



Assoziationen in der Bevölkerung zum Begriff Massentierhaltung; die Schriftgröße entspricht Zahl der Nennungen.

# Fleischlust und Fleischfrust – Was die Gesellschaft von der Nutztierhaltung erwartet

14

Die Diskussionen um die landwirtschaftliche Tierhaltung haben erheblich an Intensität und Brisanz zugenommen. Neben den vielen echten und vermeintlichen Fleischskandalen wird zunehmend die Nutztierhaltung insgesamt angegriffen, der Stallbau erschwert. Andererseits wird Fleisch verzehrt, ist Grillen sehr beliebt. Beides vereint sich in der Hass-Liebe zum Fleisch.

Selbst in den Intensivregionen stoßen neue Ställe fast überall auf Bürgerinitiativen. Es gibt immer mehr Veggie-Days und Auseinandersetzungen darüber, ob aus Gründen der Welternährung der Fleischkonsum in Deutschland eingeschränkt werden sollte – bis hin zu einer Fleischsteuer.

- ➔ Sind die Verbraucher etwa schizophren beim Thema Fleischkonsum?
- ➔ Oder sind es ganz unterschiedliche Verbrauchergruppen, polarisiert sich die Gesellschaft in Fleischfreunde und Fleischfeinde?

## Unterschiedliche Entwicklungen: Lust und Frust auf Fleisch

Auf der anderen Seite ist Grillen so populär wie nie zuvor. Selbst Wintergrillen ist im Trend. Für besonders gutes Rindfleisch, wie etwa das japanische Kobe-Beef, werden Luxuspreise in der gehobenen Gastronomie verlangt und zunehmend auch gezahlt.

➔ Wie passen diese Entwicklungen – Fleischfrust und Fleischlust – zusammen?

## Fleischfrust: Massenmedien zu 70 Prozent kritisch

Zunächst einige Fakten zum Hintergrund von Fleischfrust: Rund 40 Prozent der deutschen Verbraucher stehen der modernen landwirtschaftlichen Produktion allgemein skeptisch gegenüber. Da es sich dabei um meinungsstärkere Gruppen handelt, ist die Diskussion in den Massenmedien zu rund 70 Prozent kritisch, im Internet sogar zu 85 Prozent. Das Vertrauen in die Fleischwirtschaft ist noch einmal geringer, als diese allgemeinen Zahlen

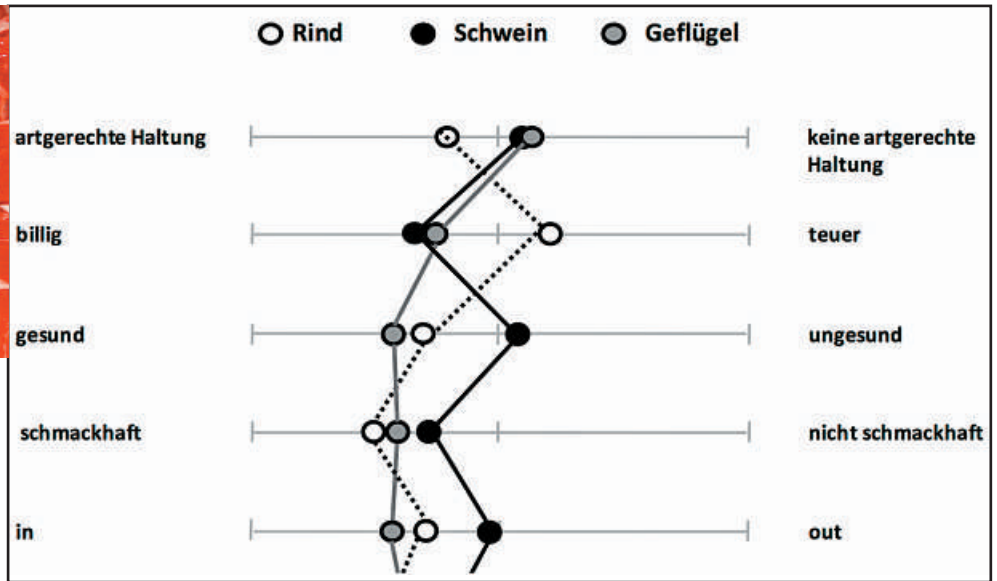


Prof. Dr. Achim Spiller  
Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing, Uni Göttingen

Autor



**Imageprofil der Fleischarten: Rind liegt vorne, Geflügel hält bei der Gesundheit mit, Schweinefleisch fällt ab.**  
Grafiken/Fotos: Spiller



zeigen. Die Fleischwirtschaft ist eine der am schlechtesten angesehenen Branchen in Deutschland. Besonders die Industrie genießt wenig Vertrauen; der einzelne Landwirt steht etwas besser da.

**Tierproduktion für viele Verbraucher 'Massentierhaltung'**

Tierproduktion wird vom Verbraucher stark mit dem Begriff der Massentierhaltung in Verbindung gebracht, besonders bei Geflügel und Schweinen. Massentierhaltung steht für Qual, Enge, Käfige, Krankheiten und Antibiotika (siehe Grafik auf Seite 14).

Fragt man gezielt nach der Bewertung der heutigen Tierhaltung, sind rund die Hälfte der Verbraucher strikte Gegner, die kein Verständnis für ökonomische Zwänge der Produzenten aufweisen. Die zweite Hälfte ist auch nicht gerade begeistert, sieht aber Preisvorteile und ökonomische Handlungszwänge. Die Gruppe der Kritiker ist grundsätzlich an Lebensmitteln mehr interessiert und zahlungsbereit für eine andere Tierhaltung, weiß aber derzeit nicht, was sie kaufen soll. Bio-Fleisch gilt als Alternative, ist aber im Supermarkt kaum erhältlich und vielen bei Preisabständen von 100 bis 300 Prozent zu teuer. Andere Alternativen sind bisher nicht verfügbar.

**Fleischlust: Für gut die Hälfte wichtig in der Ernährung**

Jetzt zu Fleischlust: Gut 52 Prozent der Verbraucher stimmen der Aussage: „Fleisch ist ein wichtiger Bestandteil meiner Ernährung“

zu. Den meisten Menschen schmeckt Fleisch einfach gut. Der Vegetarieranteil liegt in der Bevölkerung lediglich bei rund vier Prozent.

Betrachtet man die verschiedenen Fleischarten, so zeigt sich das beste Image für Rindfleisch, im Bereich Gesundheit/Schlankheit auch für Geflügel. Schweinefleisch hat dagegen die größten Imageprobleme und scheidet meistens schlecht ab (Grafik oben).

**Hass-Liebe zeigt widersprüchliche Beziehung zum Fleisch**

Im Ergebnis ist die Beziehung zum Fleisch heute für viele Menschen widersprüchlich. Psychologen verwenden für solche Emotio-

**Hass-Liebe zum Fleisch: Wichtig – und doch auch negative Emotionen.**





**Hass-Liebe: Bei diesen Besuchern überwiegt sichtbar die Liebe zum Tier.**

*Fotowettbewerb des Deutschen Bauernverbandes/Hanno Keppel*

nen mit Anleihe bei der Forschung zu Liebesbeziehungen den Begriff „Hass-Liebe“. Es handelt sich um Produkte, die den Menschen wichtig sind, die aber gleichzeitig auch negative Emotionen auslösen – genauso wie manche Menschen von einem Partner nicht loskommen, der sie manchmal enttäuscht.

Für viele Verbraucher ist gerade Geflügelfleisch ein solches Objekt der Hass-Liebe. Einerseits wird Geflügel als gesund, schmackhaft und modern wahrgenommen, andererseits wird die Geflügelhaltung als besonders problematisch eingeschätzt. Bei Rindfleisch ist die Liebesbeziehung der Verbraucher stabiler. Schweinefleisch hat das schlechteste Image und droht, wenn die Branche nicht aufpasst, zum Hass-Objekt abzurutschen.

**Werte wie Mitfühlen, Schutz und Wärme beeinflussen verstärkt den Tierblick**

Was kann die Landwirtschaft bei dieser widersprüchlichen Entwicklung tun? Soziologen sprechen von einer Feminisierung der Gesellschaft. Weibliche Werte wie Mitfühlen, Schutz und Wärme gewinnen langfristig an Bedeutung und beeinflussen den Blick auf das Tier.

Zudem sind die meisten Verbraucher heute weit weg von der Landwirtschaft („Entfremdung“). Der Blick auf das Tier wird dann durch das Erleben der Haustiere und durch die menschliche Brille geprägt, was meint,

dass Kriterien wie Platz, Frischluft, weicher Bodenbelag und Ähnliches wichtig sind.

Die moderne Forschung zeigt, was viele Landwirte schon lange wissen. Schweine sind ziemlich intelligent und zeigen Gefühle, sind anspruchsvolle Tiere, die bei Langeweile auf „dumme Gedanken“ kommen (zum Beispiel Schwanzbeißen). Die Unterschiede zwischen Mensch und Tier sind kleiner als früher gedacht, was Auswirkungen auf die wachsende Achtung vor den Bedürfnissen der Tiere hat.

Diese gesellschaftlichen Treiber treffen auf ein politisches Umfeld, das sich seit der BSE-Krise entscheidend geändert hat. Seit Anfang der 2000er-Jahre eine EU-Kommission über die BSE-Krise gestürzt ist, hat die Agrarpolitik als gesellschaftliches Thema an Bedeutung gewonnen. So wird verständlich, dass 'Die Grünen' die Massentierhaltung zu einem zentralen Bundestagswahlkampfthema machen.

**Wissenschaftliche Tierschutz-Messung nötig, welche Sachlichkeit schafft**

Landwirte sollten die Tierschutzdiskussion daher nicht als persönlichen Vorwurf auffassen, auch wenn die Forderungen von Peta und Co. manchmal aggressiv vorgetragen werden. Hier hilft nur eine wissenschaftliche Messung des Tierschutzes, die Sachlichkeit herstellt.

Es ist wissenschaftlich unstrittig, dass es eine Bandbreite von sehr hohem Tierwohl bis





zu massiven Tierschutzvergehen gibt, und dass die Unterschiede zwischen den landwirtschaftlichen Betrieben ausgesprochen groß sind. Wissenschaftlich unstrittig ist auch, dass Tierwohl soweit wie möglich am Tier gemessen werden sollte, das heißt, auf den Kriterien Tiergesundheit und Tierverhalten aufbauen muss. Die Landwirtschaft muss sich mit diesen neuen Ansätzen beschäftigen und Zuversicht in ihre Handlungsfähigkeit gewinnen.

### Rückgewinnung von Vertrauen als Herausforderung

Ein wesentlicher Bestandteil der Herausforderung ist die Rückgewinnung von Verbrauchervertrauen. Moderne Geflügel- und Schweineproduktion ist für die Verbraucher nicht mehr sichtbar, da sie hinter geschlossenen Hoftoren stattfindet. Die Landwirtschaft muss hier auf die Verbraucher zugehen, Tore öffnen, Scheiben einbauen und Webcams aufhängen. Vertrauen bedeutet schließlich Wahrhaftigkeit. Dazu gehören ehrliche Bilder, nicht die Agrarromantik der 1950er-Jahre.

Viele Tierwohlmaßnahmen rechnen sich, zum Beispiel hohe Tiergesundheit. Wenn immer mehr Landwirte Tierwohl als positives Thema erkennen, das auch zu ihrer eigenen Arbeitszufriedenheit beitragen kann (Mensch-Tier-Beziehung), werden sich viele Maßnahmen finden lassen, die kein oder bei Weitem nicht so viel Geld kosten wie befürchtet.

Es wäre gut, das unternehmerische Geschick professioneller Tierhalter und des leistungsstarken Agribusiness darauf zu lenken. Viele Innovationen dürften dabei entstehen.

Fleischmarketing muss mehr sein als „Schweinebauch-Anzeigen“. Zurzeit werden rund zwei Drittel des Fleisches über Sonderangebote abgesetzt. Vor diesem Hintergrund fällt es schwer, sich andere und anspruchsvollere Formen des Marketings vorzustellen. Tierwohl kann auch Geld bringen, wenn die Zielgruppe der besonders kritischen Verbraucher positiv angesprochen wird. □

**Vertrauen: Diesem Landwirt ist Tierwohl ersichtlich eine wichtige Angelegenheit.**

*Fotowettbewerb des Deutschen Bauernverbandes/Andreas Kühlmann*

#### Informationen zum Autor

### Achim Spiller im Kurzporträt



Foto: Spiller

Achim Spiller ist seit 2000 als Professor für Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August Universität Göttingen tätig. Forschungsschwerpunkte sind Konsumentenverhalten, Bio-Lebensmittel, Tierwohl aus Marketingsicht, Markenführung, Agribusiness, Lebensmittelqualität und -sicherheit. Spiller ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz für 'Agrarpolitik', Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats des Tierwohllabels des Deutschen Tierschutzbundes

und Mitglied des Kuratoriums der QS-GmbH Deutschland. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Duisburg, promovierte dort über ökologieorientierte Produktpolitik und war Assistent im Fachgebiet Marketing. □