

# Verzerrte Studienergebnisse als Grundlage für politische Entscheidungen? Eine Analyse am Beispiel des Nutztierwohls

## Biased Survey Results as Basis of Political Decision-Making – An Analysis using the Example of Farm Animal Welfare

Anne Piper und Rainer Kühl  
Justus-Liebig-Universität Gießen

### Zusammenfassung

Befragungsergebnisse können aufgrund einer Vielzahl von Effekten systematisch verzerrt sein. Gleichzeitig spielen sie häufig eine entscheidende Rolle in der politischen Entscheidungsfindung. Hieraus ergibt sich kein Problem, solange bei der Durchführung und Interpretation von Befragungen effektive Verzerrungsvermeidungsstrategien Anwendung finden. Im Falle der sozialen Erwünschtheit ist dies in der Regel nicht zu erkennen. Werden auf Basis sozial erwünscht verzerrter Befragungsergebnisse Politikentscheidungen getroffen, kommt es zu Fehlallokationen. Der vorliegende Beitrag zeigt anhand von Kontrollskalen für das Beispiel des Nutztierwohls, dass die „Citizen-Consumer-Gap“ auf Soziale Erwünschtheit in bisherigen Verbraucherstudien zurückgeführt werden kann. Deren Ergebnisse sollten demnach nicht vorbehaltlos als Grundlage für unternehmerische und politische Investitionsentscheidungen dienen. Ergänzend werden weitere Ursachen für die nutztierwohlbezogene Citizen-Consumer-Gap analysiert.

### Schlüsselwörter

soziale Erwünschtheit; Antwortverzerrung; Nutztierwohl; Citizen-Consumer-Gap; Verbraucherbefragung

### Abstract

Survey results may be biased systematically due to a variety of effects. Concomitantly they are often of high relevance for political decision making. This is no problem, as long as effective bias-prevention-methods are applied during the conduction and interpretation of surveys. Regarding social desirability this is usually not the case. Political decisions, based on biased survey results, lead to misallocation. Taking the example of farm animal welfare and using different social desirability scales, the present paper shows, that the citizen-consumer-gap stems from socially desirable response behavior in previous consumer surveys.

Therefore, their results should not be taken implicitly as a basis for political or business investment decisions. In addition, further causes of the citizen-consumer-gap concerning farm animal welfare are analyzed.

### Key Words

social desirability; response bias; farm animal welfare; citizen-consumer-gap; consumer survey

## 1 Einleitung

Verbraucherstudien spielen nicht nur im Rahmen der unternehmerischen Marktforschung eine zentrale Rolle, auch zur Vorbereitung von Politikentscheidungen werden immer wieder empirische Untersuchungen mit dem Ziel der Ermittlung von Konsumentenpräferenzen in Auftrag gegeben. Ein prominentes Beispiel aus der aktuellen Debatte ist das Tierwohl in der Lebensmittelproduktion. Anlässlich der Ergebnisse verschiedener Verbraucherbefragungen vertritt die Politik anscheinend die Ansicht, Verbraucher könnten ihren Bedarf an besonders tierfreundlich produzierten Lebensmitteln mit dem aktuellen Marktangebot nicht decken. Den empirischen Erhebungen zufolge ist das breite Interesse an besonders tierfreundlicher Nutztierhaltung ebenso vorhanden wie die zur Finanzierung von Tierwohlmaßnahmen notwendige Zahlungsbereitschaft (WBA beim BMEL, 2015: 80ff.). Entsprechendes Kaufverhalten scheitert jedoch am Fehlen geeigneter, glaubwürdiger Kennzeichnungsmöglichkeiten, die es den Anbietern tierfreundlich produzierter Lebensmittel erlauben, deren Qualität unmissverständlich zu signalisieren und somit dem Konsumenten ermöglichen, diese zu erkennen und zu bezahlen (BMEL, 2017a).

Schon AKERLOF (1970) beschreibt dieses Problem und zeigt Marktversagen als mögliche Konsequenz auf. Die Ursache für ein derartiges Versagen

von Märkten sind Informationsasymmetrien, die bei einer Vertrauenseigenschaft wie dem Nutztierwohl (NTW) zweifelsohne vorliegen. Hinsichtlich derartiger Produktmerkmale verfügt der Verbraucher über weniger Informationen als der Produkthanbieter (NELSON, 1970: 312; DARBY und KARNI, 1973: 69).

Droht in einem solchen Fall Marktversagen, befürwortet die Ökonomik staatliche Eingriffe, welche aktuell in Form eines staatlichen Tierwohl-Siegels geplant werden. Glaubwürdige Qualitätssiegel sind eine Möglichkeit, Informationsasymmetrien abzubauen und dem Konsumenten eine souveräne Kaufentscheidung zu ermöglichen. Somit scheint ein staatliches Tierwohlsiegel eine zielführende, unterstützungswürdige Maßnahme zu sein, sofern die in empirischen Studien ermittelten Konsumentenpräferenzen und Mehrzahlungsbereitschaften tatsächlich existieren. Die Frage, ob dem wirklich so ist, wird in der öffentlichen Debatte allerdings nahezu vollständig ignoriert, gleichwohl Branchenvertreter immer wieder Zweifel an der Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher äußern (z.B. BACH, 2017).

Diese Ignoranz erstreckt sich nicht nur auf die öffentliche bzw. politische Debatte, sondern auch auf die wissenschaftliche. Es existieren zahlreiche Phänomene, die Befragungsergebnisse systematisch verzerren können. Zu den bekanntesten zählt der sogenannte Hypothetical Bias, der z.B. zur Überschätzung von Zahlungsbereitschaften in hypothetischen Entscheidungssituationen führt. Während dieser Verzerrungseffekt auch im Hinblick auf Tierwohl-Studien Beachtung findet (CLARK et al., 2017: 124), wird hier ein anderer, ebenfalls weit verbreiteter Effekt weitestgehend ignoriert: das sozial erwünschte Antwortverhalten (CERRI et al., 2019: 137).

In Zeiten, in denen Prozesseigenschaften von Lebensmitteln an Kaufentscheidungsrelevanz gewinnen und der Lebensmittelkonsum zunehmend ethisch aufgeladen ist, ist es durchaus denkbar, dass sich Probanden bei Fragen zum Nutztierwohl mit einer bestimmten (gesellschaftlichen) Erwartungshaltung konfrontiert sehen und eher sozial erwünscht als wahrheitsgemäß antworten. Die Frage, ob dieser Effekt in der nutztierwohlbezogenen Verbraucherforschung von Relevanz ist und entsprechend systematisch verzerrte empirische Ergebnisse den (politischen) Handlungsbedarf größer erscheinen lassen, als er tatsächlich ist, ist Gegenstand des vorliegenden Beitrags.

Die Relevanz der Thematik ergibt sich aus Fehlallokationen, die entstehen, wenn Investitionen in die

Tierproduktion und -vermarktung getätigt werden, die auf der Nachfrageseite nicht ausreichend Nutzen stiften (HAUCAP und SCHMIDT, 2002: 293). Zu dieser Form von Verschwendung kommt es, wenn Investitionsentscheidungen von Wirtschaft oder Politik auf Basis verzerrter Ergebnisse von Verbraucherstudien basieren. Für den Fall, dass eine relevante, aus sozial erwünschtem Antwortverhalten resultierende Verzerrung in Nutztierwohl-Studien vorliegt, sollten diese nur eingeschränkt als Grundlage für Investitionsentscheidungen herangezogen werden. Gleichzeitig sollte in diesem Fall die Forschung gehalten sein, effektivere Maßnahmen zur Vermeidung sozial erwünschten Antwortverhaltens zu ergreifen, z.B. durch die Anpassung des Studiendesigns. Bliebe dies aus, käme die Wissenschaft ihrer Kernaufgabe – der Suche nach Wahrheit – nicht nach und verlöre streng genommen an Daseinsberechtigung.

Für eine fundierte Beantwortung der vorliegenden Fragestellung werden zunächst das Konstrukt der sozialen Erwünschtheit sowie die verbraucherbezogene Nutztierwohlforschung und weitere mögliche Ursachen für die Diskrepanz zwischen Befragungsergebnissen und tatsächlichem Kaufverhalten erläutert. Anschließend werden Konzeption, Durchführung und Ergebnisse einer Verbraucherbefragung beschrieben, in der Fragen aus bisherigen Studien mit einer Messung der Neigung zu sozial erwünschtem Antwortverhalten kombiniert werden. Abschließend werden die Ergebnisse diskutiert und Implikationen abgeleitet.

## 2 Sozial erwünschtes Antwortverhalten als Antwortbias

Sozial erwünschtes Antwortverhalten resultiert aus der Neigung von Befragungsteilnehmern, sich selbst – gegenüber Dritten oder der eigenen Person – übermäßig positiv darzustellen (PAULUS, 2002: 50). Dabei wird versucht, mit dem Antwortverhalten die vermeintlichen Erwartungen anderer Personen (z.B. der Interviewer) zu erfüllen, was vor allem bei vergleichsweise sensiblen Themen auftritt (BOGNER und LANDROCK, 2015: 2; KRUMPAL, 2013: 2017f.; KRUMPAL und NÄHER, 2012: 67). Derartige Fragen verlangen Selbstauskünfte über Einstellungen oder Verhaltensweisen, die nach Einschätzung der Probanden soziale Normen verletzen und somit im Allgemeinen als sozial unerwünscht wahrgenommen werden (TOURANGEAU und YAN, 2007: 860).

In der lebensmittelkonsumbezogenen Marktforschung gewinnt dieses Problem an Relevanz, da Kaufentscheidungen zunehmend ethisch aufgeladen werden. Nachdem sich eine hohe Produktqualität bzw. -sicherheit im deutschen Lebensmittelmarkt mittlerweile gewissermaßen als Standard etabliert hat, heben Differenzierungsbemühungen immer stärker auf Prozessqualitäten ab. Insbesondere Aspekten der diffus definierten Nachhaltigkeit, wie z.B. Umweltverträglichkeit und Tierwohl, wird zunehmend Kaufentscheidungsrelevanz zugesprochen (SAITONE und SEXTON, 2017: 636f.).

Derartige Themen gelten als vergleichsweise sensibel und sind somit in der Marktforschung besonders anfällig für sozial erwünschtes Antwortverhalten (GROHS et al., 2009: 87). Grundsätzlich tendieren Personen unterschiedlich stark dazu, sozial erwünscht zu antworten; das individuelle Bedürfnis nach sozialer Bestätigung ist verschieden stark ausgeprägt (GROHS et al., 2009: 88). Eine Reihe von Forschungsarbeiten identifiziert sozial erwünschtes Antwortverhalten als mehrfaktorielles Konstrukt (z.B. WIGGINS, 1964; DAMARIN und MESSICK, 1965). Mittels der Kombination und Modifizierung älterer Ansätze liefert PAULHUS eine vergleichsweise komplexe Strukturierung des Konzepts (PAULHUS, 2002: 62ff.).

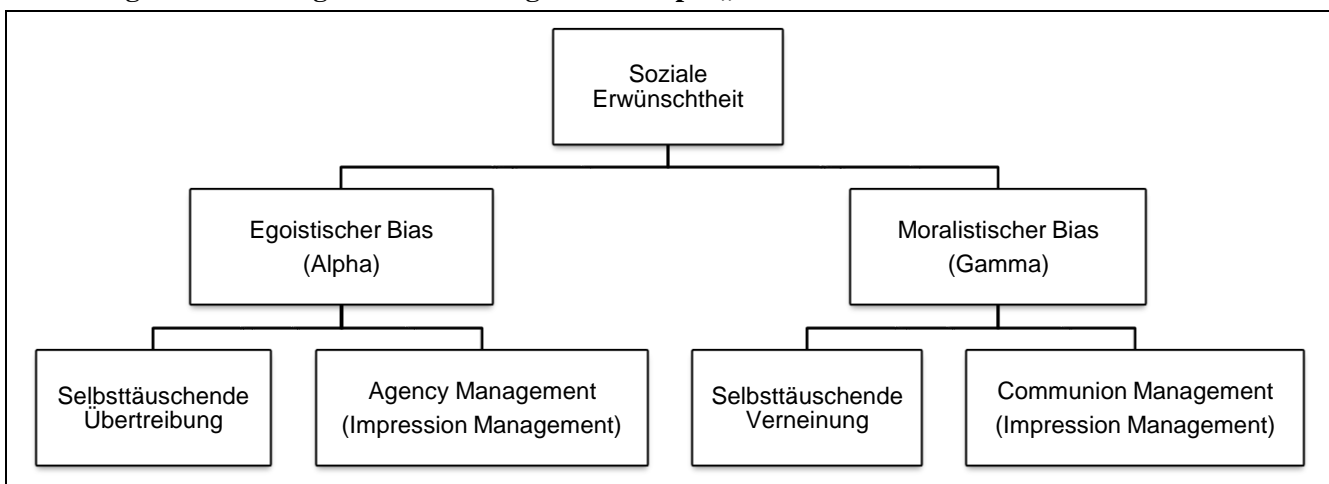
In Anlehnung an das persönlichkeitsbezogene Alpha/Gamma-Konzept von WIGGINS (1964) wird hier zunächst zwischen dem egoistischen und moralistischen Bias unterschieden (s. Abb. 1). Der *egoistische Bias* (Alpha) beschreibt die selbsttäuschende Tendenz, den eigenen sozialen und intellektuellen Status zu übertreiben. Diese Persönlichkeiten neigen zu unrealistisch positiver Selbstwahrnehmung in Bezug auf Charakterzüge wie Dominanz, Furchtlosigkeit, emo-

tionale Stabilität, Intellekt und Kreativität bis hin zu einem narzisstischen, superhelden-ähnlichen Selbstbild. Beim *moralistischen Bias* (Gamma) handelt es sich hingegen um die selbsttäuschende Neigung, sozial-abweichende Triebe zu verneinen und sich frömmlicherisch heiligenartige Persönlichkeitsmerkmale zuzuschreiben. Dies äußert sich in übermäßig positiver Selbstwahrnehmung hinsichtlich Charakterzügen wie Liebenswürdigkeit, Pflichttreue und Zurückhaltung (PAULHUS, 2002: 63f.).

Sowohl der egoistische als auch der moralistische Bias weisen eine selbsttäuschende und eine Impression-Management-Komponente auf. Letztere beschreibt die bewusste Übertreibung des Ausmaßes, in dem die sogenannten Agency- und Communion-Werte verkörpert werden (PAULHUS, 2002: 64). Dem egoistischen Bias liegen Agency-Werte zugrunde, welche Aspekte wie Selbstbehauptung, Selbstschutz, Selbstentfaltung, Abgrenzung von anderen sowie das Streben nach Macht und Kontrolle umfassen (KEMPER et al., 2012: 7). Das Agency-Management zeigt sich folglich in Verhaltensweisen wie Prahlern oder Angeben (PAULHUS, 2002: 64). Communion-Werte umfassen Eigenschaften wie Gemeinsinn, Verbundenheit, Offenheit für die Gefühle anderer sowie das Streben nach Gemeinschaft, Teilnahme, Kooperation und Bindung (KEMPER et al., 2012: 7). Personen, die diese internalisiert haben, weisen einen moralistischen Bias auf und streben im Zuge des Communion-Managements nach einer Minimierung von Mängeln, z.B. durch entschuldigendes oder schadensbegrenzendes Verhalten (PAULHUS, 2002: 64).

Nach KEMPER et al. ist für die Umfrageforschung im Wesentlichen der Gamma-Faktor der sozialen Erwünschtheit von Interesse. Vor allem in persönlichen In-

**Abbildung 1. Zweistufige Strukturierung des Konzepts „Soziale Erwünschtheit“**



Quelle: modifiziert nach PAULHUS (2002: 64)

interview-Situationen würden bei Befragten Communion-Werte angeregt und ein moralistischer Bias induziert (KEMPER et al., 2012: 8). Sozial erwünschtes Antwortverhalten kann sich auf zweierlei Art äußern: in einer übertriebenen Nennung von erwünschtem Verhalten und in der untertriebenen Nennung von unerwünschtem Verhalten (BOGNER und LANDROCK, 2015: 2).

Nach der Rational-Choice-Theorie verfolgen Teilnehmer einer Umfrage das Ziel der Maximierung sozialer Bestätigung, weshalb sie positive Bewertungen anderer erreichen und negative Bewertungen anderer vermeiden möchten (KRUMPAL, 2013: 2030). Hieraus lassen sich drei notwendige Voraussetzungen für sozial erwünschtes Antwortverhalten ableiten (STOCKÉ, 2007: 494):

1. Der Befragte hat ein starkes Bedürfnis nach sozialer Bestätigung und damit einhergehend eine hohe Bereitschaft zur Anwendung von Impression-Management-Strategien;
2. andere Personen, von denen eine wertende Reaktion zu erwarten ist, sind in der Lage, das Antwortverhalten der Befragten zu beobachten und ggf. zu bestrafen;
3. der Befragte erkennt deutlich genug Unterschiede in der Erwünschtheit der verfügbaren Antwortoptionen.

Während sich die erste Bedingung der Kontrolle eines Untersuchungsleiters entzieht, bieten die beiden übrigen durchaus Ansatzpunkte für die Reduktion sozial erwünschten Antwortverhaltens bei sensitiven Fragen. Die Lehrbuchliteratur zur Fragebogengestaltung offeriert hierzu eine Reihe unterschiedlicher Maßnahmen (für eine Übersicht siehe z.B. MUMMENDEY und GRAU, 2014: 174ff.).

Eine weitere Möglichkeit, dem Problem sozial erwünschten Antwortverhaltens zu begegnen, besteht im Einsatz sogenannter Kontrollskalen. Diese messen die individuelle Tendenz der Probanden zu sozial erwünschtem Antwortverhalten und ermöglichen anschließend eine korrigierte Interpretation der übrigen Untersuchungsergebnisse zum eigentlich interessie-

renden Sachverhalt (MUMMENDEY und GRAU, 2014: 178ff.).

Die ersten bekannten eindimensionalen Skalen entwickelten EDWARDS (1957) und CROWNE und MARLOWE (1960), für den deutschsprachigen Raum LÜCK und TIMAEUS (1969) und STÖBER (1999). Weiterentwicklungen basierten vor allem auf den Zielen einer höheren Augenscheinvalidität, einer Anpassung an den jeweils aktuellen Sprachgebrauch und der Kürzung des Skalenumfangs. Eine zweifaktorielle Messung konzipiert PAULHUS (1991) mit dem *Balanced Inventory of Desirable Responding* (BIDR). Die Neigung zu sozial erwünschtem Antwortverhalten wird hier als Konstrukt begriffen, das die Dimensionen *Tendenz zur Selbsttäuschung* und *Tendenz zur Fremdtäuschung* umfasst. Eine Kurzversion in deutscher Sprache liefern MUSCH et al. (2002: 129) und WINKLER et al. (2006: 15; s. Tab. 3).

KEMPER et al. (2012) entwickeln mit der KSE-G eine Kurzsкала, die den Gamma-Faktor der Sozialen Erwünschtheit erfasst. Jeweils drei Items messen die Übertreibung positiver Qualitäten und die Untertreibung negativer Qualitäten (s. später in Tab. 4). Während der Einsatz solcher Kontrollskalen zur Minimierung einer Verzerrung durch sozial erwünschtes Antwortverhalten in der Psychologie und den meisten Sozialwissenschaften verbreitet ist, wird auf diesen Test in der Marktforschung andauernd verzichtet (GROHS et al., 2009: 88). Dies wurde u.a. damit begründet, dass es an Skalen mangelt, die im Marktforschungskontext geeignet sind. Aus diesem Grund entwickeln GROHS et al. (2009) eine *Skala zur Messung sozialer Erwünschtheit in der Marktforschung* (SEMAFO7). Bei der Entwicklung wurde speziell darauf geachtet, dass die Skala einen administrierbaren Umfang besitzt und geeignet ist, sozial erwünschtes Antwortverhalten messbar zu machen, ohne dass es den Befragten gelingt, den Skalenzweck zu enttarnen (s. Tab. 1).

Das Ziel der empirischen Untersuchung des vorliegenden Forschungsprojektes besteht nicht darin,

**Tabelle 1. Items der SEMAFO7-Skala**

1	„Ich kaufe ausschließlich Produkte, von deren Qualität ich absolut überzeugt bin.“
2	„Ich kaufe grundsätzlich nur solche Produkte, die garantiert ohne Ausbeutung der Dritten Welt hergestellt wurden.“
3	„Ich mache den Kauf eines Produkts davon abhängig, dass für seine Entwicklung keine Tierversuche gemacht wurden.“
4	„Ich zahle gerne höhere Preise für umweltfreundliche Produkte.“
5	„Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich immer heimische Produkte, auch wenn sie teurer sind.“
6	„Wenn ich Lebensmittel kaufe, lese ich immer auf der Verpackung, welche Inhaltsstoffe enthalten sind.“
7	„Wenn ich um eine Spende für einen wohltätigen Zweck gebeten werde, bin ich meistens großzügig.“

Antwortskala: 1 = „Trifft zu“ und 2 = „Trifft nicht zu“

Quelle: GROHS et al. (2009: 95)

sozial erwünschtes Antwortverhalten zu verhindern, sondern dieses zu messen. Aus diesem Grund kommen hier lediglich Kontrollskalen zum Einsatz; auf andere Maßnahmen zur Reduktion sozial erwünschten Antwortverhaltens wird verzichtet. Da anhand einer deutschsprachigen Stichprobe analysiert werden soll, ob Angaben zum Nutztierwohl sozial erwünscht verzerrt sind, werden nur Skalen berücksichtigt, die sich bereits in deutscher Sprache als valide gezeigt haben.

### 3 Nutztierwohl als kaufverhaltensrelevante Verbraucherpräferenz?

Tierwohl lässt sich charakterisieren durch die Abwesenheit von Schmerzen, Leiden und Schäden sowie die Sicherung von Wohlbefinden – vier Zielgrößen, die auch im deutschen Tierschutzgesetz verankert sind (KNIERIM, 2010 nach WBA beim BMEL, 2015: 89). Die deutsche Nutztierhaltung wird hinsichtlich des Tierwohls zunehmend kritisiert (CHRISTOPH-SCHULZ, 2018: 145). Mit der Initiative "Eine Frage der Haltung. Neue Wege für mehr Tierwohl" des BMEL soll der Tierschutz in Deutschland flächendeckend verbessert werden (BMEL, 2014c: 2). Eine zentrale Voraussetzung für die Realisierung entsprechender Maßnahmen sind ausreichend hohe Mehrzahlungsbereitschaften in der Käuferschaft von tierischen Produkten, mittels derer die erforderlichen Investitionen in verbesserte Haltungsbedingungen finanziert werden können. Ob die Nutztierwohlpräferenzen der Verbraucher hierfür ausreichend hoch sind, ist sehr umstritten (WBA beim BMEL, 2015: 77f.).

Der WISSENSCHAFTLICHE BEIRAT FÜR AGRARPOLITIK (WBA) BEIM BMEL resümiert in seinem Gutachten „Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung“, dass „sowohl national wie international erstaunlich wenige Arbeiten zu Tierschutzanforderungen der Konsumenten/Konsumentinnen vorliegen“, sich aber „gleichwohl [...] relativ eindeutige Positionen in der Bevölkerung ab[zeichnen]“ (WBA beim BMEL, 2015: 78). In „einfachen Einstellungsfragen“ würden sich „regelmäßig hohe Zustimmungsraten für mehr Tierwohl“ zeigen (WBA beim BMEL, 2015: 78), „detailliertere Clusteranalysen [offenbaren] regelmäßig eine hohe Präferenzheterogenität [...]. Die Gruppe der Konsumenten/Konsumentinnen, denen dieses Thema ein ernsthaftes und zumindest latent verhaltensrelevantes Thema ist, liegt je nach Abgrenzung zwischen rund 20 bis 40 % der Bevölkerung in Deutschland“ (WBA beim BMEL, 2015: 80). Darüber

hinaus würden in Zahlungsbereitschaftsanalysen „beachtliche Preisbereitschaften für Tierwohl“ ermittelt (WBA beim BMEL, 2015: 80), die „die ausgesprochen hohen Preisaufläge der derzeit am Markt angebotenen tierischen Produkte, die höhere Tierschutzstandards ausloben [...], übersteigen“ (WBA beim BMEL, 2015: 80). Gleichzeitig wird seitens der Gutachter jedoch auch kurz angemerkt: „Vielfach wird befürchtet, dass Befragungsergebnisse, die eine hohe Unterstützung für [...] Tierthemen ausweisen, auf sozialen Erwünschtheitseffekten beruhen. In diesem Fall würden sich entsprechende Investitionen nicht auszahlen. Eine politisch induzierte Anhebung von Standards würde dann zur Abwanderung der Tierhaltung führen“ (WBA beim BMEL, 2015: 78).

Bisherige empirische Studien zum Nutztierwohl umfassen sowohl die Abfrage von individuellen Einstellungen und Verhaltensweisen als auch die Ermittlung von Zahlungsbereitschaften für Nutztierwohl. Die Zahlungsbereitschaften für Nutztierwohl werden mit zweierlei Bezugspunkt untersucht. Zum einen existieren Untersuchungen, die die Bereitschaft zur Zahlung einer Steuer o.ä. zur Finanzierung von Nutztierwohlverbesserungsmaßnahmen ermitteln (z.B. BURGESS et al., 2003). Andere Untersuchungen ermitteln hingegen die Mehrzahlungsbereitschaften für Produkte aus vergleichsweise nutztierfreundlicher Produktion (z.B. BMEL, 2017b; EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2016). Hierbei kommen vor allem Choice-Experimente zum Einsatz (z.B. CARLSSON et al., 2007; LAGERKVIST et al., 2006).

Zwischen den Mehrzahlungsbereitschaften für Tierwohl, die im Rahmen von Verbraucherstudien ermittelt werden, und denen, die im Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten sind, besteht eine erhebliche Diskrepanz, welche z.B. GRETHE (2017: 80) als *Citizen-Consumer-Gap* und SULLIVAN (2013: 405) als *Welfare-Preference Paradox* bezeichnet. SULLIVAN sieht hierin ein Scheitern der Marktlösung, die damit begründet wird, dass Tierwohl für den Verbraucher am POS nicht beobachtbar und somit eine Vertrauenseigenschaft ist. Der Transfer in eine Sucheigenschaft durch entsprechende Label scheitert an deren mangelnder Glaubwürdigkeit und Klarheit (SULLIVAN, 2013: 409).

Eine Studie im Auftrag der Europäischen Kommission zur Verbraucherbesorgnis über das Nutztierwohl und dessen Einfluss auf Lebensmittelkaufentscheidungen kategorisiert die Barrieren, die dazu führen, dass das in empirischen Studien geäußerte hohe Verbraucherinteresse am Nutztierwohl nicht auf das



Einkaufsverhalten übertragen wird, wie folgt (HARPER und HENSON, 2001: 10f.):

1. Informationen,
2. Verfügbarkeit,
3. wahrgenommener Einfluss,
4. Entfremdung,
5. Kosten.

Dem Verbraucherbedarf an 1) *Informationen* schreiben HARPER und HENSON eine widersprüchliche Natur zu. Dem Wunsch nach ausführlichen Informationen über die Produktion von Lebensmitteln steht hier nach die Möglichkeit einer Informationsüberlastung gegenüber, ausgelöst u.a. durch eine von Unglaubwürdigkeit geprägte Labelvielfalt. Zudem scheuten sich Verbraucher, ihre Verantwortung für das Nutztiertwohl zu akzeptieren, weshalb sie einer willentlichen Ignoranz (*voluntary ignorance*) verfielen. BELL et al. verwenden für dieses Phänomen den Begriff *wilful ignorance* und beobachten die absichtliche Informationsvermeidung im Nutztiertwohlkontext bei einem Drittel der Probanden (BELL et al., 2017: 401).

Eine mangelnde 2) *Verfügbarkeit* tierfreundlich produzierter Lebensmittel resultiert HARPER UND HENSON zufolge vor allem aus einer verwirrenden Kennzeichnungspraxis und einem Mangel an Nachfrage und Mehrzahlungsbereitschaft für gesteigertes Nutztiertwohl. Die europäische Untersuchung kommt weiterhin zu dem Ergebnis, dass sich Verbraucher entgegen aller Marketingstrategien, die die Konsumentenpräferenzen als Markttreiber verstehen, machtlos fühlen und dem eigenen Kaufverhalten keinen 3) *Einfluss* auf Nutztiertaltungsstandards zuschreiben. Als wahrscheinlich am schwierigsten zu bewältigende Barriere stufen HARPER und HENSON die urbanisierungsbedingte 4) *Entfremdung* der Verbraucher vom zunehmend industrialisierten Lebensmittelproduktionsprozess ein. Demnach wenden Verbraucher verschiedenste psychologische und Verhaltens-Strategien zur Vermeidung einer Verknüpfung tierischer Produkte mit dem Tod von Tieren an und leugnen hiermit ihre Komplizenschaft an der Tötung von Tieren. Die positive Mehrzahlungsbereitschaft für vergleichsweise tierfreundlich produzierte Lebensmittel, die in Verbraucherstudien ermittelt wird, findet sich derzeit nicht in den Kaufentscheidungen wieder. HARPER und HENSON begründen dies damit, dass letztlich die Kaufentscheidung vor allem von den 5) *Kosten* und anderen direkt wirksamen Faktoren abhängt. Das Nutztiertwohl übt – anders als Aspekte wie Conveniencegrad, Preis oder Gesundheit – nicht direkt einen positiven Einfluss auf den Konsumenten aus und hat damit

am Point of Sale keine Priorität (HARPER und HENSON, 2001: 11).

Das Ziel des vorliegenden Forschungsprojektes besteht darin, eine Ursache für die Diskrepanz zwischen in Befragungen bekundeten Präferenzen und den Entscheidungen am Point of Sale zu analysieren, die auf Seiten der empirischen Untersuchungen entsteht: das sozial erwünschte Antwortverhalten. Die Autoren von Studien zur Zahlungsbereitschaft für Tierwohl beschäftigen sich zwar (auch in anderen Papieren) mit dem Einfluss hypothetischer Erhebungssituationen, lassen Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit jedoch außer Acht. So thematisiert nur eine der 24 Studien, die LAGERKVIST und HESS (2011) in ihrer Metaanalyse berücksichtigen, die Problematik der sozialen Erwünschtheit. Hierbei handelt es sich jedoch lediglich um den Hinweis an die Probanden der Studie, nicht „in a socially acceptable way“ zu antworten, sondern ganz ehrlich ihre individuellen Präferenzen zum Ausdruck zu bringen (NORWOOD und LUSK, 2011: 83). Zu einer ähnlichen Einschätzung kommen CERRI et al. (2019: 137).

In der nachfolgend beschriebenen empirischen Untersuchung wird geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der individuellen Neigung, sozial erwünscht (SE) zu antworten, und den bekundeten Nutztiertwohlpräferenzen besteht. Um zusätzlich Erkenntnisse bezüglich der von SULLIVAN (2013) und HARPER und HENSON (2001) beschriebenen Barrieren zu gewinnen, werden diese ebenfalls berücksichtigt.

## 4 Empirische Untersuchung

### 4.1 Fragebogengestaltung und Datenerhebung

Um zu untersuchen, ob die Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zum Nutztiertwohl durch sozial erwünschtes Antwortverhalten verzerrt sind, wird der Zusammenhang zwischen der individuellen SE-Tendenz und der Einstellung zu NTW-bezogenen Fragestellungen untersucht. Die Messung der individuellen Neigung zu sozial erwünschtem Antwortverhalten erfolgt dabei anhand der Skalen von KEMPER et al. (2012); GROHS et al. (2009) und WINKLER et al. (2006).

Die Einstellung zu nutztiertwohlbezogenen Aspekten wird anhand von Fragestellungen erhoben, die in entsprechenden Forschungsarbeiten Verwendung fanden (s. Tab. 5-8). Die Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte aus besonders nutztiertfreundlichen Pro-

duktionssystemen wird prozentual und offen über einen Schieberegler abgefragt. Das Ziel der Auswertung besteht darin, die Korrelation zwischen der mittels der Kontrollskalen bestimmten Neigung zu sozial erwünschtem Antwortverhalten und den Antworten zum Nutztierwohl zu berechnen. Um zudem Erkenntnisse über in der Theorie diskutierte Barrieren zu gewinnen, die eine Umsetzung bekundeter Präferenzen zum Nutztierwohl in das Kaufentscheidungsverhalten verhindern, werden die in Tabelle 9 aufgeführten Items in den Fragebogen aufgenommen. Im Anschluss an einen erfolgreichen Pretest wurde der Online-Fragebogen im Juli 2018 an die Studierenden einer deutschen Universität versendet. Als Teilnahme-Anreiz wurden fünf Gutscheine eines großen Online-Versandhändlers im Wert von je 50 € verlost.

## 4.2 Beschreibung der Stichprobe

Die Befragung wurde von insgesamt 513 Studierenden begonnen und 470 Studierenden beendet. Dies entspricht einer Abbruchquote von 8,4 %. Mittels des Vegan-Filters zu Beginn des Fragebogens wurden zusätzlich 41 Personen (8,7 %) von der Befragung ausgeschlossen, wonach 429 vollständig ausgefüllte Fragebögen vorlagen. Im Laufe der Befragung gaben 95 Personen (22 %) wiederholt an, grundsätzlich keine Fleisch- und Wurstwaren zu kaufen. Auch wenn dies nicht zweifelsfrei den Schluss zulässt, dass es sich hierbei nur um Vegetarier handelt, liegt der Anteil der Nicht-Fleisch-/Wurstkäufer sehr deutlich über dem Anteil der Vegetarier in der Bevölkerung.

Die Befragten sind zu 78 % weiblich und wurden zwischen 1969 und 1999 geboren, wobei hier einige Ausreißer zu verzeichnen sind: Neun von zehn Befragungsteilnehmern sind im Alter zwischen 19 und 30 Jahren (arithmetisches Mittel: 24,9 Jahre). Aus allen Fachbereichen der Universität konnten Befragungsteilnehmer gewonnen werden. Ein Viertel der Stichprobe – und damit die größte Gruppe – bilden Sozial- und Kulturwissenschaftler. Etwa ebenso viele studieren am Fachbereich für Agrarwissenschaften oder Veterinärmedizin.

Der hohe Anteil an Probanden, die im Rahmen ihres Studiums mit der Nutztierhaltung konfrontiert sind lässt ebenso wie der überdurchschnittlich hohe Anteil an Vegetariern/Veganern darauf schließen, dass die Stichprobe einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Personen aufweist, die in Bezug auf das Thema Nutztierhaltung stark involviert sind. Erklären lässt sich dies damit, dass das Thema der Befragung bereits im Betreff der Einladungs-Email genannt wurde und

somit vor allem bei stark Involvierten Teilnahmeinteresse bzw. -bereitschaft hervorrief.

## 4.3 Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten

Zur Ermittlung der Tendenz, sozial erwünscht zu antworten, kam zunächst die SEMAFO7-Skala von GROHS et al. zum Einsatz. Der Mittelwert der Gesamtskala aus den sieben aufsummierten Items beträgt 2,95 und fällt damit geringer aus als in der für Österreich bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe von GROHS et al. (s. Tab. 2).

**Tabelle 2. SEMAFO7-Werte**

	n = 429	GROHS et al.	
		Analysestichprobe (n = 180)	Validierungsstichprobe (n = 248)
Mittelwert	2,95	3,97	4,09
Standardabweichung	1,52	1,84	1,86

Quelle: eigene Berechnungen und GROHS et al. (2009: 95)

Die Umfrageinhalte der vorliegenden Studie liegen zum Teil nah am manifesten Inhalt der SEMAFO7-Items, was eine eindeutige Abgrenzung des Erwünschtheitsfaktors erschwert (GROHS et al., 2009: 98). Aus diesem Grund wurden in der Befragung zusätzlich die Skalen von WINKLER et al. und KEMPER et al. verwendet.

Die BIDR-Kurzskala von WINKLER et al. (2006) besteht aus den zwei Dimensionen Selbsttäuschung und Fremdtäuschung. WINKLER et al. diagnostizieren die Neigung zur Selbst- bzw. Fremdtäuschung immer dann, wenn die Summe der entsprechenden drei, auf einer siebenstufigen Skala erhobenen Itemwerte im Bereich zwischen 18 und 21 liegt, was der Wahl der extremen Antwortalternativen entspricht. Auf diese Weise kann in der vorliegenden Studie bei 15,2 % (30,1 %) der Befragten die Tendenz zur Selbsttäuschung (Fremdtäuschung) festgestellt werden. In der Stichprobe von WINKLER et al. (2006) wurden – auch unterteilt nach Geschlechtern – sehr ähnliche Anteile beobachtet (s. Tab. 3).

Die Kurzskala von KEMPER et al. (2012) dient der Erfassung des Gamma-Faktors sozial erwünschten Antwortverhaltens und umfasst die Dimensionen *Übertreibung positiver Qualitäten* und *Untertreibung negativer Qualitäten*. Im Mittel neigen die Befragten ähnlich ausgeprägt zur Übertreibung positiver Qualitäten wie die bevölkerungsrepräsentative Stichprobe von KEMPER et al. (2012). Einen deutlich geringeren

Mittelwert weist die vorliegende Stichprobe jedoch bei der zweiten Dimension auf, und damit eine deutlich stärkere Tendenz, negative Qualitäten zu untertreiben (s. Tab. 4).

Inwiefern in der vorliegenden Stichprobe bei der SE-Neigung signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede vorliegen wird anhand der Summe der verschiedenen Skalenwerte mittels Mann-Whitney-U-Test geprüft (s. Tab. 5).

Die Ergebnisse zeigen, dass in der mittels SEMAFO7-Skala gemessenen, konsumbezogenen SE-Neigung keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen. Gleiches gilt für die Neigung zur Selbsttäuschung, was den Ergebnissen von WINKLER et al. (2006: 22f.) entspricht, jedoch den Beobachtungen von MUSCH et al. (2002) entgegensteht: Hier wiesen Männer eine signifikant höhere Neigung zur Selbsttäuschung auf als Frauen (MUSCH

**Tabelle 3. BIDR-Werte**

Dimension	Items	Gruppe	n = 429	WINKLER et al. n = 757
Selbsttäuschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Mein erster Eindruck von Menschen stellt sich gewöhnlich als richtig heraus.“</li> <li>▪ „Ich bin mir oft unsicher mit meinem Urteil.“</li> <li>▪ „Ich weiß immer genau, wieso ich etwas mag.“</li> </ul>	Gesamt	15,2%	17,9%
		weiblich	15,1%	17,9%
		männlich	16,0%	17,9%
Fremdtäuschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Ich habe schon mal zu viel Wechselgeld zurückbekommen und nichts gesagt.“</li> <li>▪ „Ich bin immer ehrlich zu anderen.“</li> <li>▪ „Ich habe gelegentlich mal jemanden ausgenutzt.“</li> </ul>	Gesamt	30,1%	32,9%
		weiblich	32,0%	38,5%
		männlich	23,4%	26,4%

Antwortskala: „Trifft überhaupt nicht zu“ (1) bis „Trifft voll zu“ (7)

Quelle: WINKLER et al. (2006: 15) und eigene Berechnungen

**Tabelle 4. KSE-G-Werte**

Dimension	Items	Kennzahl	n = 429	KEMPER et al. n = 566
Übertreibung positiver Qualitäten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Im Streit bleibe ich stets sachlich und objektiv.“</li> <li>▪ „Auch, wenn ich selbst gestresst bin, behandle ich andere immer freundlich und zuvorkommend.“</li> <li>▪ „Wenn ich mich mit jemandem unterhalte, höre ich ihm immer aufmerksam zu.“</li> </ul>	Mittelwert	2,57	2,73
		Standardabweichung	0,59	0,74
Untertreibung negativer Qualitäten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Es ist schon mal vorgekommen, dass ich jemanden ausgenutzt habe.“</li> <li>▪ „Ich habe schon mal Müll einfach in die Landschaft oder auf die Straße geworfen.“</li> <li>▪ „Manchmal helfe ich jemandem nur, wenn ich eine Gegenleistung erwarte.“</li> </ul>	Mittelwert	0,92	3,19
		Standardabweichung	0,74	0,80

Antwortskala: „(0) bis „(4)

Quelle: KEMPER et al. (2012: 25) und eigene Berechnungen

**Tabelle 5. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der SE-Neigung**

SE-Skala		Mittlere Ränge		Mann-Whitney-U standardisierte Teststatistik
		weiblich (n = 331)	männlich (n = 94)	
SEMAFO7		215,58	203,93	-0,827
BIDR	Selbsttäuschung	214,42	207,99	-0,450
	Fremdtäuschung	219,40	190,45	<b>-2,025*</b>
KSE-G	Übertreibung positiver Qualitäten	205,59	239,08	<b>2,371*</b>
	Untertreibung negativer Qualitäten	204,02	244,62	<b>2,867**</b>

\*\* (\*) auf dem 0,01-(0,05)-Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Berechnungen



et al., 2002: 125). Zur Fremdtäuschung hingegen neigen die befragten weiblichen Studierenden signifikant stärker als die männlichen, was auch in der Studie von WINKLER et al. (2006: 24) festgestellt werden konnte. In den beiden Dimensionen der untersuchten KSE-G-Skala lassen sich in der vorliegenden Studie ebenfalls signifikante Geschlechterunterschiede erkennen. Demnach neigen Männer signifikant stärker zur Übertreibung positiver Qualitäten und zur Untertreibung negativer Qualitäten als Frauen. KEMPER et al. (2012: 15) stellen diesen Effekt nur für die Untertreibung negativer Qualitäten fest.

#### 4.4 Zusammenhang zwischen NTW-bezogenen Aussagen und SE-Tendenz

Das vorrangige Ziel der vorliegenden Studie besteht darin herauszufinden, ob das Antwortverhalten in nutztierwohlbezogenen Verbraucherstudien durch soziale Erwünschtheit verzerrt ist. Hierfür wird mittels Spearmans-Rangkorrelationskoeffizienten der Zusammenhang zwischen Antworten auf Fragen aus vergangenen Studien und drei verschiedene SE-Skalen bestimmt. Der erste Fragenkomplex umfasst Aussagen, anhand derer die allgemeine Einstellung der Befragten zum Nutztierwohl und dessen Bedeu-

tung ermittelt wird. Etwa jeder fünfte Befragte äußert die Ansicht, in Deutschland würde dem Nutztierwohl genügend Aufmerksamkeit geschenkt (Item 3). Den übrigen Aussagen, die inhaltlich entgegengesetzt formuliert sind, stimmen 84 % bis 98 % der Befragten zu.

Die Items (3), (4), (5) und (6) sind signifikant mit der Tendenz zur Untertreibung negativer Qualitäten korreliert, die Aussagen (4) und (5) zusätzlich mit der Neigung zur Selbsttäuschung. Ein signifikanter Zusammenhang zur Tendenz zu Fremdtäuschung oder Übertreibung positiver Qualitäten ist in der vorliegenden Stichprobe nicht festzustellen. Alle Items zur allgemeinen Einstellung zum Nutztierwohl weisen signifikante Korrelationen mit der SEMAFO7-Skala auf (s. Tab. 6).

Der zweite Themenkomplex umfasst Nutztierwohl-bezogene Fragen zum Kaufverhalten. Nach eigener Angabe ist es 90 % der Befragten (eher) wichtig, dass ihre Fleisch- und Wurstwaren aus nutztierfreundlicher Produktion stammen. Knapp neun von zehn Befragten verzichten nach eigener Aussage aus Gründen des Nutztierwohls auf den Kauf bestimmter Produkte. Die Hälfte der Befragten (52 %) gibt an, beim Lebensmittelkauf „meistens“ oder „immer“ auf Kennzeichnungen von besonders nutztierfreundlichen Produktionssystemen zu achten. Die häufigsten Ant-

**Tabelle 6. Zusammenhang zwischen geäußerter NTW-Einstellung und SE-Neigung (n = 429)**

	BIDR		KSE-G		SEMAFO7
	Selbst-täuschung	Fremd-täuschung	Übertreibung positiver Qualitäten	Untertreibung negativer Qualitäten	
(1) „Ich bin der Meinung, dass das Nutztierwohl in der deutschen Landwirtschaft im Allgemeinen besser sein sollte, als es derzeit der Fall ist.“ (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2016: 1)	0,036	-0,05	0,033	-0,081	<b>,202**</b>
(2) „Die Anforderungen an das Nutztierwohl in der deutschen Landwirtschaft sind nicht ausreichend.“ (PIRSICH und THEUVSEN, 2016:114)	-0,026	-0,061	0,007	-0,084	<b>,141**</b>
(3) „In Deutschland wird dem Nutztierwohl in der Landwirtschaft genügend Aufmerksamkeit geschenkt.“ (WEINRICH et al., 2015: 38)	-0,045	0,03	-0,016	<b>,103*</b>	<b>-,128**</b>
(4) „Es ist moralisch falsch, Nutztieren Schmerzen, Verletzungen oder Stress zuzufügen, um Lebensmittel zu produzieren.“ (BENNETT und BLANEY, 2002: 512; BENNETT et al., 2002: 193)	<b>,113*</b>	0,062	0,094	<b>-,179**</b>	<b>,178**</b>
(5) „Es bereitet mir große Sorgen, dass Nutztiere im Zuge der Lebensmittelproduktion misshandelt werden oder leiden könnten.“ (BURGESS et al., 2003: 26; BENNETT und BLANEY, 2002: 512)	<b>,124*</b>	0,055	0,083	<b>-,199**</b>	<b>,333**</b>
(6) „Wenn wir Tiere nutzen, sollten wir ihnen ein gutes Leben ermöglichen.“ (SONNTAG et al., 2018: 22)	0,07	0,079	0,09	<b>-,174**</b>	<b>,233**</b>

\*\* (\*) Die Korrelation ist auf dem 0,01-(0,05)-Niveau signifikant (zweiseitig).

Antwortskala: „Stimme voll zu“ (8) bis „Stimme überhaupt nicht zu“ (1)

Quelle: eigene Berechnungen

**Tabelle 7. Zusammenhang zwischen Aussagen zum Kaufverhalten und SE-Neigung**

	BIDR		KSE-G		SEMAFO7
	Selbst-täuschung	Fremd-täuschung	Übertreibung positiver Qualitäten	Untertreibung negativer Qualitäten	
(7) „Es ist mir sehr wichtig, dass meine Fleisch- und Wurstwaren aus nutztierfreundlicher Produktion stammen.“ (PIRSICH und THEUVSEN, 2016: 114; WEINRICH et al., 2015: 38; n = 328) <sup>d</sup>	<b>,119*</b>	<b>,150**</b>	<b>,135*</b>	<b>-,289**</b>	<b>,497**</b>
(8) Vermeiden Sie es aus Gründen des Nutztierwohls, bestimmte Produkte zu kaufen (z.B. Kalbfleisch, Eier aus Bodenhaltung, Pelze)? (BENNETT und BLANEY, 2002: 512; n = 429) <sup>a, b</sup>	<b>0,261*</b>	0,258	0,160	<b>,234*</b>	<b>-,298**</b>
(9) Produkte, die aus besonders nutztierfreundlichen Produktionssystemen stammen, können mit einer entsprechenden Kennzeichnung versehen sein. Achten Sie auf solche Kennzeichnungen, wenn Sie Lebensmittel kaufen? (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2016: 4; PIRSICH und THEUVSEN, 2016: 114; BMEL, 2014a: 5f.; n = 420) <sup>e</sup>	<b>,116*</b>	-0,010	0,024	<b>-,160**</b>	<b>,469**</b>
(10) Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie bereits ergriffen, um das Nutztierwohl in Deutschland zu verbessern? (BURGESS et al., 2003: 36; n = 429) <sup>f</sup>	<b>,120*</b>	-0,017	0,054	-0,07	<b>,335**</b>

\*\* (\*) Die Korrelation ist auf dem 0,01 (0,05) Niveau signifikant (zweiseitig).

<sup>a</sup> Da Item (8) eine binäre Variable ist, werden die Korrelationen hier mittels Cramérs V gemessen.

<sup>b</sup> Antwortskala: Ja/Nein

<sup>d</sup> Antwortskala: „Stimme voll zu“ (8) bis „Stimme überhaupt nicht zu“ (1) + „Ich kaufe keine Fleisch- und Wurstwaren.“

<sup>e</sup> Antwortskala: Ja, immer/Ja, meistens/Ja, manchmal/Ja, aber selten/Nein, nie + „Ich kaufe grundsätzlich keine tierischen Produkte (wie z.B. Milch, Eier, Fleisch).“

<sup>f</sup> Antwortskala: keine/Kauf von tierischen Bio-Produkten/Reduktion des Fleischkonsums/Vegetarische/vegane Ernährungsweise/Unterstützung einer Petition/Spende an Tierschutzorganisation

Quelle: eigene Berechnungen

worten auf die Frage, welche Maßnahmen die Befragten bereits ergriffen haben, um das Nutztierwohl in Deutschland zu verbessern, sind der Kauf von tierischen Bio-Produkten (74,4 %) und die Reduktion des Fleischkonsums (68,1 %). Im Mittel haben die Befragten 2,3 der zur Auswahl gestellten fünf Maßnahmen bereits ergriffen, nur knapp 5 % der Befragten geben an, keine der genannten Maßnahmen realisiert zu haben.

Alle untersuchten Items zum Thema Kaufverhalten weisen signifikante Korrelationen mit der Neigung zur Selbsttäuschung auf (s. Tab. 7). Bis auf Item (10) trifft dies auch auf die Tendenz zur Untertreibung negativer Qualitäten zu. Mit der Neigung zur Fremdtäuschung und der Übertreibung positiver Qualitäten ist nur Item (7) signifikant korreliert. Auch mit der SEMAFO7-Skala sind alle Items signifikant korreliert.

Zur Verbesserung des Nutztierwohls in Deutschland sind verschiedene (staatliche) Maßnahmen denkbar, die unterschiedliche Konsequenzen nach sich ziehen. Alle vier im Rahmen der vorliegenden Studie

präsentierten Befragung stoßen auf breite geäußerte Akzeptanz (62 %-97 %). Gleichzeitig sind alle Aussagen signifikant mit der Tendenz zur Untertreibung negativer Qualitäten und der SEMAFO7-Skala korreliert. Mit der Neigung zur Selbsttäuschung, Fremdtäuschung und Übertreibung positiver Qualitäten ist hier kein signifikanter Zusammenhang festzustellen (s. Tab. 8).

Von fundamentaler Bedeutung für nutztierwohlbezogene Investitionsentscheidungen im Agribusiness ist die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher für Produkte aus besonders nutztierfreundlichen Produktionssystemen. In der vorliegenden Studie wird diese sowohl für Milch- als auch Fleisch- und Wurstprodukte erhoben. Im Mittel äußern die Befragungsteilnehmer eine Mehrzahlungsbereitschaft von 33,1 % für Milchprodukte und 35,6 % für Fleisch- und Wurstprodukte. Die Ergebnisse korrelieren signifikant mit der Tendenz zur Untertreibung negativer Qualitäten und der SEMAFO7-Skala; mit den übrigen SE-Skalen besteht kein signifikanter Zusammenhang (s. Tab. 9).

**Tabelle 8. Zusammenhang zwischen Akzeptanz staatlicher Maßnahmen und SE-Skalen (n = 429)**

	BIDR		KSE-G		SEMAFO7
	Selbst-täuschung	Fremd-täuschung	Übertreibung positiver Qualitäten	Untertreibung negativer Qualitäten	
(11) Der Staat erlässt strengere Vorschriften für die Schweinehaltung. Dies führt zu einer Erhöhung der Preise für Schweinefleisch.	0,088	0,087	0,076	-,201**	,323**
(12) Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel verpflichten sich freiwillig dazu, höhere Nutztierwohlstandards einzuführen. Unabhängige (z.B. staatlich überwachte) Kontrolleinrichtungen überprüfen die Einhaltung. Auch hier können sich die Preise für die Produkte erhöhen.	0,074	0,081	0,061	-,193**	,311**
(13) Der deutsche Staat subventioniert Tierwohl-Maßnahmen in der Landwirtschaft, die zu einer deutlichen Verbesserung der Haltungsbedingungen aller Nutztiere führen. Zur Finanzierung dieser Maßnahme wird die Mehrwertsteuer auf Lebensmittel von 7 % auf 8 % erhöht.	0,037	0,044	0,048	-,194**	,201**
(14) Der Staat schafft Anreize für Landwirte, damit sie ihre Schweinehaltung verbessern, indem er zum Beispiel bauliche Maßnahmen subventioniert. Das kostet jedoch Geld, das der Staat dann nicht mehr in andere Projekte (z.B. das Gesundheits- oder Bildungssystem) fließen lassen kann.	-0,081	-0,042	0,007	-,145**	,169**

\*\* (\*) Die Korrelation ist auf dem 0,01-(0,05)-Niveau signifikant (zweiseitig).

Antwortskala: „Ich stimme dieser Maßnahme ... voll und ganz zu“ (8) bis „... überhaupt nicht zu“ (1)

Quellen: ZANDER et al. (2013: 112), BURGESS et al. (2003: 29ff.) und eigene Berechnungen

**Tabelle 9. Zusammenhang zwischen Mehrzahlungsbereitschaft und SE-Skalen**

Mehrzahlungsbereitschaft für ... aus besonders nutztierfreundlichen Produktionssystemen	BIDR		KSE-G		SEMAFO7
	Selbst-täuschung	Fremd-täuschung	Übertreibung positiver Qualitäten	Untertreibung negativer Qualitäten	
(15) Milchprodukte (n = 414)	0,007	0,014	0,014	-,120*	,311**
(16) Fleisch- und Wurstprodukte (n = 321)	-0,021	0,062	0,026	-,157**	,303**

\*\* (\*) Die Korrelation ist auf dem 0,01-(0,05)-Niveau signifikant (zweiseitig).

Quelle: eigene Berechnungen

#### 4.5 Interpretation und weitere Barrieren

Alle nutztierwohlbezogenen Angaben aus der einschlägigen Verbraucherforschung weisen in der vorliegenden Analyse signifikante, schwache bis mittlere Korrelationen (COHEN, 1992: 157) mit den Werten der SEMAFO7-Skala auf. Es ist zu erwarten, dass inhaltliche Überschneidungen zwischen dem Untersuchungsgegenstand Nutztierwohl und dem manifesten Inhalt der SEMAFO7-Items vorliegen, welche die gemessenen Zusammenhänge überschätzen.

Um diesem Problem zu begegnen, wurde die Verzerrung der NTW-Aussagen durch sozial erwünschtes Antwortverhalten anhand weiterer SE-Skalen untersucht. Dabei sind bei 13 der 16 untersuchten NTW-Items signifikante schwache Korrelationen mit der Neigung zur Untertreibung negativer

Qualitäten festzustellen, deren Items keine inhaltlichen Überschneidungen mit Nutztierwohl-Aspekten erwarten lassen. Bei den Befragten ist die Neigung zur Untertreibung negativer Qualitäten vergleichsweise stark ausgeprägt und führt dazu, dass Angaben zum Nutztierwohl stärker in die sozial erwünschte Richtung getroffen werden, als es bei Personen der Fall ist, die nicht geneigt sind, negative Qualitäten zu untertreiben. Die zweite Dimension der KSE-G-Skala, die Übertreibung positiver Qualitäten, ist nur mit einer Aussage zum Nutztierwohl assoziiert, welche allerdings mit allen untersuchten SE-Skalen signifikant korreliert ist: (7) „Es ist mir sehr wichtig, dass meine Fleisch- und Wurstwaren aus nutztierfreundlicher Produktion stammen“. Somit scheint die Neigung, positive Qualitäten zu übertreiben, keine relevante

Bedeutung im Sinne einer sozial erwünschten Verzerrung von NTW-Angaben aufzuweisen.

Gleiches gilt für die Neigung zur Fremdtäuschung, welche eine absichtliche, bewusste Täuschung beschreibt, „die das Ziel hat, ein möglichst günstiges Bild von sich gegenüber einem außen [...] abzugeben [...] und [...] eingeschränkt mit dem Terminus ‚Lüge‘ gleichgesetzt werden [kann]“ (WINKLER et al., 2006: 3). Im Gegensatz hierzu handelt es sich bei der Selbsttäuschung um „eine [unbewusste] Tendenz [,] die Realität in einer optimistischen Weise verzerrt wahrzunehmen“, die „dem Schutz des Selbstbildes und des Selbstwertgefühls [dient]“ und in gewissem Maße „ein psychisch gesundes Individuum aus[zeichnet]“ (WINKLER et al., 2006: 3). Die Neigung zur Selbsttäuschung korreliert schwach mit sechs der 16 untersuchten NTW-Items, darunter alle kaufverhaltensbezogenen Angaben.

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die gemessenen Zusammenhänge der NTW-Aussagen mit der SEMAFO7-Skala nicht allein auf inhaltliche Überschneidungen zurückzuführen sind und das Antwortverhalten durch die Neigung, sozial erwünscht zu antworten, verzerrt ist.

Die schwachen signifikanten Zusammenhänge mit der Neigung zur Untertreibung negativer Qualitäten und der Tendenz zur Selbsttäuschung sind möglicherweise dadurch beeinflusst, dass hier der Kontrollzweck der Skalen durch die Probanden enttarnt werden konnte. Anders als die SEMAFO7-Skala weichen die Items inhaltlich deutlich vom eigentlichen Befragungsthema ab, was den Befragten – auch durch die Platzierung am Ende der Befragung – aufgefallen sein könnte und zu ehrlicherem Antwortverhalten führt, als es ohne ein Aufdecken des Skalenzweckes der Fall wäre.

Bei der Fragebogengestaltung wurden keine Maßnahmen ergriffen, um sozial erwünschtes Antwortverhalten zu verhindern. Die Form der Onlinebefragung schafft jedoch eine gewisse Anonymität, durch die sozial erwünschtes Antwortverhalten weniger stark provoziert wird, als es beispielsweise bei persönlichen oder Telefon-Interviews der Fall ist, welche u.a. in den NTW-Studien der EUROPÄISCHEN KOMMISSION (2016) und des BMEL (2014b, 2018) durchgeführt worden sind. Es ist zu erwarten, dass die im Rahmen der vorliegenden Studie ermittelte SE-Verzerrung in solchen Studien stärker ausfällt.

Die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung besteht aus Studierenden und ist damit im Schnitt deutlich jünger als Probanden einer entsprechend be-

völkerungsrepräsentativen Studie. Empirische Untersuchungen zeigen, dass Personen im höheren Alter stärker zu sozial erwünschtem Antwortverhalten neigen, als junge Menschen (KEMPER et al., 2012: 15; GROHS et al., 2009: 98; WINKLER et al., 2006: 24). Folglich könnte dieser Effekt in einer bevölkerungsrepräsentativen Studie von größerer Bedeutung sein.

Mit 78 % ist der Anteil an Frauen in der vorliegenden Stichprobe deutlich höher als in einer verbraucherrepräsentativen Stichprobe. Wie in Kapitel 4.3 erläutert, zeigen verschiedene Studien einen Einfluss des Geschlechts auf die Neigung zu sozial erwünschtem Antwortverhalten. Auch in dieser Studie sind signifikante Unterschiede festzustellen, die bei der Übertragung der Ergebnisse auf die gesamte Verbraucherschaft zu berücksichtigen sind. Dementsprechend ist zu erwarten, dass die Neigung zur Fremdtäuschung in einer Gruppe von Verbrauchern mit geringerem Frauenanteil geringer ausfällt, die Neigung zur Übertreibung positiver Qualitäten sowie die Neigung zur Untertreibung negativer Qualitäten jedoch stärker ausgeprägt ist.

Die vorliegenden Ergebnisse identifizieren sozial erwünschtes Antwortverhalten als Einflussfaktor der Abweichungen zwischen der in Befragungen geäußerten NTW-Einstellung und dem NTW bezogenen Einkaufsverhalten. Ergänzend wurden in der Befragung fünf weitere Aspekte berücksichtigt, die als Ursachen für das *Welfare-Preference Paradox* diskutiert werden: Informationen, Verfügbarkeit, Wahrgenommener Einfluss, Entfremdung, Kosten.

Nur jeder zweite Befragte hält die verfügbaren Informationen für glaubwürdig, eine deutliche Mehrheit weiß nicht, woran sie besonders tierfreundlich produzierte Lebensmittel erkennen kann (s. Tab. 9). Ein Drittel der Befragten gibt zu, (eher) nicht so genau wissen zu wollen, unter welchen Bedingungen Nutztiere gehalten werden. Um das Ausmaß dieser willentlichen Ignoranz noch genauer zu ermitteln, wurde in Anlehnung an BELL et al. (2017) zusätzlich gefragt, ob sich die Befragten 20 Sekunden lang lieber ein Foto aus einem konventionellen Schweinemastbetrieb oder eine leere Seite anschauen möchten. Für die leere Seite entschieden sich insgesamt 15 % der Befragten, von denen wiederum 23 % nach eigener Angabe keine Fleisch- und Wurstwaren kaufen. Der Anteil der Befragten, die damit in Bezug auf Nutztierwohl willentliche Ignoranz zeigen, ist hier geringer als bei BELL et al., welche dies je nach Fragestellung bei 24 % bis 44 % der amerikanischen Stichprobe beobachten konnten (BELL et al., 2017: 400). Insgesamt wünschen

sich neun von zehn befragten Studierenden auf Produktverpackungen (eher) mehr Informationen über die Tierhaltungsbedingungen.

Nur etwa jeder vierte Befragte glaubt, mit seiner Kaufentscheidung keinen *Einfluss* auf die Behandlung von Nutztierhaltung zu nehmen. Die Mehrheit der Befragten empfindet die *Verfügbarkeit* von NTW-Produkten als unzureichend. Die *Entfremdung* vom Produktionsprozess spielt in der untersuchten Stichprobe zumindest bezogen auf Kenntnisse über Produktionsprozesse mehrheitlich keine große Rolle. In Bezug auf die Barriere *Kosten* geben vier von zehn Befragten zu, besonders tierfreundlich produzierte Lebensmittel seien ihnen einfach zu teuer (s. Tab. 9).

Inwiefern die einzelnen Barrieren Einfluss auf die angegebene Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte aus besonders nutztierfreundlichen Produktionssystemen haben, ließe sich mittels einer Regressions- oder Strukturgleichungsanalyse ermitteln. Ein entsprechendes Regressionsmodell identifiziert die Kosten, die Produktverfügbarkeit und den wahrgenommenen Einfluss als signifikante Einflussfaktoren der Mehrzah-

lungsbereitschaft. Da hier aufgrund der fehlenden Normalverteilung der Residuen jedoch die Voraussetzungen für die Signifikanztests der Regressionsanalyse nicht erfüllt sind, ist eine erhebliche Verzerrung der Ergebnisse zu erwarten. Die Barrieren *Kosten*, *Produktverfügbarkeit* und *Entfremdung* wurden hier jeweils nur mittels einer Aussage operationalisiert, weshalb auch eine varianzbasierte Strukturgleichungsanalyse keine zuverlässigen Ergebnisse liefert (Single-Item-Problematik). Aus diesem Grund wird die Bedeutung der einzelnen Barrieren hier nur mittels Spearmans-Rangkorrelationskoeffizienten bestimmt (s. Tab. 10).

Alle Items der verschiedenen Barrieren sind signifikant und mit plausiblen Vorzeichen mit den Mehrzahlungsbereitschaften für tierische Produkte korreliert. Ein starker Zusammenhang liegt bei den Kosten vor, während die Entfremdung sowie die Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit der NTW-Informationen nur schwach mit den Mehrzahlungsbereitschaften korreliert sind. Mit allen übrigen Items besteht ein mittlerer Zusammenhang.

**Tabelle 10. Zusammenhang zwischen Barrieren und NTW-Mehrzahlungsbereitschaft (MZB)**

Barriere	Item	(eher) Zustimmung <sup>1</sup> (n = 429)	MZB	
			Fleisch	Milch
Informationen	"Ich denke, wenn ein Lebensmittel damit gekennzeichnet ist, dass es aus einer besonders tierfreundlichen Produktion stammt, kann man darauf vertrauen, dass das stimmt."	49,2%	-,128* (n = 326)	-,105* (n = 420)
	"Wenn ich ehrlich bin, möchte ich gar nicht so genau wissen, unter welchen Bedingungen Nutztiere gehalten werden."	31,5%	-,316** (n = 326)	-,330** (n = 420)
	"Ich bin nicht sicher, woran ich besonders tierfreundlich produzierte Lebensmittel erkennen kann."	63,2%	-,112* (n = 326)	-,124* (n = 420)
	"Ich hätte auf den Produktverpackungen tierischer Lebensmittel gerne mehr Informationen über die Tierhaltungsbedingungen." (PIRSICH und THEUVSEN, 2016: 114; EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2016: 2)	91,8%	,332** (n = 324)	,290** (n = 417)
Verfügbarkeit	"Meiner Meinung nach gibt es derzeit in den Geschäften eine ausreichend große Auswahl an tierfreundlich produzierten Lebensmitteln." (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2016: 4; WEINRICH et al., 2015: 38)	29,6%	-,341** (n = 326)	-,253** (n = 420)
Wahrgenommener Einfluss	"Es ist egal, wie ich mich im Supermarkt entscheide, auf die Behandlung von Nutztieren in der Landwirtschaft hat das doch eh keinen Einfluss."	27,3%	-,357** (n = 326)	-,316** (n = 420)
	"Ich kann die Bedingungen der Nutztierhaltung in Deutschland mit meiner Kaufentscheidung beeinflussen."	79,0%	,325** (n = 324)	,339** (n = 417)
Entfremdung	"Ich weiß sehr gut über die modernen Produktionsbedingungen tierischer Lebensmittel Bescheid."	62,2%	,136* (n = 324)	,203** (n = 417)
Kosten	"Besonders tierfreundlich produzierte Lebensmittel sind mir einfach zu teuer."	39,9%	-,525** (n = 324)	-,492** (n = 417)

Antwortskala: „Stimme voll zu“ (8) bis „Stimme überhaupt nicht zu“ (1)

<sup>1</sup> Summe der Antworten (5) bis „Stimme voll zu“ (8)

\*\* (\*) Die Korrelation ist auf dem 0,01-(0,05)-Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Berechnungen



## 5 Fazit

In Bezug auf das Nutztierwohl in der Lebensmittelproduktion ist eine deutliche Diskrepanz zwischen Befragungsergebnissen und tatsächlichem Kaufverhalten zu beobachten. Das Ziel der vorliegenden Studie besteht darin, empirisch sozial erwünschtes Antwortverhalten als mögliche Ursache dieser Diskrepanz zu untersuchen. Mittels einer Befragung von 429 Studierenden konnten signifikante Zusammenhänge zwischen den Fragen bisheriger Nutztierwohlstudien und der Neigung, sozial erwünscht zu antworten, ermittelt werden. Auch unter Berücksichtigung der Limitationen der Studie ist demnach davon auszugehen, dass die Ergebnisse derartiger Verbraucherstudien sozial erwünscht verzerrt sind. Auf diesen Ergebnissen aufbauende unternehmerische und politische Investitionsentscheidungen führen zu Fehlallokationen, die z.B. in einer Abwanderung der Tierhaltung resultieren können. Um valide Verbraucherbefragungsergebnisse zu erhalten, aus denen zutreffende Erwartungen über die nutztierwohlbezogenen Verbraucherpräferenzen und das damit verbundene Kaufverhalten abgeleitet werden können, empfiehlt es sich somit dringend, in zukünftigen Studien SE-Bias-Vermeidungsstrategien anzuwenden. Diese können zum Beispiel in der Verwendung indirekter Befragungsmethoden bestehen (OLYNK et al., 2010; FISCHER, 1993); eine Übersicht weiterer Verfahren liefern z.B. MUMMENDEY und GRAU (2014: 176ff.) und KRUMPAL und NÄHER (2012: 67ff.).

CERRI et al. (2019: 137ff.) entwickeln auf Basis der Erkenntnisse aus ihrem Literaturreview folgende Empfehlungen: Zunächst sollten Veröffentlichungen zur Umfrageforschung grundsätzlich präzise Beschreibungen des Datenerhebungsprozesses enthalten und damit alle Informationen über die SE-relevanten situativen Faktoren zur Verfügung stellen, die für eine adäquate Einordnung der Ergebnisse notwendig sind. Zudem wird eine intensivere Diskussion der Ursachen und Konsequenzen sozialer Erwünschtheit in der wissenschaftlichen Forschung angeraten sowie die Entwicklung verzerrungsärmerer Erhebungsmethoden und geeignete Kontroll- oder Korrekturinstrumente.

Ergänzend wurden in der vorliegenden Studie weitere Barrieren untersucht, die als Ursache für die Diskrepanz zwischen Befragungsergebnissen und tatsächlichem Kaufverhalten diskutiert werden. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass diese eine Rolle spielen und in der Gestaltung von unternehmerischen und politischen Maßnahmen zur Erhöhung des Nutztier-

erwohls berücksichtigt werden sollten. Für die exakte Quantifizierung der Bedeutung dieser Barrieren bedarf es jedoch weiterer Untersuchungen mit einer Datengrundlage, die einen adäquateren Methodeneinsatz ermöglicht.

## Literatur

- AKERLOF, G. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: *The Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488-500.
- BACH, S. (2017): Kunde soll fürs Tierwohl zahlen. In: *allgemeine fleischer zeitung (afz)* (39): 4.
- BELL, E., F.B. NORWOOD and J.L. LUSK (2017): Are consumers wilfully ignorant about animal welfare? In: *Animal Welfare* 26 (4): 399-402.
- BENNETT, R.M., J. ANDERSON, R.J.P. BLANEY (2002): Moral Intensity and Willingness to Pay Concerning Farm Animal Welfare Issues and the Implications for Agricultural Policy. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15 (2): 187-202.
- BENNETT, R.M. and R.J.P. BLANEY (2002): Social Consensus, Moral Intensity and Willingness to Pay to Address a Farm Animal Welfare Issue. In: *Journal of Economic Psychology* 23 (4): 501-520.
- BMEL (Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft) (Hg.) (2014b): BMEL-Umfrage. Ergebnisbericht. Online verfügbar unter [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-Umfrage-2014-Verbraucherverhalten.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-Umfrage-2014-Verbraucherverhalten.pdf?__blob=publicationFile).
- (Hg.) (2017a): Das staatliche Tierwohllabel. Online verfügbar unter <http://www.tierwohl-staerken.de/einkaufshilfen/staatliches-tierwohllabel/>.
- (Hg.) (2017b): Deutschland, wie es ist. Der BMEL-Ernährungsreport 2017. Online verfügbar unter [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017.pdf?__blob=publicationFile).
- (Hg.) (2014c): Eine Frage der Haltung. Neue Wege für mehr Tierwohl. Eckpunkte der Initiative des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. Online verfügbar unter [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Tierwohl-Initiative-Eckpunkte.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Tierwohl-Initiative-Eckpunkte.pdf?__blob=publicationFile).
- (Hg.) (2014a): Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland. TNS-Emnid-Umfrage des BMEL. Online verfügbar unter [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsVerhaltenInDeutschland.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsVerhaltenInDeutschland.pdf?__blob=publicationFile).
- (Hg.) (2018): Deutschland, wie es ist. Der BMEL-Ernährungsreport 2018. Online verfügbar unter [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2018.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2018.pdf?__blob=publicationFile).
- BOGNER, K. und U. LANDROCK (2015): Antworttendenzen in standardisierten Umfragen. GESIS - Leibniz Institut für Sozialwissenschaften. Mannheim (GESIS Survey Guidelines). Online verfügbar unter [https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Antworttendenzen\\_Bogner\\_Landrock\\_08102015\\_1.1.pdf](https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Antworttendenzen_Bogner_Landrock_08102015_1.1.pdf).

- BURGESS, D., W.G. HUTCHINSON, T. MCCALLION and R. SCARPA (2003): Investigating Choice Rationality in Stated Preference Methods for Enhanced Farm Animal Welfare. CSERGE Working Paper ECM, 03-02. Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, Norwich.
- CARLSSON, F., P. FRYKBLOM and C.J. LAGERKVIST (2007): Consumer willingness to pay for farm animal welfare: mobile abattoirs versus transportation to slaughter. In: *European Review of Agricultural Economics* 34 (3): 321-344.
- CERRI, J., J. THØGERSEN, J. and F. TESTA (2019): Social Desirability and Sustainable Food Research: A Systematic Literature Review. In: *Food Quality and Preference* 71: 136-140.
- CHRISTOPH-SCHULZ, I. (2018): SocialLab - Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. In: *Journal of Consumer Protection and Food Safety* 13 (2): 145-236.
- CLARK, B., G.B. STEWART, L.A. PANZONE, I. KYRIAZAKIS and L.J. FREWER (2017): Citizens, consumers and farm animal welfare: A meta-analysis of willingness-to-pay studies. In: *Food Policy* 68: 112-127.
- COHEN, J. (1992): A Power Primer. In: *Psychological Bulletin* 112 (1): 155-159.
- CROWNE, D.P. and D. MARLOWE (1960): A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. In: *Journal of Consulting Psychology* 24 (4): 349-354.
- DAMARIN, F. and S. MESSICK (1965): Response Styles as Personality Variables: A Theoretical Integration of Multivariate Research. *ETS Research Bulletin Series* (1): i-116.
- DARBY, M.R. and E. KARNI (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: *The Journal of Law and Economics* 16 (1): 67-88.
- EDWARDS, A.L. (1957): *The Social Desirability Variable in Personality Assessment and Research*. Dryden Press, New York.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hg.) (2016): *Einstellung der Europäer zum Tierschutz. Deutschland (Spezial-Eurobarometer, 442)*. Online verfügbar unter [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/71720/ebs\\_442\\_fact\\_de\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/71720/ebs_442_fact_de_de.pdf).
- Fischer, R.J. (1993): Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. In: *Journal of Consumer Research* 20 (2): 303-315.
- GRETHE, H. (2017): The Economics of Farm Animal Welfare. In: *Annual Review of Resource Economics* 9 (1): 75-94.
- GROHS, R., C. EBSTER and C. KUMMER (2009): An meinen Fähigkeiten als Liebhaber habe ich schon gezweifelt. In: *Marketing ZFP* 31 (2): 87-100.
- HARPER, G. and S. HENSON: (2001): *Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice*. EU FAIR CT98-3678 Final Report. Centre for Food Economics Research, The University of Reading. Online verfügbar unter <https://pdfs.semanticscholar.org/6b59/07573ef98a02e41010592e7853bbeb015cb6.pdf>.
- HAUCAP, J. and H. SCHMIDT (2002): Kennzeichnungspflicht für genetisch veränderte Lebensmittel: Eine ökonomische Analyse. In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 51 (3): 287-316.
- KEMPER, C.J., C. BEIERLEIN, D. BENSCH, A. KOVALEVA and B. RAMMSTEDT (2012): Eine Kurzsкала zur Erfassung des Gamma-Faktors sozial erwünschten Antwortverhaltens: Die Kurzsкала Soziale Erwünschtheit-Gamma (KSE-G). *GESIS-Working Papers* 25. GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Mannheim.
- KNIERIM, U. (2010): *Ansätze aus dem EU-Projekt Welfare Quality® zur Beurteilung des Wohlergehens landwirtschaftlicher Nutztiere*. Vorträge und Kurzfassungen: Aktuelle Probleme des Tierschutzes. 30. Fortbildungsveranstaltung der ATF-Fachgruppe Tierschutz des Institutes für Tierhygiene, Tierschutz und Nutztierethologie, 16.-17.10.2010: 7-12. Tierärztliche Hochschule, Hannover.
- KRUMPAL, I. (2013): Determinants of Social Desirability Bias in Sensitive Surveys: a Literature Review. In: *Quality & Quantity* 47 (4): 2025-2047.
- KRUMPAL, I. and A.-F. NÄHER (2012): Entstehungsbedingungen sozial erwünschten Antwortverhaltens. In: *Soziale Welt* 63 (1): 65-89.
- LAGERKVIST, C.J., F. CARLSSON and D. VISKE (2006): Swedish Consumer Preferences for Animal Welfare and Biotech: A Choice Experiment. In: *AgBioForum* 9 (1): 51-58.
- LAGERKVIST, C.J. and S. HESS (2011): A Meta-Analysis of Consumer Willingness to Pay for Farm Animal Welfare. In: *Animal Welfare* 38 (1): 55-78.
- LÜCK, H. E. and E. TIMAEUS (1969): Skalen zur Messung Manifeste Angst (MAS) und sozialer Wünschbarkeit (SDS-E und SDS-CM). In: *Diagnostica* 15 (1): 134-141.
- MUMMENDEY, H.D. and I. GRAU (2014): *Die Fragebogen-Methode. Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung*. 6., korrigierte Auflage. Hogrefe Verlag, Göttingen.
- MUSCH, J., R. BROCKHAUS und A. BRÖDER (2002): Ein Inventar zur Erfassung von zwei Faktoren sozialer Erwünschtheit. In: *Diagnostica* 48 (3): 121-129.
- NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behavior. In: *Journal of Political Economy* 78 (2): 311-329.
- NORWOOD, F.B. and J.L. LUSK (2011): A Calibrated Auction-Conjoint Valuation Method: Valuing Pork and Eggs Produced under Differing Animal Welfare Conditions. In: *Journal of Environmental Economics and Management* 62 (1): 80-94.
- OLYNK, N.J., G.T. TONSOR and C.A. WOLF (2010): Consumer Willingness to Pay for Livestock Credence Attribute Claim Verification. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 35 (2): 261-280.
- PAULHUS, D.L. (1991): Measurement and Control of Response Bias. In: Robinson, J.P., P.R. Shaver, L.S. Wrightsman and F.M. Andrews (Hg.): *Measures of personality and social psychological attitudes*. Academic Press, San Diego (Measures of social psychological attitudes, v. 1): 17-59.
- PAULHUS, D.L. (2002): Socially Desirable Responding: The Evolution of a Construct. In: Braun, H.I., D.N. Jackson, D.E. Wiley and S. Messick (Hg.): *The Role of Constructs in Psychological and Educational Measurement*. L. Erlbaum, Mahwah, NJ: 49-69.
- PIRSICH, W. und L. THEUVSEN (2016): Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk. In: Heinschink, K., T. Oedl-Wieser, F. Sinabell, T. Stern

- und Ch. Tribl (Hg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. 1. Auflage, neue Ausgabe. Facultas, Wien (Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 25): 107-116.
- SAITONE, T.L. und R.J. SEXTON (2017): Agri-food Supply Chain: Evolution and Performance with Conflicting Consumer and Societal Demands. In: *European Review of Agricultural Economics* 44 (4): 634-657.
- SONNTAG, W.I., S. HÖLKER und A. SPILLER (2018): Wie die Bürger über Nutztiere denken. In: *Top Agrar* (6): 20-22.
- STÖBER, J. (1999): Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität. In: *Diagnostica* 45 (4): 173-177.
- STOCKÉ, V. (2007): The Interdependence of Determinants for the Strength and Direction of Social Desirability Biases in Racial Attitude Surveys. In: *Journal of Official Statistics* 23 (4): 493-514.
- SULLIVAN, S.P. (2013): Empowering Market Regulation of Agricultural Animal Welfare Through Product Labeling. In: *Animal Law* 19 (2): 391-422.
- TOURANGEAU, R. and T. YAN (2007): Sensitive questions in surveys. In: *Psychological bulletin* 133 (5): 859-883.
- WEINRICH, R., S. KÜHL, A. FRANZ and A. SPILLER (2015): Consumer Preferences for High Welfare Meat in Germany: Self-service Counter or Service Counter? In: *International Journal on Food System Dynamics* 6 (1): 32-49.
- WIGGINS, J.S. (1964): Convergences Among Stylistic Response Measures from Objective Personality Tests. In: *Educational and Psychological Measurement* 24 (3): 551-562.
- WINKLER, N., M. KROH und M. SPIESS (2006): Entwicklung einer deutschen Kurzskala zur zweidimensionalen Messung von sozialer Erwünschtheit. Discussion Papers 579. DIW, Berlin.
- WBA (Wissenschaftlicher Beirat Agrarpolitik) BEIM BMEL (Hg.) (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. Gutachten. Berlin.
- ZANDER, K., F. ISERMAYER, D. BÜRGELT, I. CHRISTOPHSCHULZ, P. SALAMON und D. WEIBLE (2013): Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Gutachten im Auftrag der Stiftung Westfälische Landschaft in Münster. Online verfügbar unter [http://literatur.thuenen.de/digbib\\_extern/dn052711.pdf](http://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn052711.pdf).

## Danksagung

Für sehr konstruktive Hinweise danken wir zwei anonymen Gutachtern.

Kontaktautorin:

**DR. ANNE PIPER**

Justus-Liebig-Universität Gießen

Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Senckenbergstraße 3, 35390 Gießen

E-Mail: [IBAE.Sekretariat@agrار.uni-giessen.de](mailto:IBAE.Sekretariat@agrار.uni-giessen.de)