



HOCHSCHULE
NEUBRANDENBURG
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften
Fachgebiet Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing

**Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
„Bachelor of Science (B.Sc.)“**

**“Strategien und Herausforderungen bei der Vermarktung
von Tierwohllabels “**

urn:nbn:de:gbv:519-thesis-2025-0171-3

vorgelegt von: Johanna Schaal

Abgabe: Neubrandenburg, Freitag, 18.07.2025

Erstgutachter: Prof. Dr. Michael Harth

Zweitgutachter: Dr. Joachim Kasten

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht, wie Tierwohllabels in Deutschland so vermarktet werden können, dass sie als glaubwürdig wahrgenommen und beim Kauf tierischer Produkte tatsächlich berücksichtigt werden. Ausgangspunkt ist die zu beobachtende Diskrepanz zwischen der hohen gesellschaftlichen Zustimmung zu mehr Tierwohl und einem weiterhin preisdominierten Konsumverhalten. Dieser sogenannte „Attitude-Behaviour-Gap“ wurde in bisherigen Studien vielfach beschrieben, jedoch mangelt es an umsetzungsorientierten Marketingstrategien zur Überwindung dieser Kluft.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein hypothesenbasiertes Forschungsdesign gewählt, das eine umfassende Literaturlauswertung mit qualitativen Experteninterviews kombiniert. Befragt wurden Akteur*innen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und Verbraucherschutz, um praxisrelevante Perspektiven zu erfassen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Tierwohllabels nur dann Wirkung entfalten, wenn sie emotional, aber realitätsnah kommuniziert, am Point of Sale sichtbar platziert und durch verständliche, einheitliche Kennzeichnungssysteme gestützt werden. Wichtige Erfolgsfaktoren sind eine zielgruppenspezifische Ansprache, die verlässliche Integration in Sortimentsstrukturen sowie wirtschaftlich tragfähige Rahmenbedingungen für tierhaltende Betriebe.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....	4
1.1. Problemstellung	5
1.2. Zielstellung	8
1.3. Vorgehensweise.....	9
2. Tierwohllabels in Deutschland.....	10
2.1. Definitionen und rechtlicher Kontext	10
2.2. Tierwohllabels: Bedeutung, wichtigste Labels und Preisvergleich.....	11
2.3. Marktsituation und Vermarktung	17
3. Marketing & Konsumentenverhalten	25
3.1. Zielgruppenanalyse und Konsumentenverhalten.....	25
3.2. Marketingstrategien und Einflussfaktoren.....	28
3.3. Politische und gesellschaftliche Handlungsempfehlungen.....	32
4. Hypothesen zum Marketing von Tierwohllabels	36
5. Methodik	38
5.1. Forschungsdesign und Methodenauswahl	38
5.2. Interviewvorbereitung und -durchführung	38
6. Ergebnisse	40
6.1. Bedeutung und Wahrnehmung von Tierwohllabels	40
6.2. Kommunikationsstrategien	42
6.3. Herausforderung beim Marketing von Tierwohllabels	45
6.4. Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen.....	49
6.5. Zukunftsperspektiven und Empfehlungen.....	53
7. Diskussion und Schlussfolgerungen.....	56
7.1 Konsumverhalten und Marktbarrieren.....	56
7.2 Kommunikation, Transparenz und Labelvertrauen	58
7.3 Rahmenbedingungen und Handel.....	60
7.4 Gesamtbewertung der Forschungsfragen	61
8. Fazit und Empfehlungen	63
9. Literaturverzeichnis.....	66
10. Anhang	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Kaufentscheidung nach Fleischprodukten mit unterschiedlichen Tierwohllabels (Quelle: Freckmann, 2020; Universität Osnabrück, Statista 2019)

Abbildung 2: Label, eingestuft nach Tierwohlniveau (Quelle: Verbraucherzentrale NRW)

Abbildung 3: Einschätzung der Strenge von Tierwohl- und Umweltkriterien (Quelle: Freckmann, 2020)

Abbildung 4: Kauf von Produkten mit Tierwohl-Label (Quelle: Freckmann, 2020)

Abbildung 5: Darstellung des staatlichen Tierhaltungskennzeichens mit Haltungsstufen (Quelle: BMEL, 2025)

Abbildung 6: Gründe für die Wahl der Informationsbeschaffung (Quelle: Hüttenschmidt, 2014)

Abbildung 7: Veränderung der Mehrzahlungsbereitschaft (Quelle: Hüttenschmidt, 2014)

Abbildung 8: Ernährungspolitische Leiter (Quelle: Spiller et al., 2018)

Abkürzungsverzeichnis

AR	Augmented Reality
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CSU	Christlich-Soziale Union
EDEKA	Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler zu Berlin
EU	Europäische Union
IT	Interviewteilnehmer*in
ITW	Initiative Tierwohl
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
NGO	Nichtregierungsorganisation
NRW	Nordrhein-Westfalen
POS	Point of Sale
QM	Qualitätsmanagement
QR	Quick Response (Code)
VR	Virtual Reality

1. Einführung

Es hat sich in den vergangenen Jahren ein erheblicher gesellschaftlicher Wertewandel im Hinblick auf den Umgang mit Nutztieren vollzogen. Die Diskussion über Tierwohl und ethische Verantwortung in der Tierhaltung ist in den öffentlichen Fokus gerückt, was nochmals durch Medienberichte, das Engagement von Nichtregierungsorganisationen und politische Debatten befördert wurde. Immer mehr Verbraucher*innen äußern besonders bei Fleisch- und Wurstwaren den Wunsch nach tiergerechteren Haltungsbedingungen. Diese Entwicklung geht einher mit einer zunehmenden Sensibilisierung für Nachhaltigkeit und ethischen Konsum. (Freckmann 2020)

Dennoch zeigt sich trotz dieser positiven Einstellung gegenüber mehr Tierwohl eine auffällige Diskrepanz zwischen den geäußerten Werten und dem tatsächlichen Kaufverhalten. Während laut Umfragen etwa 90 % der Konsumentinnen angeben, dass ihnen das Tierwohl wichtig sei, greifen nur wenige tatsächlich zu Produkten, die nachweislich aus artgerechter Haltung stammen. Die Kaufentscheidung wird in der Praxis stark durch den Preis, Bequemlichkeit sowie durch fehlende Transparenz im Produktangebot beeinflusst. Darüber hinaus kennen viele Konsumentinnen Tierwohllabels entweder nicht oder stehen deren Glaubwürdigkeit kritisch gegenüber (Freckmann 2020).

Dass sich die öffentliche Diskussion inzwischen von der grundsätzlichen Frage, ob Tierwohl verbessert werden sollte, hin zu der Frage verändert hat, wie eine Verbesserung konkret umzusetzen ist, zeigt die zunehmende Bedeutung des Themas. Demonstrationen, mediale Berichterstattung und politische Initiativen tragen zur Sichtbarkeit des Themas bei. Gleichzeitig stehen landwirtschaftliche Betriebe vor der Herausforderung, tierschutzgerechtere Haltungsbedingungen mit wirtschaftlicher Tragfähigkeit zu verbinden. (Schröder 2014)

Ein zentrales Problem liegt dabei in der sogenannten „Vertrauenseigenschaft“ der Tierhaltung: Verbraucher*innen können die Haltungsbedingungen nicht direkt überprüfen und sind auf Informationen durch Dritte zum Beispiel in Form von Gütesiegeln angewiesen (Schröder 2014). Sobald eine klare, verständliche Kennzeichnung fehlt, entsteht Unsicherheit, was sich negativ auf die Kaufbereitschaft auswirkt. Tierwohllabels wie Neuland, Bioland, Demeter oder das EU-Bio-Siegel sollen hierbei Orientierung bieten, leiden jedoch häufig unter mangelnder Einheitlichkeit und dadurch bedingter Verwirrung im Markt (Freckmann 2020).

Diese Arbeit widmet sich daher der Frage, wie Tierwohllabels im Marketing genutzt werden können, um die bestehende Kluft zwischen Konsumhaltung und Konsumverhalten zu verringern. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Tierwohllabels so vermarktet werden können, dass sie das Konsumverhalten im Sinne einer höheren Wertschätzung für Tierwohlprodukte verändern.

1.1. Problemstellung

Die steigenden Erwartungen der Gesellschaft an mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung spiegeln sich in einem langfristigen Wertewandel wider. Dieser ist Teil des globalen Megatrends der Neo-Ökologie, der auf einen besseren Umgang mit Natur, Umwelt und Tieren abzielt und sich bereits seit mehreren Jahrzehnten entwickelt (Freckmann 2020). Die Ablehnung der industriellen Massentierhaltung hat sich als Reaktion auf wiederkehrende Skandale und kritische Medienberichterstattung verfestigt und wird von Bürgerinitiativen, NGOs sowie einem kritischen medialen Diskurs weitergeführt (Freckmann 2020; Schulte et al. 2023).

Neben der Kritik an Produktionsmethoden wie Haltung oder Transport wird zunehmend auch die absolute Zahl der gehaltenen Nutztiere als zentrale Einflussgröße auf das Tierwohl thematisiert. Schulze et al. (2023) betonen, dass der gesellschaftliche und wissenschaftliche Diskurs diese Dimension lange vernachlässigt habe, obwohl hohe Bestandsdichten nachweislich mit Stress, Verhaltensstörungen und eingeschränkter Bewegungsfreiheit einhergehen. Eine Reduktion des Viehbestands könnte nicht nur Massentierhaltung entgegenwirken, sondern auch extensive Haltungsformen wie Weidegang ermöglichen und wirtschaftliche Anreize für tierwohlkritische Produktionssysteme durchbrechen (Schulze et al., 2023).

Ein zentrales Legitimationsproblem der heutigen Nutztierhaltung entsteht aus den Bedingungen industrieller Tierproduktion. Wie Schulze et al. (2019) zeigen, kritisieren viele Bürger*innen insbesondere Aspekte wie beengte Stallverhältnisse, fehlende Auslaufmöglichkeiten, standardisierte Eingriffe ohne Betäubung (z.B. Kastration oder Kupieren) sowie lange Transportwege und belastende Schlachtmethoden. Diese Faktoren gelten aus gesellschaftlicher Sicht nicht nur als moralisch fragwürdig, sondern untergraben die gesellschaftliche Akzeptanz der Nutztierhaltung insgesamt immer mehr.

Schulze et al. (2023) identifizieren auf Basis einer Latenten Profilanalyse zwei zentrale gesellschaftliche Gruppen, die sich deutlich in ihren Einstellungen und Verhaltensintentionen zur Nutztierhaltung unterscheiden. Die erste Gruppe, die sogenannten „Status-quo-Befürworter“, zeichnen sich durch ein hohes tatsächliches Fleischkonsumniveau, geringe Zahlungsbereitschaft für Tierwohlprodukte und eine skeptische Haltung gegenüber staatlichen Eingriffen aus. Es besteht in dieser Gruppe keine Bereitschaft zur Verhaltensänderung, obwohl Tierwohl grundsätzlich als wichtig angesehen wird. Die zweite Gruppe, „Befürworter einer nachhaltigen Transformation“, bevorzugt Szenarien, in denen der Viehbestand reduziert wird, unterstützt staatliche Maßnahmen wie Subventionen oder Strafen sowie eine geplante Reduktion des Fleischkonsums und zeigt eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft.

Um eine gesellschaftlich akzeptierte Transformation der Nutztierhaltung zu ermöglichen, plädieren die Autor*innen für eine Kombination politischer „Push-“¹ und marktseitiger „Pull-Maßnahmen“². Dazu zählen beispielsweise finanzielle Unterstützungen für Landwirtinnen, klare Kennzeichnungssysteme, steuerliche Anreize oder Nudging-Strategien. Diese strategische Verzahnung adressiert gezielt die unterschiedlichen Verbrauchertypen und kann dazu beitragen, die bestehende Diskrepanz zwischen politischem Anspruch und tatsächlichem Konsumverhalten, den sogenannten „Vote-Buy-Gap“³, zu überwinden (Schulze et al., 2023).

Tierethische Denkansätze wie der Anthropozentrismus, der Pathozentrismus sowie der Biozentrismus tragen zur Neubewertung des menschlichen Umgangs mit Nutztieren bei. Während der anthropozentrische Ansatz, Menschen vor allem im Hinblick auf den Schutz des Tieres in die ethische Verantwortung einbezieht, erkennen pathozentrische Positionen Tiere als leidensfähige Wesen mit eigenen Rechten an. Biozentrische Perspektiven schließlich fordern, den Tieren einen intrinsischen Wert zuzuschreiben, was häufig im gesellschaftlichen Alltag, welcher durch wirtschaftliche Interessen geprägt ist, nicht beachtet wird. (Freckmann 2020)

Der tatsächliche gesetzliche Schutz bleibt trotz der gesellschaftlichen Fortschritte, wie beispielsweise der Aufnahme des Tierschutzes in das Grundgesetz im Jahr 2002, bisher lückenhaft. Das Tierschutzgesetz ist häufig unkonkret, bietet zahlreiche Ausnahmeregelungen und wird unzureichend kontrolliert. Auch die Kommunikation zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren gestaltet sich schwierig: Während Organisationen wie der Deutsche Tierschutzbund offen für Reformdialoge sind, zeigen radikalere Tierrechtsgruppen wenig Bereitschaft zum Austausch mit Wirtschaft und Politik. (Freckmann 2020)

Diese Spannungen spiegeln sich auch in der zunehmend sinkenden gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung wider. Laut Umfragen nehmen 70 bis 85 % der Verbraucher*innen die sogenannte „moderne Tierhaltung“ primär als Massentierhaltung wahr, die mit negativen Assoziationen wie Tierleid, Medikamenteneinsatz oder mangelnder Transparenz verknüpft ist (Freckmann 2020). Die emotionale Distanz zur Landwirtschaft führt zu einer Entfremdung, wodurch Kritik an der Tierhaltung weiter verstärkt wird. Dies basiert oft auf medial vermittelten Bildern und ohne direkten Einblick in die Praxis (Zander et al. in Freckmann 2020).

Die Polarisierung der zwei von Schulze et al. (2023) aufgezeigten Gruppen in der Gesellschaft („Status-quo-Befürworter“ und „Befürworter einer nachhaltigen Transformation“) hat direkten Einfluss auf das Marktpotenzial für Tierwohlprodukte und die gesellschaftliche Unterstützung für weiterführende Maßnahmen.

Auf Seiten der Fleischwirtschaft überwiegt in Reaktion auf diese Kritik häufig eine Low-Profile-Strategie mit defensiver Kommunikationspolitik. So wurde etwa auf der Grünen Woche 2014 unter dem Motto „Unseren Tieren geht es gut“ eine monologische Informationspolitik verfolgt, die auf Defizitannahmen über die Verbraucher*innen basierte (Freckmann 2020). Dabei bleibt es häufig bei freiwilligen Maßnahmen, wie der „Initiative Tierwohl“, deren Wirkung durch mangelndes Vertrauen und Intransparenz geschwächt wird (Schulte & Wörster 2023). Gesetzliche Verschärfungen werden zwar diskutiert, jedoch oft aus Rücksicht auf wirtschaftliche Interessen nicht konsequent umgesetzt (Freckmann 2020; Klein et al. 2022).

Ein strukturelles Problem lässt sich mit dem Konzept von Akerlof (1970) beschreiben: In Märkten mit Informationsasymmetrien, wie dem Markt für Tierwohlprodukte, erkennen Käufer*innen oft nicht, welche Produkte tatsächlich hohe Standards erfüllen. Dadurch zahlen sie keinen Preisaufschlag, was wiederum Anbieter dazu verleitet, die Qualität zu senken. In der Folge verdrängen minderwertige Produkte die besseren Angebote vom Markt, wodurch ein „Marktversagen“ droht (Akerlof 1970; Zühlsdorf et al. 2012). Fehlt eine klare Differenzierung und glaubwürdige Kommunikation, sinkt das Vertrauen der Konsument*innen mit der Folge, dass selbst hochwertige Tierwohlprodukte unter wirtschaftlichen Druck geraten (Zühlsdorf & Spiller 2012).

Während Tierwohl als gesellschaftliches Anliegen breite Zustimmung erfährt, zeigt sich im Konsumverhalten eine Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit („Vote-Buy-Gap“). Bürger*innen sprechen sich politisch für strengere Tierschutzgesetze aus, sind jedoch häufig nicht bereit, beim Einkauf höhere Preise für entsprechende Produkte zu zahlen. Diese Diskrepanz führt zu Unsicherheit auf Seiten der Erzeuger und hemmt die politische Umsetzung ambitionierter Tierwohlziele (Schulze et al., 2023).

Dieses „Tierwohl-Paradox“ beschreibt den Umstand, dass Konsument*innen Tierwohl als wichtig erachten, im konkreten Kaufakt jedoch häufig preisgünstige Produkte ohne Tierwohlkennzeichnung bevorzugen (Schaffner 2021). Kognitive Dissonanzen, wie das Ausblenden der Herkunft tierischer Produkte, verstärken dieses Verhalten. Gleichzeitig verschärfen äußere Faktoren wie Inflation oder Krisen die Situation: Verbraucher*innen achten stärker auf Preise, während Unternehmen angesichts sinkender Nachfrage Tierwohlprogramme zurückfahren oder gänzlich beenden (Schulte et al. 2023).

Trotz eines vorhandenen Marktpotenzials für Tierwohlfleisch, als Produkt zwischen konventionellem und Bio-Fleisch, liegt der Marktanteil entsprechender Produkte weiterhin bei nur etwa 2 % (Pirsich et al. 2017). Fehlende gesetzliche Definitionen und Labeltransparenz erschweren nicht nur die Kaufentscheidung, sondern auch die strategische Positionierung solcher Produkte im Markt. Die Folge: Verbraucher*innen können und wollen oft nicht erkennen, welchen Mehrwert Tierwohlprodukte bieten. Als Konsequenz führt dies zur Stagnation einzelner Marktsegmente. (Klein & Waskow 2022; Schröder 2014).

Somit zeigt sich eine komplexe Problemkonstellation aus gesellschaftlicher Erwartung, wirtschaftlichem Druck und Intransparenz des Marktes, die das Marketing von Tierwohllabels vor Herausforderungen stellt. Daher sind tragfähiger Strategien nötig, die Vertrauen schaffen, Transparenz fördern und die Kommunikationslücke zwischen Produzenten und Konsumenten schließen.

1.2. Zielstellung

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Diskrepanz zwischen gesellschaftlichem Wunsch nach mehr Tierwohl und dem tatsächlichen Konsumverhalten verfolgt diese Arbeit das Ziel, Strategien für ein wirksames und glaubwürdiges Marketing von Tierwohllabels zu identifizieren. Dabei soll untersucht werden, wie Labelkommunikation gestaltet werden muss, damit Konsument*innen Produkte mit höheren Tierwohlstandards erkennen, verstehen und letztlich auch kaufen. Ein besonderer Fokus liegt auf der Frage, wie durch gezielte Marketingmaßnahmen Differenzierung im Markt sowie eine stärkere Wertschätzung von Tierwohlprodukten gefördert werden kann.

Eine zentrale Problematik stellt hierbei der sogenannte „Label-Dschungel“¹ dar, der durch die Vielzahl an Gütesiegeln mit unterschiedlichen Kriterien und Transparenzniveaus die Orientierung der Verbraucher*innen erschwert. Ziel ist es daher auch, Ansatzpunkte zu identifizieren, wie durch Vereinheitlichung oder Informationsstrategien mehr Übersichtlichkeit geschaffen werden kann.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Wie müssen Tierwohllabels vermarktet werden, damit sie als glaubwürdig wahrgenommen und im Kaufverhalten berücksichtigt werden?
2. Welche Maßnahmen können dazu beitragen, den bestehenden Label-Dschungel zu reduzieren und Orientierung sowie Vertrauen zu fördern?
3. Welche Zielgruppen sind besonders empfänglich für Tierwohlbotschaften und wie lassen sich diese gezielt ansprechen?

¹ „Label-Dschungel“ bezeichnet die unübersichtliche Vielzahl an Tierwohllabels, die durch uneinheitliche Standards und Siegel zur Verwirrung der Verbraucher*innen führt.

Diese Fragen sollen durch eine Kombination aus theoretischer Analyse und empirischer Untersuchung beantwortet werden. Ziel ist es, praxisrelevante Empfehlungen für eine zukunftsfähige Kommunikation von Tierwohlstandards zu erarbeiten, die sowohl Verbraucherinteressen als auch die wirtschaftlichen Anforderungen der Landwirtschaft berücksichtigen. Denn wie auch Schulte et al. (2023) hervorhebt, kann Tierwohl nur dann nachhaltig umgesetzt werden, wenn entsprechende Lösungen nicht nur gesellschaftlich akzeptiert, sondern auch wirtschaftlich tragfähig sind.

1.3. Vorgehensweise

Im Zuge dieser Arbeit wird untersucht, wie Tierwohllabels so gestaltet und vermarktet werden können, dass sie von Verbraucher*innen verstanden, als glaubwürdig wahrgenommen und beim Einkauf auch tatsächlich berücksichtigt werden. Außerdem soll untersucht werden, wie solche Label zur Unterscheidung von Produkten im Markt beitragen und Wertschätzung für höhere Tierhaltungsstandards fördern können.

Zunächst werden wichtige Begriffe und gesetzliche Grundlagen geklärt, um ein gemeinsames Verständnis der Thematik zu schaffen. Danach wird das Verhalten der Konsument*innen genauer betrachtet. Dabei werden unter anderem Preisfragen, Wissen, Einstellungen und äußere Einflüsse einbezogen.

Anschließend wird untersucht, welche Tierwohllabels es aktuell gibt, wie sie im Markt eingesetzt werden und welche Probleme es dabei, zum Beispiel in Bezug auf Vertrauen, Verständlichkeit und Übersichtlichkeit, gibt. Auch politische Entwicklungen und mögliche staatliche Maßnahmen zur Unterstützung von Tierwohl im Markt werden in die Analyse einbezogen.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, werden zusätzlich qualitative Interviews mit Expert*innen durchgeführt. Befragt werden Fachleute aus verschiedenen Bereichen. Die Methode der Experteninterviews wurde gewählt, weil sie tiefere Einblicke in die Praxis und unterschiedliche Sichtweisen ermöglicht. So können Hintergründe, Erfahrungen und Einschätzungen gesammelt werden, die durch eine reine Befragung von Konsument*innen oder durch Literatur nicht vollständig abgedeckt würden.

Die Interviews werden systematisch ausgewertet und in den Zusammenhang der gesamten Arbeit eingeordnet. Ziel ist es, daraus konkrete Empfehlungen für eine bessere Vermarktung und Kommunikation von Tierwohllabels abzuleiten.

2. Tierwohllabels in Deutschland

2.1. Definitionen und rechtlicher Kontext

Das Thema Tierwohl wird in Deutschland sowohl rechtlich als auch wissenschaftlich breit diskutiert. Rechtlich bildet das Tierschutzgesetz (§1 TierSchG) die zentrale Grundlage: Es verbietet, einem Tier ohne „vernünftigen Grund“ Schmerzen, Leiden oder Schäden zuzufügen (Schulte et al., 2023). Ergänzt wird dieses Gesetz durch die Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung (TierSchNutzV), welche konkrete Mindestanforderungen an Haltung, Pflege und Unterbringung von Nutztieren angibt (Schulte et al., 2023).

In der wissenschaftlichen Diskussion existieren verschiedene Ansätze zur Definition des Begriffs „Tierwohl“. Der „Biological Functioning“-Ansatz betrachtet Tiergesundheit und Leistungsfähigkeit als Hauptindikatoren für gutes Tierwohl. Demgegenüber steht der „Affective States“-Ansatz, der das emotionale Erleben der Tiere thematisiert und das Vermeiden von Schmerz, Stress und Leid als zentrale Kriterien nennt. Ein dritter Ansatz, der „Natural Living“-Ansatz, legt viel Wert auf die Bedeutung natürlicher Verhaltensweisen, die Tieren im Haltungssystem ermöglicht werden sollen.

Diese wissenschaftlichen Konzepte decken sich weitgehend mit den Vorstellungen der Öffentlichkeit. In der gesellschaftlichen Wahrnehmung wird Tierwohl besonders dann als gegeben betrachtet, wenn Tieren artgemäße Verhaltensweisen wie Scharren, Suhlen oder Weidegang ermöglicht werden. Entsprechend fordern viele Bürger*innen konkret: mehr Platz, Zugang zu Tageslicht, strukturierte Einstreu sowie Reize des Außenklimas (Schulze et al., 2019).

Diese drei Sichtweisen bewerten Tierwohl ganzheitlich und auf mehreren Ebenen. Dazu zählen unter anderem das Haltungssystem (z. B. Auslaufmöglichkeiten oder Bodenbeschaffenheit), die Managementpraxis (einschließlich Fütterung, Medikamenteneinsatz und Transportbedingungen), die Tiergesundheit (wie zum Beispiel ein geringer Antibiotikaeinsatz) sowie das beobachtbare Tierverhalten. (Pirsch et al., 2017)

Der Begriff „Tierwohlfleisch“ ist rechtlich nicht geschützt, weshalb es keine verbindliche gesetzliche Definition gibt. Im allgemeinen Verständnis beschreibt Tierwohlfleisch jedoch Fleischprodukte, welche unter Tierwohlstandards produziert wurden, die über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen. Im Gegensatz dazu erfordert Bio-Fleisch zusätzlich die Verwendung von biologisch erzeugtem Futtermittel. Bei Tierwohlfleisch kann allerdings auch konventionelles Futter zum Einsatz kommen, sofern andere Tierwohlaspekte berücksichtigt werden. (Pirsch et al., 2017)

In Anbetracht der skizzierten rechtlichen Grundlagen ist zu ergänzen, dass zentrale Kritikpunkte der Öffentlichkeit an der Nutztierhaltung nicht nur in der quantitativen Haltung liegen, sondern auch in der Ausgestaltung der Lebensbedingungen: Platzmangel, Eingriffe ohne Betäubung sowie lange Transportwege und belastende Schlachtbedingungen erzeugen ein tiefgreifendes Legitimationsproblem der konventionellen Tierhaltung (Schulze et al., 2019).

2.2. Tierwohllabels: Bedeutung, wichtigste Labels und Preisvergleich

Im Laufe der letzten Jahre hat die wachsende gesellschaftliche Sensibilität für das Tierwohl zur Entwicklung und Verbreitung einer Vielzahl von Tierwohllabels geführt. Negative Berichterstattungen über Missstände in der Massentierhaltung haben das Bedürfnis der Verbraucher*innen nach mehr Transparenz und tiergerechteren Produktionsbedingungen zusätzlich verstärkt (Pirsch et al., 2017). Tierwohl-Labels erfüllen in diesem Kontext eine doppelte Funktion: Sie dienen der Orientierung beim Kauf tierischer Produkte und ermöglichen eine differenzierte Positionierung im Markt. (Stiftung Warentest, 2023; Pirsch et al., 2017).

Die Relevanz dieser Kennzeichnungen für Konsument*innen ist hoch: Laut einer aktuellen Verbraucherumfrage legen 85 % der Deutschen Wert auf Informationen zur Tierhaltung, und 65 % achten beim Einkauf gezielt auf Tierwohllabel (Stiftung Warentest, 2023). Hinsichtlich der Wirksamkeit dieser Labels bestehen dennoch weiterhin Herausforderungen. Eine zentrale Problematik ist der sogenannte „Label-Dschungel“: Die Vielzahl an Kennzeichnungen überfordert viele Verbraucher, da Unterschiede in den Kriterien oft nicht nachvollziehbar sind. Besonders freiwillige Labels, wie etwa die „Initiative Tierwohl“, leiden unter einem Vertrauensdefizit, da ihre Kriterien von Verbraucher*innen nicht als ausreichend kontrolliert wahrgenommen werden. (Freckmann, 2020)

Die bekanntesten Labels sind Bio-Siegel wie das EU-Bio-Label, Bioland oder Demeter, die neben dem Tierwohl auch ökologische Aspekte der Futtermittel und des Ackerbaus berücksichtigen. Reine Tierwohl-Labels wie Neuland oder das Siegel des Deutschen Tierschutzbundes sind zwar ebenfalls präsent, aber bei weitem nicht so etabliert. Besonders positiv wirkt sich die Kombination aus Bio- und Tierwohlaspekten auf die Kaufbereitschaft aus. (Freckmann, 2020)

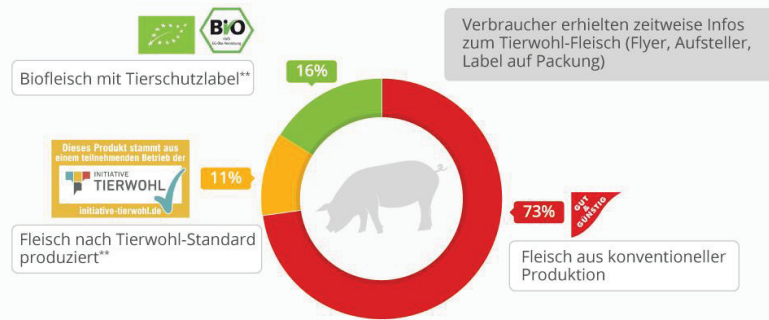
Zur Unterscheidung der verschiedenen Labels werden zunehmend standardisierte Kriterien herangezogen. Dazu gehören Aspekte wie der Platzbedarf pro Tier, die Art der Haltung (z. B. Stallform, Zugang zu Außenbereichen), die Fütterung (konventionell vs. biologisch), ein systematisches Tiergesundheitsmonitoring, sowie der Prüfrhythmus und die Unabhängigkeit der Kontrollinstanzen. (Heise et al., 2016) Diese Merkmale bilden die Grundlage für aktuelle Kennzeichnungssysteme wie die Haltungsform-Kennzeichnung, die seit Sommer 2025 in fünf Stufen differenziert. (Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch e.V., 2025)

Auch die Preisgestaltung zeigt deutlich, dass höhere Tierwohlstandards mit Mehrkosten verbunden sind, die viele Verbraucher*innen trotz positiver Einstellung nicht zu zahlen bereit sind. Während staatliche Maßnahmen wie Subventionen oder rechtlich verpflichtende Mindeststandards alle Verbraucher*innen gleichermaßen belasten würden, führen marktorientierte Ansätze wie Herstellerlabels oder Branchenvereinbarungen dazu, dass primär die Kund*innen mit Qualitätsbewusstsein den Mehrpreis tragen (Freckmann, 2020). Neben diesen marktbezogenen Mechanismen existieren auch andere Wege zur Anhebung von Tierschutzstandards, wie z.B. durch staatliche Ordnungs- oder Subventionspolitik, private Handelsmarken oder branchenweite Vereinbarungen. Je nach Mechanismus entscheidet sich wer den Mehrpreis trägt; Staat, Verbraucher*innen oder Unternehmen (Deimel et al., 2010). Im Rahmen dieser Arbeit liegt der Fokus jedoch auf vermarktungsrelevanten Labelsystemen und deren Wirkung auf das Konsumentenverhalten.

Ein Blick auf das reale Kaufverhalten zeigt eine deutliche Diskrepanz zwischen Einstellung und tatsächlichem Handeln. In einem Praxistest, durchgeführt in neun Supermärkten mit gekennzeichneten Fleischprodukten, griffen 73 % der Kund*innen weiterhin zu konventionellem Fleisch. Lediglich 16 % entschieden sich für Biofleisch mit Tierschutzlabel, und nur 11 % wählten Fleisch nach Tierwohlstandard (Freckmann, 2020; siehe Abb. 1), was erneut verdeutlicht, welches wichtige Entscheidungskriterium der Preis für viele Verbraucher ist.

Geht Geiz über Tierschutz?

Marktanteile ausgewählter Fleischprodukte innerhalb einer Testphase in Supermärkten*



* Realexperiment in 9 EDEKA- und NP-Märkten der EDEKA-Regionalgesellschaft Minden-Hannover mit insgesamt 9 Schweinefleischprodukten; 15.10. bis 15.12.2018

** Tiere bekommen u. a. mehr Platz und mehr Beschäftigungsmöglichkeiten als gesetzlich vorgeschrieben



Quelle: Universität Osnabrück (Prof. Dr. Ulrich Enneking u. a.)

statista

Abbildung 1: Verteilung der Kaufentscheidung nach Fleischprodukten mit unterschiedlichen Tierwohllabels (Quelle: Freckmann, 2020; Universität Osnabrück, Statista 2019)

Die Wahlentscheidung für Tierwohlprodukte hängt stark von glaubwürdiger Kommunikation und klarer Differenzierung ab. Studien wie die von Schulze et al. (2016) zeigen, dass Tierwohl-Labels als Einzelmerkmal nur begrenzt Kaufkraft entfalten. Besonders Bio- und Regional-Label dominieren die Kaufentscheidung. Interessanterweise führt die Kombination mehrerer ethischer Labels (z. B. Tierwohl + Bio) nicht automatisch zu Synergien. Das Gegenteil ist der Fall: Konsument*innen empfinden solche Kombinationen oft als austauschbar. Eine gezielte Positionierung von Tierwohl in Verbindung mit Regionalität scheint hingegen erfolgversprechend.

Vor dem Hintergrund wachsender Verbraucheransprüche haben sich in Deutschland verschiedene Tierwohllabels etabliert, die sich in ihrer Ausgestaltung, Reichweite und Glaubwürdigkeit unterscheiden. Sie dienen nicht nur der Transparenz, sondern auch der strategischen Differenzierung im Lebensmittelmarketing (Freckmann, 2020).

An vorderster Stelle stehen die Bio-Siegel, insbesondere das EU-Bio-Siegel, das für strenge Kriterien hinsichtlich Tierhaltung, Auslauf, Fütterung und Krankheitsvorsorge steht. Es entspricht der höchsten Stufe (Stufe 5) der Haltungsform-Kennzeichnung, die vom Lebensmitteleinzelhandel seit 2019 verwendet wird (Stiftung Warentest, 2023). Der Anteil von Schweinen, die tatsächlich nach Bio-Kriterien gehalten werden, liegt allerdings bei lediglich 0,9 % (Schulte et al., 2023).

Ein Label mit hoher Marktdurchdringung ist die Initiative Tierwohl (ITW), die 2015 als Kooperation von Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Handel gegründet wurde. Aktuell nehmen über 12.000 Betriebe teil, wobei rund 50 % der Mastschweine in Deutschland nach ITW-Kriterien gehalten werden (Initiative Tierwohl, 2025). Die Maßnahmen streben konkrete Verbesserungen in mehreren Bereichen an: Dazu gehören ein erweitertes Platzangebot, eine strukturierte Gestaltung der Ställe mit getrennten Funktionsbereichen, der Einsatz von Beschäftigungsmaterialien, die Verwendung von futterphysiologisch optimierten Rationen,

eine verbesserte Luftqualität sowie ein systematisches Tiergesundheitsmonitoring (Schulte et al., 2023). Die Maßnahmen werden durch Schulungen der Tierhalter und regelmäßige Kontrollen abgesichert werden (Initiative Tierwohl, 2025).

Gleichzeitig steht die ITW jedoch auch in der Kritik. Studien bemängeln die mangelnde Transparenz der Kriterien, unzureichende Kontrollmechanismen sowie die Gefahr eines Greenwashings, also der Vermarktung konventioneller Produkte mit minimalen Verbesserungen als besonders tierfreundlich. Durch fehlende Nachvollziehbarkeit der tatsächlich umgesetzten Maßnahmen wird das Vertrauen der Verbraucher beeinträchtigt (Achinger et al., 2017).

Die Haltungsform-Kennzeichnung gilt als besonders verbrauchernahes System. Sie teilt Produkte in vier, seit 2024 teilweise in fünf Stufen ein: vom gesetzlichen Mindeststandard (Stufe 1) bis hin zur Bio-Haltung (Stufe 5). Diese Kennzeichnung wird inzwischen von allen großen Supermarktketten verwendet (Stiftung Warentest, 2023) und bezieht sich hinsichtlich ihrer Kriterien auf Platzangebot, Zugang zu Außenklima oder Weide, Fütterungsform, sowie Aspekte der Umweltverträglichkeit. Abbildung 2 zeigt eine exemplarische Einordnung der Verbraucherzentrale verschiedener Label nach Tierwohlniveau.

Ein weiteres zentrales Label ist das Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes, das in zwei Stufen vergeben wird. Die Einstiegsstufe (1 Stern) schreibt unter anderem 12,5 % mehr Platz, artgerechtes Beschäftigungsmaterial, gentechnikfreie Fütterung und regelmäßige Gesundheitskontrollen vor. Die Premiumstufe (2 Sterne) verlangt zusätzlich Frischluftzugang, Auslaufmöglichkeiten, strengere Hygienestandards und den Verzicht auf schmerzhafter Eingriffe (z. B. Schwanzkupieren, Schnabelkürzen) (Deutscher Tierschutzbund, 2025).

Das Neuland-Siegel steht seit 1988 für besonders artgerechte Tierhaltung mit Auslauf, Stroheinstreu, gentechnikfreier Fütterung und hohen Umweltstandards. Obwohl es kein Bio-Siegel ist, entspricht es der Haltungsform 4 (Schulte et al., 2023; Dahlke, 2021).

Spezialisierte Label wie das DLG-Tierwohl-Siegel für Milchprodukte gliedern sich in vier Stufen; von Basis bis Gold. Erst die Stufen Silber und Gold garantieren dabei Außenklimakontakt oder Weidegang. Aufgrund geringer Bekanntheit ist das Label im Lebensmitteleinzelhandel bislang wenig verbreitet (Stiftung Warentest, 2023).



Abbildung 2: Label, eingestuft nach Tierwohlniveau (Quelle: Verbraucherzentrale NRW)

Zur Einschätzung der Label aus Konsumentensicht hilft ein Vergleich nach Tierwohl- und Umweltkriterien. Abbildung 3 zeigt, dass insbesondere Demeter, Bioland und das EU-Bio-Siegel von Konsument*innen als besonders streng wahrgenommen werden, während Label wie ITW oder Haltungsform 2 im unteren Mittelfeld rangieren (Freckmann, 2020).

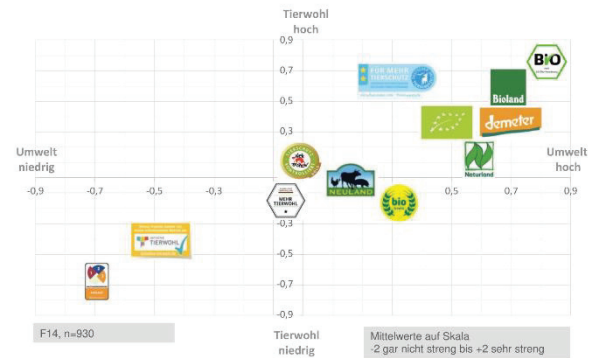


Abbildung 3: Einschätzung der Strengheit von Tierwohl- und Umweltkriterien (Quelle: Freckmann, 2020)

Diese Wahrnehmung spiegelt sich auch im realen Kaufverhalten wider: Laut einer Verbraucherbefragung beachten 58 % das DE-Bio-Siegel beim Fleischkauf, gefolgt von EU-Bio (36 %) und Bioland (32 %). Labels wie „Initiative Tierwohl“ oder das Label des Landwirtschaftsministeriums liegen dagegen bei nur 5 % oder darunter (Freckmann, 2020; siehe Abb. 4).

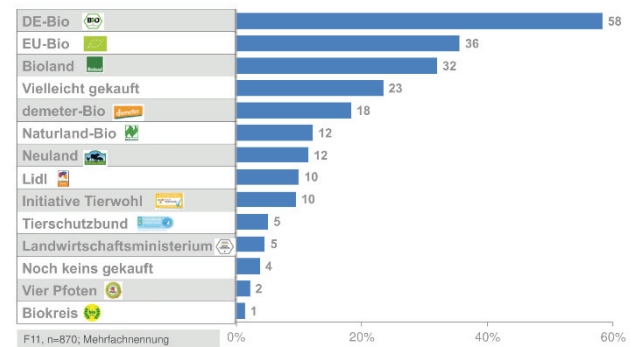


Abbildung 4: Kauf von Produkten mit Tierwohl-Label (Quelle: Freckmann, 2020)

Mit dem Ziel, mehr Transparenz beim Fleischkauf zu schaffen und die Leistungen landwirtschaftlicher Betriebe für das Tierwohl sichtbar zu machen, wurde im August 2023 das staatliche Tierhaltungskennzeichnungsgesetz verabschiedet (BMEL, 2025). Ursprünglich sollte die verpflichtende Kennzeichnung für frisches Schweinefleisch ab dem 1. August 2025 gelten. Aufgrund praktischer und organisatorischer Probleme wurde die Einführung durch die Agrarministerkonferenz jedoch auf den 1. Januar 2026 verschoben (Hüttenschmidt, 2025).

Das Kennzeichnungssystem umfasst fünf Haltungsstufen, von „Stall“ (gesetzlicher Mindeststandard) bis „Bio“ (gemäß EU-Öko-Verordnung). Dazwischen liegen „Stall + Platz“ (mindestens 12,5 % mehr Platz, Raufutter), „Frischluftstall“ (wesentlicher Einfluss des Außenklimas) und „Auslauf/Weide“ (dauerhafter Zugang zu Auslauf oder Weide) (Stiftung Warentest, 2023; BMEL, 2025). Das System basiert ausschließlich auf der Haltungsform während der Mastphase (BMEL, 2025).

Abbildung 5 zeigt das grafische Layout des Labels, ergänzt um einen QR-Code. Dieser soll zu weiterführenden Informationen verlinken, wird aber von Fachleuten wegen mangelnder Alltagstauglichkeit kritisiert, Verbraucher scannen QR-Codes im Alltag kaum (Arden, 2025).



Abbildung 5: Darstellung des staatlichen Tierhaltungskennzeichens mit Haltungsstufen (Quelle: BMEL, 2025)

Tierhalter müssen bereits seit August 2024 ihre Haltungseinrichtungen bei den Landesbehörden melden. Diese vergeben nach Prüfung der Haltungsförm eine entsprechende Kennnummer. Ab dem 1. Januar 2026 wird die Kennzeichnung für frisches Schweinefleisch im Lebensmitteleinzelhandel verbindlich. Eine freiwillige Kennzeichnung ist bereits im Vorfeld möglich (BMEL, 2025).

Hierbei ist die geringe Beteiligung allerdings problematisch: Bis Mitte 2024 waren weniger als 50 % der schweinehaltenden Betriebe registriert (Hüttenschmidt, 2025). Gründe dafür sind unklare Umsetzungsregeln, fehlende Datenweitergabe entlang der Produktionskette und hoher bürokratischer Aufwand. Die Meldung und Prüfung durch die Landesbehörden ist komplex, ebenso wie die Dokumentationspflichten (BMEL, 2025).

Aus Sicht von Wissenschaft und Praxis bleiben zentrale Tierwohlaspekte unberücksichtigt. Das Label umfasst lediglich Faktoren des Haltungssystems in der Mastphase. Faktoren wie Tiergesundheit, Betreuung, Schlachtbedingungen oder Antibiotikaeinsatz werden allerdings nicht beachtet, beziehungsweise fließen nicht mit in die Bewertung mit ein. (Deter, 2019; Arden, 2025). Zertifizierungen und regelmäßige Kontrollen sind nicht verpflichtend vorgesehen, was massive Zweifel an der Verlässlichkeit aufwirft (Arden, 2025). Der Tierschutzbund kritisiert zudem, dass es bislang keine gesetzliche Haltungsverordnung für Rinder gibt (Reimink, 2024).

Reimink (2024) nennt darüber hinaus konkrete Ausgestaltungsprobleme der geplanten Rinderkennzeichnung, wie z.B. vage Definitionen zu Auslauf und Weidezeit, die kaum überprüfbar seien. Auch der Deutsche Bauernverband sieht die Kriterien als praxisfern und fordert Anpassungen.

Die private Haltungsförm-Kennzeichnung (HF) gilt nach wie vor als marktmächtiger: Sie deckt nicht nur frisches Schweinefleisch, sondern auch verarbeitete Produkte, Geflügel, Rindfleisch, Kaninchen sowie Milchprodukte ab (Deter, 2024) und ist zudem, laut Forsa-Umfrage bei rund 80 % der Konsument*innen, bekannt.

Deter (2019) schlägt daher eine Verzahnung mit bestehenden Systemen durch z.B. eine Integration der staatlichen Kennzeichnung in das HF-System oder die ITW vor. Zudem brauche es eine strategische Einbettung in langfristigen Tierwohlziele, begleitet von Monitoring-Tools wie Schlachtfundauswertungen oder Antibiotikadatenbanken.

Die Initiative Tierwohl kritisiert die parallele Einführung eines zweiten, weniger bekannten Labels und fordert entweder eine grundlegende Reform oder den Verzicht zugunsten des bestehenden HF-Systems. Ein nationaler Alleingang ohne Einbindung der Gastronomie, des Großhandels und der verarbeiteten Produkte bringe keine Transparenz für Verbraucher (Arden, 2025).

Arden (2025) skizziert drei Zukunftsoptionen:

1. Weiterführung der momentane Situation; Angesichts der umfassenden Kritik erscheint dies allerdings unrealistisch.

2. Abschaffung und Fokus auf privatwirtschaftliche Systeme; risikobehaftet wegen möglicher Label-Verwirrung.
3. Grundlegende Reform; empfohlen von Wissenschaft und Praxis: mit besserer Kommunikation (Farbcodierung), kontrollierbaren Tierwohlkriterien, Einbindung aller Marktbereiche und wissenschaftlich fundierter Zertifizierung.

Nur ein solches reformiertes System kann laut Expert*innen Tierwohl ökonomisch tragfähig machen und den Umbau der Tierhaltung politisch stützen (Arden, 2025). Ohne ein funktionierendes, glaubwürdiges Label droht der Rückfall in intransparente Marktdynamiken.

Während staatliche Kennzeichnungssysteme auf Transparenz und Orientierung zielen, bleibt der Preis ein entscheidender Faktor, der die tatsächliche Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst. Die Entscheidung der Verbraucher für Fleischprodukte mit höheren Tierwohlstandards ist nicht nur eine ethische, sondern auch eine ökonomische Frage. Studien zeigen deutlich, dass Fleisch aus höheren Haltungsstufen mit teils erheblichen Preisaufschlägen verbunden ist (Stiftung Warentest, 2023).

So kostet Fleisch aus Haltungsform 3, die beispielsweise Zugang zu Außenklimabereichen und ein erhöhtes Platzangebot bietet, im Durchschnitt etwa 1,5-mal so viel wie Standardfleisch aus Haltungsform 2. Besonders deutlich wird der Preisunterschied bei Produkten aus Haltungsform 5: Bio-Fleisch ist durchschnittlich fünfmal so teuer wie Fleisch aus Haltungsform 2 (Stiftung Warentest, 2023). Diese Differenz erklärt sich durch die erheblich strengeren Anforderungen an Platzangebot, Fütterung, Auslauf und das Management der Tiergesundheit (BMEL, 2025).

Trotz dieser Preisaufschläge zeigen Verbraucherumfragen, dass ein erheblicher Anteil der Bevölkerung bereit ist, für höhere Tierwohlstandards mehr zu zahlen, insbesondere wenn das Label glaubwürdig und bekannt ist (Stiftung Warentest, 2023). Wie Praxistests gezeigt haben bleibt die tatsächliche Marktumsetzung allerdings weiterhin eine Herausforderung. (Freckmann, 2020).

Es wird deutlich, dass Preis und Labelbekanntheit eng miteinander verknüpft sind. Labels mit hohem Verbraucherbewusstsein, wie das EU-Bio-Siegel, haben eine höhere Preisakzeptanz (Freckmann, 2020). Dagegen wirken sich weniger bekannte oder als wenig vertrauenswürdig eingeschätzte Labels negativ auf die Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen aus.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Angebot tierwohlgerechter Fleischprodukte ohne ergänzende Maßnahmen wie Preissenkungen durch Subventionen, bessere Verbraucherinformation oder klare gesetzliche Mindeststandards nur begrenzt Markterfolg erzielen kann. Das aktuelle Preisgefüge zeigt, dass echte Tierwohlverbesserungen für die breite Masse der Verbraucher oft noch eine Frage der finanziellen Leistbarkeit bleiben (Pirsch et al., 2017; Stiftung Warentest, 2023).

2.3. Marktsituation und Vermarktung

Das Angebot von Tierwohlfleisch in Deutschland ist vielschichtig und lässt sich nach Produktionsweise, Kontrollniveau und Vermarktungsstrategie in drei Hauptformen unterteilen (Pirsch et al., 2017).

Eine Kategorie bilden Zertifizierungssysteme, bei denen Fleischprodukte unter definierten Tierwohlkriterien erzeugt und durch unabhängige Kontrollstellen überprüft werden. Dazu gehören etablierte Label wie Neuland, das bereits seit 1988 besonders artgerechte Haltung fördert, oder das zweistufige System „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes. Auch das Label „Tierschutz-kontrolliert“ der Organisation Vier Pfoten fällt in diese Kategorie und wird für Masthühner, Schweine und Rinder verwendet. Ergänzt wird diese Gruppe durch das EU-Bio-Siegel, das zwar vorrangig ökologische Nachhaltigkeitsaspekte umsetzt, jedoch auch konkrete Tierwohlstandards einschließt (Stiftung Warentest, 2023).

Agrarmarketing ist eine noch junge Disziplin innerhalb der Agrarökonomie, die sich mit der Planung und Umsetzung von Vermarktungsstrategien für landwirtschaftliche Produkte befasst (Harth, 2022). Im Gegensatz zur klassischen Marktlehre, die primär makroökonomische Fragestellungen adressiert, richtet sich das Agrarmarketing an betriebliche Praxislösungen zur Verbesserung der Marktposition von Agrarprodukten. Das Ziel besteht darin, durch gezielte Marketingmaßnahmen den Absatz zu fördern und die Wahrnehmung von Qualitätsmerkmalen zu steigern.

Ein zentraler Aspekt des Agrarmarketings ist die Differenzierung von Produkten durch Qualitätsmerkmale. Die De-Commoditisierung landwirtschaftlicher Erzeugnisse stellt hierbei eine entscheidende Strategie dar, um der Austauschbarkeit von Produkten entgegenzuwirken. Dies gelingt durch die Entwicklung starker Marken und die Betonung der Einzigartigkeit der Produktionsmethoden. Die Qualitätsdifferenzierung spielt insbesondere im Kontext von Tierwohllabels eine wesentliche Rolle. Während herkömmliche Fleischprodukte häufig als anonyme Massenware wahrgenommen werden, können Tierwohllabels durch die Betonung ethischer Produktionsstandards eine stärkere emotionale Bindung beim Konsumenten erzeugen (Harth, 2022).

Eine zweite Angebotsform sind Markenfleischprogramme, die häufig regional oder unternehmensbezogen organisiert sind. Sie folgen keiner einheitlichen Regulierung, setzen aber häufig eigene Maßstäbe zur Differenzierung im Markt. Ein Beispiel ist das Schwäbisch-Hällische Landschwein, das in bäuerlicher Erzeugergemeinschaft produziert wird. Weitere Programme wie das Kikok-Hähnchen, das auf langsames Wachstum und geringere Besatzdichte setzt, oder der Naturverbund, der Regionalität und artgerechte Haltung verbindet, bedienen gezielt Nischenmärkte mit Qualitätsanspruch (Pirsch et al., 2017; Freckmann, 2020).

Die dritte Angebotsform umfasst Tierwohlfleisch aus freiwillig besonders tiergerechter Haltung, bei dem Landwirt*innen ohne Zertifizierung höhere Standards einhalten. Diese Produkte werden vor allem über Direktvermarktung, z. B. über Hofläden, Wochenmärkte oder Metzgereien, vertrieben. Dabei steht nicht die kontrollierte Einhaltung formalisierter Standards im Vordergrund, sondern das persönliche Vertrauensverhältnis zwischen Produzenten und Verbrauchern (Freckmann, 2020). Zwar fehlt eine offizielle Kontrolle, dafür bieten diese

Strukturen einen persönlichen Bezug und eine transparente Kommunikation, die für viele Käuferinnen und Käufer eine glaubwürdige Alternative zu anonymisierten Labels darstellen.

Diese Vielfalt an Angebotsformen verdeutlicht, dass sich Tierwohl nicht einheitlich definieren oder vermarkten lässt. Während Zertifizierungssysteme auf formale Absicherung setzen, vermitteln Direktvermarktung und Markenprogramme vor allem regionalen Bezug, Erzeugernähe und Differenzierungspotenzial. Diese Aspekte gelten in der Vermarktung zunehmend als Erfolgsfaktoren (Pirsch et al., 2017; Stiftung Warentest, 2023).

Ein spezifischer Vermarktungsansatz, der auf die gestiegene Sensibilität gegenüber Tierwohlthemen reagiert, sind sogenannte Markenfleischprogramme. Diese Programme wurden entwickelt, um Verbrauchern ein hohes Maß an Transparenz, Qualitätssicherung und Herkunftsnachvollziehbarkeit zu bieten. Ziel ist es, sich im zunehmend fragmentierten Fleischmarkt durch klar definierte Mehrwerte von der anonymen Massenproduktion abzugrenzen. Ein Beispiel ist das Programm „Gutfleisch“ von EDEKA Nord, das auf festen Vertragspartnerschaften zwischen Landwirt*innen, Schlachthöfen und dem Handel basiert. Es setzt auf klar definierte Tierwohlstandards, wie etwa strukturierte Stallbereiche mit Stroheinstreu, Zugang zu Außenklima sowie strenge Fütterungs- und Gesundheitsvorgaben (Harth, 2022).

Diese Markenprogramme bedienen gezielt differenzierte Teilmärkte, in denen Verbraucher*innen bereit sind, für zusätzliche Tierwohlleistungen einen Preisaufschlag zu akzeptieren. Dabei zeigt sich allerdings, dass Verbraucherentscheidungen multikriteriell getroffen werden. Neben Tierwohl fließen auch Kriterien wie Preis, Frische, Herkunft oder Markenvertrauen in die Kaufentscheidung ein (Harth, 2022). Dies erschwert die einseitige Vermarktung über Tierwohlmerkmale.

Um Vertrauen und Akzeptanz zu schaffen, setzen erfolgreiche Agrarmarketingstrategien deshalb zunehmend auf wertebasiertes Marketing. Dieses adressiert nicht nur rationale, sondern auch emotionale und moralische Dimensionen. Besonders wirksam sind Kommunikationsmaßnahmen, die Transparenz über Herkunft und Haltungsbedingungen, durch z.B. Hofporträts, Online-Betriebseinblicke oder persönliche Geschichten, schaffen. Verbraucher*innen schätzen es, wenn landwirtschaftliche Leistungen nachvollziehbar und authentisch vermittelt werden (Harth, 2022).

Gleichzeitig bestehen Grenzen: Die Heterogenität der Konsument*innen erfordert eine differenzierte Ansprache, pauschale Kommunikationsstrategien sind oft wenig wirksam. Zudem bleibt die Preisbereitschaft im Massenmarkt trotz positiver Grundeinstellung eine erhebliche Markteintrittsbarriere. Erfolgreiche Tierwohlvermarktung kann daher nur durch glaubwürdige Programme mit klaren Standards, gezielter Kommunikation und enger Kooperation entlang der gesamten Wertschöpfungskette gelingen (Harth, 2022).

Es ist daher entscheidend, die bestehenden Marktmechanismen sowie die Einflussfaktoren des Wettbewerbs besser zu verstehen, um die Potenziale tierwohlorientierter Angebote besser auszuschöpfen

Der Markt für Tierwohlfleisch in Deutschland steht unter dem Einfluss komplexer Wettbewerbsbedingungen, wobei insbesondere das Spannungsverhältnis zwischen Tierwohl- und Bio-Produkten, die strategische Rolle des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und die unzureichende Marktdurchdringung zentrale Herausforderungen darstellen.

Obwohl Tierwohlfleisch und Bio-Produkte teils unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen, werden sie von vielen Konsument*innen als austauschbar wahrgenommen. Dabei gilt Bio häufig als „besser für das Tierwohl“, obwohl nicht alle Bio-Kriterien, wie z.B. der Einsatz biologischer Futtermittel, direkt auf das Tierwohl zielen. Trotz dieser Wahrnehmung liegt der Marktanteil von Bio-Fleisch weiterhin bei unter einem Prozent (Pirsch et al., 2017), was zeigt, dass höhere Tierwohlstandards bislang nur in einem Nischensegment umgesetzt werden.

Tierwohl-Labels hingegen bieten die Möglichkeit, sich zwischen konventioneller Produktion und Bio-Standards zu positionieren. Diese mittlere Positionierung kann zwar breitere Käuferschichten ansprechen, leidet jedoch unter der fehlenden einheitlichen Kennzeichnung sowie unter begrenzter Verfügbarkeit im Handel (Stiftung Warentest, 2023).

Der Lebensmitteleinzelhandel fungiert dabei als entscheidender „Gatekeeper“, der über die Leistung von Produkten, Preisgestaltung und Werbestrategien maßgeblich die Nachfrage bestimmt (Pirsch et al., 2017). Während einige große Handelsunternehmen wie Rewe oder Aldi gezielte Programme zum Tierwohl entwickelt haben, werden gleichzeitig viele unabhängige Label durch Eigenmarken verdrängt. Diese Entwicklung führt dazu, dass glaubwürdige Drittzertifizierungen geschwächt werden.

Wie bedeutend die Rolle des Handels ist, zeigt der Blick auf erfolgreiche ausländische Initiativen wie das niederländische „Beter Leven“-Label, das ohne Unterstützung des LEH kaum hätte etabliert werden können (Pirsch et al., 2017). In Deutschland jedoch ist die Marktdurchdringung tierwohlorientierter Produkte trotz leichter Zuwächse noch immer gering: Im Jahr 2024 entfielen laut Statista 71 % des Frischfleischangebots auf Haltungsform 1, 22 % auf Haltungsform 2, lediglich 6 % auf Haltungsform 3 und nur 1 % auf Haltungsform 4 (Statista, 2024).

Die Entwicklung wird zusätzlich durch strukturelle Unsicherheiten gebremst. Der ursprünglich geplante „Borchert-Plan“ für einen staatlich geförderten Umbau der Tierhaltung ist politisch gescheitert (Spiller, 2024). In der Branche herrscht daher „Katerstimmung“: Trotz ordentlicher Preise fehlt vielen Betrieben die langfristige Perspektive.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich zwei denkbare Szenarien für den Handel: Entweder bleibt Fleisch weiterhin ein niedrigpreisiges Lockvogelprodukt, wodurch Tierwohlprogramme zunehmend scheitern oder der LEH übernimmt eine aktive Rolle im Umbau der Fleischwirtschaft, etwa durch langfristige Verträge mit Tierhaltern und klare Tierwohlstandards (Spiller, 2024).

Ein Beispiel für Letzteres liefert Lidl, das sich seit 2023 ambitionierte Ziele gesetzt hat. Bereits Ende 2024 sollen 40 % des Frischfleisch-Sortiments den Haltungsformen 3 und 4 entsprechen, bis 2030 sogar 100 %. Parallel wurde das eigene Label „Faire Haltung- Zum Wohl der Tiere“ eingeführt. Dies ist mit HF3 und durch weitere Kriterien gekennzeichnet. Dazu zählen unter anderem strengere Transportbedingungen, verpflichtende Schulungen bei Auffälligkeiten im Antibiotikaeinsatz und ein Monitoring tierbezogener Gesundheitsdaten.

Lidl setzt zudem auf die sogenannte 5xD-Strategie, bei der alle Produktionsschritte, von Geburt bis zur Verarbeitung, in Deutschland erfolgen. Ziel ist es hierbei, höhere Tierwohlstandards bei gleichzeitig gesicherter Herkunft und kürzeren Transportwegen über regionale Wertschöpfungsketten umzusetzen (Arden, 2024; vgl. Herrmann, 2021).

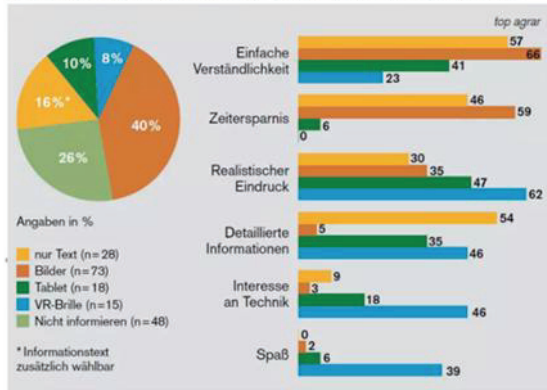
Trotz dieser Ziele bleibt die Umsetzung herausfordernd. Viele landwirtschaftliche Betriebe sind nicht in der Lage, ohne finanzielle Unterstützung auf HF3 oder HF4 umzustellen. Insbesondere in der Schweinehaltung müssten häufig ganze Stallanlagen neu genehmigt und errichtet werden. Dieser Prozess wird zudem durch bürokratische Hürden erheblich verlangsamt (Arden, 2024).

Langfristig zeigt sich jedoch: Nur wenn Handel, Politik und Landwirtschaft gemeinsam an verlässlichen Strukturen, kann sich Tierwohlfleisch als nachhaltiges Marktsegment etablieren (Spiller, 2024).

Für den Erfolg von Tierwohlprodukten spielt die auch gezielte Information der Konsument*innen eine zentrale Rolle. Studien zeigen, dass das Bedürfnis nach Transparenz hinsichtlich der Haltungsbedingungen und der Herkunft tierischer Produkte ausgesprochen hoch ist. Allerdings unterscheiden sich die Erwartungen deutlich in Bezug auf den Ort und die Art der Informationsbereitstellung.

Informationen, die direkt im Zusammenhang mit dem Einkauf, auf der Verpackung oder in unmittelbarer Umgebung des Verkaufsortes, verfügbar sind, sind besonders gefragt. Dies deutet darauf hin, dass Verbraucher*innen Informationen dort erwarten, wo sie Kaufentscheidungen treffen, und dass sie wenig bereit sind, zusätzliche Informationsquellen wie Internetrecherchen oder klassische Medien zu nutzen (Freckmann, 2020). Für Anbieter tierwohlorientierter Produkte ergibt sich daraus die klare Anforderung, Informationen niedrigschwellig, schnell erfassbar und am Point of Sale bereitzustellen.

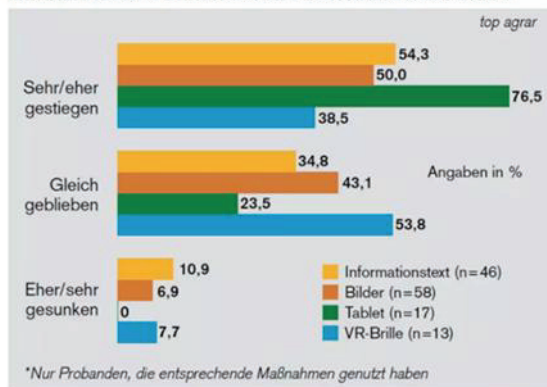
ÜBERSICHT 1: GRÜNDE FÜR DIE WAHL DER INFORMATIONSANGEBOTE



Der Großteil der Probanden entschied sich in der Studie der Uni Göttingen für die Bilder. Diese punkten durch einfache Verständlichkeit und Zeitersparnis im Einkaufsalltag. (Bildquelle: top agrar/Quelle: Universität Göttingen)

Abbildung 6: Gründe für die Wahl der Informationsbeschaffung (Quelle: Hüttenschmidt, 2014)

ÜBERSICHT 2: VERÄNDERUNG DER MEHRZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR HALTUNGSFORM 3



*Nur Probanden, die entsprechende Maßnahmen genutzt haben

Durch die Informationen waren die Probanden eher bereit, HF 3-Fleisch zu kaufen und mehr Geld dafür zu bezahlen. (Bildquelle: top agrar/Quelle: Universität Göttingen)

Abbildung 7: Veränderung der Mehrzahlungsbereitschaft (Quelle: Hüttenschmidt, 2014)

Neben dem Ort ist auch die Gestaltung der Information entscheidend. Untersuchungen belegen, dass visuelle Formate wie Bilder oder interaktive Displays gegenüber rein textbasierten Informationen deutlich bevorzugt werden. Gründe dafür sind insbesondere die leichtere Verständlichkeit, Zeitersparnis und die Möglichkeit, einen realitätsnäheren Eindruck von den Haltungsbedingungen zu gewinnen (vgl. Abbildung 6). Für das Marketing von Tierwohlprodukten bedeutet das: Um Konsument*innen wirksam zu erreichen müssen komplexe Inhalte visuell reduziert und emotional anschlussfähig aufbereitet werden.

Die Art der Informationsvermittlung hat zudem einen messbaren Einfluss auf das Konsumverhalten. Vor allem immersive oder visuelle Formate können die Zahlungsbereitschaft für Fleisch aus höheren Haltungsformen spürbar steigern, wohingegen klassische Informationsformate wie reine Texte deutlich weniger Wirkung entfalten (vgl. Abbildung 7). Dies unterstreicht die Bedeutung moderner Kommunikationsstrategien für den Erfolg von Tierwohlprodukten im wettbewerbsintensiven Lebensmittelmarkt.

Auch frühere Untersuchungen stützen diese Ergebnisse: Viele Verbraucher*innen geben laut Stiftung Warentest (2023) an, sich zwar für Tierwohl zu interessieren, aber oft nicht sicher zu sein, welche Informationen oder Labels

wirklich glaubwürdig sind. Ein erheblicher Teil der Konsument*innen wünscht sich daher mehr Orientierung und Transparenz beim Einkauf.

Letztlich zeigt sich: Wer Konsument*innen zum Kauf von Tierwohlprodukten bewegen möchte, muss nicht allein das Produkt, sondern vor allem die dahinterstehenden Haltungsbedingungen verständlich und ansprechend kommunizieren. Informationsangebote, die diese Kriterien erfüllen, haben das Potenzial, die Akzeptanz für tierwohlgerechte Produkte zu steigern und so einen Beitrag zur langfristigen Veränderung des Marktes zu leisten.

Auch die Vertriebsstruktur hat maßgeblichen Einfluss auf die Verbreitung tierwohlorientierter Fleischprodukte. Im klassischen Lebensmitteleinzelhandel liegt der Fokus oftmals auf niedrigen Preisen, wodurch Tierwohlaspekte in der Kommunikation häufig in den Hintergrund treten (Pirsch et al., 2017). Zwar verfügen diese Handelsformen über die größte Reichweite, jedoch bleibt das tatsächliche Differenzierungspotenzial durch Tierwohlkennzeichnungen

bislang unterausgeschöpft. Handelsmarken mit entsprechender Kennzeichnung könnten helfen, das Absatzpotenzial gezielter zu nutzen.

Fleischerfachgeschäfte gelten aufgrund ihrer Beratungsqualität und häufig engeren Verbindung zur Erzeugung als glaubwürdige Bezugsquelle für hochwertiges Fleisch. Auch wenn ihre Marktbedeutung im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel begrenzt ist, tragen sie vor allem durch die direkte Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde zur differenzierten Vermarktung von Tierwohlprodukten bei (Pirsch et al., 2017).

Zudem gewinnt die Direktvermarktung durch landwirtschaftliche Betriebe über Hofläden, Wochenmärkte oder Online-Shops zunehmend an Bedeutung. Obwohl belastbare Marktdaten fehlen, deuten zahlreiche Indikatoren auf eine wachsende Nachfrage nach regionalen, transparent erzeugten Produkten hin. Besonders hervorzuheben ist hierbei die Rolle des Vertrauens, das durch die persönliche Nähe zwischen Erzeuger*innen und Konsument*innen entsteht (Pirsch et al., 2017).

Im Zusammenspiel dieser Vertriebskanäle zeigt sich, dass erfolgreiche Marktdurchdringung nicht nur über physische Verfügbarkeit, sondern vor allem über glaubwürdige Kommunikation, Beratungskompetenz und Regionalität gesteuert wird. Strategien, die diese Elemente vereinen, bieten das größte Potenzial, um Tierwohlprodukte im Massenmarkt nachhaltig zu etablieren.

Während die Nachfrage nach tierwohlgerechteren Produkten im Handel langsam steigt, steht deren flächendeckende Umsetzung vor allem vor der Hürde der finanziellen Belastung für die landwirtschaftlichen Betriebe. Höhere Tierwohlstandards gehen mit zusätzlichen Investitions- und Betriebskosten einher wie z.B. für Stallumbauten, bessere Haltungsbedingungen oder zusätzliche Zertifizierungen, die von vielen Landwirt*innen ohne gezielte staatliche Unterstützung kaum zu stemmen sind (Schulte et al., 2023).

So führen selbst moderate Anpassungen, wie sie in der Einstiegsstufe des staatlichen Tierwohllabels vorgesehen sind, zu signifikanten Mehrkosten pro Tier. Diese belaufen sich auf bis zu 13 € pro Mastschwein, wobei sowohl laufende Kosten als auch Investitionsaufwendungen berücksichtigt werden müssen (Michel-Berger, 2019). In der Summe entstehen dadurch jährlich dreistellige Millionenbeträge an Mehraufwand für die beteiligten Betriebe. ES handelt sich dabei um Kosten, die vom Markt derzeit nicht vollständig refinanziert werden.

Ein weiteres Problem ist, dass die Mehrerlöse aus dem Verkauf von Tierwohlfleisch häufig nicht im Verhältnis zu den Investitionen stehen. Dies zeigt sich etwa am Beispiel von Rindfleisch aus Haltungsform 3, das derzeit lediglich geringe Preisaufschläge erzielt. Die durchschnittlichen Zuschläge von 15 bis 40 Cent pro Kilogramm Schlachtgewicht reichen kaum aus, um die erforderlichen Zertifizierungs- und Umstellungskosten zu decken (Dorsch, 2024). In der Folge zögern viele Milchviehbetriebe trotz steigender Nachfrage seitens des Lebensmitteleinzelhandels mit der Umstellung.

Auch strukturelle Probleme erschweren die Lage. Durch den getrennten Aufbau der Vermarktungs- und Verarbeitungsketten für Tierwohlprodukte werden zusätzliche Aufwände

bei Logistik, Etikettierung oder Lagerung verursacht. Gleichzeitig ist die Finanzierung der Transformation bisher nicht dauerhaft gesichert. Zwar kündigte das BMEL Maßnahmenpakete und Werbekampagnen an, die jedoch nur in begrenztem Umfang direkte Kosten decken (Michel-Berger, 2019). Ein nachhaltiger wirtschaftlicher Anreiz fehlt jedoch.

Angesichts dieser Problemlage fordern Fachleute wie Prof. Isermeyer vom Thünen-Institut gezielte staatliche Unterstützungsmaßnahmen. Dazu zählen Investitionsförderungen, eine Tierwohlprämie sowie finanzpolitische Instrumente wie eine moderate Erhöhung der Mehrwertsteuer auf tierische Produkte zur Gegenfinanzierung (Buchmann, 2022). Ohne solche Impulse droht der notwendige Umbau der Tierhaltung ins Stocken zu geraten. Dies kann zur Folge haben, dass Landwirt*innen entweder die Tierhaltung ganz aufgeben oder ins Ausland abwandern.

Auch ehemaliger Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir betont die Bedeutung einer Finanzierungslösung, lehnt jedoch „Ramschpreise“ für Fleisch entschieden ab (Buchmann, 2022). Ebenso kündigt der neue Bundeslandwirtschaftsminister Alois Rainer (CSU) eine Neuausrichtung in der Agrarpolitik an. Er setzt auf mehr Tierwohl und plant Investitionen von 1,5 Milliarden Euro in tiergerechte Stallumbauten (Awater-Esper, 2025).

Damit stellt sich die Frage, wie eine Balance zwischen wirtschaftlicher Tragfähigkeit für Betriebe und fairen Verbraucherpreisen gelingen kann; eine Frage, auf die es bislang keine abschließende politische Antwort gibt. Ohne stabile wirtschaftliche Rahmenbedingungen lässt sich flächendeckendes Tierwohl nicht realisieren. Die Transformation erfordert Planungssicherheit, finanzielle Unterstützung und eine faire Verteilung der Mehrkosten. Bleibt dies aus, drohen sowohl das Scheitern des Umbaus als auch ein Vertrauensverlust in die Tierwohlpolitik.

Trotz steigender gesellschaftlicher Sensibilität für Tierwohlthemen bleibt die Vermarktung entsprechender Produkte mit einigen Herausforderungen konfrontiert. Ein zentrales Problem stellt dabei, wie bereits beschrieben, der sogenannte „Attitude-Behaviour-Gap“² dar: Während sich viele Verbraucher*innen in Befragungen klar für höhere Tierwohlstandards aussprechen, spiegelt sich dieses Bewusstsein nur bedingt im tatsächlichen Kaufverhalten wider (Pirsch et al., 2017). Häufig entscheiden sich Konsument*innen aus Preisgründen dennoch für konventionelle Produkte.

Zwar zeigen Untersuchungen, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher*innen bereit wäre, 10 bis 35 % höhere Preise für Tierwohlprodukte zu zahlen, in der Praxis sind diese Produkte jedoch oft noch teurer. Dies liegt unter anderem daran, dass die erhöhten Produktionskosten nicht nur auf Edelteile, sondern auf das gesamte Tier umgelegt werden müssen (Pirsch et al., 2017). Die resultierende Preissensibilität bleibt eine wesentliche Markthemmnis.

Ein weiteres bedeutendes Hindernis ist die Unübersichtlichkeit des Labelmarktes. Die Vielzahl existierender Tierwohl- und Qualitätslabel führt zunehmend zu Informationsüberflutung und

² Der Attitude-Behaviour-Gap beschreibt die Diskrepanz zwischen der Einstellung von Verbraucher:innen (z. B. zum Tierwohl) und ihrem tatsächlichen Verhalten beim Kauf.

Verunsicherung bei den Verbraucher*innen (Pirsch et al., 2017; Gierse-Westermeier et al., 2023). Viele Konsument*innen unterscheiden kaum zwischen glaubwürdigen Zertifikaten und Marketinglabeln mit minimalen Standards, was das Vertrauen insgesamt schwächt.

Diese Problematik zeigt sich auch im Bereich der Milchvermarktung. Studien belegen, dass bekannte Labels wie QM+ oder QM++ von der Mehrheit der Konsument*innen nicht erkannt werden. Gleichzeitig achten weite Teile der Käufer*innen kaum auf Tierwohlkennzeichnungen oder regionale Herkunft (Gierse-Westermeier et al., 2023). Besonders jüngere Zielgruppen zeigen bislang ein geringes Interesse an Herkunfts- oder Tierwohlaspekten.

Hinzu kommt, dass selbst Betriebe mit hohen realen Tierwohlstandards oftmals in niedrige Haltungsstufen eingruppiert werden, wenn bestimmte formale Kriterien, wie beispielsweise bestimmte Bio-Fütterung, nicht erfüllt sind. Ein Beispiel hierfür ist der Fall eines Junglandwirts, dessen artgerecht gehaltene Rinder dennoch in Haltungsform 1 eingestuft wurden (Eckinger, 2022). Solche Diskrepanzen zwischen tatsächlicher Haltung und offizieller Kennzeichnung tragen zusätzlich zur Verunsicherung der Konsument*innen bei und gefährden die Glaubwürdigkeit des Gesamtsystems.

Auf wirtschaftlicher Ebene stellen sowohl für Erzeuger als auch für Verarbeiter hohe Umstellungskosten, Zertifizierungsgebühren und der hohe Aufwand für Labelkommunikation weitere Belastungen dar (Gierse-Westermeier et al., 2023). Der Aufbau von Bekanntheit und Vertrauen in neue Label kostet erheblichen Marketingaufwand, während gleichzeitig klare und einheitliche staatliche Vorgaben bisher fehlen.

Zusammenfassend zeigt sich: Für eine erfolgreiche Vermarktung von Tierwohlprodukten braucht es mehr als die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher*innen. Entscheidend sind auch verständliche Kennzeichnungen, gezielte Information sowie stabile wirtschaftliche Rahmenbedingungen für alle Akteure der Wertschöpfungskette. Nur eine abgestimmte Gesamtstrategie ermöglicht es, bestehende Hürden zu überwinden und Tierwohlprodukte langfristig im breiten Markt zu verankern.

3. Marketing & Konsumentenverhalten

3.1. Zielgruppenanalyse und Konsumentenverhalten

Die Vermarktung tierwohlorientierter Fleischprodukte setzt eine genaue Kenntnis der Zielgruppen und ihres Kaufverhaltens voraus. Trotz eines breiten gesellschaftlichen Interesses an höheren Tierwohlstandards bleibt die Umsetzung auf Konsumentenseite vielfach ambivalent.

Unterschiedliche Studien segmentieren Verbraucher*innen nach ihren Einstellungen und ihrem Verhalten im Zusammenhang mit Tierwohl. Freckmann (2020) unterscheidet drei Hauptgruppen:

- ca. 20 % der Verbraucherinnen gelten als „besorgte Tierschützer“, die eine hohe Zahlungsbereitschaft aufweisen und bevorzugt zu Bio-Produkten oder strengen Tierwohllabels greifen,
- etwa 30 % zählen zu den „tierschutzbewussten Fleischessern“, die zwar grundsätzlich Tierwohl befürworten, aber häufig dennoch konventionelle Produkte kaufen,
- rund 50 % bilden die Gruppe der „unentschlossenen Verbraucherinnen“, die Tierwohl zwar als wichtig einschätzen, deren Kaufverhalten aber stark durch Preis, Gewohnheit und Verfügbarkeit geprägt ist.

Eine differenziertere Einteilung liefern Schulze et al. (2019), die im Rahmen des „SocialLab“-Projekts fünf Konsument*innentypen identifizierten:

1. „Tierwohlaktive Idealisten“, die konsequent wertebasiert konsumieren
2. „Tierwohlbewusste Preisfühlige“, die ethisch motiviert sind, aber finanziell eingeschränkt
3. „Ambivalente Mitläufer“, die zwar Zustimmung äußern, aber selten entsprechend handeln
4. „Desinteressierte“, denen Tierwohl wenig bedeutet
5. „Kritische Ablehnende“, die sowohl konventionelle als auch alternative Systeme ablehnen.

Diese kombinierten Befunde zeigen, dass eine erfolgreiche Tierwohlvermarktung nur durch zielgruppenspezifische Kommunikation und differenzierte Preismodelle gelingen kann. Konsumentenverhalten im Agrarmarketing ist geprägt von einem Spannungsfeld zwischen positivem Bewusstsein für Tierwohl und tatsächlichem Kaufverhalten. (Harth, 2022)

Häufig werden Kaufentscheidungen, obwohl Konsumentinnen in Umfragen hohe Tierwohlstandards befürworten, durch konkrete Faktoren wie Preisniveau, fehlende Produktsichtbarkeit und eingeschränkte Auswahlmöglichkeiten beeinflusst (Freckmann 2020; Gierse-Westermeier et al. 2023)

Beim konkreten Kaufverhalten spielen sowohl klassische Kriterien wie Preis, Geschmack und Frische als auch ethische Aspekte wie artgerechte Tierhaltung oder Umweltfreundlichkeit eine

Rolle. Dabei zeigen Haushalte mit höherem Einkommen sowie weibliche Konsumentinnen eine größere Affinität zu Tierwohlprodukten, während Männer tendenziell mehr Fleisch konsumieren (Freckmann, 2020). Parallel wächst der Anteil an Flexitariern, also Verbraucher*innen, die aus Gründen des Tierschutzes, der Gesundheit oder des Klimaschutzes, bewusst weniger Fleisch essen (Klein et al., 2022).

Auch die politische Einstellungen beeinflussen die Zahlungsbereitschaft. Wähler*innen von Grünen und Linken sind überdurchschnittlich oft bereit, für bessere Haltungsbedingungen mehr zu zahlen, während konservative und wirtschaftsliberale Konsumentengruppen staatliche Regulierungen eher skeptisch sehen (Freckmann, 2020).

Zusätzlich zeigt sich, dass emotionale Werbekampagnen, wie mit Bildern glücklicher Tiere auf Weiden, die Wahrnehmung von Produkten erheblich prägen können. Diese „Wohlfühl-Kommunikation“ führt, auch wenn reale Haltungsbedingungen nicht immer den idealisierten Vorstellungen entsprechen, zu einer positiven Produktwahrnehmung (Schulte et al., 2023). Gleichzeitig besteht eine zunehmende Kluft zwischen Verbrauchern und der realen Landwirtschaft. Viele Konsument*innen verfügen über geringe Kenntnisse der tatsächlichen Haltungsbedingungen, was durch romantisierte Darstellungen und vereinfachte Medienberichte weiter verstärkt wird (Schulte et al., 2023).

Die Corona-Pandemie und die aktuelle Inflation haben zusätzlich Auswirkungen auf das Konsumverhalten. Aktuell führt die gestiegene Preissensibilität jedoch dazu, dass Verbraucher*innen wieder häufiger konventionelles Fleisch kaufen (Schulte et al., 2023).

Auch hinsichtlich der Herkunft und Preispräferenzen zeigen aktuelle Erhebungen ein heterogenes Bild: Während 26–44 % der Käufer*innen regionale Produkte bevorzugen, legen gleichzeitig 31–45 % vor allem Wert auf günstige Preise. Besonders auffällig ist, dass ein erheblicher Teil der tierwohlinteressierten Konsument*innen grundsätzlich offen für Importprodukte bleibt, wenn diese Tierwohlstandards einhalten (Lohoff, 2023).

Fehlende Transparenz bei Labels und unklare Herkunftsinformationen erschweren es vielen Verbraucher*innen zusätzlich, konsequente Kaufentscheidungen zugunsten höherer Tierwohlstandards zu treffen (Pirsch et al., 2017; Gierse-Westermeier et al., 2023). Gerade die Vielfalt an Siegeln ohne klar erkennbare Unterschiede trägt zur Verunsicherung bei und fördert letztlich preisorientierte Kaufentscheidungen.

Zusammenfassend zeigt die Zielgruppenanalyse folgendes. Tierwohl spielt bei vielen Konsument*innen eine relevante Rolle, wird im Kaufprozess jedoch häufig von Preis, Verfügbarkeit und fehlender Transparenz überlagert. Eine zielgerichtete Ansprache, die sowohl emotionale Aspekte als auch glaubwürdige Information berücksichtigt, ist deshalb entscheidend, um Tierwohlprodukte breiter im Markt zu verankern.

Trotz eines wachsenden gesellschaftlichen Interesses an nachhaltigem Konsum bleibt der Kauf von Tierwohlprodukten weiterhin durch zahlreiche Barrieren gehemmt. Ein zentrales Hindernis stellt dabei der Preisunterschied dar: Tierwohlprodukte sind im Durchschnitt 30 % bis 50 % teurer als konventionelle Fleischwaren, was insbesondere preissensible Verbraucher*innen

abschreckt (Freckmann, 2020). Diese Preisproblematik wird zusätzlich dadurch verschärft, dass nicht alle Konsument*innen einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen den Mehrkosten und realen Verbesserungen in der Tierhaltung erkennen. Es ist für die Konsument*innen nicht nachvollziehbar wie der Preisunterschied zu konventionellen Produkten entsteht (Freckmann, 2020).

Die Verfügbarkeit stellt ein weiteres wesentliches dar. Tierwohlprodukte sind nicht flächendeckend in allen Supermärkten oder Discountern erhältlich und oft schlecht platziert. Das Angebot ist besonders in preisorientierten Handelsformaten wie Discountern begrenzt, was breite Käuferschichten ausschließt (Freckmann, 2020). Viele Verbraucher*innen scheuen zusätzliche Wege oder gezielte Nachfragen, wenn entsprechende Produkte nicht direkt verfügbar sind.

Auch Vertrauensdefizite spielen eine zentrale Rolle. Verbraucher*innen befürchten häufig, dass Labelinitiativen lediglich Marketingmaßnahmen darstellen und tatsächliche Verbesserungen für die Tiere ausbleiben (Freckmann, 2020). Der Eindruck von sogenanntem „Greenwashing“ beeinträchtigt die Glaubwürdigkeit der Labels zusätzlich.

Hinzu kommt die Problematik des „Information Overload“: Die Vielzahl unterschiedlicher Label, Zertifikate und Herkunftsangaben erschwert eine klare Orientierung im Einzelhandel (Freckmann, 2020). Es fällt es vielen Konsument*innen schwer, Unterschiede zu erkennen oder fundierte Kaufentscheidungen ohne verständliche und einheitliche Kriterien zu treffen. Nur ein Bruchteil der Verbraucher*innen nimmt Tierwohlprodukte in der Werbung bewusst wahr, was ihre Sichtbarkeit und Attraktivität weiter schmälert (Freckmann, 2020).

Diese Barrieren werden durch psychologische Effekte wie kognitive Dissonanz verstärkt. Ethische Vorsätze im tatsächlichen Kaufverhalten werden häufig durch Faktoren wie Preisvorteile, Bequemlichkeit oder Impulskäufe überlagert, obwohl viele Verbraucher*innen den Wunsch äußern, tierfreundlichere Produkte zu kaufen (Freckmann, 2020).

Der Erfolg von Tierwohlprodukten im Massenmarkt beruht weniger auf bloßer gesellschaftlicher Zustimmung, sondern vielmehr auf ihrer preislichen Wettbewerbsfähigkeit, ihrer Sichtbarkeit im Handel, einer überzeugenden Kommunikation sowie einer verständlichen und einheitlichen Labelstruktur. Bleiben Fortschritte in diesen Bereichen aus, wird das vorhandene Marktpotenzial trotz hoher Zahlungsbereitschaft der Verbraucher*innen kaum ausgeschöpft.

3.2. Marketingstrategien und Einflussfaktoren

Es sind konkrete Marketingstrategien erforderlich, um das Konsumenteninteresse an tierwohlgerechten Produkten gezielt zu fördern, die an den Bedürfnissen und Entscheidungsmechanismen der Verbraucher*innen ansetzen. Der erfolgreiche Absatz tierwohlfreundlicher Produkte hängt weniger davon ab, Konsument*innen vom grundsätzlichen Wert des Tierwohls zu überzeugen, als vielmehr davon, den Kaufprozess möglichst einfach, emotional positiv und transparent zu gestalten.

Ein zentraler Ansatzpunkt ist die emotionale Verbindung zwischen Produkt und Tier. Die Wertschätzung für tierwohlgerechte Produkte wird gefördert, wenn die Herkunft und die Bedingungen der Tierhaltung nachvollziehbar dargestellt werden. Eine zu starke Betonung negativer Aspekte, wie durch Schuldappelle, kann jedoch kontraproduktiv wirken und die Kaufwahrscheinlichkeit senken (Schaffner, 2021; Schulte et al., 2023).

Eine gezielte Marketingkommunikation ist hierbei notwendig, um diese Diskrepanz zu überwinden. Eine emotionale Ansprache, die auf ethische Werte abzielt, kann das Kaufverhalten positiv beeinflussen. Es ist dabei besonders wichtig, die Glaubwürdigkeit der Tierwohllabels durch transparente Informationsvermittlung und emotionale Geschichten zu stärken. Ein effektiver Marketing-Mix im Agrarsektor umfasst Produktdifferenzierung, emotionale Ansprache und eine zielgruppengerechte Preisgestaltung. Hervorzuheben ist hierbei, dass landwirtschaftliche Betriebe nicht nur als Rohstofflieferanten auftreten, sondern sich als Qualitätsproduzenten positionieren, die aktiv die Werte ihrer Produkte kommunizieren (Harth, 2022).

Auch preispsychologische Effekte spielen eine entscheidende Rolle. Hochwertige Fleischprodukte müssen so positioniert werden, dass der höhere Preis als gerechtfertigt wahrgenommen wird. Gestaltungselemente wie Verpackungsdesign, Platzierung auf Augenhöhe und die Hervorhebung durch Label unterstützen eine positive Preiswahrnehmung (Schaffner, 2021). Der Preis bleibt dennoch eine der bedeutendsten Kaufbarrieren. Viele Verbraucher*innen wägen Tierwohl und Kosten weiterhin pragmatisch gegeneinander ab (Freckmann, 2020).

Neben klassischen Werbestrategien wird die gesellschaftliche Kommunikation über Nutztierhaltung zunehmend zum entscheidenden Faktor. Sonntag et al. (2021) zeigen, dass rein reaktive Kommunikationsstrategien, z. B. Leugnen von Problemen oder pauschale Informationskampagnen, häufig zu Vertrauensverlust führen. Zukunftsfähig sind dialogische Ansätze, die auf Transparenz, Kooperation mit glaubwürdigen Partnern und wertebasierte Kommunikation setzen.

Sonntag et al. (2021) differenziert in diesem Zusammenhang vier grundsätzliche Kommunikationsstrategien im Umgang mit öffentlicher Kritik an der Nutztierhaltung: reaktiv-passive, reaktiv-offensive, aktiv-asymmetrische sowie aktiv-dialogische Ansätze. Reaktiv-passive Strategien wie das bloße Aussitzen von Kritik („Low-Profiling“) oder das Abstreiten von Problemen („Denial“) gelten als wenig wirksam und können langfristig zu einem Vertrauensverlust führen. Ebenso kritisch werden reaktiv-offensive Taktiken eingeschätzt, bei denen Akteure der Agrarbranche auf Gegenangriffe oder Schuldzuweisungen zurückgreifen.

Aktiv-dialogische Kommunikationsformen gelten als eindeutig zukunftsfähiger, die auf Transparenz, Glaubwürdigkeit und Beteiligung setzen. Dazu zählen unter anderem Maßnahmen wie Hofführungen, Videoeinsichten in Ställe oder Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Partnern. Ziel dieser Ansätze ist es, Vertrauen aufzubauen und einen offenen Dialog auf Augenhöhe zu ermöglichen. Besonders betont wird in diesem Zusammenhang die Bedeutung werteorientierter Kommunikation, die nicht nur sachliche Informationen vermittelt, sondern auch emotionale und ethische Dimensionen einbezieht (Sonntag et al., 2021).

Bei der gesellschaftliche Debatte um die Nutztierhaltung handelt es sich ein kontroverses Thema ohne eine einfache Lösung („wicked problem“). Ein sich wandelndes Werteverständnis in der Mensch-Tier-Beziehung führt dazu, dass die Forderung nach einem „guten Leben“ für Nutztiere inzwischen nicht nur die Haltungsbedingungen, sondern auch Transport und Schlachtung umfasst. Gleichzeitig zeigen sich Polarisierungen, wie sie durch Initiativen wie „Wir haben es satt“ oder „Wir machen Euch satt“ deutlich werden, als Ausdruck gesellschaftlicher Konfliktlinien und Meinungsverschiedenheiten (Sonntag et al., 2021).

Für das Marketing tierwohlorientierter Produkte bedeutet dies, dass keine einheitliche Strategie („One-best-way“) existiert. Vielmehr ist eine kontextabhängige und glaubwürdige Kommunikation erforderlich, um langfristig Akzeptanz aufzubauen. Vor allem dialogische Ansätze mit partizipativen Elementen erscheinen vielversprechend, um das Vertrauen der Verbraucher*innen zu stärken und Tierwohl langfristig im Markt zu verankern (Sonntag et al., 2021).

Die Verständlichkeit der Informationen am Point of Sale ist ebenfalls ein wichtiger Erfolgsfaktor. Da Konsument*innen häufig wenig Zeit oder Motivation haben, sich intensiv mit Tierwohlstandards zu beschäftigen, müssen Labels und Zertifikate klar strukturiert und leicht erkennbar sein (Freckmann, 2020). Bekannte Label schaffen hier mehr Vertrauen als neue, wenig erklärte Zertifizierungen.

Die Kaufbereitschaft wird vor allem durch Marketingmaßnahmen, die positive Emotionen wie Naturverbundenheit, familiäre Traditionen oder humorvolle Darstellungen nutzen, deutlich stärker erhöht als Ansätze, die auf Mitleid oder Schuldgefühle setzen (Schaffner, 2021).

Schließlich spielt auch die Gestaltung des Einkaufserlebnisses eine Rolle. Produkte, die schwer auffindbar sind oder unscheinbar platziert werden, haben geringere Erfolgchancen. Eine prominente Platzierung auf Augenhöhe oder separate Bereiche für Tierwohlprodukte können den Abverkauf erheblich steigern (Pirsch et al., 2017).

Einblick in die Wirkung von Tierwohllabels auf das Konsumentenverhalten liefert eine experimentelle Untersuchung von Schulze et al. (2016), die im Rahmen zweier Choice-Experimente die Kaufentscheidungen für Schweinefleisch analysierte. Dabei wurden verschiedene Labelkombinationen (Bio, Regional, Tierwohl) hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit getestet. Die Ergebnisse zeigen, dass Bio- und Regional-Labels einen signifikant stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hatten als das Tierwohllabel allein. Letzteres entfaltet nur begrenzte Wirkung, wenn es als Einzelmerkmal auftritt, was auf eine eingeschränkte Zahlungsbereitschaft der breiten Käuferschaft hinweist.

Besonders bemerkenswert sind die festgestellten Substitutionseffekte. Die Kombination mehrerer ethischer Labels wie Bio + Tierwohl führte, wie bereits erläutert, nicht zu Synergieeffekten, sondern minderte sogar die wahrgenommene Attraktivität, da viele Verbraucher*innen diese Label scheinbar als austauschbar empfinden. Lediglich die Kombination aus Regionalität und Tierwohl zeigte eine leicht positive Wirkung, was auf kommunikative Potenziale im Bereich der Nahversorgung hindeutet (Schulze et al., 2016). Dem zufolge Tierwohllabels sollten nicht beliebig mit anderen Attributen kombiniert werden, sondern klar kommunizieren, welchen konkreten Zusatznutzen sie stiften.

Darüber hinaus zeigen die Daten, dass sich Bio-Käufer*innen nicht automatisch durch besonders ausgeprägte Tierwohlpräferenzen auszeichnen. Umgekehrt bevorzugen viele Tierwohl-orientierte Konsument*innen nicht zwingend Bio-Produkte. Auch regionale Herkunft wird nicht zwingend mit Tierwohl assoziiert, was auf ein bisher ungenutztes Potenzial in der Labelkommunikation hinweist. Insgesamt belegt die Studie, dass Tierwohllabels zwar eine eigenständige Marktberechtigung besitzen, aber eine durchdachte Kommunikations- und Differenzierungsstrategie benötigen, um ihr Potenzial im Markt zu entfalten (Schulze et al., 2016).

Um Tierwohlbewusstsein in konkretes Kaufverhalten zu überführen, braucht es gezielte Maßnahmen bei Ansprache, Information und Platzierung. Trotz wachsender gesellschaftlicher Sensibilität bleiben die Vermarktungserfolge wegen der unübersichtlichen Labelvielfalt, die Vertrauen und Orientierung der Verbraucher*innen erschwert, allerdings gehemmt (Freckmann, 2020).

Verschiedene strukturelle und kommunikative Defizite erschweren es, entsprechende Produkte dauerhaft im Markt zu etablieren.

Ein zentrales Problem liegt in der Komplexität und Unübersichtlichkeit der Label-Landschaft. Die Vielzahl nicht standardisierter Kennzeichnungen führt zu Unsicherheit und schwindendem Vertrauen. (Freckmann, 2020). Fehlende unabhängige Kontrollen verstärken diese Skepsis zusätzlich.

Die „kognitive Dissonanz“ im Kaufverhalten vieler Konsumenten beleibt eins der größten Herausforderungen im Bereich ethischen Konsums. (Freckmann, 2020; Klein et al., 2022)

Ein weiteres strukturelles Problem ist die geringe Sichtbarkeit tierwohlgerechter Produkte im Einzelhandel. Besonders im Discountbereich ist das Angebot oft eingeschränkt, und eine unzureichende Platzierung erschwert spontane Kaufentscheidungen (Pirsch et al., 2017). Auch fehlen häufig gezielte emotionale Ansprachen am Point of Sale, die für den Erfolg von Tierwohlprodukten entscheidend wären (Schaffner, 2021).

Zusätzlich zeigt sich, dass Konsument*innen unterschiedliche Kaufmotive verfolgen: Neben ethischen Überzeugungen wie artgerechter Haltung und Ablehnung von Massentierhaltung spielen auch Gesundheitsaspekte (z. B. Reduzierung von Antibiotikaeinsatz) und Nachhaltigkeit (z. B. regionale Wertschöpfung, geringere Umweltbelastung) eine wichtige Rolle (Freckmann, 2020).

Mangelnde Transparenz, Vertrauensprobleme, inkonsistentes Kaufverhalten, geringe Sichtbarkeit und heterogene Kaufmotive sind die zentralen Hürden in der Vermarktung von Tierwohlprodukten. Eine erfolgreiche Überwindung dieser Barrieren ist ein Konzept nötig, das Vertrauen schafft, Orientierung bietet und den Kauf erleichtert.

Um den Absatz von Tierwohlprodukten nachhaltig zu steigern, sind gezielte Marketingstrategien und strukturelle Optimierungen erforderlich. Dabei spielen emotionale Ansprache, Sichtbarkeit am Point of Sale und zielgruppenspezifische Maßnahmen eine zentrale Rolle.

Storytelling und emotionale Inhalte wie Hofgeschichten oder kurze Videos stärken das Vertrauen und schaffen Nähe zum Produkt. (Freckmann, 2020). Authentische Kampagnen wie „Vom Hof auf den Teller“ erhöhen die Glaubwürdigkeit und machen Tierwohl greifbarer.

Nudging-Ansätze bieten eine weitere Möglichkeit, Kaufentscheidungen subtil zu beeinflussen. Durch die verbesserte Platzierung tierwohlfertifizierter Produkte auf Augenhöhe und direkte Hinweise auf Vorteile wie „Mehr Platz für Tiere – besserer Geschmack“ können Verbraucher*innen gezielt zu tierwohlfreundlicheren Alternativen gelenkt werden (Freckmann, 2020). Insbesondere die Integration von Tierwohl-Produkten in reguläre Regale, anstatt separater Bio-Ecken, fördert spontane Käufe und senkt die Hemmschwelle (Bach et al., 2024).

Die zielgruppenorientierte Ansprache ist ebenfalls entscheidend. Während Premium-Kund*innen Wert auf höchste Standards und Bio-Zertifizierungen legen, benötigen preissensiblere Käufer*innen klare, einfach verständliche Labels und moderate Preisdifferenzierungen (Freckmann, 2020). Durch eine differenzierte Kommunikationsstrategie können unterschiedliche Verbrauchersegmente gezielt angesprochen werden.

Eine wichtige Optimierungsmöglichkeit besteht in der Erhöhung der Sichtbarkeit: Neben der Verpackung sollten Tierwohl-Labels auch auf Preisschildern, Regalböden und in Werbematerialien prominent sichtbar gemacht werden. Auffällige Farben und größere Label-Designs können die Aufmerksamkeit zusätzlich steigern (Bach et al., 2024).

Auch die Integration in die gesamte Einkaufsumgebung spielt eine zentrale Rolle. Supermärkte sollten Tierwohlaspekte nicht nur am Produkt selbst, sondern auch in Online-Shops, Prospekten und Beilagen thematisieren, um das Thema alltagsnäher zu kommunizieren (Bach et al., 2024).

Preisliche Maßnahmen wie Rabatte oder Mengenrabatte für Tierwohlprodukte können helfen, die Mehrkosten für Verbraucher*innen abzufedern und somit die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Langfristig planen Handelsunternehmen zudem die Auslistung niedrigerer Haltungsformen, sodass Tierwohlprodukte zur neuen Norm werden könnten (Bach et al., 2024).

Darüber hinaus zeigt sich, dass innovative Informationsmethoden erheblich zur Akzeptanz beitragen können. Studienergebnisse belegen, dass einfache Erklärungen durch Bilder oder Videos das Verständnis von Tierwohl-Labels und die Zahlungsbereitschaft deutlich steigern (Dahlke, 2021). Besonders Text-Bild-Kombinationen haben sich im Supermarkt als praktikabel und effektiv erwiesen.

Neben der klassischen Vermarktung gewinnen auch neue Vertriebskanäle an Bedeutung. Während Supermärkte und Discounter als Hauptabsatzkanäle dominieren, bieten Fleischerfachgeschäfte durch höhere Glaubwürdigkeit und Beratung zusätzliche Chancen (Pirsch et al., 2017). Auch der Online-Handel und die Direktvermarktung entwickeln sich als Nischenmärkte mit Potenzial für Premium-Tierwohlprodukte.

Emotionale Kommunikation, gute Platzierung, gezielte Preisstrategien und innovative Informationsangebote stellen zentrale Ansatzpunkte dar, um die Kaufbereitschaft für Tierwohlprodukte zu steigern. Ein ganzheitliches Marketingkonzept, das diese Elemente sinnvoll miteinander verknüpft, bietet das größte Potenzial für eine nachhaltige Etablierung im Markt.

3.3. Politische und gesellschaftliche Handlungsempfehlungen

Die Akzeptanz und der Kauf von Tierwohlprodukten hängen maßgeblich von der Art und Weise der Informationsvermittlung ab. Bestehende Unsicherheiten und Fehlinformationen stellen hierbei erhebliche Hürden dar. Eine optimierte Kommunikationsstrategie ist deshalb zentral für den Erfolg politischer und gesellschaftlicher Maßnahmen.

Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen fordern Schulze et al. (2023) eine Kombination aus politischen Push- und marktseitigen Pull-Maßnahmen. Dazu zählen staatliche Subventionen und Sanktionen ebenso wie transparente Kennzeichnung, Nudging und differenzierte Preismodelle. Nur durch eine abgestimmte Strategie könne der Spagat zwischen gesellschaftlicher Forderung und realem Konsumverhalten, die sogenannte Bürger-Konsumenten-Lücke überwunden werden.

Nach Lancaster lassen sich produktbezogene Eigenschaften in Sucheigenschaften, Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften unterteilen. Während Preis oder Farbe vor dem Kauf erkennbar sind, erschließen sich Aspekte wie Geschmack erst nach dem Kauf. Tierwohlmerkmale hingegen gehören zu den Vertrauenseigenschaften, die aufgrund asymmetrischer Informationsverteilung zwischen Produzenten und Konsumenten schwer überprüfbar bleiben (Freckmann, 2020). Der Einsatz glaubwürdiger Gütesiegel kann helfen, diese Unsicherheit zu verringern.

Viele Verbraucher*innen fühlen sich in Bezug auf Tierwohlprodukte schlecht informiert. Dementsprechend wissen 50 % der Verbraucher*innen nicht, wie sie entsprechende Angebote im Handel zuverlässig erkennen können (Freckmann, 2020). Besonders Herkunftsangaben, Informationen zur Haltungsform sowie zur Fütterung und zum Medikamenteneinsatz gelten als relevante Kriterien. Gleichzeitig besteht eine klare Präferenz für staatliche Mindeststandards gegenüber freiwilligen Label-Initiativen, da diese als verlässlicher wahrgenommen werden (Schütz et al., 2023).

Informationsquellen wie Produktverpackung und Verkaufsräume werden dabei am häufigsten genutzt, während Online-Angebote und Beratungspersonal eine ergänzende Rolle spielen. Auffällig ist, dass je nach Einkaufsstätte unterschiedliche Informationspräferenzen bestehen: Käufer*innen in Metzgereien legen größeren Wert auf persönliche Beratung, während

Discounter-Kund*innen primär Verpackungsinformationen und Prospekte heranziehen (Freckmann, 2020).

Bereits zuvor thematisierte Informationsüberflutung bleibt dabei ein zentrales Hindernis, dem durch klare Kennzeichnungssysteme und digitale Ergänzungsangebote begegnet werden sollte.

Studien wie die von Schütz et al. (2023) unterstreichen nochmals: Visuelle und verständlich aufbereitete Informationen, beispielsweise durch Bilder oder kurze Erklärvideos, können entscheidend zur Akzeptanz von Tierwohlprodukten beitragen. Für die Anwendung am Point of Sale sind jedoch einfache Formate klar im Vorteil gegenüber aufwendigeren Technologien wie VR.

Eine stärkere Förderung des Konsums tierwohlgerechter Produkte kann nicht allein dem freien Markt überlassen werden. Staatliche Eingriffe bieten zahlreiche Ansatzpunkte, um

Verbraucherverhalten zu beeinflussen und nachhaltigere Kaufentscheidungen zu erleichtern. Dabei lassen sich verschiedene Stufen der Einflussnahme unterscheiden, wie das Modell der „Ernährungspolitischen Leiter“ von Spiller et al. (2018) zeigt (vgl. Abbildung 8).

Die restriktivste Maßnahme stellen Verbote dar, wie die Untersagung der Werbung für besonders tierunfreundliche Produkte oder für XXL-Portionen. Solche direkten Eingriffe in die Entscheidungsfreiheit gelten jedoch als politisch schwer

durchsetzbar und werden in der öffentlichen Diskussion kritisch betrachtet (Freckmann, 2020).

Eine mildere Form staatlichen Eingreifens ist die Einführung von neuen Standards. Dazu gehören gesetzliche Regelungen für Haltungsformen, verbindliche Herkunftsangaben oder die verpflichtende Tierhaltungskennzeichnung, wie sie derzeit für frisches Schweinefleisch in Deutschland eingeführt wird (Schulte et al., 2023).

Weitere Optionen für staatliche Anreize reichen von Fleischsteuern für niedrige Haltungsformen bis zur Mehrwertsteuersenkung für Tierwohlprodukte. (Freckmann, 2020). Indirekte Anreize wie Nudging-Strategien setzen weniger auf Verbote und mehr auf sanfte Lenkung. Hierzu zählen die attraktivere Platzierung tierwohlgerechter Produkte im Handel, gezielte Informationskampagnen oder die Hervorhebung ethischer Vorteile (Schaffner, 2021).

Maßnahmen zur erleichterten und informierten Auswahl umfassen die Verbesserung von Transparenz und Verbraucherbildung. Dazu gehören leicht verständliche Label, QR-Codes auf Verpackungen oder begleitende Informationsmaterialien am Point of Sale (Schütz et al., 2023).

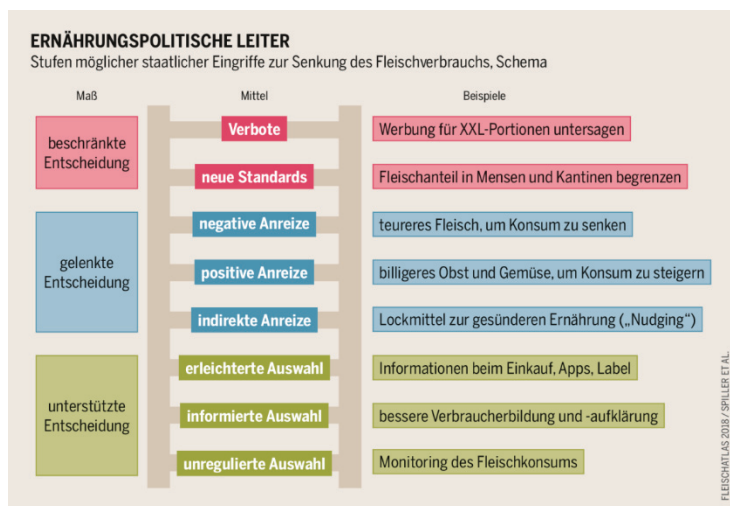


Abbildung 8:

Ernährungspolitische Leiter (Quelle: Spiller et al., 2018)

Die niedrigste Eingriffsintensität liegt bei der unterstützten oder unregulierten Auswahl. Hier erfolgt die Einflussnahme lediglich durch freiwillige Angebote und die Bereitstellung zusätzlicher Informationen, ohne das Konsumverhalten aktiv zu steuern (Freckmann, 2020).

Ein ausgewogener Mix aus gesetzlichen Standards, finanziellen Anreizen und transparenter Verbraucherinformation ist effizient. Insbesondere die Kombination aus verbindlichen Vorgaben und freiwilligen Marktinitiativen könnte die Akzeptanz von Tierwohl-Produkten nachhaltig erhöhen (Schulte et al., 2023).

Trotz vielfältiger Möglichkeiten staatlicher Einflussnahme bleibt die Förderung tierwohlgerechter Produkte eine große Herausforderung. Damit Tierwohl nicht nur in der öffentlichen Debatte an Bedeutung gewinnt, sondern sich auch nachhaltig im Markt etabliert, sind gezielte Lösungsansätze erforderlich. Im Folgenden werden konkrete Handlungsempfehlungen vorgestellt, die Politik, Handel und Verbraucher gleichermaßen ansprechen und zur besseren Vermarktung von Tierwohlprodukten beitragen sollen.

Eine der zentralen Maßnahmen ist die Einführung eines verpflichtenden staatlichen Tierwohl-Labels mit klar definierten Kriterien (Freckmann, 2020). Ein solches Label könnte Vertrauen schaffen und gleichzeitig Transparenz über die Haltungsbedingungen gewährleisten. Ergänzend dazu wird die bessere Platzierung von Tierwohl-Produkten im Handel empfohlen, um eine höhere Sichtbarkeit am Point of Sale zu erreichen (Pirsch et al., 2017). Vor allem die Integration der Produkte direkt neben konventionellem Fleisch könnte den Absatz deutlich steigern (Bach et al., 2024).

Staatliche Förderung und Steuererleichterungen für tierwohlorientierte Betriebe stellen einen weiteren wichtigen Baustein dar. Nur wenn finanzielle Anreize geschaffen werden, können Landwirte die höheren Produktionskosten langfristig tragen (Freckmann, 2020). Zusätzlich sollte die Kommunikation der Label deutlich vereinfacht werden. Eine Reduktion der Vielzahl an bestehenden Siegeln und eine klare, leicht verständliche Klassifikation sind essenziell, um den Information Overload³ zu vermeiden und die Kaufentscheidung zu erleichtern (Freckmann, 2020; Schütz et al., 2023).

Die Nutzung digitaler Technologien wie QR-Codes oder Apps bietet eine vielversprechende Möglichkeit, ergänzende Informationen bereitzustellen und die Transparenz zu erhöhen. Verbraucher könnten dadurch beispielsweise direkte Einblicke in die Herkunft und Haltung der Tiere erhalten (Schütz et al., 2023). Gleichzeitig zeigt die Forschung, dass Kombinations-Labels, die Tierwohl mit weiteren Aspekten wie Bio, Nachhaltigkeit oder CO₂-Reduktion verknüpfen, eine höhere Akzeptanz bei Konsumenten finden (Freckmann, 2020; Pirsch et al., 2017).

Aus Marketingsicht ist es zudem erfolgsversprechend, auf Storytelling und emotionale Kampagnen zu setzen. Authentische Einblicke in die Tierhaltung, zum Beispiel durch Videos von Bauernhöfen oder Hintergrundgeschichten auf den Verpackungen, können die emotionale

³ Information Overload bezeichnet die Überforderung durch eine zu große Menge an Informationen, die eine fundierte Entscheidungsfindung erschwert.

Bindung der Verbraucher stärken (Freckmann, 2020). Eine zielgruppenorientierte Ansprache ist dabei entscheidend. Während Premiumkunden hohe Standards erwarten und bereit sind, höhere Preise zu zahlen, muss für preissensible Käufer ein nachvollziehbarer Mehrwert kommuniziert werden (Bach et al., 2024).

Langfristig könnten Handelsstrategien, die Produkte niedriger Haltungsformen systematisch auslisten und den Fokus auf Tierwohl-Produkte legen, zu einer grundlegenden Veränderung im Sortiment führen (Bach et al., 2024). Gleichzeitig bedarf es einer politischen Unterstützung durch staatliche Maßnahmen wie Förderprogramme, verpflichtende Mindeststandards und klare gesetzliche Vorgaben (Schröder, 2014).

4. Hypothesen zum Marketing von Tierwohllabels

H1: Verbraucher bevorzugen Tierwohl-Produkte, wenn diese emotional positiv beworben werden.

Emotional aufgeladene Kommunikation, durch z.B. Bilder von Tieren auf Weiden, familiären Bauernhöfen oder Naturbezug, wirkt laut Schaffner (2021) deutlich stärker auf das Konsumentenverhalten als negative Emotionen wie Schuld oder Leid. Besonders Werbeinhalte, die Wärme, Fürsorge oder Tradition transportieren, sprechen das emotionale Wertesystem vieler Käufer an und können die Kaufentscheidung in Richtung tierwohlfreundlicher Produkte lenken. Diese Strategie bietet sich vor allem in Kombination mit klaren Labelaussagen an.

H2: Der sogenannte „Attitude-Behaviour-Gap“ verhindert den konsequenten Kauf tierwohlfreundlicher Produkte trotz hoher Zustimmung zum Tierwohl.

Trotz Zustimmung zu Tierwohl handeln Konsument*innen häufig preis- und gewohnheitsorientiert was ein zentrales Hindernis für den Markterfolg darstellt. Faktoren wie Preis, fehlende Sichtbarkeit, Unsicherheit über Labelaussagen und begrenzte Verfügbarkeit tragen zur Aufrechterhaltung dieser Kluft bei. (Freckmann (2020), Pirsch et al. (2017))

H3: Verbraucher schenken staatlichen Tierwohllabels mehr Vertrauen als privatwirtschaftlichen Initiativen.

Laut Schulte et al. (2023) bevorzugen Konsumenten staatlich regulierte Kennzeichnungssysteme, da diese als neutraler und transparenter wahrgenommen werden. Während freiwillige Label teils mit wirtschaftlichen Interessen verbunden sind und unter Greenwashing-Verdacht stehen, wird von einem staatlichen Label erwartet, dass es Mindeststandards objektiv prüft, kontrolliert und durchsetzt. Diese Erwartung wird durch politische Forderungen nach klaren gesetzlichen Rahmenbedingungen gestützt.

H4: Eine zu große Vielfalt an Tierwohl-Labels führt zu Verunsicherung bei Konsumenten und hemmt die Kaufbereitschaft.

Der sogenannte „Label-Dschungel“ erschwert laut Freckmann (2020) und Gierse-Westermeier et al. (2023) die Orientierung. Viele Verbraucher kennen weder die Unterschiede noch die Inhalte der Labels. Dies führt zu Unsicherheit und Skepsis. Studien zeigen, dass unklare oder unbekannte Siegel eher zum Nichtkauf führen. Ein einheitliches System könnte Vertrauen stärken und Entscheidungssicherheit schaffen.

H5: Storytelling über landwirtschaftliche Betriebe steigert das Vertrauen der Verbraucher in Tierwohl-Produkte.

Authentische Kommunikation über die Herkunft und Haltung von Nutztieren durch Videos, Betriebsreportagen oder persönliche Portraits von Landwirten schafft emotionale Nähe. Freckmann (2020) und Schaffner (2021) betonen, dass glaubwürdiges Storytelling als Gegenpol zu abstrakten Labels wirken kann. Besonders bei Hofprodukten oder Direktvermarktung zeigen sich Konsumenten offener für höhere Preise, wenn sie nachvollziehen können, wofür sie zahlen.

H6: Der Einsatz digitaler Technologien wie QR-Codes erhöht die Informationsbereitschaft der Konsumenten, beeinflusst jedoch nur geringfügig die Kaufentscheidung am Point of Sale.

Digitale Tools wie QR-Codes, Websites oder AR-Elemente bieten eine moderne Möglichkeit zur Vertiefung von Produktinformationen. Studien von Dahlke (2021) und Schütz et al. (2023) zeigen jedoch, dass diese Optionen im Geschäft selten genutzt werden. Kaufentscheidungen werden vor allem durch sichtbare, schnell erfassbare Hinweise auf Verpackung und Regalen wie Farbcodes oder standardisierte Stufenkennzeichnungen beeinflusst.

H7: Konsumenten bevorzugen Tierwohl-Produkte, wenn sie mit weiteren Mehrwerten wie Bio, Regionalität oder Gesundheit kombiniert sind.

Produkte, die nicht nur für Tierwohl stehen, sondern zugleich regionale Herkunft, Bio-Zertifizierung oder gesundheitliche Vorteile bieten, erzielen höhere Akzeptanz (vgl. Freckmann, 2020; Pirsch et al., 2017). Diese „Multi-Value“-Produkte rechtfertigen höhere Preise und erzeugen ein konsistenteres Bild nachhaltigen Konsums. Sie sprechen besonders bewusst Zielgruppen wie Flexitarier und sogenannte „besorgte Tierschützer“ an.

H8: Die Platzierung von Tierwohl-Produkten im direkten Vergleich zu konventionellen Produkten erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit.

Wenn Tierwohl-Produkte neben herkömmlichen Fleischwaren im Regal stehen, anstatt isoliert in Bio- oder Spezialsegmenten, steigt die Chance auf Impulskäufe (vgl. Freckmann, 2020). Eine unauffällige Platzierung oder geringe Sichtbarkeit wird hingegen als Barriere wahrgenommen. Sichtbare Positionen, plakative Hinweise und Angebote können dabei die spontane Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

H9: Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist der wichtigste Multiplikator für die Marktdurchdringung von Tierwohl-Produkten.

Wie Spiller (2024) beschreibt, spielt der LEH eine Schlüsselrolle in der Umsetzung höherer Haltungsstandards. Durch Listungspolitik, Eigenmarkenstrategien und Werbekampagnen steuern Discounter und Supermärkte die Nachfrage entscheidend mit. Langfristige Lieferverträge mit Landwirten und die Auslistung niedriger Haltungsformen gelten als potenzielle Treiber der Transformation im Markt.

H10: Ein verpflichtendes, staatlich einheitliches Tierwohllabel würde Orientierung und Vertrauen der Verbraucher langfristig stärken.

Ein zentrales politisches Ziel ist die Einführung eines verpflichtenden Labels mit nachvollziehbaren Standards. Es soll Transparenz schaffen, Missbrauch vorbeugen und so die Kaufbarrieren verringern. Gleichzeitig könnte ein solches System die Komplexität der bestehenden Siegelvielfalt reduzieren und langfristig zur Normalisierung tierwohlorientierten Konsums beitragen.

5. Methodik

5.1. Forschungsdesign und Methodenauswahl

Die Bearbeitung der Forschungsfragen dieser Arbeit erfolgte in mehreren Schritten. Um den aktuellen Forschungsstand sowie zentrale Begrifflichkeiten und Entwicklungen im Bereich der Tierwohllabels zu erfassen wurde zunächst eine Literaturrecherche durchgeführt. Aufbauend darauf wurden Experteninterviews durchgeführt, um zusätzliche Einblicke aus der Praxis zu gewinnen.

Die Methode der Experteninterviews wurde gewählt, weil sie es ermöglicht, konkrete Einschätzungen von Fachpersonen einzuholen, die direkt mit der Thematik befasst sind. Ziel ist es, verschiedene Sichtweisen entlang der Wertschöpfungskette zu berücksichtigen und Herausforderungen sowie Strategien im Umgang mit Tierwohllabels besser zu verstehen.

Insgesamt wurden fünf Interviews geführt:

- mit einer Vertretung aus der verarbeitenden Fleischindustrie in Mecklenburg-Vorpommern
- einem Mitarbeiter aus der Marketingabteilung des Lebensmitteleinzelhandels (EDEKA Südwest)
- einer Vertretung der Verbraucherzentrale
- sowie dem Betriebsleiter einer Agrargenossenschaft aus Mecklenburg-Vorpommern, der Bio-Rinderhaltung betreibt.
- einer Vertretung des Gütesiegels Schleswig-Holstein

Durch die Auswahl dieser Gesprächspartner konnten sowohl Perspektiven aus Produktion, Handel, Verbraucherschutz als auch aus der Landwirtschaft berücksichtigt werden. Die Ergebnisse der Interviews dienen als Grundlage für die anschließende Auswertung und die Ableitung von Empfehlungen.

5.2. Interviewvorbereitung und -durchführung

Zur Vorbereitung der Experteninterviews wurde ein Leitfaden (siehe Anhang) entwickelt, der sich an den zentralen Themen der Arbeit orientierte. Der Leitfaden diente dazu, die Gespräche zielgerichtet zu führen und gleichzeitig Raum für individuelle Schwerpunkte der jeweiligen Interviewpartner zu lassen. Es wurden je nach Fachbereich und Erfahrungshintergrund einzelne Fragen angepasst, um relevante Inhalte besser erfassen zu können.

Die Kontaktaufnahme zu den Interviewpartnern erfolgte zuerst per E-Mail. In einem kurzen Anschreiben wurde das Thema der Bachelorarbeit erläutert und um die Teilnahme an einem Interview gebeten. Die Durchführung der Interviews fand online per Videokonferenz oder im persönlichen Gespräch statt.

Alle Interviews wurden mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet, nachdem das Einverständnis der Gesprächspartner eingeholt wurde. Die Aufnahmen bildeten die Grundlage für die spätere Auswertung. Die Analyse erfolgte schriftlich anhand der zentralen Aussagen zu den Themenschwerpunkten. Ziel war es, wiederkehrende Muster, relevante Unterschiede und praxisnahe Einschätzungen für die weiteren Kapitel der Arbeit herauszuarbeiten.

6. Ergebnisse

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der geführten Experteninterviews dargestellt. Die Analyse orientiert sich an den thematischen Schwerpunkten Tierwohllabel, Kommunikation, Vermarktung und Kaufverhalten. Die folgenden Informationen (Kapitel 5) stammen ausschließlich aus den Interviews.

6.1. Bedeutung und Wahrnehmung von Tierwohllabels

Tierwohllabels werden von allen befragten Expertinnen als grundsätzlich wichtiges Instrument zur Verbesserung der Transparenz und als Orientierungshilfe für Verbraucherinnen bewertet. Sie bieten die Möglichkeit, Informationen zur Tierhaltung sichtbar zu machen und Vertrauen in die Herkunft tierischer Produkte zu fördern. Ihre tatsächliche Wirkung wird jedoch durch verschiedene Faktoren eingeschränkt.

Ein Problem, das von mehreren Expertinnen angesprochen wurde, betrifft die Vielfalt an bestehenden Labeln. Die gleichzeitige Präsenz von staatlichen, privatwirtschaftlichen und verbandseigenen Kennzeichnungen führt zu einer regelrechten „Label-Flut“, die bei Verbraucherinnen eher Verwirrung als Orientierung stiftet. Insbesondere Handelsmarken werden von Expert*innen kritisch gesehen: Sie gelten als wenig transparent und tragen laut einem Experten aus der Landwirtschaft nicht zur Glaubwürdigkeit bei. Hierbei wird allerdings auch zwischen Handelsmarken des Lebensmitteleinzelhandels, welche als vertrauenswürdig eingestuft werden, und Marken der Discounter, welche als weniger vertrauenswürdig eingestuft werden, unterschieden. Auch Expert*innen aus dem Lebensmitteleinzelhandel und der Verbraucherzentrale bestätigen, dass Konsumentinnen oftmals nicht zwischen den verschiedenen Labeln unterscheiden können, vor allem dann, wenn diese sich in ihrer visuellen Gestaltung ähneln, aber unterschiedliche Anforderungen abbilden.

Die Haltungsform-Kennzeichnung, die von einer breiten Allianz aus Handel, Landwirtschaft, Wissenschaft und anfangs auch Tierschutzorganisationen entwickelt wurde, wird als positiver Schritt zur Vereinheitlichung gewertet. Sie basiert auf einer einfachen Struktur mit vier Stufen (1 bis 4), die durch ein Farbsystem ergänzt werden. Diese visuelle Reduktion wurde bewusst verbraucherpsychologisch konzipiert, um eine intuitive Orientierung zu ermöglichen. Die Interviewpartner*innen aus dem Handel betonen, dass durch die Einführung dieser Kennzeichnung ein Bewusstsein für Unterschiede in der Tierhaltung geschaffen wurde. Viele Kundinnen hätten dadurch erstmals erkannt, dass es überhaupt Abstufungen gibt. Labels wie „Hofglück“ oder das Label der Initiative Tierwohl gelten in diesem Zusammenhang als Beispiele für erfolgreiche Kommunikation, da sie langfristig Vertrauen aufgebaut haben.

Dennoch besteht laut mehreren Expert*innen erheblicher Aufklärungsbedarf. Ein häufiges Missverständnis betrifft den Geltungsbereich der Haltungsformkennzeichnung: Viele Verbraucherinnen, und teilweise auch Landwirt*innen, gehen davon aus, dass die Kennzeichnung den gesamten Lebenszyklus eines Tieres umfasst. Tatsächlich bezieht sich das System aber nur auf die Mastphase. Dies führt häufig zu Frustration und Vertrauensverlust, wenn Kund*innen erkennen, dass etwa die Sauenhaltung bei Schweinen nicht berücksichtigt

wird. Auch die fehlende Kennzeichnung verarbeiteter Produkte, von Importware oder anderer Tierarten (z. B. Rind) trage zur Intransparenz bei.

Die Initiative Tierwohl wird von Expertinnen aus dem Handel und der Wissenschaft als wichtiger struktureller Schritt eingeordnet. Ursprünglich nicht als Marketinginstrument, sondern als Praxislösung zur Verbesserung der Haltungsbedingungen konzipiert, ermöglichte sie über Ausgleichszahlungen eine Umsetzung tierwohlbezogener Maßnahmen, ohne Verbraucherpreise unmittelbar zu erhöhen. Das System habe laut einer Interviewpartnerin zunächst im Hintergrund gewirkt, bevor es durch sichtbare Labels und die Integration in die Haltungsform-Stufen für Kund*innen wahrnehmbarer wurde. Trotz dieser Entwicklungen wird von mehreren Seiten darauf hingewiesen, dass viele Verbraucher*innen die Inhalte des Labels nur unzureichend verstehen. Die Konfrontation mit realen Bildern aus Ställen oder Einblicken in Produktionsprozesse führe häufig zu Enttäuschung, wenn die tatsächlichen Haltungsbedingungen nicht den emotionalen Erwartungen entsprechen. Dieser Widerspruch zwischen Idealbild und Realität beeinträchtigt das Vertrauen in die Labels.

Dieser sogenannte „Attitude-Behaviour-Gap“ wurde in mehreren Interviews betont: Zwar äußern Konsument*innen regelmäßig, dass ihnen das Thema Tierwohl wichtig sei, beim tatsächlichen Kaufverhalten dominiert jedoch weiterhin der Preis. Besonders auffällig sei der Einfluss von Preisaktionen und auffälliger Angebotskennzeichnung, durch z.B. rote Preisschilder, die laut einer Interviewpartnerin aus dem Handel die Kaufentscheidung häufig stärker beeinflussen als tierwohlbezogene Auslobungen. Labels werden dann zwar gesehen, aber nicht zur Grundlage der Kaufentscheidung gemacht. Die Verbraucherzentrale weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Tierwohlmerkmale zu den sogenannten „Vertrauenseigenschaften“⁴ gehören, die im Gegensatz zu Preis oder Herkunft nicht unmittelbar überprüfbar sind. Dies erschwert ihre Bewertung im Alltag erheblich.

Die Einführung eines staatlichen Tierhaltungskennzeichens wird von allen Expert*innen kritisch bewertet. Obwohl grundsätzlich Einigkeit darüber besteht, dass eine gesetzlich regulierte, einheitliche Kennzeichnung sinnvoll wäre, wird die konkrete Umsetzung des aktuellen Gesetzesvorhabens als unzureichend beurteilt. Kritikpunkte betreffen unter anderem den begrenzten Anwendungsbereich (nur Schwein, Mastphase, Frischfleisch, ausschließlich deutsche Ware), die visuell wenig ansprechende Darstellung sowie die doppelte Auslobung zu bestehenden Systemen wie der Haltungsform. Eine Interviewpartnerin beschreibt, dass die ursprünglich gewonnene Orientierung durch das Haltungsformmodell dadurch gefährdet wird. Auch der geringe Bekanntheitsgrad des staatlichen Labels sowie die mehrfach verschobene Einführung werden als hemmend eingeschätzt.

Ein Experte aus der Landwirtschaft verweist zudem auf die Gefahr ideologisch geprägter Vorgaben, die in der Praxis nicht umsetzbar seien. Als Beispiel nennt er die verpflichtende Weidehaltung im Bio-Bereich, die unter bestimmten regionalen oder betrieblichen Bedingungen keine sinnvolle Option darstellt. Dies gilt insbesondere für spezialisierte Betriebsformen wie die Bullenmast, bei der Weidegang zu unzureichender Futteraufnahme und damit verbunden zu ungenügenden Wachstumszunahmen führen kann. In Kombination mit

⁴ Vertrauenseigenschaften von Lebensmitteln sind nicht überprüfbare Merkmale wie Tierwohl, die Vertrauen seitens der Verbraucher*innen voraussetzen.

witterungsbedingten Qualitätsschwankungen des Futters gefährdet dies die betriebswirtschaftliche Rentabilität deutlich.

Trotz der genannten Herausforderungen sehen alle befragten Expert*innen in Tierwohllabels ein grundsätzlich sinnvolles Instrument zur Differenzierung im Markt. Voraussetzung für ihre Akzeptanz ist jedoch eine transparente, einheitliche und verständliche Ausgestaltung. Ein dauerhaft fragmentiertes Kennzeichnungssystem ohne klare Zuständigkeiten wird von nahezu allen Seiten als problematisch betrachtet.

Ein zentrales Missverständnis auf Seiten der Konsumentinnen betrifft die Gleichsetzung von Tierwohl- und Bio-Siegeln. Wie im Experteninterview hervorgehoben wurde, gehen viele Verbraucherinnen davon aus, dass Bio-Produkte automatisch höchsten Tierwohlstandards entsprechen. Tatsächlich jedoch liegt der Fokus bei Bio-Siegeln vorrangig auf ökologischen Aspekten wie Futtermittelherkunft oder Düngung, während Tierwohl nur ein Teilaspekt ist. Umgekehrt werden auch Tierwohlprodukte, die konventionell erzeugt wurden, häufig nicht als solche erkannt, sofern sie kein Bio-Siegel tragen. Diese Fehleinschätzung erschwert eine informierte Kaufentscheidung und unterstreicht den Bedarf an klarer, differenzierter Aufklärung über die jeweiligen Schwerpunkte der Label. Die interviewte Fachperson betont daher, dass ein zentrales Ziel zukünftiger Kennzeichnungssysteme sein müsse, Tierwohl als eigenständige Produktqualität klar vom Begriff "Bio" abzugrenzen.

Hinsichtlich der Ausgestaltung zukünftiger Labelstrukturen zeigen sich jedoch unterschiedliche Einschätzungen: Während Vertreter*innen der Verbraucherzentrale die Einführung eines einzigen, staatlich kontrollierten Labels mit nachvollziehbaren Standards, unabhängiger Kontrolle und breiter Kommunikation befürworten, betonen andere Interviewpartner*innen aus dem Handel und der Landwirtschaft, die Bedeutung eines wettbewerblichen Systems mit unterschiedlichen Profilierungen. Gewünscht wird hierbei ein Modell, das sowohl verbraucherseitige Orientierung bietet (etwa in Form einer übergreifenden Kategorisierung wie der Haltungsform), als auch Spielraum für höhere Standards und freiwillige Differenzierungen lässt.

(eigene Interviews)

6.2. Kommunikationsstrategien

Die Interviews zeigen deutlich, dass die Wirksamkeit von Tierwohllabels in hohem Maße von der Art und Qualität der Kommunikation abhängt. Vertrauen entsteht nicht allein durch eine Kennzeichnung auf der Verpackung, sondern durch eine konstante, nachvollziehbare und glaubwürdige Vermittlung der dahinterstehenden Inhalte. In der Praxis kommen dabei unterschiedliche Kommunikationskanäle und -formate zum Einsatz, deren Wirkung je nach Zielgruppe, Kontext und Intensität der Ansprache variiert.

Verpackungskommunikation und Point-of-Sale-Strategien

Ein zentrales Element in der Verbraucheransprache ist die Verpackung selbst. Sie bietet begrenzten Raum, muss jedoch schnell erfassbare, verständliche Informationen liefern. Eine Interviewpartnerin hebt hervor, dass eine reduzierte, klar strukturierte Darstellung, etwa durch bekannte und standardisierte Logos wie das EU- oder das deutsche Bio-Siegel, effektiver sei als überladene Informationsflächen. Gleichzeitig reichen Verpackungshinweise allein nicht aus. Ergänzende Maßnahmen wie Infografiken an Fleischtheken, Klappetiketten mit Bildern realer Landwirte oder QR-Codes mit direkter Verlinkung auf Hofporträts, Haltungsbedingungen oder Storytelling-Elemente werden als besonders wirkungsvoll beschrieben. Dabei ist entscheidend, dass diese digitalen Angebote einfach und intuitiv nutzbar sind. Komplexe Rückverfolgbarkeitssysteme wie fTRACE⁵ haben sich laut Erfahrung einer Interviewpartnerin als ineffektiv erwiesen, da Nutzer*innen häufig nicht zur gewünschten Information gelangen oder durch verschachtelte Navigation abgeschreckt werden.

Digitale Kommunikation: Potenziale und Risiken

Digitale Medien bieten vorallem bei jüngeren Zielgruppen grundsätzlich große Chancen für eine vertiefende Verbraucherinformation. Social Media, QR-Codes, Erklärvideos oder sogar Virtual-Reality-Anwendungen können emotionale Ansprache, Hintergrundinformationen und Vertrauen effektiv miteinander verbinden. Besonders Social-Media-Formate wie Reels, Storys oder Videoberichte mit echten Landwirten erzeugen Nähe und Authentizität. Dabei wird allerdings auch auf Risiken hingewiesen. Überzogene emotionale Erwartungen oder idealisierte Darstellungen können zu einem Vertrauensverlust führen, wenn die Realität im Geschäft oder auf dem Teller davon abweicht. Eine Interviewpartnerin warnt vor sogenannten „Shitstorms“ in sozialen Netzwerken, wenn Diskrepanzen zwischen vermitteltem Idealbild und tatsächlicher Haltungsform öffentlich werden. Dies kann den langfristigen Markenwert beeinträchtigen.

Neben klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Verpackung oder Point-of-Sale-Materialien rückt zunehmend die Bedeutung digitaler Informationsformate in den Fokus. Eine interviewte Expertin sieht insbesondere in einfach zugänglichen Technologien wie QR-Codes oder kurzen Erklärvideos ein bislang unzureichend genutztes Potenzial. Diese Formate können dazu beitragen, komplexe Tierwohlkriterien anschaulich und transparent zu vermitteln. Allerdings zeigt die Praxis, dass solche digitalen Angebote am Verkaufsort noch selten genutzt werden. Verbraucher*innen sind häufig zeitlich eingeschränkt oder technisch überfordert.

Glaubwürdigkeit durch Authentizität und unabhängige Kontrolle

Eine wesentliche Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation ist die Glaubwürdigkeit. Diese entsteht nicht allein durch Marketingmaßnahmen, sondern vor allem durch nachvollziehbare, realitätsnahe Inhalte sowie durch externe Kontrolle. Alle Expert*innen

⁵ fTRACE ist ein digitales Rückverfolgbarkeitssystem, das Verbraucher:innen detaillierte Informationen zur Herkunft und Verarbeitung von Lebensmitteln bietet (z.B. über QR-Codes auf der Verpackung)

betonen, dass Verbraucher*innen zunehmend kritisch gegenüber Selbstaussagen von Unternehmen sind. Nur durch unabhängige Kontrollen, beispielsweise durch staatliche Stellen oder anerkannte Dritte wie Bioland, Demeter oder WWF⁶, kann langfristig Vertrauen geschaffen werden. Besonders wirkungsvoll ist laut einer Interviewpartnerin die Verknüpfung mit glaubwürdigen Partnerorganisationen. Gleichzeitig wird jedoch davor gewarnt, dass etablierte Siegel durch Kooperationen mit Discount-Formaten ihr Image verlieren können.

Direktkommunikation am POS und über Personal

Neben den klassischen Informationskanälen spielen laut Aussagen aus dem Lebensmitteleinzelhandel auch persönliche Kommunikation und Beratung eine wichtige Rolle; insbesondere an Bedien- und Frischetheken. Verkäufer*innen, die teilnehmende Höfe persönlich besucht haben und authentisch in eigenen Worten über die Tierhaltung berichten können, wirken besonders glaubwürdig. Diese Form der Direktkommunikation wird durch spezielle Schulungen, beispielsweise für Fleischsommeliers oder Frischeberaterinnen, gezielt gefördert. Solche Personen fungieren nicht nur als Informationsquelle, sondern als sogenannte „Genussbotschafter“, die Vertrauen aufbauen und emotionale Bindung zum Produkt herstellen können. Unterstützt wird dies durch Auszeichnungen wie Nachhaltigkeitspreise oder Wettbewerbe (z. B. „Regionalstar“), die die Kommunikationsstrategie unterstützen.

Emotionalisierung: Potenzial und Grenzen

Emotionale Kommunikation kann eine starke Wirkung entfalten, birgt jedoch auch Risiken. Die Interviewpartner*innen beschreiben, wie NGOs gezielt mit Bildern von Tierleid, Tierbabys oder dramatisierten Einzelfällen arbeiten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Auch Unternehmen bedienen sich zunehmend emotionaler Darstellungen, wie durch Bilder von Tieren auf Weiden, familiären Hofszeneen oder Portraits von Erzeugerinnen. Entscheidend ist dabei, dass diese Inhalte der Realität entsprechen, andernfalls droht bei Aufdeckung durch Medien oder soziale Netzwerke ein erheblicher Vertrauensverlust.

Zielgruppenorientierung und Kommunikationsdesign

Als wesentliches Element wirksamer Kommunikation wird eine differenzierte Ansprache verschiedener Zielgruppen betont. Verbraucher*innen reagieren, je nach Alter, Herkunft, Bildung und Werteorientierung, unterschiedlich auf Label, Siegel oder Zusatzinformationen. Regionale Herkunft, klare Siegelstruktur und persönliche Geschichten wirken besonders bei vertrauensaffinen Konsumentinnen. Jüngere Zielgruppen hingegen lassen sich häufig über Social-Media-Kanäle, niedrigschwellige Formate oder Influencer-Kommunikation erreichen. Auch hier spielen Emotionalität, Nähe und Authentizität wieder eine große Rolle.

⁶ WWF (World Wide Fund for Nature) ist eine internationale Naturschutzorganisation, die sich für den Erhalt von Biodiversität und nachhaltige Ressourcennutzung einsetzt.

Bildung und langfristige Kommunikationsstrategie

Alle Expert*innen stimmen darin überein, dass kurzfristige Kampagnen oder PR-Maßnahmen allein nicht ausreichen. Entscheidend ist eine langfristig angelegte Kommunikationsstrategie, die sich als Teil einer glaubwürdigen Unternehmensphilosophie versteht. Dazu gehört auch die frühzeitige Vermittlung von Wissen über Tierhaltung, Lebensmittelherkunft und Siegelstrukturen im Rahmen schulischer Verbraucherbildung. Besonders Interviewpartner*innen aus der Landwirtschaft und Verbraucherbildung betonen die Bedeutung von Schulbesuchen, Hofführungen oder Unterrichtseinheiten, um langfristig ein realistisches Bild von Tierwohl zu vermitteln. Ziel ist es, romantisierende Vorstellungen (z. B. grüne Wiese = gutes Tierwohl) zu hinterfragen und Bewusstsein für unsichtbare Faktoren wie Luftqualität, Stressfreiheit oder Tiergesundheit zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass erfolgreiche Kommunikation über Tierwohlprodukte auf mehreren Ebenen ansetzen muss. Sie muss einfach, verständlich und glaubwürdig sein. Emotionale und visuelle Elemente können dabei hilfreich sein, müssen jedoch realistisch und überprüfbar bleiben. Die Kombination aus klarer Kennzeichnung, digitaler Vertiefung, persönlicher Beratung und langfristiger Bildungsarbeit bildet aus Sicht der Expert*innen den Schlüssel für eine wirksame und vertrauensvolle Vermittlung von Tierwohlinhalten.

6.3. Herausforderung beim Marketing von Tierwohllabels

Die Vermarktung tierwohltifizierter Produkte ist mit vielfältigen strukturellen, wirtschaftlichen und kommunikativen Hürden verbunden, die sowohl die Erzeugerseite als auch den Handel und die Verbraucher*innen betreffen. Dies wird durch alle interviewten Expert*innen bestätigt. Trotz eines zunehmenden gesellschaftlichen Interesses an Tierwohl bestehen erhebliche Herausforderungen bei der Umsetzung in konkrete Kaufentscheidungen und stabile Absatzstrukturen. Besonders kritisch sind dabei Fragen der Labeltransparenz, wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, Produktverfügbarkeit und der strategischen Platzierung im Handel.

Preisdruck und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Der Preisdruck, der entlang der gesamten Wertschöpfungskette wirkt, stellt laut mehrerer Experten ein Hindernis für die breite Umsetzung von Tierwohlmaßnahmen dar. Hochwertige Tierhaltung erfordert Investitionen, wie beispielsweise in Stallumbauten, Beschäftigungsmaterial oder geringere Tierbesatzdichten und daraus folgend geringere Tageszunahmen, welche in geringeren Gewinnen resultieren, und laufende Mehrkosten verursachen. Diese lassen sich im aktuellen Marktumfeld nur schwer decken, da viele Verbraucher*innen trotz positiver Grundeinstellung weiterhin primär preisorientiert kaufen.

Rabattaktionen, beispielsweise durch rote Preisschilder, zeigen nach wie vor eine starke Wirkung auf das Kaufverhalten.

Landwirtschaftliche Betriebe stehen dabei unter starkem ökonomischem Druck. Sie sind vielfach bereit, Tierwohlstandards umzusetzen, benötigen dafür jedoch klare Perspektiven und langfristige Refinanzierungsmodelle. Eine Umstellung bleibt ohne eine stabile Nachfrage und faire Preise wirtschaftlich kaum tragbar. Der Handel dominiert jedoch vielfach die Preisgestaltung, wodurch Erzeuger*innen ihre tatsächlichen Produktionskosten nicht immer abbilden können.

Handelsstrukturen und Sortimentspolitik

Die strukturellen Unterschiede zwischen klassischem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Discountern wirken sich stark auf die Vermarktungschancen tierwohlorientierter Produkte aus. Während EDEKA oder Rewe durch ihre dezentral organisierten Märkte auf regionale Vorlieben eingehen und Platz für Nischenprodukte schaffen können, bieten Discounter wie Aldi oder Lidl ein stark vereinheitlichtes, eigenmarkenbasiertes Sortiment. Emotionale Markenbindung, Storytelling oder eine gezielte Ansprache qualitätsorientierter Zielgruppen sind im Discountmodell nur eingeschränkt möglich.

Gleichzeitig kündigen einige Discounter ambitionierte Ziele an; eine vollständige Umstellung auf Haltungsform 3 und 4 bis 2030. Solche Vorhaben stoßen in der Praxis jedoch auf Umsetzungsprobleme, unter anderem wegen fehlender Produktionskapazitäten, logistischer Herausforderungen und mangelnder Refinanzierungsmöglichkeiten. Der LEH gewinnt in diesem Zusammenhang zunehmend an Bedeutung, da er durch Vielfalt, Beratung und regionale Differenzierung gezielter auf das gestiegene Tierwohlinteresse reagieren kann.

Platzierung, Verfügbarkeit und Sortimentstiefe

Die Positionierung tierwohlfertifizierter Produkte im Markt hat erheblichen Einfluss auf deren Wahrnehmung und Absatz. Produkte, die auf Augenhöhe platziert sind oder in speziellen Themensortimenten (z. B. „Tierwohl“, „Regionalität“) zusammengefasst werden, werden häufiger wahrgenommen und gekauft. Die derzeit übliche Sortierung nach Produkttypen mit Preisabstufung, von günstiger Eigenmarke bis hin zu Markenware, erschwert es Verbraucher*innen, gezielt nach Tierwohl- oder Bioprodukten zu suchen. Für eine bessere Orientierung werden von mehreren Experten klar gekennzeichnete Themenwelten empfohlen.

Ein weiteres Problem stellt die eingeschränkte Verfügbarkeit tierwohlfertifizierter Produkte dar, wie eine Expertin berichtet. Verbraucher*innen äußern wiederholt Unzufriedenheit, wenn ein Produkt, das sie beim vorherigen Einkauf erworben haben, bei einem späteren Besuch nicht mehr verfügbar ist. Diese Erfahrung betrifft insbesondere Tierwohlprodukte, die mangels durchgängiger Versorgung häufig nur temporär angeboten werden. Während Kund*innen im Hofladen saisonale Schwankungen häufig als selbstverständlich akzeptieren, wird im Lebensmitteleinzelhandel in der Regel ein kontinuierlich verfügbares Sortiment erwartet.

Wiederholte Nichtverfügbarkeit kann unter diesen Bedingungen das Vertrauen beeinträchtigen und die Etablierung langfristiger Kaufgewohnheiten erschweren.

Gleichzeitig verweisen einige Interviewpartner*innen auf die Möglichkeit, die begrenzte Verfügbarkeit positiv zu kommunizieren, etwa als Ausdruck besonderer Qualität, Regionalität oder tiergerechter Produktionsweise. Wenn Konsument*innen nachvollziehen können, warum ein Produkt nicht jederzeit verfügbar ist, kann dies auch zu einem bewussteren Konsumverständnis beitragen. Entscheidend ist dabei eine transparente und frühzeitige Kommunikation, die Erwartungen steuert und das Vertrauen in das Produkt nicht gefährdet.

Labelvielfalt, Intransparenz und fehlende Standardisierung

Ein gravierendes Problem in der Vermarktung von Tierwohlprodukten ist die große Anzahl an Labeln mit unterschiedlichen Kriterien, Prüfverfahren und Trägerorganisationen. Viele Verbraucher*innen können die Unterschiede zwischen Labeln wie „Initiative Tierwohl“, „Neuland“, „QS“, „Bio“, oder eigenständigen Handelsmarken nicht einschätzen. Die Folge ist ein sogenannter „Label-Dschungel“, der Orientierung erschwert und Skepsis fördert.

Einige Begriffe, etwa „Strohschwein“, suggerieren Tierwohl, ohne dass Verbraucher*innen klar erkennen können, welche Kriterien tatsächlich erfüllt werden. Dies verstärkt den Vertrauensverlust, insbesondere wenn emotionale Werbeaussagen mit der Realität nicht übereinstimmen. Expert*innen betonen, dass Labels nur dann glaubwürdig sind, wenn sie auf klaren, unabhängigen Standards basieren und regelmäßig kontrolliert werden.

Die derzeitige Parallelität von privatwirtschaftlicher Haltungsform-Kennzeichnung und dem neuen staatlichen Tierhaltungskennzeichen trägt zusätzlich zur Verunsicherung bei. Letzteres gilt bislang nur für die Mastphase von Schweinen bei frischem Fleisch deutscher Herkunft. Lebensphasen wie Aufzucht, Transport und Schlachtung sowie andere Tierarten bleiben unberücksichtigt. Diese eingeschränkte Betrachtung wird von informierten Verbraucher*innen zunehmend kritisch hinterfragt.

Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Kommunikationsrisiken

Ein zentrales Risiko im Marketing besteht im Vertrauensverlust durch inkonsistente Kommunikation oder nicht erfüllte Erwartungen. Emotional aufgeladene Bildsprache (z.B. glückliche Tiere auf Weiden) erzeugt beim Konsumenten konkrete Vorstellungen. Wenn diese später nicht mit der Realität übereinstimmen, entsteht schnell der Eindruck von Greenwashing. Dies betrifft sowohl Hersteller als auch Händler und kann in sozialen Medien massive Reputationsschäden nach sich ziehen.

Alle interviewten Expert*innen bestätigen folgendes: Ehrliche, einheitliche Kommunikation und realistisch einlösbare Versprechen sind daher essenziell. Wer Tierwohl kommuniziert, muss dieses durch transparente Informationen, glaubwürdige Labelpartner, unabhängige Kontrollen und kontinuierliche Lieferfähigkeit auch nachvollziehbar belegen können.

Produkte, die plötzlich aus dem Sortiment verschwinden oder deren Versprechen nicht nachvollziehbar sind, gefährden das Vertrauen.

Eine weitere Hürde, die zunehmend relevanter wird, betrifft neue rechtliche Anforderungen an Nachhaltigkeitskommunikation. Die im Frühjahr 2024 verabschiedete EU-Richtlinie 2024/825 („Empowering Consumers for the Green Transition“) verpflichtet Unternehmen dazu, sämtliche umweltbezogenen Aussagen, einschließlich solcher zu Tierwohl, durch objektive, überprüfbare Nachweise abzusichern. Im Interview mit einer Expertin wurde darauf hingewiesen, dass viele Handelsakteure als Reaktion auf diese Vorgaben ihre Tierwohlkommunikation stark einschränken oder ganz einstellen. Die Angst vor rechtlichen Konsequenzen bei ungenügend belegten Aussagen führt dazu, dass selbst glaubwürdige Programme in ihrer Sichtbarkeit geschwächt werden. Besonders kritisch ist dabei, dass die nötigen juristischen und kommunikativen Anpassungen hohe Anforderungen an Ressourcen, Dokumentation und Fachwissen stellen, was insbesondere für kleinere Anbieter eine Herausforderung ist. Die Folge ist ein Rückgang transparenter Tierwohlinformationen im Markt, obwohl gesellschaftlich eine stärkere Orientierung ausdrücklich gewünscht wird. Ohne eine praxisnahe Umsetzungshilfe der Gesetzgebung droht hier eine kontraproduktive Entwicklung, die das Vertrauen in Tierwohllabels weiter schwächen könnte.

Bürokratische Hürden und Kontrolle

Ein weiteres Hemmnis für die Umsetzung tierwohlfreundlicher Haltungsformen ist die Komplexität der gesetzlichen Vorgaben und deren praktische Umsetzung. Landwirtschaftliche Betriebe berichten von zahlreichen Vorgaben, deren Definitionen unklar oder in der Praxis nicht umsetzbar seien. Begrifflichkeiten wie „Freigang“ oder „Auslauf“ sind teils rechtlich nicht eindeutig definiert. Zudem fehlt es häufig an personell und fachlich ausreichend ausgestatteten Kontrollinstanzen. In der Kritik stehen auch Kontrollpersonen ohne ausreichenden Praxisbezug, die als „Fachtouristen“ wahrgenommen werden.

Landwirtinnen benötigen praxisgerechte, wirtschaftlich tragfähige und klar kommunizierte Rahmenbedingungen. Sie sind nicht das Problem, sondern Teil der Lösung.

Fehlende Anwendung über Produktgrenzen hinweg

Schließlich wird auch die eingeschränkte Anwendbarkeit bestehender Labelssysteme als Problem gesehen. Aktuelle Kennzeichnungen gelten nicht für alle Tierarten (z. B. Kaninchen, Schafe, Fisch), sind in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung kaum etabliert und fehlen teilweise auch an Fleischtheken. Selbst bei gezieltem Kaufwunsch fehlt somit oft die notwendige Kennzeichnung, um Tierwohl als Auswahlkriterium zu nutzen. Dies widerspricht der Zielsetzung, Tierwohl in der Breite zu fördern.

Die Herausforderungen beim Marketing von Tierwohllabels sind vielschichtig und betreffen nicht nur die Kommunikation mit den Verbraucher*innen, sondern auch strukturelle, wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen. Besonders die Landwirtschaft steht hier im

Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichen Erwartungen, wirtschaftlicher Realität und komplexen Regulierungen. Die Bereitschaft zur Umsetzung von Tierwohlstandards ist vielerorts vorhanden, berichtet ein Interviewpartner, wird jedoch durch mangelnde Refinanzierung, unklare Standards und bürokratische Hürden gebremst. Ein transparentes, einheitliches und verlässlich kontrolliertes Kennzeichnungssystem, kombiniert mit ehrlicher Kommunikation und fairen Marktstrukturen, ist daher unerlässlich, um Tierwohl dauerhaft im Markt zu verankern, ohne die Erzeugerinnen zu überfordern oder die Konsument*innen zu verwirren.

(Eigene Interviews)

6.4. Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen

Trotz einer in Umfragen klar artikulierten Bereitschaft vieler Verbraucherinnen, tierwohlgerechte Produkte zu unterstützen, bleibt der tatsächliche Absatz entsprechender Produkte oft auf niedrigem Niveau. Die Gründe hierfür sind komplex und umfassen ökonomische, psychologische und strukturelle Einflussfaktoren.

Preis, Bequemlichkeit und Gewohnheit als zentrale Kaufmotive

Als bedeutendster Einflussfaktor gilt, auch aus Sicht aller interviewten Expert*innen, nach wie vor der Preis. Besonders in wirtschaftlich angespannten Zeiten, einhergehend mit der Inflation oder stagnierenden Einkommen, wird oft, selbst wenn Tierwohlaspekte grundsätzlich befürwortet werden, das günstigste Produkt bevorzugt. Diese Preisorientierung ist in Deutschland besonders ausgeprägt. Expert*innen verweisen darauf, dass Deutschland das Land mit der weltweit höchsten Discounterdichte sei, was auf die preisgesteuerte Verbraucherkultur hinweist.

Daneben beeinflussen auch Bequemlichkeit und Gewohnheit das Kaufverhalten maßgeblich. Viele Konsument*innen greifen, unabhängig von Label oder Haltungsform, aus Routine zu denselben Produkten. Verfügbarkeit und Regalplatzierung spielen dabei eine zentrale Rolle: Produkte, die nicht prominent auf Augenhöhe oder nicht regelmäßig verfügbar sind, werden kaum wahrgenommen und seltener gekauft.

Zielgruppendifferenzierung: unterschiedliche Konsumlogiken

Die Interviewpartner*innen identifizieren fünf Hauptzielgruppen mit jeweils eigenen Konsummotiven:

1. *Bewusst konsumierende, zahlungskräftige Verbraucher*innen*
Diese Gruppe achtet gezielt auf Tierwohl, Regionalität und Qualität. Sie ist bereit, höhere Preise zu zahlen, wenn die Preis-Leistung nachvollziehbar ist. Vertrauen in

bekannte Bio-Siegel, regionale Herkunft oder Kooperationen mit anerkannten Partnern wie Bioland, Demeter oder WWF ist entscheidend.

2. *Preisbewusste, interessierte Verbraucher*innen*

Personen mit ethischer Grundhaltung, jedoch begrenztem Budget. Sie kaufen Tierwohlprodukte nur bei geringen Preisaufschlägen oder bei Rabattaktionen. Ein Beispiel sind ältere Menschen mit niedriger Rente, die bewusst an anderer Stelle sparen, um sich qualitativ hochwertige Produkte leisten zu können.

3. *Preissensible Kund*innen (Discounter-Klientel)*

Hier dominiert der Preis uneingeschränkt. Tierwohl spielt keine Rolle, solange es nicht zum selben oder niedrigeren Preis erhältlich ist. Rote Preisschilder, Sonderangebote oder „Geiz-ist-geil“-Mentalitäten prägen das Kaufverhalten.

4. *Gewohnheitskäufer*innen*

Diese Zielgruppe bleibt bestimmten Marken oder Produkten oft aus Geschmackspräferenz, Routine oder Vertrauen treu. Neue Tierwohlmarken werden nur angenommen, wenn sie sichtbar und emotional anschlussfähig kommuniziert werden.

5. *Jüngere Generationen / klimabewusste Konsument*innen (z. B. Gen Z)*

Diese Gruppe verbindet Tierwohl mit weiteren Nachhaltigkeitskriterien wie Klimaschutz oder regionalen Kreisläufen. Sie ist empfänglich für digitale Kommunikation, Storytelling und Lebensstil-orientiertes Marketing.

Emotionale Bindung und Markenvertrauen

Neben Preis und Gewohnheit spielt die emotionale Bindung zu Produkten und Marken eine wachsende Rolle. Konsument*innen, die sich, durch beispielsweise eine Geschichte über den Herkunftshof oder durch persönliche Erlebnisse an der Bedientheke, mit einer Marke identifizieren können, entwickeln eine stärkere Markenloyalität. Die Interviews zeigen, dass gerade im Mittelpreissegment („zwischen Preiseinstieg und Bio“) Potenzial für Tierwohlprodukte liegt, wenn diese mit einem glaubwürdigen Mehrwert kommuniziert werden.

Bekannte Marken genießen dabei strukturelle Vorteile: Sie bieten Konsument*innen Konsistenz, Geschmackssicherheit und emotionale Sicherheit. Neue Tierwohlmarken von Start-ups oder kleinen Erzeugergemeinschaften haben es deutlich schwerer, diese Vertrauensbasis zu etablieren. Hohe Produktionskosten, geringe Stückzahlen und fehlende Markenbekanntheit führen dazu, dass viele Produkte im Handel nicht gelistet werden oder schnell wieder verschwinden. Selbst erfolgreiche Social-Media-Kampagnen oder Fernsehauftritte, helfen nur kurzzeitig, wenn sich Verfügbarkeit, Qualität oder Preispositionierung langfristig nicht halten können.

Rolle des Verkaufspersonals als Vertrauensvermittler

Ein häufig unterschätzter Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung ist das Verkaufspersonal an Frischetheken. Wie Experten aus dem Lebensmitteleinzelhandel berichten, tragen Verkäufer*innen, die über die Herkunft und Besonderheiten eines Produkts informiert sind und diese überzeugend kommunizieren können, maßgeblich zur Differenzierung von Tierwohlprodukten bei. Laut Expert*innen gewinnen Produkte an Bedeutung, wenn sie durch glaubwürdige, persönliche Aussagen mit einer Geschichte oder Haltung verbunden werden. Gerade in Bedienbereichen, wo Kundinnen aktiv beraten werden, kann diese Form der Kommunikation Vertrauen aufbauen, Rückfragen beantworten und Unsicherheiten gegenüber Labels oder höheren Preisen abbauen. Produkte ohne sichtbare Labelauslobung können so durch den persönlichen Dialog dennoch als wertvoll und tierwohlgerecht wahrgenommen werden. Das Verkaufspersonal übernimmt damit eine zentrale Rolle als „Übersetzer“ von Qualität in konkrete Kaufimpulse. Dies kann insbesondere unentschlossene oder uninformierte Kunden überzeugen.

Kaufbarrieren und Maßnahmen zur Überwindung

Mehrere konkrete Gründe erklären, warum Tierwohlprodukte trotz positiver Grundeinstellung häufig nicht gekauft werden:

- höhere Preise, insbesondere bei größeren Verpackungseinheiten
- mangelnde Sichtbarkeit im Regal oder in der Werbung
- fehlende Kennzeichnungsklarheit, insbesondere bei unbekannten Labels
- unregelmäßige Verfügbarkeit
- Zweifel, ob der Mehrpreis tatsächlich dem Tier zugutekommt

Um diese Hürden zu überwinden, schlagen die Expert*innen eine Reihe von Maßnahmen vor:

- Kleinere Verpackungseinheiten können den höheren Preis pro Kilogramm relativieren, da der Endpreis optisch weniger abschreckend wirkt.
- Preis-Transparenz durch verständliche Erklärungen („Wofür ist das Produkt teurer?“) erhöht die Akzeptanz.
- Bonusaktionen wie „jedes 5. Produkt gratis“ oder gezielte Rabattmodelle können Einstiegshürden senken.
- POS-Strategien: Tierwohlprodukte sollten auf Augenhöhe oder in eigenen Themenwelten sichtbar platziert werden, nicht isoliert in Bio-Nischen.

- Klarer Fokus auf den „Wert“ statt nur auf den Preis: Kommunikation sollte die Qualität, Herkunft und Haltung verständlich machen und nicht nur den Preisaufschlag rechtfertigen.
- Vertrauensaufbau durch transparente Information, z.B. via QR-Codes, persönliche Geschichten oder Einblicke in die Haltungspraxis.

Wissenslücken, Idealisierung und importierte Konkurrenz

Einige Expert*innen weisen darauf hin, dass viele Konsument*innen nur wenig Vorstellung von moderner Tierhaltung haben. Kleine Betriebe oder Weidehaltung werden oft romantisiert, während größere Betriebe, unabhängig von unterschiedlichen Tierwohlstandards, pauschal als „Massentierhaltung“ abgelehnt werden. Aufklärung und praxisnahe Einblicke durch z.B. Hofführungen oder digitale Kommunikation können hier Vertrauen schaffen.

Zudem besteht Kritik an Marktverzerrungen durch Billigimporte. Während Erzeuger*innen in Deutschland hohe Standards einhalten und durch teils bürokratische Hürden belastet werden, kann günstiges Importfleisch ohne vergleichbare Anforderungen in Gastronomie oder Großhandel vermarktet werden, was allerdings negativen Einfluss auf die heimische Tierwohlproduktion hat.

Marketing als Bindeglied zwischen Anspruch und Realität

Eine der zentralen Erkenntnisse aus den Interviews ist, dass Marketing eine vermittelnde Rolle spielen muss. Es reicht nicht aus, Tierwohlprodukte anzubieten. Sie müssen sichtbar, verständlich und glaubwürdig kommuniziert werden. Nur so kann die Kluft zwischen ethischem Wunsch und realem Kaufverhalten verringert werden. Dabei sollte das Ziel nicht darin bestehen, Tierwohlprodukte zu Billigprodukten zu machen, sondern eine ausgewogene, bezahlbare Ernährung zu ermöglichen: „Weniger, aber besseres Fleisch“ wird von mehreren Expert*innen als zukunftsfähige Strategie bezeichnet.

Der Kauf von Tierwohlprodukten ist von einer Vielzahl an Faktoren geprägt, wobei Preis, Vertrauen, Sichtbarkeit und persönliche Relevanz entscheidend sind. Die Landwirtschaft liefert vielfach hochwertige, tiergerechte Produkte, doch deren Wahrnehmung und Absatz scheitern häufig an strukturellen Marktmechanismen, unklarer Kommunikation oder fehlender Orientierung. Es braucht gezielte Marketingstrategien, politisch unterstützte Preismodellierung sowie glaubwürdige Information, um Tierwohlprodukte langfristig aus der Nische zu holen und sie für breitere Käuferschichten attraktiv und erreichbar zu machen.

6.5. Zukunftsperspektiven und Empfehlungen

Die Weiterentwicklung der Tierwohlvermarktung erfordert eine langfristige und realistisch umsetzbare Strategie, die alle Akteure, Landwirtschaft, Handel, Politik und Verbraucher*innen, einschließt.

Langfristige Investitionen und Begleitung von Betrieben

Tierwohlmaßnahmen sind keine kurzfristigen Projekte, sondern mit langfristigen betrieblichen Investitionen verbunden. Stallumbauten, neue Haltungssysteme und zusätzliche Managementmaßnahmen erfordern erhebliche finanzielle Mittel. Ein Beispiel: Der Umbau eines Betriebes für rund 300 Tiere kann laut einem Interviewpartner Investitionen in Höhe von über einer Million Euro bedeuten. Ohne staatliche Unterstützung, steuerliche Anreize oder verlässliche Abnahmeverträge mit dem Handel ist eine wirtschaftlich tragfähige Umsetzung kaum möglich.

Einzelne Handelsunternehmen, wie EDEKA, begleiten Landwirt*innen aktiv bei der Umstellung auf tierwohlgerechtere Haltung wie Offenställe oder Langschwanzhaltung. Unterstützt wird dies durch Schulungen, interne Anreize (z. B. Sternebedientheken), Thekenmaterialien und Aktivitätenkataloge. Dies zeigt, dass Tierwohl als strategisches Thema nicht allein Aufgabe der Landwirtschaft ist, sondern gemeinschaftlich getragen werden muss.

Ein zusätzliches Potenzial zur langfristigen Verankerung von Tierwohlbewusstsein liegt nach Einschätzung einiger befragten Expert*innen in der gezielten Verbraucherbildung bei besonders Kindern und Jugendlichen. Programme wie „Schulklassen auf dem Bauernhof“ oder kindgerechte Vermittlungsformate mit Ausmalbildern, Geschichten und spielerischen Informationsmaterialien können bereits früh ein realistisches Bild moderner Tierhaltung vermitteln. Auf diese Weise werden grundlegende Kenntnisse über Haltungsbedingungen, Produktkennzeichnung und Tierwohlstandards nicht nur vermittelt, sondern auch emotional verankert. Dies kann langfristig zu einer neuen Verbrauchergeneration führen, die mit höherem Tierwohlbewusstsein und informierten Kaufentscheidungen auf den Markt wirkt.

Kommunikation und organischer Markenaufbau

Für eine stabile Marktpositionierung braucht es nicht nur Tierwohl im Produkt, sondern auch Vertrauen in die Marke. Ein langsamer, strategischer Markenaufbau gilt aus Expert*innensicht als nachhaltiger als kurzfristige Popularität durch Social-Media-Kampagnen. Die Erfahrung zeigt, dass ein zu früher öffentlicher Hype ohne gesicherte Lieferketten und Qualität zu enttäuschten Erwartungen und Vertrauensverlust führen kann. Einige Expert*innen sehen Social-Media Kampagnen allerdings auch als sinnvolle und zeitgemäße Strategie Informationen mit dem Kunden zu teilen und durch realistische alltägliche Einblicke nahbar für den Kunden zu bleiben.

Unterschiedliche Positionen zur staatlichen Kennzeichnung

Die Einführung eines verpflichtenden staatlichen Tierhaltungskennzeichens wird von den Expertinnen nicht einheitlich bewertet. Während einige Interviewpartner*innen ein klar geregeltes, verständliches und einheitliches System zur Bekämpfung der Labelvielfalt und zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit befürworten, äußern andere erhebliche Vorbehalte. Kritikpunkte betreffen unter anderem:

- die eingeschränkte Anwendbarkeit (nur Schwein, nur Mast, nur deutsches Frischfleisch),
- vage Definitionen (z. B. „Auslauf“),
- die fehlende Integration in bestehende Systeme wie die Haltungsform-Kennzeichnung,
- und das Fehlen verbindlicher Kriterien für andere Tierarten und Lebensphasen.

Einige befürchten zudem eine zunehmende Verunsicherung in der Landwirtschaft, wenn rechtliche Grundlagen unklar, Förderprogramme nicht verlässlich oder Anforderungen nicht praxisnah sind. In diesen Fällen führt das nicht zur gewünschten Orientierung, sondern zu Ablehnung und Rückzug. Ein Experte sagt: „Der Landwirt wäre offen für ein verpflichtendes staatliches Label aber nur bei realistischen Anforderungen.“ Entscheidend ist daher die Praxistauglichkeit und Glaubwürdigkeit der Kennzeichnung, nicht allein ihre gesetzliche Verbindlichkeit.

Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Mehrere Maßnahmen werden von den Interviewten als zentral angesehen, um Tierwohlprodukte langfristig im Markt zu verankern:

- Finanzielle Förderung für Stallumbauten und höhere Standards, allerdings mit rechtssicherer, langfristiger Ausgestaltung, um Rückforderungen und politische Kurswechsel zu vermeiden.
- Steuerliche Anreize, wie beispielsweise eine reduzierte Mehrwertsteuer auf zertifiziertes Tierwohlfleisch, um Einstiegshürden für Konsument*innen zu senken.
- Marktschutz durch faire Wettbewerbsbedingungen, z. B. durch Importregeln für Billigware aus Drittländern oder eine EU-weite Harmonisierung von Standards.
- Subventionierte Bildungs- und Aufklärungskampagnen über Herkunft, Haltung und Labelstruktur.
- Koordination zwischen Politik, Handel und Erzeugern zur Planungssicherheit, z. B. über Zukunftsgremien oder sektorübergreifende Plattformen.

Reduktion des Fleischkonsums als Chance

Ein Ansatz, der von mehreren Seiten als zukunftsfähig angesehen wird, ist das Prinzip „Weniger, aber besser“. Eine reduzierte Fleischmenge, dafür Qualität aus tierwohlgerechter, kontrollierter Haltung, wird zunehmend als gesellschaftlich akzeptierter Kompromiss wahrgenommen. Diese Strategie erfordert jedoch sowohl eine verbesserte Verbraucherkommunikation als auch politische Unterstützung durch unter anderem Bildungsmaßnahmen, steuerliche Umverteilungen und die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten.

Empfehlungen zur Label- und Marktstruktur

- Vereinheitlichung der Kennzeichnungssysteme: Ziel muss ein verständliches, wissenschaftlich fundiertes, praxisnahes System sein. Dieses sollte verbindlich, aber realistisch ausgestaltet sein.
- Keine ideologischen Regulierungen: Politische Vorgaben müssen realitätsnah und mit den Bedingungen in der landwirtschaftlichen Praxis abgestimmt sein. Sonst drohen Abwanderung, Vertrauensverlust und Rückbau bestehender Tierwohlinitiativen.
- Stärkung der Glaubwürdigkeit durch Kontrollen und Kommunikation: Neben staatlicher Kontrolle braucht es unternehmensinterne Qualitätssicherung, z. B. durch Tierschutzbeauftragte, sowie glaubwürdige Partner (z. B. Bioland, Demeter, WWF).
- Transparenz bei Verfügbarkeit: Verbraucher*innen müssen informiert werden, wenn Produkte einmal nicht lieferbar sind. Das schafft Vertrauen und Verständnis statt Enttäuschung.

Die Zukunft tierwohlgerechter Produkte ist eng mit der Fähigkeit verknüpft, Vertrauen, Planbarkeit und Verlässlichkeit zu schaffen. Die Landwirtschaft ist dabei nicht Hindernis, sondern notwendiger Partner. Ein verpflichtendes staatliches Label kann ein Baustein sein, muss aber sorgfältig ausgestaltet, klar kommuniziert und in bestehende Systeme integrierbar sein. Entscheidend bleibt ein kooperativer Ansatz: Handel, Politik und Verbraucher*innen müssen gemeinsam Verantwortung übernehmen nur dann kann Tierwohl langfristig im Markt verankert und gesellschaftlich akzeptiert werden.

(Eigene Interviews)

7. Diskussion und Schlussfolgerungen

Ziel dieses Kapitels ist es, die in Kapitel 4 formulierten Hypothesen zur Vermarktung von Tierwohllabels anhand der empirischen Ergebnisse aus den Experteninterviews zu überprüfen. Dabei steht im Fokus, inwiefern sich die theoretischen Annahmen aus der Literatur durch praktische Einschätzungen entlang der Wertschöpfungskette bestätigen lassen oder korrigiert werden müssen. Zusätzlich werden weitere empirische Befunde diskutiert, die über die Hypothesen hinausgehen, jedoch für die Zielstellung der Arbeit relevant sind.

7.1 Konsumverhalten und Marktbarrieren

Die Interviews bestätigen die in der Literatur beschriebene „Attitude-Behaviour-Gap“ (Freckmann 2020; Pirsch et al. 2017). Viele Verbraucherinnen befürworten höhere Tierwohlstandards, treffen ihre Kaufentscheidung aber weiterhin stark preisorientiert. Besonders einkommensschwächere Haushalte zeigen, selbst bei einer positiven Einstellung zu Tierwohlprodukten, eine hohe Preissensibilität. Interviewpartner*innen berichten, dass selbst überzeugte Konsument*innen zu konventionellen Produkten greifen, wenn Tierwohlangebote nicht gut sichtbar, deutlich gekennzeichnet oder preislich konkurrenzfähig sind. Das macht deutlich, dass es nicht allein an der Einstellung liegt, sondern an strukturellen Barrieren im Alltag des Einkaufs. Anhand des Experteninterviews lassen sich Gruppen Konsument*innen, die über die literaturbasierten Hypothesen hinausgeht, in insgesamt fünf Gruppen einordnen. Idealistische Tierwohlkäuferinnen, die konsequent wertorientiert handeln und gezielt zertifizierte Produkte nachfragen

1. Bewusst konsumierende, zahlungskräftige Verbraucher*innen, die bereit sind höhere Preise zu zahlen
2. Preisbewusste Ethikkonsument*innen, die Tierwohl befürworten, ihre Kaufentscheidung jedoch stark vom Preisniveau abhängig machen
3. Reine Preiskäufer*innen, bei denen ökonomische Kriterien das Konsumverhalten vollständig dominieren
4. Gewohnheitskonsument*innen, die sich wenig mit Tierwohlthemen auseinandersetzen und vor allem nach Bekanntheit oder Routine kaufen
5. Junge klimabewusste Verbraucher*innen, die Tierwohl mit weiteren Nachhaltigkeitsaspekten wie CO₂-Reduktion und Regionalität verknüpfen (eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.4).

Diese segmentierte Betrachtung macht deutlich, dass pauschale Kommunikationsstrategien nur begrenzte Wirkung entfalten. Vielmehr bedarf es differenzierter Ansätze, die sowohl den finanziellen Spielraum als auch die wertebasierten Präferenzen der jeweiligen Zielgruppen berücksichtigen und sich jeweils in ihrer Preisgestaltung, Produktpräsentation sowie Kennzeichnung an die jeweilige Gruppe anpassen.

Die Hypothese H7, wonach Produkte mit kombinierten Mehrwerten wie Bio-, Regional- oder Gesundheitsaspekten eine höhere Akzeptanz erfahren, wird durch die Interviews bestätigt. Besonders Formulierungen wie „Bio + Tierwohl“ oder „Regional + Tierwohl“ werden von Verbraucher*innen als überzeugend wahrgenommen, sofern die Inhalte nachvollziehbar

differenziert und nicht beliebig kombiniert erscheinen. Ein Interviewpartner aus dem Handel weist darauf hin, dass solche Mehrwert-Kombinationen nur funktionieren, wenn sie nachvollziehbar erklärt werden. Unklare Labels oder zu viele Aussagen auf einmal führen besonders bei Handelsmarken, die keine Hintergrundinfos liefern, schnell zur Verwirrung. Die Kommunikation muss daher transparent und visuell verständlich sein (Freckmann 2020; eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.4).

Auch H8, die Bedeutung der Platzierung am Point of Sale, lässt sich bestätigen. Die Sichtbarkeit von Tierwohlprodukten beeinflusst deren Absatz maßgeblich. Aussagen aus dem Handel betonen, dass Produkte mit Tierwohlkennzeichnung deutlich häufiger gekauft werden, wenn sie im normalen Sortiment integriert und auf Augenhöhe platziert sind. Eine Auslagerung in Bio- oder Nischenbereiche wird hingegen als Barriere empfunden, insbesondere von Konsument*innen der mittleren Preissensibilität. Visuelle Verstärker wie Farbcodes oder plakative Preisschilder können die Kaufentscheidung zusätzlich positiv beeinflussen (Pirsch et al. 2017; eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.4).

Während Preis, Sichtbarkeit und Zielgruppenansprache als zentrale Einflussfaktoren bestätigt werden können, liefert das Interviewmaterial darüber hinaus auch Hinweise auf strukturelle Hürden, die in den Hypothesen nicht explizit berücksichtigt wurden. Insbesondere die wirtschaftliche Umsetzbarkeit auf Erzeugerseite stellt sich als limitierender Faktor dar. Mehrere Interviewpartner*innen berichten von einem erheblichen Investitionsbedarf, der beispielsweise für stallbauliche Umstellungen auf tierwohlgerechte Haltungsformen schnell siebenstelligen Summen erreichen kann (eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.5).

Wie von mehreren Seiten betont wurde, wird hier klar, dass die Verantwortung nicht alleine bei den Betrieben liegen kann. Die nötigen Investitionen sind hoch, aber ohne Planungssicherheit und passende politische Rahmenbedingungen fehlt die Grundlage, um neue Standards überhaupt umsetzen zu können. Zusätzlich wurden bürokratische Hürden sowie unzureichend ausgestattete Kontrollinstanzen kritisiert. In diesem Zusammenhang wurde von mehreren Seiten auf die Problematik sogenannter „Fachtouristen“ (Kontrollpersonen ohne ausreichenden Praxisbezug) hingewiesen. (Reimink 2024; eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.5).

Darüber hinaus kritisieren mehrere Interviewpartner*innen, dass bestehende Kennzeichnungssysteme wichtige Marktsegmente nicht abdecken. Für Tierarten wie Kaninchen oder Schafe sowie Gastronomie- und Verarbeitungsprodukte fehlen bislang standardisierte Labelregeln. Dies verhindert eine durchgehende Orientierung und wird von hauptsächlich verbrauchernahen Akteuren als strukturelles Defizit gewertet. (Schulte et al. 2023; eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.5).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass ökonomische Barrieren, Labelsichtbarkeit und zielgruppenspezifische Ansprache die zentralen Stellschrauben für eine erfolgreiche Tierwohlvermarktung darstellen. Gleichzeitig zeigen die Interviews, dass die Umsetzung auf Erzeugerseite nicht an fehlender Motivation scheitert, sondern maßgeblich von politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen abhängt. Eine reine Konsument*innenansprache reicht daher nicht aus. Es bedarf eines Gesamtsystems, das alle Marktakteure einbindet und ökonomisch tragfähig gestaltet ist.

7.2 Kommunikation, Transparenz und Labelvertrauen

Effektive Tierwohlkommunikation vereint emotionale Ansprache, klare Kennzeichnung und glaubwürdige Information. Bildwelten wie Weidehaltung oder Stroheinstreu erzeugen Nähe und Natürlichkeit, dürfen jedoch keine falschen Erwartungen wecken. Wird etwa Auslauf suggeriert, obwohl dieser nicht existiert, entsteht laut Interviewpartner*innen, vor allem dann, wenn mediale Enthüllungen das Bild korrigieren, ein Vertrauensbruch. Damit emotionale Kommunikation wirksam bleibt, muss sie der Realität entsprechen.

Erzählerische Elemente (Geschichten über landwirtschaftliche Betriebe, persönliche Beweggründe der Erzeugerinnen oder Einblicke in regionale Produktionskreisläufe) werden als besonders wirksam beschrieben, um Vertrauen aufzubauen und Produkte vom Wettbewerb abzuheben. Solche Formate des Storytellings gelten vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten wie Tierwohlfleisch als geeignet, um Konsumentinnen emotional und kognitiv zu erreichen. Gleichzeitig betonen die Interviewpartner*innen, dass Authentizität nur dann entsteht, wenn narrative Inhalte nachvollziehbar belegt und visuell stimmig aufbereitet sind. Andernfalls verlieren selbst glaubhafte Initiativen an Wirkung (eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.2).

Digitale Angebote wie QR-Codes oder Websites werden grundsätzlich positiv gesehen, spielen im Alltag aber kaum eine Rolle. Viele Kund*innen haben schlicht keine Zeit oder kein Interesse, sich beim Einkauf damit zu beschäftigen. Dies zeigt, dass nur digitale Lösungen anzubieten reicht nicht. Sie müssen schnell verständlich und direkt nutzbar sein. Die Nutzung erfordert aktives Engagement, das im Alltag vieler Konsument*innen nicht vorhanden ist. Als primäre Informationsquelle gilt weiterhin die Verpackung. Sie muss übersichtlich, verständlich und visuell klar gestaltet sein, um Kaufimpulse auszulösen (Schütz et al. 2023; eigene Interviews).

Die Vielzahl an privatwirtschaftlichen, verbandseigenen und staatlichen Labels führt laut Literatur und Interviews zu erheblicher Verunsicherung bei Konsument*innen (Freckmann 2020; Gierse-Westermeier et al. 2023). Unterschiedliche Logos, Kriterien und Kontrollverfahren erschweren die Einordnung besonders bei spontanen Kaufentscheidungen. Ohne klare Differenzierung der Standards entstehen Unsicherheit und Orientierungslosigkeit. Diese Intransparenz kann das Vertrauen in die Gesamtheit der Kennzeichnungssysteme, auch wenn einzelne Label tatsächlich hohe Anforderungen erfüllen, beeinträchtigen.

Einzelne Begriffe oder Produktbezeichnungen wie etwa „Strohschwein“ zeigen zugleich, dass Verbraucherinnen häufig intuitive Assoziationen mit Tierwohl oder naturnaher Haltung entwickeln. Solche Bezeichnungen erzeugen, auch ohne dass Konsument*innen die zugrundeliegenden Kriterien im Detail kennen, positive Bilder. Diese emotionale Anschlussfähigkeit kann durchaus hilfreich für die Vermarktung sein, solange sie durch nachvollziehbare Informationen ergänzt wird.

Das staatliche Tierhaltungskennzeichen wird von vielen Befragten kritisch gesehen. Zwar wird die Idee einer einheitlichen und verpflichtenden Kennzeichnung grundsätzlich begrüßt, jedoch erscheint die derzeitige Umsetzung als unzureichend. Einschränkungen hinsichtlich Tierart (nur Mastschwein), Produktform (nur Frischfleisch) und Herkunft (nur deutsche Ware) sowie die

fehlende Anbindung an bestehende Systeme wie die Haltungsform-Kennzeichnung wurden als zentrale Schwächen genannt (BMEL 2025; eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.1). Die derzeitige Parallelstruktur führt weniger zu Orientierung als zu zusätzlicher Verwirrung. Vor diesem Hintergrund betonen einige Interviewpartner*innen die Bedeutung einer fundierten Kennzeichnung, die verständlich kommuniziert und konsequent kontrolliert wird. Ein solches System könnte Vertrauen stiften, allerdings nur, wenn es klar vom Handel, der Politik und den Verbänden getragen und integrierbar in bestehende Strukturen ist.

Die Rolle von Verkäufer*innen an der Bedientheke wird in der Diskussion oft unterschätzt. Die Interviews zeigen aber, dass persönliche Beratung beim Fleischkauf, von Mitarbeiter*innen, die gut geschult sind, für viele Kund*innen Vertrauen schafft. Verkäufer*innen, die fundiert Auskunft über Haltung, Herkunft und Standards geben können, erhöhen die Glaubwürdigkeit der Tierwohlbotschaft erheblich. Schulungen, durch Programme wie Fleischsommeliers, sowie Auszeichnungen wie „Genussbotschafter“ wurden hierbei als erfolgreiche Praxisbeispiele genannt (eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.6). Diese direkte Kommunikation wird insbesondere für unvoreingenommene Konsument*innen als entscheidender Faktor wahrgenommen.

Die Bedeutung sozialer Normen und medialer Vorbilder für das Konsumverhalten, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen wurde in den Interviews ebenfalls hervorgehoben. Mehrere Interviewpartner*innen verweisen darauf, dass zunehmend Influencer, Food-Blogger und Social-Media-Formate die Ess- und Kaufgewohnheiten junger Verbraucherinnen prägen. Diese Zielgruppe zeigt sich empfänglich für tierwohlbezogene Themen, reagiert jedoch weniger auf klassische Informationskampagnen als auf Lebensstil-orientierte Inhalte mit emotionalem und visuellem Bezug. Dies legt nahe, dass zukünftige Kommunikationsstrategien stärker auf digitale Formate setzen sollten, um auch jüngere Konsumentinnen wirksam zu erreichen und langfristig an Tierwohlprodukte heranzuführen.

Im Kontext glaubwürdiger Tierwohlkommunikation rückt zunehmend auch die rechtliche Dimension in den Fokus. Die jüngsten Regulierungsinitiativen auf EU-Ebene, insbesondere die Richtlinie 2024/825, verschieben die Anforderungen an Nachhaltigkeitskommunikation in Richtung vollständiger Nachweisbarkeit. Zwar erscheint dieses Vorgehen aus Verbraucherschutzpolitischer Sicht nachvollziehbar, gleichzeitig berichten Branchenakteur*innen von einer zunehmenden Zurückhaltung in der öffentlichen Darstellung von Tierwohlaspekten. Unternehmen vermeiden zunehmend konkrete Aussagen, um Haftungsrisiken zu minimieren, selbst wenn faktisch verbesserte Standards erfüllt werden. Daraus ergibt sich ein Paradoxon: Während Verbraucherinnen mehr Transparenz einfordern, erschweren gesetzliche Rahmenbedingungen die offene Kommunikation. Dies wirft grundlegende Fragen nach der Balance zwischen Verbraucherschutz und Kommunikationsfähigkeit auf und verdeutlicht, dass regulatorische Maßnahmen nur kombiniert mit Unterstützung der Praxis funktioniert.

Insgesamt zeigt sich, dass Vertrauen in Tierwohlkommunikation nicht durch einzelne Maßnahmen entsteht, sondern durch ein sinnvolles Zusammenspiel aller kommunikativen Ebenen: Bildsprache, Kennzeichnung und persönliche Interaktion. Glaubwürdigkeit wird dort geschaffen, wo Kommunikation überprüfbar und realitätsnah ist und nicht durch emotionale Überhöhung oder Labelvielfalt untergraben wird.

7.3 Rahmenbedingungen und Handel

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) nimmt im Vermarktungssystem tierwohlorientierter Produkte eine zentrale Rolle ein. In den Interviews wird seine Funktion als „Gatekeeper“, mit maßgeblichem Einfluss auf Sortimentsgestaltung, Preisbildung und Sichtbarkeit (Spiller 2024; Pirsch et al. 2017) betont. Der Zugang zu Märkten, die Definition von Qualitätsstandards und die Ausgestaltung der Präsentation am Point of Sale liegen weitgehend in der Hand des Handels. In dieser Machtposition wird der LEH nicht nur als Vermittler, sondern als aktiver Mitgestalter tierwohlbezogener Entwicklungen gesehen.

Die Interviewergebnisse zeichnen dabei ein gemischtes Bild. Einzelhandelsunternehmen wie Rewe oder EDEKA werden für ihre regionalen Partnerschaften und Pilotprojekte zur Förderung höherer Haltungsstufen positiv hervorgehoben. Gleichzeitig wird kritisiert, dass insbesondere Discounter vorrangig auf standardisierte Eigenmarken setzen und damit preisgetriebene Konsummuster verstärken. Ambitionierte Ankündigungen, zur vollständigen Umstellung auf Haltungsform 3 oder 4 bis 2030 werden zwar begrüßt, scheitern in der Praxis jedoch häufig an fehlenden Produktionskapazitäten, unklaren Refinanzierungsmodellen und logistischen Schnittstellenproblemen zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel (eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.3).

Ein besonders kritischer Punkt ist die Sortimentspolitik. Die Interviews machen deutlich, dass die Verfügbarkeit von Tierwohlprodukten, sowohl im Selbstbedienungsregal als auch an der Bedientheke, häufig unregelmäßig ist. Wenn Tierwohlprodukte nur vereinzelt oder unregelmäßig verfügbar sind, können sich keine stabilen Kaufgewohnheiten entwickeln. Das erschwert es Kund*innen, Tierwohl gezielt in ihre Entscheidungen einzubauen. Zudem fehlen in verarbeiteten Produkten, Convenience-Angeboten und Gastronomiekontexten bislang durchgängig an erkennbare Kennzeichnungen. Diese Fragmentierung des Sortiments wird von verbrauchernahen Akteuren als zentrales Hindernis für Vertrauen wahrgenommen (eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.3).

Auch auf der Erzeugerseite wird der Handel als einflussreicher Akteur wahrgenommen, dessen Entscheidungen tief in die Produktionsstruktur hineinwirken. Mehrere Interviewpartner*innen betonen, dass eine konsequente Umstellung auf höhere Tierwohlstandards nur dann möglich ist, wenn der LEH langfristige Abnahmeverträge, verlässliche Preiszuschläge und sortimentsstrategische Planungssicherheit bietet. Fehlt diese Koordination, werden Investitionen auf Betriebsebene, insbesondere angesichts der notwendigen Umbaukosten, regulatorischer Unsicherheiten und bestehender Förderdynamiken, als ökonomisch nicht tragfähig eingeschätzt.

Hinzu kommt die Problematik fehlender Systemintegration. Aktuelle Kontroll- und Labelssysteme sind häufig nicht aufeinander abgestimmt, was zu Doppelprüfungen, ineffizienten Abläufen und Unklarheit bei der Umsetzung führt. Besonders kritisiert werden unklare Begriffe in der Gesetzgebung (z. B. zur Auslaufgestaltung), praxisferne Anforderungen und eine mangelnde personelle Ausstattung der Kontrollinstanzen. Diese strukturellen Defizite belasten nicht nur landwirtschaftliche Betriebe, sondern erschweren auch dem Handel die Implementierung klarer Standards entlang der Lieferkette (eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.5; Reimink 2024).

Nicht zuletzt fehlt es an einer systematischen Abdeckung aller Produktbereiche. Kaninchen-, Schaf- oder Frischfleisch sowie der Außer-Haus-Verzehr sind bislang kaum in Tierwohlprogramme integriert. Diese Lücken verhindern eine durchgehende Orientierung und untergraben aus Sicht mehrerer Interviewpartner*innen die Glaubwürdigkeit tierwohlbezogener Sortimentsstrategien (Schulte et al. 2023; eigene Interviews).

Insgesamt wird der LEH als zentraler Hebel für die Weiterentwicklung des Tierwohlmarktes anerkannt, allerdings nur unter der Voraussetzung, dass er seine Steuerungskraft konsequent einsetzt. Eine systematische Integration von Tierwohlstandards in die reguläre Sortimentspolitik, eine klare Kommunikation am Point of Sale und verbindliche Abnahme- und Vergütungsmechanismen entlang der Kette gelten als Mindestvoraussetzungen für eine langfristig tragfähige Markttransformation. Ohne diese Voraussetzungen bleiben politische Ziele und unternehmerische Ambitionen weitgehend wirkungslos.

Neben strukturellen Faktoren wie Preisgestaltung, Sortimentspolitik und Kontrolleinrichtungen kristallisiert sich auch die gesellschaftliche Bildung als langfristig wirksamer Hebel zur Förderung tierwohlbezogenen Konsums heraus. Die Diskussionen mit Expert*innen zeigen, dass insbesondere junge Zielgruppen bislang nur eingeschränkt erreicht werden. Initiativen zur frühzeitigen Auseinandersetzung mit landwirtschaftlicher Tierhaltung, beispielsweise im schulischen Kontext in Form eines Schulfaches oder ähnlichem, könnten hier ansetzen, um grundlegendes Verständnis für Produktionsbedingungen und Tierwohlstandards aufzubauen. Aufklärung allein reicht dabei nicht aus; es bedarf emotionaler Zugänge, altersgerechter Formate und eines gesamtgesellschaftlichen Bildungsauftrags. Dass Tierwohl nicht nur als Kaufargument, sondern als Teil eines aufgeklärten Verbraucherverhaltens verstanden wird, ist eine der zentralen Herausforderungen der kommenden Jahre.

7.4 Gesamtbewertung der Forschungsfragen

Vor dem Hintergrund der in Kapitel 1.1 dargestellten Problemstellung, der zunehmenden Diskrepanz zwischen gesellschaftlicher Zustimmung zu Tierwohl und dem tatsächlichen Konsumverhalten, zeigt sich, dass die Vermarktung von Tierwohllabels ein komplexes Zusammenspiel preislicher, kommunikativer und struktureller Faktoren erfordert. Der sogenannte „Attitude-Behaviour-Gap“ wurde sowohl in der Literatur (Freckmann 2020; Pirsch et al. 2017) als auch in den Interviews (vgl. Kapitel 6.4) als zentrales Hindernis bestätigt.

Die erste Forschungsfrage (F1), wie Tierwohllabels vermarktet werden müssen, um als glaubwürdig wahrgenommen und im Kaufverhalten berücksichtigt zu werden, lässt sich durch die Analyse folgendermaßen beantworten: vor allem eine realitätsnahe, emotional anschlussfähige Kommunikation, die Vertrauen schafft und Orientierung bietet, ist wirksam. (Schaffner 2021; Freckmann 2020). Erfolgsfaktoren sind eine sichtbare Platzierung im Handel, klare visuelle Signale, Storytelling-Formate und glaubwürdige Partnerschaften, etwa mit Landwirt*innen oder Verbänden (vgl. Kapitel 6.2 und 6.4). Digitale Elemente wie QR-Codes oder Websites werden zwar als ergänzende Informationsquellen akzeptiert, entfalten jedoch nur begrenzte Wirkung im konkreten Kaufmoment (Schütz et al. 2023).

Die zweite Forschungsfrage (F2) zielte auf Maßnahmen zur Reduktion des sogenannten „Label-Dschungels“. Die Ergebnisse zeigen, dass die Vielzahl an uneinheitlichen und teils nicht nachvollziehbaren Kennzeichnungen in Literatur und Interviews übereinstimmend als Ursache für Unsicherheit und Vertrauensverlust genannt wird (Gierse-Westermeier et al. 2023; vgl. Kapitel 6.1). Das staatliche Tierhaltungskennzeichen erfüllt die in es gesetzten Erwartungen bislang nur eingeschränkt. Es ist weder flächendeckend in bestehende Systeme integriert, noch auf weitere Tierarten, Produktformen oder Lebensphasen anwendbar (BMEL 2025; eigene Interviews, Kapitel 6.1).

Die dritte Forschungsfrage (F3) untersucht, welche Zielgruppen besonders empfänglich für Tierwohlbotschaften sind und wie sie gezielt angesprochen werden können. Die qualitative Analyse erlaubt eine deutlich differenziertere Einteilung als bisherige Studien. Besonders ansprechbar sind idealistische Vielzähler*innen, preisbewusste Ethikkonsumentinnen sowie junge, klimabewusste Verbraucher*innen (vgl. Kapitel 6.4). Für preissensitive Zielgruppen sind hingegen einfache Orientierung, eine überzeugende Kennzeichnung sowie vertrauensstiftende Kommunikation am Point of Sale entscheidend. Die Interviews unterstreichen zudem die Bedeutung personalisierter Ansprache, z. B. durch geschultes Verkaufspersonal.

Zusammenfassend lassen sich alle drei Forschungsfragen fundiert beantworten. Die Untersuchung zeigt klar: Gute Kommunikation allein reicht nicht aus. Damit Tierwohlprodukte im Alltag der Menschen wirklich ankommen, müssen Politik, Handel und Landwirtschaft gemeinsam Verantwortung übernehmen. Das betrifft nicht nur die Produktkennzeichnung, sondern auch Fragen der Preisgestaltung, Sichtbarkeit im Handel und gesellschaftliche Bildung. Die Interviews machen deutlich, dass es keinen einfachen Hebel gibt, sondern viele Stellschrauben, die ineinandergreifen müssen. Gerade deshalb braucht es einen langfristigen, realistisch umsetzbaren Ansatz, der alle Beteiligten mitnimmt und auch ökonomisch tragfähig ist.

8. Fazit und Empfehlungen

Ziel der Arbeit ist es, Vermarktungsstrategien für Tierwohllabels zu identifizieren, die im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichem Anspruch und realem Konsum wirksam sind. Ausgangspunkt war die in der Literatur vielfach belegte Diskrepanz zwischen deklarierter Tierwohlorientierung und realen Kaufentscheidungen, ein Phänomen, das durch Preisbarrieren, Informationsdefizite und ein zersplittertes Labelsystem verstärkt wird (vgl. Freckmann 2020; Pirsch et al. 2017).

Die Kombination aus theoretischer Analyse und qualitativer Erhebung hat zentrale Erfolgsfaktoren und Hürden der Tierwohlvermarktung offengelegt. Tierwohllabels entfalten ihre Wirkung nur dann, wenn sie glaubwürdig, verständlich und am Point of Sale gut sichtbar sind. Emotionale Kommunikationsstrategien fördern Vertrauen, setzen jedoch voraus, dass die vermittelten Inhalte realitätsnah und überprüfbar sind (vgl. Schaffner 2021; eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.2). Digitale Angebote wie QR-Codes spielen im Kaufprozess nur eine Nebenrolle und werden selten aktiv genutzt. (vgl. Schütz et al. 2023).

Die Ergebnisse zeigen: Während idealistische Vielzählerinnen, ethisch orientierte Konsumentinnen und klimabewusste junge Menschen besonders empfänglich für Tierwohlprodukte sind, reagieren preissensitive Gruppen vorrangig auf klare Kennzeichnung, moderate Preise und gute Sichtbarkeit. (vgl. eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.4).

Als zentrales Strukturproblem bleibt die Vielzahl an Labels bestehen. Diese führt nicht nur zu Orientierungslosigkeit, sondern untergräbt auch das Vertrauen der Konsument*innen. Ein einheitliches Kennzeichnungssystem könnte hier Abhilfe schaffen, muss jedoch deutlich über die derzeitigen Konzepte hinausgehen, um glaubwürdig und praxisnah zu sein (vgl. BMEL 2025; Gierse-Westermeier et al. 2023). Ebenso erforderlich ist eine verbindliche Ausweitung der Labelanwendung auf weitere Tierarten, Verarbeitungsprodukte und die Gastronomie.

Darüber hinaus wurde deutlich, dass eine erfolgreiche Tierwohlvermarktung nicht ohne stabile ökonomische Rahmenbedingungen auf Erzeugerseite möglich ist. Die Umsetzung höherer Standards ist mit erheblichen Investitionen verbunden, die ohne staatliche Förderung, langfristige Abnahmegarantien und praxisnahe Regulierung nicht tragfähig sind (vgl. eigene Interviews, vgl. Kapitel 6.5).

Empfehlungen

Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

1. *Einheitliches kontrolliertes Kennzeichnungssystem etablieren:*
Die Vielzahl paralleler Labels sollte durch ein verbindliches, mehrstufiges System ersetzt oder zusammengeführt werden, das alle Tierarten und Produktformen einbezieht und durch unabhängige Instanzen kontrolliert wird.
2. *Zielgruppenspezifisches Marketing umsetzen:*
Die Vermarktung tierwohlorientierter Produkte muss differenziert erfolgen. Für idealistische Zielgruppen sind emotionale Inhalte und glaubwürdige Siegel entscheidend, für preissensible Gruppen hingegen verständliche Label, moderate Aufpreise und eine gut sichtbare Platzierung im Standardsortiment.
3. *Verfügbarkeit und Sortimentspolitik verbessern:*
Tierwohlprodukte sollten kontinuierlich im Sortiment geführt, sichtbar platziert und als Normalangebot etabliert werden. Die Integration in reguläre Warengruppen erhöht die Akzeptanz deutlich.
4. *Vertrauen durch authentische Kommunikation stärken:*
Storytelling über Betriebe, transparente Herkunftsinformationen und persönlich geschultes Verkaufspersonal (z. B. Fleischsommeliers) können dazu beitragen, das Vertrauen in Tierwohlprodukte zu stärken.
5. *Wirtschaftliche Anreize für Erzeuger*innen schaffen:*
Ohne verlässliche staatliche Förderstrukturen, steuerliche Entlastungen und marktseitige Abnahmegarantien bleibt der Umbau der Tierhaltung wirtschaftlich nicht tragfähig. Politische Maßnahmen müssen hier Planungssicherheit schaffen.
6. *Verbraucherbildung und Labelverständnis fördern:*
Bildungsmaßnahmen, einfache Visualisierungen und gezielte Öffentlichkeitsarbeit sind erforderlich, um das Verständnis für Labelinhalte und Haltungsformen, insbesondere im schulischen Kontext und am Point of Sale, zu verbessern.
7. *Rechtssichere Rahmenbedingungen für Tierwohlkommunikation schaffen:*
Gesetzgeberische Vorgaben wie die EU-Richtlinie 2024/825 sollten praxisnah interpretiert und mit Umsetzungsleitlinien versehen werden, damit Unternehmen Transparenz bieten können, ohne juristische Risiken befürchten zu müssen.
8. *Verbraucherbildung institutionalisieren:*
Frühzeitige Bildungsmaßnahmen, z. B. in Schulen oder über kindgerechte Medienformate, sollten gefördert werden, um langfristig ein realistisches Tierwohlverständnis und eine reflektierte Konsumhaltung aufzubauen.

Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass sowohl auf unternehmerischer als auch auf gesellschaftlicher Ebene neue Bedingungen entstehen, die die Tierwohlkommunikation maßgeblich beeinflussen. Während regulatorische Anforderungen Transparenz erzwingen wollen, führen sie aktuell zu einer Einschränkung der Aussagebereitschaft mit negativen Folgen für die Sichtbarkeit glaubwürdiger Angebote. Parallel dazu verdeutlicht sich, dass Konsumkompetenz nicht allein durch Kennzeichnung gefördert werden kann. Vielmehr muss Tierwohlbildung als Querschnittsaufgabe begriffen werden, die bereits im Kindes- und Jugendalter ansetzt. Nur wenn Wissen, Werte und Vertrauen langfristig verankert werden, kann sich ethisch orientierter Konsum in der Breite etablieren.

Insgesamt zeigt die Arbeit, dass Tierwohlkommunikation nicht allein durch Labelpolitik gelingen kann. Erforderlich ist ein systemisch integrierter Ansatz, der Transparenz schafft, Vertrauen aufbaut und ökonomische Tragfähigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicherstellt. Nur so kann das gesellschaftliche Ziel einer tiergerechteren Nutztierhaltung auch auf marktwirtschaftlichem Weg unterstützt werden.

9. Literaturverzeichnis

- Achinger, E., & Langhans, K. (2017). Initiative Tierwohl: Tierschutz als Marketing-Strategie. Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/dubioses-branchenbuendnis-arme-schweine-1.3450429>
- Arden, M. (2024). Lidl will mehr Tierwohlfleisch und peilt Ganztiervermarktung an. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/schwein/news/lidl-verlangt-noch-mehr-tierwohlfleisch-und-peilt-ganztiervermarktung-an-20003961.html>
- Arden, M. (2024). Lidl: Schnellere Umstellung auf Haltungsformstufe 3 und eigenes Label. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/schwein/news/lidl-schnellere-umstellung-auf-haltungsformstufe-3-und-eigenes-label-20000906.html>
- Arden, M. (2025). Staatliche Tierhaltungskennzeichnung: Abschaffen oder entschlossen reformieren? Top Agrar. <https://www.topagrar.com/management-und-politik/news/staatliche-tierhaltungskennzeichnung-abschaffen-oder-entschlossen-reformieren-20012530.html>
- Arden, M. (2025). Initiative Tierwohl fordert: Staatliche Haltungskennzeichnung aussetzen! Top Agrar. <https://www.topagrar.com/schwein/news/initiative-tierwohl-fordert-staatliche-haltungskennzeichnung-aussetzen-20011812.html>
- Awater-Esper, S. (2025, Mai 5). Neuer Agrarminister Alois Rainer will mehr sein als der „Schwarze Metzger“. Top Agrar. Abgerufen am 13.05.2025, von <https://www.topagrar.com/management-und-politik/news/neuer-agrarminister-alois-rainer-will-mehr-sein-als-der-schwarze-metzger-20014090.html>
- Bach, L., Weingarten, N., Meyer, K. B., Yeh, C.-H., Dolgoplova, I., Wang, W.-X., Roosen, J., & Hartmann, M. (2024). Der virtuelle Supermarkt als innovative Forschungsinfrastruktur. Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 19(Suppl 1), 111–123. <https://doi.org/10.1007/s00003-024-01488-7>
- Buchmann, A.-M. (2022). Tierwohl: Wie soll das finanziert werden? agrarheute. <https://www.agrarheute.com/management/agribusiness/tierwohl-finanziert-586003>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2025). Tierhaltungskennzeichnung. https://www.bmel.de/DE/themen/tiere/tierschutz/tierhaltungskennzeichnung/tierhaltungskennzeichnung_node.html
- Dahlke, J. (2021). Tierwohllabel: Wie die Gestaltung die Kaufentscheidung beeinflusst. agrarheute. <https://www.agrarheute.com/tier/tierwohllabel-gestaltung-kaufentscheidung-beeinflusst-584567>
- Deter, A. (2019). Tierwohllabel: Sorgfalt vor Schnelligkeit. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/schwein/news/tierwohllabel-sorgfalt-vor-schnelligkeit-wichtigste-voraussetzungen-nicht-erfuellt-10323109.html>

-
- Deter, A. (2023). Kunden zahlen mehr für Tierwohlfleisch, wenn sie Label-Hintergründe kennen. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/panorama/news/kunden-zahlen-mehr-fuer-tierwohlfleisch-wenn-sie-label-hintergruende-kennen-13440522.html>
- Deter, A. (2024). Bauernverband MV stellt klar: Ökonomie ist das Wichtigste!. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/management-und-politik/news/bauernverband-mv-stellt-klar-okonomie-ist-das-wichtigste-20006901.html>
- Deter, A. (2024). Tierhaltungskennzeichnung: Anpassung der Systeme läuft. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/management-und-politik/news/tierhaltungskennzeichnung-anpassung-der-systeme-lauft-20009090.html>
- Dorsch, K. (2024). Haltungsform 3-Kühe: Knapp, aber zu billig. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/markt/news/haltungsform-3-kuhe-knapp-aber-zu-billig-a-20008266.html>
- Eckinger, E. (2022). Kein Bio: Das Problem mit den Tierwohl-Labeln. agrarheute. <https://www.agrarheute.com/management/agribusiness/kein-bio-problem-tierwohl-labeln-586078>
- Freckmann, M. (2020). Der Einsatz von Nachhaltigkeitslabeln im Marketing... Dissertation, Universität Göttingen. <https://ediss.uni-goettingen.de/handle/21.11130/00-1735-0000-0008-59C8-3>
- Gierse-Westermeier, K., & Wörmann, M. (2023). Der Milchlabel-Dschungel. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/rind/news/der-milchlabel-dschungel-13475394.html>
- Harth, M. (2022). Agrarmarketing: Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern. (UTB 5730). Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- Heise, H., et al. (2016). Kriterienbasierte Bewertung europäischer Tierwohl-Labels. Berichte über Landwirtschaft, 94(1). <https://doi.org/10.12767/buel.v94i1.85>
- Herrmann, W. (2021). 5D-Regel bei Aldi und Lidl: Das sagen Schweinehalter. agrarheute. <https://www.agrarheute.com/markt/5d-regel-aldi-lidl-sagen-schweinehalter-588533>
- Hüttenschmidt, A. (2024). Wie kurbelt man den Kauf von Tierwohlfleisch an?. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/schwein/news/wie-kurbelt-man-den-kauf-von-tierwohlfleisch-an-20006150.html>
- Hüttenschmidt, A. (2024). Haltungsform-Kennzeichnung jetzt fünfstufig. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/schwein/news/haltungsform-kennzeichnung-jetzt-fuenfstufig-20005124.html>
- Hüttenschmidt, A. (2025, April 4). Haltungsform-Kennzeichnung erst ab 2026: Reicht eine Fristverschiebung? Top Agrar. Abgerufen am 13.15.2025, von <https://www.topagrar.com/schwein/news/haltungsform-kennzeichnung-erst-ab-2026-reicht-eine-fristverschiebung-20013166.html>

- Initiative Tierwohl. (2025). Für mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung. <https://initiative-tierwohl.de/>
- Janson, M. (2019). Geht Geiz über Tierschutz?. Statista. <https://de.statista.com/infografik/17110/marktanteile-ausgewaehlter-fleischprodukte/>
- Kamann, M. (2024). „Keine Vorstellung, welches Tierleid sich da verbirgt“. Die Welt. <https://www.welt.de/politik/deutschland/article252710432/Landwirtschaft-Neue-Kennzeichnungspflicht-Keine-Vorstellung-welches-Tierleid-sich-da-verbirgt.html>
- Klein, S., & Waskow, F. (2022). Tierwohl: Nachhaltige Tierhaltung und nachhaltiger Fleischkonsum. Verbraucherzentrale NRW. https://www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2023-04/2022-11-22_vfed-pb_vfed_nachhaltigkeit_vznrw.pdf
- Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch e.V. (2025). Deutsche Tierwohl-Label: Vergleich zwischen verschiedenen Label. <https://www.deutsches-kalbfleisch.de/deutsche-tierwohl-label-vergleich-zwischen-verschiedenen-label/>
- Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch e.V. (2025). Die 5D-Regel. <https://www.deutsches-kalbfleisch.de/die-5d-regel/>
- Michel-Berger, S. (2019). Tierwohlkennzeichen: Ein sehr zweifelhaftes Geschäft. <https://www.wochenblatt-dlv.de/politik/tierwohlkennzeichen-sehr-zweifelhaftes-geschaeft-556771>
- Piepenbrock, E. (2025). „Die Verbrauchermilch“ ermöglicht faire Preise für Landwirte. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/perspektiven/news/faire-preise-fur-landwirte-schon-fur-38-cent-mehr-pro-monat-zu-haben-20012268.html>
- Pirsich, W., von Hardenberg, L., & Theuvsen, L. (2017). Eine empirische Analyse zum Angebot von Tierwohl-Fleisch... Berichte über Landwirtschaft, 95(2), 1–29. <https://doi.org/10.12767/buel.v95i2.165>
- Reimink, A. (2024). So will Özdemir die Tierhaltungskennzeichnung für Rindfleisch jetzt durchziehen. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/rind/news/landwirtschaftsministerium-plant-tierwohl-kriterien-fur-die-rinderhaltung-c-20007593.html>
- Schaffner, D. (2021). Dem «Tierwohl-Paradox» auf der Spur. https://www.fhnw.ch/de/weiterbildung/psychologie/cas-psychologie-strategie-marketing-kommunikation/media/2021-01-26_schweizer-gefluegelzeitung_dorothea-schaffner.pdf
- Schröder, T. (2014). Tierwohl aus Marketingsicht. RBZ. <https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/79117336ce4b5009d657f31bb4d6ea07.pdf/Tierwohl%20Artikel%20komplett.pdf>

-
- Sonntag WI, Ermann M, Spiller A, v. Meyer-Höfer M (2021) Im Streit um die Nutztierhaltung: Gesellschaftsorientierte Kommunikationsstrategien für die Agrar- und Ernährungswirtschaft, in: GJAE 70 (1): 1-16 DOI:10.30430/70.2021.1.1-16.
- Schulte, A., & Wörster, Á. (2023). Nutztierwirtschaft zwischen Tierwohl und Verbraucherinteresse. OTH Amberg-Weiden.
- Schulze, B., Spiller, A., Ahlers, J., Biesalski, H. K., Frewer, L., Hamm, U., Heer, M., ... & Wocken, C. (2019). SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft: Abschlussbericht zum Verbundprojekt SocialLab. Georg-August-Universität Göttingen. https://www.sociallab-nutztiere.de/fileadmin/sociallab/Dokumente/F_SocialLab_25-Februar-2019_web.pdf
- Schulze-Ehlers, B. and N. Purwins. 2016. Does having a choice make a difference? Market potential of the animal welfare label in Germany. Proceedings in Food System Dynamics and Innovation in Food Networks 2016: 389-395
- Schulze Lohoff, V. (2023). Deutsches Tierwohlfleisch: Global kaum wettbewerbsfähig. Top Agrar. <https://www.topagrar.com/schwein/news/deutsches-tierwohlfleisch-global-kaum-wettbewerbsfaehig-a-13345206.html>
- Schulze M, Sonntag W, von Meyer-Höfer M (2023) Is less more? Investigating citizen and consumer preferences for the future direction of livestock farming policy. Journal of Cleaner Production 390, 136136.
- Schütz, A., et al. (2023). Tierwohlkennzeichnung transparenter gestalten. Zeitschrift für Agrar- und Lebensmittelforschung, 14, 100712. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100712>
- Spiller, A. (2024). Der LEH muss den Umbau vorantreiben! Top Agrar, 3, 148–149.
- Statista. (2024). Anteil der Haltungsformen am Frischfleischsortiment. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1323298/umfrage/frischfleischsortiment-haltungsform/>
- Stiftung Warentest. (2023). Fünf Stufen statt vier – Neues bei Siegeln für Tierwohl. <https://www.test.de/Diese-Siegel-sollen-beim-Kauf-von-Fleisch-und-Milch-helfen-5306979-0/>

10. Anhang

Interviewleitfaden

1. Bedeutung und Wahrnehmung von Tierwohllabels

Ziel: Einschätzung der Relevanz und Glaubwürdigkeit von Tierwohlkennzeichnungen im Markt.

Fragen:

- Welche Kommunikationsstrategien sind Ihrer Meinung nach geeignet, um das Vertrauen in Tierwohl-Labels zu erhöhen?
- Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Tierwohllabels für Konsument*innen ein?
- Halten Sie Tierwohllabels für ein effektives Mittel zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen?
- Wo sehen Sie die größten Wissenslücken oder Missverständnisse bei Konsument*innen?
- Trägt die Vielzahl an Labeln eher zur Orientierung oder Verwirrung bei?
- Welche Rolle spielen NGOs und staatliche Institutionen für die Glaubwürdigkeit?
- Welche Bedeutung haben Tierwohllabels für die Landwirtschaft?
- Welche Herausforderungen bestehen bei der praktischen Umsetzung?

2. Kommunikationsstrategien

Ziel: Einschätzung der wirksamsten Ansätze zur Verbesserung von Aufklärung, Vertrauen und Labelverständnis.

Fragen:

- Welche Kommunikationsstrategien sind Ihrer Meinung nach geeignet, um das Vertrauen in Tierwohl-Labels zu erhöhen?
- Wie wichtig ist es, beim Marketing eine emotionale Ansprache zu wählen – etwa über Bilder, Geschichten oder Videos?
- Welche Rolle spielen Visualisierungen oder Technologien wie QR-Codes, VR etc. beim Informationsverhalten?
- Wie kann Kommunikation am Point of Sale verbessert werden, um spontane Tierwohl-Kaufentscheidungen zu fördern?
- Welche Kommunikationsstrategien halten Sie für geeignet, um Landwirte für Tierwohlmaßnahmen zu motivieren?
- Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht, die Öffentlichkeit über die Herausforderungen der Tierwohlproduktion aufzuklären?

3. Herausforderungen beim Marketing von Tierwohllabels

Ziel: Identifikation zentraler Hürden und systemischer Schwächen bei der Vermarktung.

Fragen:

- Welche Hürden bestehen aktuell im Marketing von Tierwohlprodukten?
- Inwiefern erschweren Preisdruck und Handelsstrukturen die Marktpositionierung?
- Welche Rolle spielt die Platzierung im Handel?
- Welche Probleme entstehen durch fehlende Standardisierung der Labels?
- Wie beeinflussen wirtschaftliche Rahmenbedingungen das Engagement der Landwirt*innen?

4. Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen

Ziel: Ursachenanalyse für die Diskrepanz zwischen Tierwohlbewusstsein und realem Verhalten ("Attitude-Behaviour-Gap").

Fragen:

- Welche Faktoren bestimmen den tatsächlichen Fleischkauf (z. B. Preis, Gewohnheit)?
- Warum bleibt die Nachfrage trotz positiver Einstellungen oft gering?
- Welche Zielgruppen sind besonders empfänglich für Tierwohlargumente?
- Welche Maßnahmen könnten helfen, Kaufbarrieren zu überwinden?

5. Zukunftsperspektiven und Empfehlungen

Ziel: Potenziale für strukturelle, politische oder marktseitige Lösungen zur Förderung tierwohlorientierter Kaufentscheidungen.

Fragen:

- Welche Maßnahmen sind notwendig, um Tierwohlprodukte erfolgreicher zu vermarkten?
- Wie bewerten Sie ein verpflichtendes staatliches Tierwohllabel?
- Welche politischen Instrumente (z. B. Subventionen, Kampagnen) sind besonders wirksam?
- Welche Rolle sollten Politik, Handel und Konsument*innen künftig gemeinsam spielen?

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Johanna Schaal, Neubrandenburg, 18.07.2025

Name, Ort, Datum, Unterschrift