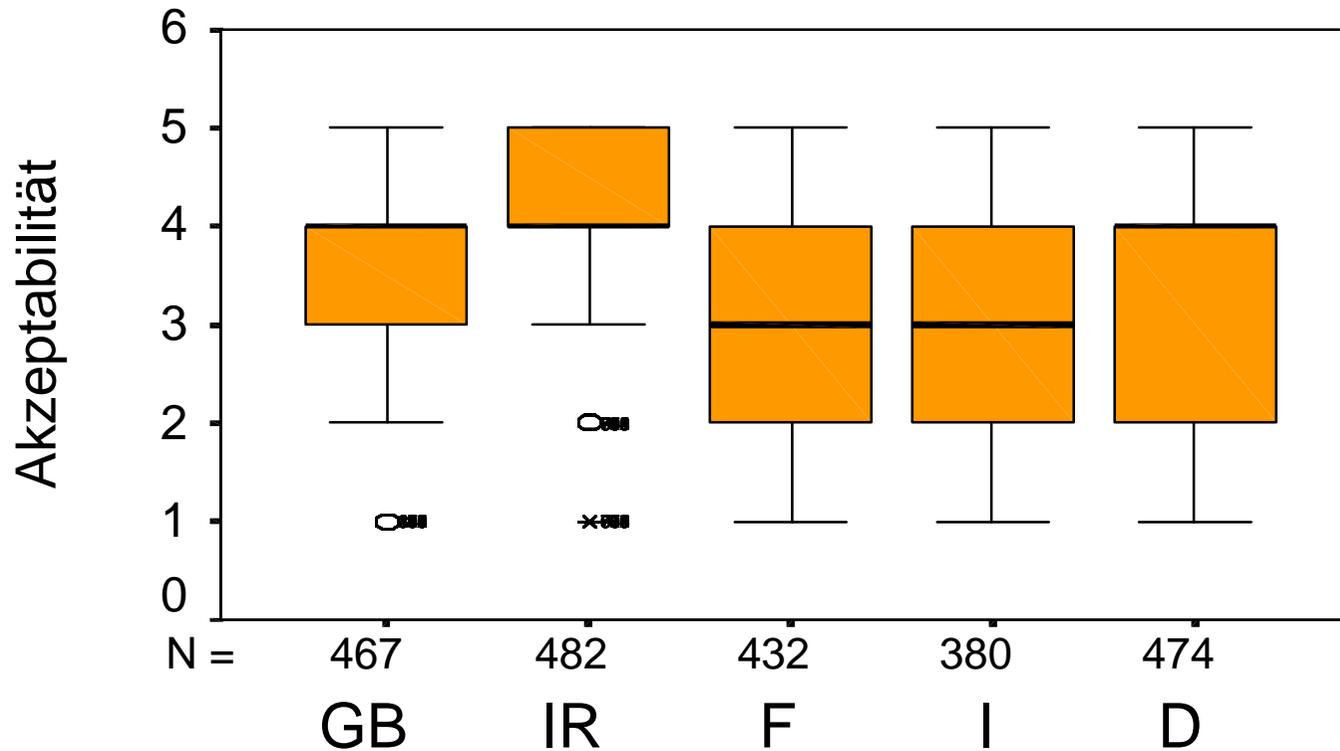
# Wie akzeptabel ist üblicher Umgang mit Legehennen? (Eierproduktion)



**1 = überhaupt nicht akzeptabel, 5 = sehr akzeptabel**

Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

# Wie akzeptabel ist üblicher Umgang mit Milchkühen? (Milchproduktion)



**1 = überhaupt nicht akzeptabel, 5 = sehr akzeptabel**

# **Schlußbetrachtung Tierschutzbedenken**

**Bedenken über den Tierschutz sind mehr-dimensional  
==> Motivallianzen**

**generelles Unbehagen über Tierhaltung**

**Ausmaß der Bedenken ist in Ländern relativ ähnlich aber  
in Deutschland teilweise leicht höher**

**Gegenwärtigkeit von Tierschutzbedenken: In Deutschland  
ca. 50 % der Befragten 'eher und stärker' besorgt, 75%  
ordnen sich im Bereich zwischen Indifferenz und starker  
Besorgnis ein**

**Ausmaß und Streuung der Tierschutzbedenken hängt von  
Art ihrer Messung ab**

### **3. Selbstberichtetes Verzehrverhalten**

**a. Konsumhäufigkeiten**

**b. Konsumänderungen**

**c. tierschutzmotivierte Konsumreduktion &  
-aufgabe**

**d. Wahl von Lebensmitteln mit  
tierschutzbezogener Kennzeichnung**

## **a. Selbstberichtete Konsumhäufigkeiten**

### **Besonders hoher Konsum einzelner Produkte nach Ländern:**

- **Eier, Milch - alle Länder**
- **Schwein - Deutschland**
- **Geflügel - Irland**
- **Lamm & Rind - Irland & Frankreich**
- **Kalb - Frankreich & Italien**

## **b. Konsumänderungen in letzten 5 Jahren in %**

	weniger	gleich	mehr	Gesamt % änderung
<b>Rind</b>		<b>56</b>	<b>7</b>	
<b>Schwein</b>	<b>24</b>	<b>65</b>	<b>11</b>	<b>-13</b>
<b>Kalb</b>	<b>23</b>	<b>71</b>	<b>6</b>	<b>-17</b>
<b>Fleisch</b>	<b>20</b>	<b>67</b>	<b>13</b>	<b>-7</b>
<b>Lamm</b>	<b>21</b>	<b>67</b>	<b>12</b>	<b>-9</b>
<b>Eier</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>-8</b>
<b>Geflügel</b>	<b>12</b>	<b>59</b>	<b>29</b>	<b>+17</b>
<b>Milch</b>	<b>10</b>	<b>76</b>	<b>14</b>	<b>+4</b>

# **Spontan genannte Gründe für Konsumänderungen vergangener 5 Jahre**

- **Tierschutz und ethische Gründe spontan  
selten genannt**
- **Gesundheits-Gründe am wichtigsten**
- **Sonstige Gründe:**
  - **Lebensmittelsicherheit (BSE)**
  - **Qualität (Geschmack, Fettanteil)**
  - **Änderung Lebensgewohnheiten & Diät**
  - **Haushaltszusammensetzung , - Kosten**

## c. Valide tierschutzmotivierte Konsumreduktionen und -aufgabe

- Personen mit konsistenten Antworten in % der jeweiligen  
Gesamtheit aller Antwortenden -

	UK	IR	F	I	D	Alle Länder
Schwein	6	10	3	4	11	7
Rind	<u>9</u>	<u>23</u>	<u>8</u>	<u>17</u>	<u>19</u>	<u>15</u>
Geflügel	3	6	2	5	6	4
Lamm	5	5	1	5	7	5
Kalb	2	4	4	11	13	7
Eier	3	10	2	1	6	4
Milch	1	3	0	1	1	1

## selbstberichtete Konsumreduktionen & -aufgabe: generell versus tierschutz(ts-)motiviert

% bezogen auf alle Antwortenden, alle Länder

generell: ts-motiviert:	nein ja	ja ja	nein nein	ja nein
Schwein	6	7	70	18
Rind	9	15	51	25
Geflügel	1	4	75	9
Lamm	5	5	73	18
Kalb	8	7	68	17
Eier	6	4	75	15
Milch	3	1	86	10

## d. selbstberichteter 'tierfreundlicher' Konsum

- in % der Gesamtheit der Antwortenden -

### Gesamt

- **GB** 53
- **Irland** 77
- **Frankreich** 64
- **Italien** 38
- **Deutschland** 70

Mehr Frauen als Männer meinen, Produkte mit tierschutz-  
bezogener Kennzeichnung zu kaufen

**Selbstberichteter Konsum:  
Nahrungsmittel mit tierschutzbezogener  
Kennzeichnung  
- die häufigsten Nennungen -**

- Überwiegend: Kennzeichnung nicht näher spezifiziert
- Ansonsten: Freiland Eier, Bio-Produkte,  
Freilandhühner/-Geflügel

<u><b>GB</b></u>	<u><b>Irland</b></u>	<u><b>Frankreich</b></u>	<u><b>Deutschland</b></u>	<u><b>Italien</b></u>
frl Eier	Geflügel	Geflügel	Geflügel	frl prod.
frl prod.	Rind	Rind	Eier	bio prod.
Bio prod.	Eier	Eier	Schwein	
Rind	Lamm	Schwein	Rind	
Nat/lokal	Bio prod.	Gütezeichen	Lamm	
Geflügel	Schwein		Kalb	

## **Zusammenfassung - Konsumänderungen**

- **Konsum mehrheitlich unverändert**
- **Das Kaufverhalten von Fleisch wechselt von dunklem zu hellem Fleisch**
- **Frauen reduzieren ihren Konsum deutlicher als Männer**

# **Zusammenfassung I - Tierschutzbedenken und Konsumänderungen**

- **niedrigste tierschutzmotivierte Konsumreduktion:**
  - **UK & Frankreich**
  - **Eier, Milch, Geflügel**
- **höchste tierschutzmotivierte Konsumreduktion:**
  - **Deutschland & Irland**
  - **Rindfleisch**
- **Diskrepanz zwischen hohen Tierschutzbedenken und geringer tierschutzmotivierter Konsumreduktion bei Eiern und Geflügel**

# **Zusammenfassung II- Tierschutzbedenken und Konsumänderungen**

- **Mehrheit schätzt ihren Konsum als in den letzten 5 Jahren nicht verringert ein**
- **Mehrheit der Konsumreduktionen ist nicht tierschutzmotiviert**
- **I.d.R. mehr inkonsistente als konsistente Antworten zur tierschutzmotivierten Konsumreduktion (außer bei Rind, Lamm, Schwein)**
- **spontan werden Tierschutzmotive seltener als Grund für Konsumänderungen genannt als gestützt**

## **Zusammenfassung selbstberichteter ,tierfreundlicher‘ Konsum**

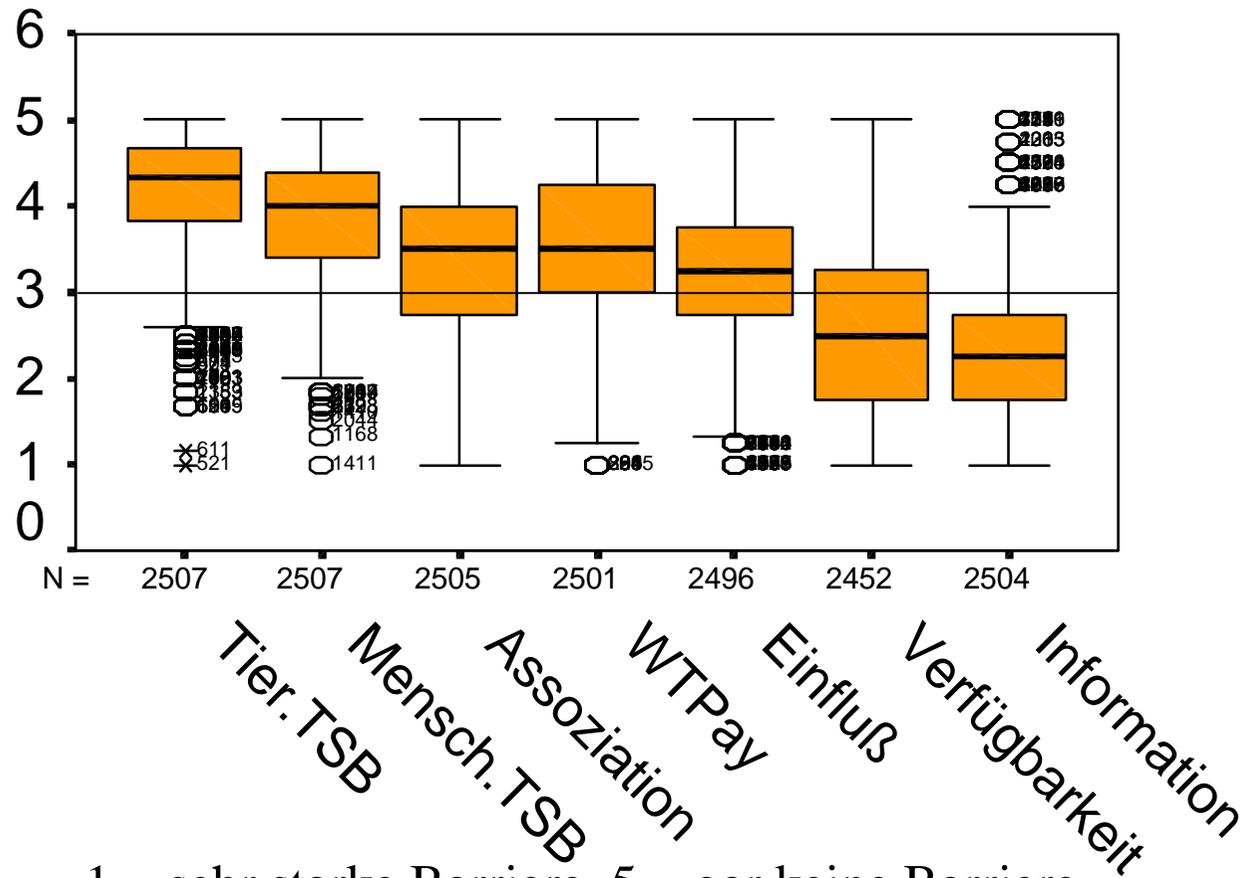
- **tierfreundlicher Konsum häufiger berichtet als tierschutzmotivierte Konsumreduktion**
- **Diskrepanz zwischen Eigen- und Umweltwahrnehmung (Tierhaltung unakzeptabel, eigenes Verhalten akzeptabel)**
- **geringe Validität der Antworten, Validität höher bei Eiern (gemessen über produktspezifischen Zusammenhang von ,tierfreundlichem‘ Konsum und Tierschutzbedenken)**
- **i.d.R. keine Angabe der Kennzeichnung oder Produktionsweise**

## 4. Barriere Skalen

- **Information**
  - genug, vertrauenswürdig?
- **Verfügbarkeit**
  - Nicht weitgehend genug
- **Einfluß**
  - Keine Möglichkeit der Einflußnahme
- **Gegenwärtigkeit von  
Tierschutzbedenken**
  - Tierschutz auch beim Kauf ein Thema?
- **Preis**
  - zu teuer?

# Skalenausprägungen

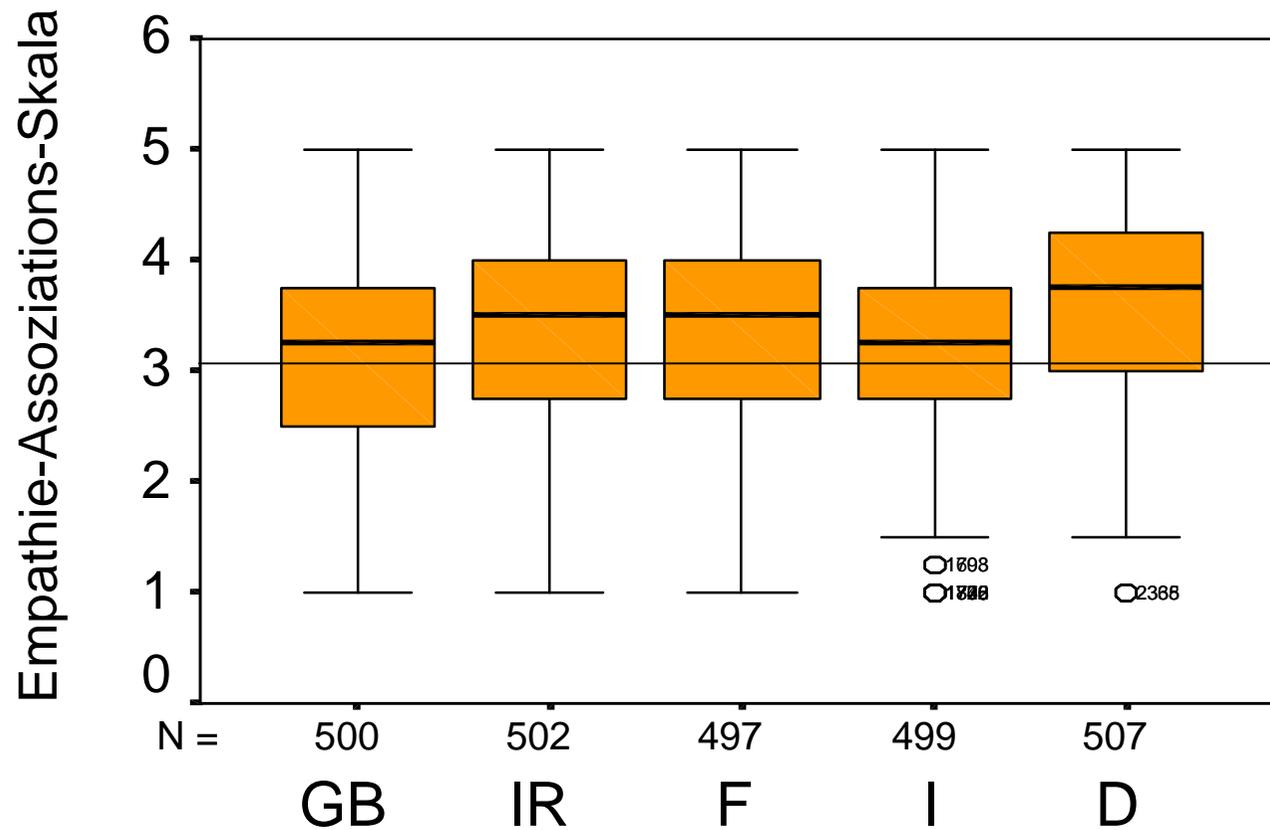
Auswertung alle Länder



1 = sehr starke Barriere, 5 = gar keine Barriere  
(Selbstwahrnehmung)

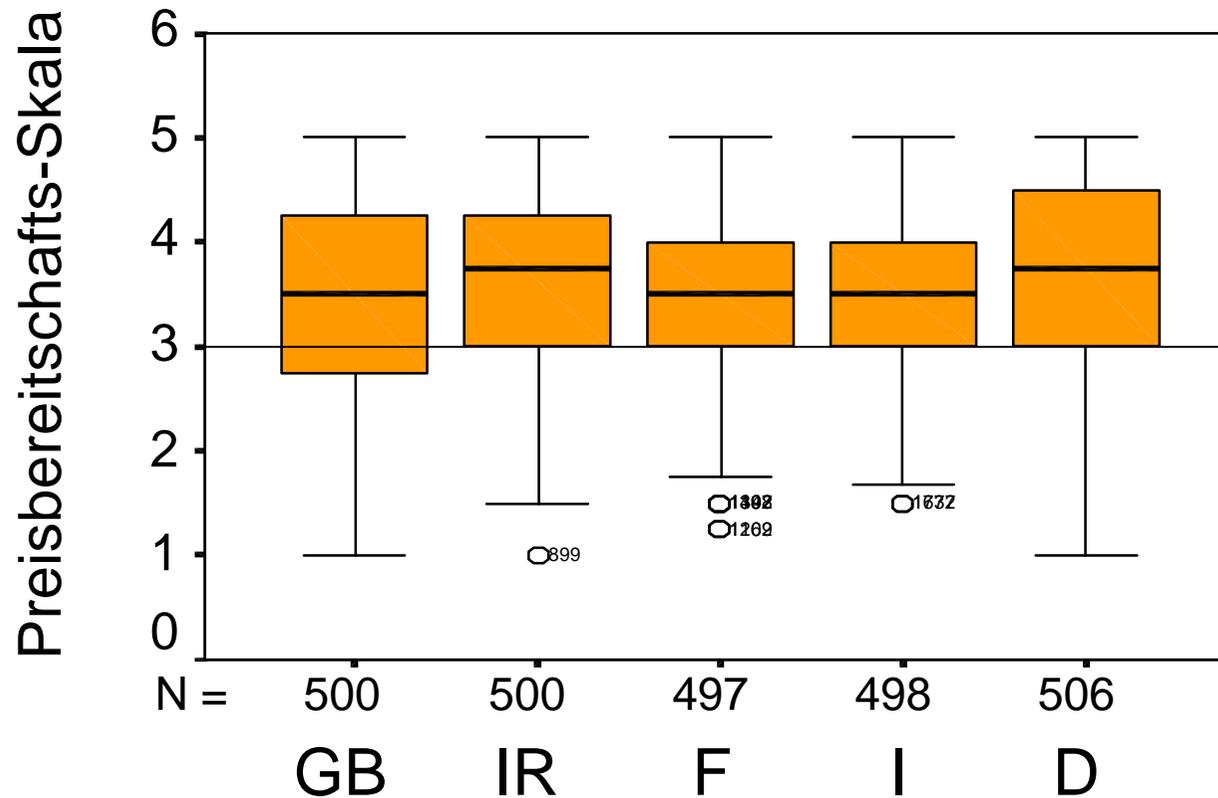
Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

# Gegenwärtigkeit von Tierschutzbedenken



**1 = gar nicht gegenwärtig, 5 = stark gegenwärtig**

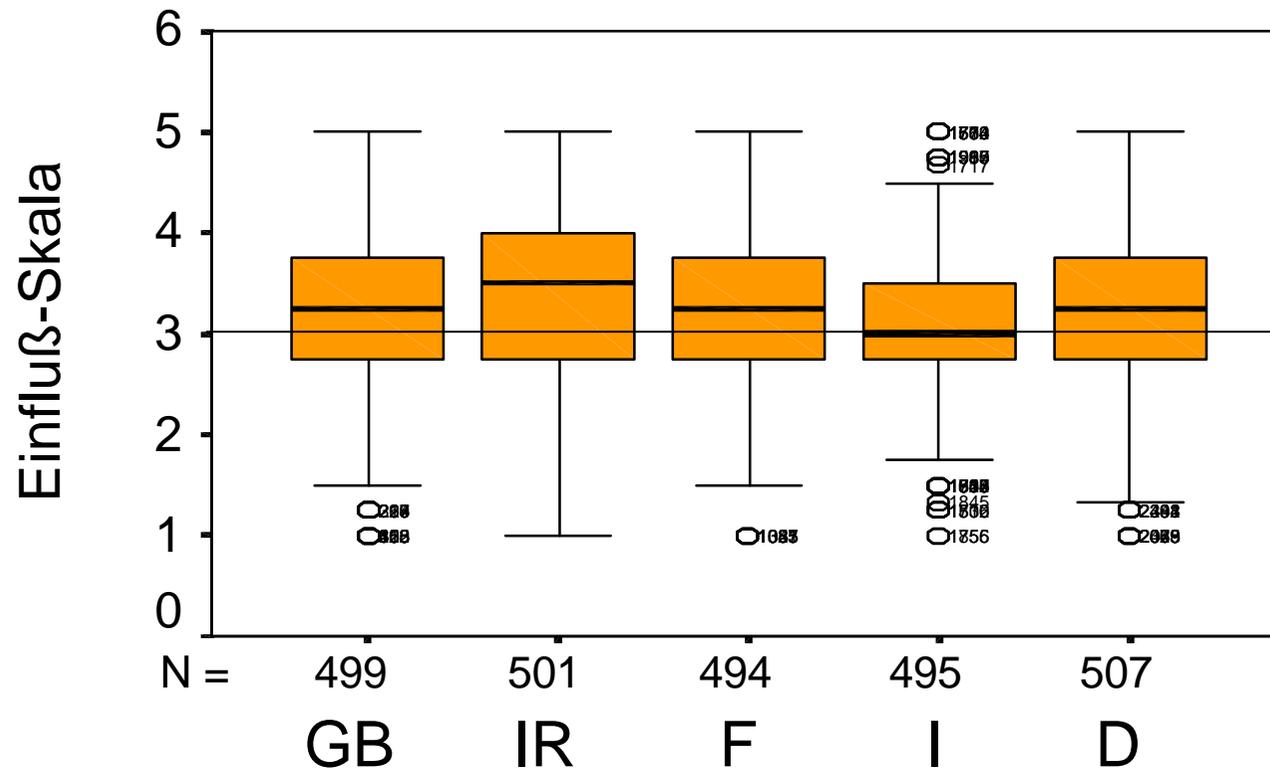
# Mehrpreisbereitschaft für Produkte mit verbessertem Tierschutz



**Mehrpreisbereitschaft: 1 = überhaupt keine, 5 = sehr starke**

Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

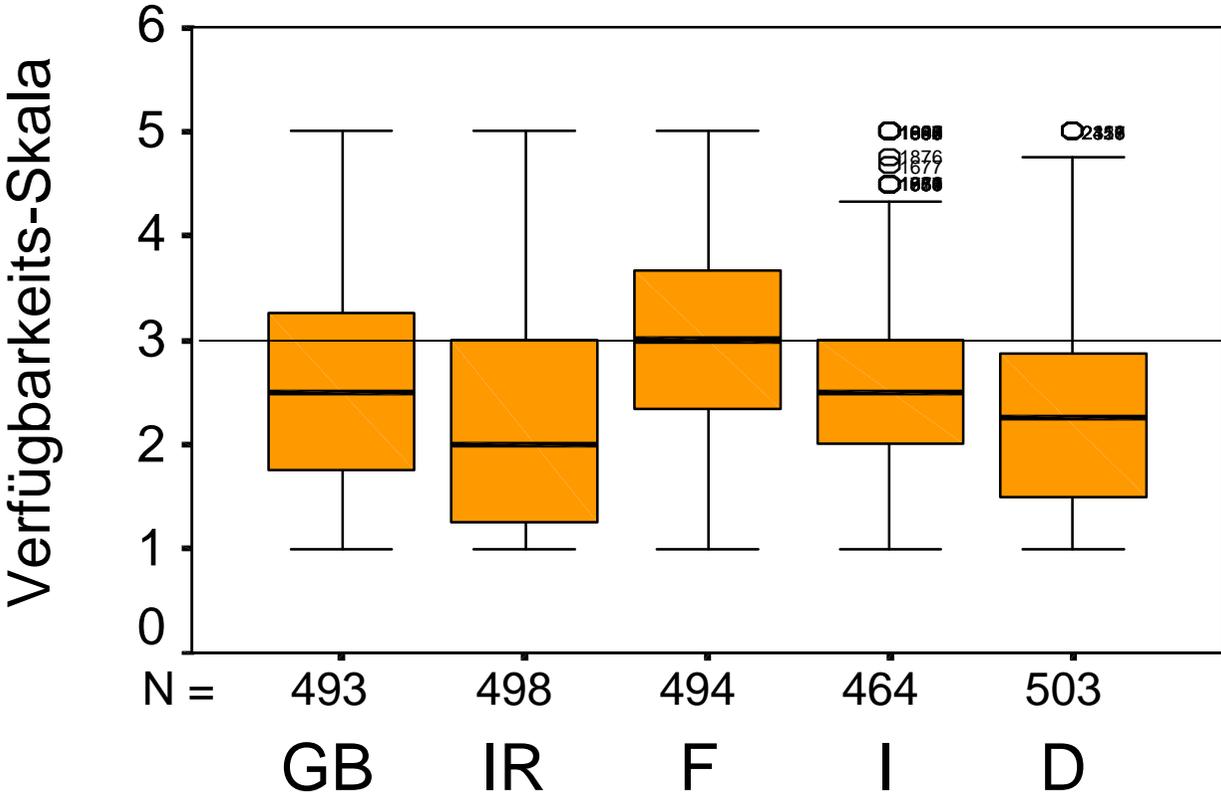
# wahrgenommene Konsumenteneffektivität



**Eigener Konsum hat: 1 = gar keinen Einfluß, 5 = deutlichen Einfluß auf  
Tierwohl**

# Wahrgenommene Erhältlichkeit

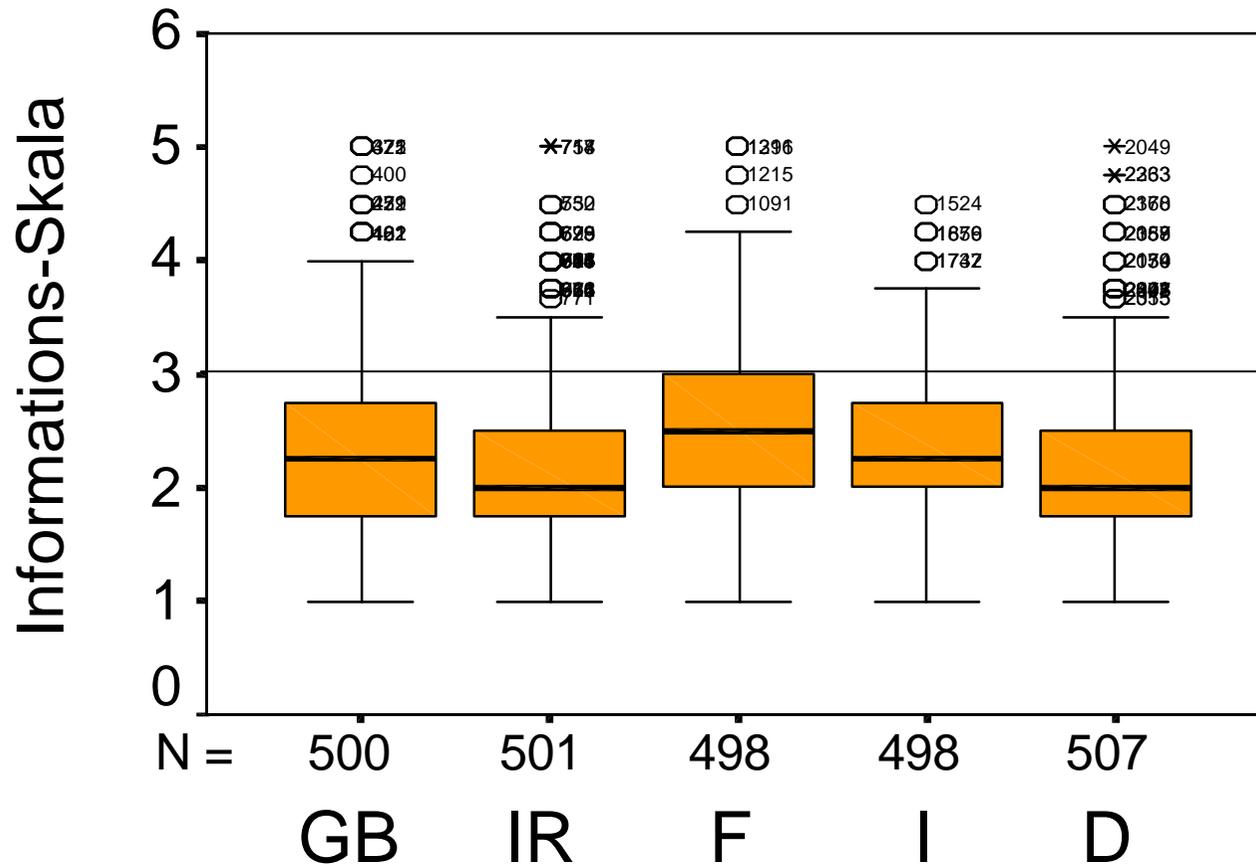
von Nahrungsmitteln mit tierschutzbezogener  
Kennzeichnung



1 = sehr schwer erhältlich, 5 = sehr leicht erhältlich

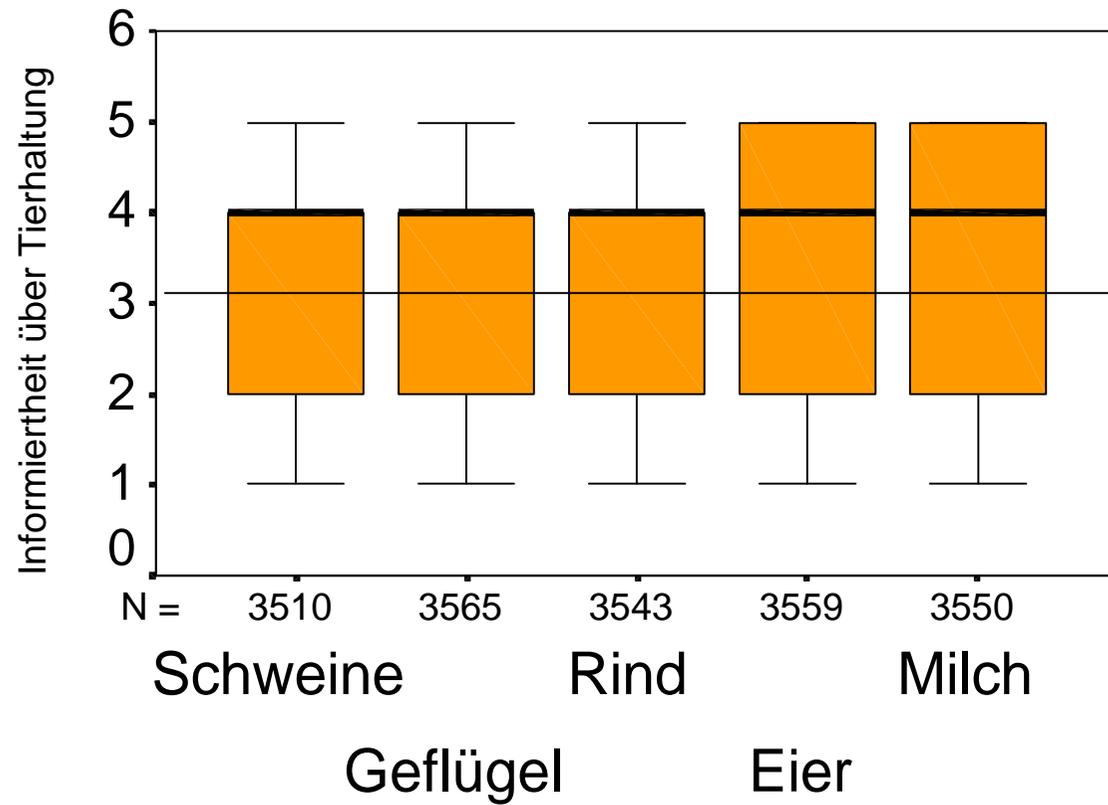
Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

# Informationsangebot über Tierhaltung



Informationsangebot: 1= sehr schlecht, 5 = sehr gut

# Eigener Informationsstatus über Tierhaltung



**1= überhaupt nicht informiert, 5 = gut informiert**

# Interdependenzen zwischen 'Barriere'-Skalen

- Korrelationskoeffizienten für Deutschland -

'Barriere'- Skalen	(P1)	(P2)	(P3)	(B1)	(B2)
Gegenwärtigkeit von Bedenken (P1)	1	.295 ***	.399 ***	-.227 ***	-.340 ***
Preisbereitschaft (P2)	.295 ***	1	.311 ***	-.028 (ns)	-.101 *
Eigener Einfluß (P3)	.399 ***	.311 ***	1	-.065 (ns)	-.110 *
Produkt- verfügbarkeit (B1)	-.227 ***	-.028 (ns)	-.065 (ns)	1	.397 ***
Informations- verfügbarkeit (B2)	-.340 ***	-.101 *	-.110 *	.397 ***	1

**zweiseitige Signifikanztests**

# Tierschutzbezogene Korrelationskoeffizienten für selbstberichtetes, allgemeines Ernährungsverhalten in Deutschland

	Fleisch- konsum- häufigkeit	Konsum- Erhöhung bei Fleisch	Konsum- Reduktion durch TS- Bedenken	Konsum tier- freundlich
tierorientierte TS- Bedenken	-0.011 (ns)	-.115 ***	.174 ***	.183***
menschorientierte TS-Bedenken	-0.117 **	-.125 **	.227 ***	.243***
Gegenwärtigkeit d. TS-Bedenken	-.191***	-.153 ***	.410 ***	.333 ***
Preisbereitschaft	-.017 (ns)	-.185 ***	.144 ***	.266 ***
Einfluß	-.147***	-.146***	.238 ***	.250 ***
Verfügbarkeit	.119 **	.080 (ns)	-.196 ***	-.024 (ns)
Information	.089*	.053 (ns)	-.122 **	-.068 (ns)

Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

# Produktspezifische Verhaltensvariablen und Tierschutzeinstellungen

- Rangkorrelationen für Deutschland -

	Konsumhäufigkeit &		Erhöhung des Konsums &		TS-motivierte Konsumreduktion &	
	Akzeptanz	Info-Status	Akzeptanz	Info-Status	Akzeptanz	Info-Status
<b>Schwein</b>	<b>.111*</b>	<b>.116**</b>	.033(ns)	.035(ns)	<b>-.239***</b>	.077 (ns)
<b>Geflügel</b>	<b>.146***</b>	<b>.118*</b>	<b>.103*</b>	.046(ns)	<b>-.198***</b>	<b>.142 **</b>
<b>Rind</b>	<b>.262***</b>	.081 (ns)	<b>.142**</b>	-.017(ns)	<b>-.205***</b>	-.012 (ns)
<b>Lamm</b>	<b>.142 **</b>	<b>.254***</b>	<b>.178***</b>	.082(ns)	<b>-.224***</b>	.073 (ns)
<b>Kalb</b>	<b>.192***</b>	<b>.102 *</b>	.069 (ns)	.088(ns)	<b>-.228***</b>	.046 (ns)
<b>Eier</b>	.042 (ns)	.062(ns)	.030 (ns)	.044(ns)	<b>-.127**</b>	<b>.102 *</b>
<b>Milch</b>	-.011(ns)	<b>.164 ***</b>	.011 (ns)	.073(ns)	-.034(ns)	.005 (ns)

# Rangplätze der Korrelationen

zwischen produktspezifischen Verhaltens- und Tierschutz-Einstellungsvariablen

	Konsumhäufigkeit		Erhöhung des Konsums		TS-motivierte Konsumreduktion	
	Akzeptanz	Info-Status	Akzeptanz	Info-Status	Akzeptanz	Info-Status
<b>Schwein</b>	6	5	6/7	5	2	6
<b>Geflügel</b>	5	6	5	6	2	4
<b>Rind</b>	5	6	4	7	2	6
<b>Lamm</b>	6	2	2/3	5	1	4
<b>Kalb</b>	5	6	6	5	2	6
<b>Eier</b>	7	6	7	6	2	3
<b>Milch</b>	7	4	6	5	5	6

7 Faktoren (Gesundheit, Sicherheit, Geschmack, Aufgabelichtigkeit, Preiswertheit, Akzeptanz des Umgangs mit Tieren, Information über Tierhaltung) wurden mit obigen drei Verhaltensvariablen korreliert, der höchste Korrelationskoeffizient erhielt Rangplatz 1, der niedrigste den Rangplatz 7

# **Verhaltensbarrieren**

**Gewohnheit**

**Preis, Verfügbarkeit, Glaubwürdigkeit**

**Wahrnehmungs- & Informationsproblem**

**(Komplexität, Irrtum, Aufnahmebereitschaft, Dissoziation)**

**Optimismusproblem**

**Attributionsproblem**

**Internalisierbarkeit & wahrgenommene**

**Konsumeffektivität, Öffentlichkeitsgrad**

# **Tierwohl als ökonomisches Gut**

- **privates Gut: Konsumenten, Produzenten**
- **Vertrauensgut, Informationsproblem**
- **subjektives vs. objektives Gut ?**
- **externe Effekte: Tier vs. Mensch**
- **Öffentlichkeitsgrad beeinflußt Grad der Unabhängigkeit von Tierschutzbesorgnis und Konsum**
- **Markt für Tierwohl gebunden an z.B. Nahrungsmittelmarkt**
- **„Fernethik“ vs. institutionelle Regelungen**

# **Implikationen für die Verbraucherkommunikation**

- **Informationsaufgaben: privaten Nutzen vermitteln, Öffentlichkeitsgrad reduzieren, sachliche Aufklärung**
- **Wahrnehmung von Tierschutzproblemen als Imagebelastung für Landwirtschaft**
- **Informations-Verarbeitungskapazität**
- **Emotionalität und Bildlichkeit von Tierschutz als Potential**
- **Differenzierungspotential: nutzbar vs. ausnutzbar?**

# Differenzierung durch Kennzeichnung

Kennzeichnung	most preferred	2 <sup>nd</sup> preferred	3 <sup>rd</sup> preferred
Information Label 1 (chicken)	23	1	no third label presented
Information Label 2 (chicken)	1	23	
Visual / Brief Information Label 1 (Pork)	23	1	0
Visual / Brief Information Label 2 (Pork)	0	21	3
Visual / Brief Information Label 3 (Pork)	1	2	20
Visual 1 (Eggs)	16	5	2
Visual 2 (Eggs)	5	15	3
Visual 3 (Eggs)	2	3	17
Product Descriptive Label 1 (Beef)	22	0	1
Product Descriptive Label 2 (Beef)	1	20	1
Product Descriptive Label 3 (Beef)	0	2	20

Quelle: Köhler,F., Wickenhäuser, M. (2001)

Florian Köhler, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

# **Marktpotential für Produkte mit tierschutzbezogener Kennzeichnung?**

- **Marktpotential läßt sich u.a. wegen vielfältiger Barrieren nicht 1:1 aus Tierschutzbesorgnis ableiten**
- **Mehrprijsbereitschaft ist verbal bei absoluter Mehrheit der KonsumentInnen vorhanden**
- **Produktpositionierung über tierschutzbezogene Kommunikation (insbesondere bildlich & emotional) birgt Potential, auch aufgrund generalisierter Wahrnehmung und Motivallianzen**
- **Marktpotential bisher eher nicht ausgeschöpft**
- **Marktpotential könnte durch geeignete Bearbeitung von Barrieren erweitert werden**

# **Implikationen für die Tierforschung?**

- **Was ist tiergerecht?(Meß- & Kontrollierbarkeit?)**
- **Stellung beziehen**
- **Tiergerechtheitsindikatoren**
- **Tierwohl-fördernden technischen Fortschritt unterstützen**
- **Teilaspekt win-win-Effekt erforschen, Tierschutz & Wirtschaftlichkeit**