

Verbraucherwahrnehmung und Wertschätzung von Tierwohlfleisch in Südkorea



Verbraucherwahrnehmung und Wertschätzung von Tierwohlfleisch in Südkorea

Autorinnen:

- Rebecca, Derstappen
Johann Heinrich von Thünen-Institut für Marktanalyse, Bundesallee 63, 38116 Braunschweig
rebecca.derstappen@thuenen.de
- Annika J. Thies
Johann Heinrich von Thünen-Institut für Marktanalyse, Bundesallee 63, 38116 Braunschweig
annika.thies@thuenen.de

Kontakt:

Carola K. Herbst, Bereichsleitung Lebensmittel & Lebensmitteltechnologie,
stellv. Geschäftsführerin Fachzentrum Landwirtschaft & Lebensmittel, FachzentrumLM@dlg.org

Titelbild: © Travel mania, © froto (stock.adobe.com)

Alle Informationen und Hinweise ohne jede Gewähr und Haftung.

Herausgeber:

DLG e.V.
Fachzentrum Lebensmittel
Eschborner Landstraße 122 · 60489 Frankfurt am Main

1. Auflage, Stand 10/2024

© 2024

Alle Informationen und Hinweise ohne jede Gewähr und Haftung.
Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Zeichnungen oder Bilder – auch für den Zweck der Unterrichtsgestaltung – nur nach vorheriger Genehmigung durch DLG e.V., Marketing, Eschborner Landstraße 122, 60489 Frankfurt am Main.

Verbraucherwahrnehmung und Wertschätzung von Tierwohlfleisch in Südkorea

1. Einleitung

Die Transformation der Nutztierhaltung hin zu verbesserten Tierwohlstandards wird seit Jahrzehnten in vielen europäischen Ländern diskutiert. Dabei steigen die gesellschaftlichen sowie politischen Forderungen in Bezug auf höhere Tierwohlstandards stetig. Konsumierende gaben in Befragungen im Zusammenhang mit der Schweinehaltung an, sich vor allem mehr Platz und Bewegungsfreiheit sowie Auslauf und Beschäftigungsmaterial während der Mast zu wünschen (Weible et al., 2016; Schütz et al., 2020). Zeitgleich wurden Verfahren wie die betäubungslose chirurgische Kastration (die seit 2021 in Deutschland nicht mehr zulässig ist) oder der (prophylaktische) Einsatz von Antibiotika stark kritisiert (Busch & Spiller, 2020; Christoph-Schulz & Rovers, 2020; Tomasevic et al., 2020).

Mit dem Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik (WBAE) beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Jahr 2015 ist der Umbau der Nutztierhaltung in Deutschland weiter in den Fokus gerückt und ist seitdem auch von der politischen Agenda nicht mehr wegzudenken. Allerdings herrscht kein Konsens darüber, wie die mit dem Umbau von Haltungssystemen verbundenen Kosten auf Betriebsebene gedeckt werden sollen (Deblitz et al., 2021; Karpenstein et al., 2021). Im Zuge von Vermarktungsstrategien und einer Umlegung höherer Produktionskosten auf den Schlachtkörper bzw. einzelne Teilstücke, sind insbesondere die Landwirt:innen sowie die verarbeitende und die Schlachtindustrie über ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit besorgt (Spiller et al., 2015).

Innerhalb der Europäischen Union (EU) ist Deutschland ein Hauptexporteur von Schweinefleisch und somit ein wichtiger Lieferant für Nettoimporteure auf globaler Ebene. Vor dem Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest (ASP) in Deutschland im Jahr 2020 war Südkorea mit 233 Tausend Tonnen Schweinebäuche im Jahr 2020 ein bedeutender Exportmarkt (EUROSTAT, 2022). Mit ca. 83 kg pro Kopf im Jahr 2022 liegt die koreanische Fleischnachfrage im internationalen Vergleich auf einem hohen Niveau (FAOstat, 2024). Damit die steigende Nachfrage nach Schweinefleisch gedeckt werden kann, ist Südkorea auch weiterhin auf Importe angewiesen. Bisher war aber unklar, inwieweit auch für deutsches „Tierwohlfleisch“ ein entsprechender Markt in Südkorea besteht.

Obwohl höhere Tierwohlstandards in Deutschland und in zahlreichen weiteren europäischen Ländern (z. B. Dänemark, Frankreich, Niederlande etc.) ein präsent Thema sind, weisen Forschungsergebnisse oft auf eine Diskrepanz zwischen der geäußerten Zahlungsbereitschaft von Konsumierenden und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten hin, den sogenannten „consumer-citizen gap“ (Enneking et al., 2019). Mit Blick auf den südkoreanischen Markt und das Kaufverhalten von Konsumierenden müssten zudem kulturelle Unterschiede berücksichtigt werden.

Inwiefern die Nachfrage nach Tierwohlfleisch auf dem südkoreanischen Markt gegeben ist und welche Rolle Tierwohl auch als Einkaufskriterium in Bezug auf importiertes Schweinefleisch spielt, wurde bislang kaum beleuchtet (Lin-Schilstra et al., 2022; Derstappen, 2024). Daher betrachtet diese explorative Studie Merkmale des koreanischen Schweinefleischmarktes genauer, mit besonderem Augenmerk auf einzelne Qualitätsaspekte sowie die Relevanz von Tierwohl. In diesem Zusammenhang werden sowohl die Einstellungen von Konsumierenden sowie weiteren Stakeholdern der Wertschöpfungskette Schweinefleisch berücksichtigt.

2. Hintergrundinformationen und methodisches Vorgehen

In den vergangenen 20 Jahren konnte Südkorea ein positives Wirtschaftswachstum verzeichnen (World Bank, 2023). Auch der Fleischkonsum ist in Südkorea gestiegen, sodass im Jahr 2022 39,8 kg Schweinefleisch, 17,7 kg Rindfleisch und 20,6 kg Geflügelfleisch pro Kopf verzehrt wurden (AMI, 2024). Gleichzeitig ging die heimische Agrarproduktion in Südkorea in den letzten Jahren zurück. Die Anzahl der schweinehaltenden Betriebe sank um 11 % im Vergleich des ersten Quartals 2017 und 2024 (KOSIS, 2024), wobei die Bestandsgröße, abgesehen von leichten Schwankungen, auf einem konstanten Niveau blieb (KOSIS, 2024) (Abbildung 1, Seite 4).

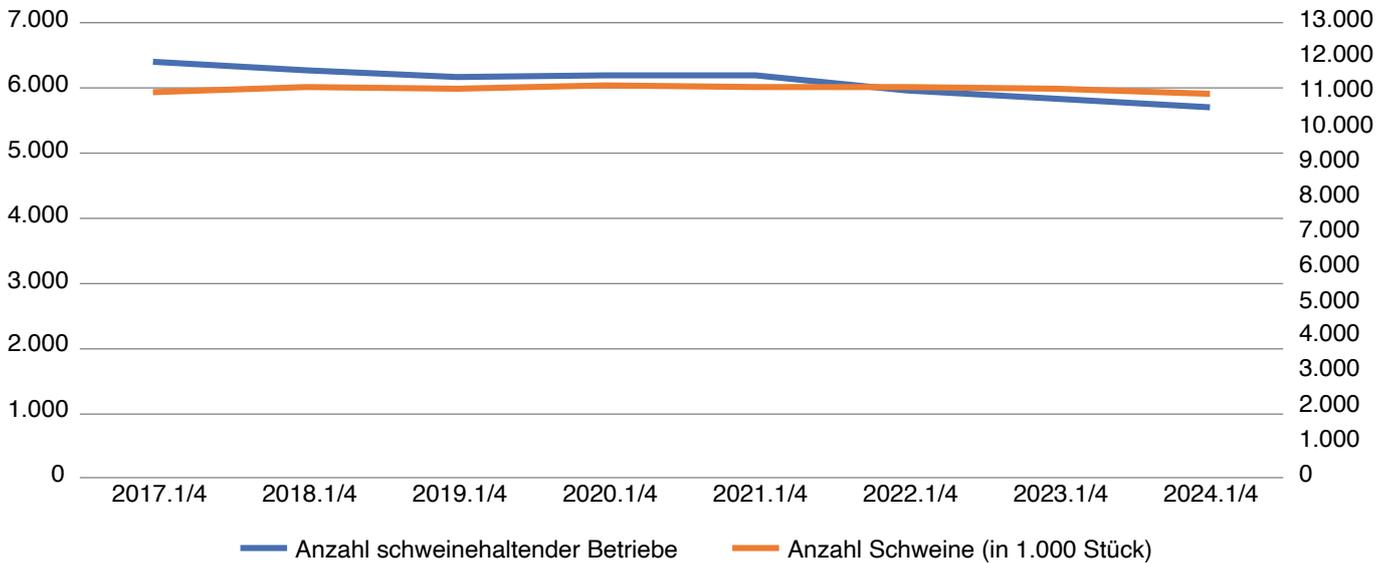


Abbildung 1: Anzahl schweinehaltender Betriebe und Schweine in Südkorea (KOSIS, 2024)

Der Selbstversorgungsgrad für Schweinefleisch in Südkorea lag im Jahr 2019 bei 69,7 % (KREI, 2020). Eine steigende Nachfrage nach Schweinefleisch führte in der Vergangenheit zu einer verstärkten Importabhängigkeit Südkoreas. Infolgedessen wurde der südkoreanische Markt im Rahmen von zahlreichen Freihandelsabkommen mit verschiedenen Ländern geöffnet und vor allem auch die deutsch-südkoreanischen Handelsbeziehungen ausgebaut. Im Zuge des Ausbruchs der ASP im Jahr 2020 verlor die deutsche Industrie allerdings Marktanteile. Trotz eines Regionalisierungsabkommens ist der südkoreanische Schweinefleischmarkt aufgrund von neuen ASP-Fällen im Wildtier- sowie im Haustierbestand derzeit (Juli 2024) für deutsche schweinefleischexportierende Unternehmen gesperrt.

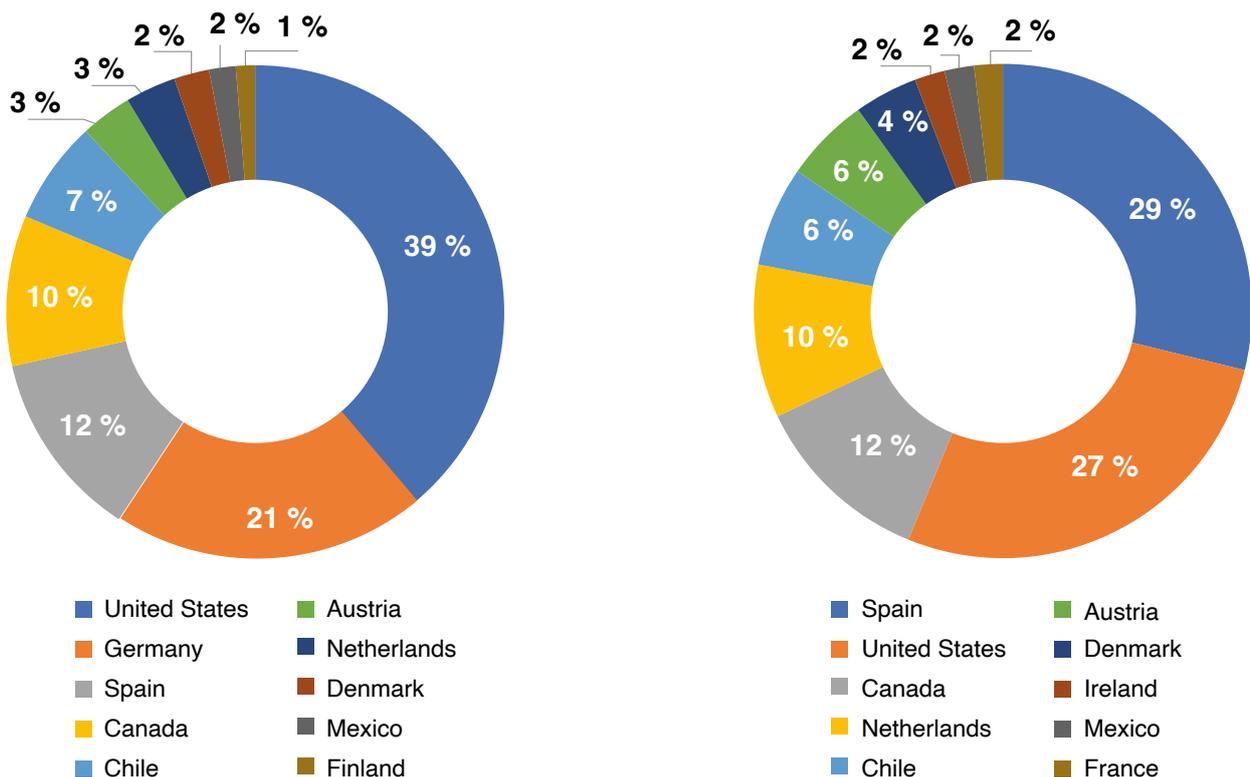


Abbildung 2: Vergleich 2020 vs. 2022 – Top 10 Handelspartner für Schweinefleisch für Südkorea (UN Comtrade, 2024)

Verbraucherwahrnehmung und Wertschätzung von Tierwohlfleisch in Südkorea

Insgesamt importierte Südkorea 2022 543.061 t Schweinefleisch, frisch, gekühlt oder gefroren (UN Comtrade, 2024), darunter 288.032 t aus der EU27. Die zehn wichtigsten Handelspartner für Schweinefleisch in Südkorea sind in Abbildung 2 für das Jahr 2020 und 2022 dargestellt. Es wird deutlich, dass sich im Zeitraum von 2020 bis 2022 die Wichtigkeit der Handelspartner neu geordnet hat. Durch die ASP ist der südkoreanische Markt für deutsche Unternehmen weggebrochen, wobei die Marktanteile größtenteils von Spanien übernommen wurden.

Insbesondere europäisches Schweinefleisch wird primär im gefrorenen Zustand nach Südkorea geliefert. Im Zuge konstanter Handelsbeziehungen spielen die verschiedenen Stakeholder, vor allem aber importierende Unternehmen eine entscheidende Rolle. Abbildung 3 zeigt die Wertschöpfungskette für importiertes Schweinefleisch in Südkorea vom Importeur bis zum Endverbrauchenden.

Basierend auf den vorgestellten Hintergrundinformationen wird im Zuge der Adressierung des in der Einleitung beschriebenen Forschungsschwerpunktes eine Triangulation durchgeführt und dabei Interviews mit Expert:innen mit den Ergebnissen einer Online-Befragung mit südkoreanischen Konsumierenden kombiniert.

Im Rahmen der Online-Befragung im Juli 2022 wurden insgesamt 723 südkoreanische Konsumierende befragt. Dabei setzt sich die Stichprobe aus einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis zusammen. Der Altersdurchschnitt der Stichprobe lag bei 44 Jahren. 47,2 % der Befragten waren berufstätig, wobei 10 % eine Basis-Ausbildung, 38,3 % eine mittlere Ausbildung und 51,7 % einen höheren Bildungsstand aufweisen konnten. Die Mehrheit der Befragten lebte in einem 3-4-Personenhaushalt (66,4 %). Über Dreiviertel der Befragten verfügten über ein überdurchschnittliches Einkommen und ca. 29 % der Teilnehmenden gaben an, ein Haustier zu besitzen. Von August bis September 2022 wurden 15 Experteninterviews entlang der südkoreanischen Wertschöpfungskette Schweinefleisch mit folgenden Stakeholdern durchgeführt: Verbandsvertretungen, Regierungsinstitutionen sowie verarbeitende Industrie, Importeuren und Wissenschaftler:innen.

Die Ergebnisse der Online-Erhebung wurden anhand von deskriptiven Analysen betrachtet. Die Ergebnisse der Experteninterviews wurden mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2016) ausgewertet.

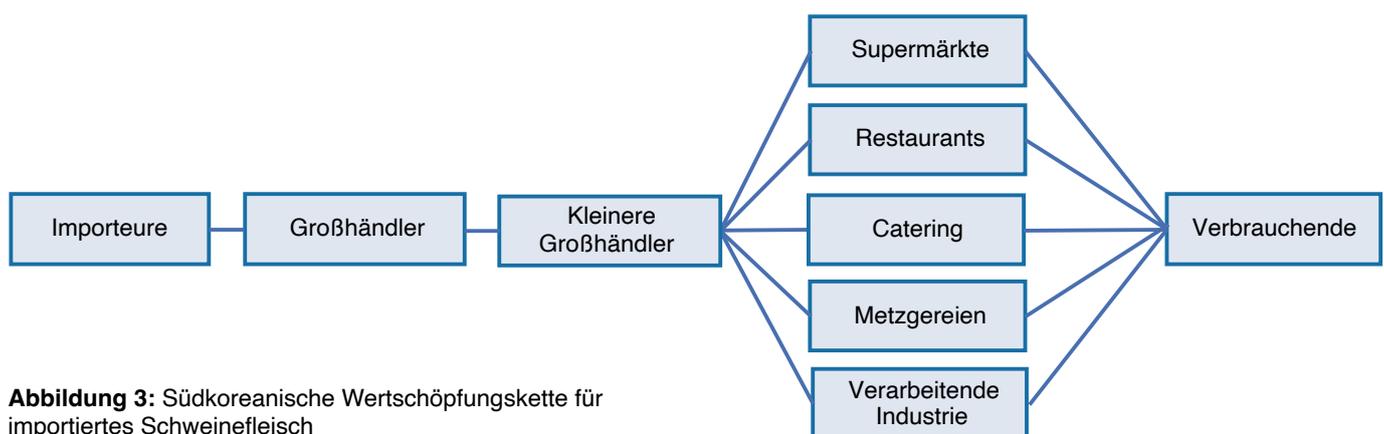


Abbildung 3: Südkoreanische Wertschöpfungskette für importiertes Schweinefleisch

3. Ergebnisse

3.1 Marktrelevanz von deutschem Tierwohl-Schweinefleisch aus Konsumierendensicht

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigten, dass Schweinefleisch regelmäßig auf dem südkoreanischen Speiseplan steht. Somit gaben 39 % der Befragten an, dass sie zwei- bis dreimal in der Woche Schweinefleisch konsumieren. Weitere 30 % gaben an, einmal wöchentlich Schweinefleisch zu essen, wohingegen 24 % zwei- bis viermal die Woche Schweinefleisch konsumieren. 6 % der Befragten gaben an, täglich Schweinefleisch zu essen.

Die Top 5 der präferierten Schweinefleischteilstücke beinhalten Rippchen, Schweinehackfleisch, Schweinekotelett, Schinken und Schweinelende (Abbildung 4). Im Zuge der Experteninterviews wiesen die Teilnehmenden darauf hin, dass vor allem ausländische Schweinebäuche in gefrorenem Zustand von der südkoreanischen Gastronomie nachgefragt würden. Dieses Teilstück eignet sich insbesondere für die Zubereitung auf dem traditionellen „Korean BBQ“.

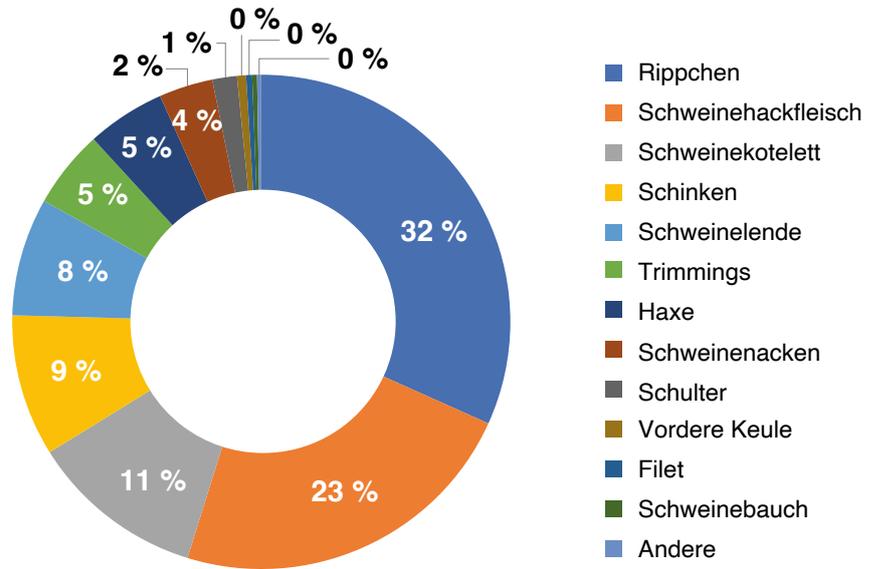


Abbildung 4: Präferierte Schweinefleischteilstücke in Südkorea

Abbildung 5 fasst die wichtigsten Einkaufskriterien für südkoreanische Konsumierende in Bezug auf Schweinefleisch zusammen. Es wird deutlich, dass Kriterien wie Frische, Geschmack, Qualität, Geruch und der Preis von den Verbrauchenden als sehr wichtig bis wichtig eingestuft wurden. Ebenso werden das Herkunftsland sowie der Verzicht auf Antibiotika als wichtig eingestuft. Die Haltungsform, ökologische Produktion, Verpackungen oder CO₂-Emission wurden hingegen als weniger bedeutend empfunden.

Eine eher geringe Relevanz von Tierwohl in Südkorea zeigt sich auch in dem mangelnden Interesse südkoreanischer Konsumierender in Bezug auf den Erhalt von weiteren Informationen zu den Haltungsbedingungen von Schweinen (Abbildung 6). Lediglich weibliche Konsumentinnen, ältere Personen (>= 50) sowie Personen, die ein Haustier besitzen, könnten zukünftig durch informative Maßnahmen für Tierhaltungsbedingungen sensibilisiert werden.

Trotz des insgesamt eher geringen Interesses an Tierwohl, war ein großer Teil der Befragten der Auffassung, dass Fleisch von Tieren aus verbesserten Haltungsbedingungen gesünder, von höherer Qualität und besserem Geschmack sei (Abbildung 7, Seite 8). Dies betont einmal mehr, dass Produktqualität, vor allem aber ernährungsphysiologische Aspekte im Fokus der südkoreanischen Verbrauchenden stehen.

Die Ergebnisse der Online-Erhebung machen darüber hinaus deutlich, dass Haustierbesitzer:innen dem Statement „Tierwohl von Schweinen ist für mich sehr wichtig“ eher zustimmen, zustimmen und voll und ganz zustimmen. Diese Konsumierenden haben zudem eher negative Assoziationen mit der aktuellen Nutztierhaltung und könnten somit auch eine Zielgruppe für zukünftige Marketingmaßnahmen für deutsches Tierwohlfleisch darstellen (Abbildung 8, Seite 8) (für weitere Informationen vgl. Derstappen und Christoph-Schulz, 2024).

Verbraucherwahrnehmung und Wertschätzung von Tierwohlfleisch in Südkorea

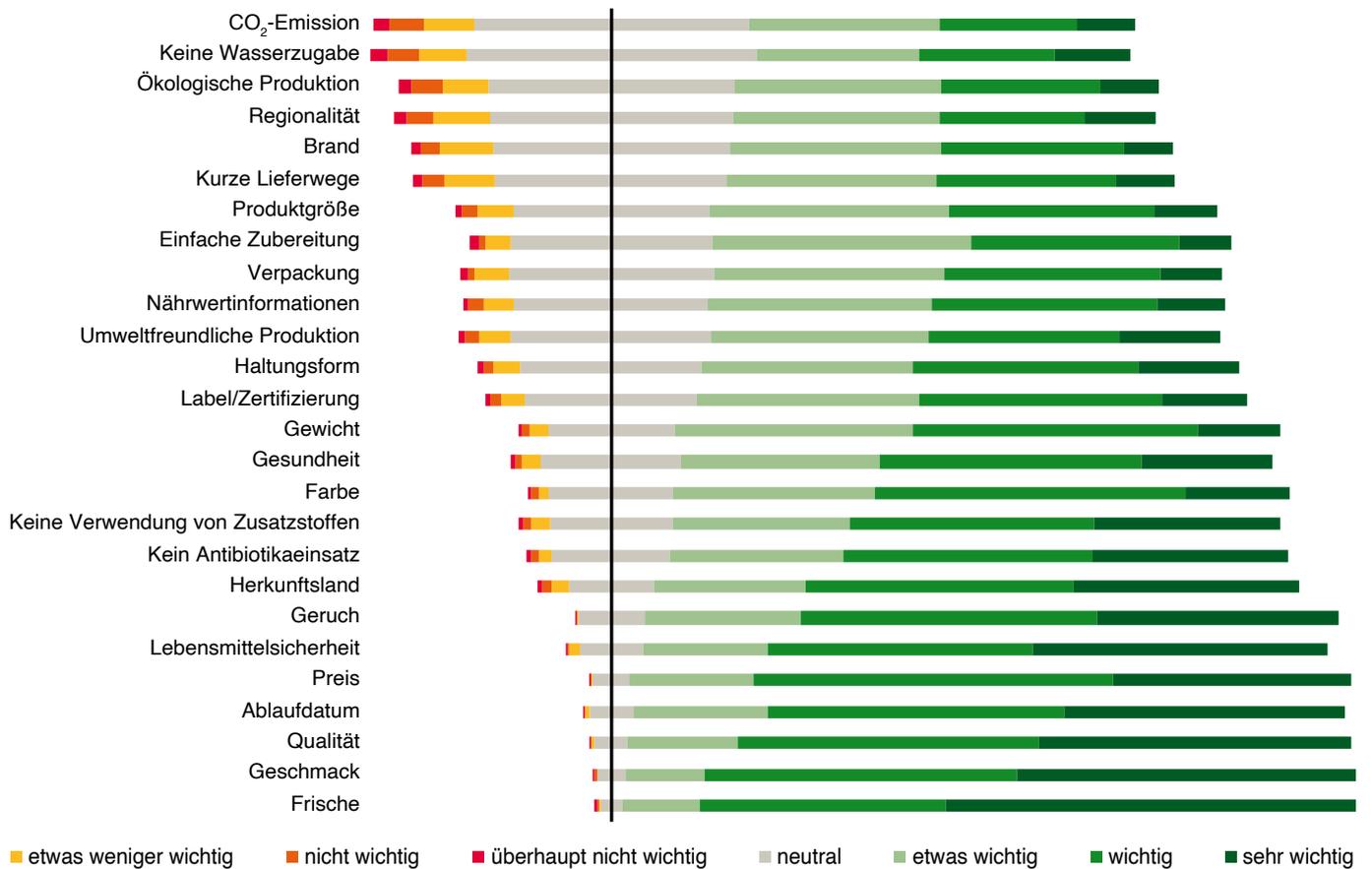


Abbildung 5: Wichtigkeit von diversen Einkaufskriterien für südkoreanische Konsumentende

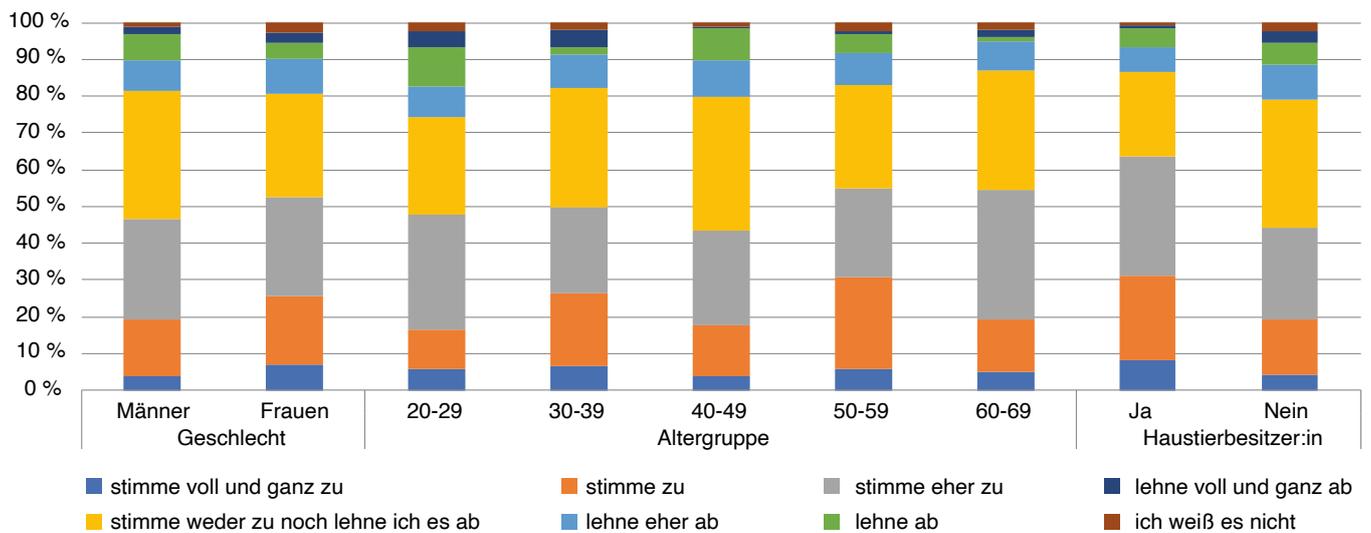


Abbildung 6: Antworten für verschiedene Gruppen zum Statement „Ich würde gerne mehr über die Bedingungen erfahren, unter denen Schweine gehalten werden.“

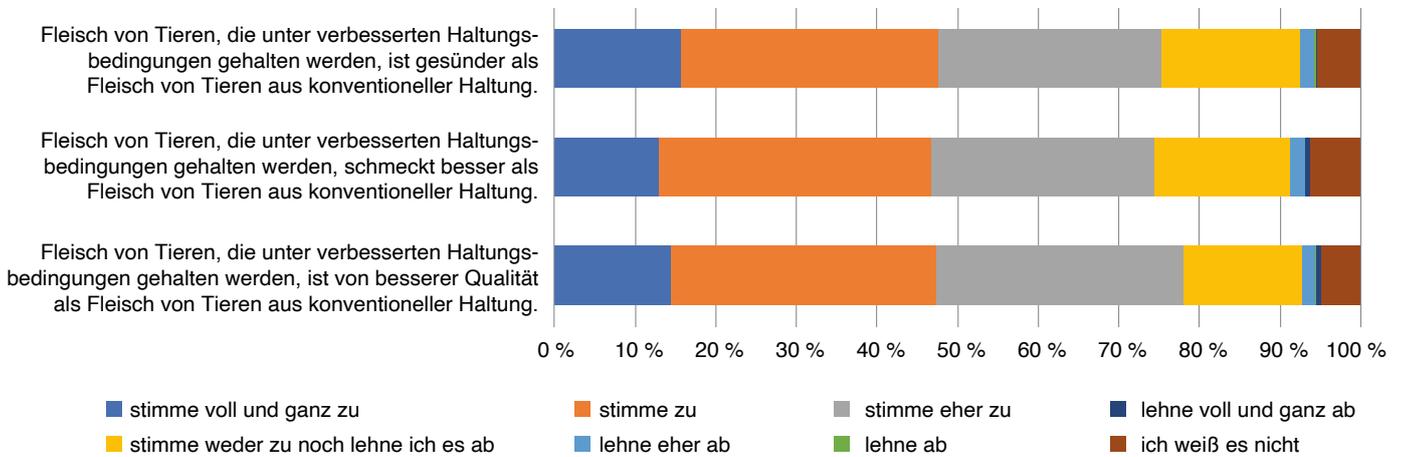


Abbildung 7: Einstellung zu potenziellen Benefits von verbesserten Haltungsbedingungen

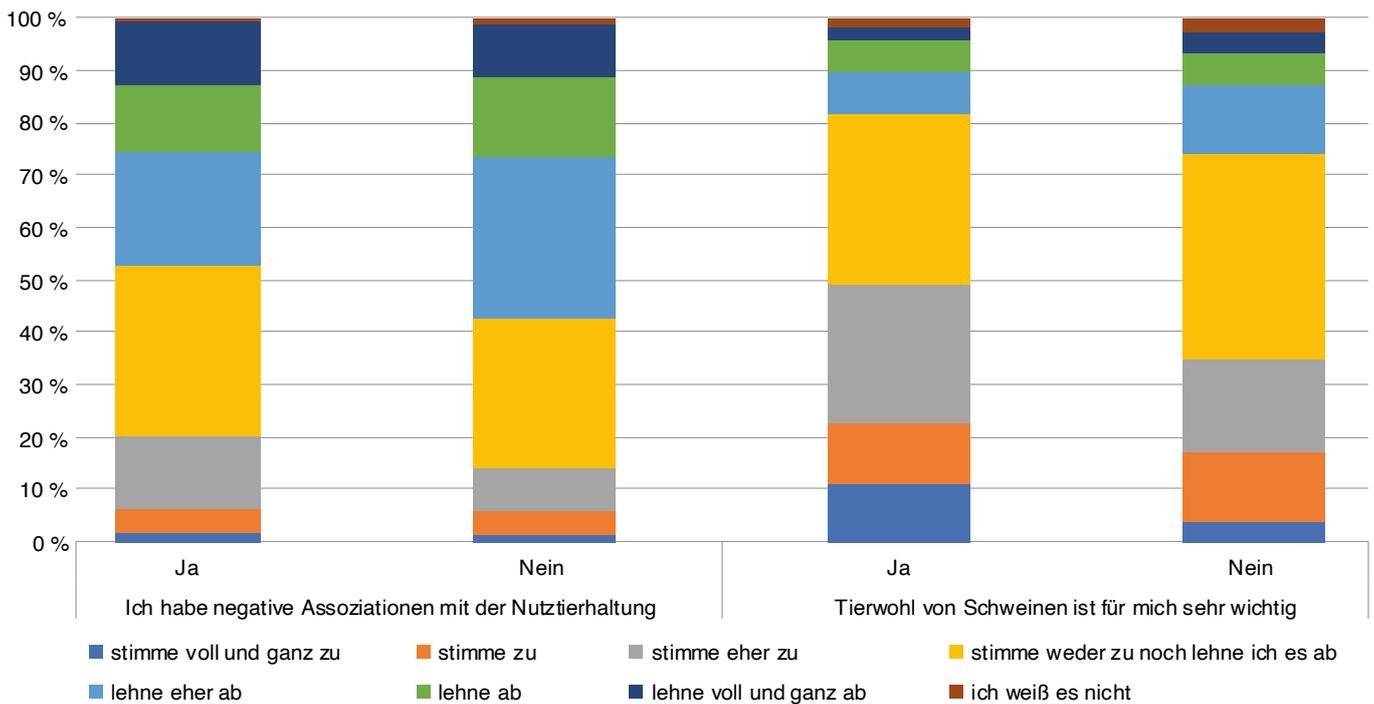


Abbildung 8: Einstellung von Haustierbesitzer:innen zu den Statements „Ich habe negative Assoziationen mit der Nutztierhaltung.“ und „Tierwohl von Schweinen ist für mich sehr wichtig.“

3.2 Marktrelevanz von deutschem Tierwohl-Schweinefleisch aus Sicht der Expert:innen

Die Resultate der Interviews mit Expert:innen bestätigten die Erkenntnisse aus der Online-Befragung mit südkoreanischen Konsument:innen; vor allem Qualitätskriterien sind in Bezug auf die Marktnachfrage nach Schweinefleisch bestimmend. Dabei spielten für die Fachgruppen visuelle und nicht-visuelle Kriterien eine Rolle, wobei für frische und gefrorene Fleischprodukte unterschiedliche Maßstäbe gelten.

Bei Tiefkühlfleisch gaben die Expert:innen an, dass der Preis das wichtigste Kriterium sei, während bei frischem oder gekühltem Fleisch die Marmorierung und das Herkunftsland relevant seien. Sowohl im Einzelhandel als auch in Restaurants sei auf den Produkten das Herkunftsland angegeben. Dabei bevorzugen Verbrauchende Schweinefleisch aus heimischer Produktion, das mit einem besseren Geschmack assoziiert und als saftiger beschrieben wird.

Verbraucherwahrnehmung und Wertschätzung von Tierwohlfleisch in Südkorea

Die Fachpersonen wiesen darüber hinaus auf unterschiedliche Qualitätsanforderungen entsprechend einzelner Stufen der Wertschöpfungskette sowie für einzelne Teilstücke hin. Marmorierung sowie Frische wurden als grundlegende Kriterien genannt, die von verarbeitenden Unternehmen gefordert werden. Die Expert:innen gaben an, dass die Schnittfestigkeit und die Beschaffenheit der Fettschicht im Hinblick auf Schweinebäuche von hoher Relevanz seien. Ein einzelner Experte nannte die Verpackung als ein Qualitätskriterium für Importeure. Ob die Kühlkette eingehalten wurde oder nicht, ließe sich am optischen Erscheinungsbild der Verpackung erkennen.

Abbildung 9 fasst die genannten allgemeinen und spezifischen Qualitätskriterien (genannt von verarbeitenden Unternehmen und Importeuren) zusammen.

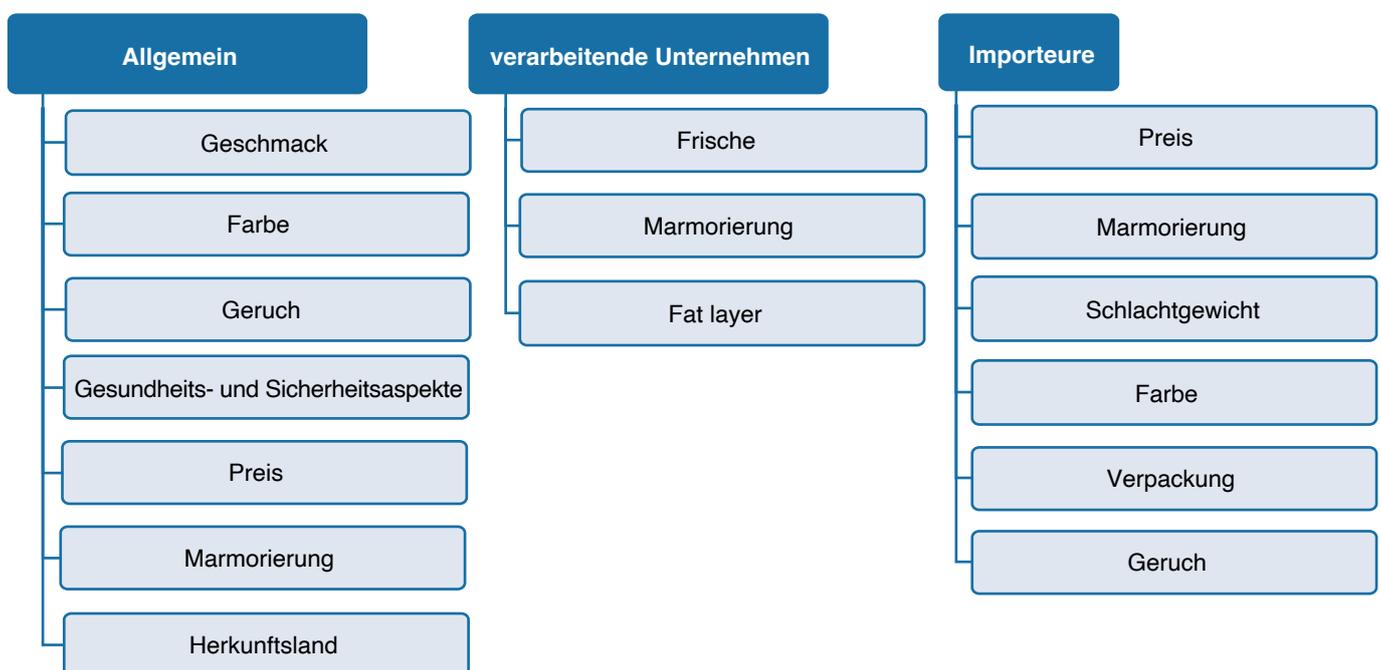


Abbildung 9: Qualitätskriterien Fleisch

Allen Expert:innen war das Konzept „Tierwohl“ bekannt. Die angegebenen Erläuterungen zu diesem Thema wichen allerdings voneinander ab. Laut einem Experten habe die südkoreanische Regierung ein ähnliches Verständnis von Tierwohl wie die europäischen Behörden. Folgende Assoziationen beschrieben die Expert:innen in Verbindung mit höheren Tierwohlstandards:

- Aufwachsen der Tiere in einer natürlichen Umgebung
- Größeres Platzangebot
- Aufwachsen ohne Schmerzen
- Zugang zu qualitativ hochwertigem Futter
- Transportvorschriften und strenge Kontrollen der Tötung während des Schlachtvorgangs
- Verzicht auf Kastration und das frühe Trennen von Sauen und Ferkeln
- Verzicht auf Antibiotikaeinsatz

Ein Experte betonte in diesem Zusammenhang, dass Schweinefleisch, das unter höheren Tierwohlstandards produziert wurde, nicht zwangsläufig von besserer Qualität sei. Die Schweine mit höherem Platzangebot würden vermehrt Rankämpfe austragen. Daher sei die auf dem südkoreanischen Markt beliebte Schweinehaut von entsprechend minderer Qualität. Außerdem könne sich der Fettanteil in den Teilstücken verändern, je mehr Platz den Tieren zur Verfügung steht.

Auch hinsichtlich der Beweggründe für die Umsetzung höherer Tierwohlstandards in Südkorea äußerten die Expert:innen unterschiedliche Ansichten. Wie bereits in der Online-Umfrage unter südkoreanischen Konsumierenden angegeben,

waren Expert:innen aus dem Bereich der Verbraucherverbände der Meinung, dass Tierwohl entweder eine ethische Frage sei oder Vorteile für die menschliche Gesundheit mit sich bringen müsste.

Insgesamt sei die unterschiedliche Wahrnehmung der südkoreanischen Konsumierenden in Bezug auf Tierwohl vor allem auf mangelndes Wissen zu diesem Thema zurückzuführen. Das Interesse einiger weniger Gruppen von Konsumierenden erklärten die Fachpersonen damit, dass diese Personen insbesondere ethische Aspekte der Tierhaltung in Betracht ziehen. Aber auch der Hinweis auf ernährungsphysiologische Vorteile könnte im Zuge verstärkter Marketingmaßnahmen genutzt werden, um bisher uninteressierte Käufer:innen von höheren Tierwohlstandards zu überzeugen. Dementsprechend seien es vor allem selbstbezogene Kaufmotive, die Südkoreaner:innen beeinflussen. Ein Experte betonte in diesem Zusammenhang die gleichzeitige Kommunikation von Haltung, Produktqualität und Gesundheit. Er erklärte, dass Südkoreaner:innen gestresste Tiere mit einer negativen Auswirkung auf die Fleischqualität in Verbindung bringen.

Auch bezogen auf zukünftige Exportchancen waren die Expert:innen unterschiedlicher Meinung. Während einige Gesprächsteilnehmende ein mögliches Exportpotential innerhalb der kommenden 10 Jahre für entsprechende Produkte sahen, machten andere Expert:innen deutlich, dass kein Vermarktungspotential für deutsches Tierwohl-Schweinefleisch bestünde.

Ein eher geringes Potential zum Zeitpunkt der Datenerhebung begründeten die Expert:innen mit der insgesamt untergeordneten Relevanz von Tierwohl in Südkorea sowie mit dem Preis, der nach wie vor ein bestimmender Faktor für Kaufentscheidungen von Marktteilnehmenden ist. Dementsprechend gingen die Expert:innen davon aus, dass deutsches Tierwohlfleisch auch von Importeuren und Verarbeitenden zukünftig lediglich zu einem kompetitiven Preis nachgefragt werden würde.

4. Fazit

Im internationalen Kontext gibt es kein einheitliches Verständnis von Tierwohl. An dieser Stelle besteht Handlungsbedarf insbesondere bei der Betrachtung des internationalen Handels von tierischen Produkten, um vergleichbare Wettbewerbsbedingungen zu schaffen.

In Südkorea spielt Tierwohl eine untergeordnete Rolle; Produktqualität und Produktpreis aber auch das Herkunftsland sind für südkoreanische Verbrauchende sowie Importeure entscheidend. Auf Konsumierendenseite wird dabei primär im Inland produziertes Fleisch präferiert. Dies ist nicht überraschend. Im Zusammenhang mit dem „country of origin effect“ verbinden Konsumierende das Herkunftsland mit positiven Produktattributen wie z. B. Qualität oder einem besseren Geschmack (Verlegh et al., 2005; Schnettler et al., 2011). Gleichzeitig spielt hier auch der „Ethnozentrismus“ eine entscheidende Rolle, der die Vorliebe von Verbrauchenden für lokale Produkte beschreibt. Laut diesem theoretischen Ansatz empfinden es Konsumierende als „unpatriotisch“, importierte Produkte zu konsumieren, da Nachteile für die heimische Erzeugung befürchtet werden (Scozzafava et al., 2014).

Für deutsche schweinefleischexportierende Unternehmen kommt erschwerend hinzu, dass Fleisch primär in gefrorenem Zustand nach Südkorea überführt wird. Die Zahlungsbereitschaft der südkoreanischen Konsumierenden ist für diese Fleischprodukte geringer. Damit eine erfolgreiche Vermarktung von deutschem Schweinefleisch, das unter verbesserten Haltungsbedingungen produziert wurde, gelingt, müssen viele Akteure sowohl auf deutscher als auch auf südkoreanischer (bestenfalls sogar auf globaler) Ebene zusammenspielen. Eine klare Kommunikationsstrategie positiver Produktmerkmale ist hierbei unerlässlich. Informative Marketingmaßnahmen müssten kulturelle Besonderheiten stets berücksichtigen (für weitere Informationen vgl. Derstappen und Thies, 2024). Dabei ist davon auszugehen, dass eine Veränderung des Nachfrageverhaltens in Südkorea ein langwieriger Prozess ist. Gleichzeitig stellt der südkoreanische Markt vor dem Hintergrund einer steigenden Nachfrage in den nächsten Jahren einen interessanten Absatzmarkt dar; auch für deutsches Schweinefleisch. Deutschland ist als Handelspartner in Südkorea grundsätzlich geschätzt und deutsche Fleischprodukte werden nach wie vor als qualitativ hochwertig angesehen. Positive Produktattribute in Bezug auf deutsches Tierwohlfleisch können allerdings nur kommuniziert werden, wenn die Handelsbeziehungen zwischen Südkorea und Deutschland wieder intensiv aufgenommen werden. Eine Grundvoraussetzung dabei ist zunächst die Eindämmung der ASP in Deutschland, die unbedingt gelingen muss.

Verbraucherwahrnehmung und Wertschätzung von Tierwohlfleisch in Südkorea

Literatur

- AMI (2024): Markt Bilanz Vieh und Fleisch 2023. Daten, Fakten, Entwicklungen, Deutschland, EU, Welt. Bonn.
- Busch, G., Spiller, A. (2020): Warum wir eine Tierschutzsteuer brauchen - Die Bürger-Konsumenten-Lücke. Positionspapier. Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Göttingen. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214180/1/1690053534.pdf>.
- Christoph-Schulz, I., Rovers, A.-K. (2020): German Citizens' Perception of Fattening Pig Husbandry—Evidence from a Mixed Methods Approach. *Agriculture* 10 (8): 342. <https://doi.org/10.3390/agriculture10080342>.
- Deblitz, C.; Efken, J.; Banse, M.; Isermeyer, F.; Rohlmann, C.; Tergast H. et al. (2021): Politikfolgenabschätzung zu den Empfehlungen des Kompetenznetzwerks Nutztierhaltung. Johann Heinrich von Thünen Institut. Braunschweig (Thünen Working Paper, 173).
- Derstappen, R. (2024): Export potential for pork produced under higher animal welfare standards: A comparative study of market trends and consumer preferences. Kumulative Dissertation. <http://dx.doi.org/10.53846/goediss-10487>.
- Derstappen R, Christoph-Schulz IB (2024) The importance of animal welfare and country of origin in consumer preferences: A cross-national study. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing: Online First*, Apr 2024, DOI:10.1080/08974438.2024.2331482.
- Derstappen, R., Thies, A. J. (2024): „The South Korean Perspective on German Animal Welfare Certified Pork”. *German Journal of Agricultural Economics* 37 (1). 1-20. <https://doi.org/10.52825/gjae.v73i1.1172>.
- Enneking, U.; Kleine-Kalmer, R.; Dauermann, A.; Voigt, R. (2019): Kaufbereitschaft bei verpackten Schweinefleischprodukten im Lebensmitteleinzelhandel. Realexperiment und Kassenzonen-Befragung. Hochschule Osnabrück, Bereich Agrar- und Lebensmittelmarketing. Online: http://hbzxc.com/fileadmin/hsos/homepages/personalhomepages/personalhomepages-aul/enneking/tierwohlstudie-hs-osnabrueck_teil-realdaten_17-jan-2019.pdf.
- EUROSTAT (2022): EU Handel seit 1988 nach HS2-4-6 und KN8. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/DS-045409/custom/4054944/default/table?lang=de>.
- FAOstat (2024): Food Balances (2010-). Online: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS>.
- Karpenstein, U., Fellenberg, F., Schink, A., Johann, C., Dingemann, K., Kottman, M., Gausing, B. (2021): Machbarkeitsstudie zur rechtlichen und förderpolitischen Begleitung einer langfristigen Transformation der deutschen Nutztierhaltung: Für das BMEL nach Beschlüssen des Deutschen Bundestages, der Agrarministerkonferenz der Bundesländer und des Kompetenznetzwerks Nutztierhaltung im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Berlin, Bonn, Kraainem, Herne. <https://www.bnnel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Tiere/Nutztiere/machbarkeitsstudieborchert.pdf?blob=publicationFile&v=8>.
- KOSIS (2024): Number of pig and pig farms by city and province/Herd size. Statistics Korea, Household Income and Expenditure Survey. https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1EO311&vw_cd=MT_ETITLE&list_id=F1A_12_10&scrid=&language=en&segNo=&lang_mode=en&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ETITLE&path=%252Fenq%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do.
- KREI (Korea Rural Economic Institute) (2020): Agricultural Industry Trends by Item. *Agriculture in Korea 2020*. <https://www.krei.re.kr/eng/contents.do?key=358>.
- Lin-Schilstra, L.; Backus, G.; Snoek, H.; Mörllein, D. (2022): Consumers' view on pork: Consumption motives and production preferences in ten European Union and four non-European Union countries. In: *Meat science* 187, p. 108736. DOI: 10.1016/j.meatsci.2022.108736.
- Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz (Pädagogik).
- Schnettler, B.; Miranda, H.; Lobos, G.; Sepúlveda, J.; Denegri, M. (2011): A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. In: *Appetite* 56, p. 704–712. DOI: 10.1016/j.appet.2011.02.007
- Schütz, A.; Busch, G.; Sonntag, W. I. (2020): Environmental enrichment in pig husbandry – Citizens' ratings of pictures showing housing elements using an online-survey. In: *Livestock Science* 240, p. 104218. DOI: 10.1016/j.livsci.2020.104218
- Scozzafava, G.; Casini, L.; Contini, C. (2014): Analysis of Italian consumer preferences for beef. In: *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment* 13 (1), p. 66–72. Online: https://newmedit.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/973_66scozzafava.pdf.
- Spiller, A., Gauly, M., ... Weingarten, P. (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Sonderheft* 221, März 2015. <https://doi.org/10.12767/buel.v0i221.82>.
- Tomasevic, I.; Bahelka, I.; Čitek, J.; Čandek-Potokar, M.; Djekić, I.; Getya, A. et al. (2020): Attitudes and Beliefs of Eastern European Consumers Towards Animal Welfare. In: *Animals* 10, p. 1220. DOI: 10.3390/ani10071220.
- UN Comtrade (2024): Pork Trade. World Integrated Trade Solution (WITS) Database. Online: https://wits.worldbank.org/about_wits.html.
- Verlegh, P.W.J.; Steenkamp, J.-B. E.M.; Meulenberg, M. T.G. (2005): Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. In: *International Journal of Research in Marketing* 22 (2), p. 127–139. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2004.05.003.
- Weible, D.; Christoph-Schulz, I.; Salamon, P.; Zander, K. (2016): Citizens' perception of modern pig production in Germany: a mixed-method research approach. In: *British Food Journal* 118 (8), p. 2014–2032. DOI: 10.1108/BFJ-12-2015-0458.
- World Bank (2023): DataBank. World Development Indicators. Online: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators/Type/TABLE/preview/on>.

DLG-Expertenwissen. Wissen für die Praxis.

Lebensmitteltechnologie

- DLG-Expertenwissen 7/2022
Roboter in der Lebensmittelindustrie
- DLG-Expertenwissen 4/2022
Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen
- DLG-Expertenwissen 2/2022
Extrusion
- DLG-Expertenwissen 5/2020
**Weltweite Reduktionsstrategien im Vergleich –
Großbritannien, Australien und die USA**
- DLG-Expertenwissen 5/2019
Predictive Maintenance

Lebensmittelsensorik

- DLG-Expertenwissen 1/2024
Lebensmittel-Neophobie
- DLG-Expertenwissen 8/2022
**Fehleransprachen bei der sensorischen
Beurteilung von Süßwaren**
- DLG-Expertenwissen 5/2022
Paneltraining und COVID-19
- DLG-Expertenwissen 3/2022
Food Fraud Teil 3
- DLG-Expertenwissen 6/2020
**Die sensorische Schnellmethode CATA
(Check all that apply)**

Food Chain

- DLG-Expertenwissen 2/2023
**Vertical Farming: Mögliche Unterschiede von
Rohstoffen aus Indoor- und Outdoor-Anbau**
- DLG-Expertenwissen 3/2021
Spirulina als Lebensmittel
- DLG-Expertenwissen 2/2021
Data Analytics
- DLG-Expertenwissen 1/2020
**Onlinehandel mit Lebensmitteln und Getränken –
Erfolgsfaktoren für mehr Qualität & Sicherheit**
- DLG-Expertenwissen 6/2019
Blockchain in der Food Supply Chain

Download unter www.DLG.org/Expertenwissen



DLG e.V.
Fachzentrum Lebensmittel
Eschborner Landstraße 122 · 60489 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 24788-311 · Fax +49 69 24788-8311
FachzentrumLM@DLG.org · www.DLG.org