

# Tierwohl in der Veredelungswirtschaft – Verbrauchererwartungen versus Erzeugerinteressen?

VLI Frühjahrstagung  
17. April 2013

Prof. Dr. Achim Spiller

Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte



# Fleischwirtschaft - Paradoxon

- Diskrepanz zwischen der Branchenentwicklung und den Ansprüchen der Gesellschaft:

**Nie war die Branche so erfolgreich – nie war sie so umstritten!**

- ✓ Branchenerfolge: Exportwachstum, Wettbewerbsfähigkeit
- ✓ Branchenkritik: Skandale, Mediendiskurs, Boykott einzelner Unternehmen, Bürgerinitiativen bei Stallbauten

# Gesellschaftliche Akzeptanz der Tierhaltung

## Ethische Grundfrage mit langer Tradition



Gesellschaftlicher  
Nutzen der Produktion

Tötung von Tieren  
Leid von Tieren



# Gründe für Tierwohl als gesellschaftlicher Langfristtrend (Megatrend)

Verbraucherseitig	Politikgetrieben
Feminisierung der Gesellschaft und ethischer Konsum	BSE-Krise als Wendepunkt der Agrarpolitik in der Administration
Anthropozentrischer Blick auf die Nutztierhaltung (Haustierperspektive)	Verantwortungszuweisung des Themas LM-Sicherheit an die Politik
Romantisierung des Ländlichen	Abnehmende Wählerwirksamkeit der klassischen Agrarpolitik
Aufwertung des Themas Essen und Genießen	Zunehmende Wählerwirksamkeit der Verbraucher- und Ernährungspolitik
Diffusion tierethologischer und verhaltensbiologischer Erkenntnisse	Diffusion tierethologischer und verhaltensbiologischer Erkenntnisse

## Tierwohl in der Veredelungswirtschaft – Verbrauchererwartungen **versus** Erzeugerinteressen?

- Ein Mehr an Tierwohl ist grundsätzlich im Interesse der Gesellschaft, der Landwirtschaft und der Industrie
- Im Gegensatz zu anderen Themen (z. B. GVO) gibt es nur eine kleine Gruppe („harte Vegetarier“), die gegen mehr Tierwohl ist (weil sie gar keine Tierhaltung wollen)
- Viele der derzeitigen Diskussionen sind kommunikativ-psychologischer Natur (Angst, Missverständnisse, Reaktanz usf.)
- Ökonomisch gibt es bei Tierwohl für die Wirtschaft nur zwei wirkliche Probleme:
  1. **Abschreibungsfristen/Amortisation von Investitionen**
  2. **Internationale Wettbewerbsfähigkeit**

## Ökonomisch gibt es für die Wirtschaft nur zwei Probleme:

1. Abschreibungsfristen/Amortisation von Investitionen
2. Internationale Wettbewerbsfähigkeit

Welche Markt- und Politikoptionen gewährleisten am Besten die Beachtung dieser beiden Restriktionen?

- Ordnungsrecht?
  - Verschärfung der Genehmigungsregelungen?
  - Verschärfung der Kontrollen und Strafen?
  - Verschärfung der Tierhaltungsverordnungen?
- Finanzielle Anreize?
  - Subventionen für bessere Tierhaltung?
  - Fleischsteuer?
- Motivation und Ausbildung?
- Branchenweite (europaweite) Selbstverpflichtungen?
- Marktsegmentierung?
  - ✓ Marken und CSR?
  - ✓ Labelling?



## The Caring Dairy programme

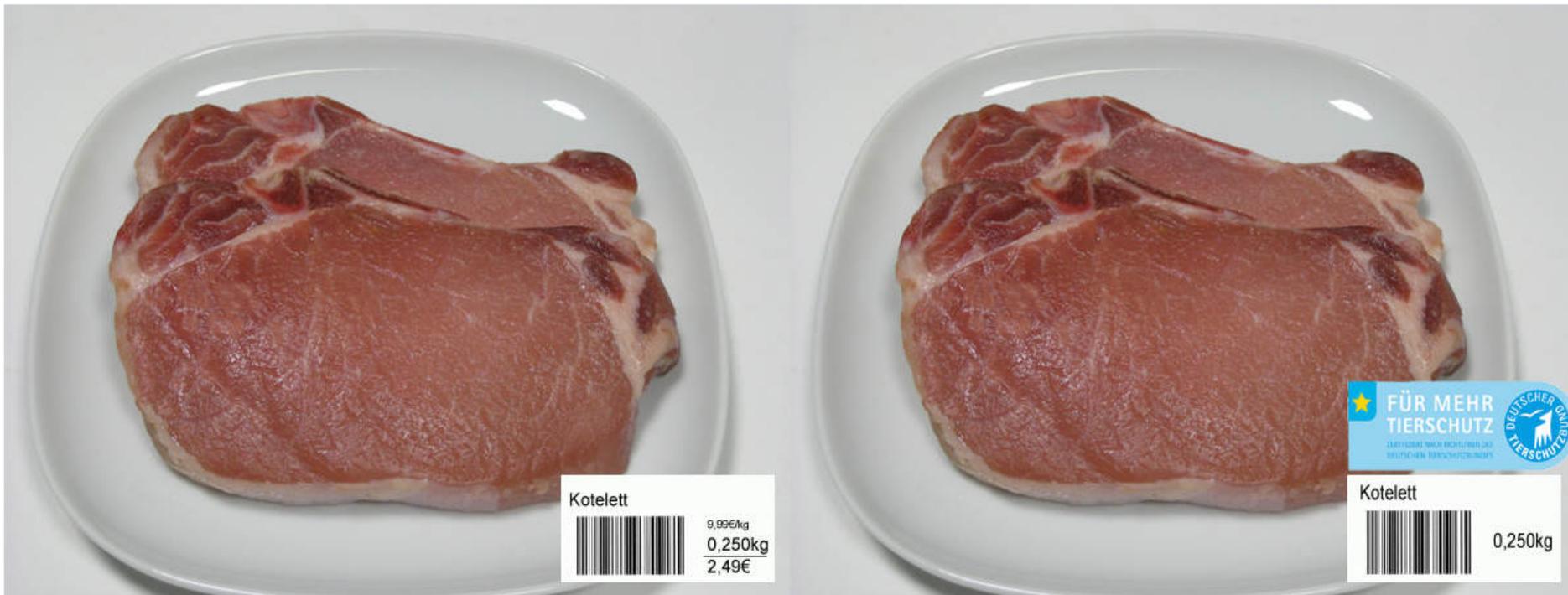
Launched in Europe in 2003, the Caring Dairy programme is a collaborative effort between Ben & Jerry's, local dairy farmers, CONO cheese makers, specialists from Wageningen University and Research Centre (Wageningen UR), and non-governmental organisations World Wide Fund for Nature and the Netherlands Society for Nature.



# Zahlungsbereitschaft für das Tierwohllabel des dt. Tierschutzbundes

Hier sehen Sie zwei Bilder des Produktes Kotelett vom Schwein (250g). Das linke Kotelett entspricht dem konventionellen Standardangebot und ist mit einem handelsüblichen Preis versehen. Das rechte Kotelett ist mit dem zuvor angesprochenen Tierschutzlabel gekennzeichnet, stammt also aus besonders artgerechter Produktion. Das Label trägt das Logo des Deutschen Tierschutzbundes, den Slogan "Für mehr Tierschutz" sowie darunter in kleinen Lettern den Hinweis "Zertifiziert nach Richtlinien des Deutschen Tierschutzbundes". Wie viel wären Sie maximal bereit für 250g Kotelett mit diesem Tierschutzlabel zu bezahlen?  
Auf den Abbildungen ohne Tierschutzlabel sehen Sie jeweils den Referenzpreis des gleichen Produktes **ohne** Siegel.

Falls Sie das Produkt generell nicht kaufen, klicken Sie bitte die Option "Kaufe ich nicht." an.



Ihre Zahlungsbereitschaft für 250g Kotelett vom Schwein mit dem Tierschutzlabel:  
(z.B. x.yy EUR / 0,250kg)

EUR / 0,250kg

Kaufe ich nicht.

**Mehrpreisbereitschaft für  
Labelprodukt ca. 35 %**



## Zwischenfazit

- Tierwohl als Megatrend
- Um so passiver die Branche, um so stärker gerät sie unter Druck
- Marktnahe Instrumente können Tierwohl zum Business Case machen
- Es gibt eine Zielgruppe für Tierwohlprodukte (aber die Preisbereitschaft liegt nicht bei 100-300 % Aufschlag wie zzt. im Markt üblich)

# Menschen als...

... Bürger



© G. Altmann / pixello.de

... Konsumenten





## Wann beginnt Massentierhaltung?



**Rinder**  
**500 Tiere**



**Schweine**  
**1.000 Tiere**

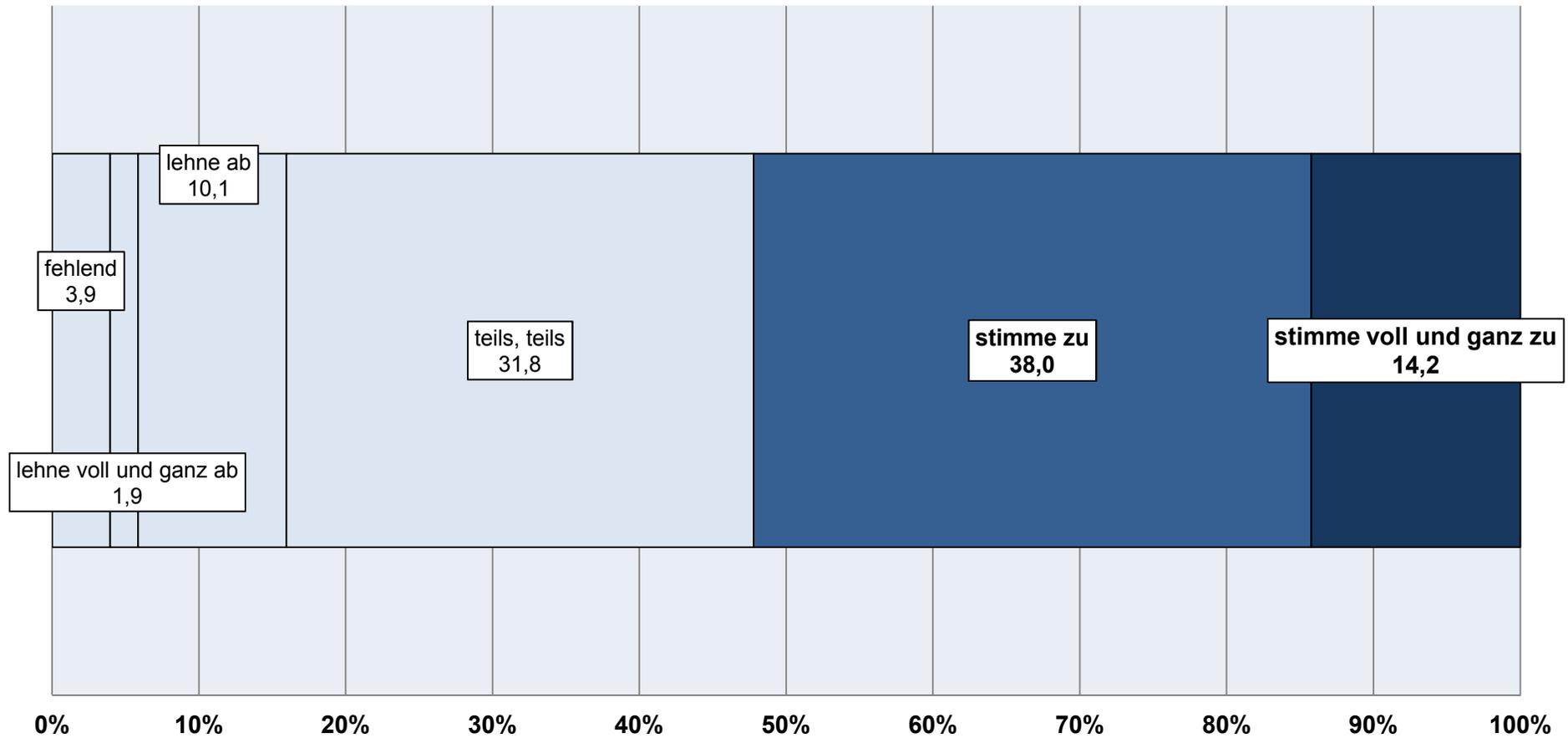


**Geflügel**  
**5.000 Tiere**

Tierzahl, ab der ca. 90% der Befragten von Massentierhaltung ausgehen

*(Kayser et al. 2012)*

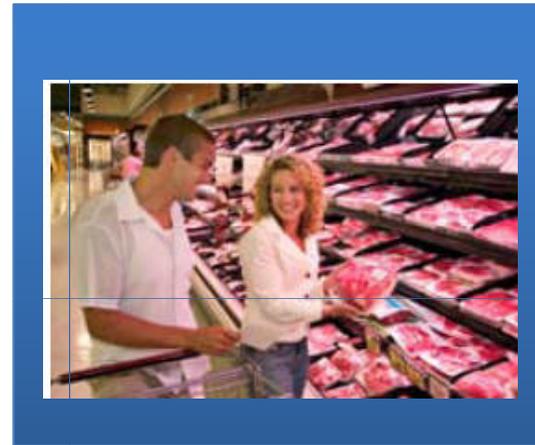
## Fleisch ist ein wichtiger Bestandteil meiner Ernährung.



Quelle: Eigene Befragung, 990 Teilnehmer, März 2011  
 Fehlend: inklusive 3,4 % Vegetarier

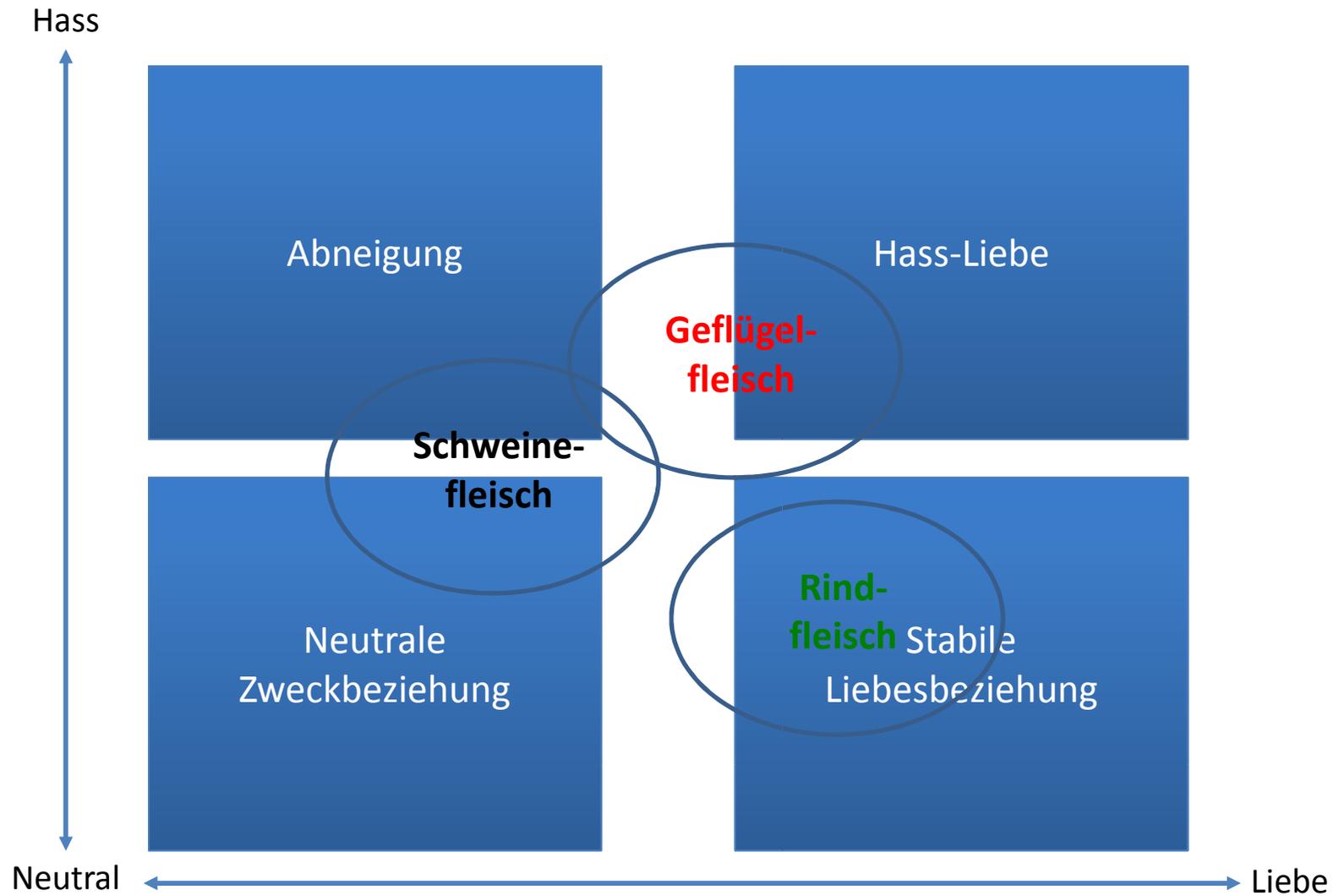


Hass



Neutral

Liebe



# Was kann die Fleischwirtschaft tun?

- Die „Kopf in den Sand-Strategie“ (Abschotten und Aussitzen funktioniert nur, wenn das Problem sich von selbst löst)
- Die aggressive Gegenkampagne (NGOs als Spendenmaximierer, Medienschelte, Wirtschaftlichkeitsargumente etc. – vgl. den „Erfolg“ der Atomenergie)
- Die Aufklärungskampagne („zeigen, dass wir eigentlich alles richtig machen“ – in den Niederlanden gescheitert)
- Tierschutz als Business Case (Zahlungsbereitschaft der Verbraucher, langfristige Ausrichtung auf Qualitätssegmente – wo bleibt die „Hybridautokampagne“ der Fleischwirtschaft?)

# Herausforderungen des Tierwohlmarketings

- Herausforderung 1: Landwirte empfinden Tierschutzdiskussion als persönlichen Vorwurf
  - ✓ **Wissenschaftliche Messung** („*you can only manage it if you can measure it*“)
  - ✓ **Raus aus dem Selbstmitleid** („*wir packen das*“)
- Herausforderung 2: Große Lücke zwischen agrar-romantischen Bildern und fast allen Haltungsbedingungen beim Verbraucher
  - ✓ **Vertrauen aufbauen als Basis** („*wir kümmern uns*“)
  - ✓ **Transparenz herstellen** („*wir gehen auf euch zu*“)
  - ✓ **Ehrlich kommunizieren** („*die echten Bilder zeigen*“)
- Herausforderung 3: Die Chancen des Themas entdecken
  - **Viele Tierwohlmaßnahmen rechnen sich** (z. B. *hohe Tiergesundheit*)
  - **Mehr Tierwohl kann Arbeitszufriedenheit erhöhen** (*Mensch-Tier-Beziehung*)
- Herausforderung 4: Fleischmarketing kann mehr sein als „Schweinebauchanzeigen“
  - ✓ **Den Lebensmittelhandel in die Pflicht nehmen** („*Geiz ist nicht wirklich geil*“)

## Take home-Botschaften

- Tierwohl ist ein langfristiger Trend (Feminisierung)
- Wenn Menschen keine Wahlentscheidungen als Konsumenten haben, reagieren sie als Bürger durch Protest
- Viele Menschen lieben Fleisch – aber haben große Probleme mit der Fleischwirtschaft: „Hass-Liebe“
- Qualitatives Wachstum als zentrale Marktherausforderung der nächsten Jahre
- Tierwohl als Marketingargument muss vom Verbraucher erst gelernt werden: Klare, vertrauenswürdige Kennzeichnung

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

Tel: 0551/39-9897; Fax: 0551/39-12122

[a.spiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:a.spiller@agr.uni-goettingen.de)

[www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

