



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 99 | Ausgabe 1

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Chancen und Risiken einer Marktdifferenzierung durch innovative Lieferbeziehungen für mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit in der landwirtschaftlichen Tierhaltung in NRW aus Sicht von Branchenvertreter:innen

Von Katrin Schütz, Kordula Klüsener und Marcus Mergenthaler

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die landwirtschaftliche Tierhaltung verzeichnet seit einigen Jahren einen umfassenden Akzeptanz- und Imageverlust, welcher im Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Wertewandel steht (21). Die mediale Berichterstattung über landwirtschaftliche Tierhaltung zeigt, dass Debatten um Tierwohl ganzheitlich mit sachlichen und emotionalen Argumenten geführt werden (24; 49). Im Fokus der gesellschaftlichen Kritik steht die Produktivitätssteigerung bedingt durch den Strukturwandel in der Landwirtschaft (15). Bei Verbraucher:innen findet der Trend zu landwirtschaftlichen Großbetrieben wenig Akzeptanz, da sie nicht mit dem Idealbild einer bäuerlichen Tierhaltung übereinstimmen. Bemängelt werden unter anderem hohe Besatzdichten und die Haltung in geschlossenen Ställen ohne Auslauf (47). Darüber hinaus haben Skandale in der Fleischbranche sowie die Corona-Pandemie das Essverhalten und die Sicht vieler Verbraucher:innen auf die deutsche Tierhaltung verändert. Die Frage, woher Lebensmittel kommen und wie nachhaltig sie produziert werden, ist in der Krise verstärkt ins Bewusstsein vieler Verbraucher:innen gerückt. Zwei Drittel der Verbraucher:innen legten bereits vor der Corona-Pandemie nach einer repräsentativen forsa-Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft Wert auf artgerechte Tierhaltung (66 Prozent). Vor allem Frauen (74 Prozent) sowie den 30- bis 44-Jährigen (68 Prozent) und den Menschen ab 60 (72 Prozent) ist Tierwohl überdurchschnittlich wichtig (6). Um die Probleme in der landwirtschaftlichen Tierhaltung anzugehen, das Image der Tierhaltung zu verbessern und auf die Kritik der Gesellschaft zu reagieren, sprechen sich Stakeholder vermehrt für eine Verbesserung von Tierwohl-Standards in der landwirtschaftlichen Tierhaltung aus (5; 30).

In den letzten Jahren differenzierten sich Produktmärkte für tierische Produkte zunehmend aus. Qualitätsprogramme mit Erzeugnissen aus tierwohl- und umweltgerechter Erzeugung beginnen die Marktlücke zwischen herkömmlich konventionell erzeugten Produkten und den auch aufgrund von hohen Futtermittelkosten teureren Bioprodukten zu schließen (33). Verschiedene Studien belegen bisher jedoch nur marginale Marktanteile für Produkte aus nachhaltiger und tierwohlorientierter Erzeugung und Tierwohl-Labels bilden nur eine Nische ab (45). Der tatsächliche Marktanteil lässt sich schwer messen, da eine Vielzahl an Labels, Initiativen und Anbietern, mit unterschiedlichen Definitionen eines Tierwohlstandards, am Markt existieren. Das stellt auch die Verbraucher:innen vor eine Herausforderung. Verbraucher:innen können eine tierwohlorientierte Tierhaltung nicht direkt am Produkt oder nur mit großem Informationsaufwand feststellen (3; 4). So befürworten 81 Prozent der Verbraucher:innen ein staatliches Tierwohllabel (6). Aber auch technische Lösungen in Form von flexiblen, individuellen Verbraucherinformationssystemen können mehr Transparenz entlang der Lieferkette schaffen (34). Um Verbraucher:innen bereits zum jetzigen Zeitpunkt eine Orientierungshilfe am Point of Sale zu bieten, verwenden mehrere Lebensmittelketten privatwirtschaftliche Tierhaltungsetiketten. So hat sich im Milchmarkt durch eine veränderte Einkaufspolitik des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in kurzer Zeit die gentechnikfreie Fütterung mit der Kennzeichnung vom Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) zu einem breiten Marktsegment entwickelt. Auch Programme zur Weidehaltung von Milchkühen haben an Bedeutung gewonnen. Im Fleischmarkt hat die Initiative Tierwohl (ITW) sich in wenigen Jahren fest etabliert, Produkte werden inzwischen teilweise gelabelt, und das Programm wird dynamisch weiterentwickelt (6).

Expert:innen des wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE) beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft sehen vor allem in der Einführung eines staatlichen Tierwohl-Labels in Kombination mit einem Klima-Label und dem NutriScore die größten Potenziale (48). Ähnliche Pläne verfolgt die Europäische Kommission mit der Überlegung, ein europäisches Tierwohl-Label in Anlehnung an das europäische Öko-Label zu entwickeln. So stellten sich im September 2020 die Agrarminister:innen der Europäischen Union (EU) hinter die Initiative von Bundesministerin Julia Klöckner, ein einheitliches EU-weites Tierwohlsymbol voranzubringen (7). Hier gilt es für die heterogenen Produktlinien und damit auch heterogenen Lieferketten gemeinsame Lösungen zu finden. Einerseits konzentriert sich die Abnahmeseite auf immer weniger Unternehmen, gleichzeitig differenzieren sich die Lieferbeziehungen mit den landwirtschaftlichen Betrieben aus (35, 46). Die Spannweite der Beziehungen zu Erzeuger:innen tierischer Produkte reicht bisher von vertraglichen Bindungen mit Andienungspflicht im Rahmen von Mitgliedschaften bei genossenschaftlich organisierten

Unternehmen über den Verkauf über Bündler:innen und Händler:innen, bis hin zum Absatz über Spotmärkte. Darüber hinaus zeigt sich ein Trend zur Gründung neuer bzw. zu einer dynamischen Weiterentwicklung bestehender Erzeugungsgenossenschaften sowie der stationären oder online-basierten Direktvermarktung (37; 44).

1.2 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, die bestehenden heterogenen Lieferketten der Fleisch- und Milchbranche zu analysieren, um daraus Perspektiven für die Weiterentwicklung von Lieferbeziehungen zwischen landwirtschaftlichen Vermarkter:innen und ihren Abnehmer:innen zu geben. Viele Tierhaltungsetiketten beinhalten nicht ausschließlich Tierwohl-Parameter, sondern beziehen Qualitätsmerkmale wie eine nachhaltige Produktion oder regionale Herkunft mit ein. Auf Grund dessen wird der Schwerpunkt Tierwohl in der vorliegenden Untersuchung um das Thema Nachhaltigkeit erweitert. Zur Kategorisierung der Qualitätsprogramme werden in Kapitel 2 verschiedene staatliche und privatwirtschaftliche Programme vorgestellt. In den anschließenden Kapiteln werden die empirische Untersuchung zur Gestaltung von Lieferbeziehungen bei Tierwohl-Fleisch und -Milch beschrieben und die zentralen Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierte Vermarktungsprogramme diskutiert. Zum Abschluss der vorliegenden Untersuchung werden Handlungspotenziale seitens der Landwirtschaft, des Handels und der Politik aufgezeigt.

In diesem Beitrag werden dazu folgende Fragestellungen bearbeitet:

1. Welche unterschiedlichen Lieferketten und Vermarktungsmodelle gibt es innerhalb der Branchen Fleisch und Milch?
2. Wie sind die Lieferbeziehungen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und ihren Abnehmern (vertraglich) geregelt?
3. Wie unterscheiden sich die unterschiedlichen Vermarktungsmodelle hinsichtlich der Lieferbeziehungen?
4. Welche Anforderungen an die Tierhaltung und umweltgerechte Erzeugung werden gestellt?
5. Wie hoch wird die Bedeutung des jeweiligen Vermarktungsmodells in der Branche insgesamt bewertet?
6. Welche Herausforderungen und Erfolgsfaktoren ergeben sich für den Absatz der Produkte?

2 Marktdifferenzierung bei tierischen Produkten

2.1 Tierwohl und Nachhaltigkeit als neuer Vermarktungsansatz

Auf den Nahrungsmittelmärkten standen über viele Jahrzehnte die intrinsischen Qualitätsmerkmale zur Verbesserung der Produktqualität im Mittelpunkt.

Intrinsische Attribute sind physische Bestandteile des Produktes und andere Bestandteile, die physikalisch-chemisch messbare Qualitäten definieren (10). Mit Hilfe automatisierter Kontrollen und zahlreicher Zertifizierungssysteme sind hohe intrinsische Produktqualitäten im Lebensmittelbereich selbstverständlich geworden, so dass sich auch seitens des Handels die Qualitätsstrategie zur eigenen Differenzierung und Positionierung ändert.

Extrinsische Qualitätsmerkmale oder Prozessqualitäten von Lebensmitteln gewinnen zunehmend an Bedeutung (1). Extrinsische Produkteigenschaften gehen nicht originär vom Produkt aus, sondern werden in erster Linie durch das Produktmarketing z.B. durch die Preis- bzw. Markenpolitik bestimmt. Als wichtige Schlüsselinformationen dienen beispielsweise die Einkaufsstätte, Hinweise zur Haltung oder dem Herkunftsland („country-of-origin“ Effekt) (10, 32).

Label mit Tierwohl- und Nachhaltigkeitsbezug können als Qualitätssignal dienen, um Verbraucher:innen am Point of Sale über die Ausprägung einer wichtigen Prozessqualität zu informieren. Spezielle Zertifizierungssysteme für mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit auf landwirtschaftlichen Betrieben haben sich in den vergangenen Jahren auf dem Milchmarkt etabliert, z.B. Label die für gentechnikfreie Fütterung oder Weidehaltung. Weitere Label wie das des Tierschutzbundes beziehen Standards bei der Fleischerzeugung mit ein, z.B. das Angebot von Außenklimareizen für Tiere. Im Vergleich zu ökologischen Zertifizierungen sind an den Begriff „Tierwohl“ keine gesetzlich vorgeschriebenen Mindeststandards gebunden (19). Auf Grund dessen stellt auch das Tierwohl-Label selbst ein Vertrauensprodukt dar, das zur höheren Glaubwürdigkeit externer Kontrollen durch unabhängige Zertifizierungsunternehmen bedarf. Das schlechte Image der Fleischwirtschaft sowie der Einsatz verschiedener Stakeholder tragen dazu bei, dass eine glaubwürdige Drittinstitution, in der Regel der Staat oder eine Tierschutzorganisation bei der Gestaltung eines Labels und Formulierung des Zertifizierungsstandards mitwirken (12).

Voraussetzung für die Etablierung der Qualitätsprogramme ist ihre Wirtschaftlichkeit bei allen beteiligten Akteuren entlang der Wertschöpfungskette. Landwirtschaftliche Betriebe stehen untereinander im Wettbewerb, so dass sich die Mehrkosten einer „Tierwohl-Produktion“ nur bei höheren Erlösen rechnen (23). Höhere Erlöse ergeben sich aus höheren Preisen kombiniert mit

entsprechenden Absatzmengen. Voraussetzung dafür ist, dass die Absatzmengen gewisse Mindestvolumen erreichen, so dass Skaleneffekte zum Tragen kommen (vgl. 27).

2.2 Kategorisierung

Inzwischen gibt es eine Vielzahl an staatlichen und privatwirtschaftlichen Initiativen und Labeln, die eine Verbesserung des Tierwohl- und Nachhaltigkeitsniveaus in Deutschland anstreben. Im Folgenden werden verschiedene staatliche und privatwirtschaftliche Modelle von Tierwohl- und Nachhaltigkeits-Initiativen vorgestellt.

2.2.1 Staatliche und private Zertifizierungssysteme

Charakteristisch für Zertifizierungssysteme ist, dass die Kontrolle der landwirtschaftlichen Betriebe über unabhängige akkreditierte Zertifizierungseinrichtungen erfolgt. Hierbei kann es sich um vom Staat ins Leben gerufene Zertifizierungen wie das Bio-Siegel nach der EG-Öko-Verordnung, darauf aufbauende Label der ökologischen Anbauverbände (Demeter, Bioland, etc.) oder staatlich unabhängige Programme wie Initiative Tierwohl (ITW) mit der darauf aufbauenden Haltungsform-Kennzeichnung handeln.

Ökologischer Landbau

Die Richtlinien des Bio-Siegels nach der EG-Öko-Verordnung 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Mai 2018 (14) sind indirekt zu den Zertifizierungssystemen mit Tierwohlbezug und Nachhaltigkeitsbezug zu zählen. Neben dem Umwelt-, Boden-, Gewässer- und Artenschutz ist die artgerechte Tierhaltung Ziel des Labels zur ökologischen Landwirtschaft. Die Richtlinien für das Label werden von der EU festgelegt, Zertifizierung und Kontrolle erfolgen in Deutschland durch ein staatlich überwachttes privates Kontrollsystem. Neben dem Bio-Siegel nach der EG-Öko-Verordnung gibt es auch eine Vielzahl an ökologischen Anbauverbänden wie Demeter, Bioland oder Naturland, die zusätzlich zu den Richtlinien der EU-Öko-Verordnung eigene, höhere Standards entwickelt haben. Der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln an der gesamten Lebensmittel-Nachfrage der privaten Haushalte lag 2019 bei 5,7 Prozent. Bio-Fleisch zeigt im Vergleich zu ökologisch erzeugten Eiern, Obst und Gemüse einen geringeren Marktanteil, während Bio-Milch einen höheren Marktanteil hat (2; 38).

Initiative Tierwohl (ITW)

Die freiwillige Brancheninitiative ITW unterstützt seit 2015 Tierwohlmaßnahmen in Schweine- und Geflügelbetrieben. Standardgeber ist die Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mit ihren Gesellschaftern aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Lebensmitteleinzelhandel. Die Zertifizierungen und Kontrollen erfolgen durch unabhängige Zertifizierungsstellen im Format eines Dritt-Parteien-Audits. Die Anforderungen werden neben verbindlichen Mindeststandards, die alle teilnehmenden Betriebe erfüllen müssen, durch ein Baukastensystem mit weiteren Tierwohlmaßnahmen ergänzt. Die an der ITW teilnehmenden Lebensmitteleinzelhandelsketten haben sich bis zum Jahr 2020 dazu verpflichtet, für jedes verkaufte Kilogramm Schweine-, Hühner- oder Putenfleisch einen festen Betrag in einen Fonds abzuführen, aus dem die teilnehmenden Tierhalter für Tierwohl-Leistungen eine Prämie erhalten. In der dritten Phase der ITW ab 2021 bleiben die Kriterien für Geflügelhalter und die Prozesse rund um die Vermarktung von ITW Geflügelfleisch weitgehend bestehen. Bei der Vermarktung von Schweinen und Schweinefleisch gibt es in der neuen Programmphase einige Änderung im Finanzierungsmodell. Demnach zahlt der Handel bei Mastschweinen nicht mehr in einen Fond ein, stattdessen zahlt der Handel Tierwohlaufpreise, wie in einer Marktwirtschaft üblich, die direkt an den Austausch von Waren gebunden sind. Damit soll die Kostenverteilung breiter werden. Gleichzeitig übt der LEH Druck auf die Initiative Tierwohl aus weitere Partner und Branchen wie die Gastronomie einzubeziehen. Tierhaltende Betriebe erhalten von den Schlachthöfen ausgewiesene Tierwohl-Boni zusätzlich zur Abrechnung nach Marktpreis, die sich die Schlachthöfe im Rahmen der Preisverhandlung mit dem LEH abhängig von der jeweiligen Verhandlungsstärke vom LEH ausgleichen lassen können (22a). Außerdem soll in der dritten Phase ab 2021 die Nämlichkeit in der Lieferkette und damit eine Kennzeichnung von ITW-Schweineprodukten ermöglicht werden.

Haltungsform

Das Tierwohl-Label Haltungsform ordnet die landwirtschaftliche Tierhaltung in vier Stufen ein (22). Die Haltungsform 1 „Stallhaltung“ entspricht den gesetzlichen Anforderungen. Bei der Haltungsform 2 „Stallhaltung Plus“ werden den Tieren mindestens zehn Prozent mehr Platz und zusätzliches Beschäftigungsmaterial zur Verfügung gestellt. Bei der Haltungsform 3 „Außenklima“ ist der landwirtschaftliche Betrieb neben einem größeren Platzangebot auch zu Außenluft-Kontakt für die gehaltenen Tiere verpflichtet. Die Haltungsstufe 4 „Premium“ ist in vielen Bereichen mit einer ökologischen Zertifizierung gleichzusetzen und ist insbesondere durch Auslauf ins Freie für die Tiere charakterisiert (18). Allerdings sind die Stufen 3 und 4, die für deutlich bessere Haltungsbedingungen stehen, bisher mit weniger als zehn Prozent im Lebensmitteleinzelhandel vertreten (Stufe 3: 1,7

Prozent; Stufe 4: 8,2 Prozent). Mehr als die Hälfte der Produkte (56,3 Prozent) stammen aktuell aus der Haltungsform 1, rund ein Drittel (33,8 Prozent) aus Haltungsform 2 (43).

Staatliches Tierwohlkennzeichen

Aus dem Koalitionsvertrag der Regierungsparteien geht hervor, dass eine staatliche Kennzeichnung (Tierwohllabel) etabliert werden soll. Dies soll zum einen über Förderungszuschüsse für Tierwohlställe erfolgen. Zum anderen besteht die Möglichkeit ein freiwilliges staatliches Tierwohllabel oder eine obligatorisch zu verwendende Kennzeichnung einzusetzen.

Ein freiwilliges Tierwohllabel bedarf bei der existierenden Label-Vielfalt eines hohen Aufwands an marketingpolitischen Maßnahmen, um sich am Markt durchzusetzen. Eine verpflichtende Kennzeichnung würde im Vergleich dazu für alle Unternehmen der Lebensmittelbranche gelten. Die Mehrkosten der landwirtschaftlichen Betriebe für die Durchführung der Tierwohl-Maßnahmen sowie die Mehrkosten für die Chargentrennung im Markt und den ausbleibenden Mehrerlös in den nicht labelfähigen Marktsegmenten müssten über einen höheren Verbraucherpreis getragen werden.

Eine weitere Möglichkeit für die Umsetzung von mehr Tierwohl ist eine staatliche Tierwohlprämie. Landwirtschaftliche Betriebe erhielten für die Einhaltung höherer Tierwohlstandards eine staatliche Prämie. Dieses Modell gäbe ihnen eine Planungs- und Kalkulationssicherheit. Darüber hinaus können damit alle tierhaltenden landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland erreicht werden (23).

In dem Modell des Kompetenz-Netzwerks Nutztierhaltung des BMEL ist vorgesehen eine mengenbezogene Fleisch- und Milchabgabe einzuführen, die für alle in Deutschland verkauften Produkte abzuführen ist. Die so generierten Finanzmittel sollen dem Umbau der Tierhaltung, angelehnt an das staatliche Tierwohlkennzeichen dienen (8).

2.2.2 Privatwirtschaftliche Qualitätsprogramme

Qualitätsprogramme von privatwirtschaftlichen Organisationen in Deutschland lassen sich nach Fink-Keßler (2008) in verschiedene Gruppen unterteilen (16).

Die erste Gruppe bilden die Erzeugergemeinschaften oder -genossenschaften, die die Verarbeitung und Vermarktung der Produkte an Dienstleister abgegeben oder mehrere Wertschöpfungsstufen vereinen.

Die zweite Gruppe, die Handelsorganisationen, integrieren auch die Stufe des Lebensmitteleinzelhandels und haben eigene Haltungskennzeichnungen für landwirtschaftliche Erzeugnisse entwickelt. Bei diesen Produkten findet in der Regel ausschließlich ein Lieferantenaudit zur Prüfung der vertraglich vereinbarten Produktionsstandards statt.

Die dritte Gruppe bilden regionale Vermarktungsorganisationen. Hier steht die Förderung regionaler Produzenten an übergeordneter Stelle. Diese Qualitätsprogramme sind in der Regel nicht in einem zentralen Zusammenschluss organisiert und weisen vielfach nur geringe Bekanntheitswerte auf. Als ein Beispiel ist der Naturverbund zu nennen, der unter der Marke „Thönes Natur“ Schweine-, Rinder- und Geflügelfleisch aus besonders tierwohlorientierter Haltung vertreibt (29).

Die Möglichkeiten für Verbraucher, Produkte aus Qualitätsprogrammen zu kaufen, sind eingeschränkt, da die Marktanteile nach Angaben von Fink-Keßler (2008) trotz der Vielzahl der Initiativen und erheblicher Anstrengungen der Initiatoren gering sind (16).

2.2.3 Tierwohlorientierte Erzeugung in der Direktvermarktung

Darüber hinaus entscheiden sich viele landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe für eine freiwillige Erfüllung höherer Produktionsstandards ohne verbindliche Angaben und nutzen ausschließlich kommunikationspolitische Maßnahmen, um den zunehmenden gesellschaftliche Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeits- und Tierwohlaspekte gerecht zu werden und auf Mehrwerte in der Erzeugung aufmerksam zu machen. Dazu dienen auch Einblicke in die Haltungsbedingungen der Tiere vor Ort. Die Vermarktung der Ware erfolgt über Hofläden, Wochenmärkte, Online-Shops oder Fachgeschäfte. Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt, dass beispielsweise immer mehr Fleischerfachgeschäfte die Möglichkeit nutzen, selbst Fleisch aus tierwohlorientierter Produktion zu schlachten, zu verarbeiten und zu vermarkten (30).

Insgesamt zeigt die Direktvermarktung im vergangenen Jahrzehnt eine rückläufige Entwicklung. In Deutschland vermarkteten laut Agrarstrukturerhebung im Jahr 2010 (Landwirtschaftszählung) 14.200 Betriebe landwirtschaftliche Erzeugnisse direkt. 2016 ist die Zahl auf 10.280 Betriebe bzw. auf einen Anteil von 3,7 Prozent gesunken. In welchen Anteilen Fleisch und Milch aus der Direktvermarktung dem Segment Tierwohl zugeordnet werden kann ist allerdings offen.

3 Daten und Methoden

3.1 Fallauswahl und Stichprobe

Im **ersten Schritt** erfolgte eine umfassende Bestandsaufnahme tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierter Vermarktungsprogramme im Fleisch- und Milchsektor. Gestützt auf einer Literatur- und Internetrecherche sowie Gespräche mit Branchenvertreter:innen des Westfälisch-Lippischen Landwirtschaftsverbands, der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen und dem Bundesverband der Regionalbewegung e.V. ergab sich eine empirisch ermittelte große Vielfalt für das Bundesland Nordrhein-Westfalen (NRW). Die Stichprobe wurde auf Grundlage des Entscheidungsbaums von Wiesmann et al. (46) ausgewählt und rekrutiert. Die Klassifizierung diente zur Unterscheidung der Lieferbeziehungen und erfolgte nach vorrangigen (ökonomischen) Zielen und organisatorischen Aspekten (Abb. 1). Die Auswahl der Gesprächspartner:innen wurde nach einem „qualitativen Stichprobenplan“ getroffen. Demzufolge sind Expert:innen aller wichtigen Merkmalskombinationen in der Stichprobe vertreten, um wesentliche und typische Zusammenhänge der Gruppen zu klassifizieren (25). Zudem wurden die Interviewpartner:innen nach dem sog. „Convenience-Sampling“ rekrutiert, d.h. es wurden „diejenigen Fälle ausgewählt, die unter gegebenen Bedingungen am einfachsten zugänglich sind“ (17). Der Umfang der Fallauswahl entspricht einer üblichen Stichprobe für qualitative Studien. Die Zahl der Interviews wurde anhand des Kriteriums der inhaltlichen Sättigung definiert.

Die Vermarktungsprogramme wurden **im zweiten Schritt** innerhalb der Stichprobe miteinander verglichen und anhand relevanter Unterschiede oder Ähnlichkeiten den Gruppen der „Verbraucher- oder Erzeugerinitiative“, „Einzelunternehmerische Vermarktungsorganisation“, „Genossenschaftliche Vermarktungsorganisation“ oder „Handelsorganisation“ zugeordnet. In diesen Gruppen wurden zunächst überwiegend nordrhein-westfälische Vermarktungsprogramme einbezogen.

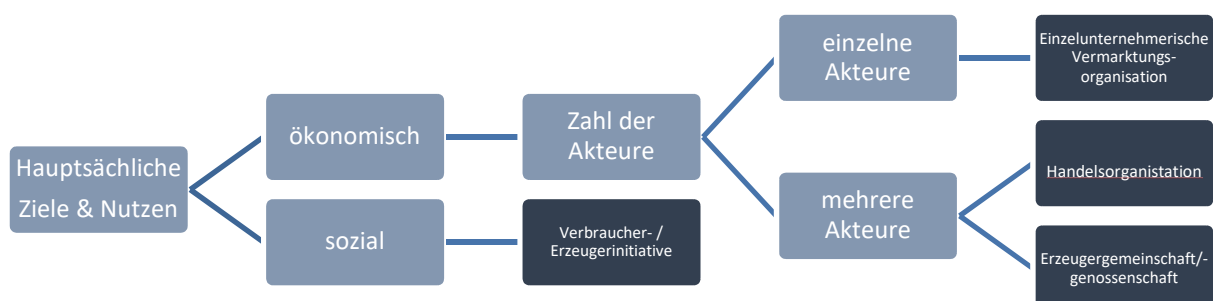


Abb. 1: Typisierung der Vielfalt an Qualitätsprogrammen angelehnt an Wiesmann et al. (46)

3.2 Erhebungsinstrument und Durchführung der Interviews

Um Einblicke in die Organisationsstrukturen der Vermarktungsprogramme zu erhalten, wurden **im dritten Untersuchungsschritt** von November 2019 bis März 2020 insgesamt 22 Interviews mit Branchenvertreter:innen von genossenschaftlichen (n=7), einzelbetrieblichen Vermarktungs- (n=7) und Handelsorganisationen (n=7) sowie einer Verbraucher:innen-Initiative (n=1) durchgeführt. Die befragten Branchenvertreter:innen sind aktive Marktteilnehmer:innen im Bereich der Verarbeitung oder Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Im Fleischsektor (n=11) lag die Konzentration auf der Vermarktung von Produkten aus Rind- und Schweinefleisch, im Milchsektor (n=11) ausschließlich auf Milch von rinderhaltenden Betrieben. 19 der befragten Branchenvertreter:innen sind in Nordrhein-Westfalen ansässig. Aufgrund der spezifischen Zielsetzung des Forschungsprojektes wurde die Stichprobe um drei Fallbeispiele aus den Bundesländern Hessen (2) und Niedersachsen (1) ergänzt, da eine erhebliche Anzahl von landwirtschaftlichen Betrieben aus NRW Teil dieser Programme sind. Den Interviewpartner:innen wurde Anonymität zugesichert, so dass zu den spezifischen Vermarktungsprogrammen keine weiteren Angaben gemacht werden können.

Die 60-90minütigen Interviews wurden als Experteninterviews durchgeführt (vgl. Meuser u. Nagel, 28). Die Branchenvertreter:innen wurden zunächst per E-Mail über das Forschungsprojekt informiert und darum gebeten, an einem Interview teilzunehmen. Anschließend konnte durch eine telefonische Kontaktaufnahme seitens der Projektbearbeiterinnen der Fachhochschule Südwestfalen ein Termin für ein Telefoninterview vereinbart werden. Die 22 Experteninterviews wurden auf einen Leitfaden gestützt. Der Leitfaden enthielt Fragen zur Gründung und Organisationsstruktur, zum Qualitätsmanagement (Tierwohl- und Nachhaltigkeitskriterien), zum Lieferantenmanagement (Vertragsgestaltung, Abrechnungsmodalitäten), zur Mitgliederstruktur und Qualität der Geschäftsbeziehung sowie zu Marketing-Strategien und Absatzwegen. Der Aufbau des Leitfadens erfolgte zunächst literaturgestützt und wurde anschließend dem jeweiligen Vermarktungsprogramm mit Hilfe vorheriger Internetrecherche angepasst. Alle Expertengespräche wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet und im Nachgang transkribiert.

3.3 Auswertung der Interviews

Die transkribierten Audioaufnahmen der Experteninterviews wurden **im vierten Untersuchungsschritt** anhand eines am Leitfaden abgeleiteten Kategoriensystems qualitativ inhaltsanalytisch ausgewertet (basierend auf Mayring, 26). Bei der Audiotranskription wurde der Fokus auf das Inhaltliche gelegt und Sprach- und Grammatikfehler in der Transkription korrigiert, so

dass eine einfache Lesbarkeit gegeben ist. Die Textstellen wurden durch Codes gekennzeichnet und klassifiziert. Anschließend konnten inhaltliche Aspekte oder Argumentationsmuster der Teilnehmer:innen gebündelt und extrahiert werden. Im darauffolgenden Analyseschritt erfolgte eine Bündelung anhand der theoriegeleiteten Kategorien zu thematischen Einheiten. Unterkategorien wurden durch induktive Ableitung aus dem Datenmaterial ergänzt. Mit Hilfe einer sog. Synthesematrix wurden wesentliche Zusammenhänge herausgestellt sowie Aussagen gegenübergestellt (25). Die Synthesematrix ermöglichte es, die Ergebnisse zu verdichten und Rückschlüsse auf ähnlich gelagerte Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung zu ziehen. Darüber hinaus konnten die Ergebnisse den verschiedenen Typen von Vermarktungsorganisationen (Verbraucher- und Erzeugerinitiative, einzelunternehmerische und genossenschaftliche Vermarktungsorganisation sowie Handelsorganisation) zugeordnet werden.

4 Ergebnisse

4.1 Lieferantenmanagement

Die Gründung der befragten tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierten Qualitätsprogramme erfolgte seitens der Initiativen, Handels- und einzelbetrieblichen Vermarktungsorganisationen mehrheitlich zwischen den Jahren 2017 und 2019. Im Vergleich dazu besteht ein Großteil der befragten genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen schon länger am Markt und wurde bereits Ende des 20. Jahrhunderts gegründet. Alle untersuchten Qualitätsprogramme zeichnen sich durch eine strukturierte Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette aus. Während sich im Fleischsektor die Mitgliederzahlen im zwei- bis maximal dreistelligen Bereich bewegen und zwischen den einzelnen Qualitätsprogrammen kaum unterscheiden, variieren im Milchsektor sowohl die Mitgliederzahlen zwischen 50 und 6.000 landwirtschaftlichen Betrieben pro Molkerei als auch die Tierbestandsgröße je Betrieb stärker.

4.1.1 Preis-, Vertrags- und finanzielle Beitragsgestaltung

Die Vertragsgestaltung erfolgt bei der Mehrheit der befragten Qualitätsprogramme in schriftlicher Form, mündliche Absprachen finden seit einigen Jahren im Milchsektor keine Anwendung mehr. Bei einigen Unternehmen im Milchsektor sind die Lieferverträge unbefristet mit einer Kündigungsfrist von zwei Jahren versehen. Zudem werden in den Verträgen der größer strukturierten Molkereien Abholmengen von mindestens 150 kg im Zwei-Tages-Rhythmus festgelegt. Bei privatwirtschaftlichen Molkereien spielen Abnahmemengen häufig eine untergeordnete Rolle bzw. werden Milchmengen von mind. 100 kg im zwei-Tages-Rhythmus sowie eine Eigenvermarktung in Höhe von fünf Prozent angesetzt.

Im Fleischsektor werden in der Regel Lieferverträge über fünf Jahre abgeschlossen. Ein Vertreter der Handelsorganisationen betont, dass die großen Warenmengen aus tierwohlorientierter und umweltgerechter Erzeugung *„eine Herausforderung darstellen und allein über langfristige und vertrauensvolle Kooperationen mit dem Handel erreicht werden können“*. Die vertragliche Absicherung zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern, der verarbeitenden Industrie und dem Handel diene damit der Planungs- und Kalkulationssicherheit.

Auch genossenschaftliche Vermarktungsorganisationen im Fleischsektor arbeiten mit schriftlich vereinbarten Lieferverträgen, aber auch mündliche Absprachen sind hier keine Seltenheit. *„Keine hundertprozentige Andienungspflicht“* sei wichtig, da ein Teil der landwirtschaftlichen Betriebe eigene Absatzwege bedient. Der Absatz auf einzelbetrieblicher Ebene sei allerdings durch den

kostenbedingten Strukturwandel und die sinkende Anzahl der Betriebe im Fleischerhandwerk stetig abnehmend, „*die großen Schlachtunternehmen und verarbeitende Industrie können zu geringeren Stückkosten produzieren*“. Den geringen Anteil an Tierwohl-Produkten am Gesamtmarkt bestätigen auch die Zahlen eines in die Untersuchung einbezogenen Tierwohl-Labels: Das tierwohlorientierte Unternehmen schlachtet wöchentlich ca. 300 Schweine und 50 Rinder. Eine Hochrechnung der Angaben zu den wöchentlichen Schlachtungen führt zu einem Anteil von ca. 0,028 % an den gesamten Schweineschlachtungen und 0,076 % an den gesamten Rinderschlachtungen in Deutschland im Jahr 2019 (39; 40).

Um die arbeitsorganisatorischen Vorteile zu erhöhen, sind sowohl im Fleisch- als auch im Milchbereich einzelne Wertschöpfungsstufen wie die Verarbeitung oder Logistik über Tochtergesellschaften organisiert. Verträge und Konditionen werden in der Regel zwischen jeder Stufe der Wertschöpfungskette separat verhandelt und vereinbart. Die genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Fleischsektor haben die Schlachtung im Umkreis von 50 Kilometern ausgelagert, um sich auf das Kerngeschäft, die Verarbeitung und Vermarktung, zu konzentrieren. Auch der vorherige Transport der Tiere zum Schlachthof liege noch in der Verantwortung der Landwirte. Hier sei es aus Sicht aller Initiativen wichtig, die Transportdauer möglichst kurz zu halten. So geben die genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen eine maximale Transportdauer von „*4 Stunden bzw. 200 Kilometern*“ an und die Handelsorganisationen von „*4 bis 8 Stunden*“. Um den logistischen Aufwand und die Tourenplanung möglichst effizient zu gestalten, erstreckt sich auch im Milchsektor das Anlieferungsgebiet auf einen Umkreis von 70 bis 200 Kilometern um den Verarbeitungsstandort. Eine häufig getroffene Aussage der befragten Branchenvertreter:innen lautet: „*Es ist wichtig, das Einzugsgebiet zu stärken und wenige Landwirte darüber hinaus aufzunehmen*“. Die Bezugsgebiete der genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Milchsektor liegen in NRW, Hessen und Rheinland-Pfalz.

Aufgrund der Orientierung an Weltmarktpreisen und der Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels berichten insbesondere die Branchenvertreter:innen der größeren Vermarktungsorganisationen von der Problematik schwankender Preise. Um diesen Schwankungen entgegen zu wirken, hat ein befragtes Qualitätsprogramm im Milchsektor 2020 ein Festpreismodell eingerichtet, in dem 30 % der angelieferten Milchmenge finanziell abgesichert wird. Bei der Preisgestaltung orientieren sich die genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Fleischsektor und Initiativen im Milchsektor hingegen „*wenig am Marktgeschehen*“ und arbeiten für die konventionellen, landwirtschaftlichen Betrieben mit festen Preissystemen, die alle zwei Jahre angepasst werden. Bei Erzeugnissen aus ökologischem Landbau erfolgt die Orientierung sowohl im Fleisch- als auch im Milchsektor am Marktpreis. Dazu werden überwiegend Marktanalysen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft

mbH (AMI) von den Branchenvertreter:innen herangezogen. Im Vergleich dazu arbeiten die Handelsorganisationen im Fleischsektor häufig mit einer Börsenpreisabsicherung und einem Tierwohlpreisaufschlag von ca. 30 Prozent. Der Auszahlungspreis aller befragten Initiativen lag bei Schweinen zwischen 1,93 und 2,20 Euro je Kilogramm Schlachtgewicht (1,35 – 1,40 Euro je kg VZEG-Notierung) im Erhebungszeitraum, im Biobereich bei 3,70 Euro je Kilogramm Schlachtgewicht im Erhebungszeitraum. Bei konventioneller Rindermast lag er im Durchschnitt bei 4,20 Euro je Kilogramm Schlachtgewicht und im ökologischen Landbau bei 4,60 je Kilogramm Schlachtgewicht (Stand Dezember 2019). Bei dem Branchenbündnis ITW haben sich die teilnehmenden Einzelhandelsketten dazu verpflichtet, für jedes verkaufte Kilogramm Schweine-, Hühner- oder Putenfleisch 6,25 Cent in einen Tierwohlfonds abzuführen (Rindfleisch ist bisher nicht Teil der ITW). Aus der Summe dieser Abgaben werden dann die in der Produktion entstehenden durchschnittlichen Mehrkosten abhängig von konkreten umgesetzten Maßnahmen bezahlt. Unterschiedliche Kriterienkataloge für die Produktionsrichtungen Rindermast, Milchviehhaltung sowie Kälber-/Färsenmast werden von Vertretern der Landwirtschaft aus der gemeinsamen ITW-/QM-/QS-Arbeitsgruppe Rind derzeit erarbeitet (Stand: 2020).

Im Milchsektor arbeiten die Molkereien ebenfalls mit einem Zuschlag zum Grundpreis. Der Grundpreis lag bei konventionellen Molkereien zwischen 29 bis 35 Cent je kg Milch und bei biologisch zertifizierten Molkereien bei 47 bis 50 Cent je kg Milch (Stand Januar 2020). Die Zuschläge der Molkereien sind neben der Erfüllung der Tierwohl- und Nachhaltigkeitskriterien auch von der Produktqualität und der gelieferten Menge abhängig. Darüber hinaus werden Zuschläge bei einer Zertifizierung vom Verband Lebensmittel ohne VLOG-Zertifizierung gezahlt. Der Endverbraucherpreis wird nach Aussage der Branchenvertreter:innen anschließend *„zwischen Produkten aus konventioneller Tierhaltung und Bioprodukten nach den Vorgaben der EU-Biosiegels“* festgesetzt und sei *„in der Regel so kalkuliert, dass sich die Produkte selber tragen“*.

Mitgliedsbeiträge werden bei Handels- und einzelbetrieblichen Vermarktungsorganisationen sowie Initiativen selten erhoben. Einige Handelsorganisationen im Milchsektor arbeiten mit Lieferrechten, die die Landwirt:innen einkaufen müssen und die vom Milchgeld abgezogen werden. Bei den genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen sind Mitgliedsbeiträge nicht als solche ausgewiesen, sondern werden teilweise als Grundkosten oder Unternehmenseinlage bezeichnet und unterschiedlich kalkuliert und abgerechnet. Das Leistungsangebot ist sowohl bei den privatgeführten als auch den genossenschaftlich organisierten Molkereien ähnlich. Im Milchsektor erhalten die Landwirt:innen häufig Leistungen wie Hemmstoff- und Qualitätsuntersuchungen, Erzeugerberatungen und einen Zugriff auf Laborergebnisse. Im Milch- und Fleischsektor bieten die

befragten Qualitätsprogramme auch jährliche Workshops, beispielsweise zur Reinigung und Desinfektion sowie eine enge Zusammenarbeit mit Veterinärmediziner:innen an.

4.1.2 Geschäftsbeziehung

Die Geschäftsbeziehungen mit den landwirtschaftlichen Betrieben der befragten genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Milch- und Fleischsektor sind von einer „*vertrauensvollen Zusammenarbeit*“ und „*engen sozialen Beziehungen*“ gekennzeichnet. Auch der „*genossenschaftliche Charakter*“ wird häufig betont. Dieser wird durch die über Jahrzehnte bestehenden Geschäftsbeziehungen und regionale Eingrenzung gefördert. Ein anderes Bild zeigt sich bei den Handelsorganisationen, in dem die Landwirte häufiger als „*formelle Geschäftspartner*“ beschrieben werden. Die Geschäftsbeziehung zur Vermarktungsorganisation hänge aber auch vom Persönlichkeitstyp der Landwirte ab: „*Einige liefern ausschließlich ihre Milch und bringen sich ansonsten gar nicht ein. Andere sind hingegen Vorreiter, die etwas bewegen möchten und als Vorzeigebetriebe für andere gelten*“.

Der persönliche Kontakt zu den landwirtschaftlichen Betrieben wird neben der räumlichen Verteilung auf Bundes- und Landesebene auch durch die Größe und Anzahl der Partner:innen entlang der Wertschöpfungskette beeinflusst. Trotzdem legen auch die großen Vermarktungsorganisationen Wert auf einen fachlichen Austausch. So ermöglichen „*die regelmäßig durchgeführten Regionaltreffen eine offene Kommunikation und damit ein gutes Verhältnis zu den Landwirten. Wir sind die Molkerei vor Ort, wir sind einfach da*“. Besonderer Wert wird darauf gelegt, dass Landwirt:innen mit Berufskolleg:innen sprechen, denn: „*Von Landwirt zu Landwirt spricht es sich anders als zum Vorstand*“. Auf Grund dessen werden die landwirtschaftlichen Betriebe in Gebiete aufgeteilt und vorsitzende Landwirt:innen gewählt. Sofern Probleme bestehen, werden diese im Verband besprochen. Die genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen verfügen neben telefonischem Kundensupport und diversen Konferenzen in Form von Vorstands- und Jugendtreffen, Regionalkonferenzen und weiteren Versammlungen über das Angebot von Intranet und unternehmenseigenen Apps. Magazine, Newsletter, Händlerbesuche auf den landwirtschaftlichen Betrieben stärken darüber hinaus die Geschäftsbeziehung.

Die Branchenvertreter:innen beschreiben die teilnehmenden landwirtschaftlichen Betriebsleiter:innen als „*offen und zukunftsorientiert*“. Darüber hinaus werden folgende Charaktereigenschaften genannt: „*bodenständig*“, „*familiär*“, „*plichtbewusst*“, „*standfest*“, „*leidenschaftlich*“, „*engagiert*“, „*offen*“ und „*mutig*“. Ein Teil der Vertreter:innen aus dem

Milchsektor betont allerdings, dass nicht alle teilnehmenden Landwirte für alles offen seien und teilweise typ- und situationsabhängig entschieden werden müsse. So müssten beispielsweise neben Persönlichkeitsmerkmalen auch Gebäude- oder Standortfaktoren berücksichtigt werden. Da die befragten Vermarktungsorganisationen auch zunehmend im Ausland tätig sind, ist auch eine Vielfalt an Erzeuger:innen vertreten: *„Verschiedenste Regionen, daher alle Persönlichkeitstypen vertreten“*.

Für das Zustandekommen einer Geschäftsbeziehung sei es den befragten Branchenverter:innen wichtig, dass die Landwirt:innen *„Freude an Mensch und Tier haben, sie Zukunftsbereiter, offen für Neuerungen sind und sich schlussendlich nicht vor der Digitalisierung scheuen“*. Die teilnehmenden Landwirt:innen der Qualitätsprogramme verfügen demnach über ein sehr hohes Maß an Motivation und *„möchten gerne etwas bewegen“*, allerdings seien auch Betriebsleit:innen vertreten, die weniger dem *„Kämpfertyp“* entsprechen, sondern vornehmlich wegen des Auszahlungspreises an dem Programm interessiert sind. Als Gründe für die Teilnahme an den Qualitätsprogrammen seien demnach *„unterschiedliche Motivationen und Auslöser zu nennen“*. Um große Investitionen in Neu- oder Umbauten zu umgehen, würden immer mehr Landwirt:Innen mit begrenzter landwirtschaftlicher Fläche oder fehlenden Hofnachfolgern *„neue Vermarktungs- und Zukunftsperspektiven“* suchen, um kurz- bis mittelfristig am Markt zu bestehen.

Da in der konventionellen Vermarktung eine strukturelle Abhängigkeit der Landwirte von der Verarbeitungsindustrie bestehe, die sich auch in sinkenden Erlösen widerspiegle, berichten alle befragten Vertreter:innen im Fleischsektor, *„dass viele weitere Landwirte gerne in das Programm einsteigen möchten, insgesamt bereits über 100 Landwirte auf der Warteliste stehen, aber mehr Angebot als Nachfrage besteht“*. Auch im Branchenbündnis ITW sei die Teilnahme grundsätzlich für alle Landwirt:innen möglich, jedoch besteht eine Beschränkung der Teilnehmezahl aufgrund der nur begrenzt zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel zur Honorierung von Tierwohlmaßnahmen (645 Mio. Euro von 2015 bis 2020). Nach Angaben der Initiative Tierwohl (2020) stammten im September 2019 25 % der in Deutschland geschlachteten Schweine aus teilnehmenden Betrieben der Initiative Tierwohl. Ein Teil der Branchenvertreter:innen verweisen darauf, dass die teilnehmenden Landwirt:innen im Rahmen eines bestehenden Qualitätsprogramms bereits ihre Ställe umgebaut hatten und *„damit kein neues Tierwohl geschaffen wird“*. Allerdings betont ein Vertreter der Handelsinitiative auch, *„wenn die Finanzierung der Haltungsfom 3 oder 4 gesichert wäre, dann wären viel mehr Landwirte bereit diesen Weg zu gehen“*, denn *„viele Landwirte müssen Investitionen und Umbaumaßnahmen tätigen bevor sie mit so einem Programm starten können“*.

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Milchsektor: Bis auf zwei Ausnahmen besteht keine Möglichkeit in die Qualitätsprogramme neu einzusteigen. Im Biobereich sei die Grundvoraussetzung für die Aufnahme

als Lieferant die Sicherstellung der Vermarktung. Letztendlich haben nahezu alle Molkereien laufende Anfragen, welche aufgrund ausgelasteter Kapazitäten nicht positiv beantwortet werden können.

Die am häufigsten genannten Gründe zum Ausstieg aus den Qualitätsprogrammen waren sowohl im Milch- als auch im Fleischsektor die Aufgabe der landwirtschaftlichen Produktion und der unzureichende Auszahlungspreis. In einigen Fällen stellen die Betriebsleitenden den landwirtschaftlichen Betrieb biologisch um, um höhere Auszahlungspreise zu erhalten. Weiterhin sei die Hofnachfolge oft nicht gegeben und Investitionen in die Betriebsstruktur notwendig. Diese Gründe verdeutlichen den Strukturwandel im Milch- und Fleischsektor besonders deutlich.

4.1.3 Absatzstruktur

Da der größte Anteil landwirtschaftlich erzeugter Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt wird, zeigen auch die professionell geführten Qualitätsprogramme des Handels erhebliche Wachstums- und Konzentrationspotenziale. Die genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Fleischsektor arbeiten vor allem mit dem Lebensmitteleinzelhandel zusammen. Die Vermarktung der tierwohlorientierten Produkte beim Lebensmitteldiscounter sei allerdings aus Sicht eines Vertreters *„schleppend angelaufen“*. Das lässt darauf schließen, dass eine Platzierung im höherpreisigen Lebensmitteleinzelhandel erfolgsversprechender sei. Eine genossenschaftliche Vermarktungsorganisation berichtet, dass auch Gastronomen, Studentenwerke und Metzgereien beliefert werden: *„Wir sind aus einem Metzgerprogramm heraus entstanden, deshalb werden teilweise Schweinehälften und Rinderviertel einfach weitergereicht, aber auch bei den Metzgereien ändert sich einiges personell, so dass immer mehr bereits zerlegte Ware nachgefragt wird“*. Der Online-Handel ist für alle befragten Vertreter:innen als alleiniger Absatzweg keine Option, aber als Multi Channel-Angebot nicht zu vernachlässigen. Ob neue Vermarktungswege zustande kommen, hat *„immer mit den Köpfen zu tun und nicht mit dem Vermarktungskonzept“*. Ein ähnliches Bild zeigt sich für Milchprodukte aus tierwohl- und nachhaltigen Qualitätsprogrammen. Alle befragten Unternehmen beliefern den Lebensmitteleinzelhandel. Häufig sind die Produkte der Handels- und genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen sowohl als Herstellermarken als auch Handelsmarken des Lebensmitteleinzelhandels in großen Teilen Deutschlands verfügbar. Dagegen beliefern die einzelbetrieblichen Vermarktungsorganisationen wie Käsereien und Direktvermarkter auch Hofläden, Restaurants, Cafés, Bäckereien, Naturkostläden, Onlineshops wie „HelloFresh“ und „Wochenmarkt24“ oder weitere Frischdienste. Auch Industriekunden werden teilweise beliefert. Der Handel diene den einzelbetrieblichen Vermarktungsorganisationen als *„Zwischenmann“*, hier sei

die Marketingkompetenz der Mitarbeiter:innen im Handel ausschlaggebend für das Entwicklungs- und Absatzpotenzial.

4.2 Qualitätsmanagement

Die Umsetzung der Zertifizierungen für die tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierten Qualitätsprogramme werden im Milch- und Fleischsektor durch entsprechende Veterinärämter, Kontrollstellen und Zertifizierungsgesellschaften durchgeführt. Damit erfolgt die Kontrolle häufig auf externer Ebene, in der Regel werden die landwirtschaftlichen Betriebe sowie die Verarbeitungsunternehmen mindestens einmal jährlich unangemeldet geprüft. Auch der Lebensmitteleinzelhandel kontrolliert die Gegebenheiten auf den landwirtschaftlichen und in den weiterverarbeitenden Betrieben, dazu heißt es von einer Vermarktungsorganisation allerdings: *„Es ist grundsätzlich falsch, von Unternehmen kontrolliert zu werden die unsere Kunden sind“*. Stattdessen wird ein einheitliches Siegel auf Bundesebene gefordert, das einfach und unabhängig ist. Genossenschaftliche und einzelbetriebliche Vermarktungsorganisationen verfügen teilweise auch über eigene Nachhaltigkeitsaudits oder kooperieren mit anderen Verbänden. Außerdem werden bestehende Monitoring-Programme des QS- oder QM-Prüfsystems genutzt. Dazu zählen im Fleischsektor beispielsweise das Salmonellen-Monitoring, die Kontrolle des Antibiotikaeinsatzes und die Erfassung der Tiergesundheitsbefunde durch amtliche Veterinäre am Schlachthof.

Alle befragten Qualitätsprogramme haben einen spezifischen Kriterienkatalog für die Erzeuger entwickelt, häufig wurden *„die Kriterien, Audits, Checklisten von potenziellen Landwirten erarbeitet und einvernehmlich mit den Landwirten entschieden“* oder gemeinsam mit Trägerverbänden festgelegt. Die länger am Markt bestehenden genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen betonen, dass der *„Kriterienkatalog immer in Entwicklung ist, genauso wie die Landwirtschaft“*. Deshalb wurden in den vergangenen Jahren auch Tierbestandsobergrenzen nach oben angepasst. Auch seien nicht alle Verbrauchervorstellungen auf den landwirtschaftlichen Betrieben umsetzbar. Die Haltung von Schweinen auf Stroh oder der ganzjährige Auslauf sind *„nicht immer eins zu eins in die Praxis übertragbar, hier muss für jeden Betrieb und jede Rasse individuell entschieden werden können“* und die jeweilige Vermarktungsorganisation bei der Wahl nach der richtigen Zertifizierung unterstützen. Neben messbaren Kriterien ist es den befragten Vertreter:innen wichtig, dass die landwirtschaftlichen Betriebe, die Tiere und die betriebsleitende Person einen strukturierten Eindruck machen. Diese Faktoren werden insbesondere von den genossenschaftlichen und einzelbetrieblichen Vermarktungsorganisationen individuell überprüft.

4.2.1 Haltung

Die genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Fleischsektor geben in ihren Kriterienkatalogen konkret die Bestandsobergrenzen in Zahlen an. Die Handelsorganisationen umschreiben das Platzangebot in der Regel mit relativen Angaben wie „*doppelt so viel Platz*“ oder „*10 Prozent mehr Platz*“. Während in der konventionellen Schweinehaltung eine Besatzdichte von 0,5 bis 1,0 Quadratmeter je Tier und Gewicht vorgegeben wird, liegen einige genossenschaftliche Vermarktungsorganisationen mit 0,5 bis 1,6 Quadratmeter je Tier und Gewicht über den gesetzlichen Mindeststandards. Weitere Unterschiede zeigen die befragten Vermarktungsorganisationen beim Verzicht auf Spaltenboden und dem Zugang zu frischer Luft in einem Offenstall oder Weidehaltung. Als wichtig nehmen dagegen alle Branchenvertreter:innen Stroh und Raufutter als Beschäftigungsmaterial wahr. So beschreibt ein Vertreter der Handelsorganisationen die „*Strohdusche oder Mikrosuhle als ein wichtiges Tierwohl-Thema für die Zukunft*“. Bei dem Kriterium der Weidehaltung im Milchsektor findet die Produktion nach Pro-Weideland-Standards aus Niedersachsen statt.

4.2.2 Fütterung

Die Mehrheit der befragten Vermarktungsorganisationen im Milch- und Fleischsektor ist in der konventionellen Landwirtschaft tätig. Im Milchsektor sei bereits die VLOG-Zertifizierung (VLOG, Verband Lebensmittel ohne Gentechnik) meist Grundvoraussetzung. Bei den Initiativen werden besonders häufig gentechnisch veränderte Organismen (GVO) thematisiert. Die Futtermittelbranche ist vom wichtigsten Streitpunkt der öffentlichen Diskussion, dem Anbau und der Verfütterung gentechnisch veränderter Nutzpflanzen, nicht berührt. So sind innerhalb der EU für die Verwendung als Futtermittel bestimmte gentechnisch veränderte Sorten von Soja, Mais, Raps und Zuckerrüben zugelassen. Auf Grund dessen betonen die Vertreter:innen der Qualitätsprogramme die GVO-Freiheit und die Vermeidung des Einsatzes von Futtermitteln aus Übersee, weil nur dort der Anbau zugelassen ist. Teilweise werde auch eine Einschränkung bestimmter Futtermittel praktiziert, so dürfe „*Maissilage und Kraftfutter jeweils zu maximal 200g pro kg Milch*“ gefüttert werden. Im Fleischsektor können viele der befragten Qualitätsprogramme noch keine hundertprozentige Gentechnikfreiheit entlang aller Produktionsstufen garantieren, weil Futtermittelhersteller entsprechende Mengen nicht garantieren. Deutschland kann aufgrund der klimatischen Gegebenheiten nur wenig eiweißreiche Futterpflanzen anbauen und ist deswegen auf die Einfuhr von Eiweißfutter, v.a. aus Nord- und Südamerika, angewiesen. Weltweit liegt der Gentechnikanteil bei Soja bei knapp 80 Prozent. Die Branchenvertreter:innen wiesen darauf hin, dass GVO-freie Fütterung

erst ab der Mast zu garantieren sei oder verweisen auf die Leitlinie für nachhaltiges Soja und dessen Beschaffung des Verbands der europäischen Mischfutterhersteller (FEFAC). Diese Leitlinie legt nach dem europäischen Verband den Einsatz von nachhaltig produziertem Soja in Bezug auf soziale und ökologische Faktoren fest. Auch genossenschaftliche Vermarktungsorganisationen im Fleischsektor legen für den heimischen Futtermittelbezug Mindestanteile und zum Teil auch Flächen- und Bestandsobergrenzen fest. In Deutschland hat sich die Sojaanbaufläche von 1.000 Hektar im Jahr 2008 auf 30.000 Hektar im Jahr 2019 deutlich gesteigert. Im Verhältnis zum Futtermittelverbrauch von 6,2 Millionen Tonnen entsprechen die 2018 in Deutschland geernteten 62.000 Tonnen Sojabohnen lediglich ein Prozent der importierten Menge (9). Die Handelsorganisationen geben den landwirtschaftlichen Nutztierhalter:innen keine konkreten Richtlinien vor. Auch in Bezug auf die Antibiotikabehandlung und Hormongaben, beispielsweise zum Fruchtbarkeitsmanagement, zeigen die genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen strengere Vorgaben.

4.2.3 Tiergesundheit

Tiergesundheit wird oft mit Tierwohl gleichgesetzt und ist ein zentraler Aspekt der Unternehmenskulturen vieler befragter Branchenvertreter:innen: *„Nur wenn das Tierwohl akzeptiert, eingehalten und dafür gearbeitet wird, haben wir eine hohe Güteklasse des Endprodukts“* Dennoch wird der Begriff Tierwohl zum Teil auch hinterfragt: *„Das ist derzeit ein Modename, von dem keiner weiß, was er bedeutet“*. Gleichwohl wird das Wohlergehen der Tiere im eigenen Kriterienkatalog festgehalten. Beispiele im Milchsektor sind 1:1-Tier-Fressplatzverhältnis, Igluhaltung der Kälber für maximal sieben Tage und Weidegang ab dem sechsten Monat. Zusätzlich gibt ein Teil der befragten Qualitätsprogramme aus dem Fleischsektor einen Bestandsbetreuungsvertrag zwischen Tierärzt:in und Tierhalter:in für kurative und präventive Leistungen und Monitoring- und Screeningmaßnahmen vor und verbietet Eingriffe am Tier, wie das Kupieren der Schwänze, das auch in Einzelfällen nicht gestattet wird. Auch die Betäubung während der Kastration männlicher Ferkel legen ein Teil der Vermarktungsorganisationen im Kriterienkatalog fest. Eine Handelsinitiative arbeitet darüber hinaus mit einem Kamerasystem am Schlachthof, das die amtlichen Tierärzt:innen und die Tierschutzbeauftragten bei der Bonitur unterstützt. Die Kamera erfasst und bewertet von jedem Schlachttier Veränderungen an der Haut, den Ohren, dem Schwanz und den Gelenken. So können Vorerkrankungen oder nicht-angemessene Haltungsbedingungen im Stall erkannt werden und auffällige Betriebe eine neutrale Beratung durch die Fachtierärzt:innen erhalten. Ein befragter Schlachthof hat sich als zusätzlich zum ersten gläsernen Schlachthof nach Tierwohl-Grundsätzen zertifizieren lassen, damit könne *„Transparenz über alle Wertschöpfungsstufen hinweg geschaffen werden“*. In dem gläsernen Schlachthof läuft die Schlachtkette zum Beispiel mit 80 Schweinen je

Stunde deutlich langsamer ab, als in anderen Schlachthöfen. Außerdem kann die Handelsinitiative damit werben, dass die Tiere weniger Stress durch große Wartebereiche, intuitiv orientierte Leitsysteme und keine schmerzhaften Treibhilfen erfahren.

4.2.4 Nachhaltigkeit

Insbesondere die großen Vermarktungsorganisationen haben neben Kriterien für eine artgerechte Haltung ein weitergehendes Nachhaltigkeitsprogramm entwickelt. Unter Nachhaltigkeit auf Fleisch- und Milcherzeugungsebene ist auch gentechnikfreies Soja als Futtermittel zu verstehen (Vgl. 4.2.2). Mehrere Vertreter:innen sprechen sich deshalb für ein Bezugsverbot von Eiweißfuttermitteln außerhalb Europas aus. Auch ein Glyphosatverbot sei in der Diskussion. Verbraucher:innen erwarten sichere, gesunde und nachhaltige landwirtschaftliche Erzeugnisse, so dass die Branchenvertreter:innen kontinuierlich daran arbeiten Ressourcen in Bereichen der Produktverpackung, Energiemanagementsysteme und des Abfalls zu reduzieren. So hat beispielsweise die 2015 eingeführte DIN EN ISO 50001 eine Reduzierung von CO₂ Emissionen zum Ziel. Bis zum Jahr 2040 solle mit dieser weltweit gültigen Zertifizierungsnorm der Energieverbrauch um 40 % gesenkt werden. Einige Molkereien geben zudem an, dass ihre dünnwandigen, leichten Kunststoffbecher mit einer Papierbanderole aus zertifiziertem FSC®-Papier stabilisiert werden. So können ein dünnerer Kunststoffbecher verwendet und 50 % Kunststoff eingespart werden.

Darüber hinaus sind für viele Branchenvertreter:innen Lebensmittelabfälle aus nachhaltiger wie ökonomischer Sicht nicht tragbar. Mit Informationen über das Mindesthaltbarkeitsdatum und Verbrauchsdatum sollen die Lebensmittelabfälle weiter gesenkt werden. Überschüsse werden an Tafeln gespendet oder zu Tierfutter verarbeitet. Ein Teil der befragten Vertreter:innen berichtet, dass optimierte Bestellmanagementsysteme derzeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel entwickelt werden, um CO₂-Emissionen weiter zu reduzieren und langfristig klimaneutral zu produzieren. In dem Zusammenhang sei im Milch- und Fleischsektor auch eine Bio-Zertifizierung für die Vertreter:innen von unterschiedlicher Bedeutung. Ein Teil berichtet, dass die Bio-Zertifizierung „*Teil der Unternehmenskultur*“ sei, andere Marktteilnehmer berichten, dass der Bio-Absatz in den vergangenen Jahren kein deutliches Wachstum mehr verzeichne und es sich generell um eine Marktnische handle und damit uninteressant sei. Neben nachhaltigem Verpackungsmaterial, Biotopen und einer Imkerei auf dem Betriebsgelände unterstützen einige Vermarktungsorganisationen auch soziale Projekte wie die Bio-Brotbox oder gehen Kooperationen mit Behindertenwerkstätten ein.

4.3 Produkt- und Sortimentsgestaltung

Insgesamt zeichnen sich die Handels- und genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Fleischsektor durch ein breites Produktsortiment aus. Die Mehrheit der Befragten bietet sowohl Rind- als auch Schweinefleisch an. Neben Frischfleisch (z.B. Hackfleisch, Filet, Steaks, Gulasch, Schnitzel) stellen die Qualitätsprogramme auch eine umfangreiche Auswahl an Wurstprodukten und Verarbeitungsware bereit. Um eine Verwertung „*from nose to tail*“ zu sichern, gibt ein Teil der genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen an, nicht für den menschlichen Verzehr geeignete Produkte als Tierfutter anzubieten, denn „*alles andere kostet verdammt viel Geld, wenn man nicht das ganze Tier vermarktet*“. Kleinere genossenschaftliche Vermarktungsorganisationen arbeiten zudem mit Fleischpaketen, Sharing (d.h. mehrere Verbraucher teilen sich ein Tier) oder Leasing (d.h. Verbraucher „begleiten“ ein Tier von der Geburt bis zur Schlachtung und zahlen monatliche Leasingrate). Die genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Milchsektor zählen zu den Vollsortimentern. Dementsprechend vielfältig beschreiben die Vertreter:innen auch das Produktangebot und die Zielgruppe. Mit modern auftretenden Marken und innovativen Produkten werden insbesondere jüngere Menschen angesprochen. Dazu zählen im Milchsektor zum Beispiel mit Koffein versetzte Milchgetränke oder Molke als Sportlernahrung. Darüber hinaus werden ernährungsphysiologische (z.B. Reduzierung von Zucker und Konservierungsstoffen) und ökologische Vorteile (z.B. Reduzierung von Plastik) der Produkte bzw. Produktverpackung zunehmend herausgestellt. Produktinnovationen werden bei den großen genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Milchsektor in eigenen Innovationszentren entwickelt. Den größten Markt für Produktneuheiten sehen die Vertreter:innen in der Industrie und bei den Großverbraucher:innen. Die Innovationen für den Lebensmitteleinzelhandel liegen vor allem bei Getränken und Käse. Dagegen betonen die Verbraucherinitiativen ganz bewusst mit Standardprodukten im Markt einzusteigen, aufgrund fehlender finanzieller Mittel verfügen sie nicht über ein Innovationscenter, der Schwerpunkt lege allein auf der tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierten Erzeugung.

4.4 Positionierung und Kommunikations-Strategien

Sowohl die Handels- als auch die genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen nutzen das tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierte Angebot als „*Abgrenzung zum Discounter*“. Während die kleineren Vermarktungsorganisationen vor allem den „*regionalen Bezug*“ und die Unterstützung der „*bäuerlichen Landwirtschaft*“ betonen, geht für die groß aufgestellten Vermarktungsorganisationen eine artgerechte Haltung auch mit einer „*besseren Verarbeitungsqualität*“ einher, die aus Sicht der

Branchenvertreter:innen entsprechend kommuniziert werden müsse. Folgende Eigenschaften zur Positionierung innerhalb der Qualitätsprogramme wurden von den Befragten am häufigsten genannt:

- Artgerechte Tierhaltung *„auf einem hohen konventionellen Niveau“*
- Faire Arbeitsbedingungen durch *„gerechte Entlohnung der Landwirte“*
- Transparenz durch *„eine lückenlose Kette vom Jungtier bis in die Ladentheke, in der jeder Schritt vom Transport bis zur Verarbeitung nachvollziehbar bleibt“*
- Nachhaltigkeit über *„regionalen Bezug“*, *„GVO-freie Fütterung“* oder *„nachhaltige Sojabeschaffung“*
- Einsatz ursprünglicher Genetik zur Erzeugung besondere Fleischqualitäten bzw. Rückbesinnung auf Natürlichkeit der Produkte z.B. Rahm auf der Milch
- Kundenorientierung über intensive Verkaufsgespräche und digitale Kommunikationsangebote

Kleinere aufgestellte Vermarktungsorganisationen betonen, dass ein *„Tante-Emma-Charm“*, *„Du-Gefühl“* und *„Authentizität“* verkaufsfördernde Faktoren seien, aber für eine langfristige Kundenbeziehung schlussendlich immer die *„Qualität des Endprodukts stimmen muss“*. Zusätzlich sei eine schnelle Reaktion auf Kundenwünsche sowie ein Kundensupport am Telefon oder per E-Mail notwendig. Ein Teil der Vertreter:innen im Fleischsektor betont zudem den Trend vom mageren Fleisch hin zu Fleisch mit hohem intramuskulären Fettanteil. Begrenzende Faktoren seien *„die Herausforderung, dass sich das Fleisch in der Verarbeitung anders verhält und die Wirtschaftlichkeit, sobald ich eine Schweinerasse habe, Duroc, Iberico, Berkshire, Bentheimer und so weiter, haben wir auch gleich die Hälfte an Ferkelzahlen im Vergleich zu den modernen Hybridschweinen, dieser Ausgleich muss am Ende erfolgen und den können wir in der Masse nicht bezahlen“*. Gleichwohl werde weiter an innovativen Angeboten gearbeitet, die neben Tierwohl- und Nachhaltigkeitsparametern auch qualitative Aspekte miteinbeziehen: *„Es laufen Leistungsuntersuchungen bei den Landwirten, damit wir ein komplettes Angebot für die Kunden erstellen können“*.

Die befragten Vertreter:innen der Qualitätsprogramme sind sich aber auch darüber einig, dass für den Einkauf der Produkte aus tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierten Programmen ein *„gewisses Bildungsniveau und Einkommen“* Voraussetzung seien. Nach Aussage eines Vertreters kauft *„die Mehrzahl der Kunden im Supermarkt ein und schaut ganz bewusst nach solchen Punkten“*. Zusätzlich sei es auch wichtig, dass das Thekenpersonal *„was erklären kann, das aktiv bewerben kann, nach dem Motto: Schau mal was wir hier neues haben, das ist eine ganz tolle Geschichte, hier ist noch ein*

Foto von den Landwirten, sowas, da muss aktiv drauf hingewiesen werden, dann kann das auch ein Erfolg werden“. Neben Verkäuferschulungen werde demnach mit Handzetteln und Webseiten gearbeitet, die die Erzeuger:innen auch aktiv vorstellt. Zudem seien Mund-zu-Mund-Propaganda, Social Media Marketing, Werbeanzeigen in Zeitungen und im Fernsehen, Hoffeste und Networking verkaufsfördernd. Weiterhin bieten viele Vermarktungsorganisationen im Milch- und Fleischsektor auf Festivals und im Lebensmitteleinzelhandel Produktvorstellungen an.

4.5 Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

4.5.1 Politik

Die befragten Vertreter:innen der Handels- und genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen im Fleischsektor bewerten die Entwicklungen zu den Haltungsformen 3 und 4 sowie ITW positiv und gehen davon aus, dass *„mehr Angebot für Haltungsform 3 geschaffen werden muss, Haltungsform 2 wird sich in Zukunft zum Standard entwickeln“.* Voraussetzung für die positive Entwicklung der staatlichen Tierwohlprogramme wie ITW sei die Schaffung einer Nämlichkeit: *„Bisher muss trotz ITW-Etikett das Fleisch nicht von einem teilnehmenden ITW-Betrieb stammen, derzeit weist der Aufdruck des ITW-Logos lediglich darauf hin, dass die Initiative Tierwohl unterstützt wird und pro verkauftem Kilogramm Fleisch eine Tierwohlabgabe bezahlt wird“.* Die Trennung der Warenströme sei aufgrund mehrerer Produktionsstufen, weniger Liefer- und Abnahmeverpflichtungen innerhalb der Branche sowie der Weiterverarbeitung und Export der Ware nicht möglich. Zudem reiche *„das eingezahlte Geld im Programm 2018 bis 2020 nur für ein Viertel der in Deutschland geschlachteten Schweine“.* Darüber hinaus brauche es für die Landwirte feste Abnahmegarantien und eine *„Langfristigkeit, eine Festlegung auf konkrete Haltungs- und Tierwohlprogramme, einen genauen Aufschlag, dass die Kosten gedeckt werden“.* Dann wäre entlang der gesamten Wertschöpfungskette eine Planungs- und Kalkulationssicherheit gegeben und gemeinsame Projekte können in die Planung gehen. So hält ein Vertreter fest, dass eine *„nachhaltige Verbesserung des Tierwohls nur durch eine langfristige Partnerschaft mit den Bauern erreicht werden kann“* [...] dafür *„müssen wir mehr zusammenrücken“.* Bisher *„müssen Landwirte in Vorleistung gehen, gerade bei Stallumbau, um neuen Anforderungen gerecht zu werden, ist die Genehmigungszeit lang“*, so ein Vertreter einer Erzeugerinitiative.

Des Weiteren wären seitens der Branchenvertreter:innen der Abbau der Bürokratie für kleinstrukturierte landwirtschaftliche und verarbeitende Betriebe, die Unterstützung in der Beantragung von Fördermitteln und die Schaffung von Clearingstellen, die im Konfliktfall zwischen Landwirt:innen und Kontrollbehörden vermitteln, anzustreben. Auch Mindestquoten für Produkte aus tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierter Erzeugung in der öffentlichen Verpflegung könne nach Aussage der Branchenvertreter:innen aus genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen die

Nachfrage stärken. Gleichzeitig wird die Strukturförderung insbesondere für kleine Betriebe sowie die Förderung von Direktvermarktung und Regionalität begrüßt. Als Beispiel wurde im Milchsektor die Förderung der Schulumilch genannt. So sei aus Sicht der befragten Branchenvertreter:innen eine stärkere Einbindung und Rücksprache mit Vertreter:innen der Landwirtschaft bei neuen Beschlüssen wünschenswert.

4.5.2 Handel

Neben Förderungen seitens der Politik sei auch der Handel gefordert. Dieser könne mehr *„Billigprodukte auslisten. Solange die Wahlmöglichkeit da ist, wird zum Günstigeren gegriffen“*. So betont ein Teil der Vertreter:innen, dass es bisher nur einen geringen Anteil an Produkten aus tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierter Produktion gäbe, der Handel müsse sich *„aufgrund der gesellschaftlichen Diskussion engagieren, wir leben aber vom Massenmarkt“*. Insgesamt beschreiben die Branchenvertreter:innen *„die Zange des LEH“* als größte Herausforderung. So sei *„es schwierig bei gedrückten Preisen die Nachhaltigkeit zu stützen und auszubauen“*. Um sich authentisch und landwirtschaftsnah zu präsentieren legen daher viele der befragten Vermarktungsorganisationen Wert darauf, Landwirte mit zu den Gesprächen und Verhandlungen zu nehmen, denn nur ein marktfähiger Auszahlungspreis sichere langfristig die Produktion. Bereits jetzt sei zu sehen, dass Schwellenländer zunehmend Milchprodukte aus Europa kaufen, allerdings ist an dieser Stelle jedoch nicht vorherzusagen inwieweit sich die Nachfrage entwickeln wird. Eine große genossenschaftliche Molkerei hat in den vergangenen Jahren viele der landwirtschaftlichen Betriebe verloren: *„Durch zahlreiche Fusionen mit dem Ziel mehr Marktstrecke zu erreichen, wurde viel Geld in die Hand genommen [...] das wurde immer wieder gemacht und hat uns immer wieder zurückgeworfen“*.

Die langfristige Marktsituation machen die Vermarktungsorganisationen außerdem von der Akzeptanz der Milchersatzprodukte abhängig. Des Weiteren sei seitens des Milchsektors die Entwicklung innovativer Produktvariation entscheidend. Neben nachhaltigkeitsorientierter Erzeugung und Verpackung und der Berücksichtigung ernährungsphysiologischer Vorteile, genieße in Zukunft auch der Ausbau der Märkte für regionale und biologisch erzeugte Produkte einen besonderen Stellenwert bei den Vertreter:innen. Allerdings weisen die befragten Branchenvertreter:innen auch auf die Diskrepanz zwischen den Wünschen der Bevölkerung und den Warenkörben der Verbraucher:Innen hin. So berichten Vertreter:innen aus dem Milchsektor, dass die Kapazitäten für die Weidemilchproduktion ausgebaut wurden, letztendlich aber nur ein Drittel der Kapazitäten nachgefragt wurden. Eine Erklärung für dieses Verhalten könne die zunehmende Entfremdung der Verbraucher:innen von der Landwirtschaft sein. *„Der deutsche Verbraucher*

verlangt beste Qualität zum günstigsten Preis“. Im Verhältnis zu anderen EU-Mitgliedsstaaten wie beispielsweise Frankreich sei die Wertschätzung der Landwirtschaft in Deutschland vergleichsweise niedrig. Häufig beobachten die Vertreter:innen im Fleischsektor, dass oberflächliche moralische Ansprüche der Verbraucher:innen schnell beruhigt seien, *„häufig wollen sie gar nicht so viele Einzelheiten wissen, die Fleisch- oder Wurstverkäufer werden selten danach gefragt wie die Haltungsbedingungen tatsächlich aussehen“*. Zusätzlich sei für manche Verbraucher auch der *„Mehrwert von Fleisch aus Qualitätsprogrammen nicht klar, besonders vor dem Hintergrund, dass konventionell erzeugtes Schweinefleisch schon hohe Qualitätsansprüche erfüllt“*. Insgesamt gelte: *„Das was der Verbraucher kauft, bieten wir auch an“* und derzeit zeige sich im Vergleich zum Gesamtmarktanteil nur ein *„geringes Nischenwachstum. Die Nachfrage ist nicht da, es gibt nur eine kleine Käuferschicht, die bereit ist diese Mehrleistung zu honorieren“*. Gleichzeitig hat Schweinefleisch zum Teil noch ein *„Billigimage, Schweinefleisch wird zu fast 100 Prozent über den Preis verkauft“*, diese geringe Wertigkeit in den Köpfen der Verbraucher sei schwierig für eine Positionierung im mittleren bis höheren Preissegment.

Ein weiterer begrenzender Faktor für den Verkauf von tierwohl- und nachhaltigkeitsorientierten Produkten sei gutes Personal, das Aufklärungsarbeit leistet. Hier berichten einige Handelsorganisationen: *„Personal ist immer weniger da, immer schlechter ausgebildet und wenn sie beim Personal nachfragen, können sie die Dinge auch nicht erklären“*. Auch Hofbesichtigungen seien im Schweinebereich aufgrund der Hygieneauflagen schwer umsetzbar, so dass die *„Realität und das Idealbild, das in der Werbung gezeigt wird, immer mehr voneinander abweichen und die Verbraucher schwer zufriedenzustellen sind“*. Um das Defizit von mangelnder Zahlungsbereitschaft und höheren Transaktionskosten aufzufangen, sei es aus Sicht des Handels oberste Priorität, den Mehrwert zu kommunizieren. Damit entscheidet auch *„das Marketing über den Erfolg“* des Qualitätsprogramms.

4.5.3 Landwirtschaft

Auf Seite der Erzeuger:innen beschreiben die befragten Branchenvertreter:innen, dass es *„eine neue Generation Landwirte“* gebe, *„die sehen, dass das Thema Tierwohl in der Gesellschaft angekommen ist und für das Thema zu gewinnen sind [...] die bereit sind einen neuen Stall zu bauen oder umzubauen, das können sie aber nicht zu Discounterpreisen“*. Gleichzeitig mache sich auch der Strukturwandel bemerkbar, so *„brechen immer mehr kleinere und mittlere Betriebsstrukturen weg“*. So zeigen die genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen gegenüber den Handelsorganisationen ein geringeres Umsatzwachstum. Grund hierfür sei neben dem landwirtschaftlichen Strukturwandel die Entwicklung eigener Vertriebssysteme innerhalb der

Handelskonzerne. Außerdem sinke das Interesse der Landwirt:innen an Tierwohl-Programmen, wenn der konventionelle Auszahlungspreis auf einem guten Niveau liegt und ein höherer Auszahlungspreis bzw. Bonuszahlungen für Tierwohlprogramme von Investitionskosten wie Stallumbau „aufgefressen“ werden. Deswegen müssen tierwohl- und nachhaltigkeitsbezogenen Kriterien sowie die administrativen Anforderungen aus Handel und Politik durch einen überproportionalen Auszahlungspreis aufgefangen werden. Gleichzeitig sehen die befragten Vertreter:innen die langfristige Sicherung der Vermarktung für Landwirt:innen auch in der Optimierung auf einzelbetrieblicher Ebene: *„Jeder soll das Beste aus seinem Betrieb rausholen“, „der Erfolg eines Betriebes hat nichts mit der Größe, sondern mit dem Management zu tun, deswegen können auch gut geführte Familienunternehmen bestehen“.*

5 Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass die Ernährungswirtschaft in den vergangenen Jahren vermehrt auf die gesellschaftliche Kritik und den damit einhergehenden Akzeptanz- und Imageverlust der Branche reagiert und verschiedene privatwirtschaftliche Qualitätsprogramme ins Leben gerufen hat. Gleichzeitig ist ein hohes Maß an Eigenmotivation der beteiligten Akteure zu beobachten. Praxisbeispiele der Privatwirtschaft sind das Label „Neuland“ oder die „Upländer Bauernmolkerei“. Die vertragliche Absicherung zwischen Erzeuger:innen, verarbeitenden Unternehmen und Handel dient innerhalb der Qualitätsprogramme einer Planungs- und Kalkulationssicherheit. Die Richtlinien der Programme gehen unterschiedlich weit über die gesetzlichen Mindeststandards hinaus und tragen zu einer Verbesserung von Tierhaltungsbedingungen bei. Entsprechend können konkrete Angaben zu den speziellen Tierwohlstandards gemacht werden und deren Entwicklung begründet werden. Dabei decken sich die Anforderungen der Vermarktungs-Akteure teilweise mit den Anforderungen von Verbraucher:innen im Hinblick auf Stroheinstreu, Beschäftigungsmaterial, Platzangebot, Weidehaltung etc.. Vertiefende Studien zur Passgenauigkeit von konkreten Tierwohl-Programmen an die Erwartungen von Verbraucher:innen stehen jedoch aus. In den Programmen stellt eine ressourcenorientierte Bewertung bisher den bestmöglichen, praktikablen Ansatz zur Beurteilung des Tierwohls dar. Forschungsbedarf besteht hinsichtlich der Möglichkeiten zur ergebnisorientierten Bewertung des Tierwohls und inwiefern damit Akzeptanz bei den Verbraucher:innen erzielt werden kann.

Verbraucher:innen, die Tierwohl-Produkte kaufen, präferieren auch nachhaltige tierische Produkte (42), bei denen mehrere Nachhaltigkeitsdimensionen adressiert werden. Bei den untersuchten Qualitätsprogrammen greifen bereits soziale (faire Entlohnung), umweltgerechte (gentechnikfreie Fütterung, kurze Transportwege) und tierwohlorientierte Anforderungen individuell je nach Vermarktungsorganisation zusammen (36). Nachhaltigkeit wird für alle Prozessphasen sowohl von der Gesellschaft als auch von der Politik gefordert. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass es keine einheitlichen Maßstäbe gibt. Auf Grundlage dessen, sollte eine Multi-Labeling-Strategie geprüft werden, wie sie vom wissenschaftlichen Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE) beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft vorgeschlagen wird (vgl. 48).

Hinsichtlich des Umfangs ihres jeweiligen Kriterienkatalogs verfolgen die Qualitätsprogramme unterschiedliche Positionierungsstrategien. So wird ein Einstiegssegment mit einem „Massenmarkt-Label“ bis hin zum Premiumsegment mit einem „Goldstandard“ bedient, um möglichst viele

unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Die Ergebnisse bestätigen, dass Premiumsegmente deutliche Verbesserungen gegenüber dem Mindeststandard anstreben, aber aufgrund der hohen Mehrkosten nur geringe Marktanteile verzeichnen. Dagegen erreichen die Einstiegssegmente mit geringeren Mehrkosten größere Anteile am Markt, weisen allerdings nur entsprechend geringere Verbesserungen gegenüber den Standardprodukten auf (12; 45). Gerade Discounter präferieren aufgrund der Fokussierung auf Preis und einfache Kommunikationsmaßnahmen die Massenmarkt-Strategie. Diese Produkte aus etwas tier- und umweltgerechterer Haltung werden zum einen dem hohen Spezialisierungsgrad der betriebswirtschaftlich optimierten Haltungssysteme auf den landwirtschaftlichen Betrieben gerecht. Zum anderen ermöglichen sie dem Lebensmitteleinzelhandel das Ziel einer einfachen Differenzierung von Standardangeboten. Tierwohl-Produkte können demnach mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen gezielt beworben werden und Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern bieten.

Neben den Selbstbedienungstheken kann in den Bedientheken des Lebensmitteleinzelhandels über die persönliche Beratung bei guter Schulung des Personals eine erhebliche Mehrzahlungsbereitschaft mobilisiert werden. Durch persönliche Beratung kann dem „information overload“, durch eine Vielzahl von Labelling-Initiativen (20) entgegen gewirkt werden, sowie die Preissensibilität der Verbraucher:innen relativiert werden. Produkte mit verbesserten Tierwohlstandards zeigen in der Regel einen erheblichen Preisabstand zur Standardware (41). Der Erfolg des jeweiligen Tierwohl-Labels hängt davon ab, wie die in Befragungsstudien geäußerten Mehrzahlungsbereitschaften der Zielgruppe in tatsächliche Routinekäufe überführt werden. Damit in Befragungen konstatierte individuell gewünschte Handlungsmaximen zu tatsächlichem Verhalten führen, ist eine gezieltere Gestaltung der Ernährungsumgebung bzw. auf Seite des Handels eine gezielte Gestaltung des Point-of-Sale notwendig. Der Einfluss der Ernährungsumgebung auf unser Ernährungsverhalten ist sehr weitreichend und kann in vier Phasen (Essensreize - Zugang - Auswahl - Konsum) eingeteilt werden. Absatzerfolge können beispielsweise in der dritten Phase der „Auswahl“ gesteigert werden, wenn sich Lebensmitteleinzelhändler dazu entscheiden, ungelabelte Ware bzw. die niedrigpreisigen Produkte aus dem Sortiment zu nehmen (23). Derartige Erfahrungen wurden bereits bei der Auslistung von Käfigeiern und von Milch ohne VLOG-Zertifizierung gemacht.

Derzeit beschränken Qualitätsprogramme ihre Teilnehmerzahl an landwirtschaftlichen Betrieben. Das liegt teilweise an nur begrenzt zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln zur Honorierung von Tierwohlmaßnahmen wie bei der Initiative Tierwohl (ITW) in den Phasen eins und zwei bis 2020. In der dritten Phase der ITW ab 2021 zahlt der Handel bei Mastschweinen nicht mehr in einen Fonds ein, sondern verhandelbare Tierwohlaufpreise, die direkt an den Austausch von Waren gebunden

sind. Damit soll die Kostenverteilung breiter werden und die Initiative Tierwohl weitere Partner und Branchen einbeziehen und nicht überwiegend vom Handel getragen werden (22a). Tierwohl-Boni, die garantiert und zusätzlich zum Marktpreis an die landwirtschaftlichen Betriebe von den Schlachthöfen bezahlt werden müssen und nur im Rahmen der wettbewerblichen Preisverhandlungen zwischen Schlachthöfen und Handel ausgeglichen werden, können dazu führen, dass einzelne Schlachthöfe keine ITW-Schweine annehmen und die Marktkonzentration weiter zunimmt. Hier ergeben sich beim Übergang in die dritte Phase der ITW durch eine Stärkung der Verhandlungsmacht für den Handel deutliche marktstrukturelle Nachteile auf dem Schweinemarkt gegenüber dem vorherigen Fonds-Modell.

Wenn sich große Lebensmittelkonzerne dazu entscheiden, erheblich Teile oder das gesamte Sortiment auf gelabelte Ware umzustellen, wären eine rasche Verbreitung und ein großer Marktanteil von tierwohl- und umweltgerechten Waren die Folge. Das ist insbesondere zu erwarten, weil davon auszugehen ist, dass Lebensmitteleinzelhandelsketten im Wettbewerb dem Beispiel eines erfolgreichen Pioniers folgen. Damit hat der Einzelhandel die stärksten Wachstums- und Konzentrationspotenziale. Gleichzeitig ist eine Selbstverpflichtung nur umzusetzen, wenn sowohl landwirtschaftliche Betriebe als auch die verarbeitende Industrie Tierwohl-Produkte in großen Mengen bereitstellen können und ausländischen Anbietern dadurch kein Wettbewerbsvorteil verschafft wird (23). Die Borchert-Kommission hat dazu einen mehrstufigen Plan zum Umbau der Tierhaltung bis 2040 erarbeitet. Sie empfiehlt eine mengenbezogene Abgabe von 40 Cent je Kilogramm Fleisch, 2 Cent je Liter Konsummilch und Frischmilchprodukten, 15 Cent je Kilogramm Käse und Butter und 2 Cent je Hühnerei. Bei unveränderten Konsummengen resultieren daraus für Verbraucher:innen Mehrkosten von 35 Euro im Jahr (13), die dem Umbau der landwirtschaftlichen Tierhaltung in Deutschland zugutekommen sollen. Unklar sind bisher die konkreten Förderinstrumente für die landwirtschaftliche Tierhaltung und die EU-rechtliche Ausgestaltung. Eine staatliche Tierwohlprämie sollte landwirtschaftlichen Betrieben Kalkulationssicherheit bei Neubau- oder Umbaumaßnahmen von Tierwohl-Ställen, aber auch zur Deckung von laufenden Kosten bieten.

Aufgrund der fehlenden gesetzlichen Definition zur Verwendung des Begriffs Tierwohl ergibt sich ein sehr diverses Angebot von Tierwohl-Produkten auf dem deutschen Markt. Produzent:innen und Händler:innen können Produkte unter Verwendung des Begriffs Tierwohl bewerben, ohne konkrete Anforderungen in Bezug auf die Haltungsbedingungen einzuhalten oder zu kontrollieren. Hinsichtlich der Spanne an Anforderungen zur Einhaltung von Tierwohl auf landwirtschaftlichen Betrieben wird die Initiative Tierwohl (ITW) kritisiert, da die Anforderungen nur dann wesentlich über die gesetzlichen Mindeststandards hinausgehen, wenn die teilnehmenden Betriebe die anspruchsvollen Maßnahmen (z.B. 40 % mehr Platz) umsetzen. Aus diesen Gründen haben sich Tierschutzverbände

aus dem Beraterausschuss der Initiative Tierwohl zurückgezogen (31). So können die Tierwohlprogramme je nach Kategorisierung und Strenge der Kriterien als „Greenwashing“ und ausschließlich kommunikationspolitisches Werkzeug bezeichnet werden oder als wichtiger Schritt hin zu einer flächendeckenden Verbesserung der Nutztierhaltung in Deutschland. „Greenwashing“ kann zu einer Verunsicherung von Verbraucher:innen führen und einen Vertrauensverlust bei Tierwohl-Produkten zur Folge haben. Eine gesetzliche Regelung zur Tierhaltungskennzeichnung bei Fleisch- und Milchprodukten mit entsprechenden rechtsverbindlichen Kriterien würde deshalb zu mehr Transparenz und potenziell gesellschaftlicher Akzeptanz führen. In diesem Zusammenhang ist das Vorhaben der Bundesregierung, eine staatliche Tierwohlkennzeichnung für Fleisch aus besonders tierwohlorientierter Haltung einzuführen, zu befürworten. Wenn es gelingt, ein glaubwürdiges, transparentes Label zu entwickeln, welches den heterogenen Verbraucheransprüchen genügt und eine Integration der bestehenden Programme angestrebt wird, sollte parallel die Abschöpfung der Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher:innen über eine Tierwohlabgabe gelingen. Gleichzeitig sollte die Platzierung im Lebensmitteleinzelhandel für die langfristige Etablierung am Markt kommunikativ begleitet werden.

Zusammenfassung

Chancen und Risiken einer Marktdifferenzierung durch innovative Lieferbeziehungen für mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit in der landwirtschaftlichen Tierhaltung in NRW aus Sicht von Branchenvertreter:innen

Bestehende nachhaltigkeits- und tierwohlorientierte Lieferketten der Fleisch- und Milchbranche zeigen Perspektiven für die Weiterentwicklung von Lieferbeziehungen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und ihren Abnehmern in der Breite auf. Den empirischen Teil dieser Arbeit bildet eine Untersuchung mit qualitativen Experteninterviews von 22 Branchenvertreter:innen. Die Ergebnisse zeigen, dass alle Qualitätsprogramme Anforderungen über den gesetzlichen Rahmenbedingungen hinaus beinhalten und sich die Anforderungen, die die Landwirtschaft und der Handel an die Tierwohlprogramme stellen, teilweise mit Ansprüchen aus der Bevölkerung decken. Die Spanne an nachhaltigkeits- und tierwohlorientierten Kriterien reicht dabei von einem massenmarktauglichen Einstiegssegment bis hin zu einem Premiumsegment, um möglichst viele unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Dabei streben Premiumsegmente deutliche Verbesserungen gegenüber dem Mindeststandard an, verzeichnen aber aufgrund der hohen Mehrkosten und entsprechend hoher Verbraucherpreise nur geringe Marktanteile. Daraus resultiert, dass trotz steigendem Interesse landwirtschaftlicher Erzeuger:innen an Qualitätsprogrammen teilzunehmen, wenigen Betrieben die Möglichkeit dazu gegeben werden kann. Neben einer klaren und substanziellen kommunikationspolitischen Strategieentwicklung kann eine Auslistung niedrigpreisiger, ungelabelter Produkte im Lebensmitteleinzelhandel den Absatz der Produkte mit nachhaltigkeits- und tierwohlorientierten Anforderungen steigern. Daneben können diese Produkte verstärkt in der Gemeinschaftsverpflegung eingesetzt werden. Gefördert werden kann dies durch Vorgaben im Einkauf und eine gezieltere Gestaltung von Ernährungsumgebungen. Damit die Erhöhung der Verbraucherpreise für nachhaltigkeits- und tierwohlorientierte Produkte moderat bleibt, könnte die bereits diskutierte Tierwohlabgabe auf alle tierischen Produkte die Erzeugung von Tierwohl-Produkten subventionieren. Langfristige, vertragliche Abnahmegarantien und staatliche Förderungen für Um- oder Neubauten von Tierwohlställen sowie für laufende Kosten zur Planungs- und Kalkulationssicherheit sind für landwirtschaftliche Betriebe notwendig. Die Ergebnisse bieten Ansatzpunkte für das betriebliche Management in der Landwirtschaft und die Politik, um das Tierwohl- und Nachhaltigkeitssegment weiter auszubauen.

Summary

Opportunities and risks of market differentiation through innovative supply relationships for more animal welfare and sustainability in agricultural livestock farming in North Rhine-Westphalia from the perspective of industry representatives

Existing sustainability- and animal welfare-oriented supply chains of the meat and dairy sector show potential perspectives for the future development of supply relationships between farms and their customers. First, a categorization of the different quality programs was carried out. The main part of this paper consists of an empirical study with qualitative expert interviews with 22 representatives of the industry. The results show that all quality programs contain requirements that go beyond the legal framework and that the requirements partially coincide with demands from the population. In order to address as many different target groups as possible, there are programs ranging from an entry-level segment suitable for the mass market to a premium segment. The results show that premium segments strive for significant improvements over the minimum standard but have only a small market share due to the high additional costs and correspondingly high consumer prices. Despite the growing interest of agricultural producers to participate in quality programs, only a few farms are given the opportunity. Besides a clear and substantial communication strategy, de-listing of low priced, unlabeled products in the food retail trade can increase the sales of animal welfare products. In addition, these products can be increasingly used in community catering. This can be promoted by specifications in purchasing and a more targeted design of food environments. To keep the increase in consumer prices for sustainability- and animal welfare-oriented products moderate, an already discussed animal welfare tax on all animal products could subsidize the production of animal welfare products. Long-term, contractual acceptance guarantees and state subsidies for planning security and calculation stability are important. Overall, the results of this paper offer entry points for operational management and policy makers to further develop the animal welfare and sustainability segment.

Literatur

1. Alvensleben, R. V. (2000): Welche Produkte will der Markt? In: Agrarpolitisches Symposium der Akademie für Politik und Zeitgeschehen der Hans-Seidel-Stiftung e.V. in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten vom 1.-3.11.2000 in Wildbad-Kreuth.
2. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) (2016): AMI Markt Report Verbraucherforschung 2016. Bonn.

3. Balling, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung, hg. von Dachverband Agrarforschung, 19-37. agrarspectrum Schriftenreihe Nr. 30. DLG-Verlag: Frankfurt am Main.
4. Becker, T. (2000): Consumer perception of fresh meat quality: A framework for analysis. British Food Journal 102, Nr. 3: 158-176.
5. Berkes, J., Wildraut, C., Mergenthaler, M. (2020): Chancen und Perspektiven für einen Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft für mehr Akzeptanz und Wertschätzung–Einschätzungen von Branchenvertretern aus NRW. Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft.
6. BMEL (2020): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2020. Berlin.
7. BMEL (2020): Unterstützung für europäisches Tierwohlkennzeichen. Pressemitteilung Nr. 148/2020. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/148-unterstuetzung-europ-tierwohlkennzeichen.html> (Abgerufen am 08.09.2020).
8. BMEL (2020): Empfehlungen des Kompetenznetzwerks Nutztierhaltung. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Tiere/Nutztiere/200211-empfehlung-kompetenznetzwerk-nutztierhaltung.html> (Abgerufen am 19.09.2020).
9. Bundesinformationszentrum Landwirtschaft. Gentechnik in Futtermitteln. <https://www.landwirtschaft.de/diskussion-und-dialog/tierhaltung/gentechnik-in-futtermitteln> (Abgerufen am 26.11.2020).
10. Caswell, J. A., Anders, S. M. (2009): The Economics of Market Information related to Certification and Standards in Fisheries. Report to the OECD Agriculture and Fisheries Directorate, OECD Fisheries Policies Division, Round Table on Eco-Labeling and Certification in the Fisheries Sector, 22.-23. April 2009. Den Haag.
11. Christoph-Schulz, I.(2019): „SocialLab-Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft“ Abschlussbroschüre SocialLab-Konsortium, c/o Thünen-Institut für Marktanalyse, Braunschweig.
12. Deimel, I., Franz, A., Frentrup, M., Von Meyer, M., Spiller, A., Theuvsen, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Gutachten, Georg-August-Universität Göttingen.
13. Deutscher Bundestag (2020): Antwort der Bundesregierung. Pläne der Bundesregierung zur Finanzierung von Tierwohl. Drucksache 19/21458. <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/216/1921679.pdf> (Abgerufen am 19.09.2020).
14. EU Recht(2018): Verordnung (EU) 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Mai 2018 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates. <https://eur-lex.europa.eu/content/welcome/about.html> (Abgerufen am 26.11.2020).
15. Feindt, P. H., Krämer, C., Früh-Müller, A., Heißenhuber, A., Pahl-Wostl, C., Purnhagen, K. P., Wolters, V. (2019): Kurzdarstellung der Ausgangssituation: Umwelteffekte der Landwirtschaft. In Ein neuer Gesellschaftsvertrag für eine nachhaltige Landwirtschaft (pp. 23-56). Springer, Berlin, Heidelberg.
16. Fink, Keßler, A. (2008): Markenfleisch: Zwischen Qualität und Siegel-Wirrwarr. In: Spiller, A., Schulze, B. (Hrsg.), Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 353-383.
17. Flick, U. (2011): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek.
18. Haltungsform (2020): Haltungsform. Alle Informationen auf einen Blick <https://www.haltungsform.de/> (Abgerufen am 19.09.2020).
19. Heise, H., Pirsich, W., Theuvsen, L. (2016): Kriterienbasierte Bewertung ausgewählter europäischer Tierwohl-Labels. In: Berichte über Landwirtschaft, 94(1).
20. Heise, H., Theuvsen, L. (2017): Die Mehrzahlungsbereitschaft für Milch, Eier und Fleisch aus Tierwohlprogrammen: Eine repräsentative Verbraucherbefragung. Journal of Consumer Protection and Food Safety, 12(2), 105-113.

21. Hölker, S., Steinfath, H., von Meyer-Höfer, M., Spiller, A. (2019): Tierethische Intuitionen in Deutschland: Entwicklung eines Messinstrumentes zur Erfassung bereichsspezifischer Werte im Kontext der Mensch-Tier-Beziehung. *Ger. J. Agric. Econ*, 4, 299-315.
22. Initiative Tierwohl (ITW) (2020): Die Initiative Tierwohl in Zahlen. <https://initiative-tierwohl.de/initiative/zahlen-und-fakten/> (Abgerufen am 07.09.2020).
- 22a. Initiative Tierwohl (ITW) (2020): Jetzt ZusammenTUN für die 3. Programmphase. <https://initiative-tierwohl.de/partner/3-programmphase-2021/> (Abgerufen am 26.11.2020).
23. Isermeyer, F. (2019): Tierwohl: Freiwilliges Label, obligatorische Kennzeichnung oder staatliche Prämie? Überlegungen zur langfristigen Ausrichtung der Nutztierstrategie (No. 124). Thünen Working Paper. Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A. (2005): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. In: *Journal of Consumer Policy*, 28(1): 53-73.
24. Kothe, C., Wolfram, J., Mergenthaler, M. (2020): Landwirtschaftliche Tierhaltung in den Medien – Eine qualitative Analyse von Experteninterviews mit Journalisten regionaler und überregionaler Allgemein- und Fachmedien. *Berichte über Landwirtschaft*, 98 (1).
25. Lamnek, S. (2010): *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
26. Mayring, P. (2002): *Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim: Beltz.
27. Mergenthaler, M., I. Schröter (2020): Institutionelle Grenzen und Perspektiven bei der Bewertung und Bereitstellung von Tierwohl. Beitrag bei 60. Jahrestagung der GEWISOLA (Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.) „Herausforderungen für die ländliche Entwicklung – Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Perspektiven, Halle (Saale), 23. bis 25. September 2020.
28. Meuser, M., Nagel, U. (2002): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, A., Littig, B. u. W. Menz (Hrsg.): *Das Experteninterview*. Opladen, S. 71-95.
29. Naturverbund (2020): Natur Gütekriterien. <https://naturverbund.de/natur-guetekriterien/> (Abgerufen am 07.09.2020).
30. Pirsich, W. (2017): *Tierwohl in der Fleischbranche Label-Verbrauchereinstellungen-Vermarktungswege* (Doctoral dissertation, Georg-August-Universität Göttingen).
31. Provieh (2016): „Initiative Tierwohl“ – doch nur „Greenwashing“? URL: <http://www.provieh.de/initiative-tierwohl-doch-nur-greenwashing> (Abgerufen am 05.09.2020).
32. Schiebel, W. (2005): Qualitätssignale und Qualitätserwartungen aus der Sicht der Verbraucher. *Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 15, 27-38.
33. Schütz, K., Mergenthaler, M., Wittmann, M. (2018): Marktpotential für Geflügelprodukte aus Hahnenfleisch von Lege- und Zweinutzungshybriden. *Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft*, (45).
34. Schütz, S., Mergenthaler, M. (2019): Neue Informations- und Kommunikationstechnologien für regionale Lebensmittel am Point of Sale. Umsetzungsperspektiven für flexible, individuelle Verbraucherinformationssysteme (fiVIS). 39. Tagung der Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft. Wien, 18.-19. Feb. 2019.
35. Schütz, K., Mergenthaler, M. (2019): Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Working Papers des KVF NRW*.
36. Schulze, B., Spiller, A. (2008): Hat sich die Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In: Spiller, A., Schulze, B. (Hrsg.), *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte Geschäftsbeziehungen*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 273-301.
37. Spiller, A., Gauly, M., Balmann, A., Bauhus, J., Birner, R., Bokelmann, W., ... & Latacz-Lohmann, U. (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. *Berichte über Landwirtschaft. Sonderheft 221*.

38. Statista (2020): Anteil von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360581/umfrage/marktanteil-von-biolebensmitteln-in-deutschland/#:~:text=In%20den%20vergangenen%20Jahren%20ist,bei%20rund%205%2C68%20P,rozent> (Abgerufen am 07.09.2020).
39. Statista (2020): Anzahl der Schweineschlachtungen in Deutschland in den Jahren 1993 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/459142/umfrage/schweineschlachtungen-in-deutschland/#:~:text=Im%20Jahr%202019%20wurden%20in,aus%20Zuchtbetrieben%20aus%20dem%20Ausland> (Abgerufen am 07.09.2020).
40. Statista (2020): Anzahl der Rinderschlachtungen in Deutschland in den Jahren 1993 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/459147/umfrage/rinderschlachtungen-in-deutschland/#:~:text=Die%20Statistik%20zeigt%20die%20Anzahl,Tiere%20stammt%20aus%20dem%20Inland> (Abgerufen am 07.09.2020).
41. Theuvsen, L. (2011): Tierschutzlabel: Handlungsoptionen – Wirkungen – Verantwortlichkeiten. In: Akademie für tierärztliche Fortbildung (Hrsg.): Aktuelle Probleme des Tierschutzes. Fachgruppe Tierschutz und Institut für Tierhygiene, Tierschutz und Nutztierethologie der Stiftung Tierärztliche Hochschule Hannover, 63-71.
42. Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayha, R. M., Verbeke W. (2014): Consumers' valuation of sustainability labels on meat. In: Food Policy, 49: 137-150.
43. Verbraucherzentrale (2019): Fleisch aus besserer Tierhaltung ist rar. Marktcheck der Verbraucherzentrale zur Kennzeichnung „Haltungsform“. Mainz.
44. Vogt, L., Schütz, K., Mergenthaler, M. (2016). Regionalisierung von Lieferketten in der Ernährungswirtschaft – Herausforderungen und Ansatzpunkte. Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest. 39.
45. Weinrich, R. (2015): Labelling Policies for Food. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
46. Wiesmann, J., Vogt, L., Mergenthaler, M. und Lorleberg, W. (2015): Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse. Forschungsberichte der Fachhochschule Südwestfalen, Fachbereich Agrarwirtschaft, Nr. 35. Soest.
47. Wildraut, C., Plesch, G., Härten, 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, Nr. 179.
48. Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL (WBAE) (2020): Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsbedingungen gestalten. Sonderheft 230. Berlin.
49. Wolfram, J., Brümmer, N., Christoph, I.; M. Mergenthaler (2019): Das Bild der Nutztierhaltung in den Medien: Untersuchung von Medienframes. Poster bei der Abschlussveranstaltung des SocialLab-Projektes im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 13. März 2019, Berlin.

Danksagung

Unser Dank gilt den beteiligten Expert:innen für ihre Bereitschaft an den Interviews teilzunehmen. Darüber hinaus möchten wir uns bei dem Landesverband der Regionalbewegung NRW, der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen sowie dem Westfälisch-Lippischen Landwirtschaftsverband für die Unterstützung bei der Rekrutierung der Gesprächsteilnehmer:innen

bedanken. Besonderer Dank gilt dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) des Landes Nordrhein-Westfalen für die finanzielle Förderung des Projektes.

Anschrift der Autoren

M.Sc. Katrin Schütz	schuetz.katrin@fh-swf.de
B.Sc. Kordula Klüsener	kluesener.kordula@fh-swf.de
Prof. Dr. Marcus Mergenthaler	mergenthaler.marcus@fh-swf.de

Fachhochschule Südwestfalen; Standort Soest
FB Agrarwirtschaft
Lübecker Ring 2
D-59494 Soest