

## Bruderhahn- und Zweinutzungshuhnkonzept: Kenntnisse und Begriffsverständnisse der Kundschaft einer Bio-Fleischerei am Point of Sale

Iris Schröter, Katrin Schütz, Marie Braunisch, Margit Wittmann, Marcus Mergenthaler

### Einleitung

Obwohl dem deutschen Gesetzgeber die tierschutzrechtliche und ethische Relevanz der Thematik bereits seit langem bekannt ist (VG MINDEN 2015; STUCKI 2016), gibt es bis heute keine gesetzliche Regelung, welche das „routinemäßige“ Töten von Hahnenküken in der Legehuhnhaltung unterbindet. Unter Berücksichtigung dieser Gesetzeslage, europaweit geltender Regelungen [VO (EG) Nr. 1099/2009]) sowie aufgrund mangelnder praxistauglicher Alternativen wurde die Zulässigkeit der Tötung von Eintagsküken in der jüngeren Vergangenheit durch mehrere Gerichtsentscheidungen bestätigt (z.B. VG MINDEN 2015; OVG NRW 2016). Die vom VG MINDEN (2015) als mögliche Perspektiven angesprochenen Alternativverfahren, wie die Aufzucht der männlichen Legehhybriden oder der Einsatz von Zweinutzungshühnern, scheinen derzeit nur zur Bedienung von Nischenmärkten geeignet (BRÜMMER et al. 2018). Die Etablierung eines flächendeckenden Marktes erfordert neben der Berücksichtigung weitergehender Verbraucherwünsche an die Haltung der Tiere (BRÜMMER et al. 2018) auch eine umfassende Aufklärung der VerbraucherInnen (VG MINDEN 2015; BUSSE UND SIEBERT 2017).

Bisher ist wenig darüber bekannt, in welchem Umfang VerbraucherInnen bereits über die Problematik des Kükentötens und der dazu möglichen Alternativen informiert sind (BUSSE UND SIEBERT 2017). Um den Kenntnisstand zu erweitern und daraus Kommunikationsstrategien abzuleiten, wurde im Rahmen einer standardisierten Befragung am Point of Sale neben weiteren Aspekten das Wissen von KundInnen einer Bio-Fleischerei zu dieser Thematik erhoben.

### Daten & Methoden

**Rahmenbedingungen:** Die Datenerhebung für die vorliegende Untersuchung fand in dem Zeitraum vom 28.09.2017 bis 27.10.2017 vor zwei Filialen einer Bio-Fleischerei im Raum Essen statt. Innerhalb dieses Zeitraums wurden in der Fleischerei zum wiederholten Mal Hahnenfleischprodukte von Legehhybrid- und Zweinutzungshühnern angeboten, welche im Rahmen eines Forschungsprojektes (siehe HILLEMACHER UND TIEMANN 2018) aufgezogen wurden. Da die Aufzucht in konventioneller Freilandhaltung erfolgte, wurden die Hahnenfleischprodukte in der Auslage der Bio-Fleischerei separat angeboten und als konventionelle Ware ausgewiesen. Mittels eines an der Wand hinter der Theke angebrachten Plakates und mittels eines Thekenaufstellers wurde über die Verkaufsfaktion und deren Hintergründe informiert. In den Informationsmaterialien wurde der Begriff „Bruderhahn“ verwendet, jedoch nicht der Begriff „Zweinutzungshuhn“.

**Vorgehensweise:** Die Befragung erfolgte in Form eines tabletgestützten persönlichen Interviews (TAPI) nach dem Besuch der KundInnen in der jeweiligen Filiale der Bio-Fleischerei. Sobald ein Interview abgeschlossen war, wurden so lange alle folgenden KundInnen angesprochen, bis die nächste Person bereit war, an der Befragung teilzunehmen.

**Beschreibung der Stichprobe:** Insgesamt konnten 146 Personen im Alter zwischen 17 und 82 Jahren (Mittelwert 55,6 ± 13,1 Jahre) befragt werden. Die weiteren soziodemografischen Charakteristika sind in Tabelle 1 aufgeführt.

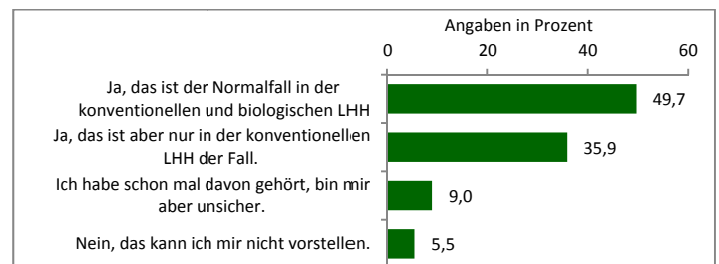
**Tab. 1:** Gegenüberstellung der soziodemografischen Merkmale der Stichprobe und der Bevölkerung in Deutschland (DE)

		n	%	DE % <sup>1</sup>
Geschlecht	Männlich	55	37,7	49,3
	Weiblich	90	61,6	50,7
	keine Angabe	1	0,7	--
Bildung	bis mittlere Reife	30	20,5	67,7
	Abitur und darüber	115	78,8	31,9
	keine Angabe	1	0,7	0,1
Nettohaushalts-einkommen	unter 2.600 €	17	11,6	46,0
	2.600 bis unter 3.600 €	17	11,6	17,8
	3.600 bis unter 5.000 €	27	18,5	17,5
	5.000 € und darüber	28	19,2	18,6
	keine Angabe	57	39,1	--
Anzahl Personen im Haushalt	1 Person	20	13,7	20,9
	2 Personen	74	50,7	33,5
	3 Personen	19	13,0	18,0
	4 und mehr Personen	32	21,9	27,5
	keine Angabe	1	0,7	--
Wohnumgebung	Großstadt	114	78,1	35,7
	Mittel/Kleinstadt	24	16,4	41,5
	Ländliche Gemeinde	7	4,8	22,8
	keine Angabe	1	0,7	--

<sup>1</sup> Quelle: [www.destatis.de](http://www.destatis.de)

### Ergebnisse

Abbildung 1 zeigt, dass der Mehrheit der Befragten die Problematik des Kükentötens bekannt ist. Jedoch sind knapp 36 % der Befragten der Meinung, dass die Tötung der Hahnenküken nur in der konventionellen Legehuhnhaltung üblich ist.



**Abb. 1:** Prozentuale Häufigkeit der gewählten Antwortkategorien zu der Frage: Was denken Sie, trifft es zu, dass in der derzeit praktizierten Legehuhnhaltung (LHH) in Deutschland die männlichen Küken üblicherweise direkt nach dem Schlupf getötet werden?

Der Kenntnisstand der Probanden spiegelt sich auch in den Antworten auf die Frage wider, warum sie im letzten halben Jahr keine Hahnenfleischprodukte verzehrt haben (n = 86). Ein Teil der Personen (n = 14) weiß nicht, wo diese Produkte erworben werden können, 62 Probanden geben als selbst formulierte Antwort fehlende Kenntnis zur Thematik als Grund für ihr bisheriges Verhalten an.

Aus Abbildung 2 geht hervor, dass deutlich mehr Befragte wissen, was mit dem Begriff „Bruderhahn“ gemeint ist im Vergleich zu dem Begriff „Zweinutzungshuhn“. Personen, die das Informationsmaterial in der Fleischerei gesehen haben,

geben signifikant häufiger an, den Begriff „Bruderhahn“ zu kennen im Vergleich zu Personen, die das Informationsmaterial nicht bewusst wahrgenommen haben [ $\chi^2(1) = 48.01$ ,  $p < .001$ ,  $\phi = 0.57$ ]. Die Kenntnis des Begriffs „Zweinutzungshuhn“ ist dagegen unabhängig davon, ob die Probanden das Informationsmaterial gesehen haben.

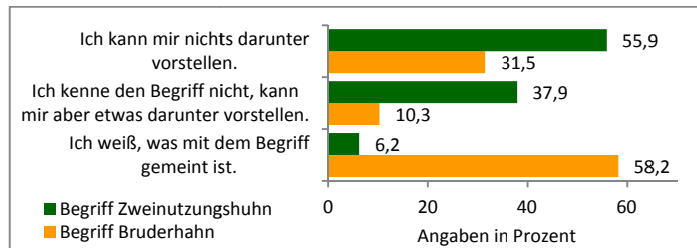


Abb. 2: Kenntnis der Begriffe „Bruderhahn“ und „Zweinutzungshuhn“

Personen, die angeben zu wissen, was mit „Bruderhahn“ gemeint ist, assoziieren diesen Begriff am häufigsten mit dem Tod von Küken, z.B.: „Küken schreddern“; „Kükenmord“ (n = 21) bzw. alternativ mit dem Überleben der Hahnenküken, z.B.: „kein Schreddern“; „männliche Küken überleben“ (n = 31) sowie mit Produkt- und Marketingaspekten, z.B.: „leckere Fleischwurst“; „Zoofutter“; „Aktion Metzgerei“ (n = 16). Einzelnennungen lassen auf Kritik an dem Begriff schließen: „Das Wort gefällt mir nicht“; „Wieso ein Bruder?“. Personen, die den Begriff „Zweinutzungshuhn“ kennen (n = 9), assoziieren diesen Begriff am häufigsten mit Aspekten der Zweinutzung von Hühnern im engeren oder weiteren Sinne [Definition gemäß HÖRNING UND HÄDE (2015)] z.B. „Eier und Fleisch in einer Rasse“; „beide Geschlechter genutzt“ (n = 5). Innerhalb der Probanden, die nicht wissen, was der jeweilige Begriff bedeutet, können sich anteilig mehr Personen unter „Zweinutzungshuhn“ etwas vorstellen (40,4 %) im Vergleich zu „Bruderhahn“ (24,6 %). Dabei verbinden mehr als 80 % der Personen, die sich unter „Zweinutzungshuhn“ etwas vorstellen können, den Begriff mit Merkmalen der Zweinutzung von Geflügel im engeren oder weiteren Sinn, z.B.: „Eier und Fleisch“; „Eier und dann Suppenhuhn“; „zum Essen und zum Leben“.

### Diskussion

Die soziodemografischen Daten der Befragten reflektieren das Bild der Bio-Käuferschicht, welche durch einen höheren Anteil an Frauen, einen höheren Bildungsstand und ein höheres Einkommen gekennzeichnet ist (MRI 2008). Obwohl aufgrund der Charakteristik der Stichprobe eine überdurchschnittliche Auseinandersetzung der Befragten mit tierethischen Fragestellungen zu erwarten ist (HONKANEN et al. 2006), offenbaren die Ergebnisse ein erhebliches Informationsdefizit bezüglich der Thematik des Kükentötens. Dieses Defizit könnte neben einem unzureichenden Umfang an bereitgestellten Informationen auch auf Prozesse der selektiven Wahrnehmung zurückzuführen sein (BOLFING 1988). Selektionsprozesse während der Informationsaufnahme könnten auch der Grund dafür sein, dass trotz eines entsprechenden Informations- und Produktangebotes knapp 10 % der Befragten auch nach dem Besuch in der Fleischerei nicht wissen, wo sie Hahnenfleischprodukte erwerben können.

Der Mehrheit der Befragten ist der Begriff „Bruderhahn“ zum Zeitpunkt der Befragung (d.h. nach dem Besuch in der Fleischerei) bekannt. Dieses Ergebnis dürfte zu einem erheblichen Teil auf die in der Fleischerei bereitgestellten Informationen zurückzuführen sein. Vergleichbar mit den Ergebnissen von BUSSE UND SIEBERT (2017) kennen nur wenige Probanden den Begriff „Zweinutzungshuhn“. Allerdings besitzt dieser Begriff eine höhere Selbsterklärungskraft als der Begriff „Bruderhahn“, möglicherweise weil er das vorherrschende anthropozentrische Verständnis von Nutztierhaltung (PIRSCHER 2015) auch sprachlich eindeutig reflektiert (FILL 2015; HEUBERGER 2015). Im Gegensatz dazu weist der Begriff „Bruderhahn“ deutliche Anthropomorphisierungstendenzen auf (FILL 2015). Unter Vermarktungsgesichtspunkten stellt sich hier die Frage, inwieweit die durch die Verwendung des Wortes **Bruderhahn** fehlende sprachliche Distanzierung ein Vermarktungshindernis für Hahnenfleischprodukte darstellt. Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Etablierung eines Marktes für Hahnenfleischprodukte noch erheblicher Aufklärungsarbeit bedarf. In diesem Zusammenhang sollten sowohl die Gestaltung als auch der Mehrwert der Bruderhahn- bzw. Zweinutzungshuhnkonzepte nachvollziehbar kommuniziert werden, um eine adäquate Nachfrage nach Hahnenfleischprodukten zu generieren.

### Quellen:

- BOLFING, C P (1988): Integrating consumer involvement and product perceptions with market segmentation and positioning strategies. In *Journal of Consumer Marketing* 5 (2), 49–57.
- BRÜMMER, N; LUY, J; ROVERS, A; CHRISTOPH-SCHULZ, I (2018): Mehr als eine Nische? Das Potential des Zweinutzungshuhns als Alternative zum Kükentöten. In: *SocialLab - Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft*. In *Journal of Consumer Protection and Food Safety* 3 (2), 226–230.
- BUSSE, M; SIEBERT, R (2017): Einstellung zu ethischen Aspekten in der Geflügelhaltung. Beiträge zur 14. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Freising-Weihenstephan, 7. bis 10 März 2017. Berlin: Köster, 398–401.
- FILL, A (2015): Language creates relations between humans and animals. Animal stereotypes, linguistic anthropocentrism and anthropomorphism. In Spannring, R (Ed.): *Tiere, Texte, Transformationen. Kritische Perspektiven der Human-Animal Studies*. Bielefeld: Transcript (Human-animal studies), 179–192.
- HEUBERGER, R (2015): Linguistik. Das Tier in der Sprache. In Spannring, R, Schachinger, K, Kompatscher, G, Boucabelle, A (Eds.): *Disziplinierte Tiere? Perspektiven der Human-Animal Studies für die wissenschaftlichen Disziplinen*. Bielefeld: Transcript (Human-animal studies).
- HILLEMACHER, S; TIEMANN, I (2018): Marktpotential für Geflügelprodukte aus Hahnenfleisch von Legehylrid-, Zweinutzungshybridlinien und Zweinutzungsrassen. Forschungsbericht. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- HONKANEN, P; VERPLANKEN, B; OLSEN, S O (2006): Ethical values and motives driving organic food choice. In *Journal of Consumer Behaviour* 5 (5), 420–430.
- HÖRNING, B; HÄDE, F (2015): Zweinutzungshühner im Ökolandbau? Problematik, Pilotprojekte, Perspektiven. Beiträge zur 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Eberswalde, 17. - 20. März 2015. Berlin: Köster.
- Max Rubner Institut (Ed.) (2008): *Nationale Verzehrs Studie II. Ergebnisbericht, Teil 1*. BUNDESFORSCHUNGSINSTITUT FÜR ERNÄHRUNG UND LEBENSMITTEL 2008
- OVG NRW (2016), Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 20.05.2016, 20 A 488/15.
- PIRSCHER, F (2015): Die Kommodifizierung von Moral - Lassen sich moralische Fragen zum Umgang mit Nutztieren über den Markt lösen? In: „Perspektiven für die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Liberalisierung“. 55. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. Gießen, 13.-25. September 2015, 1–8.
- STUCKI, S (2016): Die Nutzung kommt vor dem Schutz. In *Rechtswissenschaft* 7 (3), 521–541.
- VG MINDEN (2015), Verwaltungsgericht Minden, Urteil vom 30.01.2015, 2 K 80/14.