Gesellschaftlich keine Unterstützung

Der Begriff „Massentierhaltung“: Was denkt die Bevölkerung? – Ergebnisse einer Studie

Wann immer heute über Tierhaltung in Deutschland, Antibiotikaeinsatz oder neue Ställe diskutiert wird: Mit großer Wahrscheinlichkeit fällt irgendwann der Begriff Massentierhaltung. Für die Branche ist Massentierhaltung ein „Unwort“. Gleichwohl hat es auch aus Sicht der Unternehmen Sinn, sich damit zu beschäftigen, was denn Verbraucher darunter verstehen. Die Mehrheit der von uns befragten Konsumenten verbindet mit dem Begriff extrem negative Assoziationen, in erster Linie Tierquälerei und Platzmangel. Massentierhaltung vermuten die Verbraucher in erster Linie bei Geflügel, häufig auch bei Schweinen, fast gar nicht bei Kühen.

Von Maike Kayser, Katharina Schlieker und Achim Spiller

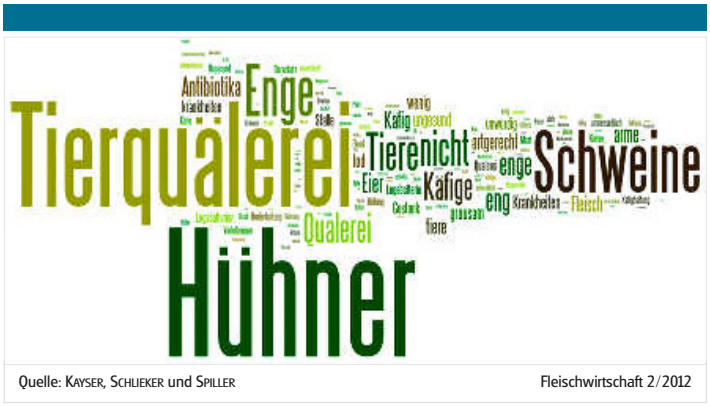
Wissenschaftlich ist der Begriff Massentierhaltung bislang wenig behandelt und nicht genau definiert. In einer aktuellen Studie der Universität Göttingen (Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing) ging es aber nicht um eine fachliche Einschätzung, sondern um das, was Verbraucher über großbetriebliche Tierhaltung denken.

Die Veredlungswirtschaft steht in Deutschland vor marktbezogenen und gesellschaftlichen Herausforderungen. Während zunehmende Exporterfolge auf eine Steigerung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit hinweisen, deuten vielfältige Indizien auf eine große Diskrepanz zwischen den Ansprüchen der Gesellschaft und der Branchenentwicklung hin. Die Herstellung sicherer und preiswerter Produkte reicht allein nicht mehr aus, um den Erwartungen der Gesellschaft gerecht zu werden. Diese Entwicklung zeigt sich nicht nur in den Medien (Böhm et al., 2010b) und in den zahlreichen Buchneuerscheinungen, die die Veredlungswirtschaft öffentlich unter Druck setzen, sondern auch konkret beim Boykott einzelner Unternehmen oder der Behinderung landwirtschaftlicher Bauvorhaben (Schlecht et al., 2010). Die aktuelle Antibiotikadiskussion spitzt zurzeit wieder einmal die insgesamt wachsende Divergenz zwischen der Realität einer gerade in den Kernclustern wachsenden Branche und meinungsprägenden Teilen der Bevölkerung sowie der Medien zu.

Wissenschaftlich wenig behandelt

Im Fokus der Kritik an der Veredlungswirtschaft steht bei nahezu allen Konflikten der Begriff „Massentierhaltung“. Kaum ein anderer Begriff aus dem Gebiet der Land- und Ernährungswirtschaft ist so omnipräsent, wenn moderne Produktionssysteme mit intensiver Tierhaltung diskutiert werden (Böhm et al., 2010a). Wissenschaftlich ist der Begriff allerdings erstaunlich wenig behandelt, eine eindeutige Definition findet sich nicht (Mayer, 2007). Die FAO (Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen) definiert intensive Tierhaltung als Systeme, in denen weniger als 10% der Futtertrockenmasse dem eigenen Betrieb entstammt und in dem die Besatzdichte 10 Großvieheinheiten pro Hektar betrieblicher landwirtschaftlicher Nutzfläche übersteigt (FAO, 1995). Diese Beschreibung ermöglicht keine für den Verbraucher vorstellbaren Tierzahlen oder Räumlichkeitsangaben. Es bleibt insbesondere unklar, was denn die Gesellschaft unter diesem Begriff versteht.

Zielsetzung der vorliegenden Studie ist daher die Analyse der verschiedenen Verbraucherauffassungen des Begriffs „Massentierhaltung“. Dazu sind 287 Verbraucher im August 2011 online über das Thema „Massentierhaltung“ befragt worden. Die Teilnehmer der Befragung wurden anhand soziodemographischer Quotenvorgaben ausgewählt und stellen den bundesdeutschen Durchschnitt recht gut dar.



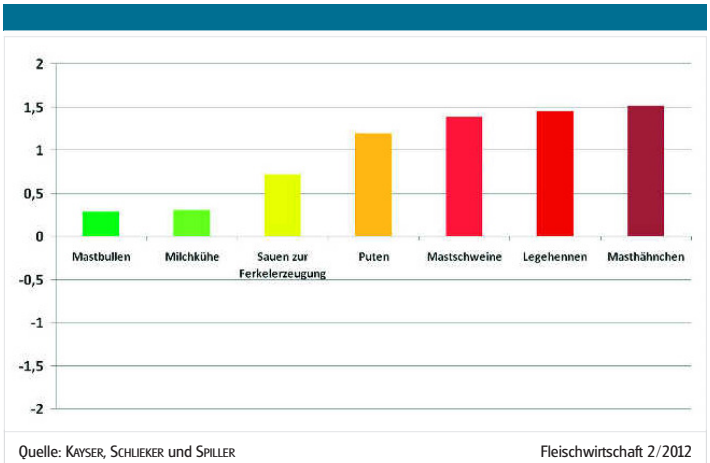
Quelle: Kayser, Schlieker und Spiller — Fleischwirtschaft 2/2012

Abb. 1: Die Stichwortwolke (Tag-Cloud) visualisiert, dass die meisten Verbraucher Tierquälerei und Hühner mit dem Begriff „Massentierhaltung“ verbinden.

Verbraucher äußerten fast nur Negatives

Zunächst wurden die Befragungsteilnehmer gebeten, drei Begriffe zu nennen, die sie mit „Massentierhaltung“ verbinden (offene Assoziationen). Bis auf wenige Ausnahmen, wie eine verbesserte Hygiene oder Lebensmittelsicherheit, äußerten die Verbraucher nur Negatives (Abb. 1). Vor allem wird das geringe Platzangebot als Tierquälerei empfunden. Die größten Probleme sehen die Verbraucher in der Geflügelhaltung. Auch die Schweinehaltung wird häufig von den Befragten kritisiert, während sie die Rinderhaltung kaum mit „Massentierhaltung“ in Verbindung setzen.

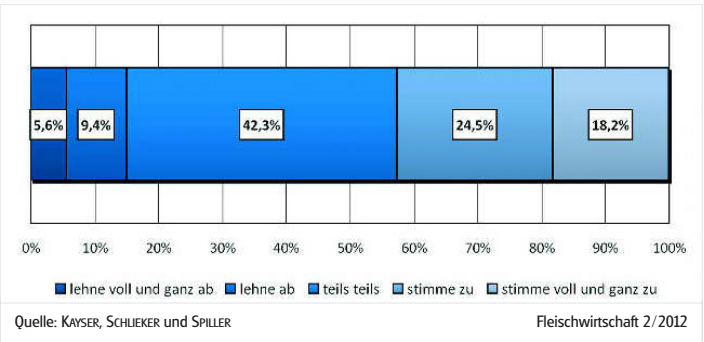
Dies zeigt sich auch an der Anzahl der Tiere, ab der für die Verbraucher „Massentierhaltung“ beginnt. So gehen 90% aller Verbraucher ab 500 Rindern, 1000 Schweinen und 5000 Hähnchen von „Massentierhaltung“ aus. Vergleicht man diese Angaben mit den tatsächlichen Bestandsgrößen in Deutschland, zeigt sich, dass die Verbrauchereinschätzungen unterschiedlich stark von der Realität abweichen. In Deutschland und auch



Quelle: Kayser, Schlieker und Spiller — Fleischwirtschaft 2/2012

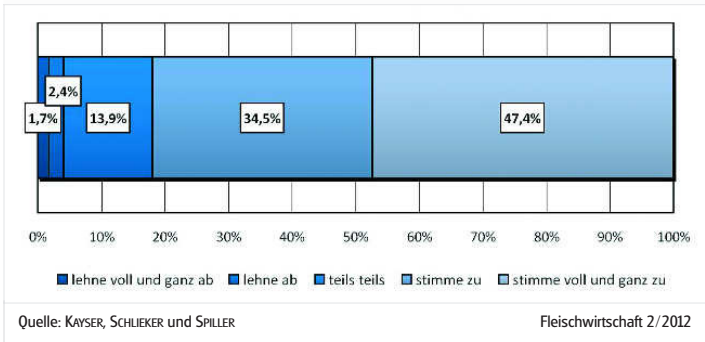
Abb. 2: Verbindung einzelner Tierarten zur Massentierhaltung
Skala von 2 = ausschließlich bis −2 = nie

Gesellschaftlich keine Unterstützung



Quelle: Kayser, Schlieker und Spiller — Fleischwirtschaft 2/2012

Abb. 3: Der Gedanke an einen finanziellen Gewinn kann für Landwirte keine Rechtfertigung für Massentierhaltung sein.



Quelle: Kayser, Schlieker und Spiller — Fleischwirtschaft 2/2012

Abb. 4: Die Politik sollte die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Landwirte verbessern und somit Massentierhaltung eingrenzen.

im Hochverdichtungsraum Niedersachsen werden durchschnittlich rund 50 Milchkühe pro Betrieb gehalten. Auch bei den Mastschweinen liegt der Schnitt von 300 Tieren in Deutschland bzw. 500 Tieren in Niedersachsen noch deutlich unter der „Massentierhaltungsgrenze", auch wenn neue Schweinemastställe im Nordwesten mit 2000 bis 3000 Plätzen regelmäßig größer ausfallen.

Beim Geflügel liegen die tatsächlichen Bestandsgrößen deutlich darüber. Durchschnittliche Tierzahlen von 15 000 Tieren in Deutschland bzw. 35 000 Tieren in Niedersachsen sind daher für die Verbraucher schwer vorstellbar und kaum kommunizierbar (Destatis, 2011). Diese Unterschiede zwischen den Tierarten verdeutlicht zudem Abbildung 2, in der die Verbraucher gebeten wurden anzugeben, wie stark sie die genannten Tierarten mit „Massentierhaltung" in Verbindung bringen.

Problematisch finden 86,4% der Verbraucher, dass – ihrer Meinung nach – durch die Massenproduktion die Wertschätzung für das einzelne Tier verlorengeht. 50% sind weiterhin der Auffassung, dass Landwirte heute keine Zeit haben, sich um das einzelne Tier zu kümmern. In der modernen Gesellschaft, in der aufgrund des Wertewandels insgesamt die Wertschätzung des Individuums größer wird und dies auch auf Tiere (Haustiere) übertragen wird, wird die Fleischwirtschaft nur dann Akzeptanz gewinnen, wenn sie deutlich macht, dass jedes einzelne Tier Wert und Würde hat.

Landwirte müssen wirtschaftlich denken

Einem erheblichen Teil der Verbraucher ist in diesem Zusammenhang durchaus bewusst, dass Landwirte, die Tiere halten, wirtschaftlich denken müssen. Rund 43% stimmen dieser Aussage zu. Wird den Verbrauchern in einer Beispielrechnung aufgezeigt, wie viel ein Landwirt an einem Huhn oder an einem gehaltenen Schwein verdient, steigt der Prozentsatz: Dann haben 63,9% der Befragten ein größeres Verständnis dafür, dass Landwirte eine Tierhaltung betreiben, die für sie eine „Massentierhaltung" darstellt. Dieses Resultat zeigt wie z.B. auch die aktuelle Diskussion um faire Milchpreise, dass die Landwirtschaft auf Verständnis für ihre schwierige ökonomische Situation und für das Problem der niedrigen Erzeugerpreise setzen kann. Sie muss aber deutlich machen, dass sie im Rahmen des ökonomisch Tragfähigen alles ihr Mögliche unternimmt, damit es den Tieren gut geht.

Rund 60% der Bevölkerung sind grundsätzlich für ökonomische Argumente offen. Allerdings geben auch knapp 43% der Befragten an, dass der Gedanke an einen finanziellen Gewinn für den Landwirt keine Rechtfertigung für „Massentierhaltung" darstellt (Abb. 3).

Insgesamt sehen die Verbraucher vor allem die Politik in der Verantwortung. 81,9% sagen, dass die Politik die Rahmenbedingungen für die Landwirte verbessern sollte, um somit „Massentierhaltung" einzugrenzen (Abb. 4). Der politische Druck auf die Tierhaltung wird daher weiter zunehmen.

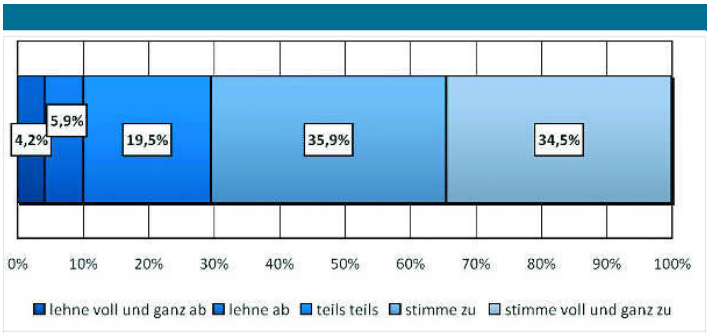
70,4% der Verbraucher geben vor diesem Hintergrund an, dass sie bereit wären mehr für beispielsweise Schweinefleisch zu zahlen, wenn es dafür weniger „Massentierhaltung" gäbe (Abb. 5). Diese Zahl dürfen die Unternehmen nicht einfach in Marktanteile für Tierwohlprogramme umrechnen, es ist erst einmal die Perspektive des „Bürgers", der mehr Tierschutz möchte. Aber es zeigt sich doch, dass niedrige Preise („Schweinebauchanzeigen") nicht die einzige sinnvolle Kommunikationsstrategie darstellen.

Im Gegensatz zum Begriff „Massentierhaltung", der wie beschrieben fast ausschließlich negative Assoziationen bei den Verbrauchern auslöst, werden weitere Begriffe, die im Zusammenhang mit einer auf Effektivität ausgerichteten Tierhaltung stehen, weitaus positiver bewertet. Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, ist insbesondere die Bezeichnung „konventionelle Tierhaltung" bei den Verbrauchern positiv besetzt. Hingegen ruft die Bezeichnung „Intensivtierhaltung" eher negative Assoziationen hervor.

Extremer Kontrast zwischen Diskussion und Bedeutung

Insgesamt zeigt die Studie auf, dass die intensive Tierhaltung,

WIR WISSEN WIE!
www.buergofol.de
contact@buergofol.de
FOLIENEXTRUSION
DRUCK
KASCHIERUNG
KONFEKTION
BUERGO.FOL
OUR QUALITY – YOUR SUCCESS
Siegenburg · Ingolstadt · Neutraubling
OBERFOLIEN / UNTERFOLIEN / KASCHIERFOLIEN / WIEDERVERSCHLUSS / HARTFOLIEN
HARTFOLIEN GESCHÄUMT / SKINFOLIEN / SCHRUMPFFOLIEN / FOLIENDRUCK



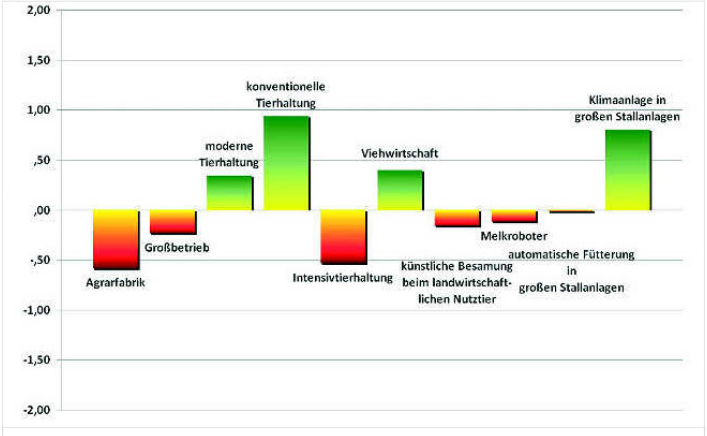
Quelle: Kayser, Schlieker und Spiller — Fleischwirtschaft 2/2012

Abb. 5: Wenn es dadurch weniger Massentierhaltung gäbe, sollte Schweinefleisch teurer sein.

die Verbraucher unter dem Begriff „Massentierhaltung" verstehen, derzeit gesellschaftlich keine Unterstützung erfährt. Auch wenn es einen extremen Kontrast zwischen der öffentlichen Diskussion und der Produktionsbedeutung (z.B. Anteil der extensiven Schweinehaltung an der Gesamtproduktion in Deutschland = 0,4%, (DBV, 2009)) und damit auch des Konsums von extensiv produzierten Fleisches gibt, bedarf es neuer Ansätze zur Auflösung dieser Divergenz.

Die bislang von der Veredlungswirtschaft eingeschlagene „Low-Profile-Strategie" mit einer geringen Öffentlichkeitsorientierung (Albersmeier und Spiller, 2009) wird den gesellschaftlichen Anforderungen auf Dauer nicht gerecht. Die Ansprüche der Gesellschaft steigen, nicht zuletzt durch medialen Druck, getrieben unter anderem von NGO-Kampagnen. Ein intensivierter Austausch mit der Öffentlichkeit ist daher unumgänglich, will die Branche in Deutschland keine weiteren Imageverluste hinnehmen. Gerade auch was das „Wording" von Begriffen betrifft, ist die Veredlungswirtschaft gefragt, stärker nach außen zu kommunizieren, damit in Zukunft beispielweise aus Eberfleisch nicht „Stinkefleisch" oder aus immuno-kastrierten Tieren „Hormonfleisch" werden.

Zugleich muss die Fleischwirtschaft aktiv an der Tierfreundlichkeit der Haltungssysteme arbeiten. Geflügel- und Schweinebranche stehen dabei mit dem Rücken zur Wand. Hier müssen die großen Unternehmen der Fleischwirtschaft massiv in Konzepte und Forschung zum Tierwohl investieren. Dabei müssen sie ihre Landwirte mitnehmen, was Unternehmen mit einer engeren Bindung sicherlich leichter fallen wird. Die Milchwirtschaft verfügt über ein deutlich größeres Vertrauenspolster, sollte aber genau aus diesem Grund bereits jetzt proaktiv an ihrem Tierschutz-Image arbeiten und Themen wie die Weidehaltung offensiv angehen. Kühe sind für den Verbraucher heute noch sichtbar, sodass er sich selbst ein Bild von den Haltungsbedingungen machen kann. Im Bereich Schwein und Geflügel entscheidet sich das Image in den Medien. Aus vielen Gesprächen mit Journalisten wissen die Verfasser, dass dort das Image der Branche derzeit noch schlechter ist als bei den Verbrauchern.



Quelle: Kayser, Schlieker und Spiller — Fleischwirtschaft 2/2012

Abb. 6: Bewertung weiterer Begriffe
Skala von 2 = sehr positiv bis −2 = sehr negativ

Literatur

1. Albersmeier, F. und A. Spiller (2009): Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In: Boehm, J.; F. Albersmeier und A. Spiller (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar, Eul Verlag. 213–250. – 2. Böhm, J.; M. Kayser, B. Nowak und A. Spiller (2010a): Produktivität vs. Natürlichkeit – Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web. In: Kayser, M.; J. Böhm und A. Spiller (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR. Göttingen, Cuvillier. 103–139. – 3. Böhm, J.; M. Kayser und A. Spiller (2010b): Two Sides of the Same Coin? – Analysis of the Web-Based Social Media with Regard to the Image of the Agri-Food Sector in Germany. In: International Journal on Food System Dynamics *1* (3). 264–278. – 4. DBV (Deutscher Bauernverband, 2009): Situationsbericht 2010. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin. – 5. Destatis (2011): Viehbestand. Unter: *www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/ Navigation/Statistiken/LandForstwirtschaft/Viehbestand/Viehbestand.psml.* Stand: 09.01.2012. – 6. FAO (Food and Agricultural Organization of the United Nations, 1995): World Livestock Production Systems. Current status, issues and trends. FAO Animal Production and Health. Paper 127. – 7. Mayer, C. (2007): Wirtschaftlicher Faktor Massentierhaltung: Ethisch vertretbar? Studienarbeit. Norderstedt, Grin. – 8. Schlecht, S.; F. Albersmeier und A. Spiller, (2010): Eine Analyse medialer Frames bei Konflikten im ländlichen Raum – das Beispiel landwirtschaftlicher Bauvorhaben. In: Kayser, M.; J. Böhm und A. Spiller (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR. Göttingen, Cuvillier, 335–364.

Anschrift der Verfasser
Maike Kayser, Katharina Schlieker und Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte", Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, mkayser@uni-goettingen.de, www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Maike Kayser hat ihr Studium mit den Titeln Diplom-Medienwirtin (FH) und Master of Science abgeschlossen. Seither ist sie Doktorandin am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung. Der Schwerpunkt ihrer Forschungstätigkeit liegt auf PR-Arbeit im Agribusiness.

Katharina Schlieker hat im Jahr 2011 ihr Studium der Agrarwissenschaften an der Universität in Göttingen abgeschlossen. In ihrer Masterarbeit hat sie sich mit dem Begriff der „Massentierhaltung" auseinandergesetzt. Seit November 2011 ist Schlieker beim Melktechnikausrüster DeLaval in Glinde als Sales Support Coordinator tätig.

Prof. Dr. Achim Spiller ist Inhaber des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte" am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung an der Georg-August-Universität zu Göttingen. Spiller ist derzeit auch Dekan der Fakultät für Agrarwissenschaften.