



Arbeitspaket 1: Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung

Inken Christoph-Schulz¹ · Ivica Faletar¹ · Monika Hartmann² · Peter Kenning³ · Jörg Luy⁴ · Marcus Mergenthaler⁵ · Jutta Roosen⁶ · Achim Spiller⁷ · Marie von Meyer-Höfer¹

Received: 15 November 2023 / Revised: 15 November 2023 / Accepted: 18 January 2024
© The Author(s) 2024

Zusammenfassung

Ziel des ersten Arbeitspakets (AP 1) von SocialLab II war der Aufbau eines Monitorings zu Rahmenbedingungen, die Einfluss auf die Entwicklung der gesellschaftlichen Kritik und Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung haben. Basierend auf Ergebnissen von SocialLab I (Christoph-Schulz et al., 2018) ging es um die Etablierung einer langfristig durchzuführenden Längsschnittstudie. Das Monitoring wurde online mit insgesamt 4 Befragungswellen und repräsentativen Stichproben von Verbraucherinnen und Verbrauchern durchgeführt, aufgebaut bzw. getestet. Darüber hinaus wurden landwirtschaftliche Betriebe sowie der Lebensmittelhandel befragt. So konnte ein Befragungstool entwickelt und validiert werden, welches es dem BMEL zukünftig ermöglicht, in regelmäßigen Abständen Erhebungen zu folgenden, in der gesellschaftlichen Debatte um die Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wichtigen Themenkomplexen, durchzuführen.

Schlüsselwörter Monitoring · Wahrnehmung · Akzeptanz · Zielkonflikte · Social acceptance score · Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten · Informationsbedürfnisse · Kennzeichnung · Perspektive der Landwirtschaft und des Handels

Work package 1: Monitoring of the social acceptance of livestock farming

Abstract

The aim of the first work package (WP 1) of SocialLab II was to establish a monitoring system for framework conditions that influence the development of social criticism and acceptance of livestock farming. Based on the results of SocialLab I (Christoph-Schulz et al., *J Consum Prot Food Saf* 13:145–236, 2018), the aim was to establish a long-term longitudinal study. The monitoring was carried out, set up and tested online with a total of 4 survey waves and representative samples of consumers. In addition, farmers and retailers were surveyed. This enabled the development and validation of a survey tool that will allow the German Ministry of Agriculture to conduct surveys at regular intervals on the following topics that are important in the societal debate on the further development of livestock farming.

Keywords Monitoring · Perception · Acceptance · Trade-offs · Social acceptance score · Ethically motivated eating habits · Information needs · Labeling · Farmers' and retailers' perspective

✉ Marie von Meyer-Höfer
marie.vonmeyer-hoefer@thuenen.de

¹ Thünen Institut für Marktanalyse, Bundesallee 63, 38116 Braunschweig, Germany

² Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), Universität Bonn, Bonn, Germany

³ Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf, Germany

⁴ Forschungs- und Beratungsinstitut für angewandte Ethik INSTET gGmbH, Berlin, Germany

⁵ Fachbereich Agrarwirtschaft Soest, Fachhochschule Südwestfalen, Soest, Germany

⁶ Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung, TUM School of Management, Technische Universität München, Freising, Germany

⁷ Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen, Germany

1 Einleitung zu AP1

Die landwirtschaftliche Nutztierhaltung verliert seit Jahren kontinuierlich an gesellschaftlicher Akzeptanz (Laine und Vinnari 2017); Schweine- und Geflügelhaltung sind dabei besonders von der öffentlichen Kritik betroffen. Im Vergleich dazu wird die Rinder- und Milchviehhaltung bislang weniger kritisch beurteilt, rückt jedoch durch die Diskussion um Treibhausgasemissionen zunehmend in den Mittelpunkt (Busch et al. 2018, 2019; Schulze et al. 2021; Sonntag et al. 2019a, b; Spiller und Kühl 2022). Die Konflikte und Proteste um eine angemessene landwirtschaftliche Nutztierhaltung und Tierschutz sind eng an die interpretatorische Auslegung der im Tierschutzgesetz unbestimmten Rechtsbegriffe geknüpft (“vernünftiger Grund”), (“verhaltensgerecht”) (von Gall 2019; Luy 2018). Während im Jahr 2006 bereits 78 % der Bevölkerung in Deutschland davon überzeugt waren, dass das Wohlbefinden landwirtschaftlich genutzter Tiere besser geschützt werden müsste (EC 2007a), stieg dieser Anteil im Jahr 2015 auf ca. 80 % (EC 2016). Das heißt, ein Großteil der Befragten hält eine Verbesserung des Tierwohls in der Landwirtschaft für erforderlich (BMEL 2017). Und dies, obwohl die Vorschriften zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in den letzten Jahren verschärft wurden, z. B. mit dem Verbot der konventionellen Käfighaltung bei Legehennen (BMEL 2015a) und die Ankündigung weiterer gesetzliche Maßnahmen, z. B. dem Ausstieg aus dem Töten männlicher Küken (BMEL 2015a). Daraus ergeben sich zahlreiche Erwartungen und Forderungen der Bevölkerung an veränderte, im Sinne von verbesserten, Tierhaltungsbedingungen. So gewinnen auch ethische Überlegungen zum Umgang mit Nutztieren an Bedeutung.

Die wachsende gesellschaftliche Kritik an der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung hat auch ökonomische Auswirkungen für die Branche: Fleisch und Milch sowie deren Produkte waren zwar im Jahr 2015 die umsatzstärksten Produktgruppen der deutschen Ernährungsindustrie (BVE

2016), doch der Konsum nimmt ab (BMEL 2015b), während der Anteil an vegetarischem Konsum in Deutschland steigt (IfD Allensbach Statista 2023).

Vor diesem Hintergrund wird dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oft die Rolle eines aktiven “Gatekeepers” zugeschrieben. Der LEH lehnte diese Rolle bisher entschieden ab, wobei inzwischen erste Initiativen beobachtet werden können. Nach Sicht des LEHs werden Fleisch und Wurstwaren nach wie vor als “Kulturgut” betrachtet, allerdings sei die Diskussion über das Tierwohl zu einem festen Bestandteil der gesellschaftlichen Diskussion geworden. Außerdem bedeute diese Diskussion nicht, dass auf eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für tierische Produkte geschlossen werden könne. Beim eigentlichen Kauf könne immer wieder beobachtet werden, dass Verbraucherinnen und Verbraucher stark preisgetrieben seien (Enneking et al. 2019; Christoph-Schulz et al. 2018).

Eine Schlüsselrolle in diesem Prozess spielt dabei das Kaufverhalten am sogenannten Point of Sale (PoS), denn dort wird durch den Kauf über die Refinanzierung der in den vorliegenden Marktstufen entstandenen Kosten entschieden. Gleichwohl ist dieser erfolgskritische Aspekt einzelnen Kundinnen und Kunden oft nicht bewusst. Vielmehr beeinflussen situative, emotionale, affektive und unbewusste Faktoren die individuelle Kaufentscheidung am PoS (Christoph-Schulz et al. 2018) – eine Erkenntnis, welche die verhaltensökonomische Konsumforschung unter anderem unter dem Begriff der “konstruierten Präferenzen” diskutiert (Johnson et al. 2005).

Der unmittelbare Entscheidungskontext am PoS ist somit ausschlaggebend für das Kaufverhalten. Damit wird auch ein Grund dafür deutlich, warum die in einer dem Kaufakt vorgelagerten und in einem oft gänzlich anderem Kontext geäußerten Einstellungen häufig nicht dem tatsächlichen Kaufverhalten entsprechen (Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard 2014; Frank und Brock 2018). In Befragungen fordern Verbraucherinnen und Verbraucher zwar höhere

Table 1 Module im AP1

Modul	Zuständigkeit	Datenerhebung	
Soziodemografie	TI	Online-Befragungen der Bürgerinnen und Bürger	
Wahrnehmung	TI		
Zielkonflikte	UGÖ		
Akzeptanz und Social Acceptance Score	HHU		
Medien	FHSWF & TI		
Choice Experiment	TUM	Online-Befragungen	
Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten	INSTET & RFWUB		
Labelling – Verbraucherinformation	TUM & HHU		
Landwirtschaft	FHSWF		
Handel	HHU		
			Interviews mit Unternehmen des LEHs

Table 2 Soziodemografie: Beschreibung der Stichproben

Variable	1. Welle Stichprobe (n=2.000) %	2. Welle Stichprobe A (n=2.000) %	2. Welle Stichprobe B (n=2.000) %	3. Welle Stichprobe A (n=2.004) %	3. Welle Stichprobe B (n=2.000) %	4. Welle Stichprobe A (n=2.000) %	4. Welle Stichprobe B (n=2.000) %	Deutschland %
Geschlecht								
Weiblich	49,3	50,0	50,0	49,9	50,5	51,4	51,2	50,7
Männlich	50,5	49,9	49,9	49,9	49,4	48,6	48,6	49,3
Divers	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	Keine Angabe
Altersgruppen (Jahre)^A								
18–23	6,7	4,0	4,1	4,0	3,9	5,3	3,6	9,1
24–33	11,7	16,8	16,8	16,6	16,3	17,9	19,3	18,2
34–43	16,0	18,6	18,7	18,1	18,3	19,3	18,8	18,3
44–53	20,9	18,0	18,1	18,2	18,2	17,9	18,8	19,5
54–63	23,0	23,3	23,2	23,6	23,9	24,9	24,8	22,8
64–70	21,7	19,3	19,1	19,4	19,4	14,7	14,7	12,1
Region								
Norden ^a	16,8	16,1	16,4	16,2	16,4	15,3	16,2	16,2
Süden ^b	29,3	29,4	29,0	28,2	28,1	29,3	24,8	29,2
Westen ^c	34,9	35,4	35,5	36,1	36,4	35,9	37,3	35,2
Osten ^d	19,2	19,1	19,1	19,5	19,1	19,5	21,7	19,4
Monatliches Netto Haushaltsgehalt								
Bis 1499 €	23,6	24,8	26,0	24,5	24,9	21,8	21,5	17,8
1500–2599 €	30,6	31,6	31,5	32,7	32,2	32,0	23,9	25,3
2600 und mehr	45,9	43,7	42,5	42,8	42,9	46,2	54,6	56,7
Allgemeine Schulbildung								
Niedrige Bildung ^e	22,1	25,8	26,2	27,6	27,8	16,4	14,6	36,0
Mittlere Bildung ^f	35,2	32,1	32,7	33,4	34,0	42,4	37,3	30,0
Hohe Bildung ^g	42,7	42,1	41,1	39,0	38,2	41,4	48,2	34,0
Erwerbstätigkeit								
Erwerbstätig	62,8	67,7	68,0	67,8	67,5	68,0	66,9	46,5
Nicht erwerbs- tätig	37,3	32,4	32,0	32,2	32,5	32,0	33,1	53,5
Mittlere Haus- haltsgröße (Standardab- weichung)	2,06 (1,023)	2,12 (1,064)	2,13 (1,091)	2,13 (1,083)	2,14 (1,78)	2,15 (1,077)	2,26 (1,050)	2,0
Verzehrgewohnheiten								
Vegetarier/ Veganer	7,1	5,6	5,6	5,6	5,8	6,7	10,4	5,0
Allesesser	92,9	94,4	94,4	94,4	94,2	93,3	89,6	95,0

Quelle: Eigene Berechnung

^aBremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig–Holstein^bBayern, Baden-Württemberg^cHessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland^dBrandenburg, Berlin, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern^eOhne Schulabschluss; noch in schulischer Ausbildung; Hauptschulabschluss /Volksschulabschluss^fAbschluss der polytechnischen Oberschule; Realschulabschluss /Mittlere Reife^gFachhochschulreife oder Allgemeine Hochschulreife (Abitur)^ARekrutiert und befragt wurden Personen im Alter zwischen 18 und 70 Jahren

Standards für die landwirtschaftliche Nutztierhaltung, aber die entsprechenden Produkte, die am PoS vielleicht teurer sind und nicht adäquat vermarktet werden (Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard 2014), bleiben im Regal liegen; vielleicht sind sie aber auch gar nicht verfügbar (Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. 2019). Zur Auflösung dieser Diskrepanz von Einstellung und Verhalten wird seitens der Politik und der Forschung angeregt, die Bevölkerung besser zu informieren und so nachhaltigere Kaufentscheidungen zu fördern (Frank und Brock 2018). Die implizite Hoffnung scheint darin zu bestehen, durch Information und Aufklärung “zeitstabile” und “verfestigte” Intentionen zu bilden, die auch am PoS noch wirksam sind. Jedoch scheint die Informationsaufnahme der Verbraucherinnen und Verbraucher auch dann noch situativ- und kontextabhängig zu sein – ein Ergebnis, was aus den Forschungsarbeiten des SocialLab I ebenfalls deutlich wurde (Christoph-Schulz et al. 2018).

Vor diesem komplexen Hintergrund war das Ziel des API, ein Befragungsinstrument zu den Rahmenbedingungen aufzubauen, die Einfluss auf die Entwicklung der gesellschaftlichen Kritik und Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung haben. Basierend auf Ergebnissen von SocialLab I (Christoph-Schulz et al. 2018) ging es um die Etablierung einer langfristig durchzuführenden Längsschnittstudie.

Bisherige Studien der gesellschaftlichen Akzeptanz landwirtschaftlicher Nutztierhaltung stellen Momentaufnahmen zum Zeitpunkt der Befragung dar. Es besteht somit keine Möglichkeit Vergleiche herzustellen oder Entwicklungen über die Zeit zu beobachten. Deshalb war Ziel des API, ein modulares Befragungsdesign zu entwickeln und zu validieren, das dem BMEL zukünftig ermöglicht, in regelmäßigen Abständen Erhebungen bei allen Stakeholdern zu verschiedenen Themenbereichen durchzuführen (Table 1).

Um die gesellschaftliche Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu untersuchen, wurden repräsentative Online-Befragungswellen durchgeführt. Die 1. Befragungswelle wurde zwischen dem 19. Mai und dem 11. Juni 2021, die 2. zwischen dem 23. Februar und dem 11. April 2022, die 3. zwischen dem 17. Juli und dem 8. September 2022 und die 4. und letzte Befragungswelle zwischen dem 22. März und dem 2. Mai 2023 durchgeführt.

In der ersten Befragungswelle wurden Fragen aus allen Modulen in einem Fragebogen abgefragt. Dies stellte sich für die Befragten als belastend heraus, da das Ausfüllen eines Fragebogens durchschnittlich 37 Minuten in Anspruch nahm. Um die befragten Personen zu entlasten, wurde entschieden, dass für jede der drei verbleibenden Befragungswellen die Fragen aus allen Modulen gleichmäßig auf zwei getrennte Fragebögen verteilt werden. So umfassten die zweite, die dritte und die vierte Befragungswelle je zwei Befragungen à 2.000 bzw. 2.004 Befragten (Table 2).

2 Ausblick

Künftig generierte Datenreihen basierend auf dem Monitoring sollen einen Überblick über die langfristige Entwicklung der gesellschaftlichen Sichtweisen zu den untersuchten Themenkomplexen Wahrnehmung, Akzeptanz, Zielkonflikte, Social Acceptance Score, ethisch motiviertes Ernährungsverhalten, Informationsbedürfnisse, Labelling, Perspektive der landwirtschaftlichen Betriebe und des Handels geben können. Die Daten ermöglichen die Analyse und Bewertung von betrieblichen, wirtschaftlichen und/oder politischen Entscheidungen im Nachhinein, gegebenenfalls aber auch Voraussagen zu zukünftigen Entwicklungen.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL. The project was funded with funds from the Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL) (grant no. 1) based on a resolution by the German Bundestag. The project was sponsored by the Federal Office for Agriculture and Food (BLE) as part of the innovation funding program.

Data availability Data will be made available on request.

Declarations

Conflict of interest The authors declare that there is no conflict of interest.

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article’s Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article’s Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

References

- Aschemann-Witzel J, Niebuhr Aagaard EM (2014) Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *Int J Consum Stud* 38:550–558
- BMEL (2015a) Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Agrarpolitik/GutachtenNutzTierhaltung.pdf?Blob=publicationFile>. Abgerufen 19.10.2017
- BMEL (2015b) Versorgung mit Fleisch nach Fleischarten. <http://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Fleisch/fleisch.html>. Abgerufen 19 Oct 2017
- BMEL (2017) Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2017. Verfügbar unter: <https://zimbra.thuenen.de/service/home/~/?auth=co&loc=de&id=70679&part=2>

- Busch G, Gauly M, Spiller A (2018) Opinion paper: What needs to be changed for successful future livestock farming in Europe? *Animal* 12(10):1999–2001. <https://doi.org/10.1017/S1751731118001258>
- Busch G, Gauly S, von Meyer-Höfer M, Spiller A (2019) Does picture background matter? People's evaluation of pigs in different farm settings. *PLoS ONE* 14(2):e0211256. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0211256>
- BVE (Bundesverband der deutschen Ernährungsindustrie) (2016) Jahresbericht 2015-2016. <http://www.bve-online.de/presse/infotek/publikationenJahresbericht>. Abgerufen 19.10.2017
- Christoph-Schulz I, Hartmann M, Kenning P, Luy P, Mergenthaler M, Reisch L, Roosen J, Spiller A (2018) SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. *J Consum Prot Food Saf* 13:145–236. <https://doi.org/10.1007/s00003-017-1144-7>
- EC - European Commission (2007) Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare, Special Eurobarometer 270. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf. Abgerufen 19.10.2017
- EC – European Commission (2016) Attitudes of Europeans towards Animal Welfare, Special Eurobarometer 442. http://www.izs.it/IZS/Engine/-RAServeFile.php/-f/pdf_vari_grafica_/Attitudes_of_Europeans_towards_Animal_Welfare.pdf. Abgerufen 19 Oct 2017
- Enneking U, Kleine-Kalmer R, Dauermann, A, Voigt R (2019) Kaufbereitschaft bei verpackten Schweinefleischprodukten im Lebensmittel Einzelhandel. Hochschule Osnabrück, Bereich Agrar- und Lebensmittelmarketing. https://www.hs-osnabrueck.de/fileadmin/HSOS/Homepages/Personalhomepages/Personalhomepages-AuL/Enneking/Tierwohlstudie-HS-Osnabrueck_Teil-Realdaten_17-Jan-2019.pdf
- Frank P, Brock C (2018) Bridging the intention-behavior gap among organic grocery customers: the crucial role of point-of-sale information. *Psychol Mark*. <https://doi.org/10.1002/mar.21108>
- IfD Allensbach Statista (2023) Anzahl der Personen in Deutschland, die sich selbst als Vegetarier einordnen oder als Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten, von 2007 bis 2022 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173636/umfrage/lebenseinstellung-anzahl-vegetarier/>
- Johnson EJ, Steffel M, Goldstein DG (2005) Making better decisions: from measuring to constructing preferences. *Health Psychol* 24(4S):S17–S22. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.4.S17>
- Laine M, Vinnari E (2017) The transformative potential of counter accounts: a case study of animal rights activism. *Account, Audit Account J* 30(7):1481–1510
- Luy J (2018) Meinungsforschung: Die empirische Basis. In: Luy J (ed) *Der faire Deal. NOMOS, Baden-Baden*, pp 35–52
- Schulze M, Spiller A, Risius A (2021) Do consumers prefer pasture-raised dual-purpose cattle when considering meat products? A hypothetical discrete choice experiment for the case of minced beef. *Meat Sci* 177:108494. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2021.108494>. (PMID: 33780871)
- Sonntag WI, Kiehas MT, Spiller A et al (2019a) Consumer evaluation of intra-sustainable trade-offs in pig production - a mixed-method approach to analyze different consumer segments. *Livest Sci* 224:102–113. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2019.04.010>
- Sonntag WI, Spiller A, von Meyer-Höfer M (2019b) Discussing modern poultry farming systems - insights into citizen's lay theories. *Poult Sci* 98(1):209–216. <https://doi.org/10.3382/ps/pey292>
- Spiller A, Kühl S (2022) Pathways to finance a socially accepted animal husbandry. *J Consum Prot Food Saf* 17:109–111. <https://doi.org/10.1007/s00003-022-01378-w>
- Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. (2019) *Fleisch aus besserer Haltung ist rar - Marktcheck der Verbraucherzentralen zur Kennzeichnung, Haltungsform*
- von Gall P (2019) Die tierliche Perspektive in der Politik. In: *Jahrbuch praktische Philosophie in globaler Perspektive 3, Schwerpunkt moralischer Fortschritt*. Karl Alber, Freiburg/München, pp 226–255

Publisher's Note Springer Nature remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.