Gefördert durch
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Projektträger
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

THÜNEN

Abschlussbericht des Projektes

Exportchancen von Tierwohlfleisch aus Deutschland (ExPoTiWo)

Förderkennzeichen: 28N1800006
Laufzeit: 01.01.2019 - 30.06.2023

Projektnehmer: Thünen-Institut für Marktanalyse

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramm Nutztierhaltung.

„Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) unter dem o.g. Förderkennzeichen gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den Autoren.“

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis 4

Abbildungsverzeichnis 5

Zusammenfassung 6

1 Vorhabenkonzept 8

1.1 Ziel und Aufgabenstellung des Vorhabens 8

1.2 Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde 8

2 Durchführung 11

2.1 Arbeitspakete 11

2.2 Methodik 12

3 Ergebnisse und Erkenntnisse 14

3.1 Bilanz- und Außenhandelskennzahlen 14

3.1.1 Geflügelfleisch 14

3.1.2 Schweinefleisch 16

3.2 Expert*inneninterviews 19

3.2.1 Geflügelfleisch 19

3.2.2 Schweinefleisch 20

3.3 Gruppendiskussionen 34

3.3.1 Geflügelfleisch 35

3.3.2 Schweinefleisch 43

3.4 Online-Befragung 50

3.4.1 Deskriptive Statistik 50

3.4.2 Multivariate Analysen 58

4 Interpretation der Ergebnisse 93

4.1 Bezug und Nutzen der Ergebnisse und Erkenntnisse hinsichtlich der Ziele der zugrundeliegenden Bekanntmachung bzw. Richtlinie 93

4.2 Bezug und Nutzen der Ergebnisse und Erkenntnisse hinsichtlich einer Verbesserung des Tierwohls in der Tierhaltung 94

4.3 Bezug und Nutzen der Ergebnisse und Erkenntnisse hinsichtlich einer Reduzierung negativer Umweltauswirkungen 95

4.4 Sonstige Erkenntnisse 95

5 Erfolgte und geplante Veröffentlichungen 96

Literatur 98

Anhang 102

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erhebungsorte der Gruppendiskussionen in den Untersuchungsländern 13
Tabelle 2: Bilanzkennzahlen Geflügelfleisch in den Untersuchungsländern 14
Tabelle 3: Bilanzkennzahlen Schweinfleisch in den Untersuchungsländern (AMI 2022) 16
Tabelle 4: Sample Experteninterviews 21
Tabelle 5: Charakteristika der Stichproben für die Gruppendiskussionen über Geflügelfleisch 35
Tabelle 6: Am häufigsten genannte Kaufkriterien in den Ländern 41
Tabelle 7: Von Befragten genannte Bedingungen, unter welchen sie deutsches Geflügelfleisch kaufen würden 42
Tabelle 8: Charakteristika der Stichproben für die Gruppendiskussionen über Schweinefleisch 43
Tabelle 9: Charakteristika der Stichproben der Online-Befragungen in den Untersuchungsländern 51
Tabelle 10 : Charakterstika der Stichprobe nach der Datenbereinigung 59
Tabelle 11: Faktorenanalyse von 10 Statements vor Informationsgabe über Tierwohl in Dänemark 60
Tabelle 12: Faktorenanalyse von 10 Statements nach Informationsgabe über Tierwohl in Dänemark 60
Tabelle 13: Faktorenanalyse von 10 Statements vor Informationsgabe über Tierwohl in Frankreich 61
Tabelle 14: Faktorenanalyse von 15 Statements nach Informationsgabe über Tierwohl in Frankreich 62
Tabelle 15: Faktorenanalyse von 9 Statements vor Informationsgabe über Tierwohl in den Niederlanden 63
Tabelle 16: Faktorenanalyse von 12 Statements nach Informationsgabe über Tierwohl in den Niederlanden 64
Tabelle 17: Faktorenanalyse von 9 Statements vor Informationsgabe über Tierwohl in Großbritannien 65
Tabelle 18: Faktorenanalyse von 13 Statements nach Informationsgabe über Tierwohl in Großbritannien 65
Tabelle 19: Profile der Cluster in Dänemark, Frankreich, Niederlande und Großbritannien 75
Tabelle 20: Stichprobenbeschreibung 77
Tabelle 21: Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse für Italien (factor scores and Cronbach’s alpha) 79
Tabelle 22: Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse für Polen (factor scores and Cronbach’s alpha) 81
Tabelle 23: Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse für Japan (factor scores and Cronbach’s alpha) 83
Tabelle 24: Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse für Südkorea (factor scores and Cronbach’s alpha) 85
Tabelle 25: Profile der Cluster in Japan, Südkorea, Italien und Polen 91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Top 10 Handelspartner für Geflügelfleisch(UN Comtrade 2023a) 15

Abbildung 2: Top 10 Handelspartner für Schweinefleisch (UN Comtrade 2023b) 18

Abbildung 3: Japanische Wertschöpfungskette für heimisches Schweinefleisch 29

Abbildung 4: Wertschöpfungskette für importiertes Schweinfleisch in Japan 29

Abbildung 5: Südkoreanische Wertschöpfungskette für heimisches Schweinefleisch 32

Abbildung 6: Südkoreanische Wertschöpfungskette für importiertes Schweinefleisch 33

Abbildung 7: Wichtige Einkaufskriterien Dänemark 53

Abbildung 8: Wichtige Einkaufskriterien Niederlande 53

Abbildung 9: Wichtige Einkaufskriterien Frankreich 53

Abbildung 10: Wichtige Einkaufskriterien Großbritannien 53

Abbildung 11: Wichtige Einkaufskriterien Italien 54

Abbildung 12: Wichtige Einkaufskriterien Japan 54

Abbildung 13: Wichtige Einkaufskriterien Polen 54

Abbildung 14: Wichtige Einkaufskriterien Südkorea 54

Abbildung 15: Statement „Tierwohl von Schweinen/Hühnern ist sehr wichtig für mich.“ 55

Abbildung 16: Statement „Tierwohl ist für mich wichtiger als das Herkunftsland.“ 56

Abbildung 17: Statement „Ich würde gerne mehr über die Bedingungen erfahren, unter denen Schweine/Hühner gehalten werden.“ 56

Abbildung 18: Statement „Ich versuche, importiertes Schweine- und Hühnerfleisch zu vermeiden.“ 57

Abbildung 19: Statement „Ich würde deutsches Schweine- und Hühnerfleisch wählen, wenn die Qualität besser wäre.“ 57

Abbildung 20: Statement „Ich wäre bereit einen höheren Preis zu zahlen, wenn die Haltungsbedingungen verbessert würden.“ 58

Abbildung 21: Clustergruppen der Daten aus Dänemark 67

Abbildung 22: Clustergruppen der Daten aus Frankreich 68

Abbildung 23: Clustergruppen der Daten aus den Niederlanden 70

Abbildung 24: Clustergruppen der Daten aus Großbritannien 71

Abbildung 25: Cluster in Japan (Quelle: eigene Berechnung) 88

Abbildung 26: Cluster in Italien (Quelle: eigene Berechnung) 88

Abbildung 27: Cluster in Südkorea (Quelle: eigene Berechnung) 88

Abbildung 28: Cluster in Polen (Quelle: eigene Berechnung) 88

Zusammenfassung

Seit nunmehr 20 Jahren gibt es in Deutschland gesellschaftliche, wissenschaftliche und politische Diskussionen über höhere Tierwohlstandards. Insbesondere die Schweine- und Geflügelhaltung stehen im Fokus der teils heftigen Kritik und gerade in diesen Produktionsbereichen werden Forderungen nach höheren Tierwohlstandards immer lauter. Dabei wird auf Seiten der Bürger*innen mehr Platz, Auslauf, Beschäftigungsmaterial sowie der Verzicht auf nicht-kurative Eingriffe, wie das Schnabelkürzen oder Schwänzekupieren gefordert. Neben diesem ethischen Aspekt – Tierwohl – wird der Fleischkonsum aus gesundheitlichen Gründen sowie aufgrund der negativen Effekte der Fleischproduktion auf Umwelt und Klima, innerhalb der Gesellschaft hinterfragt. Nicht zuletzt deshalb ist die Nachfrage nach Fleisch in den vergangenen Jahren rückläufig. Dieser Trend ist auch in anderen insbesondere westlichen Ländern zu beobachten.

Nichtsdestotrotz produziert Deutschland eine große Menge an Fleisch, besonders Schweine- und Geflügelfleisch. Da zahlreiche Teilstücke in Deutschland nicht nachgefragt werden, besteht in diesen Bereichen in Deutschland ein Überangebot, das in großen Mengen weltweit exportiert wird. Insgesamt ist Deutschland ein Nettoexporteur von Schweinefleisch, da mehr exportiert als importiert wird. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob Deutschland auch zukünftig seine Marktanteile auf internationalen Märkten behaupten kann, wenn Deutschland die komplette Nutztierhaltung hin zu höheren Tierwohlstandards transformiert. Höhere Tierwohlstandards führen zwangsläufig zu höheren Produktionskosten, da Bestände entweder abgestockt werden müssen, um mehr Platz zu garantieren oder Betriebe in bauliche Maßnahmen investieren müssen bis hin zu Errichtung zu neuen Ställen. Zudem erhöht sich der Arbeitsaufwand mit höheren Tierwohlstandards. Infolgedessen müssen entweder die Verbraucherpreise steigen, um die höheren Produktionskosten zu decken oder der Umbau der Nutztierhaltung muss anderweitig finanziert werden, damit die Nutztierhaltung in Deutschland national und international wettbewerbsfähig bleibt.

Vor diesem Hintergrund war das Ziel des Projektes „ExPoTiWo - Exportchancen für deutsches Tierwohlfleisch“ einerseits das Verhalten der Konsumierenden sowie die Präferenzen von Verbraucher*innen zu identifizieren, wobei ein besonderer Fokus der Analysen auf die Bereiche Tierwohl und Herkunftsland lag. Andererseits sollte anhand der Ergebnisse abgeschätzt werden, ob es ein Exportpotential für deutsches Fleisch gibt, das unter deutlich verbesserten Haltungsbedingungen und damit auch höheren Produktionskosten produziert wurde.

Die Studie beschränkte sich auf die Märkte für Geflügel- und Schweinefleisch, da von beiden Fleischarten große Mengen aus Deutschland exportiert werden. Basierend auf Außenhandelsdaten wurden für verschiedene EU-Staaten und Drittländer wichtige Exportdestination analysiert. Letztlich wurde entschieden, dass bei Geflügelfleisch die Länder auf Dänemark, Frankreich, Niederlande sowie Großbritannien und bei Schweinefleisch die Länder Italien, Polen, Japan und Südkorea datenmäßig aufbereitet, untersucht und miteinander verglichen wurden.

Es wurden sowohl qualitative (Expert*inneninterviews und Gruppendiskussionen) als auch quantitative Methoden (Online-Befragung) angewendet. Durch diese Verwendung eines Mixed-Method-Ansatzes konnten diverse Ergebnisse erzielt werden.

Die Ergebnisse der Expert*inneninterviews haben bereits gezeigt, dass das Konzept Tierwohl in den jeweiligen Untersuchungsländern unterschiedliche Relevanzen hat. In den ausgewählten Ländern für Geflügelfleisch ist das Interesse laut der Expert*innen für Tierwohl bereits gegeben und diese Länder haben bereits gut etablierte Tierwohllabel auf ihren Märkten. Dagegen spielen die Themen Tierwohl und Tierwohllabel in den für Schweinefleisch untersuchten Ländern, laut der Expert*innen eher eine untergeordnete Rolle. In Japan äußerten die befragten Unternehmer*innen sehr deutlich, dass sie „nicht an Tierwohl interessiert sind“. Gleichwohl wurde insbesondere von den asiatischen Expert*innen betont, dass Deutschland im Allgemeinen eine gute Reputation in ihren Ländern genießt und als verlässlicher Handelspartner wahrgenommen wird.

Insgesamt allerdings war der Grundtenor über alle Fleischarten hinweg, dass die Expert*innen das Exportpotential als eher gering einstufen oder den möglichen Chancen am Markt eher ein kleines Zeitfenster zuschreiben.

Da die Konsumierenden letzten Endes darüber entscheiden, was am Markt nachgefragt wird, lag der Schwerpunkt der weiteren Analysen auf der Verbraucher*innenforschung:

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen lassen sich für Schweinefleisch wie folgt zusammenfassen: Das Wissen der italienischen, polnischen, japanischen und südkoreanischen Verbraucher über Tierwohl ist eher gering einzustufen und zum Zeitpunkt der Gruppendiskussionen ist Tierwohl in diesen Ländern auch von geringer Relevanz. Dagegen ist die Fleischqualität für die Verbraucher*innen essentiell, ebenso wie das Herkunftsland. In den vier Ländern, die sich näher mit Geflügelfleisch auseinandergesetzt haben, lässt sich aufgrund der Gruppendiskussionen ableiten, dass die Verbraucherschaft länderübergreifend Brustfleisch als Teilstück präferiert. Das Interesse an Tierwohl ist in diesen Ländern grundsätzlich vorhanden ebenso wie ein grundlegendes Wissen über das Tierwohlkonzept. In diesen Ländern sind deshalb bereits Tierwohllabel erfolgreich etabliert und unter den Teilnehmenden der Gruppendiskussionen vielfach auch bekannt. In Dänemark, Frankreich, Niederlande und Großbritannien sind die Fleischqualität sowie das Herkunftsland wichtige Einkaufskriterien für die Verbraucher*innen. Dabei wird in diesen Ländern Tierwohl oft als ein Qualitätsaspekt wahrgenommen.

Zur Quantifizierung der Ergebnisse der Gruppendiskussionen wurde zusätzlich eine Online-Umfrage in jedem der acht Untersuchungsländer durchgeführt. Dabei wurden neben deskriptiven Analysen auch multivariate Analysemethoden angewandt. Insgesamt kann festgehalten werden, dass vier Einkaufskriterien länderübergreifend für die Verbraucher*innen wichtig bis sehr wichtig sind: Qualität, Preis, Herkunftsland sowie eine Produktion ohne Einsatz von Antibiotika. Ethische Aspekte, wie Tierwohl spielen eher eine untergeordnete Rolle, obwohl tendenziell in den europäischen Ländern über 60 % der Befragten angeben hat, dass Tierwohl für sie wichtig ist. Für Japaner*innen und Südkorea*innen scheint Tierwohl keine große Bedeutung zu haben. Basierend auf weiteren Analysen ist es gelungen verschiedene Konsument*innengruppen zu identifizieren. Dabei kann festgehalten werden, dass es grundsätzlich in jedem Land eine preissensitive Gruppe gibt, denen weder Tierwohl noch das Herkunftsland wichtig ist. Lediglich der Preis scheint hier entscheidend zu sein. Eine weitere Gruppe, die für jedes Land identifiziert werden konnte, ist die Gruppe der Tierwohl- und Qualitätsinteressierten. Diese Gruppe verbindet Tierwohl oftmals mit einem besseren Geschmack oder einer hervorragenden bzw. besonderen Qualität. Zudem ist diese Gruppe oftmals gegenüber importierten Fleischwaren positiv eingestellt, sodass diese Gruppe potenziell als Zielgruppe für deutsches Tierwohlfleisch gewonnen werden kann. IN jedem Land gab es eine weitere, dritte Gruppe, die eine sehr starke Präferenz für einheimische Produkte aufweist und importierte Produkte entweder grundsätzlich ablehnt oder zu vermeidet.

Zusammenfassend kann am Projektende festgehalten werden, dass die Exportchancen für Tierwohlfleisch variieren und sehr stark von dem jeweiligen Zielmarkt und den jeweils unterschiedlichen Kulturen abhängen. Insgesamt aber sind die Exportchancen für deutsches Tierwohlfleisch zum derzeitigen Zeitpunkt als eher gering einzuschätzen. Die größten Herausforderungen für die Exporteure dürften sein: bestehende Informationsdefizite und dass es kein einheitliches Verständnis von Tierwohl gibt. Beides erschwert die Vergleichbarkeit mit Waren aus anderen Ländern. Zudem ist die Präferenz für im Inland produziertes Fleisch in allen Ländern sehr hoch und ein limitierender Faktor. Dazu kommt, das derzeit doch eher geringe Wissen über Tierwohl in den verschiedenen Ländern. Hier sind Aufklärungs- und Informationskampagnen nötig. Letztendlich müssen Label, die mehr Tierwohl ausweisen, greifbar und einfach verständlich gestaltet werden. Dabei empfiehlt sich, Tierwohl als Qualitätsaspekt zu vermarkten oder an einen besseren/besonderen Geschmack zu knüpfen oder Tierwohl als Nachhaltigkeitsaspekt zu bewerben. Es bleibt zum jetzigen Zeitpunkt festzuhalten, dass Tierwohlfleisch zu einem höheren Preis aktuell nur als Nischenprodukt erfolgreich auf den internationalen Märkten eingeführt werden kann. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass die Relevanz von Tierwohl zukünftig auch international an Bedeutung gewinnen wird.

1 Vorhabenkonzept

1.1 Ziel und Aufgabenstellung des Vorhabens

Ziel des Vorhabens war es, die Exportchancen von Fleisch aus Deutschland, welches unter verbesserten Tierwohlstandards produziert wurde, zu analysieren. Die Forderung nach einer Erhöhung der Tierwohlstandards wächst in der deutschen Gesellschaft. Höhere Tierwohlstandards würden jedoch mit höheren Kosten auf der Produktionsseite einhergehen, was zu höheren Preisen für die Konsumierenden führen könnte. Diese höheren Preise auf Seiten der Konsumierenden könnten sich nicht nur auf den Inlandsverbrauch, sondern auch auf die Exporte auswirken. Aus diesem Grund war es das Ziel des Projektes, die Einstellungen sowie Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher in wichtigen Exportländern für deutsches Fleisch allgemein zu analysieren sowie zu untersuchen, wie die Präferenzen spezifisch für Fleisch, welches unter verbesserten Tierwohlstandards produziert wurde, ausgestaltet sind. Dafür wurde die Relevanz von Tierwohl für Verbraucherinnen und Verbraucher in wichtigen Exportländern für Schweinefleisch sowie Geflügelfleisch erhoben und des Weiteren analysiert, ob es möglicherweise eine Mehrzahlungsbereitschaft für in Deutschland unter verbesserten Tierhaltungsstandards produziertes Fleisch gibt. Außerdem wurde in dem Projekt untersucht, ob in den jeweiligen untersuchten Exportländern bereits eine Marktdifferenzierung hinsichtlich der Nutztierhaltungsstandards besteht oder ob dies ein neu zu erschließendes Marktsegment wäre. Das Projekt zielte darauf, Erkenntnisse zu liefern, ob und wenn ja, in welchem Ausmaß, sich das Absatzpotential für deutsches Fleisch in den Hauptexportländern für Schweine- und Geflügelfleisch bei Erhöhung der Nutztierhaltungsstandards ändern könnte.

Da Deutschland ein Nettoexporteur für Schweinefleisch ist, wurden sowohl Zielmärkte im EU-Binnenmarkt als auch Drittlandsmärkte analysiert. Die Wahl fiel letzten Endes auf Italien, Polen, Japan und Südkorea.

Da Drittlandsausfuhren von Geflügelfleisch lediglich eine untergeordnete Rolle spielen (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**), wurde hier der Schwerpunkt auf Destinationen innerhalb Europas gelegt. Deutschland wies zum Zeitpunkt der Antragstellung die höchsten Exportvolumen an Geflügelfleisch in die Niederlande, Frankreich, Österreich, Dänemark und Großbritannien auf. Demzufolge wurden Dänemark, Frankreich, die Niederlande sowie Großbritannien als Zielländer für die Erhebungen gewählt. Es ist anzumerken, dass Großbritannien zum Zeitpunkt des Projektbeginns noch Mitglied der Europäischen Union war.

1.2 Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Die gesellschaftliche Akzeptanz der Nutztierhaltung ist europaweit seit Jahren rückläufig (European Commission 2007, 2016). Während im Jahr 2006 noch 77 % der innerhalb Europas Befragten angaben, dass es notwendig sei, das Wohl der Nutztiere besser zu schützen (European Commission 2007), waren es im Jahr 2015 bereits 82 %, die diese Meinung vertraten (European Commission 2016).

Neben dem Tierwohl gewinnen ethische Überlegungen und moralische Bedenken im Umgang mit Nutztieren an Bedeutung (Tonsor et al., 2009; Cook und Bowles, 2010; Ohl und van der Staay, 2012; Vanhonacker et al., 2012; Spooner et al., 2014). In Deutschland hat diese Entwicklung zur Folge, dass kritische Berichte über die Nutztierhaltung vielfach Entsetzen der dargestellten Verfahren auslösen (Boehm et al., 2010; Spiller et al., 2012).

Parallel nimmt die Kritik der Haltungsbedingungen zu (Laine und Vinnari, 2017). Die Schweine- und die Geflügelhaltung sind dabei besonders von der öffentlichen Kritik betroffen (EC, 2005; Vanhonacker et al., 2009; Kayser et al., 2012; Wildraut et al., 2015), während die Rinder- und die Milchviehhaltung noch weniger im Fokus der Kritik stehen (EC, 2005; Evans und Miele, 2008; Boogaard et al., 2011a; Christoph-Schulz et al., 2015). Dies und die Annahme, dass es zuerst zu Veränderungen und/oder Kennzeichnungen bei Schweine- und Hühnerfleisch

kommen dürfte, führten dazu, dass sich das Projekt und damit verbunden auch dieser Abschnitt zum Stand der Forschung auf Aspekte der Schweine- und Geflügelhaltung beziehen.

Die gesellschaftliche Wahrnehmung der heutigen Landwirtschaft und insbesondere der modernen Tierhaltung ist kontinuierlich Gegenstand verschiedener nationaler als auch internationaler Studien mit unterschiedlichen Erhebungsmethoden (bspw. Te Velde et al., 2002; Boogaard et al., 2008; Boogaard et al., 2011a). Die Wahrnehmung der Nutztierhaltung resultiert aus diversen Informationen und Eindrücken, die aus Medien, persönlicher Kommunikation und eigenen Erfahrungen stammen sowie aus daraus getroffenen Schlussfolgerungen (Simons et al., 2018). Insgesamt analysieren Simons et al. (2018) die Wahrnehmung als eine Figuration, die einerseits aus einer idyllischen „Museumslandwirtschaft" mit schönen Bildern und andererseits aus einer von Schock- und Schreckensbildern dominierten Massentierhaltung generiert wird.

Der Fokus existierender Studien zur gesellschaftlichen Wahrnehmung liegt hauptsächlich auf dem Tierwohl- bzw. Tierschutzaspekt (bspw. Boogaard et al., 2006; Lassen et al., 2006; Vanhonacker et al., 2009) sowie der Lebensmittelqualität und –sicherheit tierischer Produkte (bspw. Verbeke et al., 2010; Font-i-Furnols und Guerrero, 2014; Henchion et al., 2014).

Speziell bei der Schweinehaltung werden das Platzangebot und die Bodenbeschaffenheit (Kayser et al., 2012; Wildraut et al., 2015; Weible et al., 2016) als besonders kritische Punkte wahrgenommen. Ergebnisse aus Gruppendiskussionen zur Wahrnehmung der Schweinehaltung zeigen ebenfalls, dass es nach Auffassung der Teilnehmenden ,,eng'' im Stall sei, die Tiere ,,eingepfercht" gehalten würden oder dass ,,kein Platz'' für die Tiere vorhanden sei. Besonders negativ wird die Haltung von Muttersauen in Kastenständen beschrieben, wobei dessen Funktion den Teilnehmenden nicht bekannt ist (Rovers et al., 2018). Von meist als „gitterartig" beschriebenen Böden gehe außerdem ein Verletzungsrisiko für die Tiere aus (Rovers et al., 2017). Darüber hinaus werden naturnahe Licht- und Klimaverhältnisse (BMEL, 2015a) sowie Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten von der Bevölkerung als wichtige Haltungsaspekte erachtet (Ermann et al., 2017). Die Gesundheit und das Wohlbefinden der Tiere spielen eine wesentliche Rolle bei der Wahrnehmung der Schweinehaltung (Rovers et al., 2017). In Gruppendiskussionen heben einige Teilnehmende hervor, dass Schweine intelligente Tiere seien, die Auslauf und Beschäftigungsmöglichkeiten für ihr Wohlbefinden bräuchten. Medikamente, und hier v.a. Antibiotika, sind aus Sicht der Diskutanten nur erforderlich, weil die Haltung nicht artgerecht sei. Die Tiere könnten sich dadurch physische oder psychische Verletzungen zuziehen. Das Thema der betäubungslosen Ferkelkastration und weitere Eingriffe am Tier spielten dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

Die Geflügelhaltung wird ebenfalls seit Jahren ähnlich skeptisch gesehen (Verbeke und Viaene, 2000; Vanhonacker und Verbeke, 2009; Heng et al., 2013). Beispielsweise ist das gesetzliche Verbot der konventionellen Käfighaltung bei den befragten Bürgerinnen und Bürgern kaum präsent. Die Teilnehmenden von Gruppendiskussionen in der Erhebung von Rovers et al. (2018) beschreiben bei den Haltungsbedingungen für Masthühnchen und Legehennen jeweils gitterartige Käfigsysteme. Insgesamt wird die Wahrnehmung von negativen Begriffen bestimmt, die ein schlechtes Image der Geflügelhaltung bei deutschen Bürgerinnen und Bürgern verdeutlichen. Positive Assoziationen wurden dagegen mit Freilandhaltung und ökologischer Haltung verbunden. Wie auch bei der Schweinehaltung wird von den Befragten ein hoher, auch präventiver Medikamenten- und Antibiotikaeinsatz vermutet. Neben hohen Besatzdichten, Antibiotikaeinsatz und der Bestandsgröße erzeugt auch das Töten männlicher Küken Besorgnis und Empörung (Bruijnis et al., 2015). Alternativen wie das Zweinutzungshuhn sind jedoch kaum bekannt (Brümmer et al., 2017).

Landwirt*innen hingegen erachten die gegenwärtigen Verfahren der Nutztierhaltung als angemessen, fortschrittlich und dem Tierwohl zuträglich. Sie stützen ihre Beurteilung dabei in erster Linie auf zufriedenstellende Gesundheits- und Leistungsparameter der Tiere (Te Velde et al., 2002; Vanhonacker et al., 2008). Die Motive bei Landwirt*innen zur Umsetzung von mehr Tierwohl sind vielfältig und gehen über direkte monetäre Anreize hinaus (Hansson und Lagerkvist, 2015; Schreiner und Hess, 2017). Die Landwirtinnen und Landwirte betonen jedoch, dass Auslauf und Beschäftigungsmöglichkeiten die Schweineproduktion teurer machen (Rovers et al., 2018). Ferner führen sie aus, dass es die vorherrschenden technischen und

wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht erlauben würden, auf bestimmte Eingriffe am Schwein zu verzichten. Außerdem sei die Haltung von Muttersauen in Kastenständen erforderlich, weil dies den Tierschutz für die Ferkel verbessere. Die befragten Hühnerhalter*innen in der qualitativen Untersuchung von Rovers et al. (2018) bekräftigen jedoch auch, dass es insgesamt bereits deutliche Verbesserungen in der Haltung gäbe. Dazu zählen ein verbessertes Platzangebot oder mehr Bewegungsmöglichkeiten. Betont wird außerdem, dass durch eine kurze und intensive Mast dem Wunsch der Bevölkerung nach günstig produziertem Hühnchenfleisch entsprochen werden kann.

Zwischen der beschriebenen Wahrnehmung durch Verbraucher*innen sowie deren Erwartungen und der Einschätzung der Landwirt*innen besteht somit eine deutliche Diskrepanz (Vanhonacker et al., 2008). Diese wird von den Tierhaltenden nicht selten als sozialer Druck empfunden, was Angst vor einem Verlust ihrer gesellschaftlichen Akzeptanz sowie ihrer "Licence to produce" auslöst (TeVelde et al., 2002; Ermann et al., 2017). Auch bei Untersuchungen zur Kommunikation zwischen Landwirt*innen und der Verbraucherschaft zeigt sich, dass bei einer Konsensfindung, vor allem ethische Hürden vorhanden sind (Wildraut et al., 2018).

Insgesamt zeigen sich in der Bevölkerung vieler EU-Länder ausgeprägte Präferenzen für eine artgerechte Nutztierhaltung, da damit die Lösung vieler Probleme verbunden wird (Kayser et al., 2012; Zander et al., 2013). Daraus ergeben sich zahlreiche Erwartungen und Forderungen der Verbraucher- und Bürgerschaft an veränderte, sprich verbesserte Tierhaltungsbedingungen.

Vor diesem Hintergrund wird dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) auch oft die Rolle eines aktiven „Gatekeepers“ zugeschrieben. Der LEH lehnt diese allerdings regelmäßig entschieden ab und bezieht, auch wenn erste Initiativen beobachtet werden können, eine eher distanzierte Rolle. Zwar seien Fleisch und Wurstwaren nach wie vor ein „Kulturgut“, allerdings sei die Diskussion über das Tierwohl zu einem festen Bestandteil der gesellschaftlichen Diskussion geworden. Außerdem bedeute diese Diskussion nicht, dass auf eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für tierische Produkte geschlossen werden könne. Beim eigentlichen Kauf könne immer wieder beobachtet werden, dass Verbraucher*innen stark preisgetrieben seien (Krampe et al., 2018). In Bezug auf die Sortimentsvielfalt und Produktauswahl orientiert sich der Handel daher überwiegend am Kaufverhalten der Verbraucherschaft. Er versteht sich eher als Bereitsteller von Wahloptionen denn als moralischen ,,Entscheidungshelfer‘‘ für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Label werden ebenfalls kritisch gesehen: Staatliche und privatwirtschaftliche Label können nach Ansicht des Handels Gefahr laufen, ihr Ziel durch die Überlastung der Verbraucherschaft mit zusätzlichen Informationen zu verfehlen. Diese Vermutung wird durch Gifford und Bernard (2011) gestützt, die auf Basis einer Befragung und von Experimenten folgern, dass eine Verwirrung von Konsumierenden auch Einfluss auf Märkte nehmen kann. Sie legen dies am Beispiel von naturnahen und Bioprodukten in den USA dar.

Die gestiegene Bedeutung von Tierwohl als ein gesellschaftliches Thema zeigt sich auch dadurch, dass eine Bereitschaft von Verbraucher*innen, Aufpreise für Produkte aus besseren Haltungsbedingungen zu zahlen (Napolitano et al., 2010; Kehlbacher et al., 2012), besteht. Dabei bezieht sich jedoch die Mehrzahlungsbereitschaft nicht auf alle Verbraucher*innen, sondern auf bestimmte Verbraucherschaftssegmente (Kallas et al., 2013; Vanhonacker und Verbeke, 2009). Zudem konnte gezeigt werden, dass Labels beeinflussend auf die Kaufentscheidung wirken (Dransfield et al., 2005; Pouta et al., 2010).

Die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise variiert je nach Nationalität der Konsument*innen und je nach Tierart (Clark et al., 2017). In einer Befragung von niederländischen Verbraucherinnen und Verbrauchern konnten Mulder und Zomer (2017) feststellen, dass u.a. Freilandzugang für Masthähnchen eine höhere Zahlungsbereitschaft auslöst. Eine Studie in Finnland hat ergeben, dass Tierwohlkriterien die Wahl von bestimmten Verbraucherschaftssegmenten positiv beeinflussen (Pouta et al., 2010). Einige Studien deuten darauf hin, dass auch andere Aspekte entscheidend für Verbraucher*innen sind. Vor allem heimische Produkte können eine höhere Zahlungsbereitschaft bei der Verbraucherschaft hervorrufen. Pouta et al. (2010) konnten nachweisen, dass heimisches Hähnchenfleisch von Verbraucher*innen präferiert wird. Nach Liljenstolpe (2008) sind die Präferenzen für Schweinefleisch, das aus Haltung mit verbessertem Tierwohl stammt, heterogen. Auch

hier konnten Verbraucherschaftssegmente gefunden werden, die bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen, während andere Verbraucher*innen keine Mehrzahlungsbereitschaft zeigen.

Die Bedeutung von Tierwohl scheint somit insgesamt hoch zu sein. Allerdings ist das Wohlergehen von Nutztieren nicht überall so relevant wie in der EU (Europäische Kommission, 2005). So spielen andere Aspekte wie z.B. die heimische Produktion in anderen Ländern eine entscheidendere Rolle: Bett et al. (2013) belegen eine höhere Zahlungsbereitschaft für heimisches Hähnchenfleisch in Kenia. Dabei spielen die Parameter Alter, Einkommen, Bildungsgrad und Familiengröße eine Rolle und wirken sich positiv auf die Bereitschaft aus, mehr für die Produkte zu bezahlen. Wong und Aini (2017) identifizieren Lebensmittelsicherheit und Fleischbeschaffenheit als Motive für den Kauf von Biofleisch in Malaysia. In China ist das Thema Tierwohl noch am Anfang seiner Entwicklung. You et al. (2014) konnten jedoch bereits zeigen, dass über die Hälfte der Befragten ihrer Studie bis zu einem gewissen Grad bereit ist, mehr für Produkte mit verbessertem Tierwohl zu bezahlen. Sie befragten über 6000 Proband*innen zu Schweine- und Geflügelfleisch sowie Eiern in China.

Wie sich die Nachfrage von Fleisch, das unter verbesserten Tierwohlstandards produziert wurde, in verschiedenen Exportländern darstellt und entwickeln wird, ist aktuell weitgehend unklar.

2 Durchführung

2.1 Arbeitspakete

Das Projekt fällt in den Bereich der empirischen Sozialforschung. Ziel ist es, schwer verständliche Meinungsbildungsprozesse und Verhaltensweisen zu analysieren, was eine schrittweise Vorgehensweise erfordert. Aus diesem Grund wurden in diesem Projekt qualitative mit quantitative Erhebungsmethoden kombiniert, dem so genannten mixed-methods-Design (Tashakkori und Teddlie 1998). Das Projekt wurde in vier Arbeitspakete aufgeteilt, die sowohl zeitlich als auch inhaltlich aufeinander aufbauen. Insbesondere aufgrund der COVID-19-Pandemie waren in den Arbeitspaketen methodische sowie zeitliche Anpassungen der ursprünglichen Planung notwendig, wodurch jedoch die grundsätzliche Ausrichtung und Zielsetzung des Projektes nicht beeinflusst wurde.

Arbeitspaket 1

Das Ziel des Arbeitspaketes 1 war es, den aktuellen Stand der Forschung zu der Thematik zu untersuchen, und eine Marktübersicht zu schaffen sowie die Einarbeitung in die im Projekt zu verwendenden Methoden.

Es wurde bereits eine umfangreiche Anzahl an Studien veröffentlicht, die sich mit der Einstellung sowie den Präferenzen bezüglich diverser Attribute von tierischen Produkten sowie mit der Mehrzahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten beschäftigt, darunter Analysen bezüglich Lebensmittel, die unter erhöhten Tierhaltungsstandards produziert wurden. In Arbeitspaket 1 wurde demzufolge überprüft, ob die bereits in der Literatur vorhandenen Kenntnisse eine Basis für das Forschungsprojekt ExPoTiWo sein können. Zudem können vor allem Studien, die in den jeweiligen Untersuchungsländern dieses Projektes durchgeführt wurden, wichtige Vorabinformationen liefern, die sowohl für die qualitative Datenerhebung in Form von Expert*inneninterviews und Gruppendiskussionen wie auch für die quantitative Erhebung in Form einer Online-Befragung von großer Relevanz waren. Neben bereits existierenden Studien zu Einstellungen und Präferenzen von Konsumierenden gegenüber Tierwohl sowie verbesserten Haltungsbedingungen in der Nutztierhaltung, lag ein weiteres Augenmerk der Literaturrecherche auf dem aktuellen Stand der Untersuchungsländer in Bezug auf Tierwohl und somit auf bereits bestehende Tierwohlstandards sowie mögliche Tierwohllabel.

Es erfolgte eine intensive Literaturrecherche zur qualitativen Methodik, hier Gruppendiskussionen und Expert*inneninterviews, sowie zur quantitativen Methodik, hier Online-Befragung.

Arbeitspaket 2

In Arbeitspaket 2 wurden mithilfe eines vorher erstellten Leitfadens semistrukturierte Expert*inneninterviews durchgeführt. Mithilfe dieser Interviews wurde für wichtige Importländer eine Übersicht über den Fleischmarkt in den jeweiligen Ländern und zu den Erwartungen der Konsumierenden aus Sicht der Händler*innen bzw. Zuliefer*innen in den jeweiligen Ländern erstellt. Außerdem wurden die Exportchancen für deutsches Tierwohlfleisch aus Sicht der jeweiligen Expertinnen und Experten erhoben.

Ziel der Interviews war es, Erkenntnisse zu den allgemeinen Erwartungen an Fleisch und die Fleischqualität zu sammeln. Zudem wurden spezifisch die Erwartungen an Fleisch aus Deutschland aus Sicht der Expertinnen und Experten erhoben. Die Teilnehmenden wurden zur aktuellen Bedeutung von Fleisch aus Deutschland über die künftige Entwicklung befragt und sollten die Bedeutung von Tierwohl in der Gesellschaft ihres jeweiligen Landes beurteilen.

Arbeitspaket 3

Das Ziel von Arbeitspaket 3 war es, im Anschluss an die Meinungen der Expert*innen, die Einstellungen, Präferenzen und Zahlungsbereitschaften von Verbraucherinnen und Verbrauchern qualitativ zu ermitteln. Dabei wurde die Wahrnehmung und Erwartung von Konsumierenden an Fleisch beziehungsweise Fleischprodukte im Allgemeinen sowie spezifisch von Fleisch aus Deutschland unter Anwendung von Gruppendiskussionen analysiert.

Basierend auf der vorher durchgeführten Literaturrecherche sowie den Expert*inneninterviews wurde ein Leitfaden entwickelt, der in jedem Untersuchungsland angewandt wurde. Die Diskussionsleitung lenkte mithilfe des Leitfadens den Verlauf der Gesprächsrunde und stellte gezielt offene Fragen in die Gruppe unabhängiger Personen. In jedem Zielland wurden fünf Gruppendiskussionen in jeweils drei verschiedenen Regionen des Landes durchgeführt sowie die Teilnehmenden nach bestimmten Kriterien ausgewählt, um möglichst heterogene Gruppen zu erhalten. Ziel von Gruppendiskussionen ist es, die Einstellungen und Meinungen der Gruppe, aber auch der Individuen innerhalb der Gruppe zu analysieren. Die Diskussionen wurden auf Audio und Video aufgenommen und anschließend in Textdateien transkribiert sowie in die englische Sprache übersetzt. Die anschließende Inhaltsanalyse wurde nach Mayring mithilfe der Software MAXQDA durchgeführt (Mayring 2015).

Arbeitspaket 4

In Arbeitspaket 4 wurden abschließend die Einstellungen, Präferenzen und Zahlungsbereitschaften von Verbraucherinnen und Verbrauchern quantitativ ermittelt. Dafür wurden Online-Befragungen durchgeführt, deren Fragebogen auf den Ergebnissen der zuvor durchgeführten Gruppendiskussionen basierten. Mittels der Online-Befragungen sollte ermittelt werden, ob die in den Gruppendiskussionen erhaltenen Ergebnisse als Einzelmeinungen zu bewerten sind oder einen gesellschaftlichen Konsens darstellen. Es wurden Marktforschungsinstitute beauftragt, die pro Land 700 Personen rekrutierten. Mittels vorab erfolgten Screenings der Teilnehmenden wurden Stichproben ausgewählt, die die Bevölkerungsstruktur des jeweiligen Untersuchungslandes repräsentativ wiedergeben. Zur Auswertung der Befragungen wurden primär deskriptive Verfahren, aber auch Faktoren- sowie eine anschließende Clusteranalyse angewandt, mit der die Befragten basierend auf ihrer jeweiligen Einstellung segmentiert werden können.

2.2 Methodik

Im Rahmen des Forschungsvorhabens „ExPoTiWo“ wurde ein Mixed-Method-Ansatz gewählt, der verschiedene methodische Vorgehensweisen miteinander kombiniert. Gestartet wurde dabei mit der Analyse von Bilanzkennzahlen und Außenhandelsstatistiken in den jeweiligen Untersuchungsländern, um die Fleischmärkte besser zu verstehen und charakterisieren zu können. So konnte auf der Grundlage statistischer Daten ein

umfassender Überblick über die Marktsituation in den acht ausgewählten Ländern geschaffen werden. Diese Marktübersicht wurde mit Erkenntnissen aus einer detaillierten Literaturrecherche ergänzt.

Danach wurden eigene Daten im Rahmen von Expert*inneninterviews in den jeweiligen Untersuchungsländern erhoben. Durch diese Interviews konnte ein erster Überblick über die Relevanz von Tierwohl und die Einstellungen gegenüber Fleischimporten in den jeweiligen Untersuchungsländern gewonnen werden.

Basierend auf den Marktdaten und den Ergebnissen der Expert*inneninterviews wurden im Sommer 2021 Gruppendiskussionen in den acht Untersuchungsländern in jeweils drei verschiedenen Städten durchgeführt (Tabelle 1).

Tabelle 1: Erhebungsorte der Gruppendiskussionen in den Untersuchungsländern

Land	Erhebungsorte
Geflügelfleisch	
Dänemark	Kopenhagen (2x), Aarhus (2x), Odense (1x)
Frankreich	Lyon (2x), Toulouse (2x), Lille (1x)
Niederlande	Rotterdam (2x), Amersfoort (2x), Groningen (1x)
Großbritannien	Birmingham (2x), Glasgow (2x), Leeds (1x)
Schweinefleisch	
Italien	Bari (2x), Mailand (2x), Florenz (1x)
Polen	Warschau (2x), Breslau (2x), Allenstein (1x)
Japan	Tokio (2x), Osaka (2x), Tohoku Region (1x)
Südkorea	Seoul (2x), Busan (2x), Gwangju (1x)

Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund der Covid-19-Pandemie wurden die Gruppendiskussionen online via Zoom durchgeführt. Dabei wurden die Gruppen von Muttersprachlern moderiert, die den vom Team des ExPoTiWo Projektes entwickelten Leitfadens, mit den Konsumierenden diskutiert haben. Um Datenvalidität zu gewährleisten, wurden die Gruppendiskussionen entweder simultan übersetzt (Japan oder Südkorea) oder eine Person die die jeweilige Landessprache verstehen konnte nahm an den Diskussionen teil. Alle Gruppendiskussionen wurden transkribiert und ins Englische übersetzt. Mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring 2015) wurden die Gruppendiskussionen analysiert und die Ergebnisse zusammengefasst.

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen wurden als Grundlage für die Entwicklung des Online-Fragebogens genutzt. Im Rahmen der Online-Befragung wurden für jedes Land mindestens 700 Teilnehmende zwischen Juli und November 2022 befragt. Dabei wurden Quoten bezüglich der Region, des Alters, des Geschlechts, des Bildungsstands und des Beschäftigungsgrads festgelegt, um möglichst die jeweilige Gesamtbevölkerung eines Landes in der Befragung abzudecken. Die Fragebögen wurden im Vorhinein in die jeweiligen Landessprachen übersetzt. Neben soziodemografischen Daten wurden die Teilnehmenden über ihren Fleischkonsum befragt. Daneben wurden zahlreiche Statements in verschiedenen Item-Batterien abgefragt, die folgende Themen abgedeckt haben: Kauf- und Konsumgewohnheiten, Herkunftsland, wissensbezogene Fragen bezüglich der Nutztierhaltung und Tierwohl, die Relevanz von Tierwohl, die Verknüpfung von Tierwohl und Qualität, die Relevanz von Deutschland als Herkunftsland, die Relevanz von Labeln sowie von Informationen über Fleischproduktion bzw. Nutztierhaltung. Alle Statements konnten anhand einer 7er-Likert-Skala bewertet werden. Zudem wurde den Teilnehmenden die Auswahlfunktion „Ich weiß nicht“ zur Verfügung gestellt, um so wahrheitsgetreue Antworten zu erhalten. Die vorliegenden Daten der Online-Befragung wurden zunächst deskriptiv ausgewertet. Zudem wurde eine Hauptkomponentenanalyse sowie Clusteranalyse durchgeführt, um einzelne Konsument*innengruppen in den Untersuchungsländern zu identifizieren. Die Validität der Cluster wurde mit einer Diskriminanzanalyse geprüft und Kreuztabellen wurden erstellt, um die Cluster anhand von soziodemografischer sowie weitere Variablen im Detail zu charakterisieren.

3 Ergebnisse und Erkenntnisse

3.1 Bilanz- und Außenhandelskennzahlen

3.1.1 Geflügelfleisch

Tabelle 2 fasst wichtige Marktindikatoren zusammen, die die vier Untersuchungsländer (Dänemark, Frankreich, Niederlande und Großbritannien) sowie Deutschland beschreiben. Großbritannien weist mit 1,9 Mio. t die höchste Bruttoeigenerzeugung auf, gefolgt von Deutschland mit 1,8 Mio. t und Frankreich mit 1,7 Mio. t im Jahr 2020. Dabei hat Deutschland seine Bruttoeigenerzeugung von 2008 bis 2020 um rund 30 % gesteigert. Großbritannien verzeichnet einen Zuwachs von ca. 34 % und die Niederlande von 43 % im Jahr 2020. Dagegen ist die Bruttoeigenerzeugung von Geflügelfleisch in Dänemark im gleichen Zeitraum um fast 14 % und in Frankreich von gut 6 % gesunken. Bis auf die Niederlande, haben alle anderen Länder einen Selbstversorgungsgrad von unter 100 %. Insbesondere in Frankreich ist der Selbstversorgungsgrad von 2008 bis 2020 um 26 % gesunken. Bezogen auf den Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch in den fünf vorgestellten Ländern, kann in fast allen ein Zuwachs verzeichnet werden. Dies zeigt, dass die Relevanz von Geflügelfleisch als Teil einer ausgewogenen Ernährung an Bedeutung gewinnt. Insbesondere in europäischen Ländern ist ein Trend hin zu mehr Geflügelfleisch („weißes Fleisch“) zu verzeichnen. Gründe dafür sind primär gesundheitlichen Ursprungs, da Geflügelfleisch als nährreiche Proteinquelle verstanden wird.

Tabelle 2: Bilanzkennzahlen Geflügelfleisch in den Untersuchungsländern

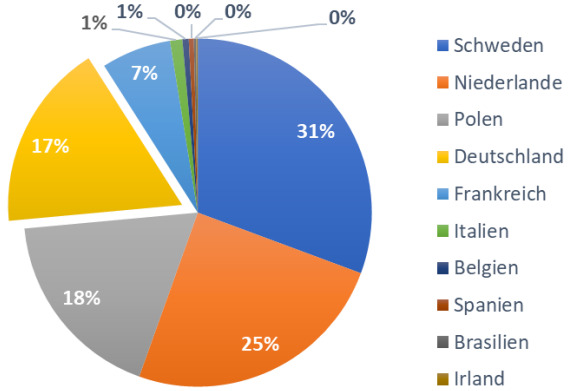
	Bruttoeigenerzeugung			Selbstversorgungsgrad			Pro Kopf-Verbrauch		
	2008	2020	2020 rel. zu 2008	2008	2020	2020 rel. zu 2008	2008	2020	2020 rel. zu 2008
	in 1 000 t		%	in %			in kg		%
Deutschland	1.391	1.807	+29,9	92,7	97	+4,6	18,3	22,3	+21,9
Dänemark	191	165	-13,7	145	-	-	24,0	27,4	+14,2
Frankreich	1.851	1.733	-6,4	119	88	-26,1	23,0	28,4	+23,5
Niederlande	698	996	+42,7	188	160	-14,9	22,6	22,1	-2.2
Groß-britannien	1.458	1.952	+33,9	95	97 (2019)	+2,1	27,7	29,8 (2019)	+7,6

Quelle: AMI 2022a

Die folgende Abbildung 1 zeigt die Position Deutschlands als Handelspartner für die vier Untersuchungsländer. In Dänemark hält Deutschland einen Anteil von 17 % der top 10 der wichtigsten Handelspartner für Geflügelfleisch und liegt damit auf Platz vier, hinter den Niederlanden, Schweden und Polen. In Frankreich hat Deutschland einen Anteil von 9 % und liegt damit auf Platz fünf hinter Belgien, den Niederlanden, Polen sowie Großbritannien. Die Niederlande importierten den größten Teil an Geflügelfleisch aus Deutschland, hier hat Deutschland einen Marktanteil von 29 %. Dagegen liegt Deutschland in Großbritannien auf Rang fünf und hat einen Anteil von 4 %. Zu Beginn des Projektes hat Deutschland einen höheren Anteil an Geflügelfleisch nach Großbritannien geliefert. Durch den Brexit, der im Zeitraum der Projektlaufzeit vollzogen wurde, hat Deutschland Marktanteile für Geflügelfleisch in Großbritannien verloren.

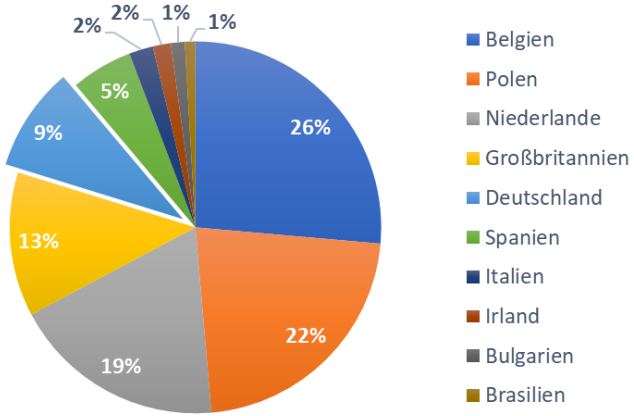
Dänemark: Menge importiertes Geflügelfleisch (2022)

- Welt = 63.794 t
- EU27 = 62.485 t



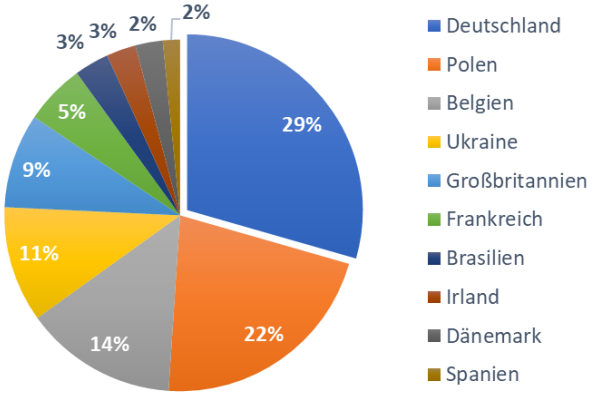
Frankreich: Menge importiertes Geflügelfleisch (2021)

- Welt = 521.794 t
- EU27 = 517.132 t



Niederlande: Menge importiertes Geflügelfleisch (2022)

- Welt = 812.730 t
- EU27 = 701.185 t



Großbritannien: Menge importiertes Geflügelfleisch (2022)

- Welt = 502.574 t
- EU27 = 475.034 t

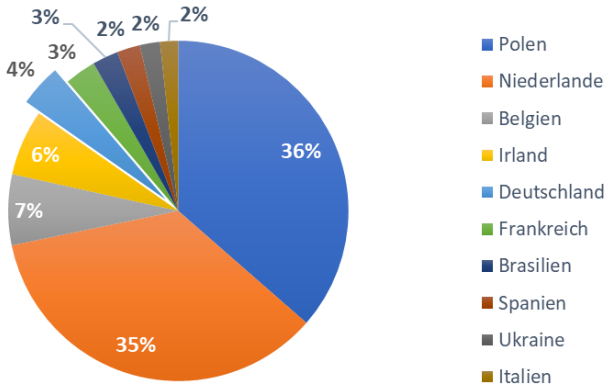


Abbildung 1: Top 10 Handelspartner für Geflügelfleisch(UN Comtrade 2023a)

3.1.2 Schweinefleisch

Tabelle 3 fasst Trends und Unterschiede wichtiger Marktindikatoren in den vier Untersuchungsländern (Italien, Polen, Japan und Südkorea) und Deutschland zusammen. Deutschland verzeichnet im Vergleich von 2008 zu 2020 einen minimalen negativen Trend in der Nettoerzeugung. Italien weist einen Rückgang von 19,9 % auf und in Polen ist ein leichter Anstieg von 5,1 % zu erkennen. Dennoch bleibt Deutschland das Land mit der höchsten Nettoerzeugung von etwa 5,2 Mio. t, gefolgt von Polen mit 1,2 Mio. t. Der Selbstversorgungsgrad ist in diesem Zeitraum in Deutschland um 23,3 % und in Polen um 6,7 % gestiegen. Gleichzeitig weist der Selbstversorgungsgrad in Italien mit -8,5 % einen leichten Rückgang auf. Bezogen auf den Pro-Kopf-Verbrauch von Schweinefleisch ist in Deutschland, Italien und Polen ein leichter Rückgang zu erkennen. Dennoch bleibt in Polen mit 50 kg der Verbrauch pro Kopf am höchsten im Vergleich der fünf betrachteten Länder.

Für Japan und Südkorea wurde der Zeitraum von 2008 bis 2018 betrachtet. Japan verzeichnet einen hohen Zuwachs von 47 %, während Südkorea mit 74 % den höchsten Zuwachs in der Nettoerzeugung aufweist. Beide Länder zeigen einen abnehmenden Trend im Selbstversorgungsgrad, wobei Japan einen Rückgang von -7,7 % und Südkorea von -4,5 % verzeichnet. Der Pro-Kopf-Verbrauch steigt sowohl in Japan um 9,7 % als auch in Südkorea um 26,4 %. Beide Länder weisen mit einer Spanne von 15.9 - 30,6 kg Pro-Kopf-Verbrauch die geringsten Verbräuche im betrachteten Ländervergleich auf.

Tabelle 3: Bilanzkennzahlen Schweinfleisch in den Untersuchungsländern (AMI 2022)

	Nettoerzeugung			Selbstversorgungsgrad			Pro Kopf Verbrauch		
	2008	2020	2020 rel. zu 2008	2008	2020	2020 rel. zu 2008	2008	2020	2020 rel. zu 2008
	in 1 000 t		%	in %			in kg		%
Deutschland	5 122	5 117	- 0.1	103	127	+ 23.3	54.2	44.8	- 17.3
Italien	1 606	1 287	- 19.9	71	65	- 8.5	37.7	35.9	- 4.8
Polen	1 888	1 985	+ 5.1	90	96	+ 6.7	54.6	50.1	- 8.2

	Nettoerzeugung			Selbstversorgungsgrad			Pro Kopf Verbrauch		
	2008	2018	2018 rel. zu 2008	2008	2018	2018 rel. zu 2008	2008	2018	2018 rel. zu 2008
	in 1 000 t		%	in %			in kg		%
Japan	874	1 310	+ 47	52	49	- 7.7	14.5	15.9	+ 9.7
Südkorea	792	1 375	+ 74	69.3	66.2	- 4.5	24.2	30.6	+ 26.4

Quelle: AMI 2022b

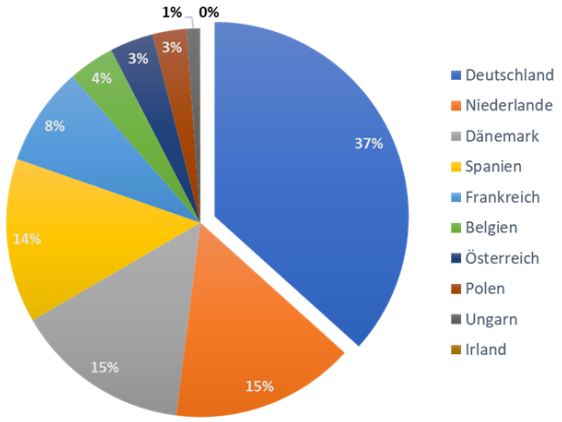
Abbildung 2 zeigt die jeweiligen Top 10 Handelspartner der jeweiligen Untersuchungsländer. Für Polen und Italien sind die Werte für 2021 abgebildet und für Japan und Südkorea sind die Daten für 2020 dargestellt, da durch den Ausbruch der ASP in Deutschland Ende 2020 die Absatzwege nach Asien und weitere Drittlandmärkte abgebrochen sind.

Deutschland ist der wichtigste Handelspartner für Italien und hat einen Anteil von 37 %. Daneben werden große Mengen aus den Niederladen, Dänemark und Spanien importiert. Italien importierte 2021 insgesamt 978.176 Tonnen, wobei 99,97 % aus den EU27-Staaten stammt. Polen importierte 2021 eine Gesamtmenge von 713.930 Tonnen, wobei lediglich knapp 1 % von extra EU-Länder geliefert wurde. Nach Belgien war Deutschland im Jahr 2021 der zweitwichtigste Handelspartner für Polen. Japan ist ein Nettoimporteur von Schweinefleisch und importierte 891.825 Tonnen im Jahr 2020. Ungefähr 30 % der gesamten Importe stammen dabei von den EU27-Ländern. Die drei wichtigsten Handelspartner, die 68 % der Importe der Top 10 der Handelspartner abdecken

sind die USA, Kanada und Mexiko, gefolgt von Spanien und Dänemark. Demgegenüber kommen lediglich 2 % der japanischen Importe an Schweinefleisch aus Deutschland. Deutschland ist für Südkorea der zweitwichtigste Lieferant von Schweinefleisch nach den USA im Jahr 2020. Daneben liefern Spanien und Kanada große Mengen an Südkorea. Insgesamt importiert Südkorea ungefähr 43 % der gesamten Schweinefleischimporte aus den EU27-Staaten im Jahr 2020.

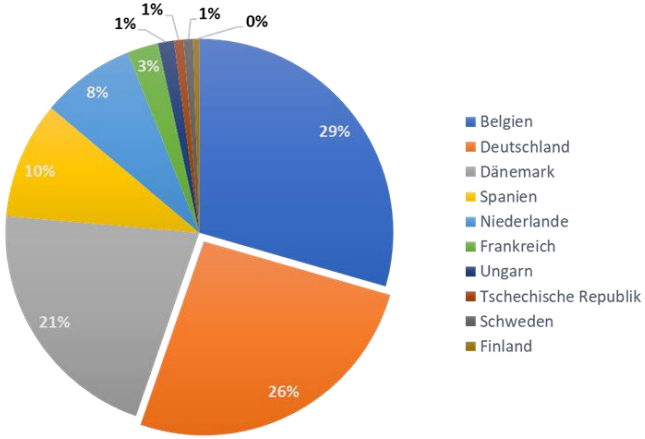
Italien: Menge importiertes Schweinefleisch (2021)

- Welt = 978.176 t
- EU27 = 977.880 t



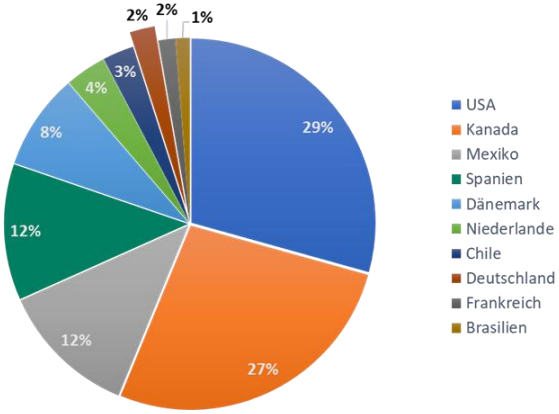
Polen: Menge importiertes Schweinefleisch (2021)

- Welt = 713.930 t
- EU27 = 713.641 t



Japan: Menge importiertes Schweinefleisch (2020)

- Welt = 891.825 t
- EU27 = 263.748 t



Südkorea: Menge importiertes Schweinefleisch (2020)

- Welt = 417.778 t
- EU27 = 182.576 t

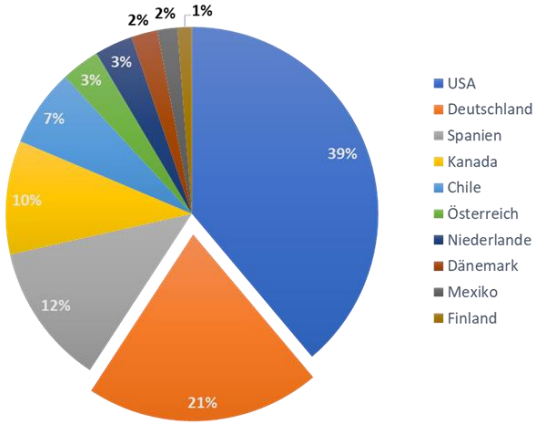


Abbildung 2: Top 10 Handelspartner für Schweinefleisch (UN Comtrade 2023b)

3.2 Expert*inneninterviews

3.2.1 Geflügelfleisch

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Experteninterviews kompakt für Geflügelfleisch länderspezifisch zusammengefasst:

Dänemark:

(1) Labels, Produktslogans oder Zertifizierungssysteme

Für Tierwohlfleisch gibt es in Dänemark drei Labels. Zum einen findet sich ein staatliches Tierwohllabel mit einem Symbol aus Herzen (ein bis drei Herzen, ansteigend je nach Anforderungen). Zum anderen gibt es ein privatwirtschaftliches Tierwohllabel der Supermarktkette „Coop“, ebenfalls mit dem Symbol Herzen, hierbei sind die Kriterien etwas strenger als beim staatlichen Label. Das staatliche und das private Label sind etwa gleichzeitig auf den Markt gekommen. Ferner kommt auch das normale EU-organic (gängiges Bio-Label) vor.

(2) Konsumentenverhalten/-wünsche

In Dänemark wurde in den letzten 10 Jahren insgesamt etwas weniger Fleisch konsumiert: Der Trend geht nach Auffassung der interviewten Experten hin zur nachhaltigen Produktion. Zudem hat es den Anschein, dass dänische Verbraucher weniger vom traditionell wichtigen Schweinefleisch und mehr Geflügel konsumieren. Geflügelfleisch hat ein moderneres Image, gilt als gesünder und weniger umweltschädlich. Die Entwicklung geht dabei hin zum Brustfleisch und zu Schenkeln, während früher mehr Beine und Flügel verbraucht wurden. In Dänemark gibt es ein sehr großes Bewusstsein für mehr Tierwohl. Dennoch ist der Preis für große Verbrauchersegmente sehr wichtig. Allgemein haben die dänischen Verbraucher großes Vertrauen in die dänischen Behörden und gehen davon aus, dass auch bei importiertem Fleisch ein akzeptabler Standard sichergestellt wird.

(3) Allgemein

Bei Importen werden vor allem ein günstiger Preis und weniger eine bessere Qualität gefordert.

Frankreich:

(1) Labels, Produktslogans oder Zertifizierungssysteme

Für Tierwohlfleisch steht in Frankreich das „Label Rouge“. Es kommt aus dem Südwesten, die Produkte sind meist aus Freilandhaltung. Bei den Tieren handelt es sich um eine langsamer wachsende Hühnerrasse, was den Zeitraum bis zur Schlachtung verlängert. Ferner gibt es das EU-Bio-Label.

(2) Konsumentenverhalten/-wünsche

Laut Experten gäbe es eine Verlagerung von Rindfleisch zu Hühnerfleisch, da dieses billiger sei und im Vergleich zu rotem Fleisch als gesünder empfunden werde. Zudem habe es keine „religiösen“ Hindernisse, was vor allem relevant für den Außer-Haus-Sektor sei. Der Konsum ganzer Tiere ist rückläufig und verlagert sich deutlich auf Hühnereinzelteile. Ganze Tiere stammen hauptsächlich aus Produktionen des „Label Rouge“ und der ökologischen Produktion. Relevant sind diese Produktionsweisen vor allem für eine Wochenendmahlzeit und für ältere Verbraucher. In Frankreich sei Tierwohl durchaus ein Thema und die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher hänge direkt mit ihrer Wahrnehmung zusammen. Werde ein Produkt mit ökologischen und lokalen Aspekten verbunden, so sei eine gewisse Mehrzahlungsbereitschaft teilweise vorhanden. Wie fast in der gesamten EU wird Brustfleisch bevorzugt, sowohl für die Verarbeitung als auch für den Konsum.

(3) Allgemein

Nach der Finanzkrise im Jahr 2008 ist es wie fast überall in Europa dazu gekommen, dass bei Geflügel der Außer-Haus-Verzehr und vor allem der Fast-Food-Sektor gestiegen sind. Der französische Geflügelmarkt besteht zu 65 % aus dem Einzelhandel für den Hausgebrauch, zu 25 % aus dem Außer-Haus-Konsum. Der Rest ist nicht definiert. Der Anteil der biologischen Produktion beträgt 1 % der Gesamtproduktion.

Großbritannien:

(1) Labels, Produktslogans oder Zertifizierungssysteme

Das häufigste Label ist „Red Tractor", ein privates Label und die selbsternannte britische Marke, nicht nur für Geflügelfleisch, sondern für viele Produkte. Es wird am meisten beworben, obwohl die Standards nur gering über oder gleich dem gesetzlich vorgeschriebenen Standard lägen. Folgende weitere Labels für Tierwohlfleisch gibt es in Großbritannien: RSPCA Assured, Leaf Marque, Soil Association, Global GAP, The Lion Mark (für Eier), EU-organic Label (gängiges EU-Bio-Label). Es gibt keine staatlichen Labels.

(2) Konsumentenverhalten/-wünsche

Geflügelfleisch, insbesondere Hühnerfleisch, hat generell ein sehr gutes Image bei den Verbraucher*innen im Vereinigten Königreich. Es werde als gesünder bezeichnet, weil es weniger Fett und einen hohen Eiweißgehalt hat. Die Verbraucher kaufen es gern unter der Woche. Am Wochenende wird rotes Fleisch (v.a. Rind) bzw. Schweinefleisch bevorzugt. Aufgrund des Brexits bestünde bei den Verbrauchern jedoch Besorgnis, dass Großbritannien damit beginnen werde, amerikanisches Hühnerfleisch zu importieren. Die meisten Verbraucher halten dies jedoch für ein qualitativ minderwertiges Hühnerfleisch. Die Briten sind sehr stolz auf britische Lebensmittel und bevorzugen regionale Lebensmittel aus dem Vereinigten Königreich. Momentan seien die Verbraucher jedoch verwirrt über die vielen verschiedenen Labels, die beim Geflügelfleisch vorkommen (s.o.).

(3) Geflügelfleischmarkt

Großbritannien importiert im Verhältnis zur Produktion eher wenig Geflügelfleisch und ist nahezu selbstversorgend. Die Mehrheit des Hühnerfleisches in den Läden ist Brust- und Schenkelfleisch, außerdem ganze Schenkel und Flügel. Ganze Tiere werden auch angeboten, Hühnerfüße gehen dagegen ausschließlich in asiatische Länder. In Großbritannien gibt es kein großes Potenzial für Fleisch aus anderen Ländern – auch nicht für deutsches Tierwohl-Geflügelfleisch.

Finale Einschätzung der Experten:

- Das Image von deutschem Fleisch ist in den Untersuchungsländern eher neutral und nicht sonderlich positiv besetzt.
- In allen Untersuchungsländern werden Produkte aus inländischer Produktion bevorzugt.
- Sofern die importierten Produkte günstig sind, können sie eine Alternative für bestimmte Verbrauchersegmente sein, da in allen Untersuchungsländern preisorientierte Konsument*innen nach wie vor vorherrschen.
- In jedem Land existieren bereits Tierwohl-Programme, die dort etabliert sind und bestimmte Verbrauchersegmente mit Mehrzahlungsbereitschaft bedienen.

3.2.2 Schweinefleisch

Insgesamt konnten für den Bereich Schweinefleisch auftragsgemäß 13 Interviews in den vier Untersuchungsländern sowie in Deutschland durchgeführt werden (Tabelle 4).

Tabelle 4: Sample Experteninterviews

Land	Anzahl an Interviews
Deutschland	2
Italien	3
Polen	3
Japan	3
Südkorea	2
Insgesamt	13

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der unterschiedlichen Untersuchungsländer für Schweinefleisch werden die Ergebnisse an dieser Stelle zusammengefasst.

Polen

(1) Schweineproduktion und Betriebsstrukturen

Polen gehört zu den 10 größten Schweineproduzenten innerhalb der EU. Im Zeitraum von 2006 bis 2019 ist die Schweinepopulation in Polen von 19 Millionen Schweine auf 11 Millionen Schweine gesunken. Auch die Anzahl der schweinehaltenden Betriebe hat sich reduziert und liegt im Jahr 2017 bei 150.000 Betrieben, wobei es in Polen immer noch sehr viele kleine Betriebe gibt, die lediglich ein bis zehn Schweine halten. Gleichzeitig gibt es für polnische Gegebenheiten große Betriebe, die mehr als 300 Schweine mästen. Somit liegt die Durchschnittsgröße der schweinehaltenden Betriebe in Polen bei 50 Schweinen pro Betrieb, wobei 80 % der Betriebe weniger als 50 Schweine halten und lediglich ein Prozent der Betriebe mehr als 1.000 Schweine halten (BMEL; 2021). Auch wenn die inländische Schweineproduktion gesunken ist, bleibt die Nettoproduktion von Schweinefleisch auf etwa dem gleichen Niveau. Der Hauptgrund dafür liegt darin, dass eine große Menge an Schweinehälften importiert und weiterverarbeitet werden.

(2) Handel

Polen ist ein Nettoimporteur von lebenden Schweinen, die größtenteils aus Dänemark, Deutschland, den Niederlanden, Litauen und der Tschechischen Republik kommen. Dagegen kommt das importierte Schweinefleisch laut der Experten primär aus Deutschland, Belgien, Dänemark, Spanien und den Niederlanden. Der Anteil von frischem und gefrorenem Schweinefleisch beträgt dabei 80 % der gesamtem Fleischimporte, wobei insbesondere Schweinekotelett, Nacken, Schulter und Speck präferiert werden. Daneben kaufen polnische Verbraucher vermehrt verarbeitete Produkte wie Würstchen, Schinken und Bacon mit einem hohen Fettanteil.

(3) Wertschöpfungskette

Die Wertschöpfungsketten wurden von den polnischen Experten im Detail beschrieben, sodass eingeordnet werden kann, an welcher Stelle deutsches Schweinefleisch den polnischen Markt betritt.

Generell lassen sich in Polen zwei verschiedene Wertschöpfungsketten für Schweinefleisch unterscheiden:

Die erste Stufe der polnischen Wertschöpfungskette ist gekennzeichnet durch kleine oder große Schweinebetriebe, die ihre Schweine entweder direkt verkaufen, für den Eigenbedarf nutzen oder über Händler*innen an die Schlachthöfe liefern. Innerhalb dieser Wertschöpfungskette erhalten die Landwirt*innen in der Regel nicht den typischen Marktpreis. Die Händler*innen bieten den Landwirt*innen einen Festpreis an, der sich am Marktpreis orientiert, aber bei schwankenden Preisen nicht angepasst wird. Daher erhalten die Händler*innen die volle Marge. Allerdings ist der Integrationsprozess bei kleinen Betrieben gering. Im Gegensatz dazu haben nur wenige Großbetriebe direkte Verträge mit Schlachthöfen, weil viele polnische Landwirt*innen kein Vertrauen in die Verarbeitungsindustrie haben. Ein Grund dafür ist, dass der polnische Agrarsektor stark zersplittert ist. Außerdem sind die polnischen Schweineproduzenten im Vergleich zu anderen europäischen

Schweineproduzenten wie Dänemark, Deutschland oder den Niederlanden aktuell nicht wettbewerbsfähig. Da die polnischen Landwirt*innen immer noch traditionelle alte Rassen verwenden, die im Hinblick auf die Geburten- und Überlebensrate von Ferkeln nicht effizient sind, können die polnischen Schweinehalter*innen nach Ansicht der Expert*innen nicht mit der deutschen oder dänischen Schweine- und insbesondere Ferkelerzeugung mithalten.

Die zweite Wertschöpfungskette ist laut Expert*innen von ausländischem, insbesondere dänischem Kapital geprägt. Im Einzelnen bedeutet dies, dass dänische Unternehmen neue Schlachthöfe oder Verarbeitungsbetriebe in Polen errichten oder alte Betriebe aufkaufen. Außerdem wird dänisches Kapital in stillgelegte schweinehaltende Betriebe investiert. Dafür werden die Ställe und das Land von den Landwirt*innen gepachtet, und die Landwirt*innen werden für ihre Arbeitskraft bezahlt. Schwankende Marktpreise beeinträchtigen die Landwirt*innen in diesem System nicht, da sie für ihre Arbeit, ihren Stall und ihr Land bezahlt werden. In Bezug auf den Produktionsweg bedeutet dies, dass dänische Ferkel nach Polen exportiert werden. Dabei handelt es sich meist um dänische Rassen, die sich durch schnelles Wachstum und niedrigen Fettgehalt auszeichnen. Die Ferkel werden von polnischen Landwirt*innen aufgezogen und veredelt. Die Mastschweine werden an Schlachthöfe in Polen geliefert, die mit dänischem Kapital betrieben werden. Am Ende werden die Schweinefleischprodukte direkt exportiert. Zu diesem Zeitpunkt ist unklar, ob es sich bei dem vertriebenen Produkt um dänisches oder polnisches Fleisch handelt. Nach Angaben der Expert*innen gibt es keine Daten zu diesem Thema. Lediglich die Anzahl der importierten Ferkel ist bekannt. Neben der Bereitstellung dänischer Ferkel sorgen die Unternehmen auch dafür, dass den Landwirt*innen bestimmte Technologien und Futtermittel zur Verfügung stehen. Die Veredelungsphase dauert in der Regel vier Monate. Wenn es den Landwirt*innen gelingt, die Schweine schneller und in guter Qualität zu veredeln, erhalten sie mehr Geld von den dänischen Unternehmen.

(4) Konsum

Insgesamt präferieren polnische Konsumenten, laut Expert*innen, frisches unverarbeitetes Fleisch und kaufen Schweinefleisch bis zu sieben Mal im Monat. Dabei kann ein Trend zu einem steigenden Fleischkonsum beobachtet werden, betonen die Expert*innen.

(5) Labelling Systeme

In Supermärkten ist es für die Verbraucher*innen schwierig, zwischen einheimischem und importiertem Fleisch zu unterscheiden, obwohl die Herkunft auf der Verpackung angegeben sein muss. Wenn das Fleisch in Polen verarbeitet wurde, wird es auf der Verpackung mit dem Label "Polnisches Produkt" gekennzeichnet. Dies ist jedoch für den Kunden irreführend, da das Rohmaterial des verarbeiteten Produkts importiert sein kann. Neben diesem neuen Label gibt es noch zwei weitere Kennzeichnungen.

Den Expert*innen zufolge gibt es in Polen das PQS-Siegel (Polish Quality System) und das QAFP-Siegel (Quality Assurance for Food Products). Während QAFP für verschiedene Fleischsorten gilt und Fleisch von hoher Qualität kennzeichnet, ist PQS nur für Schweinefleisch gültig. Beide Labels sind jedoch eher Qualitätslabels, bei denen der Tierschutz keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt. Kriterien wie Futterqualität, Frischluft und Auslauf werden bei diesen Siegeln berücksichtigt. Dennoch werden diese Aspekte von den Landwirt*innen nicht ernst genommen, da das Thema Tierschutz in der Branche keine große Akzeptanz findet, erklärte ein Experte. Insbesondere das PQS-Label geht etwas tiefer und wird daher auch in der Öffentlichkeit als ein Label beworben, das sich um das Wohlergehen der Tiere und die Umwelt der Tiere kümmert. Insgesamt kann das PQS-Siegel mit dem deutschen QS-System gleichgesetzt werden. Die Zertifizierungsstellen sind privatwirtschaftlich organisiert und entsprechen denen, die auch für die Bio-Zertifizierung verwendet werden. Beide Systeme werden vom polnischen Agrarministerium unterstützt. Fleisch, das nach diesem Zertifizierungssystem produziert wird, ist mit einem dieser beiden Labels gekennzeichnet und wird zu einem höheren Preis verkauft.

Andere Aspekte, die in Polen gefördert werden, sind Kennzeichnungen wie z.B. "ohne Antibiotika", "ohne GVO" oder "Besondere Fütterung". Produkte mit diesen Zertifizierungen haben einen Preisaufschlag von 18 bis 20 %, der Preis für Bioprodukte ist höher. Dennoch liegt die Zahl der Biobetriebe in Polen bei weniger als 10 %, obwohl

die Nachfrage nach Bioprodukten zunimmt. Derzeit werden Bioprodukte als Nischenprodukte betrachtet. Allerdings werden viele Produkte in Polen noch traditionell hergestellt und könnten daher aufgrund ihrer Produktionsweise zu den Bioprodukten gezählt werden, so ein Experte.

(6) Verbraucherpräferenzen und Tierwohl

Die Expert*innen haben festgestellt, dass die meisten Verbraucher*innen nur wenig über Tierwohl wissen und dazu neigen, Nutztiere zu vermenschlichen. Die Verbraucherschaft fordert in diesem Fall, dass die Tiere gut gefüttert werden und genügend Platz haben. Trotz ihrer unzureichenden Kenntnisse sind die Verbraucher*innen an dem Thema Tierwohl interessiert. Allerdings erhalten die Verbraucher*innen keine Informationen beim Kauf von Schweinefleisch über die Tierwohlthematik, was nach Ansicht der Expert*innen problematisch ist. Trotzdem gaben die Expert*innen an, dass sich das Verhalten der Verbraucher*innen in naher Zukunft ändern könnte. Es ist entscheidend, wer den ersten Schritt macht und ein Label auf dem Markt einführt, da die polnischen Verbraucher*innen gegenüber Labeln sensibel reagieren. Insbesondere bedeutet dies, dass bei einer Entscheidung zwischen einem Produkt mit oder ohne Label die Mehrheit der Verbraucherschaft das Produkt mit Label wählt. Die Kundschaft wäre in diesem Fall bereit, einen höheren Preis für das gekennzeichnete Produkt zu zahlen. Um im Wettbewerb bestehen zu können bzw. einen Vorteil zu haben, ist der Lebensmitteleinzelhandel empfänglich für Produkte, die unter höheren Tierwohlstandards hergestellt wurden. An dieser Stelle müssen die Vorteile von verbesserten Tierwohlstandards für die Verbraucher*innen klar definiert werden. Tierwohlaspekte sind bereits für eine bestimmte Verbrauchergruppe von Bedeutung, insbesondere für die jüngere Generation und junge Familien mit Kindern. Tierwohl wird auch in der Öffentlichkeit immer präsenter. Das Interesse an Tierwohlprodukten könnte steigen, wenn in Zukunft mehr Fleischerzeugnisse angeboten werden, die unter höheren Tierwohlstandards produziert wurden. Viele Verbraucher*innen sind der Meinung, dass Nutztiere in kleineren Betrieben besser gehalten werden als in größeren Unternehmen. Laut den Expert*innen fällt Polen im EU-Barometer häufig hinter anderen europäischen Ländern in Bezug auf Tierwohl zurück. Ein Drittel der Befragten in Polen gab an, dass das Wohlergehen von Nutztieren zu schützen "sehr wichtig" sei, in anderen europäischen Ländern wurde das Statement von mehr als der Hälfte mit „sehr wichtig“ bewertet. Laut der Europäischen Kommission (2016) bildet Polen in Bezug auf die Relevanz von Tierwohl das Schlusslicht.

Wie bereits erwähnt, legen Verbraucher*innen großen Wert auf die Herkunft des Fleisches. Konsumierende aus Polen würden immer das heimische Schweinefleisch wählen, wenn es in den Supermärkten neben deutschem Schweinefleisch, das unter höheren Tierwohlstandards erzeugt wurde, angeboten würde.

(7) Bewertung der künftigen Marktentwicklung

Aus den Experteninterviews lassen sich einige Aussagen über die zukünftige Entwicklung der polnischen Schweinefleischmärkte ableiten. Insgesamt wird die Situation für Großproduzenten möglicherweise stabil bleiben. Einige Erzeuger*innen könnten Kooperationen und direkte Verträge mit der verarbeitenden Industrie ausbauen. Dennoch wird es auf dem polnischen Schweinefleischmarkt weiterhin kleine Betriebe geben, die für sich selbst und den heimischen Markt produzieren. Für die polnischen Erzeuger*innen ist es daher schwierig, auf dem internationalen Markt wettbewerbsfähig zu sein. Die Expert*innen erklärten, dass die Beliebtheit von im Inland erzeugtem Schweinefleisch zunehmen wird. Aufgrund des Wirtschaftswachstums wird die polnische Gesellschaft wohlhabender werden, sodass teurere Produkte erfolgreich auf dem Markt eingeführt werden könnten. Insgesamt wird erwartet, dass die Umstellung des polnischen Schweinemarktes ein langfristiger Prozess sein wird und dass sich die Gesamtsituation der polnischen Landwirt*innen aufgrund des hohen Anteils an ausländischem Kapital auf dem Markt nicht leicht ändern wird. Im Zusammenhang mit ausländischem Kapital ist die Herkunft der verarbeiteten Schweinefleischprodukte oft ungewiss, so dass nicht klar ist, ob das Produkt zu den dänischen oder polnischen Ausfuhren zählt. Ein weiteres Problem, das sich stark auf den Markt auswirkt, ist die Afrikanische Schweinepest (ASP) in Polen. Seit dem ersten Ausbruch der ASP im Jahr 2015 steigt die Zahl der infizierten Tiere sowohl in der Wildschweinpopulation als auch bei den Hausschweinen jährlich an (Europäische Kommission 2021). Daher ist Polen als Handelspartner in vielen Drittländern nach wie vor blockiert. Die Aussichten, dass die polnische Schweinefleischproduktion international wieder wettbewerbsfähig wird, schätzen polnische Expert*innen derzeit als eher gering ein.

(8) Herausforderungen für Deutschland

- Generierung einer Mehrzahlungsbereitschaft unter den Konsumenten*innen.
- Präferenz polnischer Verbraucher*innen für lokale Produkte.
- Wissen über und Präferenz für Tierwohl ist auf einem geringen Level.
- Herkunft des Produktes muss leicht erkenntlich sein.
- Erarbeitung eines Unique-Selling-Points (USP) für Tierwohlfleisch.

Italien

(1) Schweineproduktion

In Italien werden hauptsächlich schwere Schweine mit einem Lebendgewicht von etwa 160 bis 170 kg produziert. Die Produktion von leichten Schweinen (100 bis 120 kg) ist gering und sie werden zu einem niedrigeren Preis pro kg verkauft. Diese Produktionslinie nimmt nicht zu, da die Produkte mit importierten Produkten aus anderen Ländern konkurrieren müssen, die in der Regel zu geringeren Preisen produzieren können.

Die Tiere werden innerhalb der sogenannten Wertschöpfungskette von Produkten mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.), wie z. B. Parmaschinken und San-Daniela-Schinken, oder der Wertschöpfungskette von Produkten mit geschützter geografischer Angabe (g.g.A.) wie Mortadella gehandelt. Es handelt sich um ein von der Europäischen Kommission genehmigtes Gütesiegel. Für das g.U.-Label muss der Produktions-, Verarbeitungs- und Zubereitungsprozess in der spezifischen Region stattfinden. Speziell für Parmaschinken besagt die Produktspezifikation, dass die Schweine mindestens 160 kg oder 10 % mehr oder weniger wiegen und bei der Schlachtung ein Mindestalter von 9 Monaten haben müssen. Außerdem müssen die Schweine in Italien geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet werden. Mindestens die Hälfte der italienischen Schweinefleischerzeugung entfällt auf diese Art der Erzeugung. Nach Angaben der Expert*innen liegt der Preis für „schwere Schweine“ um 20 % höher als für „leichtere Schweine“. Der Preisunterschied gleicht die zusätzlichen Produktionskosten für 160-kg-Schweine mehr oder weniger aus. Insgesamt wurden in Italien im Jahr 2007 9,2 Millionen Parmaschinken hergestellt. Im Jahr 2018 erreichte die Produktion 8,5 Millionen. Im Gegensatz zur g.U. wird bei der g.g.A.-Kennzeichnung die Beziehung zwischen der spezifischen geografischen Region und dem Namen des Produkts hervorgehoben, was im Einzelnen bedeutet, dass bei den meisten Produkten mindestens eine der Produktions-, Verarbeitungs- oder Zubereitungsstufen in der Region stattfindet. In Italien ist der Marktanteil von verarbeitetem Fleisch sehr hoch. Da g.U.- und g.g.A.-Erzeugnisse von den italienischen Verbrauchern als hochwertige Produkte angesehen werden, ist der Preis für diese Erzeugnisse im Vergleich zu herkömmlichen Produkten höher, und die Italiener sind bereit, diesen höheren Preis für diese qualitativ hochwertigen Erzeugnisse zu zahlen.

(2) Handel

Italien ist Nettoimporteur von Schweinefleisch mit einem Selbstversorgungsgrad von 60 %. In der Regel wird das importierte Schweinefleisch direkt an verarbeitende Unternehmen und Schlachthöfe oder in besonderen Fällen an den Einzelhandel geliefert. Insgesamt wird in Italien viel verarbeitetes Fleisch aus importiertem Fleisch hergestellt. Die meisten importierten Fleischwaren sind Schinken und Koteletts. Importierte Koteletts sind auch auf dem Frischfleischmarkt zu finden. Dabei konkurrieren die schweren italienischen Koteletts mit den billigeren Koteletts aus Deutschland und anderen europäischen Ländern. Italienische Verbraucher bevorzugen zunehmend die magereren und billigeren importierten Koteletts, was den Absatz der sehr fetthaltigen heimischen Koteletts erschwert.

Die verarbeitende Industrie ist daran interessiert, auch importiertes Fleisch zu verarbeiten und zu vermarkten. Dabei spielt der Preis eine entscheidende Rolle, da auch die verarbeitenden Unternehmen, laut Expert*innen ökonomisch effizient wirtschaften. Im Jahr 2019 war es für die italienische Industrie jedoch schwierig auf dem Markt zu konkurrieren, da China viel aus den Ländern importierte, die normalerweise Schweinefleisch nach

Italien liefern. Da der Preis für Schweinefleisch Ende 2019 und Anfang 2020 in Italien bei 1,80 Euro und in China bei 3,40 Euro lag, zogen es die internationalen Exportunternehmen vor, nach China zu liefern, wo sie ein höheres Preisniveau erzielen konnten, so die Expert*innen.

Italien ist nicht nur Nettoimporteur von Schweinefleisch, sondern exportiert auch große Mengen Schweinefleisch und vor allem Schweinefleischprodukte. Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Belgien und Österreich sind die wichtigsten Exportländer für italienisches Schweinefleisch bzw. Schweinefleischprodukte. Allein auf Deutschland und Frankreich entfallen 50 % der Exporte im Jahr 2018 (ASSICA 2018). Bezogen auf das Gewicht ist Speck ein wichtiges italienisches Exportprodukt, auch wenn es keinen hohen Wert hat. Aufgrund der Produktion von schweren Schweinen, ist der Speck konsistenter was den Fettgehalt betrifft. Aus diesem Grund, so der Experte, ist diese Art von Fett im Rest der Welt sehr beliebt. Wertmäßig bedeutender ist der Export von g.U.-Schinken und Salami, da die Nachfrage für diese Produkte global stetig zunimmt, betonten die Expert*innen.

(3) Wertschöpfungskette und Betriebsstrukturen

Die typische Wertschöpfungskette des italienischen Schweinefleischmarktes kann wie folgt beschrieben werden: Landwirtschaft- Schlachthöfe – Verarbeiter und Schinkenproduzenten - Einzelhandel - Verbraucherschaft.

Ausgehend von der Anzahl an Landwirt*innen und der Struktur der Schweinehaltung lässt sich feststellen, dass auch in Italien ein Strukturwandel stattfindet. Somit werden auch in Italien die Betriebsstrukturen ähnlich wie in Deutschland immer größer, sodass laut Expert*innen große Schweinebetriebe mit 5.000 bis 7.000 Mastschweinen oder 700 bis 800 Sauen zu finden sind. Insgesamt gab es 2018 etwa 6.000 bis 7.000 Schweinebetriebe mit 8,4 Millionen Schweinen in Italien. Gleichzeitig werden in Italien etwa 11 bis 12 Millionen Schweine geschlachtet, was zeigt, dass neben einheimischen auch importierte Schweine zur Gesamtproduktion dazugezählt werden. Etwa 70 % der 11 Millionen Schweine entfallen auf die beschriebene g.U.-Produktion, wie ein Experte feststellte. Die Zahl der Sauen ist in den letzten Jahren von rund 700.000 im Jahr 2007 auf 500.000 Sauen im Jahr 2016 zurückgegangen. Ein Grund für den Rückgang sind die zunehmenden Tierschutzvorschriften der EU, betonen die Expert*innen. Die Gruppenhaltung und die damit verbundenen Investitionen führen laut Expert*innen zur Schließung kleiner Sauenbetriebe. Ein weiteres Problem, das mit der zunehmenden Betriebsgröße einhergeht, sind die damit verbundenen Umweltauswirkungen, wie zum Beispiel die Gülleentsorgung, die für Betriebe, die nicht über so viel Land verfügen, mit höheren Kosten verbunden ist. Was den Strukturwandel betrifft, so ist in den letzten Jahren ein Anstieg der Ferkelimporte aus Dänemark zu verzeichnen. Allerdings werden auch diese Ferkel bis zu 160 kg gemästet, da schwere dänische Schweine auch als Verarbeitungsfleisch verkauft werden, zwar dann nicht als g.U.-Produkte, aber dennoch als hochwertiges Fleisch zu einem höheren Preis.

Im Allgemeinen werden 80 % des Schweinefleisches in Supermärkten verkauft. Beim Rindfleisch hingegen spielen die traditionellen Metzgereien nach wie vor eine wichtige Rolle in Italien, betonen die Expert*innen. Laut Expert*innen werden insgesamt 40 % des Rindfleisches in diesen kleinen, traditionellen Geschäften verkauft. In Italien gibt es drei große Supermarktketten: CONAD, COOP Italia und Esselunga. CONAD ist ein Zusammenschluss von kleinen Einzelhändlern und laut Expert*innen derzeit der größte Einzelhändler auf dem Markt. CONAD importiert zum Beispiel Schweinefleisch direkt aus Deutschland. Der zweitgrößte Einzelhändler ist COOP, eine Verbrauchergenossenschaft, die hauptsächlich Fleisch aus italienischer Erzeugung verkauft.

Derzeit ist der Marktanteil von Schweinefleisch, das nach höheren Tierschutzstandards erzeugt wurde, eher gering und macht nicht mehr als 5 % der gesamten Fleischproduktion aus, gaben die Expert*innen an.

(4) Konsum

Der Frischfleischkonsum ist in Italien deutlich geringer als in anderen europäischen Ländern. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Schweinefleisch ist zwischen 2002 und 2018 ähnlich wie in Deutschland zurückgegangen. Im Jahr 2018 lag der Schweinefleischverbrauch in Italien bei 37,4 kg pro Kopf (AMI 2017-2020). Im Vergleich zum Schweinefleischverbrauch liegt der Geflügelfleischverbrauch bei 20,5 kg pro Kopf und der Rindfleischverbrauch

bei 20,8 kg pro Kopf im Jahr 2018. Der Experte wies darauf hin, dass mehr als die Hälfte des Verbrauchs auf verarbeitetes Fleisch und die andere Hälfte auf Frischfleisch wie Schweinelenden entfällt.

(5) Labelling Systeme

Hinsichtlich des Tierwohls ist das Kupieren von Schweineschwänzen das wichtigste Thema, das in der italienischen Gesellschaft und Wissenschaft diskutiert wird, auch wenn die Umsetzung für die Landwirt*innen laut den Expert*innen schwierig ist. Das Thema Tierwohl scheint auch für die Regierung von Bedeutung zu sein, da nach Angaben der Expert*innen das Landwirtschafts- und das Gesundheitsministerium Forscher*innen beauftragt hat ein neues Tierwohlzertifizierungssystem zu entwickeln, welches in den kommenden Jahren eingeführt werden soll. Dabei handelt es sich um ein öffentliches, freiwilliges System, an dem alle landwirtschaftlichen Betriebe teilnehmen sollen. Parallel dazu will die Vereinigung „Parma-Ham“, in der alle Parmaschinkenhersteller zusammengeschlossen sind, ein eigenes Tierwohlsystem entwickeln.

Derzeit gibt es ein Zertifizierungssystem namens Classy Farm. Jeder Betrieb muss die Regeln von Classy Farm einhalten. Die Einhaltung der Regeln wird von staatlichen Tierärzten kontrolliert. Die Regeln umfassen vor allem die folgenden Themen: Biosicherheit, Tierschutz, Hygieneparameter, Futtermittel, Einsatz von Medikamenten und Schutzvorschriften im Schlachthof. Classy Farm gilt nicht nur für Schweine, sondern auch für andere Tiere wie Puten, Rinder, Milchkühe, Schafe und Geflügel. Das Label Classy Farm ist kein Label, das auf dem Produkt deklariert wird, sondern es ist ein Zertifizierungssystem wie das deutsche QS-System.

Zudem gibt es ein Label für ökologische Produkte. Der Markt für Bioprodukte ist sehr klein und liegt bei etwa 1 %, laut der Expert*innen. In der Vergangenheit waren eher wohlhabende Verbraucher*innen an Bioprodukten interessiert, dieser Trend scheint sich laut der Expert*innen zu ändern. Derzeit ist italienischen Verbraucher*innen noch nicht klar, dass die Bio-Produktion in ihrem Konzept bereits Tierwohlfragen berücksichtigt.

Oft wissen Verbraucher*innen nicht genau, woher das Fleisch stammt. Es gibt nur wenige Label, die direkt auf den Produkten das Herkunftsland des Fleisches kennzeichnen.

Insgesamt gibt es nur wenige Produkte auf dem italienischen Markt, die unter Tierwohlstandards produziert wurden. Dagegen wird mit dem Hinweis „Reduzierung des Antibiotikaeinsatzes" im Handel geworben. Dieses Label garantiert, dass in den letzten vier Monaten vor der Schlachtung keine Antibiotika eingesetzt wurden, was allerdings keine neue Anforderung ist, da der Einsatz von Antibiotika in den letzten Monaten der Mast überhaupt nicht erlaubt ist. Die Verbraucherschaft ist an dem Thema "weniger oder kein Einsatz von Antibiotika" stark interessiert, primär aus der Ernährungsperspektive, aber auch als Qualitätskennzeichen. Die derzeit auf dem italienischen Markt existierenden Kennzeichnungssysteme seien jedoch für die Verbraucher*innen sehr verwirrend, so die Expert*innen. Dennoch arbeiten einige italienische Einzelhändler*innen bereits an eigenen Kennzeichnungssystemen. Hier geht es insbesondere um das Platzangebot im Stall.

(6) Verbraucherpräferenzen und Tierwohl

Grundsätzlich hat Schweinefleisch ein gutes Image in Italien. Die wichtigsten Einkaufskriterien für italienische Konsument*innen, sind Frische, Farbe, Herkunft und ernährungsphysiologische Merkmale. Das Thema Tierwohl spielt laut der Expert*innen in Italien zum Zeitpunkt der Erhebung im Jahr 2020 eher eine untergeordnete Rolle. Zwar wissen italienische Konsument*innen, dass es das Konzept Tierwohl gibt, allerdings sind ihre spezifischen Kenntnisse zu dem Konzept Tierwohl eher gering und fragmentiert. Insbesondere die jüngeren Generationen scheinen an Tierwohl vermehrt interessiert zu sein, was die Expert*innen annehmen lässt, dass in den nächsten Jahrzehnten eine Trendwende hin zu Tierwohl zu verzeichnen sein wird.

Die Expert*innen zitierten Studien, die zeigten, dass Tierwohl eher auf dem Frischfleischmarkt von Relevanz ist, wohingegen Tierwohl bei verarbeiteten Fleischprodukten noch wenig von Bedeutung zu sein scheint. Gründe dafür seien, dass die Menschen bei den verarbeiteten Produkten noch weiter von der Produktion entfernt sind

als bei Frischfleisch, sodass die Haltungsbedingungen an dieser Stelle für den/die Verbraucher*in keine Rolle spielen.

(7) Bewertung der künftigen Marktentwicklung

Zukünftig wird laut der Expert*innen Tierwohl sowie die Reduktion des Antibiotikaeinsatzes an Bedeutung gewinnen. Insbesondere weil die Massenmedien Themen wie Tierwohl intensiv bewerben werden. Demnach wäre laut Einschätzung der Expert*innen auf dem italienischen Markt Platz für deutsches Schweinefleisch, welches unter höheren Tierwohlstandards produziert wurde. Allerdings betonen die Expert*innen, dass dies lediglich für ein begrenztes Zeitfenster gilt, da sobald Italien eigene Tierwohlstandards einführt und bewirbt, italienische Konsument*innen italienisches Tierwohlfleisch bevorzugen werden, da Italiener*innen der italienischen Produktion stärker vertrauen. Gleichzeitig wird die Schweineproduktion in Italien laut der Expert*innen stabil bleiben, da insbesondere die g.U.-zertifizierten Produkte auch weiterhin stark nachgefragt werden und italienische Kunden*innen auch bereit sind, für diese spezifischen Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Dieser Trend gilt auch für den italienischen Exportmarkt, der nach Einschätzung der Expert*innen auch weiterhin stabil für die g.U.-zertifizierten Produkte bleiben wird.

(8) Herausforderungen für Deutschland

- Wettbewerb mit qualitativ hochwertigen Produkten (g.U. und g.g.A Produkte),
- Starke Präferenz der Konsument*innen für heimische Produkte,
- Geringes Wissen über und geringe Relevanz von Tierwohl,
- Kennzeichnung des Herkunftslandes auf der Verpackung.

Japan

(1) Schweineproduktion

Laut Aussagen der Expert*innen belief sich die Produktion von Schweinefleisch auf 0,9 Millionen Tonnen im Jahr 2018. Die Menge an Importen liegt über der japanischen Produktionsmenge von Schweinefleisch. Demnach ist Japan ein Nettoimporteur für Schweinefleisch und importiert große Mengen sowohl aus Europa als auch aus den USA, Kanada, Chile und Mexiko. In der Vergangenheit haben lediglich ein paar große multinationale Unternehmen den japanischen Markt dominiert. Diese Großunternehmen wurden von der Regierung zur Durchführung von Importen beauftragt. Vor diesem Hintergrund gibt es immer noch einige Importeure und Handelshäuser in Japan, die als sogenannte Zwischenpartner*innen fungieren. Selbst große international tätige Schlachtunternehmen sind von diesem Zwischenhandel abhängig. Der Hauptgrund dafür sind primär kulturelle Unterschiede, die die Handelsbeziehungen erschweren, betonten die Expert*innen. Vor dem Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest (ASP) in China hat Japan viele Produkte aus China importiert bzw. dort produzieren lassen. Mit dem Ausbruch der ASP in China und der Covid-19-Pandemie hat China Marktanteile in Japan verloren, sodass andere Länder die Lücke ausgefüllt haben. An dieser Stelle haben europäische Länder an Bedeutung gewonnen. Vor diesem Hintergrund könnten die Verhandlungen über das Freihandelsabkommen JEFTA einen starken Einfluss haben. Nichtsdestotrotz gaben die Expert*innen an, dass insbesondere die japanische Fleischindustrie über die Entwicklungen der Preise auf dem Weltmarkt besorgt ist. Die Preise für importiertes Schweinefleisch liegen über den Preisen von heimischem Schweinefleisch. Dies gilt auch für besondere Schweinefleischvariationen. Somit ist der Preis für Mangalica-Fleisch oder Iberico-Fleisch näher an den Preisen für importiertes Fleisch als an dem Preis für heimisches Fleisch, gaben die Expert*innen an. Der Anteil an ökologisch produziertem Schweinefleisch in Japan ist laut der Expert*innen gering. Bio-Produkte werden dort, anders als in Deutschland oder in den Niederlanden, wo Bio-Produkte in jedem Supermarkt angeboten werden, in speziellen Geschäften verkauft. Dazu kommt, dass es aufgrund der hohen Auflagen für die ökologische Produktion nur wenige Produzent*innen für Bio-Schweinefleisch in Japan gibt, betonten die Expert*innen. Zum Zeitpunkt der Expert*inneninterviews war der Markt für ökologische Lebensmittel noch geringer, da viele

aufgrund der Covid-19-Pandemie ihren Job verloren haben und somit die Mehrzahlungsbereitschaft für Bio-Produkte rückläufig war.

Hinsichtlich des japanischen Fleischmarktes sind mehrere Begriffe wichtig, die an dieser Stelle kurz beschrieben werden. Der Begriff „Foodservice“ bezieht sich auf Restaurants und die gewerbliche Nutzung von Fleisch. Dagegen bezieht sich der Begriff „RetaiLl“ auf Supermärkte und Convenience Stores. Diese sogenannten Convenience Stores sind typisch für Japan und haben in der Regel 24 Stunden an sieben Tagen die Woche geöffnet. Dabei kann in Convenience Stores alles gekauft werden, von Fertiggerichten bis Snacks und Getränken. Ein weiterer Begriff ist „Table Meat“. „Table Meat“ impliziert Frischfleisch, welches nicht weiterverarbeitet wurde. Dieses Fleisch wird meistens in Restaurants, im Lebensmitteleinzelhandel und im Großhandel verkauft. Zudem wird in Japan auch ein großer Teil an verarbeitetem Fleisch vermarktet. Europäische Länder wie Deutschland oder die Niederlande beliefern Japan zu meist mit gefrorenem Fleisch, welches in vielen Fällen weiterverarbeitet wird. Außerdem beliefern europäische Unternehmen den sogenannten „Foodservice“-Sektor, wobei hier das gefrorene Fleisch direkt an Restaurants geliefert wird.

Eine Besonderheit auf dem japanischen Fleischmarkt ist das sogenannte „Gate Price“-System. Dabei handelt es sich um ein Instrument der japanischen Regierung, um die heimische Landwirtschaft zu schützen (siehe für Details Derstappen et al. 2021).

(2) Handel

Laut der Expert*innen ist der Anteil an Schweinfleischimporten in den letzten Jahrzehnten gestiegen, wohingegen die heimische Schweinefleischproduktion gesunken ist. Demnach ist Japan ein Nettoimporteur von Schweinefleisch. Deutschland liefert primär Schweinebäuche nach Japan und der Handel wird größtenteils durch Importeure und große Handelshäuser durchgeführt, lediglich ein paar große Unternehmen haben direkte Verträge mit deutschen exportierenden Unternehmen. Dabei sind die Anforderungen, die die japanischen Unternehmen an die Exporteure stellen, sehr hoch. Es werden große Chargen gefordert. Oft haben deutsche Unternehmen, auf den japanischen Markt abgestimmte eigene Produktlinien, um die geforderten Hygiene- und Qualitätsstandards einzuhalten. Dabei unterscheiden japanische Importeure zwei Bereiche: (a) Food Safety und (b) Meat Quality. Food Safety beinhaltet dabei alle Kriterien, die die Schweinegesundheit, Medikamentenrückstände und mikrobiologischen Zustände betreffen. Meat Quality bezieht sich auf die Fleischbeschaffenheit und verweist auf die Farbe, die Textur, den Geruch, die Marmorierung usw. Diese hohen Anforderungen an die Produktion und die Beschaffenheit von Schweinefleisch machen die Handelsbeziehungen mit Japan für exportierende Unternehmen sehr kostenintensiv.

Der größte Wettbewerb auf dem japanischen Markt besteht zwischen Kanada und den USA. Beide Länder haben den Vorteil, dass sie aufgrund einer kürzeren Lieferzeit gekühltes Fleisch nach Japan liefern können. Dennoch geben die japanischen Expert*innen an, dass sie mit deutschem bzw. europäischem Schweinefleisch eine höhere Qualität verbinden und demnach oft europäisches Fleisch bevorzugen. Insbesondere deutsche Würstchen haben ein gutes Image in Japan.

Derzeit ist es laut der Expert*innen schwierig eine Prognose abzugeben, wie sich die Handelsbeziehungen mit Deutschland entwickeln werden, da durch den Ausbruch der ASP ein Importstopp für deutsches Schweinefleisch verfügt wurde. Lediglich ein Regionalisierungsabkommen zwischen Japan und Deutschland könnte dazu beitragen, dass die Handelsbeziehungen wieder aufgenommen werden können.

(3) Wertschöpfungskette

In Japan können zwei Wertschöpfungsketten identifiziert werden. Die eine Wertschöpfungskette beinhaltet dabei die heimische Produktion, wohingegen die andere Wertschöpfungskette typisch für importiertes Schweinefleisch ist.

Abbildung 3 zeigt die Wertschöpfungskette für in Japan produziertes Schweinefleisch. Von den landwirtschaftlichen Betrieben werden die Schweine an Schlachtunternehmen sowie Auktionen verkauft. Diese

beiden Akteure der Wertschöpfungskette bestimmen den Preis. Danach wird das Fleisch entweder direkt an den Lebensmitteleinzelhandel oder an den Großhandel verkauft. Der Großhandel wiederum verkauft das Schweinefleisch entweder an den Lebensmitteleinzelhandel oder an etwas kleinere Großhandelsunternehmen, die dann das Fleisch an den Lebensmitteleinzelhandel vertreiben. Letzten Endes landet das Fleisch immer beim Endkonsumten*innen.

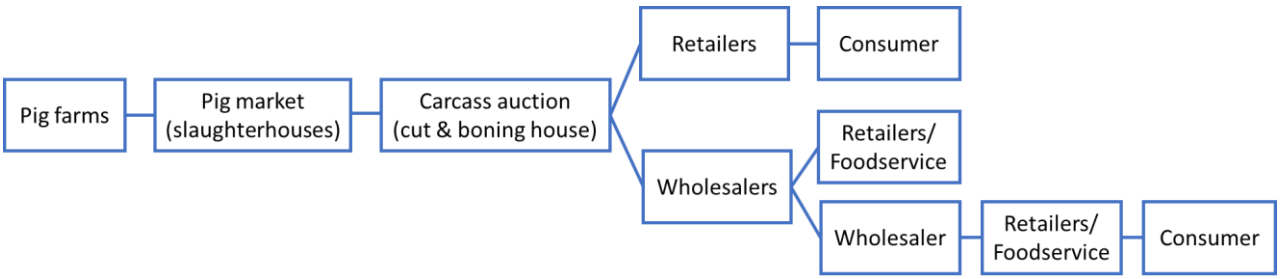


Abbildung 3: Japanische Wertschöpfungskette für heimisches Schweinefleisch

Quelle: eigene Darstellung

Die zweite Wertschöpfungskette beschreibt den Weg von importiertem Schweinefleisch. Importeure bringen das auf den japanischen Fleischmarkt. Dabei beliefern Importeure entweder den Großhandel, den Lebensmitteleinzelhandel oder verarbeitende Unternehmen. Der Großhandel wiederum beliefert entweder den Lebensmitteleinzelhandel, verarbeitende Unternehmen oder kleinere Großhandelsunternehmen, von denen das Fleisch dann an den Lebensmitteleinzelhandel oder die verarbeitenden Unternehmen geliefert wird (Abbildung 4).

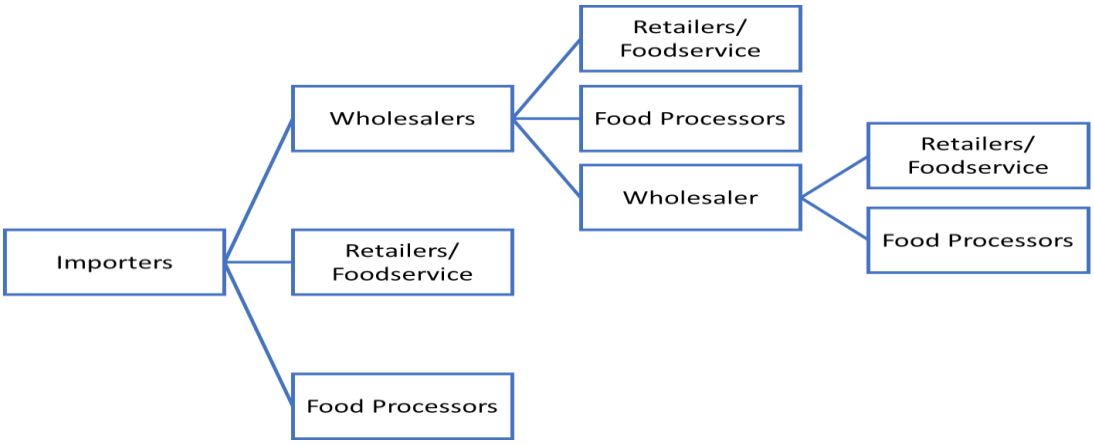


Abbildung 4: Wertschöpfungskette für importiertes Schweinfleisch in Japan

Quelle: eigene Darstellung

Nur vereinzelt haben große verarbeitende Unternehmen direkte Verträge mit ausländischen Schlachtunternehmen. Dies ist für kleine verarbeitende Unternehmen nicht möglich, sodass diese Partner*innen, sogenannte Importeure, benötigen, die für sie die Handelsgeschäfte abwickeln. Die Hauptaufgabe der Importeure ist somit die Kommunikation und das Verhandeln von Verträgen. Darüber hinaus fungieren die Importeure als Informationsquelle für die exportierenden Unternehmen. Zudem können Endverbraucher*innen sowie verarbeitende Unternehmen von Importeuren (bzw. Handelshäusern) finanzielle Unterstützung erhalten, anstelle von einer Bank. Teilweise verkaufen diese Handelshäuser nicht nur die importierten Waren, sondern können auch Abnehmende der Endprodukte sein.

(4) Konsum

Basierend auf den Aussagen der Expert*innen ist weiterhin ein steigender Trend des Fleischkonsums zu beobachten. Dabei ist Schweinefleisch die präferierte Fleischart und beträgt laut der Expert*innen 47 % des gesamten Fleischkonsums im Jahr 2019. Danach folgt Hähnchen und Rindfleisch. Laut der Expert*innen steigt die Nachfrage nach Hähnchen schneller als die Nachfrage nach Schweinefleisch. Dagegen ist der Konsum von Fisch und Meeresfrüchten rückläufig, was insbesondere auf die sich ändernden Ernährungsgewohnheiten der jüngeren Generation zurückzuführen ist. Insbesondere frisches bzw. gekühltes Fleisch wird in Japan bevorzugt, gefrorenes Fleisch wird eher in der Verarbeitung oder von Restaurants verwertet. Japanische Konsument*innen präferieren geschnittene Lende, Bauch, Schulter und Schinken. Aber auch Schweinehackfleisch und ganze Schweinelenden werden in Japan nachgefragt. Da deutsches Schweinefleisch lediglich im gefrorenen Zustand auf dem japanischen Markt kommt, wird es primär direkt an Restaurants oder an die Verarbeitung geliefert, sodass laut der Expert*innen lediglich 10 % des gefrorenen importierten Schweinefleisches im Supermarkt landet. Somit wird es nicht einfach sein, den Konsumierenden in Japan die Vorteile von deutschem Tierwohlfleisch näher zu bringen.

Insgesamt werden ca. 49 % des Schweinefleisches zuhause zubereitet, 24 % werden weiterverarbeitet und 27 % werden über den „Foodservice"-Markt vertrieben. Dagegen werden ca. 32 % des Rindfleisches zuhause verzehrt, 6 % verarbeitet und 63 % im „Foodservice" konsumiert. Der Außer-Haus-Verzehr spielt in Japan eine große Rolle und ist typisch für die japanische Esskultur. Zudem kann in Japan sehr preiswert Außer-Haus konsumiert werden.

(5) Labelling Systeme

Laut der Expert*innen beschränkt sich das Angebot der Labels auf ein paar wenige und es gibt in Japan nur ein Bio-Label.

Vielmehr werden in Japan besondere Arten an Fleisch promotet. Deshalb ist das Kobe-Rind in Japan überall bekannt. Dabei werden die Verbraucher*innen anhand des Preises über den Fleischzustand informiert. In diesem Zusammenhang ist die Fettverteilung ein Qualitätskriterium und entscheidet über den Preis. Zudem wird in Japan die Produktherkunft kenntlich gemacht. Die Expert*innen haben darauf hingewiesen, dass die Promotion eines Produktes in Japan viel entscheidender ist als ein Label, um die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu gewinnen.

(6) Verbraucher*innenpräferenzen und Tierwohl

Japanische Verbraucher*innen erwarten eine gleichbleibende Qualität der Produkte, die sie im Supermarkt kaufen. Dabei ist das Vertrauen der Japaner*innen in heimische Produkte höher als in importierte Ware. In diesem Zusammenhang betonten die Expert*innen, dass sie allerdings oft importiertes Schweinefleisch präferieren, da die Qualitätsstandards in Europa höher seien als in Japan. Lebensmittelsicherheit spielt eine große Bedeutung und ist ein wichtiges Einkaufskriterium. Außerdem ist den Japaner*innen die Herkunft des Fleisches wichtig, aber auch die Farbe des Fleisches spielt eine essentielle Rolle. Dabei wird in Japan eine dunkelrote Fleischfarbe bevorzugt. Weitere wichtige Einkaufskriterien für Schweinefleisch sind laut den Expert*innen: die Verpackung, der Preis, die Marmorierung sowie der Geschmack. Die deutschen Exporteure nannten bei dem Geschmack erfolgreich implementierte Produkte wie z.B. „wine pork" oder „Iberico pork". Die japanischen Expert*innen betonten, dass die Qualität eines Produktes am Geschmack festgemacht wird. Tendenziell sind Japaner*innen laut der Interviews daran interessiert, etwas Neues und Besonderes zu probieren.

Insgesamt wird Schweinefleisch in Japan als günstige Fleischart wahrgenommen. Aus diesem Grund wird es laut der Expert*innen schwierig, die japanischen Konsumierenden davon zu überzeugen, einen höheren Preis für Schweinefleisch zu zahlen. Basierend auf diesen Gegebenheiten schlussfolgern die Expert*innen, dass es wichtig ist, die Verbraucher*innen über die Produktion von Schweinefleisch aufzuklären. Zum Zeitpunkt der Interviews betonten die Expert*innen, dass sie nicht an Tierwohl interessiert seien (*„We are not interested in animal welfare"*). Demnach sind japanische Unternehmer*innen nicht daran interessiert Tierwohl zu promoten, da es ihrer Ansicht nach auf dem Markt keine Kundschaft für diese Produkte gibt. Außerdem betonen die Expert*innen,

dass Japaner*innen nicht wissen, was es mit dem Konzept Tierwohl auf sich hat. Grundsätzlich ist das Wissen über Schlachtung und die Schweinefleischproduktion bei den japanischen Konsumierenden eher gering, da es sich hierbei um ein „Tabu-Thema“ handelt. Dies geht auf den traditionellen Buddhismus zurück, welcher eine vegetarische Ernährungsweise impliziert. Basierend auf diesen historischen Gegebenheiten hat die Schweinefleischbranche eher ein negatives Image in Japan, sodass sich die Verbraucherschaft am Ende nur für das Stück Fleisch auf dem Teller interessiert, so die Expert*innen.

Nichtsdestotrotz gaben die Expert*innen an, dass sich die Einstellungen gegenüber Tierwohl zukünftig ändern und das Thema an Bedeutung gewinnen könnte. Dabei empfehlen die Expert*innen, die Vorteile von Tierwohl genauer aufzuzeigen und zwar nicht nur für die Tiere, sondern auch für die Verbraucherschaft. Dies könnte gelingen, wenn Tierwohl mit einem besseren Geschmack oder anderen greifbaren Faktoren verknüpft werden könnte. Derzeit scheint auch das Thema Nachhaltigkeit an Wichtigkeit zu gewinnen, betonten die Expert*innen.

(7) Bewertung der künftigen Marktentwicklung

Laut der Expert*innen würden japanische Unternehmen deutsches Tierwohlfleisch importieren, wenn auch andere Länder dieses Fleisch anbieten würden. Andernfalls würden japanische Unternehmen ihr Fleisch zukünftig aus anderen Ländern importieren, die Schweinefleisch zu einem „normalen“ bzw. „günstigeren“ Preis anbieten können. Nichtsdestotrotz könnten auch Handelsbeziehungen mit Deutschland bestehen bleiben, da japanische Unternehmen sehr konservativ und auf dauerhafte Beschäftsbeziehungen stolz sind. Dies lässt annehmen, dass, basierend auf langjährigen Beziehungen, deutsches Tierwohlfleisch erfolgreich implementiert werden kann. Derzeit scheint es aber laut der Expert*innen zu früh zu sein, um das Konzept Tierwohl auf dem japanischen Markt einzuführen. Es wurde darauf hingewiesen, dass die Chancen für eine erfolgreiche Implementierung gesteigert werden, wenn eine berühmte deutsche Persönlichkeit oder die deutsche Regierung dieses Fleisch bewerben würde, da die generelle Meinung der Japaner*innen von Deutschland und anderer europäischer Länder hoch ist.

(8) Herausforderungen für Deutschland

- Handelspartner*innen fordern hohe Qualität
- Limitiertes bis kein Wissen über das Tierwohlkonzept
- Gute Marketingstrategien nötig
- Schwierigkeiten, genauere Informationen über den japanischen Schweinefleischmarkt und Trends in Japan zu bekommen
- Markteintritt ist zunächst nur ein risikoreiches Investment
- Bekämpfung der ASP bzw. Regionalisierung, um Marktanteile wieder zu gelangen

Südkorea

(1) Handel

Schweinefleisch ist die meist konsumierte Fleischart in Südkorea. Der Selbstversorgungsgrad von Schweinefleisch liegt in Südkorea bei 63 %, somit ist Südkorea ein Nettoimporteur von Schweinefleisch. Insbesondere Schweinebäuche sowie Schulter und Nacken werden in Südkorea präferiert. Laut der Expert*innen werden insgesamt 160.000 Tonnen Schweinebäuche jährlich importiert, dies sind 40 % der gesamten Schweinefleischimporte, wovon 90 % aus europäischen Ländern wie z.B. Deutschland, Spanien und den Niederlanden stammen. Lediglich 5 % der gesamten Schweinefleischimporte sind gekühltes Schweinefleisch, der Rest betritt den südkoreanischen Schweinefleischmarkt im gefrorenen Zustand.

Südkorea hat viele Freihandelsabkommen mit zahlreichen Nationen abgeschlossen, somit auch seit 2011 mit der EU. Seit 2021 ist die Einfuhrsteuer auf Schweinefleisch aufgehoben. Viele Länder beliefern Südkorea mit Schweinefleisch. Insbesondere Kanada, Mexiko und die USA liefern gekühltes Schweinefleisch nach Südkorea, welches als Substitut für heimisch produziertes Schweinefleisch genutzt wird, da es oft einen geringen Preis hat.

Vor dem Ausbruch der ASP war Deutschland der wichtigste Exporteur für Schweinefleisch nach Südkorea, gefolgt von Spanien. Laut der Expert*innen kamen ca. 40 % der Schweinebäuche aus Deutschland. Europäische Schweinebäuche sind in Südkorea besonders beliebt, da sie für einen guten Preis angeboten werden und eine bessere Qualität haben als US-amerikanische Schweinebäuche. Insgesamt bewerten die Expert*innen den Wettbewerb als sehr stark, was nicht zuletzt an den zahlreichen Angeboten liegt, die den südkoreanischen Markt überschwemmen.

Importiertes Schweinefleisch unterscheidet sich primär anhand des Preises von heimisch produziertem Schweinefleisch. Denn der Preis für importierte Ware liegt fast ein Drittel unter den Preisen von südkoreanischem Schweinefleisch. Daher werden eine gesicherte Qualität sowie ein angemessener Preis als Vorteile von importierter Ware betrachtet, beschreiben die Expert*innen. Außerdem geben die Interviewten an, dass Fleisch im gefrorenen Zustand länger gelagert werden kann und somit auch von der verarbeitenden Industrie und den Restaurants präferiert wird. Damit Unternehmen ihre Produkte erfolgreich nach Südkorea liefern können, weisen die Expert*innen auf drei Aspekte hin, die erfüllt werden müssen

(a) Angemessener, wettbewerbsfähiger Preis
(b) Stabile, beständige Qualität
(c) Garantierte Liefermengen

(2) Wertschöpfungskette

Die klassische südkoreanische Wertschöpfungskette für Schweinefleisch sieht wie folgt aus (Abbildung 5):

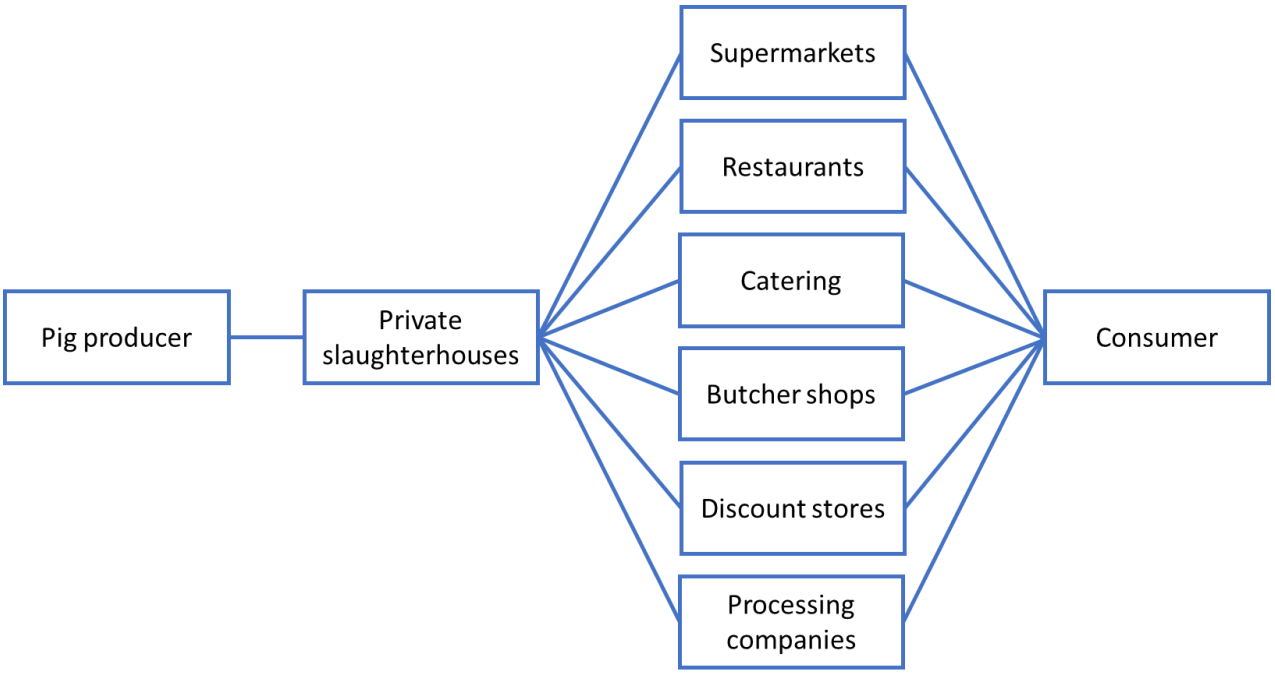


Abbildung 5: Südkoreanische Wertschöpfungskette für heimisches Schweinefleisch

Quelle: eigene Darstellung

Südkoreanisches Schweinefleisch wird hauptsächlich im gekühlten Zustand vertrieben. Die Schweinehaltenden liefern ihre Schweine an die privaten Schlachthöfe, die das Fleisch dann an Supermärkte, Restaurants, Gastronomie, Metzgereien, Discounter und die verarbeitenden Unternehmen weitervertreiben, bis das Fleisch letzten Endes bei den Endkonsument*innen ankommt.

Dagegen gelangt importiertes Schweinefleisch meistens durch Importeure auf dem südkoreanischen Markt, die das Fleisch an den Großhandel liefern, der wiederum das Fleisch an kleinere Handelsunternehmen verkauft. Danach kommt das Fleisch in Supermärkte, Restaurants, Gastronomie, Metzgereien oder zu verarbeitenden

Unternehmen, um dann letzten Endes bei den Endkonsument*innen zu landen (vgl. Abbildung 6). Laut den Expert*innen gibt es in Südkorea mehr als 300 Importeure. Dies weist einmal mehr auf den starken Wettbewerb in Südkorea hin.

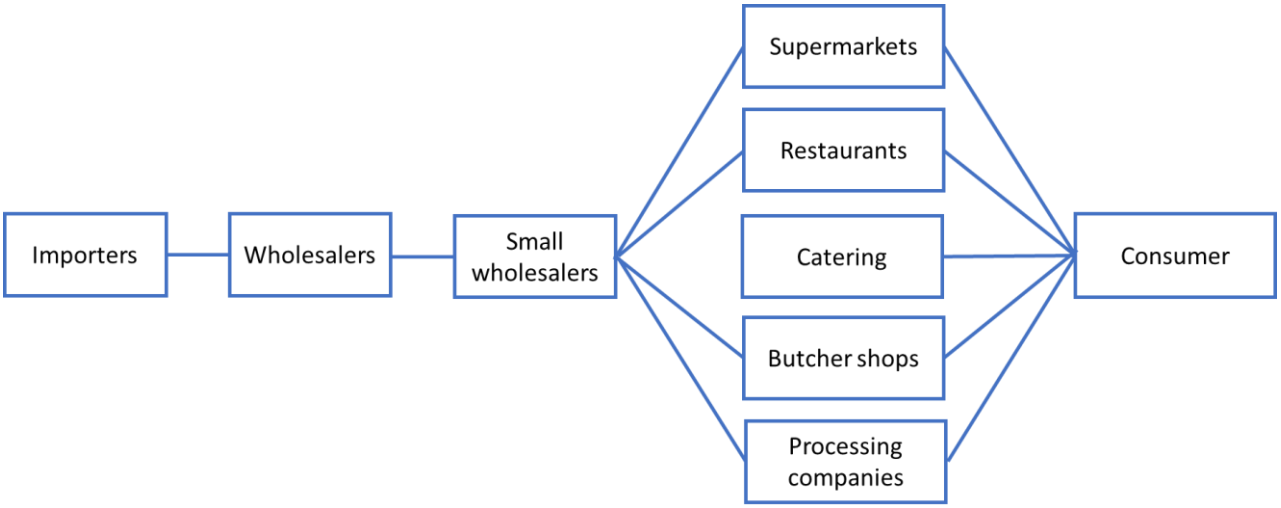


Abbildung 6: Südkoreanische Wertschöpfungskette für importiertes Schweinefleisch

Quelle: eigene Darstellung

(3) Konsum

Das Angebot auf dem Schweinefleischmarkt hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Immer mehr unterschiedliche Teilstücke gelangen auf den südkoreanischen Schweinefleischmarkt. Dies hat laut Expert*innen zur Folge, dass Verbraucher*innen gut über die einzelnen verfügbaren Produkte informiert sind. Auch Restaurants versuchen eine große Vielfalt an Fleischangeboten abzudecken, um so auch ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Schweinebäuche werden in Südkorea präferiert und sind damit auch am teuersten, wohingegen Schweinefilet eher günstiger ist. Aber auch neue Produkte wie Kopffleisch vom Schwein haben sich auf dem südkoreanischen Markt etabliert.

(4) Labelling Systeme

Laut den Expert*innen gibt es in Südkorea ein „Nachverfolgungssystem“, dass den Kund*innen mithilfe einer App detaillierte Informationen über das Fleisch zur Verfügung stellt. Importeure, Fleischproduzierende sowie Verkäuferinnen und Verkäufer sind verpflichtet, Produkte mit einer Nachverfolgungsnummer auszustatten, die von der Regierung vergeben wird. Somit bekommen die Konsument*innen Informationen über die Landwirt*innen, den Namen des Schlachthofes, Produktions- und Verpackungsdatum, Importeur, Herkunftsland und vieles mehr. Des Weiteren wird dieses „Nachverfolgungssystem“ dazu genutzt, um Lebensmittelsicherheit zu gewähren und eine Transparenz der Produkte zu gewährleisten. Laut Expert*innen hat dies insbesondere die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Nutztierindustrie gestärkt.

Ein weiteres System in Südkorea besagt, dass das Herkunftsland des Fleisches überall kenntlich gemacht sein muss, sei es auf der Verpackung oder im Restaurant. Zudem hat Südkorea ein Bio- und Tierwohllabel, die beide aber nur einen geringen Marktanteil haben. Dies liegt letzten Endes daran, dass diese Produkte einen sehr hohen Preis haben und eher in luxuriösen und spezialisierten Geschäften zu kaufen sind. Somit ist die Nachfrage nach diesen Produkten laut Expert*innen eher begrenzt.

(5) Verbraucher*innenpräferenzen und Tierwohl

Eines der wichtigsten Einkaufskriterien für südkoreanische Verbraucher*innen ist der Preis. Dabei gaben die Expert*innen an, dass laut der südkoreanischen Verbraucherschaft importiertes gefrorenes Schweinefleisch einen niedrigeren Preis haben sollte, da gefrorenes Fleisch als minderwertig angesehen wird. Neben dem Preis

ist die Lebensmittelsicherheit ein wichtiges Einkaufskriterium. Um diesen Kriterien gerecht zu werden hat Südkorea ein verpflichtendes „Nachverfolgungssystem“ auf dem Markt eingeführt, welches die Verbraucher und Verbraucherinnen mit detaillierten Informationen versorgt. Zudem werden Produkte, die mit einem besonderen Label gekennzeichnet sind als sicher empfunden. Ein weiteres wichtiges Einkaufskriterium ist die Besonderheit eines Produktes. Dies bedeutet laut Expert*innen, dass bestimmte Rassen wie Duroc oder Iberico von den Verbraucher*innen bevorzugt wird. In diesem Zusammenhang sind auch der Geschmack und eine herausragende Qualität essentiell. Die Expert*innen weisen darauf hin, dass seit neuestem auch Kriterien wie „kein Antibiotikaeinsatz“ wichtig für die Konsumierenden in Südkorea sind. Restaurants haben eine Schlüsselrolle auf dem südkoreanischen Markt übernommen, insbesondere mit Blick auf importiertes Schweinefleisch.

Durch das ökonomische Wachstum in Südkorea ist der Fleischkonsum gestiegen und gleichzeitig auch der Außer-Haus-Verzehr, betonten die Expert*innen.

Das Thema Tierwohl spielt in Südkorea, laut der Interviewten, derzeit noch keine große Rolle. Zwar gibt es ein etabliertes Tierwohllabel, dieses bezieht sich aber hauptsächlich auf Eier. Dabei kaufen die Konsumierenden die Eier nicht aus einem ethischen Aspekt heraus, sondern verbinden Tierwohl im Rahmen der Eiproduktion mit verbesserten sanitären Zuständen. Dennoch sind die Verbraucherinnen und Verbraucher bereit, einen höheren Preis für diese Tierwohleier zu zahlen.

Die Expert*innen schätzen das Exportpotential für deutsches Tierwohlfleisch als sehr gering ein. Ihrer Ansicht nach ist es zu früh, um Tierwohlfleisch nach Südkorea zu exportieren, da Südkorea selbst noch kein eigenes Tierwohlsystem für Schweinefleisch hat. Daher empfehlen die Expert*innen, dass in einem ersten Schritt Tierwohl in Südkorea eingeführt und die Verbraucher*innen über das Thema aufgeklärt werden sollten. Danach gäbe es womöglich eine Chance für die erfolgreiche Implementierung von deutschem Tierwohlfleisch auf dem südkoreanischen Markt. Allerdings nennen die Expert*innen drei Kriterien, die einen limitierenden Effekt auf die Exportchancen von deutschem Tierwohlfleisch haben: Preis, gefrorene Ware und lange Lieferwege.

(6) Bewertung der künftigen Marktentwicklung

Laut Expert*innen ist Südkorea zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht bereit für deutsches Tierwohlfleisch. Nichtsdestotrotz werden auch zukünftig südkoreanische Importeure immer danach streben, qualitativ hochwertige Produkte auf dem Markt zu implementieren. Daher empfehlen die Expert*innen, dass der erste Schritt für eine erfolgreiche Einführung von Tierwohlfleisch, die Aufklärung der Verbraucher*innen sei. Als zweites seien ein angemessener Preis entscheidend. Allerdings betonten die Expert*innen auch, dass es aufgrund der ASP in Deutschland zum aktuellen Zeitpunkt nicht einfach wird, die früheren Marktanteile zukünftig wieder zu erreichen.

(7) Herausforderungen für Deutschland

- Implementierung einer Informationskampagne für Verbraucher*innen über das Thema Tierwohl
- Entwicklung einer Marketingstrategie
- Verbraucher*innen davon zu überzeugen, einen höheren Preis zu zahlen.

3.3 Gruppendiskussionen

In **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** sind die Charakteristika der Stichproben der Gruppendiskussionen über Geflügelfleisch dargestellt. In jedem Land nahmen hauptsächlich Personen teil, die zwei bis drei Mal pro Woche Geflügelfleisch konsumieren. In Großbritannien konsumierten die Teilnehmenden vergleichsweise am häufigsten Geflügelfleisch, was sich mit dem Pro-Kopf-Verbrauch an Geflügelfleisch deckt, der in Großbritannien im Ländervergleich am höchsten war (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Charakteristika der Stichproben für die Gruppendiskussionen über Geflügelfleisch

	Dänemark (n=30)	Frankreich (n=30)	Niederlande (n=30)	Großbritannien (n=30)
	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]
Alter (Ø; [min, max])	43,6 [22;67]	45,7 [25;68]	45,8 [22;69]	41,8 [20;69]
Geschlecht				
Männlich	46,7	50,0	46,7	43,3
Weiblich	53,3	50,0	53,3	56,7
Erwerbsstatus				
Angestellt	66,7	83,3	70,0	63,3
Nicht angestellt	33,3	16,7	30,0	36,7
Haushaltsgröße[1]				
1 Person	43,3	20,0	26,7	3,7
2 Personen	23,3	30,0	36,7	37,0
3 Personen	16,7	10,0	6,7	25,9
4 Personen	10,0	30,0	20,0	18,5
5 Personen	6,7	3,3	3,3	14,8
> 5 Personen	-	6,7	6,7	-
Jährliches Netto-Haushaltseinkommen[2]				
Sehr niedrig	10,0	3,3	-	-
Niedrig	30,0	13,3	23,3	13,8
Mittel	40,0	63,3	70,0	69,0
Hoch	20,0	16,7	6,7	17,2
Sehr hoch	-	3,3	-	-
Haustierbesitzer[3]				
Ja	26,7	53,3	40,0	42,3
Nein	73,3	46,7	60,0	57,7
Geflügelfleischkonsum				
Täglich	-	3,3	-	16,7
4-6 mal pro Woche	3,3	20,0	6,7	13,3
2-3 mal pro Woche	63,3	56,7	76,7	70,0
1 mal pro Woche	26,7	20,0	16,7	-
2-4 mal pro Monat	-	-	-	-

[1] Angaben von drei Personen fehlend, n = 27; [2] Angabe von einer Person fehlend, n = 29; [3] Angaben von vier Personen fehlend, n = 26

Quelle: eigene Berechnung

3.3.1 Geflügelfleisch

Dänemark

Zu Beginn der Gruppendiskussionen wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach ihren Kriterien für den Einkauf von Geflügelfleisch befragt. Die meisten Teilnehmenden aus Dänemark gaben an, hauptsächlich Hähnchenfleisch zu konsumieren, während Puten- und Entenfleisch weniger Bedeutung haben. Nach eigenen Angaben kaufen die Diskutanten hauptsächlich Filetstücke von Brust und Schenkel sowie ganze Tiere. Zudem gab der Großteil an, dass ihr Geflügelfleischkonsum in den vergangenen Jahren zugenommen habe. Als Gründe wurden angeführt, dass Geflügelfleisch umweltfreundlicher und preiswerter als rotes Fleisch sei. Vergleichsweise wenige Teilnehmende gaben an, dass sie weniger Geflügelfleisch konsumieren oder dass sich die konsumierte Menge nicht verändert hat. Der Hauptgrund für den Rückgang des Verbrauchs scheint der Rückgang des Fleischkonsums im Allgemeinen zu sein.

Neben dem Tierwohl und der Qualität (insbesondere dem Geschmack) nannten die Teilnehmenden den Preis, die Herkunft und die Kennzeichnung "Organic" als wichtige Kriterien beim Kauf von Geflügelfleisch. Ein weiteres

wichtiges Kaufkriterium der dänischen Teilnehmenden war, dass dem Fleisch kein Wasser zugesetzt wurde, z. B. in Form von Salzlake oder Marinaden. Der Wassergehalt von Geflügelfleisch wurde als wichtig angegeben, weil er bestimmt, wie stark die Größe des Fleisches während des Garprozesses schrumpft. Obwohl einige dänische Befragten angaben, dass sie lieber Bio-Geflügelfleisch kaufen, scheint der Preis die Kaufentscheidung zu dominieren, was sich in folgenden Statements widerspiegelt:

"I prefer it to be free range or organic, but the economy sets the limits."

"Organic would be the best scenario, but personally, I think it is too expensive."

Nachfolgend ging es in den Diskussionen um das Vertrauen in Labels, insbesondere in Tierwohllabels, sowie um das Wissen darüber. In Dänemark wurden das Ø-Siegel, das staatlich zertifizierte Bio-Siegel und das Wort "Organic" am häufigsten von den Teilnehmern der Fokusgruppen genannt. Andere genannte Labels waren Nøglehulsmærket und Fair Trade. Die Tierwohllabels Bedre Dyrevelfærd und Dyrenes Beskyttelse wurden im Vergleich dazu nur selten erwähnt. Obwohl die Befragten wussten, dass das Label "with the three hearts", welches für Bedre Dyrevelfærd steht, sich auf das Wohlergehen der Tiere bezieht, konnten sie keine weiteren Einzelheiten zu den spezifischen Anforderungen dieses Labels nennen. Den meisten Teilnehmenden waren die genauen Kriterien, die ein Produkt erfüllen muss, um das Label zu erhalten, nicht bekannt:

"They created a labelling system including a category 1, 2 and 3. I think that type of grading is too comprehensive, it waters it all down and it's difficult for me to understand."

"There are too many of them, there are so many labels, it's difficult to find out what they stand for. What do the red hearts stand for? What is Dyrevelfærd? What is Dyrenes Beskyttelse?"

Trotz dieser Aussagen gaben die meisten dänischen Diskutanten in den Fokusgruppen an, dass Label für sie ein Kaufkriterium seien. Es wurde erwähnt, dass sie Produktinformationen auf einfache und klare Weise darstellen und hilfreich sein können, wenn nicht viel Zeit zum Einkaufen zur Verfügung steht:

"They make it easy for you to make a quick decision because you don't always have a lot of time for shopping."

Einige Teilnehmende gaben dagegen an, dass Produktlabel für sie nicht wichtig seien und dass sie nichts oder nur wenig über ihre Bedeutung wissen. Andere behaupteten, dass mehr Informationen über die Labels notwendig sind, um ihnen vertrauen zu können:

"If I am trusting a label, then I would have to sit down and read about it. What does it mean? What are the requirements and standards? Then I would trust it."

Grundsätzlich schienen die Befragten jedoch Vertrauen in Labels oder zumindest in bestimmte Produktlabels zu haben, die ihnen bekannt sind. Das Vertrauen in die Kennzeichnung scheint jedoch vom Label selbst und dem Initiator dahinter abzuhängen. Labels, die von Regierungsbehörden herausgegeben werden, werden als vertrauenswürdiger angesehen als solche von bestimmten Organisationen, und diese wiederum vertrauenswürdiger als solche von Supermärkten. Einige Befragte haben jedoch Zweifel gegenüber Labels geäußert und angegeben, dass diese auch nur zu Marketingzwecken verwendet werden können.

Im Rahmen der dänischen Fokusgruppenbefragung äußerten nur wenige Teilnehmende ein hohes Interesse an Tierwohl und verbesserten Haltungsbedingungen für Geflügel:

„It means a lot to me. If there is no chicken in the fridge that had a good life, then I am not having chicken that day."

Es gab Teilnehmende, die argumentierten, dass es unrealistisch sei, alle Tiere artgerecht zu halten. Ebenfalls wurde deutlich, dass Preis und Qualität beim Kauf von Geflügelfleisch oft die entscheidenden Faktoren sind, wie durch Aussagen wie die folgende betont wurde:

„Organic doesn't matter much to me, or animal welfare. I look at quality and price.“

In Bezug auf die Mehrzahlungsbereitschaft gaben die meisten der Teilnehmenden aus Dänemark an, dass sie bereit wären, einen Aufpreis von 20 % bis 30 % für Fleisch zu zahlen, das unter besseren Tierhaltungsbedingungen produziert wurde. Einige Diskutanten sagten, dass sie bereit wären, einen noch höheren Preisaufschlag von 75 % bis 100 % zu zahlen. Es gab jedoch auch Befragte, die angaben, dass sie nicht bereit wären, mehr für Tierwohl zu zahlen oder die erhöhte Mehrzahlungsbereitschaft wurde stärker in Bezug auf eine bessere Qualität als auf Tierwohl bezogen:

"I'm not willing to pay more for animal welfare but I would pay more if the quality of the poultry is better or different."

Frankreich

Auch die französischen Teilnehmenden der Gruppendiskussionen gaben an, an Geflügelfleisch hauptsächlich Hähnchen zu konsumieren, aber auch Ente und Pute wurden im Vergleich zu den Fokusgruppen in den anderen Untersuchungsländern häufiger genannt. Bezüglich ihrer bevorzugten Teilstücke nannten die Diskutierenden in erster Linie Brust- und Schenkelfilets sowie ganze Hähnchen.

Die meisten Befragten gaben an, heute mehr Geflügelfleisch zu essen als in den Vorjahren, da es als gesünder empfunden wird, aber auch die Qualität und der Geschmack als besser empfunden werden als von rotem Fleisch. Bei einigen Konsumierenden hingegen hat sich laut eigener Angabe der Geflügelfleischkonsum nicht verändert oder sie konsumieren heute weniger Geflügelfleisch als in den Vorjahren, was vor allem damit begründet wurde, dass sie heute mehr auf die Herkunft und Qualität achten oder aus gesundheitlichen Gründen generell weniger Fleisch konsumieren. Neben der geografischen Herkunft und der Qualität, bei der sich vor allem auf das Aussehen und den Geschmack des Fleisches bezogen wurde, wurde das Tierwohl als wichtiges Kaufkriterium genannt:

"For me, I think I already mentioned it, but animal welfare. […] Animal welfare is important. That's an essential."

"I pay attention to the packaging, the Red Label, and whether it came from a battery, which I don't like."

Bei der Diskussion über Wissen und Vertrauen in Tierwohllabels wurde in allen Fokusgruppen am häufigsten das Label Rouge für Geflügelfleisch genannt, gefolgt von "Bio". Auch Freilandhaltung, die mit dem Tierwohl in Verbindung gebracht werden kann, wurde einige Male genannt. Die französischen Teilnehmenden schienen ein gewisses Wissen über Tierwohl-Labels sowie Tierwohl zu haben. Es wurde genannt, dass sich das Label Rouge auf das Wohlergehen der Tiere bezieht und es als Garantie für artgerechte Haltung, Fütterung und gute Behandlung der Tiere betrachtet wird („*a guarantee of animal husbandry, a diet and good treatment provided for the animals*" and "*a guarantee concerning the feed for the animals and the conditions for raising them*"). Ähnlich wie bei den Gruppendiskussionen in Dänemark konnten die Befragten jedoch nicht erklären, welche spezifischen Kriterien erfüllt sein müssen, um das Label zu erhalten:

"To be honest, I look at them, but I don't know what the Red Label really means. I don't know what the Organic Label really corresponds to."

Der Grundtenor der französischen Teilnehmenden der Gruppendiskussionen war, dass Labels für sie ein Kaufkriterium seien, da sie ihrer Meinung nach klare Informationen über das Produkt liefern und eine Art Versicherung für die Verbrauchenden hinsichtlich der Produktqualität darstellen. Labels wurden als ein Zeichen für Qualität angesehen und als "*always better than chicken without a label*" bezeichnet. Die Teilnehmenden äußerten generell Vertrauen in Labels und betonten in diesem Zusammenhang, dass die durchgeführten Kontrollen Vertrauen schaffen und Labels ihnen ein Gefühl der Sicherheit vermitteln. Einige der Befragten hingegen äußerten Zweifel und stellten Produktlabels in Frage, weil ihnen Informationen fehlen und sie sich nicht sicher sein können, was diese tatsächlich bedeuten. Ähnlich wie in den dänischen Gruppendiskussionen, wiesen

auch die französischen Diskutierenden darauf hin, dass es davon abhängt, wer der Initiator des Labels ist und dass von der Regierung eingeführte Label als vertrauenswürdiger angesehen werden als private Labels. Nur wenige Befragte sagten, dass Labels für sie kein Kaufkriterium seien. Da die Teilnehmenden mit den Einzelheiten der Labels nicht vertraut waren und nicht wussten, auf welchen spezifischen Kriterien sie beruhen, forderten sie mehr Informationen und Transparenz bezüglich der tatsächlichen Kriterien, um das Vertrauen in diese zu stärken. Auch die große Anzahl der auf dem Markt erhältlichen Labels wurde als problematisch angesehen.

In Bezug auf die Bedeutung besserer Geflügelhaltungsbedingungen waren die meisten französischen Diskussionsteilnehmenden der Meinung, dass dies ein wichtiges Kriterium sei („*a very important criterion*“). Dies wurde häufig damit begründet, dass bessere Haltungsbedingungen zu einer besseren Fleischqualität führen. Es wurde jedoch auch betont, dass die Tierhaltungsbedingungen aus ethischen Gründen wichtig sind:

> “*The ethical aspect, respect for animals as people were saying earlier, and the taste aspect as well, because it’s been proven that when the animal husbandry conditions are normal, with respect to animal welfare, the meat tastes better*.”

Einige Teilnehmende der Diskussionen äußerten den Widerspruch, den sie in ihrem eigenen Verhalten empfinden, da sie weiterhin Fleisch konsumieren oder nicht ausreichend auf artgerechtere Haltungsbedingungen achten. Des Weiteren gab es auch Befragte, die angaben, sich überhaupt nicht mit dem Thema der Tierhaltung auseinanderzusetzen:

> “*It’s a question of price, as well, obviously, looking for a chicken that has been raised in better conditions. I won’t get into the debate because I normally don’t look at the label which says what the conditions should be. I don’t pay attention to that, so I don’t know*.”

Bezüglich einer möglichen Mehrzahlungsbereitschaft sagten viele der Teilnehmenden, dass sie bereit wären, mehr für Tierwohl zu zahlen. Allerdings zeigte sich, dass diese Mehrzahlungsbereitschaft häufiger auf eine bessere Qualität des Fleisches bezogen wurde als auf Tierwohl:

> “*Animal welfare wouldn’t make me pay more; it would be the increase in quality.*”

Trotzdem gaben viele der Franzosen an, dass sie einen Aufpreis von 20 % bis 30 % für Geflügelfleisch aus verbesserten Haltungsbedingungen bezahlen würden. Dies kann damit in Verbindung gebracht werden, dass sie Tierwohl oft mit einer besseren Qualität des Fleisches assoziieren. Einige wenige Personen gaben zudem an, dass sie bis zu 50 % mehr für solches Fleisch bezahlen würden.

Niederlande

In Bezug auf die Art des Geflügelfleisches, das konsumiert wird, sind die Verzehrsgewohnheiten der niederländischen Teilnehmenden ähnlich wie die der Befragten aus Dänemark und Frankreich. Die niederländischen Diskussionsteilnehmenden bevorzugen an Geflügelfleisch die Tierart Huhn und konsumieren hauptsächlich Schenkel und Brustfilets, aber auch Füße, Flügel und ganze Hühner werden gegessen. Im Gegensatz zu den anderen untersuchten Ländern gaben jedoch die meisten Teilnehmer der niederländischen Fokusgruppen an, weniger Geflügelfleisch als in den Vorjahren zu konsumieren. Als Gründe dafür nannten sie unter anderem den Ersatz von Geflügelfleisch durch Fisch oder den generellen Verzicht auf Fleisch aus Umweltgründen. Die Diskussionsteilnehmenden sagten ebenfalls, dass der höhere Preis von Geflügelfleisch im Vergleich zu beispielsweise Rindfleisch ebenfalls zu einem geringeren Konsum führe. Obwohl einige Diskussionsteilnehmer angaben, dass sie nun mehr Geflügelfleisch essen als in den Vorjahren, blieb die Menge des konsumierten Geflügelfleisches für viele unverändert. Wie in anderen Ländern wird auch hier der Verzehr von Geflügelfleisch als gesünder als der von rotem Fleisch angesehen.

Außerdem nannten die niederländischen Teilnehmenden häufig, dass die Qualität für sie ein wichtiges Kriterium beim Kauf von Geflügelfleisch sei. Als weitere wichtige Kriterien wurden der Preis und die Lebensmittelsicherheit

genannt. Im Gegensatz dazu schien die geografische Herkunft hingegen für die Teilnehmenden beim Kauf nicht von sehr großer Bedeutung zu sein, da dieser Aspekt selten erwähnt wurde. Einige Verbrauchende gaben jedoch an, dass es wichtig sei, dass das Fleisch "Bio" sei und auch dass das Tierwohl berücksichtigt wurde, was ebenfalls häufig als Kaufkriterium genannt wurde:

„I also pay attention if there is a Beter Leven label on it, on the meat that I buy. Or I buy it from the organic butchery and I also look at offers.”

Das Label "Beter Leven" wurde von den Diskustierenden in jeden Fokusgruppen sowie innerhalb der Diskussionen am häufigsten genannt, als sie gefragt wurden, welche Labels sie kennen. Sie verbanden „Beter Leven“ mit den Haltungsbedingungen der Tiere, einem guten Leben, gutem Futter sowie ausreichend Platz. Obwohl die Teilnehmer diese Aspekte des Labels benannten, konnten sie jedoch keine detaillierten Informationen zu den Kriterien des Labels und den Unterschieden zwischen der Ein-, Zwei- und Drei-Sterne-Abstufung des Labels angeben:

“I also only know Beter Leven. But actually, I do not know it, I only know it by name.”

Neben dem "Beter Leven"-Label wurden von den Teilnehmenden der Diskussionen in den Niederlanden nur wenige andere Produktkennzeichnungen für Geflügelfleisch genannt, darunter Bio und Freilandhaltung. Produktlabels schienen für die Befragten ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung zu sein, da sie das Verpackungsdesign ansprechender gestalten und schnell zeigen können, ob das Produkt beispielsweise aus biologischer Erzeugung oder Freilandhaltung stammt. Obwohl das Vertrauen der niederländischen Verbraucher in Produktlabels weitgehend vorhanden war, forderten sie dennoch mehr Informationen über die zugrundeliegenden Kriterien und Bedingungen der Labels. Darüber hinaus äußerten einige Teilnehmende ihre Skepsis gegenüber Labels, da sie nicht sicher waren, ob sie tatsächlich das halten, was sie versprechen, und weil ihnen detaillierte Informationen über die Kriterien und Bedingungen der Labels fehlten:

“*Like okay, that lifestyle, but how can I assume that they had a better life? Because it is still not very transparent to me. I think there would be more to find on the internet, but yes, I do not know*.”

Wie ebenfalls in anderen Ländern wurde auch in den niederländischen Fokusgruppen betont, dass das Vertrauen in Kennzeichnungen davon abhängt, wer für die Produktkennzeichnung verantwortlich ist. Insbesondere wird betont, dass Kennzeichnungen, die von der Regierung initiiert werden, als vertrauenswürdiger angesehen werden als Kennzeichnungen, die von der Industrie eingeführt werden.

Während viele Befragte betonen, dass ihnen die Haltungsbedingungen der Tiere wichtig sind, wurden einige Zweifel geäußert, ob die Haltungsbedingungen tatsächlich besser sind, wenn dies als solches angegeben wird. Es wurde mehrfach betont, dass die Haltungsbedingungen wichtig sind, weil der Geschmack des Fleisches davon abhänge. Außerdem erklärten einige Diskussionsteilnehmende, dass es wichtig sei, die Haltungsbedingungen für die Verbraucher transparent zu halten. Es wurde deutlich, dass ein Mangel an Informationen über die Tierhaltung ein Hindernis für den Kauf von Produkten aus besseren Haltungsbedingungen darstellt:

“*I have no idea when I buy such a product. If I were to be better informed about it then it could play a part in my decision-making, but now I do not have a clue how much space a chicken has when I buy a chicken. Well yes, it says free-range but free-range chickens are also often cooped up together. So, then you wonder how much space is it, is it outside? I have no idea.*”

Trotz dieser Zweifel stellte sich heraus, dass für einige die Haltungsbedingungen eine wichtige Rolle beim Kauf von Geflügelfleisch spielen:

“*[…] that is probably why I buy organic because I find it important that animals are simply treated well*.”

Auch in den Gruppendiskussionen mit den niederländischen Konsumierenden wurde das Dilemma zwischen Tierwohl sowie der Notwendigkeit, dafür höhere Preise zu zahlen, offensichtlich. Gleichwohl gaben die meisten

Befragten an, dass sie bereit wären, mehr für Tierwohl zu zahlen. Die angegebene Mehrzahlungsbereitschaft lag dabei überwiegend zwischen 20 % und 30 %, einige Personen sagten jedoch auch, dass sie bereit wären, 75 % bis 100 % mehr zu bezahlen im Vergleich zu einem unter konventionellen Bedingungen produzierten Hähnchens.

Großbritannien

Die britischen Diskussionsteilnehmenden äußerten ebenfalls mehrheitlich, dass sie beim Kauf von Geflügelfleisch in erster Linie Hühnerfleisch bevorzugen, insbesondere ebenfalls Brust- oder Schenkelfilets sowie ganze Hühner. Viele der Diskutierenden berichteten, dass sie heute mehr Geflügelfleisch konsumieren als in den vergangenen Jahren, was hauptsächlich auf den Gesundheitsaspekt zurückzuführen ist, da Geflügelfleisch als gesünder als rotes Fleisch gilt. Es gab jedoch auch eine beträchtliche Anzahl von Befragten, die angaben, weniger Geflügelfleisch zu essen, was ähnliche Gründe wie in anderen Ländern hat. Hauptgrund schien vor allem der Rückgang des Fleischkonsums im Allgemeinen zu sein. Andere hingegen sagten, dass sich ihr Geflügelfleischkonsum nicht oder nur unbedeutend verändert habe.

Wie in den anderen untersuchten Ländern war für die britischen Diskustierenden die Qualität des Geflügelfleischs ein wichtiges Kaufkriterium. Aber auch Tierwohl oder Freilandhaltung sowie Herkunft, Preis und Lebensmittelsicherheit scheinen für sie wichtige Kaufkriterien zu sein und eine große Rolle zu spielen. Im Hinblick auf die geografische Herkunft bevorzugten die britischen Teilnehmer heimisches Fleisch, insbesondere regional erzeugtes Fleisch:

> *"[…] the issues that were raised there, they're all important to me as well, ehm, that it's good quality, locally sourced, organic, free-range, corn-fed, you know, and I would rather pay more for the better quality*."

Im Gespräch um das Wissen sowie das Vertrauen in Labels, erwähnten im Vergleich zu den anderen Untersuchungsländer wenige Teilnehmende überhaupt Labels für Geflügelfleisch. Darunter war „Red Tractor" das am häufigsten genannte Label, welches sich unter anderem auf das Tierwohl bezieht. Auch „RSPCA Welfare" und „Soil Association", die sich ebenfalls auf das Tierwohl beziehen sowie das Wort „Bio" wurden genannt. Bezüglich der Bedeutung dieser Labels waren sich die Befragten nicht sicher und formulierten ihre Antworten als Fragen. Spezifisch zeigte sich Unsicherheit in Bezug auf das „Red Tractor"-Label, bei dem sich die Befragten nicht sicher waren, worauf es sich bezieht und was es aussagt:

> "*The Red Tractor, is it not ... like basically raised and bred in Britain and prepared in Britain?*"

> "*Is it to do with the quality of the farming that the product comes from? And how they adhere to the rules?"*

Ähnlich wie in Dänemark, Frankreich und den Niederlanden wurden auch in den britischen Fokusgruppen Produktlabels hauptsächlich als Kriterium für den Kauf von Produkten angesehen. Die Diskussionsteilnehmenden betonten, dass Labels Informationen darüber geben, woher das Produkt stammt. Einige Teilnehmer erwähnten jedoch, dass sie Labels nicht beachten, da sie nicht wissen, was sie bedeuten und wofür sie stehen:

> "*I think it's probably just lack of, complete lack of knowledge.*"

> "*I think we all recognize Red Tractor means something and it's going to mean something good, even if we don't know exactly what it means […].*"

Dieser Mangel an Informationen veranlasst die Diskutierenden dazu, die Labels von Geflügelfleisch kritisch zu hinterfragen. Einige gaben explizit an, dass sie auf Labels wie "Neu" oder die Nährwertkennzeichnung achten, aber offenbar nicht auf beispielsweise Tierwohl- oder Bio-Labels. Das Vertrauen der Teilnehmenden in die Kennzeichnungen schien begrenzt zu sein und es wurden vergleichsweise mehr Zweifel an den Labels geäußert als bei den Befragten aus den anderen Studienländern. Viele britische Befragte gaben an, dass sie den Labels nicht oder nur teilweise vertrauen und es wurde behauptet, dass sie irreführend sein können. Darüber hinaus sagten einige Diskussionsteilnehmende, dass sie Labels, die von Supermärkten initiiert wurden, für weniger vertrauenswürdig halten als beispielsweise Informationen, die sie von den Landwirt*innen erhalten.

In Bezug auf Tierwohl zeigte sich jedoch, dass unter den britischen Teilnehmende viele die Haltungsbedingungen der Tiere für wichtig halten:

"It's very relevant to me. It's something that I would choose my ... my poultry meat on. How much space they've had to exercise ... and the quality of life they've had before they go to the slaughterhouse is important to me. How well they've been looked after."

Doch wie in den anderen Ländern, zeigte sich auch bei den Diskussionen in Großbritannien, dass der bereits erwähnte Mangel an Informationen über die Haltungsbedingungen der Tiere ein Hindernis für den Kauf von Fleisch aus artgerechter Haltung darstellt:

"I would actually say yeah, if I knew and I was educated on it and I knew a million percent that yes, that yeah, it had been the quality of life or whatnot and it had been improved then, yeah, it wouldn't really change if I bought it from the butchers or I bought it from the supermarkets as long as I knew that."

Auch der Konflikt mit Zeit und Bequemlichkeit wurde offensichtlich und die Befragten bewerteten die Suchkosten für Geflügelfleisch aus verbesserten Haltungsbedingungen negativ. Aus den Gesprächen ging ebenfalls hervor, dass die Haltungsbedingungen der Nutztiere nicht für alle Befragten eine große Rolle spielen und dass der Preis sie oft dazu veranlasst, kein Fleisch aus verbesserten Haltungsbedingungen zu kaufen:

"It is important, but yet ultimately the bottom line is the price."

Obwohl einige Teilnehmende angaben, dass sie nicht bereit sind, mehr für Tierwohl zu zahlen, gab der Großteil, wie auch in den anderen Untersuchungsländern, an, bereit zu sein, mehr für Fleisch aus verbesserten Haltungsbedingungen zu bezahlen. In Großbritannien fiel die angegebene Mehrzahlungsbereitschaft mit überwiegend zwischen 5 % und 20 % jedoch vergleichsweise gering aus. Einige hingegen gaben jedoch auch an, bereit zu sein, über 30 % und bis zu 65 % mehr zu bezahlen. Diese Angaben müssen jedoch, wie in jedem Fall, kritisch hinterfragt werden, da häufig aufgrund beispielsweise einer sozialen Erwünschtheit eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft angegeben wird als sie tatsächlich ist.

Die Tabelle 6 und 7 bieten einen zusammenfassenden Überblick über die wichtigsten länderspezifischen Aspekte beim Kauf von Geflügelfleisch in den vier betrachteten Ländern. Die am häufigsten genannten Kaufkriterien in Tabelle 6 sind "Preis", "Tierwohl", "Qualität", "Herkunft" und "Bio". Es ist zu beobachten, dass Frankreich und Großbritannien in Bezug auf die häufigsten Kaufkriterien von "Qualität", „Tierwohl" und „Herkunft" übereinstimmen. In Dänemark hingegen wird anstelle von "Herkunft" häufiger der "Preis" genannt, und in den Niederlanden wird "Bio" öfter genannt.

Zusammenfassung

Tabelle 6: Am häufigsten genannte Kaufkriterien in den Ländern

Land	Kaufkriterium
Dänemark	Preis, Tierwohl, Qualität
Frankreich	Qualität, Tierwohl, Herkunft
Niederlande	Qualität, Bio, Tierwohl
Großbritannien	Qualität, Tierwohl, Herkunft

Quelle: eigene Darstellung

Bei den in Tabelle 7 genannten Bedingungen für den Kauf von deutschem Geflügelfleisch, werden von den Teilnehmenden in den vier Untersuchungsländern insbesondere eine bessere Qualität und Geschmack bei gleichem oder günstigerem Preis sowie das Tierwohl genannt. Diese Bedingungen beinhalten auch eine bessere

Haltung oder den Bio-Standard, die dementsprechend ebenfalls genannt wurden. Mit Ausnahme von Frankreich nennen auch Dänemark, die Niederlande und Großbritannien den Mangel an einheimischem verfügbarem Fleisch als einen Grund. Großbritannien legt zudem Wert auf eine längere Haltbarkeit und nachhaltigere Verpackungen. Frankreich und die Niederlande bevorzugen eine offene Kommunikation über die Haltungsbedingungen. In Dänemark werden auch die Lebensmittelsicherheit und ein günstigerer Preis als Bedingung genannt, ebenso wie in den Niederlanden. Hingegen heben Frankreich und Großbritannien ein besseres Aussehen als Bedingung hervor, vgl. Tabelle 7.

Tabelle 7: Von Befragten genannte Bedingungen, unter welchen sie deutsches Geflügelfleisch kaufen würden

Dänemark	Frankreich	Niederlande	Großbritannien
Bessere Qualität bei gleichem/günstigerem Preis	Bessere Qualität bei gleichem/günstigerem Preis	Bessere Qualität/ Geschmack bei gleichem/ günstigerem Preis	Bessere Qualität bei gleichem/günstigerem Preis
Wenn kein einheimisches Fleisch verfügbar	Besondere Produkte	Wenn kein einheimisches Fleisch verfügbar	Wenn kein einheimisches Fleisch verfügbar
Bio/Tierwohl	Bessere Haltungs-bedingungen/Tierwohl	Bessere Haltungs-bedingungen/Tierwohl	Bessere Haltungs-bedingungen/Tierwohl
Besondere Produkte	Offene Kommunikation über Haltungsbedingungen	Offene Kommunikation über Haltungsbedingungen	Längeres MHD
Lebensmittelsicherheit	Besseres Aussehen	Lebensmittelsicherheit	Besseres Aussehen
Günstigerer Preis	Bio	Günstigerer Preis	Nachhaltigere Verpackung

3.3.2 Schweinefleisch

Tabelle 8 beschreibt die Stichprobe der Gruppendiskussionen in den Ländern Italien, Polen, Japan und Südkorea.

Tabelle 8: Charakteristika der Stichproben für die Gruppendiskussionen über Schweinefleisch

	Italien (n=30)	Polen (n=30)	Japan (n=30)	Südkorea (n=30)
	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]
Alter (Ø; [min, max])	45,4 [24;70]	42,5 [22;64]	37,4 [21;60]	40,9 [20;62]
Geschlecht				
Männlich	43,3	50,0	43,3	43,3
Weiblich	56,7	50,0	56,7	56,7
Erwerbsstatus				
Angestellt	66,7	66,7	56,7	63,3
Nicht angestellt	33,3	33,3	43,3	36,7
Haushaltsgröße				
1 Person	20,0	6,7	23,3	13,3
2 Personen	26,7	33,3	26,7	16,7
3 Personen	26,7	30,0	6,7	23,3
4 Personen	13,3	26,7	40,0	36,7
5 Personen	10,0	3,3	3,3	10,0
> 5 Personen	3,3	-	-	-
Jährliches Netto-Haushaltseinkommen				
Sehr niedrig	-	-	6,7	-
Niedrig	6,7	-	16,7	6,7
Mittel	70,0	66,7	60,0	20,0
Hoch	23,3	33,3	16,7	33,3
Sehr hoch	-	-	-	40,0
Haustierbesitzer				
Ja	30,0	53,3	20,0	20,0
Nein	70,0	46,7	80,0	80,0
Schweinefleischkonsum				
Täglich	-	6,7	-	-
4-6 mal pro Woche	33,3	30,0	20,0	30,0
2-3 mal pro Woche	40,0	50,0	66,7	46,7
1 mal pro Woche	23,4	6,7	3,3	23,3
2-4 mal pro Monat	3,3	6,7	10,0	-

Quelle: eigene Berechnung

Italien

Zu Beginn der Gruppendiskussionen wurden die Teilnehmenden gebeten anzugeben, welche Einkaufskriterien für sie von hoher Relevanz sind, wenn sie Schweinefleisch kaufen. Dabei sind in Italien die wichtigsten Kriterien Frische/Aussehen, Qualität, Herkunft und der Preis.

"Regarding the preparation or the purchase of pork, the most important aspects for me are freshness, which stands for quality, because a fresh product is a quality product."

Qualität wird laut italienischer Teilnehmer*innen durch die Frische definiert, wohingegen das Aussehen des Fleisches durch die Farbe, die Textur sowie die Fettverteilung charakterisiert wird. Dabei gaben die Italiener*innen an, dass sie magere Produkte präferieren. Hinsichtlich der Fleischqualität wurde angegeben, dass Kriterien wie z.B. die Textur sowie die Farbe des Fleisches, mageres Fleisch und bestimmte Marken mit Qualität verbunden werden. Teilweise gaben die Teilnehmer*innen der Gruppendiskussionen an, dass das Fleisch nicht schlecht riechen soll und während des Kochprozesses nicht schrumpfen darf, da dies Kriterien für schlechte Qualität seien. Ebenso wirke sich eine zu lange Transportzeit negativ auf die Qualität aus. Dagegen bekommt man in klassischen italienischen Metzgereien gute Qualität, gaben die Verbraucher*innen an. Dennoch scheint es für die Verbraucherschaft nicht ganz einfach zu sein, gute Qualität zu erkennen. An dieser Stelle ist Vertrauen in das Produkt, in die Herstellung sowie in den Verkäufer nötig. Neben diesen Qualitätskriterien ist das Herkunftsland des Fleisches ein wichtiges Kriterium für italienische Konsument*innen. Hierbei wird insbesondere heimisches Schweinefleisch präferiert oder das Fleisch sollte zu mindestens europäischer Herkunft sein. In Italien ist auch der Preis für die Verbraucher*innen entscheidend, wobei sie ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis fordern. Weitere wichtige Einkaufsfaktoren sind die Verpackung, Lebensmittelsicherheit, das Label, der Geschmack und Tierwohl. Dabei verstehen die italienischen Teilnehmer*innen unter Tierwohl wie die Tiere gehalten und gefüttert werden. In diesem Zusammenhang bewerten die Teilnehmer*innen Fleisch von Tieren, die unter höheren Tierwohlstandards produziert wurden, mit einer höheren Qualität.

Speziell auf das Thema Tierwohl angesprochen, geben die italienischen Konsument*innen an, dass sie bereits von dem Begriff Tierwohl gehört haben und Kenntnisse über das Konzept haben. Sie wussten dass es Gesetze gibt, die die Nutztierhaltung regelt. An dieser Stelle beschreibt, die Verbraucherschaft, dass Tierwohl sich auf die Haltungsbedingungen der Tiere bezieht und demnach beschreibt wie die Tiere aufgezogen werden. Aspekte wie Fütterung, Platzangebot, kein Antibiotikaeinsatz sowie ein geringes Stresslevel werden mit Tierwohl assoziiert. Insbesondere Stress hat laut der Teilnehmer*innen der Gruppendiskussionen einen negativen Einfluss auf die Fleischqualität. Bezüglich der Relevanz von Tierwohl in Italien können unterschiedliche Gruppen identifiziert werden. Auf der einen Seite gaben Teilnehmer*innen an, dass sie sehr stark an dem Thema interessiert sind und sich mehr Informationen wünschen, auf der anderen Seite gab es aber auch eine große Anzahl an Teilnehmer*innen, die betonten, dass Tierwohl keine oder eine eher untergeordnete Bedeutung hat. Im Verlauf der Gruppendiskussionen wurden den Teilnehmer*innen Informationen zu Tierwohlstandards gegeben, dabei wurde der Ist-Zustand den höchst möglichen Standards gegenübergestellt. Danach sollten die Konsument*innen einmal mehr beschreiben wie ihre Einstellung zum Thema Tierwohl ist. Hier waren die Antworten sehr divers. Diejenigen, die ihre Meinung zu dem Thema geändert haben, stimmten am Ende mit den aktuellen konventionellen Haltungsbedingungen nicht mehr überein. Nichtsdestotrotz, gaben einige Verbraucher*innen an, dass sie sich über das Thema nicht so viele Gedanken machen, da das Tier am Ende so oder so als Lebensmittel verwertet wird.

"Animal welfare is what we have said so far, how the animals live, how they are raised, if they are out to pasture, if they eat natural products, and of course, all this affects the quality of the product."

"If I think about it, I'll turn vegetarian."

"I think it is strictly linked to the health and welfare of the animal, the ability to move freely, to be well treated, to be kept safe from suffering, to be properly fed."

Die Relevanz des Herkunftslandes bei Fleisch spielt eine essentielle Rolle als Einkaufskriterium. Alle Teilnehmer*innen stimmten zu, dass sie, wenn sie sich zwischen heimischen und importierten Produkten entscheiden müssten, immer das heimische Produkt wählen würden. Insbesondere italienische Verbraucher*innen bezeichnen sich als „Patrioten" und verbinden Produkte, die in Italien produziert werden mit qualitativ-hochwertigen Produkten. Demnach werden heimische Produkte, die eine kürzere Lieferzeit haben, auch als besser kontrolliert wahrgenommen. Laut der Gruppendiskussionen stehen italienische Verbraucher*innen speziell verarbeiteten Produkten aus Deutschland, wie z.B. Würstchen positiv gegenüber.

"Certain German specialties give you the idea that they are more controlled, and therefore, let's say healthier. I know it's not a word you would use for Frankfurters; however, I feel they are more reliable if they are foreign, specifically German."

Dabei gaben die italienischen Konsument*innen an, dass sie unter folgenden Bedingungen deutsches Schweinefleisch kaufen würden:

- Höhere Qualität,
- Nachverfolgbarkeit,
- Informationen über die Haltungsbedingungen der Schweine,
- Wenn es im Angebot ist, also reduziert,
- Wenn ein nachhaltiges landwirtschaftliches System beworben wird,
- Sicherheit.

Insgesamt haben sich alle Teilnehmer*innen der Gruppendiskussionen in Italien gewünscht, zukünftig mehr Informationen über Label auf Produkten und die dahinterstehenden Regularien zu erfahren. In diesem Zusammenhang spielt auch die Kommunikation über die verantwortlichen Organisationen und Wirtschaftsunternehmen, die bei der Entwicklung und Implementierung solcher Tierwohllabels beteiligt sind, eine entscheidende Rolle. Insbesondere will die Verbraucherschaft wissen, welche Kontrollen durchgeführt werden, damit sie dem Label vertrauen können.

Wenn die oben genannten Kriterien erfolgreich umgesetzt werden und besonders hohe Standards sowie hochwertige Qualität garantiert werden, dann sind italienische Verbraucher*innen bereit zwischen 10 und 25 % mehr für Tierwohlprodukte zu zahlen.

Polen

Auch in Polen sind die Einkaufskriterien Frische/Aussehen, Qualität, Herkunft und Preis für die Verbraucher*innen am Wichtigsten. Dabei ist die Frische, laut der Teilnehmenden sehr wichtig und wird durch den Fettgehalt des Fleisches und das Aussehen bestimmt. In diesem Zusammenhang wird Aussehen mit der Farbe und der Struktur des Fleisches charakterisiert, wobei die Farbe ein leichtes pink aufweisen sollte. Mit dem Einkaufkriterien Qualität verbinden die Verbraucher*innen auch das Aussehen des Fleisches, aber auch die Wasserkapazität, was bedeutet wie viel Wasser das Fleisch beim Zubereiten verliert. Je mehr Wasser verloren geht und je kleiner das Stück Fleisch wird, desto geringer ist die Qualität. Zudem präferieren die Verbraucher*innen magere Produkte. Ebenso wie in Italien, bevorzugen polnische Konsumierende heimisch produziertes Fleisch, welches sie in lokalen Geschäften oder beim Metzger ihres Vertrauens einkaufen können. Für viele Teilnehmenden der Gruppendiskussionen spielt auch der Preis eine entscheidende Rolle und wird als wichtig eingestuft. Daneben wurden im Rahmen der Gruppendiskussionen folgende Kriterien genannt: Verpackung, Lebensmittelsicherheit, Label und der Geschmack.

"I've never asked the sales assistant at the meat store where it's from, only if it's fresh. But generally, if it looks good and has a good price, it doesn't really matter to me if it's Polish or not."

"I don't care about this. I look for appearance, price and flavour. If it's good, it makes no difference to me whether it's from Poland or another country."

Neben den wichtigen Einkaufskriterien, gaben die polnischen Konsument*innen an, Schweinekoteletts, Lende und Schulter sowie Schweinehack und Schinken zu favorisieren. Wurden die Befragten auf ihr Ernährungsverhalten und den Konsum von Fleisch angesprochen, gaben die polnischen Verbraucher*innen an, dass sie heutzutage vermehrt Geflügelfleisch essen anstelle von Schweinefleisch. Der Hauptgrund für diesen Wandel sind primär Gesundheits- und Ernährungsaspekte. Zudem wurde von einem Teil der Teilnehmenden betont, dass sie versuchen, bessere Qualität zu kaufen, was auf das ökonomische Wachstum in Polen

zurückzuführen sei. Nichtsdestotrotz gab die andere Hälfte der Teilnehmenden der Gruppendiskussionen an, dass sie ich Konsumverhalten nicht geändert haben und weiterhin viel Fleisch bzw. Schweinefleisch konsumieren.

Im Rahmen der Gruppendiskussionen in Polen wurde der Aspekt Tierwohl von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen nicht als wichtiges Einkaufskriterium genannt. Wurden die Teilnehmenden direkt mit dem Konzept Tierwohl konfrontiert, gab die Mehrheit der Teilnehmenden an, dass sie den Begriff Tierwohl zuvor noch nicht gehört hätten. Dennoch fassen sie folgende Faktoren unter dem Konzept Tierwohl zusammen: gute Haltungsbedingungen mit genug Platz, Auslauf, guter Fütterung und ohne Antibiotikaeinsatz. Zudem verstehen polnische Konsument*innen unter Tierwohl, dass die Tiere auf eine menschenwürdige Weise geschlachtet werden sollen. Insgesamt spielt Tierwohl eher eine untergeordnete Rolle und die meisten Verbraucher und Verbraucherinnen haben über das Thema bis zum Zeitpunkt der Gruppendiskussionen eher weniger nachgedacht. Dies spiegelt auch die Tatsache wieder, dass ein großer Teil der Verbraucherschaft nach der zur Verfügungstellung von Informationen ihre Meinung zum Thema Tierwohl nicht geändert hat. Lediglich ein kleiner Anteil der Gruppe möchte zukünftig auf Tierwohllabel achten und waren interessiert an dem Thema. Diese Gruppe möchte gerne mehr Informationen über Tierwohl erhalten.

“For me, it’s mainly about the conditions under which the animals are raised and slaughtered.”

“I also haven't heard the term. But I associate it with a good condition of animals, i.e. they're fed well, have good conditions, the slaughter isn't terrible but, let's say, the animals are looked after, healthy. Everything is related to the word "well".”

Das Herkunftsland spielt auch in Polen eine entscheidende Rolle. Aufgrund einer kürzeren Lieferzeit und -strecke, bewerten polnische Verbraucher und Verbraucherinnen heimisches Schweinefleisch als frischer. Zudem werden lokale Geschäfte und Metzgereien mit polnischen Produkten assoziiert, die sehr beliebt sind. Dagegen wurde angegeben, dass es in Supermärkten und Discounter oft importierte Produkte gibt. Ein kleiner Teil der Teilnehmenden gab außerdem an, dass sie während ihrer Kaufentscheidung nicht auf das Herkunftsland achten. Ebenso wie in Italien, gaben die Teilnehmer in Polen an, dass sie nicht beabsichtigen deutsches Schweinefleisch zu kaufen. Lediglich bei verarbeiteten Waren entscheiden sich auch die polnischen Verbraucher*innen bewusst für deutsche Produkte, wie z.B. Frankfurter Würstchen.

“… I’ve never bought German pork on purpose.”

Würden deutsche Unternehmen folgende Konditionen allerdings umsetzen, wären laut der Teilnehmenden der Gruppendiskussionen, auch polnische Verbraucher und Verbraucherinnen bereit, deutsches Fleisch zu kaufen:

- Gute Qualität und Aussehen
- Besserer Geschmack
- Besserer Preis
- Geringer Einsatz von Antibiotika
- Tierwohl
- Auf Empfehlung der lokalen Verkäufer

Die polnische Verbraucherschaft würde an dieser Stelle einem deutschen Label vertrauen, wenn Deutschland plant, unter höheren Tierwohlstandards produziertes Fleisch mit einem Tierwohllabel auf dem polnischen Markt einzuführen. Die polnischen Teilnehmer*innen verbinden mit Deutschland Sorgfalt sowie strenge Regeln und Normen und somit mit guter Qualität. Es wurde betont, dass bei Zertifizierung eines Tierwohlproduktes durch eine deutsche Organisation, dieses auf jeden Fall vertrauenswürdig sei. Allerdings wünschen sich auch in Polen die Verbraucher vermehrt Informationen über Label und die dahinterstehenden Regularien.

Zusammenfassend gaben die polnischen Teilnehmenden an, dass sie bereit wären, wenn der Preis stimmt und die Qualität besser ist und dies auch auf höhere Tierwohlstandards zurückzuführen ist, bis zu 30 % mehr zu zahlen.

Japan

Wie in den beiden bereits beschrieben Ländern sind in Japan die Frische/Aussehen, Qualität, Herkunft und Preis die vier wichtigsten Einkaufskriterien, die von den Teilnehmenden der Gruppendiskussionen genannt wurden. Unter Aussehen fassen japanische Verbraucher*innen die Farbe (klares rot), die Textur und der Fettgehalt/Fettverteilung bei Fleisch zusammen. Im Rahmen der Qualitätsdiskussionen wurde beschrieben, dass die Fütterung der Tiere die Qualität des Fleisches beeinflusst. Zudem ist Zartheit ein Zeichen für Qualität. Je nachdem, um welches Teilstück vom Schwein es sich handelt, wird weniger oder mehr Fett bevorzugt, wobei die Fettverteilung an dieser Stelle als Qualitätsmerkmal definiert werden kann. Auch japanische Konsumenten und Konsumentinnen bevorzugen heimisch produziertes Schweinefleisch. Die Meinung bezüglich des Fleisches driftet bei der japanischen Verbraucherschaft ein wenig auseinander. Somit gibt es einen Teil der Verbaucher*innen, die angaben, dass ein günstiger Preis besser ist. Auf der anderen Seite stellen andere Verbraucher*innen das Kriterium Fleisch hinter Geschmack und Qualität. In Japan spielt der Geschmack eine zentrale Rolle und wurde während der Gruppendiskussionen als sehr wichtiges Kriterium beschrieben. Zudem hat das Thema Sicherheit eine große Bedeutung im Rahmen von Lebensmitteln in Japan, heimische Produkte werden hier als sicherere Produkte beschrieben. In diesem Zusammenhang fordern die japanischen Verbraucher*innen einen geringen Einsatz von Chemikalien und anderen Additiven während der Lebensmittelproduktion. Zusätzlich zu diesen Aspekten sind die Verpackung und Label Einkaufskriterien, die von den japanischen Verbraucher*innen genannt wurden.

"I also want to support this concept of locally produced, locally consumed."

"Japanese pork is always clean. That's what I think in comparison with an overseas supermarket. Japanese pork has less smell. There is a lot of smelly pork sold in an overseas supermarket. Japanese pork never smells."

In Japan sind die präferierten Teilstücke von Schwein, Schweinebauch, Lende und Schulter. Dabei betonten die Japaner und Japanerinnen, dass sie gern dünn geschnittene Schweinebäuche und Fleischteile kaufen. Hinsichtlich der zu diskutierenden Frage, ob die japanischen Konsument*innen ihr Ernährungsverhalten geändert haben, können die Teilnehmenden in zwei Gruppen eingeteilt werden. Auf der einen Seite gaben die japanischen Verbraucher und Verbraucherinnen an, dass sie ihren Fleischkonsum aufgrund von Umweltaspekten reduziert haben und eher auf Fisch oder alternative Produkte aus Soja zurückgreifen. Auf der anderen Seite, gaben die japanischen Teilnehmenden an, das der Schweinefleischkonsum während der Covid-19-Pandemie angestiegen ist, weil sie vermehrt zu Hause gekocht haben und Schweinefleisch als einfach zu verarbeiten beschrieben wird.

Auch in Japan, ist wie in Polen, Tierwohl kein wichtiges Einkaufskriterium. Demnach gab die Mehrheit der Japaner und Japanerinnen während der Gruppendiskussionen an, dass sie keine Idee über die Bedeutung von Tierwohl haben und den Begriff zum ersten Mal hören, somit ist das Wissen über Tierwohl an dieser Stelle eher gering einzustufen. Dennoch verbinden sie mit Tierwohl, dass die Tiere in einer komfortablen, natürlichen und stressfreien Umgebung aufwachsen. Außerdem gaben manche Japaner*innen an, dass Tiere das Recht haben glücklich zu sein und genug Platz zur Verfügung zu haben. Nichtsdestotrotz stellt ein Großteil der japanischen Befragten, das Konzept Tierwohl in Frage, da das Produkt so oder so auf dem Teller landet und es laut der Teilnehmenden größere Probleme gibt, als das Wohlergehen der Tiere. Dazu nannten sie z.B. Hungerskrisen. Im Rahmen dieser Diskussionsrunde wurde nochmal besonders hervorgehoben, dass der Geschmack und die Qualität von höherer Relevanz sind als das Tierwohl. Nachdem auch die japanischen Konsument*innen mehr Informationen über Tierwohl erhalten haben, hinterfragen einige, ob die heimische Produktion wirklich sicherer sei, als importierte Produkte. Zudem haben die Verbraucher*innen nach der Informationsgabe in Tierwohl einen persönlichen Benefit gesehen, wohingegen das Glücklichsein der Tiere weiterhin zweitrangig ist.

"This is about how the animals are raised."

"Comfortable environment for farm animals so that the stress-free life can be provided until their death. I think that's the concept. But it is just a concept. Farm animals, such as chicken, pigs, will be on our table, whether they are raised in such a good condition or not. This is something I still question myself."

"I can translate it into Japanese. Like the human has rights, animal should also have the rights. Such a concept or such philosophy. It's what it means, I think. In short, for example, when farm animals are slaughtered, they shouldn't go through a too painful time."

In Japan wird auch heimisches Schweinefleisch präferiert, welches als sicher und von hoher Qualität beschrieben wird. Zudem möchten die japanischen Verbraucher*innen die lokalen Geschäfte und Produktion unterstützen und gaben auch an, sich über den CO_2-Fußabdruck Gedanken zu machen. Zudem gaben die Japaner*innen an, dass die Produktionsstandards in Japan als sehr hoch einzustufen sind, wohingegen insbesondere die Fütterung der Tiere bei importierter Ware als kritisch bewertet wurde. Aufgrund der Tatsache, dass deutsches Schweinefleisch den japanischen Fleischmarkt meistens im gefrorenen Zustand erreicht, ist es für die Japaner*innen schwierig, deutsches Fleisch im Supermarkt zu finden, da es meistens in Restaurants oder in verarbeitenden Unternehmen weitervermarktet wird. Dennoch betonten viele Japaner*innen, dass deutsches Schweinefleisch immer gut war, wenn sie die Gelegenheit hatten dieses zu probieren. Demnach haben deutsches Fleisch sowie Fleischprodukte in Japan ein gutes Image. Deutschland wird hierbei als sehr vertrauenswürdig von den Japaner*innen beschrieben, wo Themen wie Umwelt und Tierwohl bereits heute von hoher Relevanz sind.

"…, I don't think I have ever seen German fresh meat."

"… when I want to do something classical with less chemicals, you know, when I want to feel extra healthy, then if I find something properly made by German process, I would choose that because I think it's a high-quality product."

Auch japanische Verbraucher und Verbraucherinnen würden deutsches Schweinefleisch unter bestimmten Bedingungen kaufen, die an dieser Stelle zusammengefasst sind:

- Zunächst muss es in Supermärkten sichtlich verfügbar sein
- Günstiger Preis
- Um etwas Neues und Besonderes zu probieren
- Neuartiger Geschmack
- Bei einer guten Promotion
- Zu besonderen Anlässen

In Japan wäre die Mehrheit der Konsument*innen bereit, zwischen 20 und 30 % mehr für Tierwohlfleisch zu bezahlen, insbesondere dann, wenn die Qualität besser ist.

Südkorea

Wie in den bereits drei vorgestellten Ländern sind auch in Südkorea die Frische/Aussehen, Qualität, Herkunft und Preis für die Konsument*innen die wichtigsten Einkaufskriterien. Die Frische wird in Korea dabei von der Farbe und dem Mindesthaltbarkeitsdatum charakterisiert. Positive Kriterien, die das Aussehen beschreiben, sind die Fettverteilung und der Zustand in dem sich das Fleisch befindet (frisch und gefroren). Diese Faktoren werden auch zur Bestimmung der Qualität herangezogen, wobei insbesondere der Marmorierung eine hohe Bedeutung zugesprochen wird. Danach spielt das Herkunftsland eine zentrale Rolle, wobei auch in Südkorea heimisches Schweinefleisch präferiert wird. Teilweise gaben die Verbraucher*innen an, dass der Preis noch wichtiger sei, als das Herkunftsland. Dies trifft insbesondere auf große Familien zu, die laut Angaben in den Gruppendiskussionen sehr preissensitiv sind. Andere Einkaufskriterien, die während der Gruppendiskussionen in Südkorea genannt

wurden, sind die Verpackung, Sicherheit, Label und Tierwohl. Mit Sicherheit wird dabei insbesondere auf die Produktion von Schweinefleisch verwiesen, in der ein geringer Antibiotikaeinsatz sowie eine gute Fütterung gewünscht sind. In diesem Zusammenhang wurde der Slogan: „What animals consume, the humans also consume“ genannt. Der Aspekt Tierwohl wurde lediglich von ein paar wenigen südkoreanischen Teilnehmern und Teilnehmerinnen genannt und war für diese Gruppe insbesondere beim Online-Shopping von Bedeutung, da sie sich dort leicht über die Umgebung oder Fütterung der Tiere erkundigen können.

Auch wenn Tierwohl von den Konsumierenden genannt wurde, ist das Wissen über das Konzept Tierwohl sehr begrenzt, wenn sich die südkoreanischen Teilnehmenden selber einschätzen. Dennoch assoziieren sie mit Tierwohl, dass die Tiere in einer sauberen und stressfreien Umgebung aufwachsen. Dabei wird laut Ansicht der Südkoreaner*innen die Tiergesundheit geschützt und eine besondere Fütterung wird bei höheren Tierwohlstandards angewandt. Die Relevanz von Tierwohl in Südkorea ist eher gering einzuschätzen, da es sich um einen rein ethischen Aspekt handelt, gaben viele Konsument*innen an, dass sie sich keine Gedanken über das Thema machen. Stattdessen ist die Qualität des Fleisches essentiell. Basierend auf dieser Aussage verwundert es nicht, dass die Koreaner*innen mit den konventionellen Haltungsbedingungen übereinstimmen. Nach der Informationsgabe konnte allerdings ein positiver Effekt entdeckt werden. Die Teilnehmer*innen gingen danach davon aus, dass Tierwohl sich positiv auf die Fleischqualität auswirkt. Dennoch sind sie darüber besorgt, dass die Nutztiere vermenschlicht werden.

“…, I understand that it is a form that protects livestock as much as possible and improves quality in terms of environment and feeding until it is slaughtered and comes to us for food.”

“But I don’t think it really touches me, but I think it’s an ethical meaning of co-prosperity with humans and ecofriendly methods without using antibiotics to make them eat better on purpose?”

Die Relevanz des Herkunftslandes ist auch in Südkorea sehr wichtig und es werden auch in Südkorea heimische Produkte bevorzugt. Gründe dafür sind einmal, dass heimische Produkte, laut der Teilnehmenden der Gruppendiskussionen, besser schmecken und aufgrund einer geringen Lieferzeit frischer sind. Zudem kaufen sie vermehrt heimisches Schweinefleisch, da dieses im gekühlten Zustand zur Verfügung steht, was oftmals präferiert wird, wohingegen importiertes Fleisch oft nur im gefrorenen Zustand an der Ladentheke erhältlich ist. Somit kaufen auch südkoreanische Verbraucher*innen Schweinefleisch nicht bewusst. Dennoch hat deutsches Fleisch auch in Südkorea ein gutes Image, da Verbraucher*innen die bereits in Deutschland Urlaub gemacht haben angaben, dass deutsches Fleisch sehr gut schmeckt. Somit gibt die Mehrheit der südkoreanischen Verbraucher*innen an, dass sie bereit wären, deutsches Schweinfleisch zu probieren. In diesem Zusammenhang betont ein südkoreanischer Teilnehmer, dass deutsches Schweinefleisch intensiver in Südkorea beworben werden müsste, denn nur so wäre deutsches Schweinefleisch, wie das australische oder amerikanische Schweinefleisch wettbewerbsfähig. Denn insgesamt wird Deutschland in Südkorea als sehr fortschrittliches Land wahrgenommen, deren Regierung vertrauenswürdig ist

“I didn’t see it at the big mart. I go to big markets a lot, but there isn’t foreign pork in cold storage… “

“It tastes good and German people are very honest, as far as I know. So, if you promote it really well, I think German products will be competitive just as Australian, American, or other local products sold well in Korea.”

Auch in Südkorea wurden Gründe genannt, unter denen südkoreanische Verbraucher*innen deutsches Schweinefleisch kaufen und konsumieren würden:

- Preis günstiger als für heimische Produkte
- Zertifizierung
- Frische
- Aussehen wie das heimische Fleisch
- Besonderer oder spezieller Geschmack
- Hohe Qualität

Somit gaben einige Teilnehmenden an, dass sie bereit wären zwischen 10 und 30 % mehr für Tierwohlfleisch zu zahlen. Die andere Hälfte wiederum gab an das sie nicht mehr für deutsches Tierwohlfleisch zahlen würden, da es sich um importierte Ware handelt. Dabei ist auch in Südkorea die Mehrzahlungsbereitschaft für höhere Tierwohlstandards daran geknüpft, dass Tierwohl einen positiven Effekt auf die Qualität des Fleisches hat.

3.4 Online-Befragung

Basierend auf den Ergebnissen der zuvor durchgeführten Online-Gruppendiskussionen wurden im August und September 2022 Online-Befragungen durchgeführt, mit denen die Einstellungen und Wahrnehmungen von Schweinefleischkonsumierenden aus Polen, Italien, Japan und Südkorea sowie Hühnerfleischkonsumierenden aus Dänemark, Frankreich, den Niederlanden und Großbritannien quantifiziert wurden.

Der Fragebogen bestand überwiegend aus Statements, die auf einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 = "stimme überhaupt nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu" und einer zusätzlichen Option "ich weiß nicht" gemessen wurden. Darüber hinaus wurden mit nominalskalierten Fragen soziodemografische Merkmale abgefragt. Diverse Items des Fragebogens basierten auf Aussagen von Teilnehmenden der Gruppendiskussionen. Der Fragebogen enthielt unter anderem Fragen und Aussagen zu Kaufkriterien und Verzehrsgewohnheiten von Schweine- beziehungsweise Hühnerfleisch, zum Herkunftsland des Fleisches, zum Wissen und Interesse am Tierwohl, zur Einstellung zum Tierwohl und zum Zusammenhang zwischen Tierwohl und Fleischqualität, zur Einstellung gegenüber Deutschland und deutschem Fleisch, zur Bedeutung von Produktlabels und zu Einstellungen bezüglich Informationen zur Tierhaltung. Zudem wurden bei der Online-Befragung Informationen zum Thema Tierwohl gegeben und die Unterschiede zwischen Haltungsform 1 bis 4 dargestellt (vgl. www.haltungsform.de). Danach wurden die Verbraucher*innen erneut über ihre Einstellung und Wahrnehmung zum Thema Tierwohl befragt.

Der Fragebogen wurde vorab bei einer Stichprobe von 150 Befragten in Großbritannien getestet, um die Eignung der Items sicherzustellen. Anschließend wurde er in die jeweiligen Landessprachen übersetzt und die endgültige Online-Umfrage wurde in jedem Land mit von zuvor beauftragten Marktforschungsinstituten durchgeführt.

3.4.1 Deskriptive Statistik

In die Auswertung mittels deskriptiver Statistik wurde die Gesamtstichprobe von um die 700 Teilnehmenden pro Land einbezogen. Die Charakteristika der jeweiligen Stichproben sind in Tabelle 9 dargestellt. Im Folgenden wurden einige Statements und Fragen deskriptiv ausgewertet, die für die Interpretation der übergeordneten Frage, nach einem möglichen Exportpotential für deutsches Tierwohlfleisch, herangezogen werden.

Tabelle 9: Charakteristika der Stichproben der Online-Befragungen in den Untersuchungsländern

	Dänemark (n=700)	Frankreich (n=700)	Niederlande (n=700)	Großbritannien (n=700)	Italien (n=741)	Polen (n=742)	Japan (n=700)	Südkorea (n = 723)
	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]
Alter (Ø)	44,8	45,5	45,0	44,1	44,9	43,2	44,5	42,5
20 – 29	20,3	17,7	19,9	20,9	15,8	17,5	15,7	18,8
30 – 39	18,9	19,9	19,1	21,1	18,4	24,7	20,0	21,6
40 – 49	21,4	21,1	19,6	20,4	24,4	19,9	23,1	23,9
50 – 59	21,6	21,6	22,4	20,9	22,3	17,3	20,3	23,4
60 – 69	17,9	19,7	19,0	16,7	18,2	18,5	19,1	11,1
Geschlecht								
Männlich	49,7	47,3	49,7	49,6	48,9	48,2	48,9	49,4
Weiblich	50,3	52,3	50,1	50,0	50,9	51,1	51,0	50,6
Erwerbstätig	73,4	66,1	78,7	74,7	58,4	69,1	60,3	47,2
Bildungslevel[1]								
Niedrig	24,9	22,1	24,1	19,4	39,0	12,8	0	10,0
Mittel	41,4	41,6	39,3	41,1	42,8	58,0	47,3	38,3
Hoch	33,7	36,3	36,6	39,4	18,2	29,2	52,7	51,7
Haushaltsgröße								
1 Person	25,7	20,0	19,3	19,6	7,2	8,8	21,4	10,8
2 - 4 Personen	69	73	74,8	73,6	86,8	81,8	75,2	84,0
> 5 Personen	5,3	7	5,9	6,8	6,0	9,4	3,4	5,3
Jährliches Netto-Haushaltseinkommen[2]								
< Durchschnitt	21,1	38,0	22,1	29,6	26,9	49,3	24,9	11,2
Durchschnitt	23,6	24,6	36,6	18,3	26,2	32,7	14,3	13,3
> Durchschnitt	55,3	37,4	41,3	52,1	47,0	17,9	60,9	75,5
Haustierbesitzer								
Ja	40,1	64,3	53,4	46,4	63,2	66,8	26,3	28,5
Nein	59,9	25,7	46,6	53,6	36,8	33,2	73,7	71,5
Geflügel/Schweinefleischkonsum								
Täglich	2,0	5,7	3,7	5,4	0,4	3,4	1,1	1,4
4-6 mal pro Woche	10,7	19,0	22,7	21,4	6,1	12,4	17,7	5,0
2-3 mal pro Woche	43,3	38,4	42,9	53,0	36,0	44,9	55,9	39,0
1 mal pro Woche	33,3	27,0	23,3	15,1	39,3	23,0	18,7	30,2
2-4 mal pro Monat	10,7	9,9	7,4	5,0	16,0	11,5	6,1	23,5

[1] „Niedrig“: niedriger als Primar- oder Primar- und Sekundarstufe-II-Abschluss, „Mittel“: Sekundarstufe II und postsekundäre nicht-tertiäre Bildung, „Hoch“: Tertiäre Bildung;

[2] Durchschnitt: Dänemark = 202.745 DKK – 247.800 DKK; Frankreich = 27.637 €– 33.767 €; Niederlande = 28.117 €– 34.365 €; Großbritannien = 23.319 £– 28.501 £; Italien = 20.800-25.400; Polen = 82.300 – 100.600 Zloty; Japan = 3.290.000 – 3.660.000 Yen; Südkorea = 26.100.000 – 32.000.000 Won; Quelle: eigene Berechnung

Wichtige Produktcharakteristika beim Einkauf

Geflügelfleisch

Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Produkteigenschaften ihnen für Ihre Kaufentscheidung wichtig sind, wenn sie Schweine- beziehungsweise Hühnerfleisch kaufen wollen. Dafür wurden diverse Produktcharakteristika aufgelistet, die die Teilnehmenden auf einer Skala von „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“ einordnen sollten. Im Folgenden sind die Antworten in Bezug auf ausgewählte Kriterien für jedes Untersuchungsland im Vergleich dargestellt.

In Dänemark und den Niederlanden werden "Qualität" und "Preis" mit jeweils über 70 % als "sehr wichtig" bis "wichtig" bewertet, während in Großbritannien sogar über 80 % dafür angegeben werden. Ebenfalls von hoher Bedeutung ist der Verzicht auf den Einsatz von Antibiotika. Für Frankreich ist die wichtigste Charakteristik die Qualität, die in der Spanne von "sehr wichtig" bis "wichtig" über 90 % erreicht. Auch "Preis", "Herkunftsland", "Haltungsbedingungen" und "kein Antibiotikaeinsatz", die über 70 % in dieser Spanne erreichen, haben einen hohen Stellenwert. Mit etwas geringeren Anteilen, aber dennoch mit über 50 %, werden "Label" und "Umweltfreundlichkeit" genannt. In den Niederlanden und Großbritannien geben immerhin ≥40 % an, dass "Haltungsbedingungen", "Label" und "Umweltfreundlichkeit" für sie von “sehr wichtiger” bis “wichtiger” Bedeutung sind. In Dänemark werden "Haltungsbedingungen" mit dem gleichen Prozentsatz bewertet, während "Label" und "Umweltfreundlichkeit" weniger als 40 % erreichen.

Für Großbritannien und die Niederlande liegen die Anteile bei allen abgefragten Produktionscharakteristika (außer bei Preis und Qualität) bei ≥20 % in der Kategorie "neutral" bis "überhaupt nicht wichtig", während es in Dänemark sogar ≥30 % sind. Im Vergleich zu allen betrachteten Ländern schneidet "Bio" als Produkteigenschaft mit den höchsten Anteilen an "neutral" bis "überhaupt nicht wichtig" ab.

Schweinefleisch

In Italien sind die Qualität, kein Einsatz von Antibiotika sowie der Preis „wichtige“ bis „sehr wichtige“ Einkaufskriterien für Schweinefleisch. Dagegen spielen Kriterien wie z.B. Umweltfreundlichkeit und Bio sowie die Haltungsbedingungen in Italien eher eine geringere Rolle, dennoch pflichten italienische Verbraucher*innen diesen Kriterien eine höhere Bedeutung bei als die Teilnehmenden der anderen Untersuchungsländer für Schweinefleisch. Somit bewerten immerhin über 60 % der italienischen Verbraucher*innen Aspekte wie Umweltfreundlich, Bio und Haltungsbedingungen als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“. In Polen ist nach der Qualität der Preis das wichtigste Einkaufskriterium. Weniger wichtig sind dagegen Aspekte wie umweltfreundlich, Bio, Label und Haltungsbedingungen. Auch das Herkunftsland scheint nur für knapp 50 % der polnischen Konsument*innen „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ zu sein. Wohingegen in den anderen drei Untersuchungsländern das Kriterium Herkunftsland zu den top 3 der wichtigsten Einkaufskriterien zählt. Über 60 % der Japaner*innen finden den Preis, aber auch die Qualität des Fleisches „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“, wenn sie Fleisch einkaufen. In Südkorea sind der Preis und die Qualität sogar für knapp 80 % der Verbraucher*innen „sehr wichtige“ bis „wichtige“ Einkaufskriterien.

Insbesondere in Japan scheinen die Kriterien Umweltfreundlichkeit, Bio und Haltungsbedingungen von sehr geringer Relevanz während des Fleischeinkaufs zu sein. Lediglich zwischen 12 und 20 % der japanischen Konsumierenden bewerten diese drei Kriterien als „sehr wichtig“ bis „wichtig“. Die deutliche Mehrheit der Japaner*innen steht diesen Attributen „neutral“ gegenüber. Eine ähnliche Relevanz wird diesen Kriterien in Südkorea zugeschrieben, zwar scheint hier das Interesse an den ökologischen sowie Tierwohlaspekten etwas höher zu sein, allerdings geben auch hier unter 40 % der Verbraucher*innen an, dass ihnen diese Kriterien „sehr wichtig“ bis „wichtig“ sind, vgl. Abbildung 7 bis Abbildung 14.

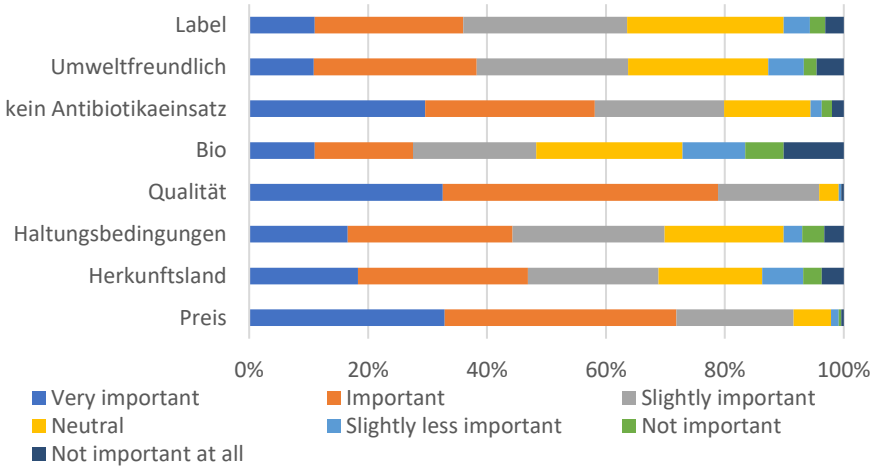


Abbildung 7: Wichtige Einkaufskriterien Dänemark

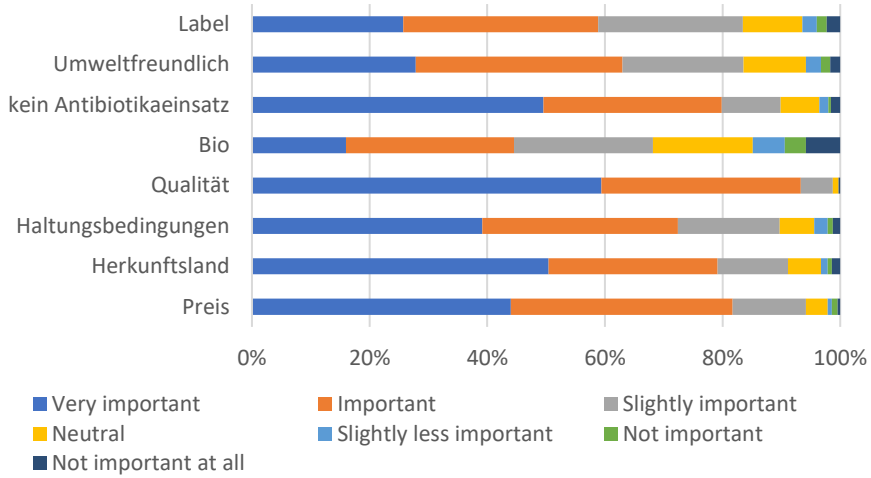


Abbildung 9: Wichtige Einkaufskriterien Frankreich

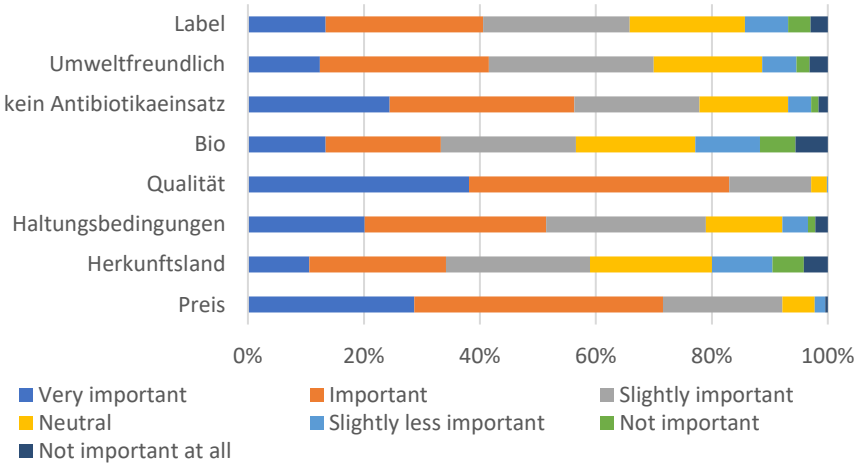


Abbildung 8: Wichtige Einkaufskriterien Niederlande

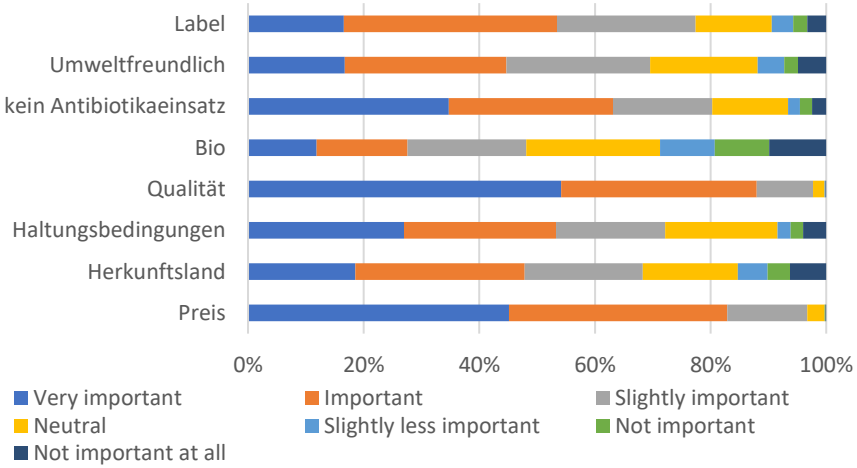


Abbildung 10: Wichtige Einkaufskriterien Großbritannien

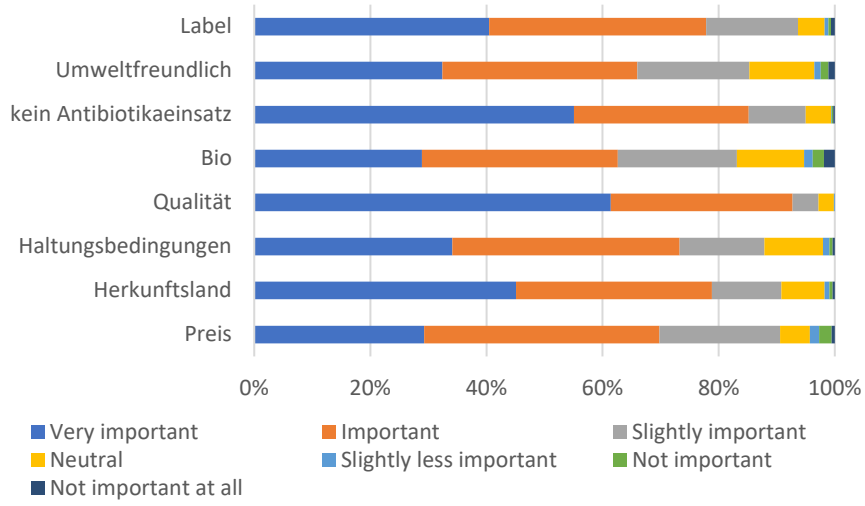


Abbildung 11: Wichtige Einkaufskriterien Italien

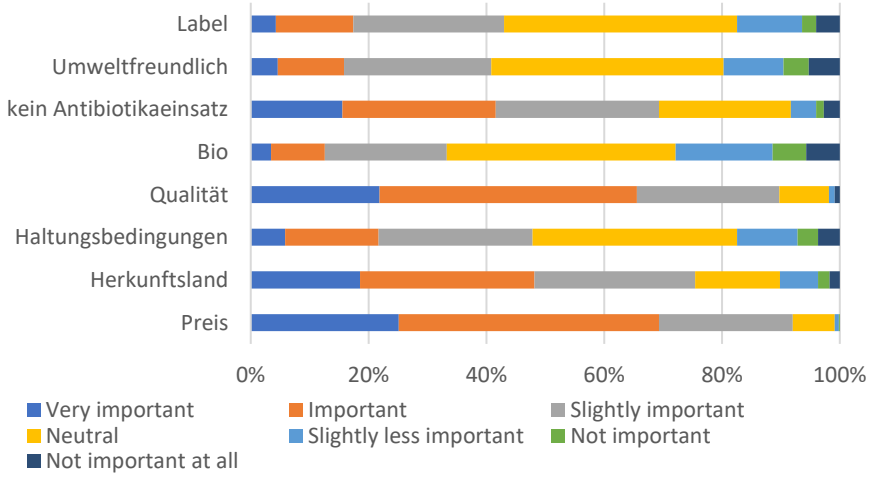


Abbildung 12: Wichtige Einkaufskriterien Japan

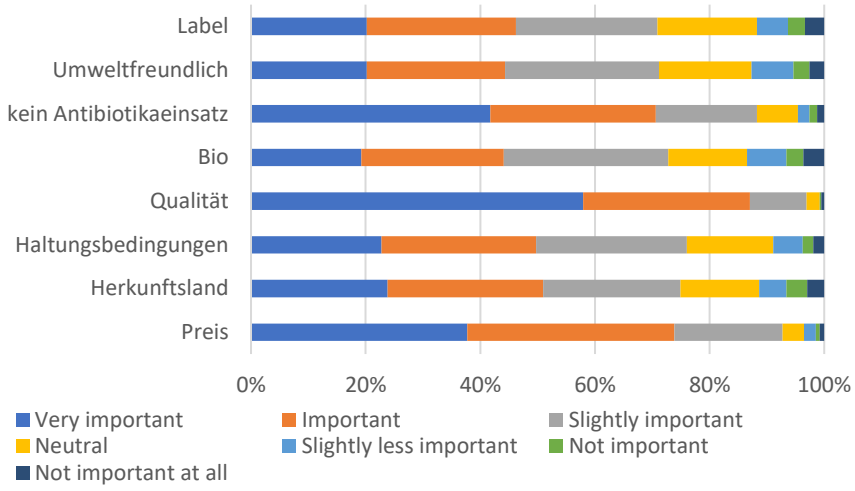


Abbildung 13: Wichtige Einkaufskriterien Polen

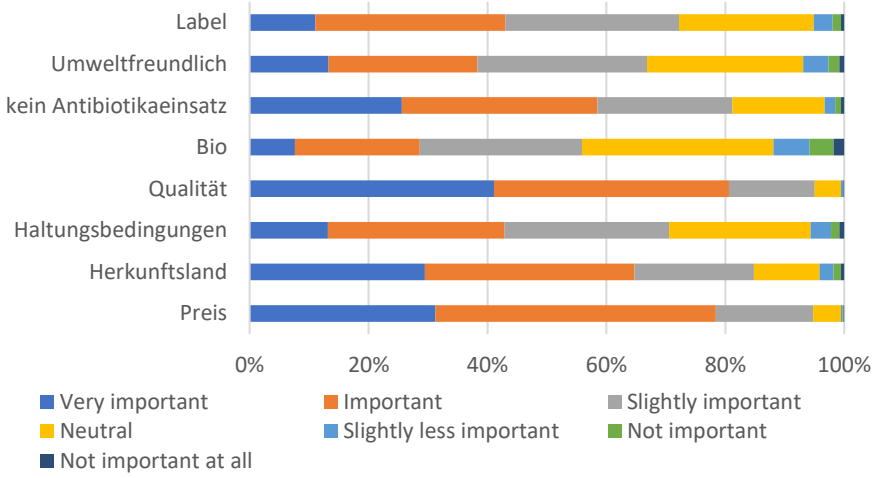


Abbildung 14: Wichtige Einkaufskriterien Südkorea

Analyse wichtiger Statements für die Gesamtinterpretation

Unabhängig von der Tierart, scheint insbesondere für die europäischen Verbraucher*innen Tierwohl wichtig zu sein. Mehr als 60 bis 70 % der Teilnehmenden stimmen dem Statement „Tierwohl von Schweinen/Hühnern ist sehr wichtig für mich.“ voll und ganz zu, zu bzw. tendieren dazu. Dagegen ist Tierwohl in den asiatischen Ländern, Japan und Südkorea, für die Verbraucher*innen nicht so wichtig, bzw. steht ein Großteil der asiatischen Konsumierenden diesem Statement neutral gegenüber, was nicht zuletzt dem geringen Wissen zu dem Thema zugeschrieben werden kann. Es deckt sich auch mit den bereits vorgestellten Ergebnissen, die gezeigt haben, dass die Haltungsbedingungen von Tieren für Südkoreaner*innen und Japaner*innen kein wichtiges Einkaufskriterium darstellt, vgl. Abbildung 15.

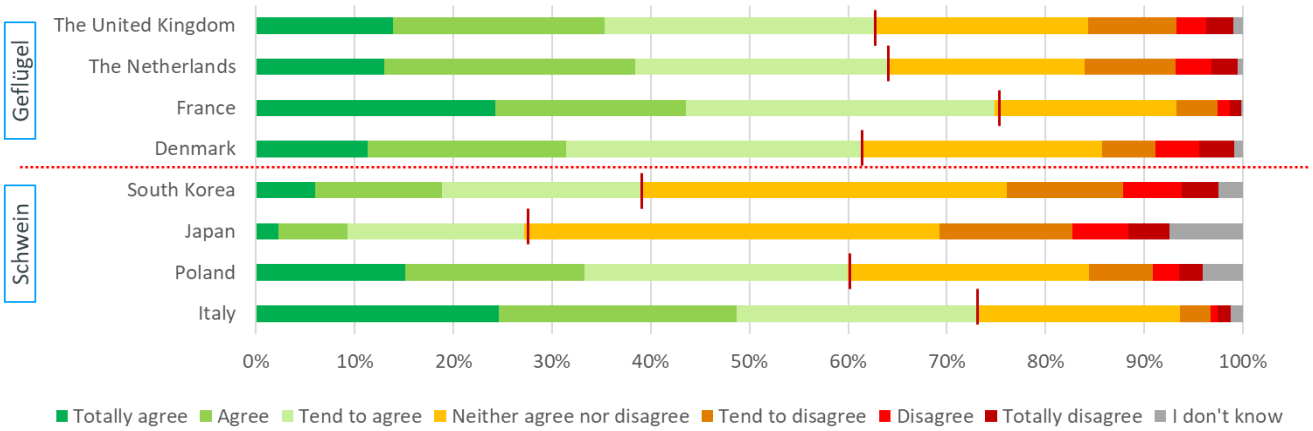


Abbildung 15: Statement „Tierwohl von Schweinen/Hühnern ist sehr wichtig für mich.“

Quelle: eigene Berechnung

Werden zwei Einkaufskriterien direkt miteinander verglichen, gab wieder ein Großteil der europäischen Teilnehmenden an, dass sie mit dem Statement „Tierwohl ist für mich wichtiger als das Herkunftsland.“ voll und ganz zustimmen, zustimmen bzw. dazu tendieren mit diesem Statement zuzustimmen. In Japan stimmen lediglich 10 % der Verbraucher*innen mit diesem Statement überein, der Großteil der Japaner*innen tendiert dazu dieses Statement abzulehnen. Eine ähnliche Situation zeigt sich für Südkorea, auch hier scheint das Herkunftsland von zentraler Bedeutung zu sein und das Thema Tierwohl eher zweitrangig. Auffällig ist hierbei auch, dass in Japan und Südkorea ein großer Anteil der Befragten diesem Statement neutral gegenüber eingestellt sind, was wie bei dem beschriebenen Statement zuvor wieder auf das geringe Wissen und die geringe Relevanz des Konzepts Tierwohl in diesen Untersuchungsländern zurückzuführen ist, vgl. Abbildung 16.

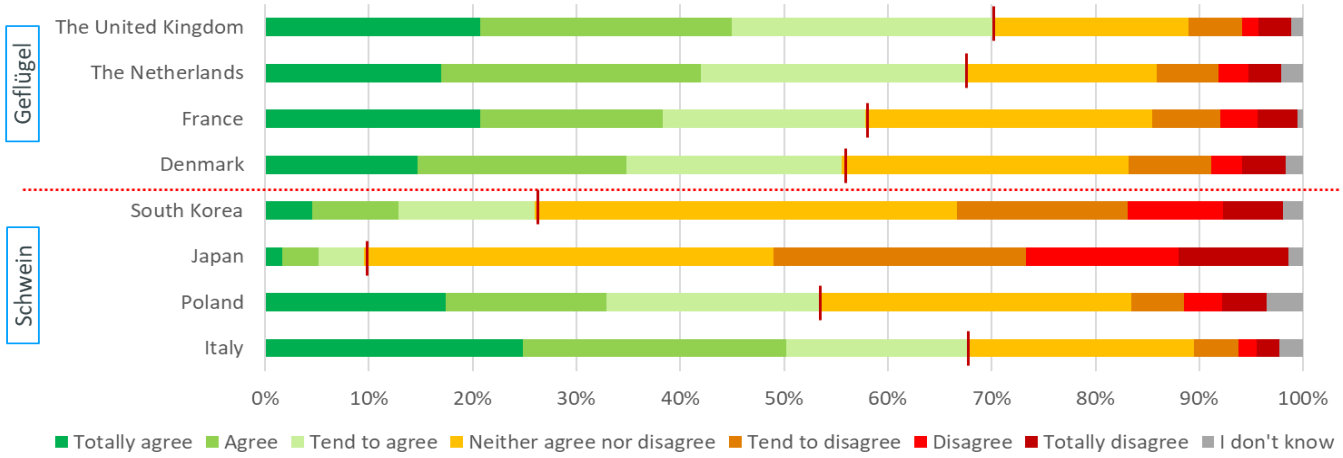


Abbildung 16: Statement „Tierwohl ist für mich wichtiger als das Herkunftsland."

Quelle: eigene Berechnung

Abbildung 17 spiegelt die Antworten zum Statement „Ich würde gerne mehr über die Bedingungen erfahren, unter denen Schweine/Hühner gehalten werden." wieder. Insbesondere die italienischen, französischen, polnischen und englischen Verbraucher*innen scheinen daran interessiert zu sein mehr über die Haltungsbedingungen von Schwein und Huhn zu erfahren, da über 60 % dieser Verbraucherschaft diesem Statement zustimmt. Ungefähr 50 % der niederländischen, dänischen und koreanischen Verbraucher*innen sind an Informationen über die Haltungsbedingungen in der Nutztierhaltung interessiert. Für die Niederlande und Dänemark lässt sich dieser „geringe Anteil" vermutlich darauf zurückführen, dass in beiden Ländern das Thema Tierwohl bereits seit Jahren erfolgreich auf dem Markt etabliert ist und die Kund*innen bereits ein großes Wissen über die Thematik haben. Daher lässt sich annehmen, dass weitere Informationen nicht gefordert werden. In Japan spiegelt sich der Tenor der bereits zuvor beschriebenen Statements wieder. Das Interesse der Japaner*innen mehr Informationen über die Haltungsbedingungen zu erhalten ist eher gering bzw. steht ein großer Teil der Befragten dieser Aussage eher neutral gegenüber.

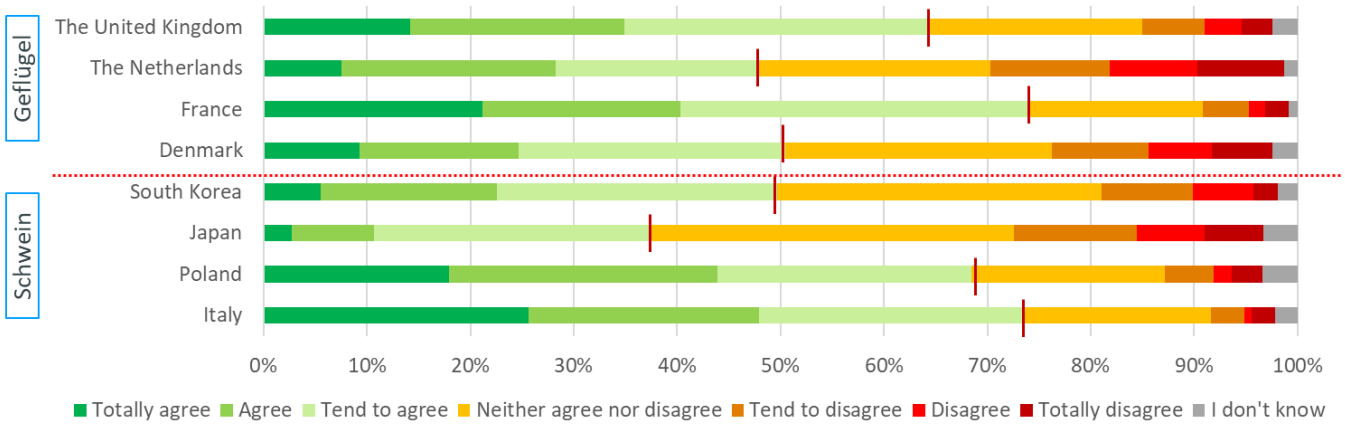


Abbildung 17: Statement „Ich würde gerne mehr über die Bedingungen erfahren, unter denen Schweine/Hühner gehalten werden."

Quelle: eigene Berechnung

Bei der detaillierten Betrachtung der Relevanz des Herkunftslandes zeigt sich, dass ein großer Anteil der französischen und italienischen Konsument*innen dem Statement „Ich versuche, importiertes Schweine- und Hühnerfleisch zu vermeiden." voll und ganz zustimmen, zustimmen bzw. tendieren zuzustimmen. Beide Länder

sind dafür bekannt „Gourmets“ zu sein, die sehr stolz auf ihre heimische Küche und Produktion sind. Dagegen scheinen die Japaner*innen und Südkoreaner*innen importierter Ware gegenüber aufgeschlossener zu sein, was vermutlich nicht zuletzt daran liegt, dass beide Nationen Nettoimporteure für vielfältige Produktgruppen und aufgrund ihres Standortes und der geografischen Gegebenheiten auf Importe angewiesen sind, vgl. Abbildung 18.

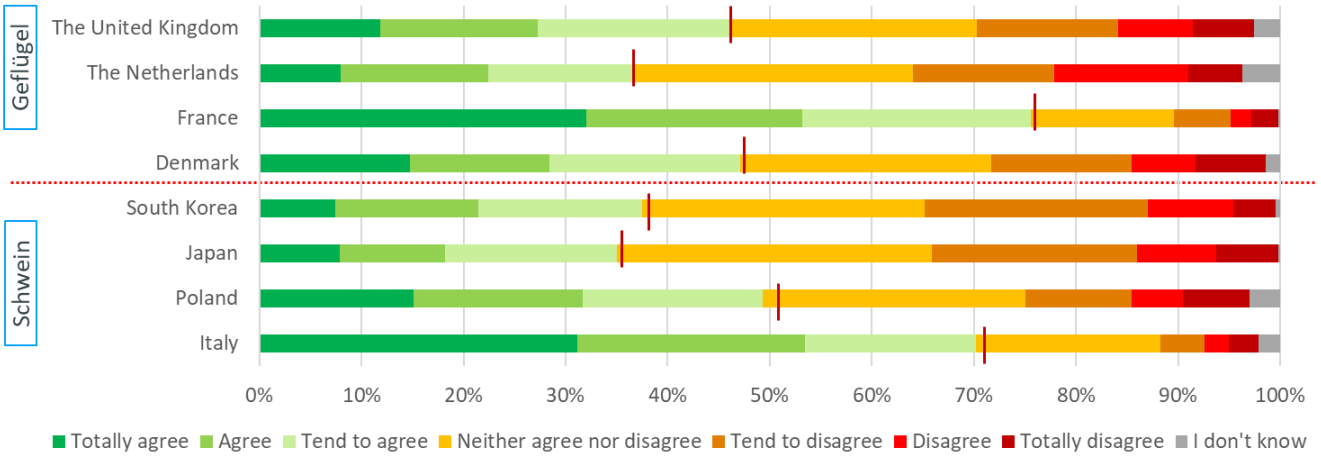


Abbildung 18: Statement „Ich versuche, importiertes Schweine- und Hühnerfleisch zu vermeiden.“

Quelle: eigene Berechnung

Auch wenn fast alle Teilnehmenden der acht Untersuchungsländer heimische Produkte bevorzugen und importierte Ware eher meiden würden, gibt es bestimmte Bedingungen unter denen die Verbraucher*innen auch importiertes Fleisch kaufen würden. Demnach stimmen in jedem Land über 50 % der Teilnehmenden mit dem Statement „Ich würde deutsches Schweine- und Hühnerfleisch wählen, wenn die Qualität besser wäre.“ voll und ganz zu, zu bzw. tendenziell zu. Damit wird einmal mehr deutlich, dass das Kriterium Qualität in allen Ländern eine essentielle Rolle spielt und für viele Verbraucher*innen wichtig ist. Außerdem kann daraus geschlussfolgert werden, dass die Konsumenten und Konsumentinnen der acht Untersuchungsländer auch importierten Waren gegenüber aufgeschlossen sind, wenn sie einen Mehrwert mit den importierten Produkten assoziieren können, wie z.B. in diesem Fall „bessere Qualität“, vgl. Abbildung 19.

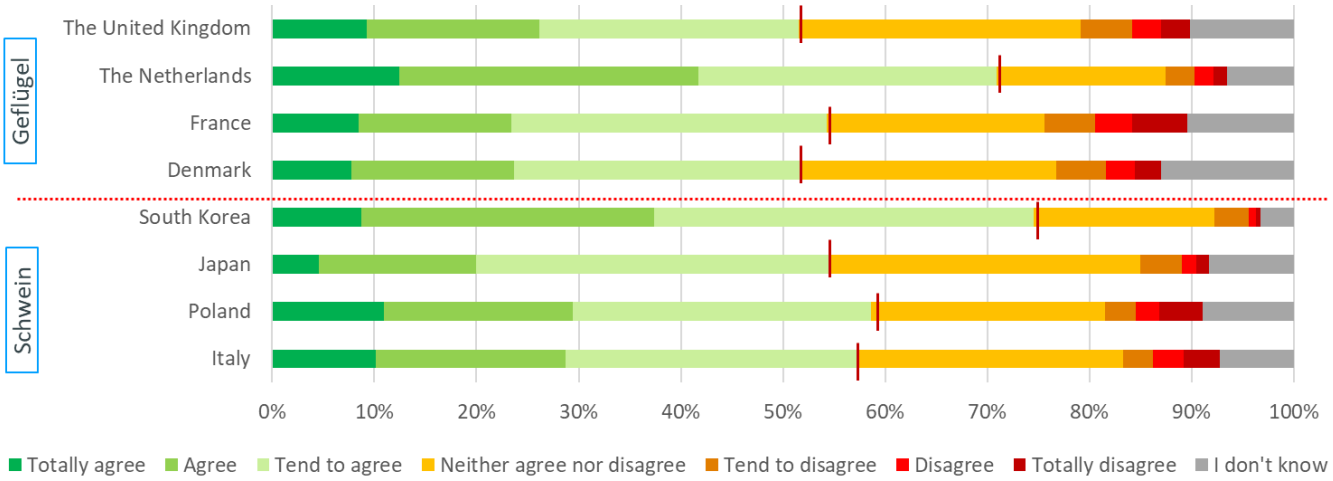


Abbildung 19: Statement „Ich würde deutsches Schweine- und Hühnerfleisch wählen, wenn die Qualität besser wäre.“

Quelle: eigene Berechnung

Bereits in den Gruppendiskussionen haben die Teilnehmenden über eine mögliche Mehrzahlungsbereitschaft für Tierwohlfleisch diskutiert. Dabei waren sich fast alle Konsumierenden einig, dass sie mehr für Tierwohlfleisch zahlen würden, wenn die Qualität des Fleisches besser ist oder der Geschmack besonders. Dies trifft insbesondere für die Länder zu, die zum Schweinefleischkonsum befragt wurden. Die Analyse des Statements „Ich wäre bereit einen höheren Preis zu zahlen, wenn die Haltungsbedingungen verbessert würden.“ zeigt, dass in vielen Ländern eine große Mehrheit der Verbraucher*innen bereit wäre einen höheren Preis für Fleisch zu zahlen, wenn die Haltungsbedingungen besser sind. Lediglich in Japan ist die Bereitschaft eher geringer einzustufen, da nur circa 35 % der japanischen Konsumierenden mit diesem Statement übereinstimmen. Ein großer Teil der Japaner ist wiederholt diesem Statement gegenüber neutral eingestellt. Dies ist entweder auf die geringe Relevanz von Tierwohl in der japanischen Bevölkerung zurückzuführen oder aber auf den geringen Wissensstand der Japaner*innen über das Tierwohlkonzept. Allerdings muss an dieser Stelle auch berücksichtig werden, dass Japaner*innen gern die Mitte bei Umfragen wählen, wenn sie sich mit der Antwort nicht sicher sind. Dies sind kulturelle Aspekte, die bei der Interpretation der bereits vorgestellten und der noch kommenden Ergebnisse stets zu berücksichtigen sind, vgl. Abbildung 20

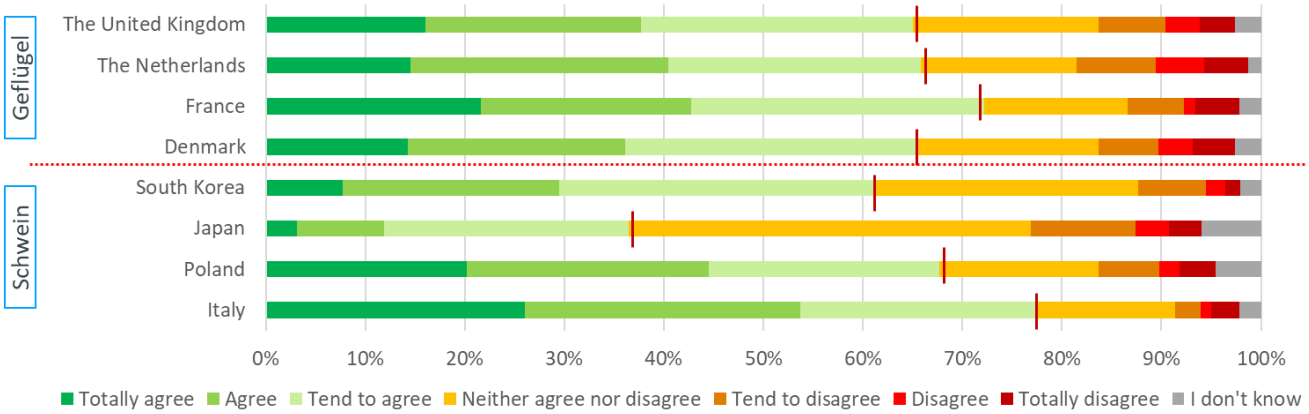


Abbildung 20: Statement „Ich wäre bereit einen höheren Preis zu zahlen, wenn die Haltungsbedingungen verbessert würden.“

Quelle: eigene Berechnung

3.4.2 Multivariate Analysen

3.4.2.1 Geflügelfleisch

Faktoranalyse

Für die Durchführung der Faktorenanalysen musste der Datensatz bereinigt werden, da die Antwortoption „I don’t know“ nicht geeignet war und ausgescreent werden musste. Somit wurden Statements als auch Teilnehmende aus den Daten ausgeschlossen. Pro Land verblieb eine Stichprobengröße von 413 bis 465 Teilnehmenden. Die Charakteristika der Stichprobe, die für die nachfolgenden Analysen verwendet wurde, ist in Tabelle 10 ersichtlich.

Tabelle 10 : Charakterstika der Stichprobe nach der Datenbereinigung

	Dänemark (n=465)	Frankreich (n=424)	Niederlande (n=413)	Großbritannien (n=419)
	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]	rel. [%]
Alter (Ø)	44,79	45,28	42,60	43,01
20 – 29	20,9	16,7	24,9	22,2
30 – 39	18,9	22,9	21,5	23,2
40 – 49	20,2	20,0	20,6	21,5
50 – 59	22,2	20,8	16,2	17,7
60 – 69	17,8	19,6	16,7	15,5
Geschlecht				
Männlich	57,6	50,5	59,1	57,0
Weiblich	42,4	49,5	40,7	42,7
Nicht-binär	-	-	0,2	0,2
Erwerbsstatus				
Angestellt	76,3	70,0	81,6	78,8
Nicht angestellt	23,7	30,0	18,4	21,2
Bildungslevel[1]				
Niedrig	24,3	20,0	28,1	16,2
Mittel	40,6	43,6	35,8	36,5
Hoch	35,1	36,3	36,1	47,3
Haushaltsgröße				
1 Person	25,4	17,5	16,7	18,4
2 Personen	40,4	32,8	28,1	29,1
3 Personen	15,7	23,1	29,5	28,4
4 Personen	13,8	19,3	18,2	18,1
5 Personen	4,1	5,9	7,0	5,0
> 5 Personen	0,6	1,4	0,5	1,0
Jährliches Netto-Haushaltseinkommen[2]				
Niedrig	20,0	34,4	19,1	24,8
Mittel	22,8	25,7	40,9	17,2
Hoch	57,2	39,9	40,0	58,0
Haustierbesitzer*innen				
Ja	39,8	66,3	50,6	48,7
Nein	60,2	33,7	49,4	51,3
Geflügelfleischkonsum				
Täglich	1,7	7,5	4,8	7,6
4-6 mal pro Woche	11,6	19,1	32,0	23,6
2-3 mal pro Woche	42,6	41,0	36,8	51,3
1 mal pro Woche	34,8	24,8	20,8	13,6
2-4 mal pro Monat	9,2	7,5	5,6	3,8

[1] „Niedrig“: niedriger als Primar- oder Primar- und Sekundarstufe-II-Abschluss, „Mittel“: Sekundarstufe II und postsekundäre nicht-tertiäre Bildung, „Hoch“: Tertiäre Bildung;

[2] Mittel: Dänemark = 202.745 DKK – 247.800 DKK; Frankreich = 27.637 €– 33.767 €; Niederlande = 28.117 €– 34.365 €; Großbritannien = 23.319 £– 28.501 £

Quelle: eigene Berechnung

Dänemark

In die Faktorenanalysen in Dänemark wurden insgesamt 20 Statements einbezogen, davon 10 Statements, die vor der Informationsgabe über Tierwohl abgefragt wurden sowie 10 Statements, die danach abgefragt wurden.

Die erste Faktorenanalyse wurde auf Basis der 10 Aussagen vor der Informationsgabe durchgeführt und ergab zwei Faktoren. Die beiden extrahierten Faktoren erklären etwa 67,1 % der Gesamtvarianz. Alle einbezogenen Aussagen und die Faktorladungen sind in Tabelle 11 aufgeführt:

Tabelle 11: Faktorenanalyse von 10 Statements vor Informationsgabe über Tierwohl in Dänemark

	Faktorladungen	
	Faktor 1 (α = 0.913)	**Faktor 2** (α = 0.618)
I care about the country of origin of chicken meat when eating out-of-home.	**0.899**	-0.308
The country of origin is my most important purchase criterion.	**0.860**	-0.124
To support my local community, I buy domestic chicken meat products.	**0.850**	-0.077
I check the country of origin when purchasing chicken meat.	**0.775**	0.100
I prefer domestically produced chicken meat because of the lower negative impact on the environment.	**0.767**	0.051
I prefer domestically produced chicken meat due to a shorter delivery distance.	**0.712**	0.134
I prefer domestically produced chicken meat.	**0.680**	0.255
I try to avoid imported chicken meat.	**0.585**	0.321
I would not be reluctant to buy European chicken meat products.	0.279	**-1.004**
I do not care about the country of origin of chicken meat.	-0.353	**-0.598**

α = Cronbach's alpha; Bartlett's test = 0.000; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.908; MSA (Measure of Sampling Adequacy) niedrigster/höchster Wert = 0.742/ 0.945

Quelle: eigene Berechnung

Der erste Faktor wurde als *Preference for domestic chicken meat* interpretiert (α = 0,913), da er acht Aussagen beinhaltet, die die Vorliebe für inländisches Hähnchenfleisch und die Bedeutung des Herkunftslandes beschreiben. Beispiele für die in diesem Faktor enthaltenen Aussagen sind "I prefer domestically produced chicken meat" und "The country of origin is my most important purchase criterion". Der zweite Faktor *Rejection of imported chicken meat* (α = 0,618) umfasst die beiden Aussagen "I would not be reluctant to buy European chicken meat products" und "I do not care about the country of origin of chicken meat", die beide eine negative Faktorladung aufweisen.

In der zweiten Faktorenanalyse, die ebenfalls zehn Aussagen enthielt, die nach Informationsgabe zum Tierwohl abgefragt wurden, konnten ebenfalls zwei Faktoren extrahiert werden (siehe Tabelle 12). Die beiden extrahierten Faktoren machen etwa 61,6 % der erklärten Varianz aus.

Tabelle 12: Faktorenanalyse von 10 Statements nach Informationsgabe über Tierwohl in Dänemark

	Faktorladungen	
	Faktor 1 (α = 0.877)	**Faktor 2** (α = 0.754)
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.	**0.874**	0.056
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.	**0.847**	0.009
I am willing to pay more if the quality of meat is better.	**0.813**	-0.038
Animal welfare of chickens is very important for me.	**0.736**	0.090
I would like to be more informed about the conditions under which chickens are farmed.	**0.725**	-0.020
I think chickens should be treated better than they are nowadays.	**0.724**	-0.105
I would never buy German chicken meat.	0.005	**0.796**
I would choose German chicken meat if the quality was better.	0.239	**-0.790**
I would not purposely buy German chicken meat.	0.034	**0.733**
I would choose German chicken meat if the price was lower.	-0.214	**-0.715**

α = Cronbach's alpha; Bartlett's test = 0.000; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.912; MSA (Measure of Sampling Adequacy) niedrigster/höchster Wert = 0.690 / 0.878; Quelle: eigene Berechnung

Der erste Faktor wurde als *Importance of animal welfare and willingness to pay* interpretiert (α = 0,877). Dieser Faktor spiegelt die Bedeutung von Tierwohl wider, welche sich ebenfalls in der Bereitschaft, mehr für bessere Tierhaltungsbedingungen und Qualität zu zahlen sowie in dem Wunsch nach mehr Informationen über die Haltungsbedingungen zeigt. Er umfasst sechs Aussagen, darunter „Animal welfare of chickens is very important for me" und "I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions". Der Faktor *Rejection of German chicken meat* (α = 0,754) beschreibt die Ablehnung, in Deutschland produziertes Hähnchenfleisch zu kaufen, selbst wenn der Preis niedriger oder die Qualität besser wäre. Er umfasst vier Aussagen, darunter "I would never buy German chicken meat" und "I would choose German chicken meat if the price was lower", die eine negative Faktorladung aufweist.

Frankreich

Die im Zuge der Online-Befragungen erhaltenen Daten aus Frankreich wurden ebenfalls in zwei separaten Faktorenanalysen analysiert. Zehn Aussagen über das Herkunftsland des Fleisches wurden in die erste Faktorenanalyse aufgenommen, aus der zwei Faktoren extrahiert wurden: *Preference for domestic chicken meat* und *Openness towards imported chicken meat*. Die beiden extrahierten Faktoren erklären 62,6 % der Gesamtvarianz. Die Aussagen und die Faktorladungen sind in Tabelle 13 aufgeführt:

Tabelle 13: Faktorenanalyse von 10 Statements vor Informationsgabe über Tierwohl in Frankreich

	Faktorladungen	
	Faktor 1 (α = 0.900)	**Faktor 2** (α = 0.453)
To support my local community, I buy domestic chicken meat products.	**0.819**	0.102
I prefer domestically produced chicken meat due to a shorter delivery distance.	**0.813**	0.064
I prefer domestically produced chicken meat because of the lower negative impact on the environment.	**0.812**	0.063
I check the country of origin when purchasing chicken meat.	**0.787**	-0.201
I prefer domestically produced chicken meat.	**0.759**	-0.121
I care about the country of origin of chicken meat when eating out-of-home.	**0.756**	0.298
The country of origin is my most important purchase criterion.	**0.752**	-0.073
I try to avoid imported chicken meat.	**0.674**	-0.224
I do not care about the country of origin of chicken meat.	0.084	**0.815**
I would not be reluctant to buy European chicken meat products.	0.031	**0.797**

Quelle: eigene Berechnung

Der erste Faktor *Preference for domestic chicken meat* (α = 0,900) umfasst acht Statements und beschreibt die Präferenz für Hähnchenfleisch aus dem Inland sowie die Bedeutung des Herkunftslandes. Hierzu zählen beispielsweise Statements wie "*I prefer domestically produced chicken meat*" und "*The country of origin is my most important purchase criterion*". Der zweite Faktor *Openness towards imported chicken meat* (α = 0,453) beschreibt die Bereitschaft, europäisches Hähnchenfleisch zu kaufen und umfasst Aussagen wie "*I do not care about the country of origin of chicken meat*" und "*I would not be reluctant to buy European chicken meat products*". Allerdings wird dieser Faktor aufgrund eines niedrigen Cronbachs Alpha (α) von 0,453 als unzuverlässig eingestuft und daher in der folgenden Clusteranalyse nicht berücksichtigt (vgl. Hair 2007).

Die zweite Faktorenanalyse enthielt fünfzehn Aussagen zum Tierwohl, zur Zahlungsbereitschaft und zu Hähnchenfleisch aus Deutschland (siehe Tabelle 14). Diese wurden nach der Informationsgabe zum Tierwohl abgefragt. Es wurden vier Faktoren extrahiert: *Importance of animal welfare*, *Willingness to pay*, *Openness towards German chicken meat* und *Quality advantages of animal welfare meat*. Sie erklären etwa 71,6 % der Gesamtvarianz.

Tabelle 14: Faktorenanalyse von 15 Statements nach Informationsgabe über Tierwohl in Frankreich

	Faktorladungen			
	Faktor 1 (α = 0.850)	**Faktor 2** (α = 0.949)	**Faktor 3** (α = 0.766)	**Faktor 4** (α = 0.855)
Animal welfare of chickens is very important for me.	**0.928**	-0.028	-0.051	-0.052
My understanding of animal welfare implies that chickens are protected.	**0.908**	-0.058	-0.011	-0.065
I think chickens should be treated better than they are nowadays.	**0.776**	-0.062	0.016	0.111
I would like to be more informed about the conditions under which chickens are farmed.	**0.700**	0.115	-0.011	0.035
I am willing to pay more if the quality of meat is better.	-0.101	**0.983**	0.014	0.021
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.	-0.002	**0.968**	0.002	-0.026
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.	0.057	**0.908**	-0.012	0.020
I would choose German chicken meat if the quality was better.	0.009	0.230	**0.840**	-0.047
I would never buy German chicken meat.	0.112	0.022	**-0.741**	-0.037
I would prefer to buy German chicken meat from improved husbandry conditions instead of buying domestic chicken meat from conventional husbandry.	0.281	0.058	**0.729**	0.057
I would choose German chicken meat if the price was lower.	-0.112	-0.295	**0.661**	0.023
I would not purposely buy German chicken meat.	0.060	0.084	**-0.610**	0.081
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of better quality than meat from conventionally kept animals.	0.021	-0.005	-0.011	**0.890**
Meat from animals kept under improved husbandry conditions tastes better than meat from conventionally kept animals.	-0.034	0.024	-0.003	**0.880**
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is healthier than meat from conventionally kept animals.	0.011	-0.004	-0.013	**0.864**

Quelle: eigene Berechnung

Der erste Faktor *Importance of animal welfare* (α = 0,850) fasst vier Aussagen zusammen und beschreibt die Bedeutung und das Verständnis von Tierwohl. Der Faktor umfasst Statements wie "*Animal welfare of chickens is very important for me*" und "*I think chickens should be treated better than they are nowadays*". Der zweite Faktor *Willingness to pay* (α = 0,949) besteht aus drei Statements, darunter "*I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions*", und beschreibt die Bereitschaft, für bessere Fleischqualität und verbesserte Haltungsbedingungen der Tiere einen höheren Preis zu zahlen. Ein weiterer Faktor, der bei der Analyse gebildet wurde, ist *Openness towards German chicken meat* (α = 0,766). Dieser umfasst fünf Statements wie beispielsweise "*I would choose German chicken meat if the quality was better*" und "*I would prefer to buy German chicken meat from improved husbandry conditions instead of buying domestic chicken meat from conventional husbandry*". Dieser Faktor beschreibt also die generelle Bereitschaft, deutsches Hähnchenfleisch zu kaufen sowie die Bereitschaft, es zu kaufen, wenn die Qualität höher ist, die Tierwohlstandards verbessert sind oder der Preis niedriger ist. Der letzte Faktor *Quality advantages of animal welfare meat* (α = 0,855) umfasst drei Statements, einschließlich "*Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of better quality than meat from conventionally kept animals*". Dieser Faktor bezieht sich darauf, dass Fleisch aus verbesserter Haltung von besserer Qualität ist, besser schmeckt und gesünder ist.

Insgesamt wurden sechs Faktoren extrahiert, von denen einer aufgrund eines niedrigen Cronbachs Alpha-Wertes (α) verworfen wurde:

- Preference for domestic chicken meat
- (Openness towards imported chicken meat)
- Importance of animal welfare
- Willingness to pay
- Openness towards German chicken meat
- Quality advantages of animal welfare meat

Niederlande

In die erste Faktorenanalyse der Daten aus den Niederlanden wurden neun Aussagen über das Herkunftsland von (Hühner-)Fleisch einbezogen, von denen zwei Faktoren gebildet wurden (Tabelle 15). Der niedrigste MSA-Wert ist 0,483 für die Aussage "*I would not be reluctant to buy European chicken meat products*", die trotz ihres kritischen Wertes nicht aus der Faktorenanalyse ausgeschlossen wurde, da er nur knapp unter 0,5 liegt (vgl. Kaiser und Rice 1974). Die beiden extrahierten Faktoren erklären etwa 65,8 % der Gesamtvarianz.

Tabelle 15: Faktorenanalyse von 9 Statements vor Informationsgabe über Tierwohl in den Niederlanden

	Faktorladungen	
	Faktor 1 (α = 0.903)	**Faktor 2** (α = 0.591)
I prefer domestically produced chicken meat because of the lower negative impact on the environment.	**0.837**	0.006
I prefer domestically produced chicken meat.	**0.819**	-0.082
I prefer domestically produced chicken meat due to a shorter delivery distance.	**0.819**	-0.079
To support my local community, I buy domestic chicken meat products.	**0.804**	-0.024
Domestic chicken meat is fresher compared to imported chicken meat.	**0.797**	0.075
Domestic chicken meat products are safer products.	**0.781**	0.134
I try to avoid imported chicken meat.	**0.724**	-0.026
I would not be reluctant to buy European chicken meat products.	0.053	**0.849**
I do not care about the country of origin of chicken meat.	-0.038	**0.840**

Quelle: eigene Berechnung

Der erste Faktor (α = 0,903) umfasst sieben Statements und wurde als *Preference for domestic chicken meat* interpretiert. Er beschreibt die Vorliebe für inländisch produziertes Hühnerfleisch mit Statements wie "*I prefer domestically produced chicken meat*" und "*To support my local community, I buy domestic chicken meat products*". Der zweite Faktor (α = 0,591) wurde als *Openness towards imported chicken meat* interpretiert und umfasst die Aussagen "*I do not care about the country of origin of chicken meat*" und "*I would not be reluctant to buy European chicken meat products*". Obwohl der Cronbachs Alpha-Wert (α) niedrig ist, wurde der Faktor aus Interpretationsgründen in die anschließenden Clusteranalyse mit einbezogen.

Die zweite Faktorenanalyse umfasste zwölf Aussagen zum Tierwohl, zur Zahlungsbereitschaft und zur Bereitschaft, deutsches Hähnchenfleisch zu kaufen, die allesamt nach der Informationsgabe über Tierwohl abgefragt wurden (Tabelle 16). Es wurden zwei Faktoren gebildet, die 60,0 % der Gesamtvarianz erklären.

Tabelle 16: Faktorenanalyse von 12 Statements nach Informationsgabe über Tierwohl in den Niederlanden

	Faktorladungen	
	Faktor 1 (α = 0.903)	**Faktor 2** (α = 0.557)
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.	**0.863**	0.083
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.	**0.817**	0.047
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of better quality than meat from conventionally kept animals.	**0.788**	0.011
I am willing to pay more if the quality of meat is better.	**0.763**	0.023
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is healthier than meat from conventionally kept animals.	**0.758**	0.053
Meat from animals kept under improved husbandry conditions tastes better than meat from conventionally kept animals.	**0.744**	0.090
Animal welfare of chickens is very important for me.	**0.717**	-0.024
I would like to be more informed about the conditions under which chickens are farmed.	**0.706**	-0.086
I would choose German chicken meat if the quality was better.	0.447	**-0.707**
I would not purposely buy German chicken meat.	0.099	**0.676**
I would never buy German chicken meat.	0.244	**0.620**
I would choose German chicken meat if the price was lower.	-0.069	**-0.616**

Quelle: eigene Berechnung

Der erste Faktor wurde als *Importance of animal welfare, linking animal welfare with better quality and willingness to pay* (α = 0,903) bezeichnet und enthält acht Aussagen über die Bereitschaft, für verbesserte Tierwohlstandards sowie bessere Qualität mehr zu zahlen (z. B. "*I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions*"), die Assoziation von Tierwohl mit Aspekten besserer Fleischqualität (z.B. "*Meat from animals kept under improved husbandry conditions tastes better than meat from conventionally kept animals*") und die Bedeutung von Tierwohl (z. B. "*Animal welfare of chickens is very important for me*"). Der zweite Faktor wurde als *Rejection of German chicken meat* (α = 0,557) interpretiert und besteht aus vier Statements, die die Ablehnung des Kaufes von Hühnerfleisch aus Deutschland beschreiben, selbst wenn es einen niedrigeren Preis oder eine bessere Qualität hat. Folgende Statements sind unter anderem darin zusammengefasst: "*I would never buy German chicken meat*" und "*I would choose German chicken meat if the quality was better*", welches eine negativen Faktorladung aufweist. Obwohl dieser Faktor einen recht niedrigen Cronbachs Alpha-Wert (α) aufweist, wurde er aus interpretativen Gründen in die nachfolgende Clusteranalyse einbezogen.

Insgesamt wurden vier Faktoren extrahiert:

- Preference for domestic chicken meat
- Openness towards imported chicken meat
- Importance of animal welfare, linking animal welfare with better quality and willingness to pay
- Rejection of German chicken meat

Großbritannien

In der ersten Faktorenanalyse, in die neun Aussagen über das Herkunftsland von (Hühner-)Fleisch einbezogen wurden, wurden zwei Faktoren gebildet (Tabelle 17). Die beiden extrahierten Faktoren erklären etwa 68,6 % der Gesamtvarianz.

Tabelle 17: Faktorenanalyse von 9 Statements vor Informationsgabe über Tierwohl in Großbritannien

	Faktorladungen	
	Faktor 1 (α = 0.878)	**Faktor 2** (α = 0.859)
I care about the country of origin of chicken meat when eating out-of-home.	**0.904**	-0.032
The country of origin is my most important purchase criterion.	**0.889**	-0.078
I check the country of origin when purchasing chicken meat.	**0.829**	0.075
I try to avoid imported chicken meat.	**0.775**	0.045
Domestic chicken meat is fresher compared to imported chicken meat.	-0.098	**0.865**
Domestic chicken meat products are safer products.	-0.034	**0.840**
I prefer domestically produced chicken meat.	0.012	**0.837**
I prefer domestically produced chicken meat due to a shorter delivery distance.	0.124	**0.738**
I prefer domestically produced chicken meat because of the lower negative impact on the environment.	0.351	**0.467**

Quelle: eigene Berechnung

Der erste Faktor *Importance of the country of origin* (α = 0,878) beschreibt hauptsächlich die Bedeutung des Herkunftslandes von Hühnerfleisch. Er umfasst vier Aussagen, wie z. B. "*The country of origin is my most important purchase criterion*". Der zweite Faktor wurde als *Preference for and advantages of domestic chicken meat* (α = 0,859) bezeichnet und beschreibt die Vorliebe für inländisch produziertes Fleisch sowie die Vorteile, die es bietet. Er besteht aus fünf Statements, wie beispielsweise "*I prefer domestically produced chicken meat*" sowie "*Domestic chicken meat products are safer products*".

In die zweite Faktorenanalyse wurden dreizehn Aussagen über das Wohlergehen der Tiere, die Bereitschaft, mehr zu bezahlen, und die Bereitschaft, deutsches Hühnerfleisch zu kaufen, aufgenommen, die nach der Informationsgabe über Tierwohl abgefragt wurden (Tabelle 18). Auch hierbei wurden zwei Faktoren gebildet, die etwa 57,7 % der Gesamtvarianz erklären.

Tabelle 18: Faktorenanalyse von 13 Statements nach Informationsgabe über Tierwohl in Großbritannien

	Faktorladungen	
	Faktor 1 (α = 0.908)	**Faktor 2** (α = 0.705)
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.	**0.851**	-0.058
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.	**0.841**	-0.055
Meat from animals kept under improved husbandry conditions tastes better than meat from conventionally kept animals.	**0.779**	0.086
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of better quality than meat from conventionally kept animals.	**0.774**	0.074
Animal welfare of chickens is very important for me.	**0.742**	-0.176
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is healthier than meat from conventionally kept animals.	**0.737**	0.038
I would like to be more informed about the conditions under which chickens are farmed.	**0.737**	-0.064
I am willing to pay more if the quality of meat is better.	**0.708**	0.004
I think chickens should be treated better than they are nowadays.	**0.660**	0.107
I would never buy German chicken meat.	0.050	**-0.783**
I would not purposely buy German chicken meat.	0.133	**-0.744**
I would choose German chicken meat if the price was lower.	-0.031	**0.732**
I would choose German chicken meat if the quality was better.	0.306	**0.634**

Quelle: eigene Berechnung

Der erste Faktor *Importance of animal welfare, linking animal welfare with better quality and willingness to pay* (α = 0,908) umfasst neun Aussagen über die Zahlungsbereitschaft für verbessertes Tierwohl und Qualität (z. B. "I

am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions"), die Assoziation von Tierwohl mit Aspekten besserer Fleischqualität (z. B. "*Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of better quality than meat from conventionally kept animals*") und die Bedeutung des Tierwohls (z. B. "Animal welfare of chickens is very important for me."). Der zweite Faktor *Openness towards German chicken meat* (α = 0,705) beschreibt die Bereitschaft, Hähnchenfleisch aus Deutschland zu kaufen, zumindest wenn es von besserer Qualität oder zu einem niedrigeren Preis ist. Er umfasst vier Statements, wie "*I would choose German chicken meat if the quality was better*" und "*I would never buy German chicken meat*", welches eine negative Faktorladung aufweist.

Insgesamt wurden vier Faktoren extrahiert:

- Importance of the country of origin
- Preference for and advantages of domestic chicken meat
- Importance of animal welfare, linking animal welfare with better quality and willingness to pay
- Openness towards German chicken meat

Clusteranalyse

Die vorgestellten Faktoren wurden anschließend jeweils als Variablen in eine Clusteranalyse integriert. Je nach Land wurden drei bis vier Cluster ermittelt. Diese werden im Folgenden dargestellt.

Dänemark

Die Befragten konnten anhand ihrer Einstellungen, die in den Faktoren abgebildet wurden, in vier Cluster eingeteilt werden. Diese wurden folgendermaßen benannt:

- Animal welfare and local origin conscious
- Indifferents
- Price-sensitives
- Local origin proponents

Abbildung 21 veranschaulicht die standardisierten Faktorwerte der einzelnen Cluster, wobei die Grundlinie den Mittelwert der Gesamtstichprobe für jeden Faktor beschreibt. Die Balken zeigen die Abweichungen der Faktoren vom Gesamtdurchschnitt der Befragten.

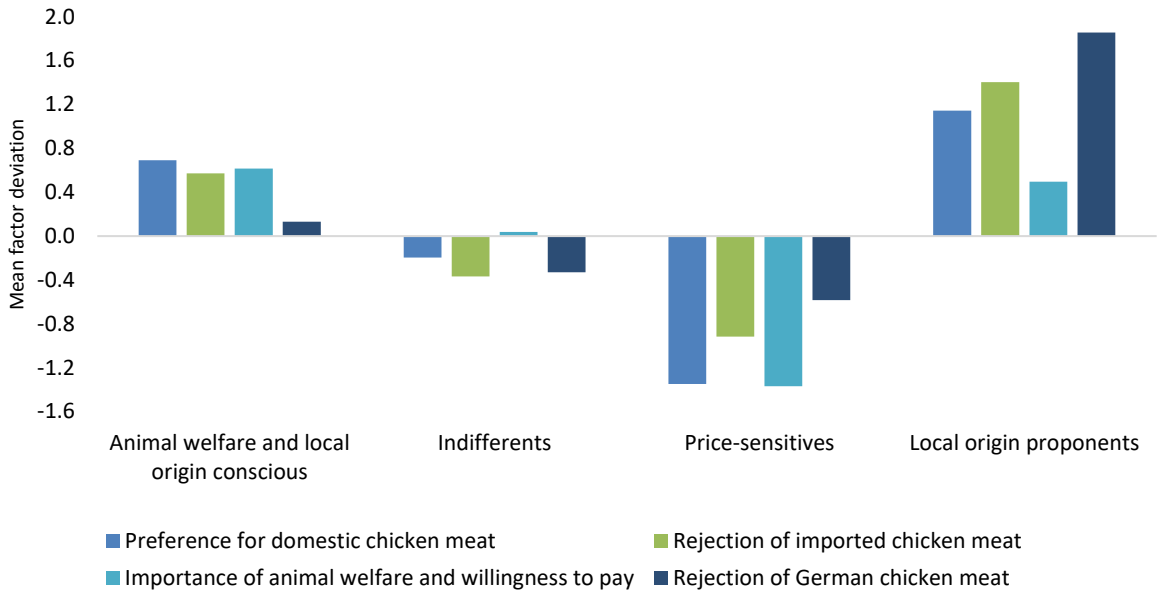


Abbildung 21: Clustergruppen der Daten aus Dänemark

Quelle: eigene Berechnung

Das erste Cluster umfasst 28,6 % der Gesamtstichprobe. Die Faktoren *Preference for domestic chicken meat* und *Rejection of imported chicken meat* liegen deutlich über dem Durchschnitt der gesamten Stichprobe. In Bezug auf Fleisch aus Deutschland neigen die Personen in dem Cluster dazu, es im Vergleich zum Durchschnitt her abzulehnen und würden es lieber nicht kaufen, selbst wenn die Qualität besser oder der Preis niedriger wäre. Dies deutet darauf hin, dass die Angehörigen dieser Clustergruppe offenbar eine vergleichsweise stärkere Präferenz für einheimisches Hühnerfleisch haben. Allerdings scheinen sie auch das Tierwohl vergleichsweise wichtig zu finden und sind offenbar bereit, für Tierwohl und die bessere Qualität des Fleisches mehr zu bezahlen. Diese Clustergruppe kann daher als tierwohl- und herkunftsbewusst, also *Animal welfare and local origin conscious*, interpretiert werden.

42,1 % der Befragten wurden dem zweiten Cluster zugeordnet, das die größte Gruppe darstellt. Die Meinungen der Befragten zu den verschiedenen Faktoren in dieser Gruppe liegen nahe am Durchschnitt der Gesamtstichprobe. Darüber hinaus scheinen sie heimisches Fleisch etwas weniger zu bevorzugen als der Durchschnitt und auch importiertes Fleisch vergleichsweise etwas weniger abzulehnen. Da ihre Einstellungen nicht sehr stark vom Durchschnitt abweichen, wird diese Clustergruppe als indifferent, also *Indifferents*, bezeichnet.

Die Personen des dritten Clusters, in das 18,1 % der Befragten eingeordnet wurden, scheinen eine geringere Präferenz für heimisches Hühnerfleisch zu haben als der Durchschnitt der Befragten. Sie scheinen auch relativ offen für importiertes Fleisch zu sein, zumindest wenn es einen niedrigeren Preis oder eine bessere Qualität hat, da die Werte der Faktoren *Rejection of imported chicken meat* und *Rejection of German chicken meat* deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt liegen. Dem Tierwohl scheint in Cluster 3 eine vergleichsweise geringe Bedeutung zuzukommen und die Personen in diesem Cluster scheinen eher nicht bereit zu sein, für Tierwohl oder Qualität mehr zu bezahlen. Daher können sie als preissensibel, also *Price-sensitives*, interpretiert werden.

Die Mitglieder des vierten Clusters hingegen, zu denen 11,2 % der Befragten gehören, scheinen eine vergleichsweise starke Präferenz für einheimisches Hähnchenfleisch zu haben und das Herkunftsland scheint für sie wichtig zu sein. Außerdem lehnen sie importiertes Fleisch im Vergleich zum Durchschnitt stark ab. Ebenso lehnen sie aus Deutschland importiertes Hähnchenfleisch ab, selbst wenn es von besserer Qualität oder billiger wäre. Im Vergleich zum Durchschnitt scheinen sie etwas eher bereit zu sein, für Qualität und Tierwohl einen

Aufpreis zu zahlen, da ihnen das Tierwohl nicht unwichtig zu sein scheint. Da die Präferenz für einheimisches Hähnchenfleisch und die Abneigung gegen importiertes Hähnchenfleisch im Vergleich zu den anderen Clustern jedoch sehr ausgeprägt ist, wird dieses Cluster als Befürworter lokaler Herkunft, also als *Local origin proponents*, bezeichnet.

Frankreich

Die fünf zuvor gebildeten Faktoren (mit Ausnahme des Faktors *Openness towards imported chicken meat*) wurden in eine Clusteranalyse integriert. Die folgenden drei Cluster wurden identifiziert (Abbildung 22):

- Animal welfare and quality conscious
- Local origin proponents
- Price-sensitives

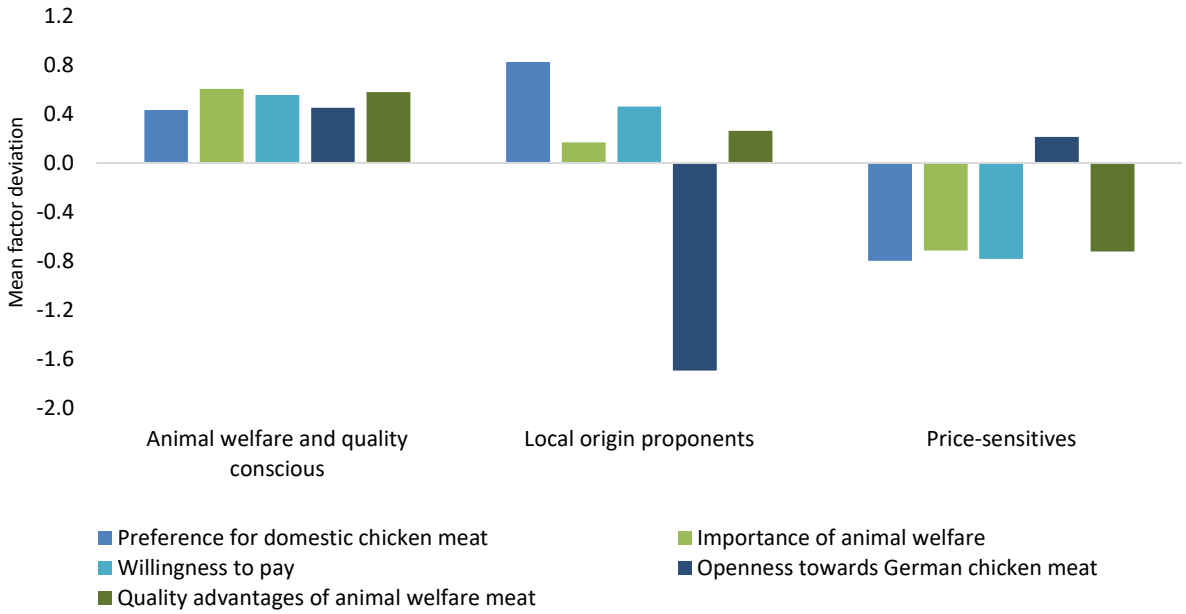


Abbildung 22: Clustergruppen der Daten aus Frankreich

Quelle: eigene Berechnung

Das erste und größte Cluster, zu dem rund 43,2 % der Befragten gezählt werden können, zeigt eine im Vergleich zum Durchschnitt ausgeprägtere Präferenz für einheimisches (Hähnchen-)Fleisch, aber auch Aufgeschlossenheit gegenüber deutschem Hähnchenfleisch, zumindest wenn es von besserer Qualität oder preisgünstiger ist. Darüber hinaus scheint das Cluster dem Tierwohl eine vergleichsweise höhere Bedeutung zuzumessen als die anderen Cluster. Außerdem scheinen die Zugehörigen dieses Clusters im Vergleich zu den anderen Clustergruppen am ehesten bereit zu sein, mehr für Tierwohl und Qualität zu zahlen, und verbinden bessere Haltungsbedingungen mit einer besseren Fleischqualität. Daher kann diese Gruppe als tierschutz- und qualitätsbewusst, also *Animal welfare and quality conscious*, bezeichnet werden.

Die Personen im zweiten Cluster, das etwa 16,5 % der Befragten ausmacht, haben im Vergleich zum Durchschnitt die stärkste Präferenz für einheimisches Fleisch und die geringste Offenheit gegenüber deutschem Hähnchenfleisch. Allerdings scheinen sie auch vergleichsweise eher bereit zu sein, einen Aufpreis für Qualität und Tierwohl zu zahlen. Außerdem scheinen sie sich etwas mehr als der Durchschnitt für das Tierwohl zu interessieren beziehungsweise es wichtig zu finden. Die Zugehörigen des Clusters scheinen auch eher als der

Durchschnitt Vorteile in Bezug auf Qualität, Geschmack und Gesundheit von Fleisch durch verbesserte Haltungsbedingungen zu sehen. Aufgrund der vergleichsweise starken Präferenz für einheimisches Hähnchenfleisch sowie der vergleichsweise geringen Offenheit gegenüber deutschem Hähnchenfleisch kann dieses Cluster als Befürwortende einheimischer Herkunft, also *Local origin proponents*, bezeichnet werden.

Rund 40,3 % der Teilnehmenden wurden dem dritten und damit zweitgrößten Cluster zugeordnet. Die Zugehörigen dieses Clusters weisen die im Vergleich geringste Präferenz für einheimisches Hähnchenfleisch auf und scheinen im Vergleich zum Durchschnitt etwas offener gegenüber Hähnchenfleisch aus Deutschland zu sein. Die Personen in diesem Cluster messen dem Tierwohl eher eine geringere Bedeutung bei als der Durchschnitt, und die Bereitschaft, für Qualität und Tierwohl mehr zu bezahlen, scheint unter den Clustergruppen in dieser Gruppe deutlich am geringsten zu sein. Auch scheinen die Zugehörigen des dritten Clusters eher keine Qualitätsvorteile in Fleisch aus besseren Tierwohlstandards zu sehen. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass dieses Cluster als preissensibel, also als *Price-sensitives*, bezeichnet werden kann, da die Zugehörigen dem Herkunftsland und dem Tierwohl im Vergleich zum Durchschnitt keine große Bedeutung beimessen.

Niederlande

Auch hier wurden die vier beschriebenen Faktoren als Variablen in eine Clusteranalyse integriert. Die Befragten konnten anhand ihrer Einstellungen, die in den Faktoren abgebildet wurden, in drei Gruppen eingeteilt werden. Folgende Cluster wurden gebildet (Abbildung 23):

- Price-sensitives
- Animal welfare and quality conscious
- Local origin proponents

Die Personen, die dem ersten Cluster angehören, das sind 29,3 % der Befragten, zeigen eine deutlich geringere Präferenz für einheimisches Hähnchenfleisch als der Durchschnittswert der Gesamtstichprobe. Dementsprechend sind sie vergleichsweise offen für importiertes Hähnchenfleisch und weniger geneigt, deutsches Hähnchenfleisch abzulehnen. Außerdem scheinen sie Tierwohl im Vergleich eher nicht sehr wichtig zu finden und bessere Haltungsbedingungen nicht mit Aspekten besserer Fleischqualität in Verbindung zu bringen. Darüber hinaus scheinen die Zugehörigen dieses Clusters eher weniger als der Durchschnitt bereit zu sein, für Tierwohl und Qualität mehr zu bezahlen. Daher kann diese Gruppe als preissensibel, also *Price-sensitives*, interpretiert werden.

Die zweite Gruppe, die etwa 33,4 % der Befragten ausmacht, besteht aus Personen, die im Vergleich zum Durchschnitt eine stärkere Präferenz für inländisch erzeugtes Hühnerfleisch haben. Dennoch sind sie relativ offen gegenüber importiertem Hähnchenfleisch und zeigen auch eine vergleichsweise geringe Ablehnung gegenüber deutschem Hähnchenfleisch. In diesem Cluster ist der Faktor *Importance of animal welfare, linking animal welfare with better quality and willingness to pay* im Vergleich zum Durchschnitt am positivsten. Dies deutet darauf hin, dass sich die Menschen in diesem Cluster im Vergleich zum Durchschnitt eher um das Wohlergehen der Tiere sorgen und bessere Haltungsbedingungen mit Aspekten wie bessere Fleischqualität in Verbindung zu bringen. Es deutet auch darauf hin, dass die Menschen bereit sind, für Tierwohl und Qualität einen Aufpreis zu zahlen. Diese Gruppe kann daher als tierschutz- und qualitätsbewusst, also *Animal welfare and quality conscious*, interpretiert werden.

Die Angehörigen des dritten Clusters, das mit ca. 37,3 % am größten ist, haben im Vergleich zum Durchschnitt eine etwas höhere Präferenz für inländisch erzeugtes Hähnchenfleisch und die Offenheit gegenüber importiertem Fleisch ist negativer ausgerichtet. Die Ablehnung von deutschem Hähnchenfleisch ist im Vergleich der Cluster am stärksten. Die Bedeutung des Tierwohls, die Assoziation zwischen Tierwohl und besserer Fleischqualität sowie die Bereitschaft, für Tierwohl und Qualität mehr zu bezahlen, nimmt Werte nahe dem Durchschnitt an. Dieses Cluster kann daher als Befürworter lokaler Herkunft, also *Local origin proponents*, interpretiert werden.

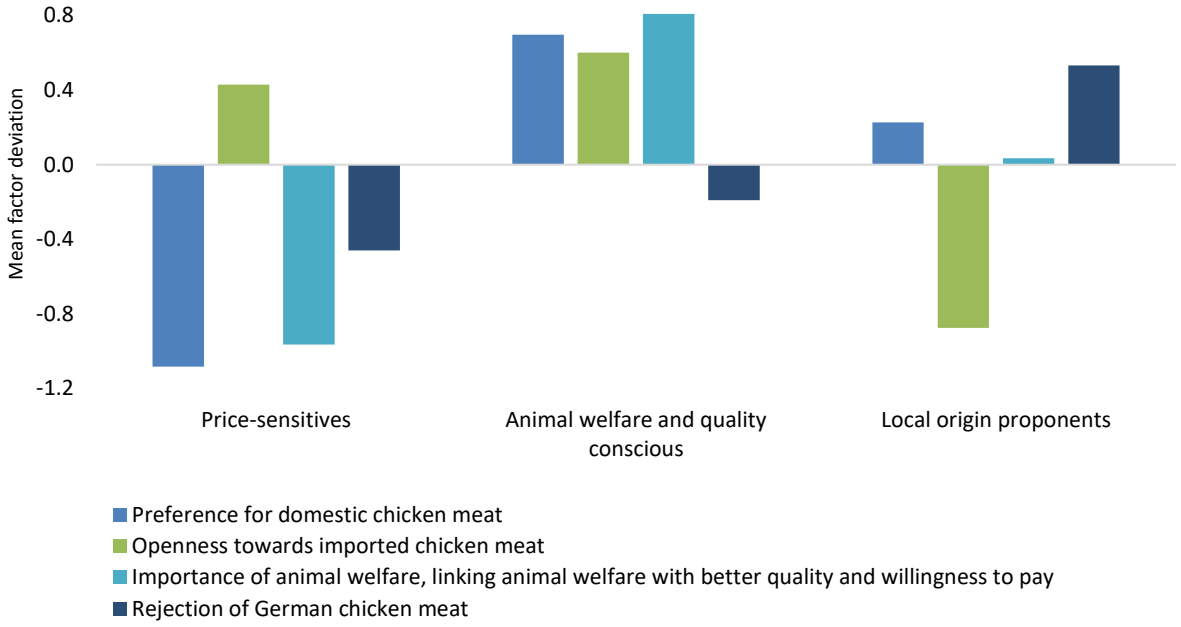


Abbildung 23: Clustergruppen der Daten aus den Niederlanden

Quelle: eigene Berechnung

Großbritannien

Die vier in den Faktorenanalysen erhaltenen Faktoren wurden als Variablen in eine Clusteranalyse integriert. Die Befragten aus Großbritannien konnten anhand ihrer Einstellungen, die in den Faktoren dargestellt wurden, in vier Cluster eingeteilt werden (Abbildung 24):

- Animal welfare and local origin conscious
- Indifferents
- Animal welfare and quality conscious
- Price-sensitives

Die dem ersten Cluster zugeordneten Personen, die mit 32,7 % der Befragten die größte Clustergruppe bilden, scheinen das Herkunftsland des Fleisches deutlich wichtiger zu finden als der Durchschnitt und bevorzugen einheimisches Hähnchenfleisch, für das sie Vorteile in Bezug auf Frische und Sicherheit sehen. Darüber hinaus scheint ihnen aber auch das Tierwohl wichtig zu sein und sie verbinden bessere Haltungsbedingungen mit Aspekten besserer Fleischqualität und sind deshalb eher bereit, für Tierwohl und Qualität mehr zu bezahlen. Im Vergleich zum Durchschnitt sind sie jedoch tendenziell nicht offen für aus Deutschland importiertes Hähnchenfleisch. Dieses Cluster kann daher als tierschutz- und herkunftsbewusst, also *Animal welfare and local origin conscious*, bezeichnet werden.

Abbildung 24: Clustergruppen der Daten aus Großbritannien

Quelle: eigene Berechnung

Die Personen des zweiten Clusters, dem 32,2 % der Befragten zugeordnet wurden, scheinen eher gleichgültig zu sein. Ihre Einstellung zur Bedeutung von Tierwohl liegt in der Nähe des Durchschnitts der Gesamtstichprobe. Sie haben eine geringere Präferenz für lokal erzeugtes Fleisch als der Durchschnitt und scheinen darin eher weniger Vorteile zu sehen. Darüber hinaus scheinen sie auch das Tierwohl für vergleichsweise weniger wichtig zu halten, verbinden verbesserte Haltungsbedingungen nicht so sehr mit Qualitätsmerkmalen des Fleisches wie der Durchschnitt und sind vergleichsweise weniger bereit, für das Tierwohl und die Qualität mehr zu bezahlen. Darüber hinaus sind sie im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt auch weniger offen gegenüber dem Kauf von deutschem Hähnchenfleisch. Daher kann diese Gruppe als eher gleichgültig, also *Indifferents*, interpretiert werden.

Diejenigen, die dem dritten Cluster angehören, das etwa 21,7 % der Befragten ausmacht, halten das Herkunftsland für weniger wichtig als der Durchschnitt und haben eine vergleichsweise geringere Präferenz für einheimisch produziertes Fleisch. Allerdings scheint ihnen das Tierwohl wichtig zu sein und sie assoziieren Fleisch aus verbesserten Haltungsbedingungen eher mit besserem Geschmack, besserer Qualität und stufen es als gesünder ein. Sie scheinen auch eher als der Durchschnitt bereit zu sein, für Tierwohl und Qualität einen Aufpreis zu zahlen. Darüber hinaus sind sie aus Deutschland importiertem Hähnchenfleisch gegenüber aufgeschlossener als der Durchschnitt. Daher kann diese Gruppe als tierwohl- und qualitätsbewusst, also *Animal welfare and quality conscious*, interpretiert werden.

Im vierten Cluster, dem etwa 13,4 % der Befragten angehören und das damit die kleinste Clustergruppe darstellt, liegt die Bedeutung des Herkunftslandes sowie die Präferenz für einheimisch erzeugtes Hähnchenfleisch stark unter dem Durchschnitt. Ebenfalls unterdurchschnittlich ist das Interesse am Tierwohl sowie die Assoziation von Tierwohl und Fleischqualität und die Bereitschaft, dafür einen Aufpreis zu zahlen. Die Offenheit für aus Deutschland importiertes Hühnerfleisch ist dagegen überdurchschnittlich hoch und beinhaltet die Bereitschaft, Fleisch aus Deutschland zu kaufen, wenn es von besserer Qualität oder billiger ist. Dieses Cluster kann demzufolge als preissensibel, also *Price-sensitives*, interpretiert werden.

Diskriminanzanalyse und Kreuztabellen

Zur genaueren Beschreibung und um die Validität der Clusteranalyse zu überprüfen werden in diesem Abschnitt die Ergebnisse der Diskriminanzanalyse sowie der Kreuztabellen für jedes der vier Untersuchungsländer individuell beschrieben (Tabelle 19).

Dänemark

Die Klassifizierungsergebnisse der Diskriminanzanalyse zeigen, dass 97,4 % der gesamten Stichprobe den richtigen Clustern zugeordnet werden konnten.

Basierend auf den Kreuztabellen konnte festgehalten werden, dass die Variablen Altersgruppe, jährliches Nettohaushaltseinkommen sowie die Reduzierung des Fleischkonsums signifikant sind und somit Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen. Dabei sind die Zusammenhänge allerdings sehr schwach miteinander korreliert, mit Cramer's V Werten von 0,119 bis 0,190. Nichtsdestotrotz können die Cluster anhand der soziodemografischen Daten genauer beschrieben werden.

Die Geschlechterverteilung der „Animal welfare and local origin conscious" (= Tierwohl- und Herkunftsbewusste) Konsument*innen ist gleichverteilt. Der Altersdurchschnitt dieser Gruppe ist eher im mittleren bis älteren Altersbereich (74,4 %) und das jährliche Nettohaushaltseinkommen beläuft sich zwischen dem Durchschnitt (24,8 %) und über dem Durchschnitt (57,1 %). Der Anteil der Verbraucher*innen, die ein Haustier besitzen ist in dieser Gruppe mit 45,1 % am höchsten. Dies gilt auch für den Anteil an Verbraucher*innen, die angeben ihren Fleischkonsum reduziert zu haben (51,9 %). Demnach ist die „Animal welfare and local origin conscious" Verbraucherschaft eher im Besitz von Haustieren und achtet auf den Fleischkonsum. Die Gruppe der „Indifferents" (= Indifferenten) ist primär von Männern dominiert (60,7 %), wobei wie in Gruppe 1 das Haushaltseinkommen eher durchschnittlich bis überdurchschnittlich ist. Die Gruppe der „Price-sensitives" (= Preissensitiven) ist durch einen hohen Frauenanteil charakterisiert (64,3 %) und hat mit 81 % den höchsten Anteil an Beschäftigten. Zudem wohnen circa ein Drittel der „Price-sensitives" in einem Single-Haushalt. Auffällig ist, dass der Anteil derjenigen, die ein Haustier besitzen in dieser Gruppe mit 31 % am niedrigsten ist. Dies gilt auch für den Anteil der Verbraucher*innen die angeben, dass sie ihren Fleischkonsum reduziert haben (23,8 %). Die Gruppe der „local origin proponents" (=Befürworter der heimischen Herkunft) hat den höchsten Bildungsstand. 81 % haben einen mittleren oder höchsten Bildungsabschluss. Zudem hat diese Gruppe ein signifikant überdurchschnittliches jährliches Nettohaushaltseinkommen.

Frankreich

Basierend auf der Diskriminanzanalyse, wurden 96,9 % der Teilnehmenden den richtigen Clustern zugeordnet, was die Validität der Ergebnisse bestätigt.

In Frankreich sind die Variablen Geschlecht und Besitz eines Haustiers signifikant, sodass Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt werden können. Dabei sind die Zusammenhänge mit Cramer's V von 0,122 für das Geschlecht und Cramer's V von 0,164 für den Besitz eines Haustieres sehr schwach zu bewerten.

Die Gruppe der „Animal welfare and quality conscious" (= Tierwohl- und Qualitätsbewussten) wird durch einen signifikant höheren Frauenanteil beschrieben (54,6 %). Dabei ist der Anteil an Beschäftigten in dieser Gruppe am höchsten (73,8 %). Ebenso liegt das Bildungsniveau im mittleren bis höheren Bereich (44,8 % und 38,8 %). Verglichen mit den anderen Gruppen in Frankreich, ist der Anteil der Personen die ein Haustier besitzen mit 74,3 % in der Gruppe der „Animal welfare and quality conscious" am höchsten, dies gilt auch für den Anteil an Verbraucher*innen die angeben, ihren Fleischkonsum zu reduzieren (66,7 %). Die Geschlechterverteilung innerhalb der Gruppe der „Local origin proponents" (= Befürworter der heimischen Herkunft) ist identisch mit der der Gruppe „Animal welfare and quality conscious". Dies gilt auch für das Bildungsniveau. Die Gruppe der „Local origin proponents" ist durch einen mittleren Altersdurchschnitt gekennzeichnet (47,1 %) und einem eher

überdurchschnittlichen Einkommen (47,1 %). Entgegen der bereits vorgestellten Gruppen in Frankreich weist die Gruppe der „Price-sensitives“ (= Preissensitiven) andere Ausprägung auf. Somit ist der Männeranteil in dieser Gruppe mit 58 % am höchsten. Außerdem leben circa 21 % der Verbraucher*innen von Gruppe 3 in einem Single-Haushalt. Das Einkommen der „Price-sensitives“ ist eher durchschnittlich bis unterdurchschnittlich (29,2 % und 39,2 %). Ebenso ist der Anteil derjenigen die ein Haustier besitzen in dieser Gruppe am geringsten (57,3 %), was auch für den Rückgang des Fleischkonsums festgestellt werden kann (56,1 %).

Niederlande

Die Diskriminanzanalyse ergab, dass 97,0 % der ursprünglich geclusterten Fälle korrekt klassifiziert wurden.

Kreuztabellen zeigten, dass es signifikante Korrelationen zwischen der Gruppenzugehörigkeit der Cluster und den Variablen Geschlecht, Alter, Bildung, Beschäftigungsstatus, Haushaltsgröße und jährliches Haushaltsnettoeinkommen gibt (siehe Tabelle 19). Obwohl in einigen Fällen starke Signifikanzen gefunden wurden ($p < 0{,}001$), ist die Korrelation zwischen den Clustergruppen und den soziodemografischen Merkmalen, die sich aus Cramer's V ergibt, eher schwach (0,116 bis 0,233).

Die Gruppe der „Price-sensitives“ (= Preissensitive) ist durch einen signifikant hohen Männeranteil (64,5 %) und ein eher signifikantes höheres Bildungsniveau gekennzeichnet (47,1 %). Außerdem ist der Anteil der Verbraucher*innen, die in einem Single-Haushalt wohnen verglichen mit den anderen Gruppen in den Niederlanden mit einem Viertel am höchsten. Der Männeranteil liegt bei 67,4 % in der Gruppe der „Animal welfare and quality conscious“ (= Tierwohl- und Qualitätsbewussten). Dabei ist der Anteil der Beschäftigten mit 94 % am höchsten und damit hoch signifikant. Das jährliche Nettohaushaltseinkommen liegt in dieser Gruppe im und über dem Durchschnitt (54,3 % und 33,3 %). Wohingegen der Anteil derjenigen, die ein Haustier besitzen mit 51,4 % in der Gruppe der „Animal welfare and quality conscious“ Verbraucher*innen eher hoch zu bewerten ist und sich auch mit den jeweiligen identischen Gruppen in den anderen bereits vorgestellten Untersuchungsländern deckt. Mit 52,6 % dominieren die Frauen die Gruppe der „Local origin proponents“ (= Befürworter der heimischen Herkunft). In dieser Gruppe ist der Anteil der Konsument*innen recht hoch, die angegeben haben ihren Fleischkonsum zu reduzieren (46,1 %).

Großbritannien

Die Diskriminanzanalyse ergab, dass 95,0 % der ursprünglich geclusterten Fälle korrekt klassifiziert wurden. Somit wurde die Validität der Ergebnisse bestätigt.

Die Kreuztabellen zeigen, dass es signifikante Korrelationen zwischen der Zugehörigkeit zu den Clustern und den Variablen Bildung, Beschäftigungsstatus und Veränderung des Fleischkonsums gibt (siehe Tabelle 19). Die Korrelation zwischen den Clustergruppen und den soziodemografischen Merkmalen, die durch Cramér's V gezeigt wird, ist jedoch in allen Fällen schwach (vgl. Cohen, 1988). Für die Variablen Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße und jährliches Haushaltsnettoeinkommen wurden keine signifikanten Korrelationen gefunden.

In Großbritannien ähneln sich die Gruppen 1 „Animal welfare and local origin conscious“ (= Tierwohl- und Herkunftsbewusste) und 3 „Animal welfare and quality conscious“ (= Tierwohl- und Qualitätsbewusste) sehr stark. Beide Gruppen sind durch einen höheren Männeranteil charakterisiert (ca. 60 %) und sind durch einen signifikant hohen Beschäftigungsgrad von an die 85 % gekennzeichnet. Auch das Bildungsniveau ist in beiden Gruppen eher hoch anzusiedeln (49,6 % und 61,5 %), was auch für das jährliche Nettohaushaltseinkommen gilt, was tendenziell eher über dem Durchschnitt liegt (57,7 % und 64,8 %). Eine Besonderheit ist dennoch für die Gruppe („Animal welfare and local origin conscious“) festzuhalten: diese Gruppe hat von allen Gruppen den höchsten Anteil an Verbraucher*innen die ein Haustier besitzen (56,9 %) und angeben, dass sie ihren Fleischkonsum reduziert haben (41,6 %). Dagegen ist der Anteil an Verbraucher*innen die ein Haustier besitzen in der Gruppe der „Indifferents“ (= Indifferenten) mit 42,2 % am niedrigsten. 23 % der „Indifferents“ geben an, dass sie ihren Fleischkonsum reduziert haben, verglichen mit den Gruppen 1 und 3 ist dieser Anteil eher gering.

Die vierte Gruppe, „Price-sensitives“ (= Preissensitive) wird durch einen hohen Frauenanteil geprägt (60,7 %). Mit ca. 30 % ist der Anteil der nicht-Beschäftigten in dieser Gruppe signifikant am größten. Außerdem ist auch in dieser Gruppe der Anteil an Personen die in einem Single-Haushalt wohnen mit einem Drittel recht hoch und deckt sich mit den bereits vorgestellten Ergebnissen der „Price-sensitives“ aus den anderen Untersuchungsländern. Wie bei den „Indifferents“ gaben auch hier ein Großteil der Verbraucher*innen an, kein Haustier zu besitzen (55,4 %) und drei Viertel der „Price-sensitives“ gibt an den Fleischkonsum nicht reduziert zu haben.

Tabelle 19: Profile der Cluster in Dänemark, Frankreich, Niederlande und Großbritannien

	Denmark						*France*				
	Frequency in percent (%)						Frequency in percent (%)				
Characteristics	**Animal welfare and local origin conscious**	**Indifferents**	**Price-sensitives**	**Local origin proponents**	*p*-values*	Cramer's V**	**Animal welfare and quality conscious**	**Local origin proponents**	**Price-sensitives**	*p*-values*	Cramer's V**
Gender					0.119	0.112				**0.042**	0.122
Female	50.4	39.3	64.3	44.2			54.6	54.3	42.1		
Male	49.6	60.7	35.7	55.8			45.4	45.7	57.9		
Employed	73.7	77.0	81.0	73.1	0.600	0.063	73.8	67.1	67.3	0.345	0.071
Education[1]					0.477	0.077				0.532	0.061
Low	24.8	25.5	23.8	19.2			16.4	21.4	23.4		
Medium	38.3	36.7	47.6	50.0			44.8	45.7	41.5		
High	36.8	37.8	28.6	30.8			38.8	32.9	35.1		
Age group[2]					**0.001**	0.153				0.083	0.099
Younger	25.6	31.6	35.7	9.6			29.5	14.3	31.6		
Middle	43.6	40.8	42.9	36.5			41.5	47.1	38.0		
Older	30.8	27.6	21.4	53.8			29.0	38.6	30.4		
Number of persons in one household					0.082	0.110				0.589	0.058
Single	18.8	24.5	35.7	28.8			15.8	14.3	20.5		
2–4 persons	75.2	70.9	63.1	63.5			75.4	80.0	73.1		
>4 persons	6.0	4.6	1.2	7.7			8.7	5.7	6.4		
P.a household income[3]					**0.042**	0.119				0.075	0.100
Less than average income	18.0	19.9	27.4	13.5			32.2	28.6	39.2		
Average income	24.8	24.0	25.0	9.6			23.0	24.3	29.2		
More than average income	57.1	56.1	47.6	76.9			44.8	47.1	31.6		
Owner of pets	45.1	39.8	31.0	40.4	0.229	0.096	74.3	67.1	57.3	**0.003**	0.164
Decreasing meat consumption	51.9	42.3	23.8	44.2	**0.001**	0.190	66.7	64.3	56.1	0.114	0.101

Fortsetzung Tabelle 19

	Netherlands					*United Kingdom*					
	Frequency in percent (%)					Frequency in percent (%)					
Characteristics	**Price-sensitives**	**Animal welfare and quality conscious**	**Local origin proponents**	*p*-values*	Cramer's V**	**Animal welfare and local origin conscious**	**Indifferents**	**Animal welfare and quality conscious**	**Price-sensitives**	*p*-values*	Cramer's V**
Gender				**0.002**	0.142					0.699	0.068
Female	35.5	31.9	52.6			40.9	47.4	40.7	60.7		
Male	64.5	67.4	47.4			58.4	52.6	59.3	39.3		
Employed	73.6	94.2	76.6	**0.001**	0.233	83.2	73.3	85.7	69.6	**0.024**	0.150
Education[1]				**0.004**	0.136					**0.003**	0.154
Low	18.2	37.0	27.9			10.9	23.7	9.9	21.4		
Medium	34.7	31.9	40.3			39.4	36.3	28.6	42.9		
High	47.1	31.2	31.8			49.6	40.0	61.5	35.7		
Age group[2]				**0.001**	0.195					0.510	0.079
Younger	25.6	45.7	31.1			32.1	28.1	38.5	30.4		
Middle	40.5	44.9	35.1			43.8	44.4	45.1	41.1		
Older	33.9	9.4	33.8			24.1	27.4	16.5	28.6		
Number of persons in one household				**0.028**	0.115					0.063	0.119
Single	24.0	9.4	17.5			14.6	17.8	15.4	33.9		
2–4 persons	67.8	81.9	76.7			78.8	77.8	76.9	60.7		
>4 persons	8.3	8.7	5.8			6.6	4.5	7.7	5.4		
P.a. household income				**0.001**	0.187					0.173	0.104
Less than average income	23.1	12.3	22.1			21.9	28.1	17.6	35.7		
Average income[3]	23.1	54.3	42.8			20.4	16.3	17.6	10.7		
More than average income	53.7	33.3	35.1			57.7	55.6	64.8	53.6		
Owner of pets	50.4	51.4	50.0	0.969	0.012	56.9	42.2	48.4	44.6	0.095	0.123
Decreasing meat consumption	38.8	32.6	46.1	0.062	0.116	41.6	23.0	34.1	25.0	**0.006**	0.172

*Chi-square by Pearson (significant α ≤ 5 % (p ≤ 0.05)); **Cramer-V correlation: <0.2 extremely weak; 0.2–0.4 weak; 0.4–0.6 medium weak (Brosius, 2011)

[1] Age: younger = 20 – 34 years, mid aged = 35 – 54 years, older = 55 – 69 years; [2] Education: Basic = primary education, junior high school, 9 years of school; Medium = upper secondary education, senior high school, 10 and more years of school; High = college or university education; [3]Average income: DKK 202.745 – DKK 247.800 (Denmark) / €27.637 – €33.767 (France) / €28.117 – €34.365 (Netherlands) / £23.319 – £28.501 (United Kingdom); Quelle: eigene Berechnung

3.4.2.2 Schweinefleisch

Wie für Geflügelfleisch werden im Folgenden zunächst die Ergebnisse der Faktoranalyse präsentiert, die als Basis für die danach durchgeführte Clusteranalyse dienten. Darauffolgend werden zur genaueren Charakterisierung der Cluster die Ergebnisse der Diskriminanzanalyse und der Kreuztabellen vorgestellt. Tabelle 20 beschreibt die bereinigte Stichprobe in den jeweiligen Untersuchungsländern, nachdem der Datensatz bereinigt wurde.

Tabelle 20: Stichprobenbeschreibung

	Italy		Poland		Japan		South Korea	
Sample size n	**490**		**419**		**440**		**469**	
	Absolute	**Relative (in %)**	**Absolute**	**Relative (in %)**	**Absolute**	**Relative (in %)**	**Absolute**	**Relative (in %)**
Gender								
Male	253	51.6	227	54.2	220	50	253	53.9
Female	235	48	190	45.3	219	49.8	216	46.1
Non-binary	2	0.4	2	0.5	1	0.2	0	0
Employment								
Employed	307	62.7	304	72.6	274	62.3	235	50.1
Unemployed	183	37.3	115	27.4	166	37.7	234	49.9
Education level[1]								
Basic	187	38.2	46	11	0	0	41	8.7
Medium	203	41.4	250	59.7	214	48.6	179	38.2
High	100	20.4	123	29.3	226	51.4	249	53.1
Age								
20–29	74	15.1	73	17.4	78	17.7	76	16.2
30–39	87	17.8	82	19.6	69	15.7	86	18.3
40–49	111	22.7	88	21	106	24.1	121	25.8
50–59	132	26.9	83	19.8	93	21.1	111	23.7
60–69	86	17.6	93	22.2	94	21.4	75	16
Number of persons in one household								
Single	33	6.7	29	6.9	95	21.6	48	10.2
2–4 people	423	86.3	354	84.5	331	75.2	396	84.4
5 and more people	34	6.9	36	8.6	14	3.2	25	5.3
Annual household income[2]								
Less than average income	119	24.3	192	45.8	108	24.4	41	8.7
Average income	142	29	142	33.9	65	14.8	67	14.3
More than average income	229	46.7	85	20.3	267	60.7	361	77
Owner of pets								
Owner of animals	307	62.7	293	69.9	118	26.8	144	30.7
No animals	183	37.3	126	30.1	322	73.2	325	69.3

[1]Basic: primary education, junior high school, 9 years of school; Medium: upper secondary education, senior high school, 10 and more years of school; High: college or university education

[2]Average income: 20,800–25,400 EUR (Italy) / 82,300–100,600 PLN (Poland) / 3,290,000–3,660,000 YEN (Japan) / 26,100,000–32,000,000 WON (South Korea)

Quelle: eigene Berechnung

Faktoranalyse

Basierend auf den zwei Hauptkomponentenanalysen pro Untersuchungsland konnten für jedes Land zwischen fünf und sechs Faktoren identifiziert werden (Tabelle 21 - Tabelle 24). Dabei liegt Cronbach's Alpha, wie von der Literatur vorgegeben, meistens über 0,6 (Hair et al. 2007). Lediglich in der ersten Hauptkomponentenanalyse für Italien hat der zweite Faktor einen Cronbach's Alpha Wert von 0,135 und wurde somit von der Analyse ausgeschlossen. Dagegen wurde in Polen der Faktor 2 mit einem Cronbach's Alpha von 0,510 in der Analyse berücksichtigt, da dieser Wert für eine bessere Einordnung der weiteren Analysen relevant ist. Im Folgenden werden die einzelnen Faktoren für die jeweiligen Länder im Detail beschrieben.

Italien

Die für Italien identifizierten fünf Faktoren wurden wie folgt definiert:

(1) Preference for COO and especially domestic pork

(2) Meat attributes are linked to husbandry system and WTP is given

(3) Pro animal welfare

(4) Accept German pork

(5) Reject German pork

Faktor 1 in Italien beinhaltet primär Statements, die auf die Herkunft von Schweinefleisch abzielen und betont, wie wichtig der Aspekt Herkunft beim Kauf und Verzehr von Schweinefleisch ist. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf Statements, die positiv gegenüber heimisch produziertem Schweinefleisch konnotiert sind. Demnach wurde der Faktor „Preference for COO and especially domestic pork" (= Präferenz für Herkunftsland und primär heimisch produziertes Schweinefleisch) genannt. Faktor 2 umfasst Statements, die Tierwohl implizieren. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei darauf, dass Tierwohl einen positiven Effekt auf Geschmack und Qualität hat, demnach beinhaltet dieser Faktor auch Statements, die darauf hinweisen, dass es eine Mehrzahlungsbereitschaft für Tierwohl gibt, wenn dies einen positiven Einfluss auf die Qualität hat. Somit heißt dieser Faktor "Meat attributes are linked to husbandry system and WTP is given" (= Fleischattribute sind mit dem Haltungssystem verbunden und eine Mehrzahlungsbereitschaft ist gegeben). In Faktor 3 werden Statements, die direkt positiv gegenüber Tierwohl einzuordnen sind, zusammengefasst. Dieser Faktor nennt sich somit „Pro animal welfare" (= Pro Tierwohl). „Accept German pork" (= Akzeptanz für deutsches Schweinefleisch) charakterisiert Faktor 4. Dieser Faktor zeigt auf, unter welchen Bedingungen deutsches Fleisch gekauft wird und ob die Verbraucher*innen in Italien tendenziell gegenüber deutschem Fleisch offen sind. Dagegen beinhaltet Faktor 5 alle Aspekte, die tendenziell in die andere Richtung gehen und somit eine Ablehnung von deutschem bzw. importiertem Fleisch als Folge hat. Demnach ist dieser Faktor 5 als „Reject German pork" (= Ablehnung von deutschem Schweinfleisch) definiert.

Tabelle 21: Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse für Italien (factor scores and Cronbach's alpha)

Statements	Factor 1 α=0.886	Factor* α=0.135	Factor 2 α=0.910	Factor 3 α=0.914	Factor 4 α=0.823	Factor 5 α=0.698
I prefer domestically produced pork.	0.834	-0.052				
I check the country of origin when purchasing pork.	0.822	-0.177				
I prefer domestically produced pork due to a shorter delivery distance.	0.814	0.118				
I prefer domestically produced pork because of the lower negative impact on the environment.	0.765	0.212				
To support my local community, I buy domestic pork products.	0.787	-0.029				
The country of origin is my most important purchase criterion.	0.781	-0.078				
I try to avoid imported pork.	0.724	0.034				
Animal welfare is more important to me than the country of origin.	0.311	0.746				
I do not care about the country of origin of pork.	-0.356	0.690				
I am willing to pay more if the quality of meat is better.			1.005	-0.234	0.050	0.047
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.			0.950	-0.099	0.083	0.099
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.			0.946	-0.114	0.021	0.011
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is healthier than meat from conventionally kept animals.			0.645	0.286	-0.028	-0.013
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of better quality than meat from conventionally kept animals.			0.639	0.266	-0.054	-0.047
Meat from animals kept under improved husbandry conditions tastes better than meat from conventionally kept animals.			0.601	0.273	-0.082	-0.026
The feed impacts the taste and the quality.			0.559	0.273	-0.093	-0.163
My understanding of animal welfare implies that pigs are protected.			-0.057	0.898	0.027	0.035
I think pigs should be treated better than they are nowadays.			-0.027	0.852	0.041	-0.021
Animal welfare of pigs is very important for me.			-0.026	0.836	0.038	0.098
I would prefer German pork from improved husbandry conditions instead of buying domestic pork from conventional husbandry.			0.091	0.073	0.779	0.018
I would choose German pork if the price was lower.			-0.185	-0.045	0.773	-0.011
I would choose German pork if the quality was better.			0.139	0.072	0.771	-0.051
I would not purposely buy German pork.			0.014	0.056	0.045	0.925
I would never buy German pork.			0.026	0.031	-0.094	0.862

α = Cronbach alpha; Bartlett-test = 0.000; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Factor 1 & * = 0.897; KMO Factor 2 – 5 = 0.885; MSA (measure of sampling adequacy) lowest/highest value Factor 1 & * = 0.797/0.936; MSA lowest/highest value Factor 2 – 5 = 0.617/0.929

*factor not considered because of too low Cronbach's alpha

Quelle: eigene Berechnung

Polen

Für Polen konnten ebenfalls fünf Faktoren identifiziert werden, die den bereits vorgestellten Faktoren von Italien ähneln (Tabelle 22):

(1) Pro domestic pork

(2) Imports are cheaper and of lower quality

(3) Interested in animal welfare with a given WTP and a link to meat quality

(4) Reject German pork

(5) Accept German pork

Der erste Faktor „Pro domestic pork“ (= Pro heimisches Schweinefleisch) beinhaltet Statements, die auf die Herkunft des Fleisches hinweisen und dabei insbesondere auf die Präferenz von in Polen produziertem Schweinefleisch abzielen. Faktor 2 „Imports are cheaper and of lower quality” (= Importe sind günstiger und von geringer Qualität) ist durch Statements charakterisiert, die darauf hinweisen, dass Importe günstiger als heimisches Schweinefleisch sein sollten und dass Importe eine geringere Qualität haben. Statements mit dem Hinweis, dass Tierwohl ein wichtiger Aspekt für die Verbraucher und Verbraucherinnen ist und sie bereit wären, einen höheren Preis zu zahlen charakterisieren Faktor 3. Zudem beinhaltet Faktor 3 Statements, die aufzeigen, dass Tierwohl mit der Fleischqualität verbunden ist. Demnach nennt sich Faktor 3 “Interested in animal welfare with a given WTP and a link to meat quality” (= Interesse an Tierwohl mit einer Mehrzahlungsbereitschaft und der Verknüpfung zu Fleischqualität). „Reject German pork“ (= Ablehnung von deutschem Schweinefleisch) ist die Definition von Faktor 4, der darauf hinweist, dass polnische Verbraucher*innen nicht bewusst bzw. nie deutsches Schweinefleisch kaufen würden. Dabei bezieht sich Faktor 5 auf Statements, die das Gegenteilige aussagen, sodass dieser Faktor „Accept German pork“ (=Akzeptanz von deutschem Schweinefleisch) genannt wurde.

Tabelle 22: Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse für Polen (factor scores and Cronbach's alpha)

Statements	Factor 1 α=0.917	Factor 2 α=0.510	Factor 3 α=0.914	Factor 4 α=0.822	Factor 5 α=0.799
I prefer domestically produced pork due to a shorter delivery distance.	0.950	-0.198			
I prefer domestically produced pork.	0.930	-0.086			
I prefer domestically produced pork because of the lower negative impact on the environment.	0.910	-0.189			
I check the country of origin when purchasing pork.	0.785	0.006			
I try to avoid imported pork.	0.701	0.122			
To support my local community, I buy domestic pork products.	0.666	0.223			
Domestic pork products are safer products.	0.575	0.395			
Domestic pork is fresher compared to imported pork.	0.567	0.272			
Imported pork products should be cheaper than domestic pork products.	-0.161	0.851			
When pork is imported, it must be of lower quality.	-0.007	0.798			
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.			0.924	-0.119	-0.147
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.			0.863	-0.028	-0.137
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is healthier than meat from conventionally kept animals.			0.806	-0.062	0.088
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of better quality than meat from conventionally kept animals.			0.769	0.023	0.141
I am willing to pay more if the quality of meat is better.			0.767	0.098	-0.215
Animal welfare of pigs is very important for me.			0.725	-0.133	0.017
Stress negatively affects meat quality.			0.697	-0.006	0.055
I think pigs should be treated better than they are nowadays.			0.695	-0.129	0.133
Meat from animals that grow up in a clean environment tastes good.			0.673	0.227	0.055
Pigs from organic production had a better life than in conventional production.			0.507	0.075	0.295
The feed impacts the taste and the quality.			0.471	0.411	-0.072
I would not purposely buy German pork.			-0.073	0.924	-0.068
I would never buy German pork.			-0.080	0.879	-0.098
I would choose German pork if the price was lower.			-0.113	-0.003	0.929
I would choose German pork if the quality was better.			0.119	0.010	0.831

α = Cronbach alpha; Bartlett-test = 0.000; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Factor 1 & 2 = 0.921; KMO Factor 3 – 5 = 0.851; MSA (measure of sampling adequacy) lowest/highest value Factor 1 & 2 = 0.865/0.943; MSA lowest/highest value Factor 3 – 5 = 0.562/0.942

Quelle: eigene Berechnung

Japan

Tabelle 23 beinhaltet die Statements, die die sechs generierten Faktoren in Japan beschreiben. Diese wurden wie folgt definiert:

(1) Preference for COO and especially domestic pork

(2) Positive perception towards domestic pork

(3) Meat quality and animals' well-being is linked to husbandry system

(4) Pro animal welfare and WTP given

(5) Accept German pork

(6) Agree with conventional husbandry system

Im Rahmen von Faktor 1 wurden alle Statements zusammengefasst, die darauf hinweisen, dass das Herkunftsland beim Einkaufen von Schweinfleisch von hoher Bedeutung ist. Dabei spielen insbesondere Statements, die die Wichtigkeit von heimischem Schweinefleisch aufzeigen, eine erhebliche Rolle. Somit nennt sich dieser Faktor „Preference for COO and especially domestic pork" (= Präferenz für das Herkunftsland und insbesondere für heimisches Schweinefleisch). Faktor 2 unterstützt Faktor 1, indem Faktor 2 Statements beinhaltet, die auf positive Aspekte der heimischen Produktion hinweisen. Demnach wurde Faktor 2 „Positive perception towards domestic pork" (= Positive Wahrnehmung von heimischem Schweinefleisch) genannt. „Meat quality and animals' well-being is linked to husbandry system" (= Fleischqualität und das Wohlbefinden der Tiere sind mit dem Haltungssystem verknüpft) charakterisiert Faktor 3 und bezieht sich auf Statements, die implizieren, dass Tierwohl und bessere Haltungsbedingungen einen positiven Effekt auf die Fleischqualität und das Wohlbefinden des Tieres haben. Faktor 4 geht einen Schritt weiter und zeigt, dass japanische Verbraucher*innen bereit sind mehr für Tierwohl zu zahlen, insbesondere wenn Tierwohl einen positiven Effekt auf die Qualität hat, und beschreibt, dass Japaner*innen Tierwohl wichtig ist. Daher trägt Faktor 4 den Namen „Pro animal welfare and WTP given" (= Pro Tierwohl und Mehrzahlungsbereitschaft gegeben). Faktor 5, „Accept German pork" (= Akzeptanz für deutsches Schweinefleisch), weist auf die positiven Eigenschaften von Deutschland als Lieferant hin und betont unter welchen Bedingungen Japaner*innen bereit wären deutsches Schweinefleisch zu kaufen. „Agree with conventional husbandry system" (= Zustimmung mit konventionellem Haltungssystem) beschreibt Faktor 6 und umfasst Statements, die mit den aktuell bestehenden Haltungssystemen der konventionellen Schweinehaltung übereinstimmen.

Tabelle 23: Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse für Japan (factor scores and Cronbach's alpha)

Statements	Factor 1 α=0.910	Factor 2 α=0.791	Factor 3 α=0.913	Factor 4 α=0.878	Factor 5 α=0.833	Factor 6 α=0.754
The country of origin is my most important purchase criterion.	0.824	-0.062				
I care about the country of origin of pork when eating out-of-home.	0.811	-0.119				
I try to avoid imported pork.	0.810	-0.083				
I prefer domestically produced pork because of the lower impact on the environment.	0.800	0.025				
I prefer domestically produced pork due to a shorter delivery distance.	0.782	0.052				
To support my local community, I buy domestic pork products.	0.756	-0.027				
I prefer domestically produced pork.	0.755	0.153				
I check the country of origin when purchasing pork.	0.751	-0.039				
Imported pork products should be cheaper than domestic pork products.	-0.179	0.916				
Frozen imported pork products should be cheaper than fresh pork products.	-0.186	0.901				
Domestic pork is fresher compared to imported pork.	0.315	0.617				
Domestic pork products are safer products.	0.351	0.571				
The feed impacts the taste and the quality.			0.865	-0.179	0.020	0.002
Stress negatively affects meat quality.			0.798	-0.031	-0.028	0.011
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is healthier than meat from conventionally kept animals.			0.785	0.174	-0.045	-0.066
Meat from animals that grow up in a clean environment tastes good.			0.782	0.103	0.017	0.005
Meat from animals kept under improved husbandry conditions tastes better than meat from conventionally kept animals.			0.738	0.216	0.040	0.000
Pigs from organic production had a better life than in conventional production.			0.699	-0.033	-0.039	0.137
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of better quality than meat from conventionally kept animals.			0.696	0.238	0.059	-0.013
Pigs feel more comfortable of farms with a small stock size than on farms with a large stock size.			0.662	0.002	-0.034	-0.080
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.			0.068	0.858	-0.001	-0.018
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.			0.106	0.824	0.001	0.023
I am willing to pay more if the quality of meat is better.			0.102	0.787	-0.013	0.001
Animal welfare of pigs is very important for me.			-0.020	0.731	0.081	0.135
Germany has a positive image, so it would be worthwhile to try German pork.			0.008	0.106	0.837	0.006
I would choose German pork if the quality was better.			0.109	-0.066	0.815	-0.031
If German pork products are promoted well, they will be competitive with other imported pork products.			0.073	0.054	0.782	-0.090
I would buy German pork if it is chilled.			-0.353	0.299	0.738	0.018
I would choose German pork if the price was lower.			0.110	-0.455	0.711	0.095
Pigs in conventional livestock production systems feel comfortable.			-0.049	0.043	-0.166	0.796
My understanding of animal welfare implies that pigs are protected.			-0.011	0.176	0.118	0.781
The health status of conventionally kept pigs is not objectionable.			0.153	-0.357	0.037	0.721
Pigs can show their natural innate behavior in conventional livestock production systems.			-0.059	0.223	-0.028	0.720

α = Cronbach alpha; Bartlett-test = 0.000; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Factor 1 & 2 = 0.889; KMO Factor 3 – 6 = 0.886; MSA (measure of sampling adequacy) lowest/highest value Factor 1 & 2 = 0.675/0.934; MSA lowest/highest value Factor 3 – 6 = 0.672/0.956; Quelle: eigene Berechnung

Südkorea

Auch in Südkorea konnten sechs Faktoren identifiziert werden, die in Tabelle 24 anhand der Statements im Detail wiederzufinden sind:

(1) Preference for COO and especially domestic pork

(2) Cheap imported pork required

(3) Quality and taste are linked to husbandry system

(4) Accept German pork

(5) Pro animal welfare and WTP given

(6) Agree with conventional husbandry system

"Preference for COO and especially domestic pork" (= Präferenz für das Herkunftsland und insbesondere für heimisches Schweinefleisch) beschreibt Faktor 1 und betont wie in den bereits vorgestellten Untersuchungsländern, dass es ein starkes Interesse an dem Herkunftsland während des Fleischeinkaufs gibt und hierbei insbesondere heimisches Schweinefleisch bevorzugt wird. In Bezug auf importiertes Schweinefleisch ist den Südkoreaner*innen wichtig, dass diese Produkte günstiger sind, darauf weist Faktor 2, „Cheap imported pork required" (= günstiges importiertes Schweinefleisch gefordert), hin. Aspekte die andeuten, dass das Haltungssystem einen Einfluss auf die Qualität und den Geschmack von Schweinefleisch haben, sind Teil von Faktor 3, „Quality and taste are linked to husbandry system" (= Qualität und Geschmack sind an das Haltungssystem geknüpft). Faktor 4 spiegelt die Akzeptanz und Offenheit gegenüber deutschem Schweinefleisch wieder und wurde daher als „Accept German pork" (= Akzeptanz für deutsches Schweinefleisch) definiert. Wie in den anderen bereits beschriebenen Untersuchungsländern konnte auch in Südkorea ein Faktor identifiziert werden, der positiv gegenüber dem Konzept Tierwohl konnotiert ist und aufzeigt, dass es eine generelle Mehrzahlungsbereitschaft für Tierwohl gibt, insbesondere wenn Tierwohl zu besserer Qualität führt. Diese Indikatoren sind in Faktor 5 zusammengefasst, der sich „Pro animal welfare and WTP given" (= Pro Tierwohl und Mehrzahlungsbereitschaft gegeben) nennt. Wie in Japan bezieht sich der letzte Faktor auch in Südkorea auf das konventionelle Haltungssystem, dem an dieser Stelle zugestimmt wird. Daher heißt dieser Faktor „Agree with conventional husbandry system" (= Zustimmung mit konventionellem Haltungssystem).

Tabelle 24: Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse für Südkorea (factor scores and Cronbach's alpha)

Statements	Factor 1 α=0.879	Factor 2 α=0.745	Factor 3 α=0.899	Factor 4 α=0.875	Factor 5 α=0.850	Factor 6 α=0.770
The country of origin is my most important purchase criterion.	0.831	-0.082				
I prefer domestically produced pork because of the lower impact on the environment.	0.784	0.080				
I prefer domestically produced pork.	0.769	0.110				
I prefer domestically produced pork due to a shorter delivery distance.	0.766	-0.017				
I care about the country of origin of pork when eating out-of-home.	0.742	-0.134				
I check the country of origin when purchasing pork.	0.732	0.080				
To support my local community, I buy domestic pork products.	0.710	-0.018				
Frozen imported pork products should be cheaper than fresh pork products.	-0.015	0.893				
Imported pork products should be cheaper than domestic pork products.	-0.015	0.893				
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of better quality than meat from conventionally kept animals.			0.847	-0.043	0.061	-0.051
Meat from animals that grow up in a clean environment tastes good.			0.800	-0.008	0.045	0.057
The feed impacts the taste and the quality.			0.796	0.102	-0.119	0.107
Stress negatively affects meat quality.			0.757	0.051	-0.004	-0.089
Meat from animals kept under improved husbandry conditions tastes better than meat from conventionally kept animals.			0.709	0.071	0.091	0.025
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is healthier than meat from conventionally kept animals.			0.696	-0.001	0.200	-0.056
I would choose German pork if the price was lower.			0.046	0.841	-0.279	0.023
Germany has a positive image, so it would be worthwhile to try German pork.			0.062	0.765	-0.010	0.046
I would choose German pork if the quality was better.			0.266	0.743	-0.209	-0.015
If German pork products are promoted well, they will be competitive with other imported pork products.			0.236	0.703	-0.038	-0.094
I would buy German pork if it is chilled.			-0.149	0.693	0.129	0.079
German pork is of high quality.			-0.168	0.681	0.342	0.053
Germany is a reliable country when it comes to food production.			0.038	0.681	0.097	-0.031
I would prefer German pork from improved husbandry conditions instead of buying domestic pork from conventional husbandry.			-0.262	0.583	0.413	-0.044
Animal welfare of pigs is very important for me.			-0.111	0.022	0.790	0.062
I think pigs should be treated better than they are nowadays.			0.052	0.097	0.691	-0.202
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.			0.397	-0.182	0.609	0.048
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.			0.378	-0.117	0.567	0.037
I am willing to pay more if the quality of meat is better.			0.355	-0.095	0.544	0.040
My understanding of animal welfare implies that pigs are protected.			0.059	0.097	0.536	0.032
Pigs from organic production had a better life than in conventional production.			0.157	0.210	0.419	0.021
Pigs in conventional livestock production systems feel comfortable.			-0.118	-0.012	0.148	0.850
The health status of conventionally kept pigs is not objectionable.			-0.015	0.008	-0.164	0.827

Pigs can show their natural innate behavior in conventional livestock production systems.	0.173	0.051	0.022	0.788

α = Cronbach alpha; Bartlett-test = 0.000; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Factor 1 & 2 = 0.880; KMO Factor 3 – 6 = 0.919; MSA (measure of sampling adequacy) lowest/highest value Factor 1 & 2 = 0.688/0.917; MSA lowest/highest value Factor 3 – 6 = 0.655/0.958

Quelle: eigene Berechnung

Clusteranalyse

Basierend auf den Faktoren, konnten für die vier Untersuchungsländer jeweils drei unterschiedliche Gruppen von Konsumierenden identifiziert werden.

Italien

Das erste Cluster in Italien nennt sich „Animal welfare and quality interested local advocates" (=Tierwohl und an Qualität interessierte lokale Fürsprecher*innen). Circa 44 % der Teilnehmer*innen werden diesem Cluster zugeordnet. Dabei sind insbesondere die Faktoren 1 und 5 stark ausgeprägt, die darauf hindeuten, dass diese Gruppe an Verbrauchenden heimische Produkte bevorzugen und deutsches Schweinefleisch ablehnen. Dies wird dadurch bestätigt, dass der Faktor „Akzeptanz von deutschem Schweinefleisch" eher negativer bewertet wurde als vom Durchschnitt. Neben der Präferenz für heimisches Schweinefleisch, ist diese Gruppe auch an Tierwohl interessiert und verknüpft bessere Haltungsbedingungen mit Fleischqualität. Die zweite Gruppe, die für Italien identifiziert werden konnte, ist „Price sensitive without expecion" (= Preissensibel ohne weitere Erwartungen). Somit bewerten Konsument*innen, die dieser Gruppe zugeordnet werden, sowohl das Herkunftsland als auch das Konzept Tierwohl negativer als der Durchschnitt, was durch die negativen Faktorladungen gekennzeichnet ist. Insgesamt können circa. 31 % der italienischen Teilnehmer*innen dieser Gruppe zugeordnet werden. Die dritte Gruppe an Konsumierenden in Italien sind die „Animal welfare interested cosmopolitans" (= an Tierwohl interessierte Weltoffene). Die Faktoren „Pro Tierwohl" und „Akzeptanz für deutsches Schweinefleisch" liegen hierbei über dem Durchschnitt. Damit einhergehend ist der Faktor „Ablehnung von deutschem Schweinefleisch" sehr negativ konnotiert. Im Falle unserer übergeordneten Fragestellung, ob es ein Exportpotential für deutsches Tierwohlfleisch gibt, wäre diese dritte Gruppe in Italien, die Gruppe die am empfänglichsten für deutsches bzw. importiertes Schweinefleisch welches unter höheren Tierwohlstandards produziert wurde, wäre. Somit müssten Unternehmen, diese Gruppe gezielt durch Marketingmaßnahmen ansprechen und den Mehrwert von Tierwohl kommunizieren.

Polen

Die erste Gruppe in Polen beinhaltet 40,6 % der Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Dabei handelt es sich um die „Price sensitive without expectation" (= Preissensibel ohne weitere Erwartungen)-Verbraucherschaft. Die Verbraucher*innen, die dieser Gruppe zugeordnet sind, sind weder an dem Konzept Tierwohl noch an dem Kriterium Herkunftsland interessiert. Es scheint so, als würde beim Einkaufprozess keiner dieser Faktoren die Kaufentscheidung der Konsumierenden beeinflussen. Dazu kommt, dass diese Gruppe als preissensitiv anzusehen ist, da Statements, die eine höhere Mehrzahlungsbereitschaft implizieren, im Faktor 3 zusammengefasst sind. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass die Verbraucher*innen sehr preissensibel sind und dieser Aspekt eine entscheidende Rolle spielt. Die zweite Gruppe in Polen beschreibt die „Animal welfare- and quality-interested consumers" (= an Tierwohl und Qualität interessierte Konsument*innen). Insbesondere Faktor 3 (Interesse an Tierwohl mit einer Mehrzahlungsbereitschaft und der Verknüpfung zu Fleischqualität) hat eine positive Faktorladung über dem Durchschnitt. Dieser Faktor weist wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben darauf hin, dass Verbraucher*innen mit Tierwohl einen positiven Effekt auf die Fleischqualität verbinden. 50,6 % der polnischen Verbraucherschaft können dieser Gruppe zugeordnet werden, die verglichen mit den anderen identifizierten Gruppen in Polen am ehesten für deutsches Tierwohlfleisch empfänglich wären. Auch wenn die Gruppe tendenziell heimische Produkte bevorzugt, sind sie verglichen mit dem Durchschnitt offen gegenüber deutschem Fleisch. Dagegen ist Gruppe drei in Polen sehr stark darauf bedacht, heimisches

Schweinefleisch zu kaufen. Basierend auf diesem Ergebnis heißt diese Gruppe „Local advocates“ (= Lokale Befürworter*innen). Die sehr stark positive Ausprägung von Faktor 2 und 4 bestätigen diese Annahme, welche auch durch die negative Bewertung von Faktor 5 bekräftigt wird. Dieser Gruppe können ungefähr 9 % der polnischen Verbraucher und Verbraucherinnen zugeordnet werden.

Japan

25,7 % der Japaner*innen können Gruppe eins zugeordnet werden, die die „Animal welfare and quality interested local advocates” (= an Tierwohl und Qualität interessierte lokale Fürsprecher*innen) zusammenfasst. Diese Gruppe hat eine starke Präferenz für und positive Wahrnehmung gegenüber heimischem Schweinefleisch, ist dennoch positiv gegenüber Tierwohl eingestellt und verbindet mit höheren Tierwohlstandards einen positiven Effekt auf die Fleischqualität. Faktor 6 ist ebenfalls sehr stark positiv ausgeprägt, was auf den ersten Moment etwas widersprüchlich erscheint. Dennoch sollte an dieser Stelle festgehalten werden, dass das Wissen der japanischen Verbraucher*innen über Tierwohl eher begrenzt ist und Tierwohl zum Zeitpunkt der Befragung in Japan eine eher untergeordnete Rolle spielt. Laut Ergebnissen der zuvor durchgeführten Gruppendiskussionen und Expert*inneninterviews sind die Japaner*innen sehr weit von der Produktion von Fleisch entfernt. Aus diesem Grund trifft die Autorenschaft die Annahme, dass die japanischen Verbraucher*innen eher nicht gut über die aktuellen Haltungsbedingungen in der Schweinehaltung informiert sind und somit sowohl positiv gegenüber Tierwohl eingestellt sind, aber gleichzeitig auch mit den konventionellen Haltungsbedingungen übereinstimmen. Die zweite Gruppe in Japan charakterisiert „Animal welfare receptive cosmopolitans“ (= Tierwohl interessierte Weltoffene). Diese Gruppe ist gegenüber dem Konzept Tierwohl positiv gestimmt und verbindet mit besseren Haltungsbedingungen auch eine bessere Qualität oder einen besseren Geschmack. Gleichzeitig ist diese Gruppe den konventionellen Haltungsbedingungen eher negativ eingestellt, was die Relevanz von Tierwohl für diese Gruppe noch einmal bekräftigt. Zudem hat diese Gruppe eine hohe Akzeptanz für deutsches Tierwohlfleisch. Diese 29,4 % der Verbraucherschaft wäre somit die Gruppe, die deutsche Unternehmen im Rahmen ihrer Exportstrategie für deutsches Tierwohlfleisch ansprechen müssten. Wie in Italien und Polen gibt es auch in Japan eine große Gruppe an Verbraucher*innen, die als „Price sensitive without expectation“ (= Preissensibel ohne weitere Erwartungen) bezeichnet werden können. Die 44,8 % der Verbraucher und Verbraucherinnen, die dieser Gruppe zugeordnet wurden, sind weder an der Herkunft des Fleisches noch an dem Konzept Tierwohl interessiert. Folglich ist diese Gruppe nicht bereit einen höheren Preis für mehr Qualität oder Tierwohl zu zahlen.

Südkorea

Die „Animal welfare- and quality-interested consumers“ (= an Tierwohl und Qualität interessierte Konsument*innen) bilden Gruppe eins der Konsument*innen in Südkorea und bilden ungefähr 37 % der Befragten ab. Diese Gruppe ist primär an heimischem Schweinefleisch interessiert. Dennoch sind sie auch offen gegenüber deutschem Schweinefleisch, erhoffen sich dieses aber zu einem günstigen Preis zu kaufen. Daneben verknüpfen sie Haltungssysteme und Qualität sowie Geschmack miteinander. Der Faktor 6 ist negativ ausgeprägt, was ein Interesse an Tierwohl vermuten lässt. In Gruppe drei ist der Faktor 6 genau in die gegensätzliche Richtung stark ausgeprägt, obwohl in dieser Gruppe auch das Haltungssystem mit Qualität und Geschmack verbunden wird (Faktor 3) und Tierwohl sehr positiv bewertet wird (Faktor 5). Wie in Japan, ist diese Unstimmigkeit vermutlich auf das geringe Wissen der Südkoreaner*innen über das Konzept Tierwohl zurückzuführen. Gruppe drei nennt sich „Local advocates and enthusiasts“ (= Lokale Befürwortende und Enthusiasten). Insgesamt scheint es so, dass insbesondere die Gruppen eins und drei in Südkorea für das Konzept Tierwohl empfänglich sind, da insbesondere Gruppe drei von allen Gruppen die höchste Akzeptanz gegenüber deutschem Schweinefleisch aufweist. Auch hier kann durch gezieltes Marketing, aber im Speziellen auch durch Informations- und Aufklärungskampagnen das Thema publik gemacht werden und das Interesse der südkoreanischen Konsumenten und Konsumentinnen gewonnen werden. Dagegen scheint Gruppe zwei für keine der diskutierten Kriterien Interesse aufzubringen, sodass diese Gruppe die „Price sensitive without expectation“ (= Preissensibel ohne weitere Erwartungen)-Verbraucherschaft abbildet.

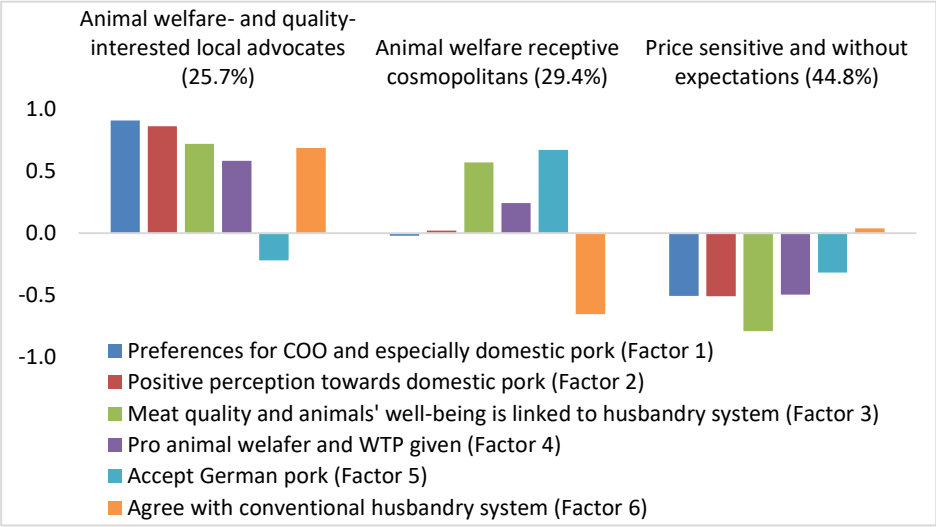


Abbildung 25: Cluster in Japan (Quelle: eigene Berechnung)

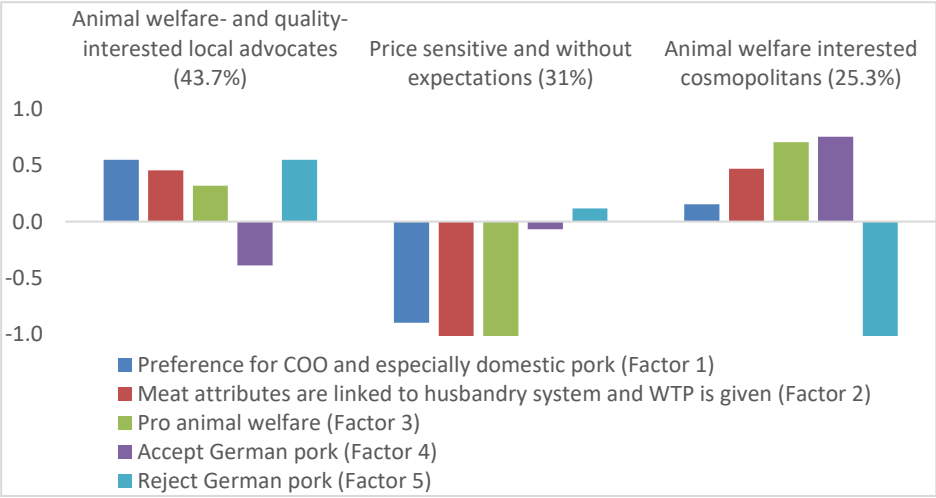


Abbildung 26: Cluster in Italien (Quelle: eigene Berechnung)

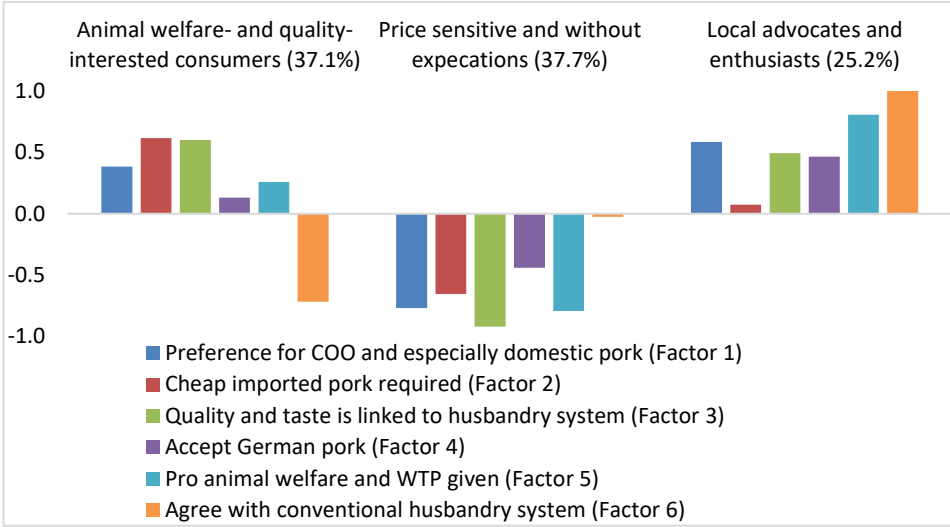


Abbildung 27: Cluster in Südkorea (Quelle: eigene Berechnung)

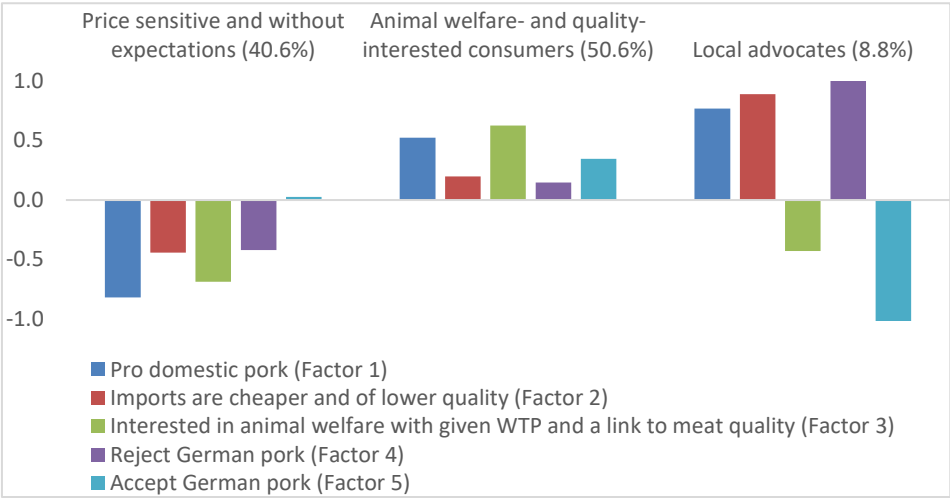


Abbildung 28: Cluster in Polen (Quelle: eigene Berechnung)

Diskriminanzanalyse und Kreuztabellen

Zur detaillierten Beschreibung der einzelnen identifizierten Gruppen wurden Kreuztabellen gebildet, die die Konsument*innen die den Gruppen zugeordnet wurden genauer charakterisieren. Tabelle 25 fasst die Ergebnisse der Kreuztabellen zusammen und zeigt Signifikanzen sowie den Grad des Zusammenhangs anhand von Cramer's V.

Italien

Basierend auf der Diskriminanzanalyse, wurden 95 % der italienischen Teilnehmer*innen den korrekten Clustern zugeordnet.

Die Ergebnisse der Kreuztabellen spiegeln detaillierte Informationen und Charakteristika der einzelnen Cluster wieder. Lediglich das Geschlecht, die Altersgruppe und der Besitz eines Haustieres sind Variablen, die für Italien signifikant sind und aufzeigen, dass es einen Unterschied zwischen den Variablen gibt. Allerdings ist der Zusammenhang eher gering mit Werten von Cramer's V zwischen 0,098 und 0,132.

Die Gruppe der „Animal welfare- and quality interested local advocates" wird durch einen hohen Frauenanteil von ca. 54 % dominiert. Dabei liegt die Altersgruppe im mittleren Durchschnitt und das Bildungslevel beläuft sich auf gering bis mittel. Ungefähr die Hälfte der Konsument*innen, die dieser Gruppe zugeordnet werden haben ein überdurchschnittliches Einkommen und geben an, dass sie ihren Fleischkonsum in den vergangenen Jahren reduziert haben. Dagegen ist die Gruppe „Price sensitive and without expectations" primär von Männern charakterisiert. Auffällig ist, dass diese Gruppe den höchsten Beschäftigungsgrad hat (69,7 %) und den geringsten Anteil, der angibt das der Fleischkonsum eher rückläufig ist (39,5 %). Die Geschlechterverteilung in Cluster 3 („Animal welfare interested cosmopolitans") in Italien ist gleichmäßig verteilt. Über ein Drittel der Konsument*innen dieser Gruppe geben an, dass sie ein Haustier besitzen. Die Einkommensverteilung dieser Gruppe ist eher durchschnittlich bis überdurchschnittlich, wobei das Bildungsniveau gering mit mittel ist.

Polen

Über 90 % der Teilnehmenden in Polen wurden den richtigen Clustern zugeordnet. Hinsichtlich aller soziodemografischer Werte sowie weiterer deskriptiver Variablen konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen in Polen festgestellt werden. Nichtsdestotrotz können die Cluster individuell beschrieben werden.

Alle drei Cluster sind durch einen höheren Anteil an Männern definiert. Das Cluster der „Price sensitive and without expectations" Verbraucher*innen ist dadurch gekennzeichnet, dass, im Vergleich zu den anderen Clustern in Polen, nur ein geringer Anteil ein Haustier besitzt (66,5 %) und dass ca. 83 % eher der jüngeren oder mittleren Altersgruppe zugeordnet werden können. Die gleichen Altersgruppen sind auch typisch für Cluster 2 („Animal welfare and quality interested consumers"). Allerdings besitzen Zugehörige dieser Gruppe eher ein Haustier (72 %). 46,2 % der Verbraucher*innen die dieser Gruppe zugeordnet werden geben an, ihren Fleischkonsum in den vergangenen Jahren reduziert zu haben. Außerdem, ist der Anteil der nicht beschäftigten Konsumierenden in dieser Gruppe mit 30 % am höchsten. Gruppe 3 („Local advocates") hat den höchsten Anteil an Beschäftigten (87 %). Hier hat der größte Teil der Verbraucher und Verbraucherinnen ein Haustier (73 %) und ist eher der mittleren bis älteren Altersgruppe zuzuordnen (75,6 %). Interessanterweise ist innerhalb dieser Gruppe der Anteil derjenigen die angeben ihren Fleischkonsum reduziert zu haben mit 30 % am geringsten, verglichen mit allen identifizierten Clustern für Polen.

Japan

Anhand der Ergebnisse der Diskriminanzanalyse wurden 97 % der japanischen Teilnehmer*innen richtig klassifiziert.

Die Ergebnisse der Kreuztabellen zeigen, dass sich die Variable „Haushaltseinkommen“ signifikant zwischen den Clustern unterscheidet. Dabei ist der Zusammenhang eher gering einzuschätzen mit einem Cramer’s V Wert von 0,117. Die Gruppe „Animal welfare and quality interested local advocates“ ist primär von Frauen dominiert (56 %), der jüngeren bis mittleren Generation (28 % und 52 %). Ein Drittel der Verbraucher*innen dieser Gruppe geben an, ein überdurchschnittliches Einkommen zu beziehen. Der Anteil derjenigen, die ein Haustier besitzen ist mit 30 % innerhalb dieser Gruppe am Größten. Ebenso sind in dieser Gruppe die Verbraucher*innen zusammengefasst, die angegeben haben ihren Fleischkonsum in den vergangenen Jahren eher reduziert zu haben (35 %). Die Geschlechterverteilung in Cluster 2 („Animal welfare receptive cosmopolitans“) ist gleichverteilt. 62 % der Verbraucher*innen dieser Gruppe sind den jüngeren bis mittleren Altersgruppen zuzuordnen, wobei auch hier die Mehrheit ein signifikant überdurchschnittliches Einkommen angibt. Ein hoher Männeranteil ist charakteristisch für Cluster 3 („price sensitive and without expectations“). In diesem Cluster besitzt die Mehrheit der Konsument*innen kein Haustier (76 %). Zudem ist der Anteil derjenigen, die angeben eher gefrorenes Schweinefleisch zu essen mit ca. 16 % in diesem Cluster am höchsten. Wohingegen die überwiegende Mehrheit der Verbraucher*innen, die Cluster 1 und 2 zugeordnet werden, frisches Schweinefleisch bevorzugen.

Südkorea

97 % der südkoreanischen Teilnehmenden wurden den richtigen Clustern zugeordnet.

Die Altersgruppe, das jährliche Haushaltsnettoeinkommen sowie die Variablen Haustierbesitzer und Fleischbeschaffenheit unterscheiden sich alle innerhalb der Gruppen signifikant voneinander. Auch hier sind die Zusammenhänge aber eher schwach zu bewerten mit Cramer’s V zwischen 0,10 und 0,144.

Das Cluster der „Animal welfare- and quality-interested consumers” ist durch jüngere und ältere Verbraucher*innen charakterisiert (31 % und 21 %). Dabei liegt in dieser Gruppe das Nettohaushaltseinkommen tendenziell über dem Durchschnitt (79 %). Zudem hat diese Gruppe eine signifikante Präferenz für frisches Schweinefleisch (93 %) und 34 % besitzen ein Haustier. Der Anteil derjenigen, die angeben ihren Fleischkonsum zu reduzieren, ist in der Gruppe der „Animal welfare- and quality-interested consumers“ mit 20 % am größten. Die Gruppe der „Price sensitive and without expectations“ Verbraucher*innen ist durch einen hohen Männeranteil dominiert (58 %) und besteht aus einer jungen bis mittleren Altersgruppe (89 %). Verglichen mit den anderen beiden Clustern in Südkorea, sind Konsumierende dieser Gruppe eher bereit gefrorenes Schweinefleisch zu essen (19 %) und diese Gruppe hat den kleinsten Anteil an Verbrauchern und Verbraucherinnen, die angeben ihren Fleischkonsum reduziert zu haben (16 %). Zudem ist die Beschäftigungsrate in dieser Gruppe mit 47 % am niedrigsten. Die Gruppe der „Local advocates and enthusiasts“ kann auch durch einen hohen Männeranteil beschrieben werden (64 %). Die Verbraucherschaft dieser Gruppe hat eine höhere Beschäftigungsrate (57 %) und das Bildungsniveau ist mit 90 % innerhalb des mittleren bis hohen Bildungslevels auch höher als in der Gruppe der „Price sensitive and without expectations“. Die Hälfte der „Local advocates“ haben ein mittleres Alter. Der Anteil der Haushalte mit einem überdurchschnittlichen Einkommen ist in dem dritten Cluster in Südkorea mit 84 % am höchsten und ein großer Teil der Verbraucher*innen in dieser Gruppe besitzen ein Haustier (38 %).

Tabelle 25: Profile der Cluster in Japan, Südkorea, Italien und Polen

	Japan					***South Korea***				
	Frequency in percent (%)					Frequency in percent (%)				
Characteristics	**Animal welfare- and quality-interested local advocates**	**Animal welfare-receptive cosmopolitans**	**Price sensitive and without expectations**	*p*-values*	Cramer's V**	**Animal welfare- and quality-interested consumers**	**Price sensitive and without expectations**	**Local advocates and enthusiasts**	*p*-values*	Cramer's V**
Gender				0.397	0.068				0.074	0.105
Female	55.8	50.8	45.7			52.9	42.4	54.3		
Male	44.2	49.2	53.8			47.1	57.6	63.7		
Employed	62.8	63.8	60.9	0.858	0.026	48.9	46.9	56.8	0.23	0.079
Education[1]				0.822	0.030				0.557	0.057
Low						6.3	10.2	10.2		
Medium	47.8	46.9	50.3			38.5	40.1	34.7		
High	52.2	53.1	49.7			55.2	49.7	55.1		
Age group[2]				0.159	0.116				**0.043**	0.103
Younger	28.3	32.3	37.1			30.5	41.8	29.74		
Middle	52.2	40	44.7			49.4	47.5	53.5		
Older	19.5	27.7	18.3			20.1	10.7	17.8		
Number of persons in one household				0.393	0.068				0.94	0.029
Single	15.9	21.5	24.9			10.9	10.2	9.3		
2–4 persons	79.6	76.2	72.1			83.9	83.6	86.4		
>4 persons	4.4	2.3	3.0			5.2	6.2	4.2		
P.a household income[3]				**0.017**	0.117				**0.013**	0.116
Less than average income	24.8	20	27.4			5.7	14.1	5.1		
Average income	8.8	12.3	19.8			14.9	15.8	11		
More than average income	66.4	67.7	52.8			79.3	70.1	83.9		
Owner of pets	30.1	28.5	23.9	0.433	0.062	33.9	22.6	38.1	**0.009**	0.141
Decreasing meat consumption	35.4	27.7	27.4	0.286	0.075	20.1	16.4	17.8	0.659	0.042
Meat condition				0.294	0.075				**0.008**	0.144
Fresh	89.4	89.2	84.3			92.5	81.4	87.3		
Frozen	10.6	10.8	15.7			7.5	18.6	12.7		

Fortsetzung Tabelle 25

	Italy					*Poland*				
	Frequency in percent (%)					Frequency in percent (%)				
Characteristics	**Animal welfare- and quality-interested local advocates**	**Price sensitive and without expectations**	**Animal welfare-interested cosmopolitans**	*p*-values*	Cramer's V**	**Price sensitive and without expectations**	**Animal welfare- and quality-interested consumers**	**Local advocates**	*p*-values*	Cramer's V**
Gender				0.051	0.098				0.483	0.064
Female	53.7	38.8	49.2			42.9	47.2	45.9		
Male	45.8	61.2	50			55.9	52.8	54.1		
Employed	57.5	69.7	62.9	0.057	0.108	73.5	69.3	86.5	0.091	0.107
Education[1]				0.833	0.039				0.693	0.052
Low	38.3	38.2	37.9			12.4	9.4	13.5		
Medium	41.6	38.8	44.4			57.1	60.8	64.9		
High	20.1	23	17.7			30.6	29.7	21.6		
Age group[2]				**0.002**	0.131				0.413	0.099
Younger	31.3	37.5	29.8			41.8	35.4	24.3		
Middle	43.9	53.3	54.8			40	40.1	48.6		
Older	24.8	9.2	15.3			18.2	24.5	27		
Number of persons in one household				0.245	0.074				0.205	0.084
Single	7.9	7.2	4			8.8	6.1	2.7		
2–4 persons	85.5	88.2	85.5			80.6	87.7	83.8		
>4 persons	6.5	4.6	10.5			10.6	6.1	13.5		
P.a. household income				0.32	0.069				0.871	0.038
Less than average income	24.3	27.6	20.2			45.3	47.2	40.5		
Average income[3]	26.2	27.6	35.5			35.9	32.1	35.1		
More than average income	49.5	44.7	44.4			18.8	20.8	24.3		
Owner of pets	65.9	53.3	68.5	**0.014**	0.132	66.5	72.2	73	0.441	0.062
Decreasing meat consumption	49.1	39.5	45.2	0.192	0.082	40	46.2	29.7	0.128	0.099

*Chi-square by Pearson (significant α ≤ 5 % (p ≤ 0.05)); **Cramer-V correlation: <0.2 extremely weak; 0.2–0.4 weak; 0.4–0.6 medium weak (Brosius, 2011)

[1]Basic: primary education, junior high school, 9 years of school; Medium: upper secondary education, senior high school, 10 and more years of school; High: college or university education

[2]Average income: 20,800–25,400 EUR (Italy) / 82,300–100,600 PLN (Poland) / 3,290,000–3,660,000 YEN (Japan) / 26,100,000–32,000,000 WON (South Korea); Quelle: eigene Berechnung

4 Interpretation der Ergebnisse

4.1 Bezug und Nutzen der Ergebnisse und Erkenntnisse hinsichtlich der Ziele der zugrundeliegenden Bekanntmachung bzw. Richtlinie

Vor dem Hintergrund der zugrundeliegenden Bekanntmachung bzw. Richtlinie tragen die Ergebnisse dazu bei, Impulse für den deutschen Fleischsektor hinsichtlich der potenziellen Exportchancen für Tierwohlfleisch zu liefern. Das Bundesprogramm Nutztierhaltung ist ein zentraler Bestandteil der Nutztierstrategie des BMEL. Die Themen Tierwohl, Umweltschutz und Nachhaltigkeiten haben in der gesellschaftlichen Diskussion an Bedeutung gewonnen. Dabei soll die Nutztierstrategie dazu beitragen, den gesellschaftlichen Erwartungen und Forderungen gerecht zu werden und gleichzeitig den landwirtschaftlichen Betrieben Perspektiven aufzuzeigen.

Vor diesem Hintergrund ist das Ziel des Projektes *ExPoTiWo*, die Exportchancen von unter höheren Tierwohlstandards produziertem Fleisch zu untersuchen. In Deutschland werden seit längerem höhere Tierwohlstandards gefordert. Diese würden sich durch höhere Produktionspreise aber auch steigenden Verraucher*innenpreise nicht nur national, sondern auch international auswirken. Das Projekt sollte untersuchen, wie die Präferenzen der Konsumierenden für deutsche Fleischimporte generell und im Speziellen für Fleisch, das unter erhöhten Tierwohlstandards produziert wurde, in relevanten Exportländern sind. Dabei sollte auch die eventuell höhere Zahlungsbereitschaft für Tierwohlfleisch analysiert werden. Die Untersuchung sollte sowohl qualitative als auch quantitative Erhebungsmethoden beinhalten. Im Rahmen des Projektes sollte außerdem untersucht werden, ob es in den untersuchten Exportländern bereits eine Marktdifferenzierung hinsichtlich der Haltungsstandards gibt oder, ob für Tierwohlfleisch ein völlig neues Marktsegment zu öffnen wäre. Im Ergebnis sollte das Projekt Erkenntnisse liefern, ob und in welchem Ausmaß sich das Absatzpotential für deutsches Fleisch in den Hauptexportländern bei Einführung strengerer Tierwohlstandards ändern würde.

Insgesamt liefern die Ergebnisse wichtige Informationen über die Relevanz von Tierwohl in verschiedenen Ländern und zeigen, ob es zum derzeitigen Zeitpunkt ein Exportpotential für deutsches Fleisch gibt, welches unter verbesserten Haltungsbedingungen produziert wurde. In diesem Zusammenhang wurde ein besonderes Augenmerk auf Deutschland als Lieferant von Schweine- und Geflügelfleisch gelegt, wobei die Einstellungen der Verbraucher*innen im Fokus standen.

Basierend auf den Ergebnissen konnten Implikationen insbesondere für den Fleischsektor abgeleitet werden. Dabei ist es gelungen, Verbraucher*inneneinstellungen sowie -präferenzen und Konsument*innengruppen zu identifizieren, die allerdings darauf hinweisen, dass das Exportpotential für deutsches Tierwohlfleisch derzeit eher gering ist. Dabei variieren die Chancen je nach Untersuchungsland in Abhängigkeit von wirtschaftlicher und agrarpolitischer Ausrichtung der Länder. Das Thema Tierwohl steht derzeit in einigen der im Rahmen dieser Studie untersuchten Ländern (noch) nicht oben auf der gesellschaftlichen bzw. politischen Agenda, während in anderen Untersuchungsländern, wie z.B. in Dänemark, den Niederlanden, Frankreich oder Großbritannien bereits eine Marktdifferenzierung hinsichtlich der Haltungsstandards stattfindet. In diesen vier Untersuchungsländern gibt es seit bereits seit einigen Jahren Label-Zertifizierungen auf dem Markt, welche sich auf das Tierwohl beziehen. In Dänemark sind dabei Bedre Dyrevelfærd und Dyrenes Beskyttelse zu nennen, in Frankreich Label Rouge, in den Niederlanden Beter Leven sowie in Großbritannien Red Tractor, RSPCA Welfare und Soil Association.

Aufgrund dieser bereits bestehenden Marktdifferenzierung für Tierwohlfleisch aus heimischer Herkunft sind die Chancen für Ausfuhren von Tierwohlfleisch aus Deutschland in diese Bestimmungsländer als eher gering einzustufen, zumal diese Tierwohllabel bereits seit Jahren erfolgreich auf diesen vier Zielmärkten etabliert sind.

Dagegen scheint es in den Untersuchungsländern für Schweinefleisch (Italien, Polen, Japan, Südkorea) noch kein gut etabliertes Tierwohllabel auf dem Markt zu geben. Zwar gibt es in Italien oder Südkorea Tierwohllabel, diese

haben aber zum jetzigen Zeitpunkt nur einen kleinen Marktanteil und beziehen sich oftmals eher auf die Eier- anstatt auf die Fleischproduktion. Die Ergebnisse lassen schlussfolgern, dass insbesondere in den Ländern Italien, Polen, Südkorea und Japan das Thema Tierwohl zurzeit von untergeordneter Relevanz zu sein scheint und für eine erfolgreiche Implementierung von deutschem Tierwohlfleisch auf diesen Zielmärkten zunächst Aufklärungsarbeit geleistet werden muss. Erschwerend kommt hinzu, dass in allen Ländern das Thema „Ethnozentrismus“ einen großen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Konsumierenden hat. Alle Verbraucher*innen bevorzugen heimisches Fleisch, welches oft mit einer besseren Qualität oder Frische assoziiert wird. Dies ist nicht untypisch und ebenfalls das Ergebnis anderer bereits veröffentlichter Studien (Asante-Addo und Weible 2020; Boimah und Weible 2021). Allerdings ist es für die Exportaussichten von deutschem Tierwohlfleisch ein beschränkender Faktor, da importiertes Fleisch per se ein schlechtes Image bei den Verbraucher*innen hat. Diese Feststellung, dass in manchen Ländern Tierwohl eher keine große Bedeutung zugeschrieben wird und in anderen Ländern bereits eigene Tierwohlstrategien vorliegen, führt letztlich dazu, dass die Exportchancen für deutsches Tierwohlfleisch zurzeit als eher gering einzuschätzen sind.

4.2 Bezug und Nutzen der Ergebnisse und Erkenntnisse hinsichtlich einer Verbesserung des Tierwohls in der Tierhaltung

Die Ergebnisse tragen nicht direkt zu einer Verbesserung des Tierwohls in der Tierhaltung bei. Vielmehr verdeutlichen die Ergebnisse, dass Tierwohl nicht in allen Kulturen und Gesellschaften von hoher Relevanz ist und somit in Deutschland kontrovers diskutierte Themen nicht eins zu eins auf andere Länder übertragbar sind.

Auch wenn als ein Gesamtergebnis festgehalten werden kann, dass importierte Ware im allgemeinen und einzelne Herkunftsländer im Speziellen, eine große Barriere darstellen, ist dennoch in einigen Untersuchungsländern das Interesse an Tierwohl vorhanden:

Primär in den europäischen Ländern (Dänemark, Großbritannien, Frankreich, Niederlande) besteht ein Interesse der Konsumierenden an Tierwohl sowie einer artgerechten Tierhaltung. Hier wären die Verbraucher*innen auch bereit, einen Aufpreis für Fleisch aus verbesserten Tierwohlstandards zu zahlen. Wären die Verbraucher*innen zudem bereit auch für aus Deutschland importiertes Fleisch einen höheren Preis zu zahlen, hätte dies einen positiven Effekt auch für die deutsche Nutztierhaltung. Die Mehrkosten, die mit dem Umbau der Nutztierhaltung einhergehen könnten so gedeckt werden bzw. die weitere Transformation der Nutztierhaltung voranschreiten. Allerdings zeigte sich auf Seiten der Teilnehmenden eine Informationsasymmetrie. Die Verbraucherschaft hat kaum Informationen über die gekauften Produkte. Häufig gaben die Verbraucher und Verbraucherinnen an, weder zu wissen, aus welchem Land das Fleisch kommt, noch unter welchen Haltungsstandards es produziert wurde. Lediglich in den asiatischen Untersuchungsländern ist für die Verbraucher*innen direkt ersichtlich, woher das Produkt stammt, da die Kennzeichnung des Herkunftslandes auf der Produktverpackung verpflichtend ist. In Südkorea muss sogar in den Restaurants eine Herkunftskennzeichnung erfolgen. Dabei sind Label häufig die einzigen Informationsquellen. Insbesondere in Dänemark, Frankreich, den Niederlanden sowie Großbritannien gibt es bereits solche einheimischen Labels, die sich auf das Tierwohl beziehen. Allerdings zeigte sich, dass die Konsumierenden vielfach nicht wissen, was sich genau hinter diesen Labels sowie ihren möglichen Abstufungen verbirgt. Als Beispiel ist zu nennen, dass Teilnehmende nicht wussten, worin der Unterschied besteht zwischen Fleisch, welches ein Beter Leven-Siegel (Niederlande) mit einem Stern hat und Fleisch, welches mit drei Sternen gekennzeichnet ist. Zudem bestanden Unsicherheiten, ob das Fleisch mit „Tierwohl“-Kennzeichnung gleichzusetzen sei mit besseren Haltungsstandards. Dies macht deutlich, dass mehr Transparenz und Kommunikation über die Tierhaltung notwendig sind. In den Untersuchungsländern für Schweinefleisch sind grundlegende Informationskampagnen nötig, da das Thema Tierwohl dort so gut wie gar keine Rolle spielt.

Einige der Teilnehmenden haben im Verlauf der Erhebungen darauf hingewiesen, dass sie gar nicht wussten, dass es Mindeststandards für die Nutztierhaltung gibt, die vom Gesetz vorgegeben werden. Andere wiederum haben, nachdem sie Informationen über die Mindeststandards in der Nutztierhaltung erhalten haben, von der Politik

gefordert, diese Standards anzuheben. Dies zeigt, dass durch einfache verständliche und klare Informationen, die Verbraucher*innen über das Thema aufgeklärt und sensibilisiert werden können. Gelingt dies, trägt das darauf resultierende steigende Interesse an Tierwohl dazu bei, dass die Transformation der Nutztierhaltung auch in Deutschland vorangetrieben wird. Dabei scheinen die Konsumierenden, insbesondere in Dänemark, den Niederlanden, Großbritannien und Frankreich, die Verbesserung des Tierwohls häufig als eine Aufgabe der Politik anzusehen. Um dieser Sicht in der Gesellschaft gerecht zu werden, ist es Aufgabe der Politik, sich an dieser Stelle zu engagieren und Lösungen vorzustellen. Denn grundsätzlich haben die Teilnehmende deutlich gemacht, dass Informationen, die von der Regierung herausgegeben werden, als vertrauenswürdiger eingestuft werden, als solche, die von Supermärkten oder Discountern stammen. Dabei genießt die Herkunft aus Deutschland laut Aussagen der Verbraucher*innen in den Untersuchungsländern eine hohe Reputation. Deutschland gilt als vertrauenswürdiges Land, mit hohen Regularien und Qualitätsstandards.

4.3 Bezug und Nutzen der Ergebnisse und Erkenntnisse hinsichtlich einer Reduzierung negativer Umweltauswirkungen

Dies war nicht Bestandteil des Projektes „ExPoTiWo – Exportchancen für Tierwohlfleisch aus Deutschland“. Demnach können zu diesem Punkt keine Ergebnisse vorgestellt werden, die die Reduzierung der negativen Umweltauswirkungen beeinflusst.

4.4 Sonstige Erkenntnisse

Wie bereits beschrieben, scheinen die Exportchancen für deutsches Tierwohlfleisch aus diversen Gründen begrenzt zu sein. Dennoch konnten Gruppen in den jeweiligen Untersuchungsländern identifiziert werden, die tendenziell an Tierwohl interessiert sind und offen sind gegenüber importiertem Fleisch. Allerdings limitiert der Wissensstand zu dem Thema Tierwohl das Potential. An dieser Stelle sind Informations- und Aufklärungskampagnen nötig, um das Wissen über Tierwohl innerhalb der Verbraucherschaft zu steigern. Dabei wurde ersichtlich, dass es international keine einheitliche Definition von Tierwohl gibt, was die Bewerbung eines Tierwohlproduktes zusätzlich erschwert. Von daher empfiehlt es sich, einen internationalen Konsens zu finden, der das Konzept Tierwohl sowie die damit einhergehen Kriterien, einheitlich oder zumindest ähnlich festlegt.

Zudem müssen Kaufargumente wie Herkunftsland und Qualität bei der Abschätzung eines Exportpotentials berücksichtigt werden, da diese Aspekte die Einkaufsentscheidung der Verbraucher*innen nachhaltig beeinflussen. Während importierte Fleischwaren gegenüber heimischen Produkten häufig einem Wettbewerbsnachteil ausgesetzt sind, müssen sie bei der Qualität und dem Geschmack punkten, denn gerade in den Untersuchungsländern, Italien, Polen, Japan und Südkorea sind diese Aspekte von hoher Bedeutung. Dabei wird vereinzelt Tierwohl mit einer höheren Qualität gleichgesetzt und der ethische Aspekt hinter dem Konzept Tierwohl scheint hier eher zweitrangig zu sein. Daher empfehlen die Autoren, dass Tierwohl als Qualitätsaspekt beworben werden muss, um das Interesse der Verbraucher auf globalen Märkten zu gewinnen. Ein greifbarer Mehrwert im Konsum von Tierwohlfleisch muss an dieser Stelle für die Verbraucher*innen ersichtlich sein. Nur so könnte das Exportpotential für deutsches Tierwohlfleisch gesteigert werden. Dieser greifbare Mehrwert muss durch einfache und verständliche Informationen vermittelt werden, mithilfe eines Labels oder Informationskampagnen. In diesem Zusammenhang scheint auch die immer wichtiger werdende Diskussion rund um Nachhaltigkeit an Bedeutung zu gewinnen. Wie gelingt es, Tierwohl als ein Aspekt der Nachhaltigkeit zu kommunizieren und Tierhaltung mit Klima- und Umweltschutz in Einklang zu bringen? An diese Punkte müsste in zukünftigen Forschungsansätzen angeknüpft werden.

Als aktuelles Fazit dieses Projektes ist festzuhalten, dass Fleisch produziert zu hohen Tierwohlstandards derzeit lediglich als Nischenprodukt auf den internationalen Märkten erfolgreich vertrieben werden kann. Der größte limitierende Faktor dabei ist, dass Tierwohlfleisch in den Augen der Verbraucher*innen in den Untersuchungsländern einen zu hohen Preis hat und mit Tierwohl oftmals kein persönlicher Mehrwert

verbunden und empfunden wird. Dennoch muss klargestellt werden, dass die Ergebnisse nicht eins zu eins auf alle Länder übertragen werden können. Zielmärkte müssen individuell angeschaut und analysiert werden, da sowohl wirtschaftliche als auch geografische und kulturelle Gegebenheiten das Kaufverhalten und die Präferenzen von Verbraucher*innen beeinflussen. Mit steigendem ökonomischem Wachstum der Länder und mit einem Wertewandel in der Gesellschaft könnte Tierwohl in den einzelnen Untersuchungsländern, wie z.B. Japan oder Südkorea zukünftig an Bedeutung gewinnen. Demnach liefert diese Studie erste Erkenntnisse über die derzeitige Situation rund um das Thema Tierwohl und importiertes Fleisch, die mittel- und langfristig gesehen aktualisiert werden müssen.

5 Erfolgte und geplante Veröffentlichungen

Die Ergebnisse wurden sowohl in Tagungsbänden als auch in wissenschaftlichen Zeitschriften, aber auch im Rahmen von Thünen Publikationen veröffentlicht. Neben den Veröffentlichungen, wurden die Ergebnisse auf internationalen Konferenzen präsentiert sowie in der deutschen Fachpresse verbreitet. Im Rahmen einer Abschlussveranstaltung wurden die Ergebnisse einem breiten Publikum aus der Agrarbranche und im Speziellen auch der Fleischbranche präsentiert. Darüber hinaus sind nach Projektende noch zwei weitere Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Journals geplant.

Veröffentlichungen

Derstappen R, Efken J (2021) Developing the concept of a market launch strategy for animal welfare pork – preliminary results from Poland and Italy. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 56, 2021, S. 473-476.

Derstappen R, Efken J (2021) Developing the concept of a market launch strategy for animal welfare pork – preliminary results from Poland. In: 30. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Tagungsband 2020.

Derstappen R, Christoph-Schulz I, Banse M (2021) An empirical analysis of the export potential of pork produced under higher animal welfare standards. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 69 p, Thünen Working Paper 184, DOI:10.3220/WP1638366213000

Lehmann C, Christoph-Schulz IB (2022) Does the origin matter? Results from a cross-national study with poultry meat consumers. In: Tomsic M, Nova A, Travnikar T, Juvancic L (eds) Societal changes and their implications on agri-food systems and rural areas: proceedings of the joint conference of the Slovenian Association of Agricultural Economists (DAES) and the Austrian Association of Agricultural Economists (ÖGA), Ljubljana, September 22-23, 2022. pp 56-57.

Lehmann C, Christoph-Schulz IB (2022) Relevance of animal welfare for poultry meat consumers - results of multinational focus groups. In: PROCEEDINGS IN SYSTEM DYNAMICS AND INNOVATION IN FOOD NETWORKS 2023, S. 15-30. DOI:10.18461/pfsd.2022.2202.

Derstappen R, Christoph-Schulz IB (2022) Consumer's pork purchasing criteria and the relevance of animal welfare – a cross-national study. In: PROCEEDINGS IN SYSTEM DYNAMICS AND INNOVATION IN FOOD NETWORKS 2023, S. 31-43. DOI: http://dx.doi.org/10.18461/pfsd.2022.2203.

Derstappen R, Christoph-Schulz IB (2023) Identification of consumers' purchasing criteria and perception of animal welfare and country of origin – a cross-national study. In: International Journal of Food System Dynamics. 14 (1), S. 58-75. DOI: https://dx.doi.org/10.18461/ijfsd.v14i1.E4

Lehmann C, Christoph-Schulz IB (2023) s animal welfare of great importance when purchasing poultry meat? - Results from cross-national focus groups with consumers. In: International Journal of Food System Dynamics. 14 (2), S. 197-211. DOI: https://dx.doi.org/10.18461/ijfsd.v14i2.F5

Geplante Veröffentlichungen

Derstappen R, Thies AJ: “Happy pigs = Healthy consumers” - The relevance of animal welfare as a quality criterion in South Korea

Derstappen R, Christoph-Schulz IB: The importance of animal welfare and country of origin in consumer preferences: a cross-national study

Literatur

AMI (2007 - 2020): Markt Bilanz Vieh und Fleisch 2007 - 2020. Edited by Agrarmarkt Informations-Gesellschaft GmbH.

AMI (2022a): Markt Bilanz Eier und Geflügel 2022. Hg. v. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft GmbH. Bonn.

AMI (2022b): Markt Bilanz Vieh und Fleisch 2022. Hg. v. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft GmbH. Bonn.

Asante-Addo, Collins; Weible, Daniela (2020): Is there hope for domestically produced poultry meat? A choice experiment of consumers in Ghana. In: *Agribusiness* 36 (2), S. 281–298. DOI: 10.1002/agr.21626.

ASSICA (Ed.) (2018): RAPPORTO ANNUALE. Analisi del settore e dati economici 2018. Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi. Mailand

Bett, H. K.; Peters, K. J.; Nwankwo, U. M.; Bokelmann, W. (2013): Estimating consumer preferences and willingness to pay for the underutilised indigenous chicken products. In: *Food Policy* 41, S. 218–225. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.05.012.

BMEL (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Agrarpolitik/GutachtenNutztierhaltung.html?%20Blob=poblicationFile+., zuletzt geprüft am 19.10.2017.

BMEL (2021): Länderbericht Polen. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft Abteilung 6 – EU-Politik, Internationale Zusammenarbeit, Fischerei (Ed.). Online: https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Laenderbericht_2021/Laenderbericht_Polen.pdf. Last checked on 23.08.2021

Boehm, Justus; Kayser, Maike; Spiller, Achim (2010): Two Sides of the Same Coin? Analysis of the Web-Based Social Media with Regard to the Image of the Agri-Food Sector in Germany. 264-278 Pages / International Journal on Food System Dynamics, Vol 1, No 3 (2010). DOI: 10.18461/ijfsd.v1i3.139.

Boimah, Mavis; Weible, Daniela (2021): Assessing protectionism and its impact from consumers' perspective: The case of Senegal's poultry import ban. In: *World Food Policy* 7 (1), S. 26–40. DOI: 10.1002/wfp2.12025.

Boogaard, B. K.; Boekhorst, L.J.S.; Oosting, S. J.; Sørensen, J. T. (2011a): Socio-cultural sustainability of pig production: Citizen perceptions in the Netherlands and Denmark. In: *Livestock Science* 140 (1-3), S. 189–200. DOI: 10.1016/j.livsci.2011.03.028.

Boogaard, B. K.; Oosting, S. J.; Bock, B. B. (2008): Defining sustainability as a socio-cultural concept: Citizen panels visiting dairy farms in the Netherlands. In: *Livestock Science* 117 (1), S. 24–33. DOI: 10.1016/j.livsci.2007.11.004.

Boogaard, Birgit K.; Bock, Bettina B.; Oosting, Simon J.; Wiskerke, Johannes S. C.; van der Zijpp, Akke J. (2011b): Social Acceptance of Dairy Farming: The Ambivalence Between the Two Faces of Modernity. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 24 (3), S. 259–282. DOI: 10.1007/s10806-010-9256-4.

Boogard, B. K.; Oosting, S. J.; Bock, B. B. (2006): Elements of societal perception of farm animal welfare: A quantitative study in The Netherlands. In: *Livestock Science* 104 (1-2), S. 13–22. DOI: 10.1016/j.livsci.2006.02.010.

Bruijnis, M. R. N.; Blok, V.; Stassen, E. N.; Gremmen, H. G. J. (2015): Moral "Lock-In" in Responsible Innovation: The Ethical and Social Aspects of Killing Day-Old Chicks and Its Alternatives. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 28 (5), S. 939–960. DOI: 10.1007/s10806-015-9566-7.

Brümmer, Nanke; Christoph-Schulz, Inken; Rovers, Anja-Karolina (2017): Consumers' Perspective on Dual-Purpose Chickens. In: *International Journal on Food System Dynamics*, S. 164–169. DOI: 10.18461/PFSD.2017.1717.

Christoph-Schulz, Inken; Salamon, Petra; Weible, Daniela (2015): What is the benefit of organically-reared dairy cattle? Societal perception towards conventional and organic dairy farming. In: *International Journal on Food System Dynamics* 6 (3), S. 139–146. DOI: 10.18461/1869-6945-12.

Clark, Beth; Stewart, Gavin B.; Panzone, Luca A.; Kyriazakis, Ilias; Frewer, Lynn J. (2017): Citizens, consumers and farm animal welfare: A meta-analysis of willingness-to-pay studies. In: *Food Policy* 68, S. 112–127. DOI: 10.1016/j.foodpol.2017.01.006.

Cook, Kate; Bowles, David (2010): Growing Pains: The Developing Relationship of Animal Welfare Standards and the World Trade Rules. In: *Review of European Community & International Environmental Law* 19 (2), S. 227–238. DOI: 10.1111/j.1467-9388.2010.00679.x.

Derstappen, Rebecca; Christoph-Schulz, Inken; Banse, Martin (2021): An empirical analysis of the export potential of An empirical analysis of the export potential of pork produced under higher animal welfare standards. Braunschweig (Thünen Working Paper, 184). Online verfügbar unter https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn064254.pdf, zuletzt geprüft am 02.03.2023.

Dransfield, E.; Ngapo, T. M.; Nielsen, N. A.; Bredahl, L.; Sjödén, P. O.; Magnusson, M. et al. (2005): Consumer choice and suggested price for pork as influenced by its appearance, taste and information concerning country of origin and organic pig production. In: *Meat science* 69 (1), S. 61–70. DOI: 10.1016/j.meatsci.2004.06.006.

Ermann, M.; Graskemper, V.; Spiller, A. (2017): Die Wirkung von geführten Stallbesichtigungen auf Bürger - eine Fallstudie auf nordwestdeutschen Schweinemastbetrieben. In: Wolfgang Britz, Stefanie Bröring, Monika Hartmann, Thomas Heckelei und Karin Holm-Müller (Hg.): Agrar- und Ernährungswirtschaft: Regional vernetzt und global erfolgreich. Münster: Landwirtschaftsverlag (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V, Band 52), S. 45–56.

European Commission (2005): Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals (Special Eurobarometer 229/Wave 63.2). Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/animals/docs/aw_arch_euro_barometer25_en.pdf, zuletzt geprüft am 06.08.2019.

European Commission (2007a): Attitude of EU citizens towards Animal Welfare (Special Eurobarometer 270/Wave 66.1). Online verfügbar unter https://www.politique-animaux.fr/fichiers/eurobarometer_-_attitudes_of_eu_citizens_towards_animal_welfare-_2007.pdf, zuletzt geprüft am 06.08.2019.

European Commission (2007b): Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. Wave 2 (Special Eurobarometer 229 (2)/Wave 64.4). Online verfügbar unter http://www.vuzv.sk/DB-Welfare/vseob/sp_barometer_fa_en.pdf, zuletzt geprüft am 06.08.2019.

European Commission (2016): Attitudes of Europeans towards Animal Welfare (Special Eurobarometer 442/Wave EB84.4). Online verfügbar unter http://www.izs.it/IZS/Engine/RAServeFile.php/f/pdf_vari_grafica_/Attitudes_of_Europeans_towards_Animal_Welfare.pdf, zuletzt geprüft am 19.10.2017.

European Commission (2021): Animal Disease Notification System (ADNS). Online: https://ec.europa.eu/food/animals/animal-diseases/not-system_en, last update 04.01.2021, last checked on 18.01.2021.

Evans, A.; Miele, M. (2008): Consumers' views about farm animal welfare. Part II: European comparative report based on focus group research (WElfare Quality Reports, 5). Online verfügbar unter http://www.welfarequality.net/media/1116/wqr5.pdf, zuletzt geprüft am 06.08.2019.

Font-I-Furnols, Maria; Guerrero, Luis (2014): Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: an overview. In: *Meat science* 98, S. 361–371. DOI: 10.1016/j.meatsci.2014.06.025.

Gifford, Katie; Bernard, John C. (2011): The effect of information on consumers' willingness to pay for natural and organic chicken. In: *International Journal of Consumer Studies* 35 (3), S. 282–289. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00929.x.

Hair, Joseph (2007): Research methods for business. Chichester: Wiley.

Hansson, Helena; Lagerkvist, Carl Johan (2015): Identifying use and non-use values of animal welfare: Evidence from Swedish dairy agriculture. In: *Food Policy* 50, S. 35–42. DOI: 10.1016/j.foodpol.2014.10.012.

Henchion, Maeve; McCarthy, Mary; Resconi, Virginia C.; Troy, Declan (2014): Meat consumption: trends and quality matters. In: *Meat science* 98 (3), S. 561–568. DOI: 10.1016/j.meatsci.2014.06.007.

Heng, Y.; Peterson, H.; Li, X. (2013): Consumer Attitudes towards Darm-Animal Welfare: The Case of Laying Hens. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 38 (3), S. 418–434.

Kaiser, H. F. and Rice, J. (1974) 'Little Jiffy, Mark Iv', Educational and Psychological Measurement, vol. 34, no. 1, pp. 111–117.

Kallas, Zein; Gil, José Maria; Panella-Riera, Nuria; Blanch, Marta; Font-I-Furnols, Maria; Chevillon, Patrick et al. (2013): Effect of tasting and information on consumer opinion about pig castration. In: *Meat science* 95 (2), S. 242–249. DOI: 10.1016/j.meatsci.2013.05.011.

Kayser, M.; Schlieker, K.; Spiller, A. (2012): Die Wahrnehmung des Begriffs „Massentierhaltung" aus Sicht der Gesellschaft. In: BMEL (Hg.): Bericht über die Landwirtschaft (3), S. 417–428. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Service/BerichteLandwirtschaft/2012_Heft3_Band90.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 06.08.2019.

Kehlbacher, A.; Bennett, R.; Balcombe, K. (2012): Measuring the consumer benefits of improving farm animal welfare to inform welfare labelling. In: *Food Policy* 37 (6), S. 627–633. DOI: 10.1016/j.foodpol.2012.07.002.

Krampe, C.; Gier, N.; Römhild, J.; Kenning, P. (2018): Standards, Hindernisse und Wünsche in der Nutztierhaltung - Die Perspektive des Handels. In: *Journal of Consumer Protection and Food Safety* 13, S. 204–209. Online verfügbar unter https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs00003-017-1144-7.pdf, zuletzt geprüft am 06.08.2019.

Laine, Matias; Vinnari, Eija (2017): The transformative potential of counter accounts: a case study of animal rights activism. In: *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 30 (7), S. 1481–1510. DOI: 10.1108/AAAJ-12-2015-2324.

Lassen, J.; Sandøe, P.; Forkman, B. (2006): Happy pigs are dirty! – conflicting perspectives on animal welfare. In: *Livestock Science* 103 (3), S. 221–230. DOI: 10.1016/j.livsci.2006.05.008.

Liljenstolpe, Carolina (2008): Evaluating animal welfare with choice experiments: an application to Swedish pig production. In: *Agribusiness* 24 (1), S. 67–84. DOI: 10.1002/agr.20147.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., Neuausgabe, 12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl. Weinheim: Beltz.

Mulder, Machiel; Zomer, Sigourney (2017): Dutch Consumers' Willingness to Pay for Broiler Welfare. In: *Journal of Applied Animal Welfare science* 20 (2), S. 137–154. DOI: 10.1080/10888705.2017.1281134.

Napolitano, F.; Braghieri, A.; Piasentier, E.; Favotto, S.; Naspetti, S.; Zanoli, R. (2010): Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. In: *Food Quality and Preference* 21 (2), S. 207–212. DOI: 10.1016/j.foodqual.2009.08.007.

Ohl, F.; van der Staay, F. J. (2012): Animal welfare: at the interface between science and society. In: *The Veterinary Journal* 192 (1), S. 13–19. DOI: 10.1016/j.tvjl.2011.05.019.

Pouta, E.; Heikkilä, J.; Forsman-Hugg, S.; Isoniemi, M.; Mäkelä, J. (2010): Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods. In: *Food Quality and Preference* 21 (5), S. 539–546. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.02.004.

Rovers, A. K.; Wildraut, C.; Mergenthaler, M.; Sonntag, W. I.; Meyer-Höfer, M. von; Spiller, A. et al. (2018): Analyse der Nutztierhaltung durch unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen. In: *Journal of Consumer Protection and Food Safety* 13, S. 165–170.

Rovers, Anja-Karolina; Christoph-Schulz, Inken; Brümmer, Nanke; SAGGAU, Doreen (2017): Die aktuelle Wahrnehmung der Schweinegesundheit in Deutschland. In: Karin Heinschink, Jochen Kanthelhardt, Leopold Kirner und Tobias Stern (Hg.): Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agraökonomie, Bd. 26: ÖGA (Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agraökonomie), S. 65–76.

Schreiner, Julia A.; Hess, Sebastian (2017): The Role of Non-Use Values in Dairy Farmers' Willingness to Accept a Farm Animal Welfare Programme. In: *Journal of Agricultural Economics* 68 (2), S. 553–578. DOI: 10.1111/1477-9552.12203.

Simons, J.; Luy, J.; Vierboom, C.; Härlen, I.; Klink-Lehmann, J.; Hartmann, M. (2018): Akzeptanz der Nutztierhaltung in Deutschland - Ergebnisse der psychologischen und ethischen Untersuchung von Bestimmungsfaktoren. In: *Journal of Consumer Protection and Food Safety* 13, S. 151–156.

Spiller, A.; Kayser, M.; Böhm, J. (2012): Unternehmerische Landwirtscahft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen in Deutschland aus Sicht der Forschung (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V, 47). Online verfügbar unter https://econpapers.repec.org/article/agsgewipr/260598.htm, zuletzt geprüft am 06.08.2019.

Spooner, Jeffrey M.; Schuppli, Catherine A.; Fraser, David (2014): Attitudes of Canadian citizens toward farm animal welfare: A qualitative study. In: *Livestock Science* 163, S. 150–158. DOI: 10.1016/j.livsci.2014.02.011.

Tashakkori, Abbas; Teddlie, Charles (1998): Mixed methodology. Combining qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks: Sage.

Te Velde, Hein; Aarts, Noelle; van Woerkum, Cees (2002): Dealing with ambivalence: Farmers' and consumers' perception of animal welfare in livestock breeding. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15 (2), S. 203–219. DOI: 10.1023/A:1015012403331.

Tonsor, Glynn T.; Olynk, Nicole; Wolf, Christopher (2009): Consumer Preferences for Animal Welfare Attributes: The Case of Gestation Crates. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 41 (3), S. 713–730. DOI: 10.1017/S1074070800003175.

UN Comtrade (2023a): Poultry Trade. World Integrated Trade Solution. Online verfügbar unter https://wits.worldbank.org/about_wits.html, zuletzt geprüft am 13.03.2023.

UN Comtrade (2023b): Pork Trade. World Integrated Trade Solution. Online verfügbar unter https://wits.worldbank.org/about_wits.html, zuletzt geprüft am 13.03.2023.

Vanhonacker, F.; Verbeke, W. (2009): Buying higher welfare poultry products? Profiling Flemish consumers who do and do not. In: *Poultry science* 88 (12), S. 2702–2711. DOI: 10.3382/ps.2009-00259.

Vanhonacker, Filiep; Verbeke, Wim; van Poucke, Els; Buijs, Stephanie; Tuyttens, Frank A.M. (2009): Societal concern related to stocking density, pen size and group size in farm animal production. In: *Livestock Science* 123 (1), S. 16–22. DOI: 10.1016/j.livsci.2008.09.023.

Vanhonacker, Filiep; Verbeke, Wim; van Poucke, Els; Pieniak, Zuzanna; Nijs, Griet; Tuyttens, Frank (2012): The Concept of Farm Animal Welfare: Citizen Perceptions and Stakeholder Opinion in Flanders, Belgium. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (1), S. 79–101. DOI: 10.1007/s10806-010-9299-6.

Vanhonacker, Filiep; Verbeke, Wim; van Poucke, Els; Tuyttens, Frank A.M. (2008): Do citizens and farmers interpret the concept of farm animal welfare differently? In: *Livestock Science* 116 (1-3), S. 126–136. DOI: 10.1016/j.livsci.2007.09.017.

Verbeke, Wim; Pérez-Cueto, Federico J. A.; Barcellos, Marcia D. de; Krystallis, Athanasios; Grunert, Klaus G. (2010): European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. In: *Meat science* 84 (2), S. 284–292. DOI: 10.1016/j.meatsci.2009.05.001.

Verbeke, Wim A. J.; Viaene, Jacques (2000): Ethical challenges for livestock production: Meeting consumer concerns about meat safety and animal welfare. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 12 (2), S. 141–151. DOI: 10.1023/A:1009538613588.

Weible, Daniela; Christoph-Schulz, Inken; Salamon, Petra; Zander, Katrin (2016): Citizens' perception of modern pig production in Germany: a mixed-method research approach. In: *British Food Journal* 118 (8), S. 2014–2032. DOI: 10.1108/BFJ-12-2015-0458.

Wildraut, C.; Plesch, G.; Härlen, I.; Simons, J.; Hartmann, M.; Ziron, M.; Mergenthaler, M. (2015): Multimethodische Bewertung von Schweinehaltungsverfahren durch Verbraucher anhand von Videos aus realen Schweineställen. Landwirtschaftliche Fakultät der Universität bonn (Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, 179). Online verfügbar unter https://www.usl.uni-bonn.de/pdf/Forschungsbericht%20179.pdf, zuletzt geprüft am 06.08.2019.

Wong, S. S.; Aini, M. S. (2017): Factors influencing purchase intention of organic meat among consumers in Klang Valley, Malaysia. In: *International Food Research Journal* 24 (2), S. 767–778. Online verfügbar unter http://www.ifrj.upm.edu.my/24%20(02)%202017/(43).pdf, zuletzt geprüft am 06.08.2019.

You, Xiaolin; Li, Yibo; Zhang, Min; Yan, Huoqi; Zhao, Ruqian (2014): A survey of Chinese citizens' perceptions on farm animal welfare. In: *PloS one* 9 (10), e109177. DOI: 10.1371/journal.pone.0109177.

Zander, K.; Isermeyer, F.; Bürgelt, D.; Christoph-Schulz, I. B.; Salamon, P.; Weible, D. (2013): Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Hg. v. Stiftung Westfälische Landwirtschaft. Münster.

Anhang

Leitfaden Expert*inneninterviews Italien und Polen

I. Supply

1. Market situation
    a. General information on the meat market → How does the overall meat market in Poland/Italy look like? → information about the domestic production (data, statistics)
        - Which meat is the most important?
        - What are developments and trends?
        - What about slaughtering, dates or the quantity of meat production?
    b. What is the current market significance of pork in Poland/Italy?
        - What are the produced quantities/slaughters?
        - How is the degree of self-sufficiency for pork?
    c. Which cuts of pork are offered?
        - Where and in which way are pork and its cuts mainly traded?
        - How are the remaining parts treated?
    d. How is the price development?
    e. Which developments/trends can be observed in Poland/Italy in the pork market? Development over the last years?
    f. Please describe typical supply chains!

2. Import/Export
    a. Which role do imports and exports play in the meat market in Poland/Italy?
    b. What are the main import and export countries? (Which strengths and weaknesses do these competitors have?)
    c. What types of meats are imported most? Which parts?
    d. How does the import situation of pork look like? (amount, value)
        - What are the import criteria (quality standards, etc.)?
        - Where does imported meat mainly enter the supply chain? (ends up un-processed in shops or goes into processing?)
        - Compared with domestic produced meat, is imported meat offered for a different price?
        - What about the development of the import and export situation over the last "20 years"?
        - Which relevance regarding imports of pork has Germany?

3. Market segmentation
    a. Are there higher animal welfare standards in Poland/Italy?
    b. Are there animal welfare, organic or local products that are particularly traded?
    c. Do you have any animal welfare labeling schemes?
        - If so, which criteria must be fulfilled for the labels? (e.g. more space, organic material, ...) = husbandry conditions
        - Is the labelling system public or private? Voluntary or mandatory?
        - How are the products labelled?
        - Are certain criteria communicated explicitly?
        - If there is a governmental animal welfare label, how is it made popular?

II. Demand

1. General information about meat consumption
    a. Please describe the development of meat supply in your country!
    b. What is the total annual meat consumption in Poland/Italy?
    c. Which share has pork in the whole meat market?
    d. How much pork is consumed per capita/year in Poland/Italy?
    e. Which cuts of pork are in particular demand in Poland/Italy?
    f. Where is the market price for pork in your country?

2. Market segmentation
    a. Which labels already exist on the market?
    b. Which labels have a high market share and are particularly in demand? (animal welfare, organic, regional)
    c. Which concerns do consumers have regarding meat (especially pork)?
    d. Which demands do consumers have on pork and the related production? (husbandry conditions, degree of processing, origin, quality, price, use of antibiotics, ...)
    e. Are there higher animal welfare standards in your country?
    f. How do the husbandry conditions/requirements differ from the conventional standards? (e.g. more space, organic material, watering,...)
    g. What is the current significance of animal welfare in animal husbandry? (social relevance)
    h. Which significance do programs and initiatives etc. have for the improvement of animal welfare in poultry farming (pig farming)?
    i. Is there a willingness to pay more for pork produced under improved animal welfare conditions?

j. In your opinion, what is the current market potential for pork produced under higher animal welfare standards?
k. What could be the market potential for animal welfare meat that is imported and sold from Germany? Which cuts are particularly relevant?
l. Do you think animal welfare will gain more importance in the future?

Leitfaden Expert*inneninterviews Japan und Südkorea

I. Supply

4. Market situation
    g. How does the overall pork market in Japan/South Korea look like? (development, trends)
    h. What is the current market significance of pork in Japan/South Korea?
        - What is the current degree of self-sufficiency for pork?
    i. Which cuts of pork are offered? Which cuts are preferred by the consumers?
    j. Where and in which way is pork mainly traded?
        - Frozen and chilled pork, pork products, pigs to be slaughtered
        - Shop-level, wholesale markets, restaurants and cantinas
        - What is the state regarding international trade?
    k. How did domestic price level for pork develop over the last 20 years?
        - What is the correlation between national and international prices?
    l. How does the typical supply chains of pork look like in Japan/South Korea?

5. Import/Export
    e. Which role do imports and exports play in the pork market in Japan/South Korea?
    f. What are the main import and export countries?
        - What strengths and weaknesses do you see in the individual competitors?
    g. What types of meats are imported most? Which parts?
    h. What are the import criteria (quality standards, etc.)?
    i. Where does imported (pork) meat mainly enter the supply chain?
    j. Compared with domestic produced pork meat, is imported meat offered for a different price?
    k. How relevant are imports of pork meat from Germany?

6. Market segmentation
    d. Do you have any labeling schemes? (organic or domestic production, high quality system)
        - If so, which criteria must be fulfilled for the labels? Are the labelling schemes public or private? How are the products labelled? Which labels have a high market share and are particularly in demand?
    e. How would you rate animal welfare standards in Japan/South Korea?

II. Demand

3. General information about meat consumption
    g. Please describe the development and trends of meat demand and especially for pork in Japan?
    h. What is the total annual meat consumption and especially for pork?
    i. Which cuts of pork are especially preferred by Japanese/South Korean consumers?
    j. Where is the market price for pork in your country?

4. Market segmentation
    m. Which demands do consumers make on pork and the related production?
    n. What is the current significance of animal welfare in animal husbandry? (social relevance)
    o. Is there a willingness to pay more for pork produced under higher animal welfare standards?
    p. Do you see a market potential for animal welfare meat imported from Germany?
    q. Do you think animal welfare will gain more importance in the future?

Leitfaden Gruppendiskussionen Geflügelfleisch

Discussion guide for focus group discussions ExPoTiWo – Denmark, France, Great Britain, Netherlands (120 minutes)

Topics and main questions	Instructions, transitions and additional questions	Slide number
1. Welcome and introduction (10 minutes)	• Welcome participants • First, we would like to make sure the technology works as intended • Note: Please switch on your camera and your microphone. – Does the webcam/video work? – Do you hear us? – Do we hear you? Is your microphone working? – Do you see the presentation? If you should experience any technical problems, please let us know (raise your hand, send a chat message, call in, wave in the camera). • Some information in advance: Please make sure you are undisturbed and, if possible, alone in a room without background noise. We would also like to ask you to turn off your mobile phone during the discussion. • Introduction of the moderator in 1-2 sentences • Moderator points out that two people will join in as guests during the discussion. • The project is headed by the Thünen Institute from Braunschweig, which consists of 14 institutes specialized in the fields of economics, ecology and technology. The scientists at the Thünen Institute work independently of politics, industry and other interest groups and act as an interface between business and politics. One area of responsibility is the development of recommendations for national and international politics.	Page 1 Page 2

	• Information on the project: Today's discussion is part of a project that focuses on food consumption. I / the moderator will guide you through the discussion with guiding questions. • Note on recording and data protection: You have already been informed in advance, but I would like to add some information on data protection: Our discussion will be recorded on audio and video. The data will be stored on a server in Germany. The data is used for research purposes only and will be deleted after the project is completed. Only the scientists involved in the project have access to the recordings and won't pass it to third parties. We guarantee the protection of your data and assure you that the analysis will not allow any conclusions about your identity. That also means personal data is strictly separated from the actual content, moderator and guests only note what is actually said in the discussion. A subsequent assignment to a specific person does not take place. Do you agree that the discussion is recorded? *(If someone disagrees: Why do you disagree?* *If still disagree: Unfortunately, you cannot participate in this discussion (and the monetary thank you cannot be payed either).* **Start recording** • Thank you all for agreeing to the recording, I have now started the recording. • Before we finally start, I have some brief information for you: There are no right or wrong answers during discussion. We are interested in your personal attitudes, which you can express freely and openly in this group. For us, a fair and polite discussion is very important.	Page 3

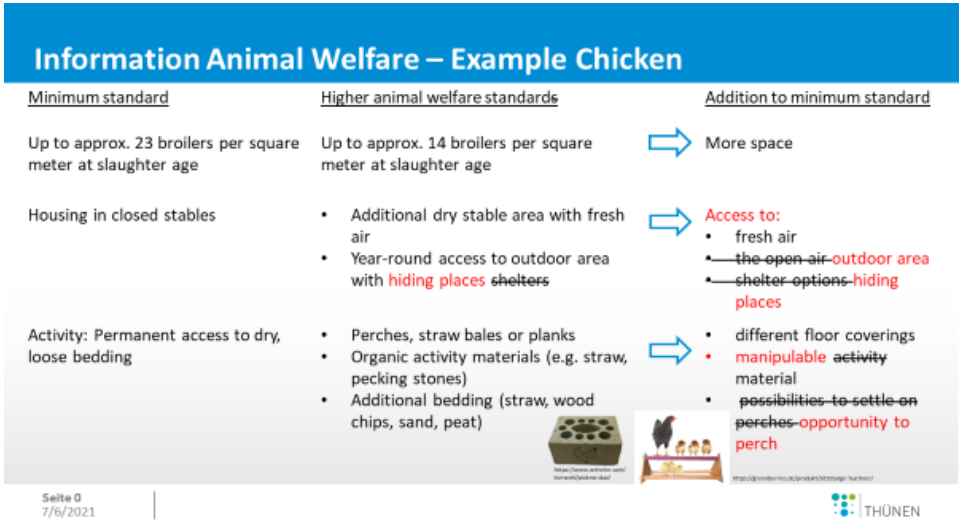
	Therefore, we would like to ask you to speak objectively and to let each other finish. It is important to us that we all pay the same attention to each other that we would like others to pay to us • You have already been told that you can use your real first name, but you do not have to. Please do not use your real last name to protect your personal data. We will start with a short round of introductions and the following introduction to the topic.	
2. Round of introductions and icebreaker: (10 min) (opinion roundtable) • Which aspects are important to you when preparing and eating poultry meat?	*When people go shopping, prepare or consume food, they pay attention to different aspects. Please tell us your first name and the aspects that are important to you when preparing and eating poultry meat.* *Transition: These were already very interesting insights that directly lead us to the first questions!*	Page 5
3. Purchasing and consumption habits (20 min) • When you go shopping, what kind of poultry meat do you buy?	*Note: Which parts of poultry do you buy? → Breast, wings, legs/thigs ,...* *Note: Aim is to find out which criteria are important. E.g. price, origin, tendon/bone lean meat ...*	Page 6 - 12

• Can you think of any other criteria that are important to you when buying poultry meat? • Does the origin of the poultry meat matter to you when you go shopping? Please explain. • Which origin do you prefer - domestic or imported poultry meat? Please explain your opinion. • How can you determine, if the poultry meat is domestic or imported when you go shopping? • Do you intentionally buy/consume imported poultry meat? • Do you intentionally buy German poultry meat? Explain your opinion! • Under what conditions would you prefer German poultry meat over domestic or other imported poultry meat? • Has your consumption of poultry meat changed over the past few years? Could you please explain?	*Note: Please include two rounds of answers here. One about poultry meat from Germany, one about poultry meat from other countries.*	
4. Relevance of labels (10 min) • Which information should be available on the packaging of meat? • Are labels a purchase-relevant criterion for you? What are the reasons for this?	*In-depth question: What should an animal welfare label indicate/bring along for you?*	Page 13 - 16

• Which national or international labels for (poultry) meat do you know? What aspects does this label refer to?	*Which meaning/importance does poultry meat with these labels have for you? Do you pay attention to these labels when purchasing? Do you look for similar certifications for foreign products?* ***Denmark:*** *„Bedre Dyrevelfærd“, „Dyrevelfærdshjertet“* ***UK****: „RPSCA Assured“, „Soil Association“, „Red Tractor“* ***France****: „Label rouge“, „L’étiquette bien-être animal“* ***Netherlands****: „Beter Leven“*	

• Do you trust labels in general?	*Note: If answer = generally not, ask why? What would be the reasons?*	
5. Importance of animal welfare (30 min) • What do you understand by the term "animal welfare"? • How relevant is the aspect of improved animal husbandry standards for you when you buy poultry meat? Please explain your answer. • What would be specific reasons why you would prefer meat from a certain type of farming? • Do you agree or rather disagree with the statements? What are the reasons for this opinion?	*Note: conventional vs. improved husbandry conditions* **Statements** • **S:** "I don't see any personal benefits of meat that comes from animals raised under improved husbandry conditions." (*Note: "It's just expensive and looks the same as any other meat.")* • **S:** "Improved animal husbandry conditions are important to me because I feel that the animal has had a good life before it is slaughtered." • **S:** "Meat from animals kept under improved conditions is of higher quality."	Page 17 - 19 Page 20 - 22

• How can you identify if poultry meat has been produced under improved husbandry conditions? Which criteria are mentioned or are important to you? Please explain your opinion! • How trustworthy do you consider labels that stand for improved husbandry conditions? Please briefly explain your attitude towards this. • How trustworthy would you consider such an animal welfare label coming from Germany? • When buying poultry meat, do you inform yourself about the quality? If yes, how? • Which media/ sources of information do you use to inform yourself? • What information about the conditions under which animals are kept would you like to receive when buying poultry meat?	• **S:** "The conditions under which the animals are kept have no effect on the quality of the meat". *(Note: Criteria that can have an impact on quality: Feed, longer fattening period, more space)* • **S:** "There's nothing wrong with today's conventional animal husbandry practices." • **S:** "Animals kept under improved husbandry conditions are happier."	Page 23 - 27

• When it comes to poultry meat: Do you pay more or less attention to improved husbandry conditions than for other meat or animal foods you buy/consume? What are the reasons for this?		
6. Information Animal Welfare (10 min) Definition: Animal welfare is a term used to describe the health and well-being of farm animals. Animal welfare includes the aspects of physical health, the ability to perform natural behaviors and the emotional well-being of the animals.		Page 28 - 29
7. Attitude towards animal welfare with regard to poultry meat (change) (15 min) • Has your opinion about the statements changed now or are you missing something about the statements?	*Do you remember our statements? After you have received the information on animal welfare, we would like to discuss them again with you:* **Statements** • **S:** "I don't see any personal benefits of meat that comes from animals raised under improved husbandry conditions." (*Note: "It's just expensive and looks the same as any other meat."*)	Page 30 - 34

• How much more (per kg) would you be willing to pay for poultry meat produced under animal welfare standards? • Do you agree or rather disagree with the statements? What are the reasons? • Has anything changed for you as a consequence of the discussion? Please explain your opinion!	• **S:** "Improved animal husbandry conditions are important to me because I feel that the animal has had a good life before it is slaughtered." • **S:** "Meat from animals kept under improved conditions is of higher quality." • **S:** "The conditions under which the animals are kept have no effect on the quality of the meat". *(Note: Criteria that can have an impact on quality: Feed, longer fattening period, more space).* • **S:** "There's nothing wrong with today's conventional animal husbandry practices." • **S:** "Animals kept under improved husbandry conditions are happier." *Note: Moderator names a specific piece, e.g. chicken breast and the corresponding price per kilo (average, based on the current offer price).* **Statements** • **S:** "I am willing to spend more money if I would be sure that the husbandry conditions for the animals are truly better." • **S:** "I am willing to spend more if I would be sure that the quality of the poultry meat is different/better." *Note: If people state that they are willing to spend more, please ask how much more they would spend. Perhaps the indications will change in comparison with the previous slide.*	
8. Conclusion (5 minutes)	*We have now gained many interesting insights and would like to thank you for participating in this discussion.*	Page 35

• Is there anything else you would like to add? Anything important we didn't talk about?	*Feedback round* • Thank the participants for their participation • Turn off the recorder • The incentive (expense allowance) will be directly transferred to you by the market research company that invited you for today's discussion. If you have any questions regarding payment, please contact the company directly	

Leitfaden Gruppendiskussionen Schweinefleisch (a)

Draft discussion guide for focus group discussions ExpoTiWo – Italy and Poland (120 minutes)

Topics and main questions	Instructions, transitions and additional questions	Slide number
9. Welcome and introduction (10 minutes)	• Welcome participants • First, we would like to make sure the technology works as intended • Note: Please switch on your camera and your microphone. – Does the webcam/video work? – Do you hear us? – Do we hear you? Is your microphone working? – Do you see the presentation? If you should experience any technical problems, please let us know (raise your hand, send a chat message, call in, wave in the camera). • Some information in advance: Please make sure you are undisturbed and, if possible, alone in a room without background noise. We would	Page 1

	also like to ask you to turn off your mobile phone during the discussion. • Introduction of the moderator in 1-2 sentences • Moderator points out that two people will join in as guests during the discussion. • The project is headed by the Thünen Institute from Braunschweig, which consists of 14 institutes specialized in the fields of economics, ecology and technology. The scientists at the Thünen Institute work independently of politics, industry and other interest groups and act as an interface between business and politics. One area of responsibility is the development of recommendations for national and international politics. • Information on the project: Today's discussion is part of a project that focuses on food consumption. I / the moderator will guide you through the discussion with guiding questions. • Note on recording and data protection: You have already been informed in advance, but I would like to add some information on data protection: Our discussion will be recorded on audio and video. The data will be stored on a server in Germany. The data is used for our research purposes only and will be deleted after the project is completed. Only the scientists involved in the project have access to the recordings and won't pass it to third parties. We guarantee the protection of your data and assure you that the analysis will not allow any conclusions about your identity. That also means personal	Page 2

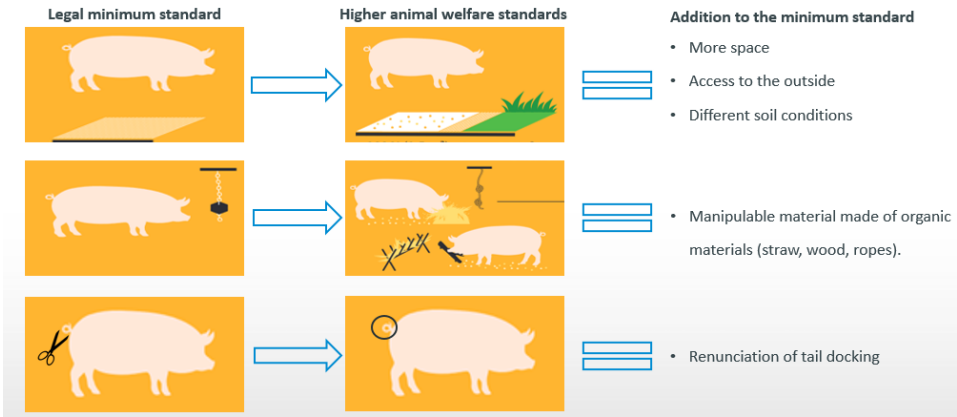
	data is strictly separated from the actual content, moderator and guests only note what is actually said in the discussion. A subsequent assignment to a specific person does not take place. Do you agree that the discussion is recorded? *(If someone disagrees: Why do you disagree?* *If still disagree: Unfortunately, you cannot participate in this discussion (and the monetary thank you cannot be payed either).* **Start recording** • Thank you all for agreeing to the recording, I have now started the recording. • Before we finally start, I have some brief information for you: There are no right or wrong answers during discussion. We are interested in your personal attitudes, which you can express freely and openly in this group. For us, a fair and polite discussion is very important. Therefore, we would like to ask you to speak objectively and to let each other finish. It is important to us that we all pay the same attention to each other that we would like others to pay to us • You have already been told that you can use your real first name, but you do not have to. Please do not use your real last name to protect your personal data. We will start with a short round of introductions and the following introduction to the topic.	Page 3

10. Round of introductions and icebreaker: (10 min) (opinion roundtable) • Which aspects are important to you when preparing and eating pork?	*When people go shopping, prepare or consume food, they pay attention to different aspects. Please tell us your first name and the aspects that are important to you when preparing and eating pork.* *Transition: These were already very interesting insights that directly lead us to the first questions!*	Page 5
11. Purchasing and consumption habits (20 min) • When you go shopping, what kind of pork do you buy? • Can you think of any other criteria that are important to you when buying pork? • Does the origin of the meat matter to you when you go shopping? Please explain. • Which origin do you prefer - domestic or imported pork? Please explain. • How can you determine at the store counter whether the pork is domestic or imported? • Do you intentionally buy/consume imported pork? • Do you intentionally buy German pork? Explain your opinion! • Under what conditions would you prefer German pork over domestic or imported pork?	*Note: Which parts of the pork do you buy? → Fillet, ham, escalope/cutlet, minced/ground meat,...* *Note: Aim is to find out which criteria are important. E.g. lean meat, price, origin, ...*	Page 6 - 12

• Has your consumption of pork changed over the past few years? Could you please explain?	*Note: Please include two rounds of answers here. Once Germany, once other countries*	
12. Relevance of labels (10 min) • Which information should be available on the packaging of meat? • Are labels a purchase-relevant criterion for you? What are the reasons for this? • Which labels for (pork) meat are you aware of nationally/internationally? What aspects does this label refer to? • Do you trust labels in general?	*In-depth question: What should an animal welfare label indicate/bring along for you?* ***Italy:*** *Kiwa, no antibiotics → What does pork with the label PDO (DOP - Denominazione die origine protetta) and PGI (IGP - Indicazione geografica protetta) mean to you? Do you also pay attention to this certification for products from outside Italy?* ***Poland:*** *Good Quality of Meat, PQS, "Healthy from Nature", "no antibiotics" → What does the label "Produced in Poland" mean to you? Do you pay attention to this certification when buying pork?* *Note: If answer = generally not, ask why? What would be the reasons?*	Page 13 - 16
13. Importance of animal welfare (30 min) • What do you understand by the term "animal welfare"? • How relevant is the aspect of improved animal farming standards for you when		Page 17 - 19

you buy pork? Please explain your answer. • For what specific reasons would you prefer meat from one of the two types of farming? • Do you agree or rather disagree with the statements? What are the reasons for this?	**Statements** • **S:** "I don't see any personal benefits of meat that comes from animals raised under improved farming conditions." (*Note: "It's just expensive and looks the same as any other meat.")* • **S:** "Improved animal farming conditions are important to me because I feel that the animal has had a good life before it is slaughtered." • **S:** "Meat from animals kept under improved conditions is of higher quality." • **S:** "The conditions under which the animals are kept have no effect on the quality of the meat". *(Note: Criteria that can have an impact on quality: Feed, longer fattening period, more space = more exercise = more intramuscular fat in the meat = higher quality).* • **S:** "There's nothing wrong with today's conventional animal farming practices." • **S:** "Animals kept under improved farming conditions are happier."	Page 20 - 22

• How can you identify if pork has been produced under improved farming conditions? Which criteria are referred to or are important to you? Please explain your opinion! • How trustworthy do you consider labels that stand for improved farming conditions? Please briefly explain your attitude towards this • How trustworthy would you consider such an animal welfare label coming from Germany? • When buying pork, do you inform about the quality? If yes, how? • Which media/ sources of information do you use to inform yourself? • What information about the conditions under which animals are kept would you like to receive when buying pork? • Do you pay more or less attention to improved farming conditions for pork than for other meat or animal foods you buy/consume? What are the reasons why?		Page 23 - 27

14. Information Animal Welfare (10 min) Definition: Animal welfare is a term used to describe the health and well-being of farm animals. Animal welfare includes the aspects of physical health, the ability to perform natural behaviors and the emotional well-being of the animals.		Page 28 - 29
15. Attitude towards animal welfare with regard to pork (change) (15 min) • Has your opinion about the statements changed now or are you missing something about the statements?	*Do you remember our statements? After you have received the information on animal welfare, we would like to discuss them again with you:* **Statements** • **S:** "I don't see any personal benefits of meat that comes from animals raised under improved farming conditions." (*Note: "It's just expensive and looks the same as any other meat."*) • **S:** "Improved animal farming conditions are important to me because I feel that the animal has had a good life before it is slaughtered." • **S:** "Meat from animals kept under improved conditions is of higher quality." • **S:** "The conditions under which the animals are kept have no effect on the quality of the meat". *(Note: Criteria that can have an impact on quality: Feed, longer fattening period, more space = more exercise = more intramuscular fat in the meat = higher quality).* • **S:** "There's nothing wrong with today's conventional animal farming practices." • **S:** "Animals kept under improved farming conditions are happier."	Page 30 - 34

• How much more (per kg) would you be willing to spend for pork produced under animal welfare standards? • Do you agree or rather disagree with the statements? What are the reasons? • Has anything changed for you as a consequence of the discussion? Please explain your opinion!	*Note: Moderators name a specific piece, e.g. fillet, schnitzel, roast, etc. and the corresponding price per kilo (average, based on the current offer price).* **Statements** • **S:** "I am willing to spend more money if I would be sure that the farming conditions for the animals are truly better." • **S:** "I am willing to spend more if I would be sure that the quality of the pork is different/better." *Note: If people say that they are willing to spend more, please ask how much more they would spend. Perhaps the indications will change in comparison with the previous slide.*	
16. Conclusion (5 minutes) • Is there anything else you would like to add? Anything important we didn't talk about?	*We have now gained many interesting insights and would like to thank you for participating in this discussion*	Page 35

	Feedback round • Thank the participants for their participation • Turn off the recorder • The incentive (expense allowance) will be directly transferred to you by the market research company that invited you for today's discussion. If you have any questions regarding payment, please contact the company directly	

Leitfaden Gruppendiskussionen Schweinefleisch (b)

Entwurf Diskussionsleitfaden für Gruppendiskussionen ExPoTiWo – Japan und Südkorea (120 Minuten)

Themen und Hauptfragen	Anweisungen und Überleitungen und Zusatzfragen	Foliennr.
17. Begrüßung und Einführung (10 Minuten)	• Teilnehmende begrüßen • Zunächst möchten wir sicherstellen, dass die Technik funktioniert. • Hinweis: Bitte schalten Sie alle Kamera und Mikrofon ein. – Funktioniert das Video? – Hören Sie uns? – Funktioniert Ihr Mikrofon? – Sehen Sie die Präsentation? Falls bei Ihnen technische Probleme auftreten, sagen Sie bitte Bescheid (Handheben, Chat, reinrufen, winken). • Vorab noch einige Informationen: Es ist wichtig, dass Sie ungestört sind und sich wenn möglich allein in einem Raum ohne Hintergrundgeräusche befinden. Wir möchten Sie auch bitten, ggf. Ihr Handy auszuschalten. • Vorstellung des Moderators in 1-2 Sätzen • Moderator weist darauf hin, dass zwei Leute sich als Gast zwischendurch zuschalten werden. • Das Projekt wird vom Thünen Institut aus Braunschweig geleitet, welches aus 14 Fachinstituten in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Technologie besteht. Die Wissenschaftler am Thünen-Institut arbeiten unabhängig von Politik, Wirtschaft und anderen Interessengruppen und sind eine Schnittstelle von Wirtschaft und Politik. Ein Aufgabengebiet ist die Entwicklung von Empfehlungen für die nationale und internationale Politik.	Seite 1

	• Informationen zum Projekt: Unsere heutige Diskussionsrunde ist Teil eines Projektes, das sich mit dem Thema Lebensmittelkonsum beschäftigt. Sie werden mit Leitfragen durch die Diskussion geführt. • Hinweis auf Aufzeichnung und Datenschutz: Sie wurden zwar schon vorab informiert, aber ich möchte noch etwas zum Datenschutz sagen: Das Gespräch wird auf der Onlineplattform mit Ton und Video aufgezeichnet. Die Daten werden auf einem Server in Deutschland gespeichert. Sie dienen nur unseren Forschungszwecken und werden, nachdem das Projekt abgeschlossen ist, gelöscht. Zugang zu den Aufzeichnungen haben nur die am Projekt beteiligten Wissenschaftler. Wir gewähren den Schutz Ihrer Daten und versichern Ihnen, dass die Auswertung keine Rückschlüsse auf Ihre Person zulassen wird. Sind Sie damit einverstanden, dass das Gespräch aufgezeichnet wird? *(Wenn jemand nicht einverstanden ist: Warum sind Sie nicht einverstanden? Nochmal auf Datenschutz hinweisen.* *Wenn immer noch nicht einverstanden: Leider können Sie dann nicht an dieser Diskussion teilnehmen (und das Geld kann Ihnen auch nicht ausgezahlt werden))* **Aufnahme starten** • Vielen Dank, dass Sie alle der Aufnahme zugestimmt haben, ich habe jetzt das Gerät gestartet. • Bevor wir jetzt wirklich starten, habe ich noch einige kurze Informationen für Sie: Es gibt in der Diskussion keine richtigen oder falschen Antworten. Für uns sind Ihre eigenen Einstellungen interessant, die sie in dieser Runde ganz frei und offen äußern können. Für uns ist ein fairer und höflicher Gesprächsumgang sehr wichtig. Deswegen möchten wir Sie bitten, sich sachlich zu äußern und sich gegenseitig ausreden zu lassen. Es ist uns wichtig, dass wir uns allen	Seite 2 Seite 3

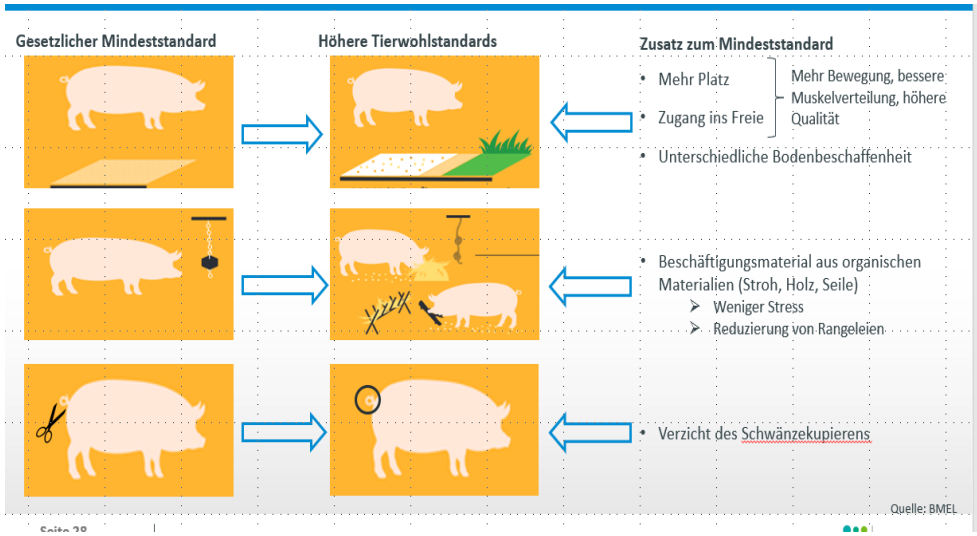
	gegenseitig die Aufmerksamkeit schenken, die wir uns auch selbst wünschen. • Ihnen wurde bereits mitgeteilt, dass Sie Ihren richtigen Vornamen verwenden können, aber nicht müssen. Bitte nennen Sie nicht Ihren richtigen Nachnamen, um Ihre persönlichen Daten zu schützen. Wir beginnen mit einer kurzen Vorstellungsrunde und folgendem Einstieg in das Thema.	Seite 4
18. Vorstellungsrunde und Icebreaker: (10 min) (Meinungsrunde)	*Wenn Menschen einkaufen gehen oder Essen zubereiten bzw. konsumieren, wird auf unterschiedliche Aspekte geachtet. Nennen Sie uns doch bitte Ihren Namen und Aspekte, die Ihnen beim Zubereiten und Essen von Schweinefleisch wichtig sind.*	Seite 5

• Welche Aspekte sind Ihnen beim Zubereiten und Essen von Schweinefleisch wichtig?	*Überleitung: Das waren schon sehr spannende Eindrücke die uns direkt zu unseren ersten Fragen führt!*	
19. Kauf und Verzehrsgewohnheiten (20 min) • Wenn Sie Einkaufen gehen, was für Schweinefleisch kaufen Sie? • Fallen Ihnen jetzt noch weitere Kriterien ein, die Ihnen beim Kauf von Schweinefleisch wichtig sind? • Spielt für Sie die Herkunft von Schweinefleisch beim Einkaufen und beim Konsum in Restaurants eine Rolle? Bitte erläutern Sie das. • Welche Herkunft bevorzugen Sie – inländisches oder importiertes Schweinefleisch? Erläutern Sie Ihre Meinung. • Haben Sie die Möglichkeit festzustellen, ob es sich um inländisches oder importiertes Schweinefleisch handelt? • Kaufen/Konsumieren Sie bewusst importiertes Schweinefleisch? • Kaufen Sie bewusst deutsche Schweinefleischprodukte? Erklären Sie Ihre Meinung!	*Hinweis: Welche Teile vom Schwein kaufen Sie? → Bauchspeck, Schweinelachs, Filet, Schinken, Schnitzel, Hackfleisch, Braten …* *Hinweis: Hier soll herausgefunden werden, welche Kriterien wichtig sind. Z.B. mageres Fleisch, Preis, Herkunft, …* *Hinweis: Bezug herstellen zu besonderen Rassen – wie z.B. Duroc, Iberico, Mangalica*	Seite 6 – 12

• Unter welchen Bedingungen würden Sie deutsches Schweinefleisch dem heimischen bzw. dem importierten Schweinefleisch vorziehen? • Hat sich Ihr Konsum von Schweinefleisch in den vergangenen Jahren verändert? Könnten Sie das bitte erläutern?	*Hinweis: Hier bitte zwei Antwortrunden einfließen lassen. Einmal Deutschland, einmal andere Länder*	
20. Relevanz von Labeln (10 min) • Welche Informationen sollten auf der Verpackung von Fleisch vorhanden sein? • Sind Label für Sie ein kaufrelevantes Kriterium? Was sind Gründe dafür? • Welche nationalen oder internationalen Label für (Schweine-)Fleisch kennen Sie? Was für Aspekte werden mit diesem Label angesprochen? • Vertrauen Sie Labeln generell?	*Vertiefende Frage: Was sollte ein Tierwohllabel für Sie aussagen/mitbringen?* *Hinweis: Wenn Antwort = generell nicht, nachfragen wieso? Was wären Gründe?*	Seite 13 - 16
21. Bedeutung von Tierwohl (30 min) • Was verstehen Sie unter dem Begriff „Tierwohl“? • Welche Relevanz kommt dem Aspekt Qualität zu, wenn Sie Schweinefleisch kaufen? Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.		Seite 17 – 19

• Aus welchen Gründen würden Sie qualitative hochwertiges (teureres) Fleisch, preisgünstigem Fleisch vorziehen? • Stimmen Sie den Statements zu oder eher nicht? Was sind Gründe dafür?		Seite 20 – 22
	Statements • **S:** „Ich sehe für mich keine Vorteile von Fleisch, das von Tieren stammt, welche unter verbesserten Haltungsbedingungen gehalten werden.“ (*Hinweis: „Es ist lediglich teuer und sieht genauso aus wie jedes andere Fleisch.“)* • **S:** „Verbesserte Haltungsbedingungen sind für mich wichtig, da ich das Gefühl habe, dass das Tier ein schönes Leben hatte, bevor es geschlachtet wird.“ • **S:** „Fleisch von Tieren, die unter verbesserten Bedingungen gehalten werden, hat eine höhere Qualität.“ • **S:** „Die Haltungsbedingungen der Tiere haben keinen Zusammenhang mit der Qualität des Fleisches.“ *(Hinweis: Kriterien die Auswirkungen auf die Qualität haben können: Futter, längere Mastdauer, mehr Platz = mehr Bewegung = mehr intramuskuläres Fett im Fleisch = höhere Qualität)* **Zusatzfragen:** Was wirkt sich Ihrer Ansicht nach vor- oder nachteilig auf die Fleischqualität aus? Können Sie sich vorstellen, dass die Qualität des Fleisches auch mit der Haltung der Tiere zusammenhängt? Bitte erläutern Sie Ihre Haltung. Inwiefern hängen verbesserte Tierhaltungsbedingungen und die Qualität von Fleisch für Sie zusammen? • **S:** „Es spricht nichts gegen die heutige übliche Tierhaltung.“ • **S:** „Tiere, die unter verbesserten Haltungsbedingungen gehalten werden, sind glücklicher.“	Seite 23 – 27

• Woran erkennen Sie, ob Schweinefleisch eine hohe Qualität hat? Haben Ihrer Ansicht nach die Haltungsbedingungen der Tiere eine Auswirkung auf die Qualität? Bitte erklären Sie wieder Ihre Meinung! • Informieren Sie sich beim Kauf von Schweinefleisch über die Qualität? Wenn ja, wie? • Welche Medien/Informationsquellen nutzen Sie, um sich zu informieren? • Welche Informationen wünschen Sie sich beim Kauf von Schweinefleisch, z.B. über die Produktionsweise, die Produkte selbst oder die Haltungsbedingungen der Tiere? • Achten Sie bei Schweinefleisch mehr oder weniger auf die Qualität oder andere Aspekte als bei anderem Fleisch oder anderen tierischen Lebensmitteln, die Sie kaufen/konsumieren? Welche Gründe haben Sie dafür?		
22. Informationen Tierwohl (10 min) Definition: Tierwohl ist eine Bezeichnung für die Gesundheit und das Wohlbefinden von Nutztieren. Das Tierwohl umfasst die Aspekte körperliche Gesundheit, die		Seite 28 – 29

Ausführbarkeit von natürlichen Verhaltensweisen und das emotionale Wohlbefinden der Tiere.	 1) Nach aktuellem gesetzlichen Mindeststandard beträgt der Platz pro Tier 0,75 m2 in einem Schweinestall → bei höheren Tierwohlstandards wird das zur Verfügung stehende Platzangebot pro Tier auch mehr. Dabei kann bis zu 100 % mehr Platz pro Tier gerechnet werden. Zudem ist vorgesehen, dass die Tier Auslauf bekommen. Außerdem haben die Tiere bei höheren Tierwohlstandards eine eingestreute Fläche, wohingegen nach gesetzlichen Mindeststandard die Tiere auf Spaltenboden gehalten werden. ▪ Vorteile höhere Tierwohlstandards: Tiere haben mehr Bewegung was dazu führt, dass die Muskelverteilung besser ist und zu höherer Fleischqualität führt (mehr intramuskuläres Fett) 2) Nach gesetzlichen Mindeststandards wird den Tieren als Beschäftigungsmaterial Beißketten zur Verfügung gestellt → mit Erhöhung des Tierwohls bekommen die Tiere Zugang zu organischem Beschäftigungsmaterial wie Stroh, Holz oder Seile ▪ Vorteile Beschäftigungsmaterial: Tiere haben Abwechslung und sind beschäftigt, weniger Stress und Reduzierung von Rangeleien 3) Damit die Tiere sich nicht die Schwänze abbeißen werden nach gesetzlichen Mindeststandard die Schwänze der Schweine kupiert → bei höheren Tierwohlstandards wir auf das betäubungslose Schwänzekupieren verzichtet	

23. Einstellung zu Tierwohl bei Schweinefleisch (Änderung) (15 min) • Hat sich Ihre Meinung zu den Statements nun verändert oder vermissen Sie etwas in den Statements? • Wie vertrauenswürdig finden Sie Label, die für verbesserte	*Erinnern Sie sich an unsere Statements? Wir möchten diese gerne nochmal mit Ihnen diskutieren, nachdem Sie nun die Informationen zum Thema Tierwohl erhalten haben.* **Statements** • **S:** „Ich sehe für mich keine Vorteile von Fleisch, das von Tieren stammt, welche unter verbesserten Haltungsbedingungen gehalten werden.“ (*Hinweis: „Es ist lediglich teuer und sieht genauso aus wie jedes andere Fleisch.“)* • **S:** „Verbesserte Haltungsbedingungen sind für mich wichtig, da ich das Gefühl habe, dass das Tier ein schönes Leben hatte, bevor es geschlachtet wird.“ • **S:** „Fleisch von Tieren, die unter verbesserten Bedingungen gehalten werden, hat eine höhere Qualität.“ • **S:** „Die Haltungsbedingungen der Tiere haben keinen Zusammenhang mit der Qualität des Fleisches.“ *(Hinweis: Kriterien die Auswirkungen auf die Qualität haben können: Futter, längere Mastdauer, mehr Platz = mehr Bewegung = mehr intramuskuläres Fett im Fleisch = höhere Qualität)* • **S:** „Es spricht nichts gegen die heutige übliche Tierhaltung.“ • **S:** „Tiere, die unter verbesserten Haltungsbedingungen gehalten werden, sind glücklicher.“	Seite 30 – 34

Haltungsbedingungen stehen? *Bitte erläutern Sie kurz Ihre Einstellung dazu.* • Wie vertrauenswürdig würden Sie ein solches Tierwohllabel halten, das aus Deutschland kommt? • Welchen Betrag mehr (pro kg) wären Sie bereit für Schweinefleisch zu zahlen, welches unter Tierwohlstandards produziert wurde? • Stimmen Sie den Statements zu oder eher nicht? Was sind Gründe? • Hat sich für Sie etwas in Folge der Diskussion verändert? Bitte erläutern Sie Ihre Meinung!	*Hinweis: Moderatoren nennen ein spezifisches Stück, z.B. Filet, Schnitzel, Braten, usw. und den dazugehörigen Kilo-Preis (Durchschnitt, orientiert am aktuellen Angebotspreis)* **Statements** • **S:** „Ich bin bereit mehr Geld zu bezahlen, wenn ich sicher wäre, dass die Haltungsbedingungen für die Tiere wirklich besser sind." • **S:** „Ich bin bereit mehr zu bezahlen, wenn ich sicher wäre, dass die Qualität des Schweinefleisches anders/besser ist." *Hinweis: Wenn die Leute sagen, dass Sie bereit sind, mehr zu zahlen, dann sollte noch gefragt werden, wieviel mehr sie zahlen würden. Vielleicht ändern sich die Angaben nämlich im Vergleich zu der Folie zuvor.*	
24. Abschluss (5 Minuten) • Möchten Sie noch etwas ergänzen? Ist Ihnen noch wichtig, etwas hinzuzufügen?	*Wir haben nun viele interessante Einblicke gewonnen und möchten uns bei Ihnen für die Teilnahme an dieser Diskussion bedanken Feedbackrunde* • Den Teilnehmern für Ihre Teilnahme danken • Aufnahmegerät ausstellen	Seite 35

	• Die Aufwandsentschädigung wird Ihnen direkt vom Marktforschungsunternehmen Konkret überwiesen.	

Online Fragebogen Geflügelfleisch

Welcome to our online survey on the topic of purchasing and consumption of meat!

You do not need any special knowledge for this survey. We are interested in your personal opinion on the subject. Please answer all questions honestly and truthfully.

The survey will take about 25 minutes.

The survey will be evaluated by the Thuenen Institute of Market Analysis, a research institute under the auspices of the German Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL) in cooperation with Produkt + Markt. The Thuenen Institute of Market Analysis or Produkt + Markt will not receive any data for the evaluation that can be linked to your person. The processing of personal data is subject to the General Data Protection Regulation (GDPR).

Please click on 'Continue' to start the survey.

Data protection:
Participation in the survey is voluntary and the evaluation will of course be anonymous. Produkt + Markt expressly assures you that all your data will be treated in strict confidence and will only be evaluated in summarised form in such a way that it is no longer possible to draw conclusions about the individual respondent. For more information about our institute, you can visit our homepage: www.ProduktundMarkt.de/en.

1. **Do you consume meat?**
   ☐ Yes
   ☐ No

2. **How often do you consume chicken meat?**
   ☐ never
   ☐ daily
   ☐ 4-6 x per week
   ☐ 2-3 x per week
   ☐ 1 x per week
   ☐ 2-4 x per month
   ☐ less than 2 x per month

3. **Are you the one responsible for purchasing meat in your household?**
   ☐ Yes
   ☐ No

4. **How often do you purchase chicken meat?**
   ☐ never
   ☐ daily
   ☐ 4-6 x per week
   ☐ 2-3 x per week
   ☐ 1 x per week
   ☐ 2-4 x per month
   ☐ less than 2 x per month

5. **Which cuts do you consume most frequently? Please indicate up to three of your most frequently consumed cuts.**
   ☐ whole chicken carcass with giblets
   ☐ whole chicken carcass without giblets
   ☐ half chicken carcass
   ☐ breast
   ☐ thighs
   ☐ wings
   ☐ giblets
   ☐ feet
   ☐ drumsticks
   Other:

6. **Which criteria are important for you when purchasing fresh, non-processed chicken meat? (Keywords)**

In the following we would like to have your personal opinion on the statements listed below. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
Eating meat is socially accepted.								
My friends and family accept the consumption of meat.								
People who do not eat meat are healthier.								
I have bought more chicken than chicken meat in recent years.								
I have bought more chicken in recent years due to health aspects.								
I do not want to associate meat with a living animal.								
I eat meat because of its good taste.								
I have tried to cook dishes with less meat in recent years.								
For me, meat is part of a balanced diet.								

My meat consumption has decreased over the last years.

☐ yes
☐ no

Wenn ja, erscheint folgende Frage: **What are the reasons for decreasing your meat consumption?**

☐ negative impact on environment
☐ negative impact on health
☐ animal welfare issues
☐ increasing prices
☐ I no longer like the taste
☐ food scandals
☐ other: _____

In the following we would like to know how important the shown product characteristics are for you when you are buying chicken meat. Please answer spontaneously and choose between "Not important at all" and "Very important" according to your personal opinion.

Which product characteristics are important for your purchase decision when you want to buy chicken meat?

	Not impor-tant at all	**Not impor-tant**	**Slightly less impor-tant**	**Neutral**	**Slightly importa nt**	**Impor-tant**	**Very impor-tant**
Price							
Expiry date							
Freshness							
Weight							
Product size							
Nutritional information							
Country of origin							
Animal husbandry conditions							
Quality							
Color							
Organic production							
No use of antibiotics/medication							
No use of additives							
No water addition							
Easy preparation							
Healthiness (health aspect)							
Food safety							
Packaging							
Taste							
Short delivery distance							
Regionality							
Environmentally friendly production							
Smell							
Brand							
Label/certifications							
CO_2 emissions							

In the following we would like to again have your personal opinion on the statements listed below. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
The country of origin is my most important purchase criterion.								
I do not care about the country of origin of chicken meat.								
Animal welfare is more important for me than the country of origin.								
If retailers promote a sustainable farming method, I would choose imported chicken meat.								
I prefer domestically produced chicken meat.								
I prefer domestically produced chicken meat due to a shorter delivery distance.								
I prefer domestically produced chicken meat because of the lower negative impact on the environment.								
I check the country of origin when purchasing chicken meat.								
I care about the country of origin of chicken meat when eating out-of-home.								
I try to avoid imported chicken meat.								
Please choose the category "I don't know".								
Imported chicken meat products should be cheaper than domestic chicken meat products.								
It is easy for me to recognize the country of origin when purchasing chicken meat.								
I would not be reluctant to buy European chicken meat products.								

Domestic chicken meat is fresher compared to imported chicken meat.								
When chicken meat is imported, it must be of lower quality.								
Domestic chicken meat products are safer products.								
To support my local community, I buy domestic chicken meat products.								

Please imagine the following situation: You are in the supermarket and want to buy (among other things) chicken breast fillet. On the shelf you see different types of chicken breast fillet to choose from. These differ in various characteristics:

- Price
- Country of origin
- Animal welfare level

Please remark:
Animal welfare level 1 = lowest animal welfare level
Animal welfare level 4 = highest animal welfare level

Short information:
Animal welfare is a term used to describe the health and well-being of farm animals. Animal welfare includes the aspects of physical health, the ability to perform natural behaviors and the emotional well-being of the animals.

On the following pages, you are faced with a decision between two products and are asked to make a choice. It is important that you imagine that you are shopping with the budget that you normally have available. If you decide to buy one product, you will have correspondingly less money available for other things. However, you also have the option to choose neither alternative if you do not find either product appealing. The price indicated refers to **1 kg of chicken breast fillet**. Please note that packages in the supermarket often have a lower weight.

To select the desired alternative, please click first on the corresponding alternative and then on "Next".

Please choose the chicken breast fillet you would like to buy, considering your actual budget.

	Alternative 1	**Alternative 2**	**Alternative 3**
Price	7,59 €/kg	12,14 €/kg	I choose neither of the two alternatives.
Country of origin	Germany	EU	
Animal welfare level	Animal welfare grade 2	Animal welfare grade 3	
I choose…	☐	☐	☐

In the following we would like to have your personal assessment of the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**
Thinking about chicken farming evokes positive feelings in me.							
I know a lot about chicken farming.							
I know nothing about animal welfare.							
I have never heard the term animal welfare.							
I have negative associations with livestock farming.							
I am not interested in livestock production.							
I am only interested in the final product on my plate.							
I regularly use the media to inform myself about meat production.							
I visit farms to inform myself about livestock production.							

You will now receive some information on animal welfare. Please look at this information in detail!

	Animal welfare level 1	Animal welfare level 2	Animal welfare level 3	Animal welfare level 4
Adult chickens per m²	approx. 23	approx. 20	approx. 15 or approx. 17 with a cold scratching area	approx. 12
Housing	indoor	indoor	indoor + exterior climate area	indoor + vegetated open air areas
Manipulable objects per 150 m² (e.g. straw, pecking stones)	-	at least 1	at least 2	at least 2 + additional bedding (straw, wood chips, sand or peat)
Longer breeding period	-	-	x	x

Again, please imagine the following situation:

After receiving some information about animal welfare and the various animal welfare levels, you will once more make hypothetical purchasing decisions for products on the following pages. It is important again that you imagine that you are shopping with the budget that you normally have available. If you decide to buy one product, you will have correspondingly less money available for other things. If none of the products shown suit you, you can also choose neither of the two alternatives. The price indicated again refers to **1 kg of chicken breast fillet**.

To select the desired alternative, please click first on the corresponding alternative and then on "Next".

Please choose the chicken breast fillet you would like to buy, considering your actual budget.

	Alternative 1	**Alternative 2**	**Alternative 3**
Price	7,59 €/kg	12,14 €/kg	I choose neither of the two alternatives.
Country of origin	Germany	EU	
Animal welfare level	Animal welfare grade 2	Animal welfare grade 3	
I choose…	☐	☐	☐

Once again, we would like to have your personal opinion on the following statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
Animal welfare of chickens is very important for me.								
I think chickens should be treated better than they are nowadays.								
Chickens in conventional livestock production systems feel comfortable.								
Chickens can show their natural innate behavior in conventional livestock production systems.								
Please choose the category "Tend to agree".								
Chickens from organic production had a better life than in conventional production.								
The health status of conventionally kept chickens is not objectionable.								
Chickens feel more comfortable on farms with a small stock size than on farms with a large stock size.								
Since one person has no influence on improving animal husbandry of chickens, my actions make no difference.								
My understanding of animal welfare implies								

that chickens are protected.								

Here we would like to again have your personal opinion on the following statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of **better quality** than meat from conventionally kept animals.								
Meat from animals kept under improved husbandry conditions **tastes better** than meat from conventionally kept animals.								
Meat from animals kept under improved husbandry conditions **is healthier** than meat from conventionally kept animals.								
A longer fattening period positively affects meat quality.								
Stress negatively affects meat quality.								
The feed impacts the taste and the quality.								
Meat from animals that grow up in a clean environment taste good.								
I am willing to pay more if the quality of meat is better.								
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.								
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.								

Hereafter, we would once again like to have your personal opinion regarding the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
German chicken meat is of high quality.								
I would never buy German chicken meat.								
I would prefer to buy German chicken meat from improved husbandry conditions instead of buying domestic chicken meat from conventional husbandry.								
Germany is a reliable country when it comes to food production.								
Regulations implemented by the German government are more trustworthy than regulations in ….								
Controls of legal requirements are stricter in Germany than in ….								
I would not purposely buy German chicken meat.								
If German chicken meat products are promoted well, they will be competitive with other imported chicken meat products.								
Germany has a positive image, so it would be worthwhile to try German chicken meat.								
I would choose German chicken meat if the price was lower.								
I would choose German chicken meat if the quality was better.								

In the following we would like to have your personal assessment of the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to Agree**	**Agree**	**Totally agree**	I don't know
Labels have no effect on my purchasing behavior.								
Products with a label are of higher quality.								
I find labels very useful for identifying specific products (e. g. regionality, animal welfare).								
Please choose the category "Disagree".								
I have more trust in domestic labels than in international ones.			.					
I trust an animal welfare label coming from Germany.								
I would prefer a uniform (EU) animal welfare label.								

Who would you trust the most as an initiator of an animal welfare label? Please rank the following options.

☐ EU Government
☐ German Government
☐ … Government
☐ Supermarket
☐ Discounter
☐ Animal welfare organization
☐ Consumer association

In the following we would like to have your personal assessment of the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
I can get information about the animals' husbandry conditions on the product packaging.								
I would like to be more informed about the conditions under which chickens are farmed.								
Information about husbandry conditions has no effect on my purchasing decision.								
I use online-based media to get information about chicken meat production.								
Governmental supported marketing strategies affect my purchasing decision.								

Sociodemographic Data

1. **Do you own animals?**
   ☐ Yes
   ☐ No

2. **Please indicate what kind of animals you currently own. (Multiple answers possible)**
   ☐ Dog
   ☐ Cat
   ☐ Equine (e.g. horse, donkey)
   ☐ Small animals (e.g. ferret, rabbit, guinea chicken, hamster, rat, mouse)
   ☐ Fish (aquarium or pond fish)
   ☐ Reptiles (e.g. snake, turtle, bearded dragon)
   ☐ Amphibians (e.g. frog, toad, newt)
   ☐ Ornamental birds (e.g. canary bird, parrot)
   ☐ Birds (e.g. chicken, duck, geese, chickeneon)
   ☐ Large mammals (e.g. chicken, sheep, goat, cattle)
   ☐ Arthropods like insects, arachnids etc. (e.g. bees, spider, scorpion, crab)
   ☐ Others: _____

How many people live in your household?

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ more than 5

What is your yearly net household income?

☐ lower
☐ …
☐ higher

Thank you for your participation!

The survey is now completed. If you have any questions or comments about the survey, please feel free to contact:

Cathleen Lehmann
Thünen Institute of Market Analysis
Bundesallee 63
38116 Braunschweig (Germany)
E-Mail: cathleen.lehmann@thuenen.de
www.thuenen.de

Online Fragebogen Schweinefleisch – Italien und Polen

Welcome to our online survey on the topic of purchasing and consumption of meat!

You do not need any special knowledge for this survey. We are interested in your personal opinion on the subject. Please answer all questions honestly and truthfully.

The survey will take about 25 minutes.

The survey will be evaluated by the Thuenen Institute of Market Analysis, a research institute under the auspices of the German Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL). The Thuenen Institute of Market Analysis will not receive any data for the evaluation that can be linked to your person. The processing of personal data is subject to the General Data Protection Regulation (DSGVO).

Please click on "Continue" to start the survey.

2. Do you consume meat?

☐ Yes
☐ No

7. How often do you consume pork?

☐ never
☐ daily
☐ 4-6 x per week
☐ 2-3 x per week
☐ 1 x per week
☐ 2-4 x per month
☐ less than 2 x per month

8. Are you the one responsible for purchasing meat in your household?

☐ Yes
☐ No

9. How often do you purchase pork?

☐ never
☐ daily
☐ 4-6 x per week
☐ 2-3 x per week
☐ 1 x per week
☐ 2-4 x per month
☐ less than 2 x per month

10. **Which cuts do you consume most frequently? Please indicate up to three of your most frequently consumed cuts.**

☐ pork loin
☐ pork chops
☐ pork belly
☐ pork neck
☐ tenderloin
☐ front legs
☐ trimmings
☐ ham
☐ shoulder
☐ pork knuckle
☐ minced pork
☐ ribs
Other:

11. **Which criteria are important for you when purchasing fresh, non-processed pork? (Keywords)**

In the following we would like to have your personal opinion on the statements listed below. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
Eating meat is socially accepted.								
My friends and family accept the consumption of meat.								
People who do not eat meat are healthier.								
I have bought more chicken than pork in recent years.								
I have bought more chicken in recent years due to health aspects.								
I do not want to associate meat with a living animal.								
I eat meat because of its good taste.								
I have tried to cook dishes with less meat in recent years.								
For me, meat is part of a balanced diet.								

My meat consumption has decreased over the last years.

☐ yes
☐ no

Wenn ja, erscheint folgende Frage: **What are the reasons for decreasing your meat consumption?**
☐ negative impact on environment
☐ negative impact on health
☐ animal welfare issues
☐ increasing prices
☐ I no longer like the taste
☐ food scandals
☐ other: _____

In the following we would like to know how important the shown product characteristics are for you when you are buying pork. Please answer spontaneously and choose between "Not important at all" and "Very important" according to your personal opinion.

Which product characteristics are important for your purchase decision when you want to buy pork?

	Not impor-tant at all	**Not impor-tant**	**Slightly less impor-tant**	**Neutral**	**Slightly importa nt**	**Impor-tant**	**Very impor-tant**
Price							
Expiry date							
Freshness							
Weight							
Product size							
Nutritional information							
Country of origin							
Animal husbandry conditions							
Quality							
Color							
Organic production							
No use of antibiotics/medication							
No use of additives							
Water addition							
Easy preparation							
Healthiness (health aspect)							
Food safety							
Packaging							
Taste							
Short delivery distance							
Regionality							
Environmentally friendly production							
Smell							
Brand							
Label/certifications							
CO_2 emissions							

In the following we would like to again have your personal opinion on the statements listed below. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
The country of origin is my most important purchase criterion.								
I do not care about the country of origin of pork.								
Animal welfare is more important for me than the country of origin.								
If retailers promote a sustainable farming method, I would choose imported pork.								
I prefer domestically produced pork.								
I prefer domestically produced pork due to a shorter delivery distance.								
I prefer domestically produced pork because of the lower negative impact on the environment.								
I check the country of origin when purchasing pork.								
I care about the country of origin of pork when eating out-of-home.								
I try to avoid imported pork.								
Please choose the category "I don't know".								
Imported pork products should be cheaper than domestic pork products.								
It is easy for me to recognize the country of origin when purchasing pork.								
I would not be reluctant to buy European pork products.								
Domestic pork is fresher compared to imported pork.								
When pork is imported, it must be of lower quality.								

Domestic pork products are safer products.								
To support my local community, I buy domestic pork products.								

Please imagine the following situation: You are in the supermarket and want to buy (among other things) pork loin (Italy)/pork chops (Poland). On the shelf you see different types of pork loin (Italy)/pork chops (Poland) to choose from. These differ in various characteristics:

- Price
- Country of origin
- Animal welfare level

Please remark:
Animal welfare level 1 = lowest animal welfare level
Animal welfare level 4 = highest animal welfare level

Short information:
Animal welfare is a term used to describe the health and well-being of farm animals. Animal welfare includes the aspects of physical health, the ability to perform natural behaviors and the emotional well-being of the animals.

On the following pages, you are faced with a decision between two products and are asked to make a choice. It is important that you imagine that you are shopping with the budget that you normally have available. If you decide to buy one product, you will have correspondingly less money available for other things. However, you also have the option to choose neither alternative if you do not find either product appealing. The price indicated refers to **1 kg** of pork loin (Italy)/pork chops (Poland). Please note that packages in the supermarket often have a lower weight.

To select the desired alternative, please click first on the corresponding alternative and then on "Next".

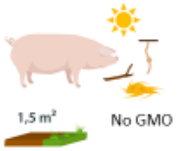
Please choose the product you would like to buy, considering your actual budget.

	Alternative 1	**Alternative 2**	**Alternative 3**
Price	7,59 €/kg	12,14 €/kg	I choose neither of the two alternatives.
Country of origin	Germany	EU	
Animal welfare level	Animal welfare grade 2	Animal welfare grade 3	
I choose…	☐	☐	☐

In the following we would like to have your personal assessment of the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**
Thinking about pig farming evokes positive feelings in me.							
I know a lot about pig farming.							
I know nothing about animal welfare.							
I have never heard the term animal welfare.							
I have negative associations with livestock farming.							
I am not interested in livestock production.							
I am only interested in the final product on my plate.							
I regularly use the media to inform myself about meat production.							
I visit farms to inform myself about livestock production.							

You will now receive some information on animal welfare. Please look at this information in detail!

	Animal welfare level 1	Animal welfare level 2	Animal welfare level 3	Animal welfare level 4
				
Space per animal	0.75 m²	0.825 m² (at least 10 % more)	1.05 m² (at least 40 % more)	1.5 m² (at least 100 % more)
Housing	indoor	indoor	with outdoor climate stimuli; at least open-front stall	outdoor access
Manipulable material	Organic, raw fiber-rich	Organic, raw fiber-rich + additional roughage	Organic, raw fiber-rich + straw or comparable material	Organic, raw fiber-rich, straw or comparable substrates
Feed without GMO	-	-	x	x

Again, please imagine the following situation:

After receiving some information about animal welfare and the various animal welfare levels, you will also make hypothetical purchasing decisions for products on the following pages. It is important again that you imagine that you are shopping with the budget that you normally have available. If you decide to buy one product, you will have correspondingly less money available for other things. If none of the products shown suit you, you can also choose neither of the two alternatives. The price indicated again refers to **1 kg** of pork loin (Italy)/pork chops (Poland).

To select the desired alternative, please click first on the corresponding alternative and then on "Next".

Please choose the product you would like to buy, considering your actual budget.

	Alternative 1	**Alternative 2**	**Alternative 3**
Price	7,59 €/kg	12,14 €/kg	I choose neither of the two alternatives.
Country of origin	Germany	EU	
Animal welfare level	Animal welfare grade 2	Animal welfare grade 3	
I choose…	☐	☐	☐

Once again, we would like to have your personal opinion on the following statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
Animal welfare of pigs is very important for me.								
I think pigs should be treated better than they are nowadays.								
Pigs in conventional livestock production systems feel comfortable.								
Pigs can show their natural innate behavior in conventional livestock production systems.								
Please choose the category "Tend to agree".								
Pigs from organic production had a better life than in conventional production.								
The health status of conventionally kept pigs is not objectionable.								
Pigs feel more comfortable on farms with a small stock size than on farms with a large stock size.								
Since one person has no influence on improving animal husbandry of pigs, my actions make no difference.								
My understanding of animal welfare implies								

that pigs are protected.								

Here we would like to again have your personal opinion on the following statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of **better quality** than meat from conventionally kept animals.								
Meat from animals kept under improved husbandry conditions **tastes better** than meat from conventionally kept animals.								
Meat from animals kept under improved husbandry conditions **is healthier** than meat from conventionally kept animals.								
A longer fattening period positively affects meat quality.								
Stress negatively affects meat quality.								
The feed impacts the taste and the quality.								
Meat from animals that grow up in a clean environment taste good.								
I am willing to pay more if the quality of meat is better.								
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.								
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.								

Hereafter, we would once again like to have your personal opinion regarding the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
German pork is of high quality.								
I would never buy German pork.								
I would prefer to buy German pork from improved husbandry conditions instead of buying domestic pork from conventional husbandry.								
Germany is a reliable country when it comes to food production.								
Regulations implemented by the German government are more trustworthy than regulations in ….								
Controls of legal requirements are stricter in Germany than in ….								
I would not purposely buy German pork.								
If German pork products are promoted well, they will be competitive with other imported pork products.								
Germany has a positive image, so it would be worthwhile to try German pork.								
I would choose German pork if the price was lower.								
I would choose German pork if the quality was better.								

In the following we would like to have your personal assessment of the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to Agree**	**Agree**	**Totally agree**	I don't know
Labels have no effect on my purchasing behavior.								
Products with a label are of higher quality.								
I find labels very useful for identifying specific products (e.g. regionality, animal welfare).								
Please choose the category "Disagree".								
I have more trust in domestic labels than in international ones.								
I trust an animal welfare label coming from Germany.								
I would prefer a uniform (EU) animal welfare label.								

Who would you trust the most as an initiator of an animal welfare label? Please rank the following options.

☐ EU Government
☐ German Government
☐ … Government
☐ Supermarket
☐ Discounter
☐ Animal welfare organization
☐ Consumer association

In the following we would like to have your personal assessment of the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
I can get information about the animals' husbandry conditions on the product packaging.								
I would like to be more informed about the conditions under which pigs are farmed.								
Information about husbandry conditions has no effect on my purchasing decision.								
I use online-based media to get information about pork production.								
Governmental supported marketing strategies affect my purchasing decision.								

Sociodemographic Data

3. **Do you own animals?**
   ☐ Yes
   ☐ No

4. **Please indicate what kind of animals you currently own. (Multiple answers possible)**
   ☐ Dog
   ☐ Cat
   ☐ Equine (e.g. horse, donkey)
   ☐ Small animals (e.g. ferret, rabbit, guinea pig, hamster, rat, mouse)
   ☐ Fish (aquarium or pond fish)
   ☐ Reptiles (e.g. snake, turtle, bearded dragon)
   ☐ Amphibians (e.g. frog, toad, newt)
   ☐ Ornamental birds (e.g. canary bird, parrot)
   ☐ Birds (e.g. chicken, duck, geese, pigeon)
   ☐ Large mammals (e.g. pig, sheep, goat, cattle)
   ☐ Arthropods like insects, arachnids etc. (e.g. bees, spider, scorpion, crab)
   ☐ Others:

How many people live in your household?

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ more than 5

What is your yearly net household income?

☐ lower
☐ 23090.76 Euro +/- 10% (Italy); 91495.74 Zloty (Poland)
☐ higher

Thank you for your participation!

The survey is now completed. If you have any questions or comments about the survey, please feel free to contact:

Rebecca Derstappen
Thünen Institute of Market Analysis
Bundesallee 63
38116 Braunschweig
E-Mail: rebecca.derstappen@thuenen.de
www.thuenen.de

Online Fragebogen Schweinefleisch – Japan und Südkorea

Welcome to our online survey on the topic of purchasing and consumption of meat!

You do not need any special knowledge for this survey. We are interested in your personal opinion on the subject. Please answer all questions honestly and truthfully.

The survey will take about 25 minutes.

The survey will be evaluated by the Thuenen Institute of Market Analysis, a research institute under the auspices of the German Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL). The Thuenen Institute of Market Analysis will not receive any data for the evaluation that can be linked to your person. The processing of personal data is subject to the General Data Protection Regulation (DSGVO).

Please click on "Continue" to start the survey.

3. Do you consume meat?

☐ Yes
☐ No

12. How often do you consume pork?

☐ never
☐ daily
☐ 4-6 x per week
☐ 2-3 x per week
☐ 1 x per week
☐ 2-4 x per month
☐ less than 2 x per month

13. Are you the one responsible for purchasing meat in your household?

☐ Yes
☐ No

14. How often do you purchase pork?

☐ never
☐ daily
☐ 4-6 x per week
☐ 2-3 x per week
☐ 1 x per week
☐ 2-4 x per month
☐ less than 2 x per month

15. **Which cuts do you consume most frequently? Please indicate up to three of your most frequently consumed cuts.**
    ☐ pork loin
    ☐ pork chops
    ☐ pork belly
    ☐ pork neck
    ☐ tenderloin
    ☐ front legs
    ☐ trimmings
    ☐ ham
    ☐ shoulder
    ☐ pork knuckle
    ☐ minced pork
    ☐ ribs
    Other:

16. **Do you consume mostly frozen or fresh meat?**
    ☐ fresh meat
    ☐ frozen meat

17. **Which criteria are important for you when purchasing fresh, non-processed pork? (Keywords)**

18. **Which criteria are important for you when purchasing frozen, non-processed pork? (Keywords)**

In the following we would like to have your personal opinion on the statements listed below. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
Eating meat is socially accepted.								
My friends and family accept the consumption of meat.								
People who do not eat meat are healthier.								
I have bought more chicken than pork in recent years.								
I have bought more chicken in recent years due to health aspects.								
I do not want to associate meat with a living animal.								
I eat more meat out-of-home than at home.								
I eat meat because of its good taste.								
I have tried to cook dishes with less meat in recent years.								
For me, meat is part of a balanced diet.								

My meat consumption has decreased over the last years.

☐ yes
☐ no

Wenn ja, erscheint folgende Frage: **What are the reasons for decreasing your meat consumption?**
☐ negative impact on environment
☐ negative impact on health
☐ animal welfare issues
☐ increasing prices
☐ I no longer like the taste
☐ food scandals
☐ other: _____

In the following we would like to know how important the shown product characteristics are for you when you are buying pork. Please answer spontaneously and choose between "Not important at all" and "Very important" according to your personal opinion.

Which product characteristics are important for your purchase decision when you want to buy pork?

	Not impor-tant at all	**Not impor-tant**	**Slightly less impor-tant**	**Neutral**	**Slightly importa nt**	**Impor-tant**	**Very impor-tant**
Price							
Expiry date							
Freshness							
Weight							
Product size							
Nutritional information							
Country of origin							
Animal husbandry conditions							
Quality							
Color							
Organic production							
No use of antibiotics/medication							
No use of additives							
Water addition							
Easy preparation							
Healthiness (health aspect)							
Food safety							
Packaging							
Taste							
Short delivery distance							
Regionality							
Environmentally friendly production							
Smell							
Brand							
Label/certifications							
CO_2 emissions							

In the following we would like to again have your personal opinion on the statements listed below. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
The country of origin is my most important purchase criterion.								
I do not care about the country of origin of pork.								
Animal welfare is more important for me than the country of origin.								
If retailers promote a sustainable farming method, I would choose imported pork.								
I prefer domestically produced pork.								
I prefer domestically produced pork due to a shorter delivery distance.								
I prefer domestically produced pork because of the lower negative impact on the environment.								
I check the country of origin when purchasing pork.								
I care about the country of origin of pork when eating out-of-home.								
I try to avoid imported pork.								
Please choose the category "I don't know".								
Imported pork products should be cheaper than domestic pork products.								
Frozen imported pork products should be cheaper than fresh pork products.								
It is easy for me to recognize the country of origin when purchasing pork.								
I would not be reluctant to buy European pork products.								
Domestic pork is fresher compared to imported pork.								

When pork is imported, it must be of lower quality.								
Domestic pork products are safer products.								
To support my local community, I buy domestic pork products.								

Please imagine the following situation: You are in the supermarket and want to buy (among other things) pork belly. On the shelf you see different types of pork belly to choose from. These differ in various characteristics:

- Price
- Country of origin
- Animal welfare level

Please remark:
Animal welfare level 1 = lowest animal welfare level
Animal welfare level 4 = highest animal welfare level

Short information:
Animal welfare is a term used to describe the health and well-being of farm animals. Animal welfare includes the aspects of physical health, the ability to perform natural behaviors and the emotional well-being of the animals.

On the following pages, you are faced with a decision between two products and are asked to make a choice. It is important that you imagine that you are shopping with the budget that you normally have available. If you decide to buy one product, you will have correspondingly less money available for other things. However, you also have the option to choose neither alternative if you do not find either product appealing. The price indicated refers to **1 kg** of pork belly. Please note that packages in the supermarket often have a lower weight.

To select the desired alternative, please click first on the corresponding alternative and then on "Next".

Please choose the product you would like to buy, considering your actual budget.

	Alternative 1	**Alternative 2**	**Alternative 3**
Price	337	289	I choose neither of the two alternatives.
Country of origin	Germany	Canada	
Husbandry System	Animal Welfare Grade 3	Animal Welfare Grade 2	
Condition	frozen	chilled	
I choose...	☐	☐	☐

In the following we would like to have your personal assessment of the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**
Thinking about pig farming evokes positive feelings in me.							
I know a lot about pig farming.							
I know nothing about animal welfare.							
I have never heard the term animal welfare.							
I have negative associations with livestock farming.							
I am not interested in livestock production.							
I am only interested in the final product on my plate.							
I regularly use the media to inform myself about meat production.							
I visit farms to inform myself about livestock production.							

You will now receive some information on animal welfare. Please look at this information in detail!

	Animal welfare level 1	Animal welfare level 2	Animal welfare level 3	Animal welfare level 4
Space per animal	0.75 m²	0.825 m² (at least 10 % more)	1.05 m² (at least 40 % more)	1.5 m² (at least 100 % more)
Housing	indoor	indoor	with outdoor climate stimuli; at least open-front stall	outdoor access
Manipulable material	Organic, raw fiber-rich	Organic, raw fiber-rich + additional roughage	Organic, raw fiber-rich + straw or comparable material	Organic, raw fiber-rich, straw or comparable substrates
Feed without GMO	-	-	x	x

Information animal welfare - Part 2
Please look at the following information in detail!

Again, please imagine the following situation:

After receiving some information about animal welfare and the various animal welfare levels, you will also make hypothetical purchasing decisions for products on the following pages. It is important again that you imagine that you are shopping with the budget that you normally have available. If you decide to buy one product, you will have correspondingly less money available for other things. If none of the products shown suit you, you can also choose neither of the two alternatives. The price indicated again refers to **1 kg** of pork belly.

To select the desired alternative, please click first on the corresponding alternative and then on "Next".

Please choose the product you would like to buy, considering your actual budget.

	Alternative 1	**Alternative 2**	**Alternative 3**
Price	337	289	I choose neither of the two alternatives.
Country of origin	Germany	Canada	
Husbandry System	Animal Welfare Grade 3	Animal Welfare Grade 2	
Condition	frozen	chilled	
I choose...	☐	☐	☐

Once again, we would like to have your personal opinion on the following statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
Animal welfare of pigs is very important for me.								
I think pigs should be treated better than they are nowadays.								
Pigs in conventional livestock production systems feel comfortable.								
Pigs can show their natural innate behavior in conventional livestock production systems.								
Please choose the category "Tend to agree".								
Pigs from organic production had a better life than in conventional production.								
The health status of conventionally kept pigs is not objectionable.								
Pigs feel more comfortable on farms with a small stock size than on farms with a large stock size.								
Since one person has no influence on improving animal husbandry of pigs, my actions make no difference.								
My understanding of animal welfare implies								

that pigs are protected.								

Here we would like to again have your personal opinion on the following statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
Meat from animals kept under improved husbandry conditions is of **better quality** than meat from conventionally kept animals.								
Meat from animals kept under improved husbandry conditions **tastes better** than meat from conventionally kept animals.								
Meat from animals kept under improved husbandry conditions **is healthier** than meat from conventionally kept animals.								
A longer fattening period positively affects meat quality.								
Stress negatively affects meat quality.								
The feed impacts the taste and the quality.								
Meat from animals that grow up in a clean environment taste good.								
I am willing to pay more if the quality of meat is better.								
I am willing to pay more if the animals are raised in improved husbandry conditions.								
I am willing to pay more if the quality of meat is better due to improved animal husbandry conditions.								

Hereafter, we would once again like to have your personal opinion regarding the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
German pork is of high quality.								
I would never buy German pork.								
I would prefer to buy German pork from improved husbandry conditions instead of buying domestic pork from conventional husbandry.								
Germany is a reliable country when it comes to food production.								
Regulations implemented by the German government are more trustworthy than regulations in ….								
Controls of legal requirements are stricter in Germany than in ….								
German products are characterized by a lot of additives.								
I would not purposely buy German pork.								
I would buy German pork if it is chilled.								
If German pork products are promoted well, they will be competitive with other imported pork products.								
Germany has a positive image, so it would be worthwhile to try German pork.								
I would choose German pork if the price was lower.								
I would choose German pork if the quality was better.								

In the following we would like to have your personal assessment of the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to Agree**	**Agree**	**Totally agree**	I don't know
Labels have no effect on my purchasing behavior.								
Products with a label are of higher quality.								
I find labels very useful for identifying specific products (e.g. regionality, animal welfare).								
Please choose the category "Disagree".								
I have more trust in domestic labels than in international ones.								
I trust an animal welfare label coming from Germany.								
I would prefer a uniform (EU) animal welfare label.								

Who would you trust the most as an initiator of an animal welfare label? Please rank the following options.

☐ EU Government
☐ German Government
☐ … Government
☐ Supermarket
☐ Discounter
☐ Animal welfare organization
☐ Consumer association

In the following we would like to have your personal assessment of the statements. Please choose between "Totally disagree" and "Totally agree" according to your personal opinion. Please answer spontaneously. There are no right or wrong answers.

	Totally disagree	**Disagree**	**Tend to disagree**	**Neither agree nor disagree**	**Tend to agree**	**Agree**	**Totally Agree**	I don't know
I can get information about the animals' husbandry conditions on the product packaging.								
I would like to be more informed about the conditions under which pigs are farmed.								
Information about husbandry conditions has no effect on my purchasing decision.								
I use online-based media to get information about pork production.								
Governmental supported marketing strategies affect my purchasing decision.								

Sociodemographic Data

5. **Do you own animals?**
   ☐ Yes
   ☐ No

6. **Please indicate what kind of animals you currently own. (Multiple answers possible)**
   ☐ Dog
   ☐ Cat
   ☐ Equine (e.g. horse, donkey)
   ☐ Small animals (e.g. ferret, rabbit, guinea pig, hamster, rat, mouse)
   ☐ Fish (aquarium or pond fish)
   ☐ Reptiles (e.g. snake, turtle, bearded dragon)
   ☐ Amphibians (e.g. frog, toad, newt)
   ☐ Ornamental birds (e.g. canary bird, parrot)
   ☐ Birds (e.g. chicken, duck, geese, pigeon)
   ☐ Large mammals (e.g. pig, sheep, goat, cattle)
   ☐ Arthropods like insects, arachnids etc. (e.g. bees, spider, scorpion, crab)
   ☐ Others:

How many people live in your household?

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ more than 5

What is your yearly net household income?

☐ lower
☐ 3324747 +/- 10% Yen (Japan); 29050060 Won (Korea)
☐ higher

Thank you for your participation!

The survey is now completed. If you have any questions or comments about the survey, please feel free to contact:

Rebecca Derstappen
Thünen Institute of Market Analysis
Bundesallee 63
38116 Braunschweig
E-Mail: rebecca.derstappen@thuenen.de
www.thuenen.de