

**Animal Welfare – Die neue Herausforderung für  
Handel, Fleisch- und Wurstwarenindustrie  
Deutscher Fleisch-Kongress 2010 – 25.11.2010 in Frankfurt  
Prof. Dr. Achim Spiller/Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing**



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN



# Inhalt

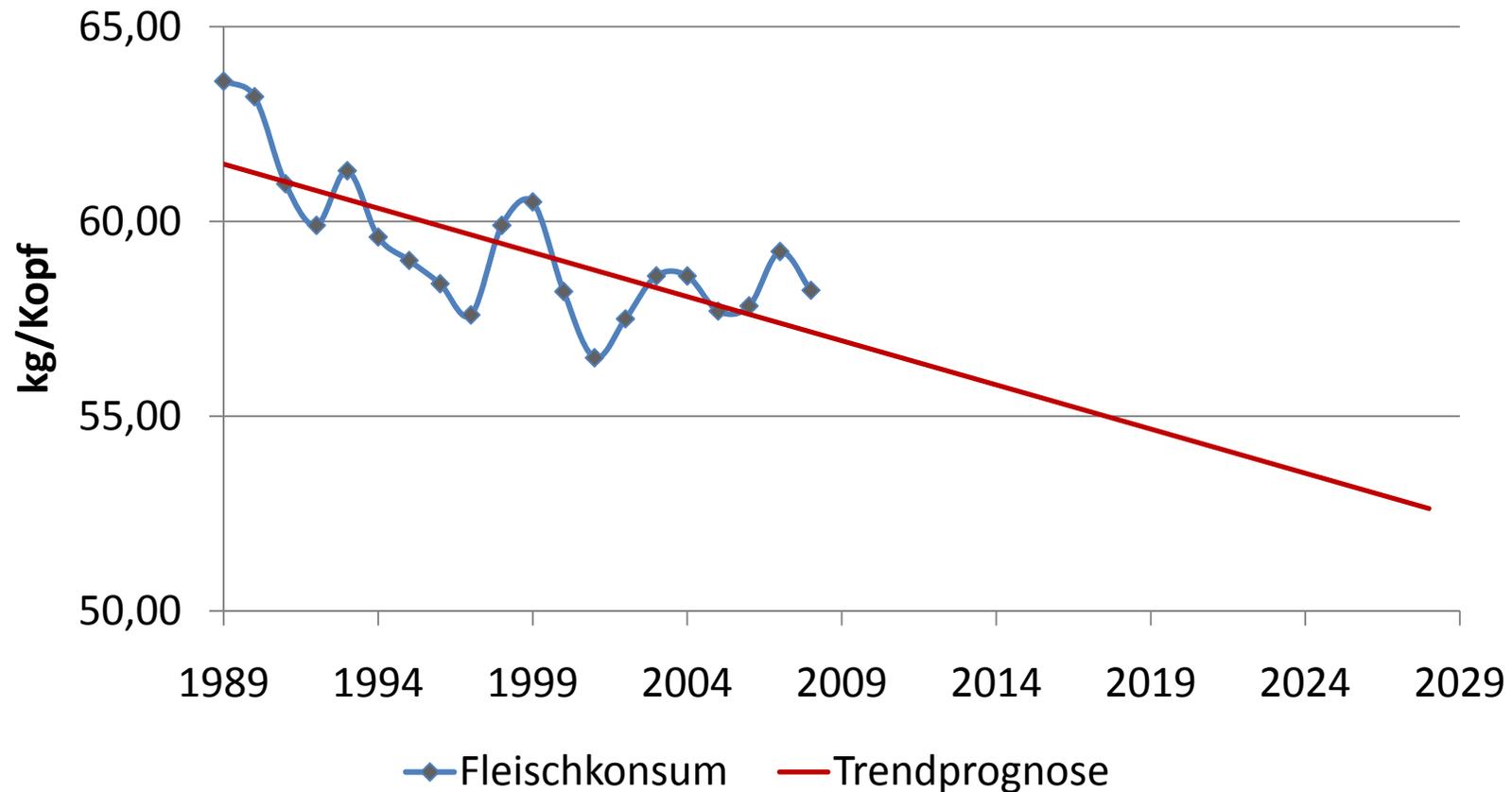
1. Sinkender Fleischkonsum: Eine Herausforderung für die dt. Fleischbranche
2. Positionierungsmerkmal „Animal Welfare“
  - 2.1 Tierische Lebensmittel auf dem gesellschaftlichen Prüfstand
  - 2.2 Nachfragepotenzial tiergerechter Produkte
  - 2.3 Was ist tiergerecht: Entwicklungen in der tierethologischen Forschung
3. Marketing für Animal Welfare-Produkte
4. Fazit

# 1 Sinkender Fleischkonsum:

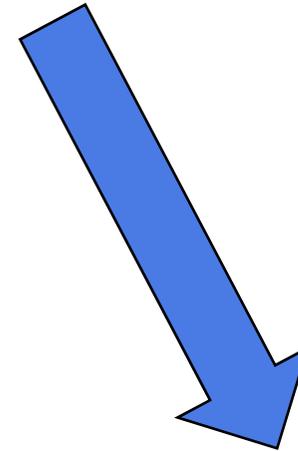
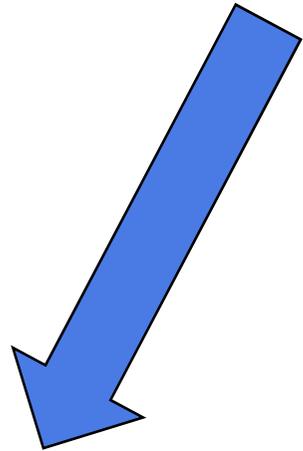
Eine Herausforderung für die dt. Fleischbranche



## Trendprognose Fleischkonsum kg/Kopf für Deutschland

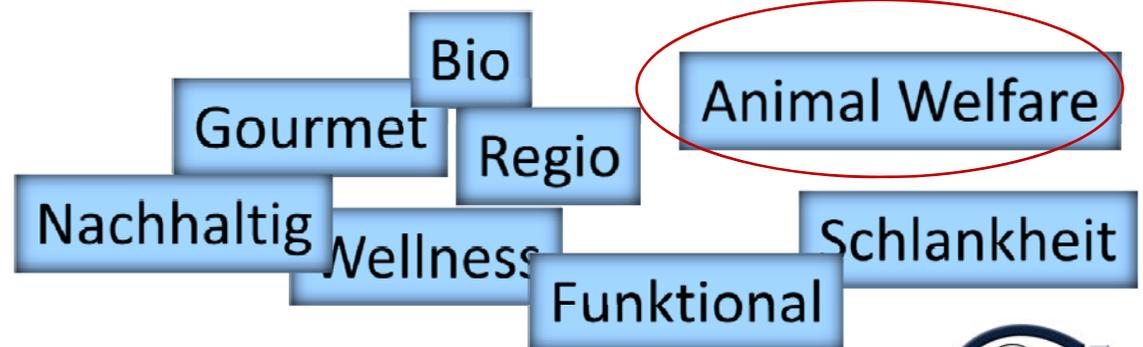


# Zwei strategische Optionen der dt. Fleischbranche bei zurückgehendem Fleischkonsum

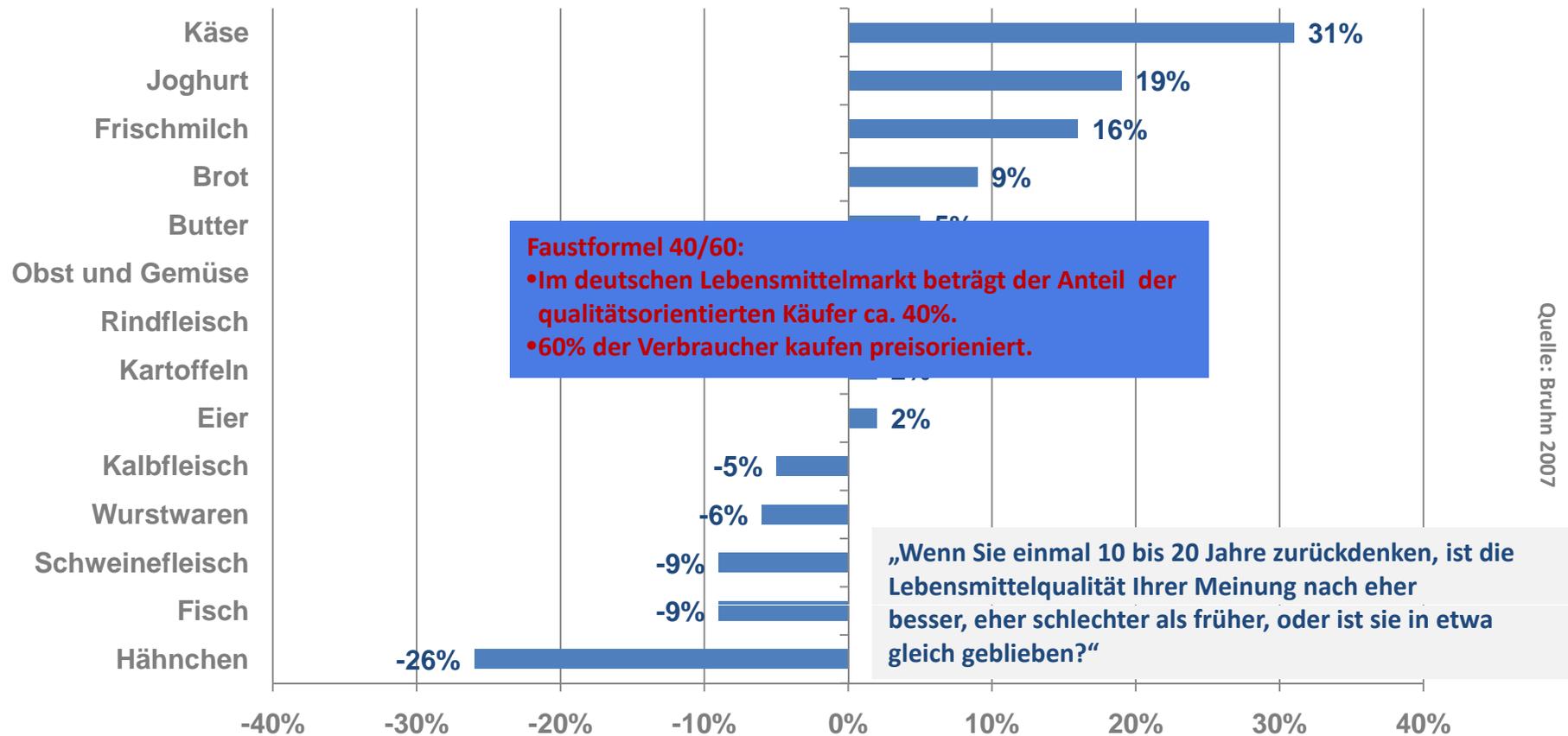


**Internationalisierung**

**Differenzierung**

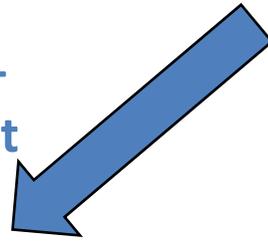


# Verbrauchervertrauen in Lebensmittel

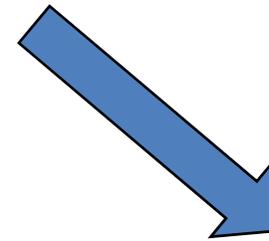


# Handlungsoptionen für enttäuschte Verbraucher

Fleisch-  
Verzicht



Premium-  
segmente



## 2 Positionierungsmerkmal „Animal Welfare“

### 2.1 Tierische Lebensmittel auf dem gesellschaftlichen Prüfstand



## Die Themenwoche "Essen ist Leben"

Hallo



### Themenwoche "Essen ist Leben" Im Agrargroßbetrieb beim Schweinelandwirt

28.10.2010 | 19:30 Uhr

Knapp 2.800 Tiere mästet der Landwirt aus Visbek. Jeweils rund 140 Euro bekommt er nach rund 20 Wochen vom Schlachter. Ein Schweinepreis, sagt er selber.

▶ Video starten (04:21 min)



### Themenwoche "Essen ist Leben" Woher kommen Supermarktsteaks?

29.10.2010 | 19:30 Uhr

Nach den vielen Fleischskandalen sitzt das Misstrauen der Bevölkerung tief. Deshalb kaufte Reporter Olaf Kretschmer ein Rindersteak und überprüfte, ob die Herkunftsangaben stimmen.

▶ Video starten (05:03 min)



### Themenwoche "Essen ist Leben" Diskussion um Riesenmastställe

24.10.2010 | 19:30 Uhr

Niedersachsen ist das Erzeugerland für Nahrungsmittel in Deutschland. Aber wie viel Essen und welches Essen brauchen wir? Ist Massentierhaltung nötig?

▶ Video starten (06:47 min)

# Tierschutz ist kein Kurzfristthema

## **Normativ/ethische Gründe:**

- Tierwohlprobleme der Nutztierhaltung (Tierverhalten, Tiergesundheit)
- Erkenntnisse der biologischen Forschung
- Wertewandel westlicher Gesellschaften

## Gründe für steigende Tierschutzanforderungen

## **Ökonomische Gründe:**

- Konsumenten betrachten Tierwohl als Qualitätsindikator
- Mangelhafte Erschließung von Premiumsegmenten im Fleischmarkt
- Zahlungsbereitschaft für Tierwohl bei ca. 20 % der Verbraucher

## **Politische Gründe:**

- Initiativen der EU (Aktionsplan für den Schutz und das Wohlbefinden der Tiere; Welfare Quality-Projekt; Beratungsprojekt AW-Label)
- Tierwohl im Koalitionsvertrag der Bundesregierung

## 2.2 Nachfragepotenzial tiergerechter Produkte



## Eigene Studie zu Tierschutzeinstellungen

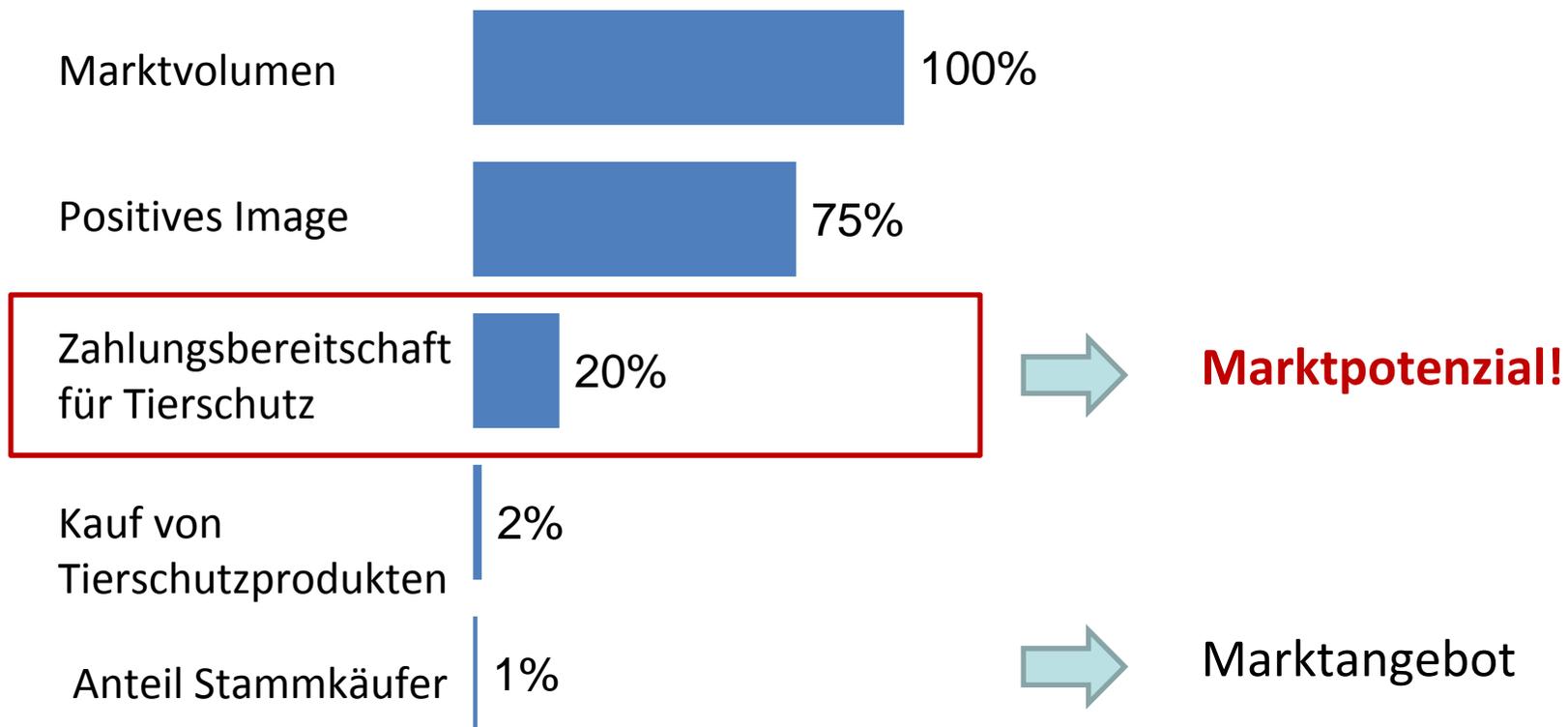
Cluster	Besorgte Tierschützer/-innen	Tierschutzbewusste Fleischesser	Desinteressierte	Sorglose Fleischesser	Tierschutz-Genervte
Zahl der Befragten	52 (20%)	41 (15%)	60 (22%)	84 (31%)	35 (13%)
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ethische Grundhaltung</li> <li>Tierschutz gilt als sehr defizitär</li> <li>preisbereit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausgeprägte ethische Grundhaltung</li> <li>aber: Tierhaltung im Grundsatz o. k.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kein Involvement</li> <li>aber: Tierhaltung gilt als defizitär</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tierhaltung ist o. k.</li> <li>kein Involvement</li> <li>hoher Fleischkonsum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ablehnung von Tierschutz</li> <li>Allein Geschmack zählt</li> </ul>

Kernzielgruppe=  
knapp 20 %

Erweiterte Zielgruppe

Quelle: Schulze/Spiller 2008

## Zwischenfazit: Verbraucher und Tierschutz



Quelle: Eigene Darstellung

## ... aber kein ausreichendes Angebot

- Marktanteil von speziellen Tierschutzprodukten < 0,5 %
- Relevante Akteure



- Bioanteil
  - ✓ Rind = 4,6%
  - ✓ Schwein = 0,4 %
  - ✓ Geflügel = 0,8 %

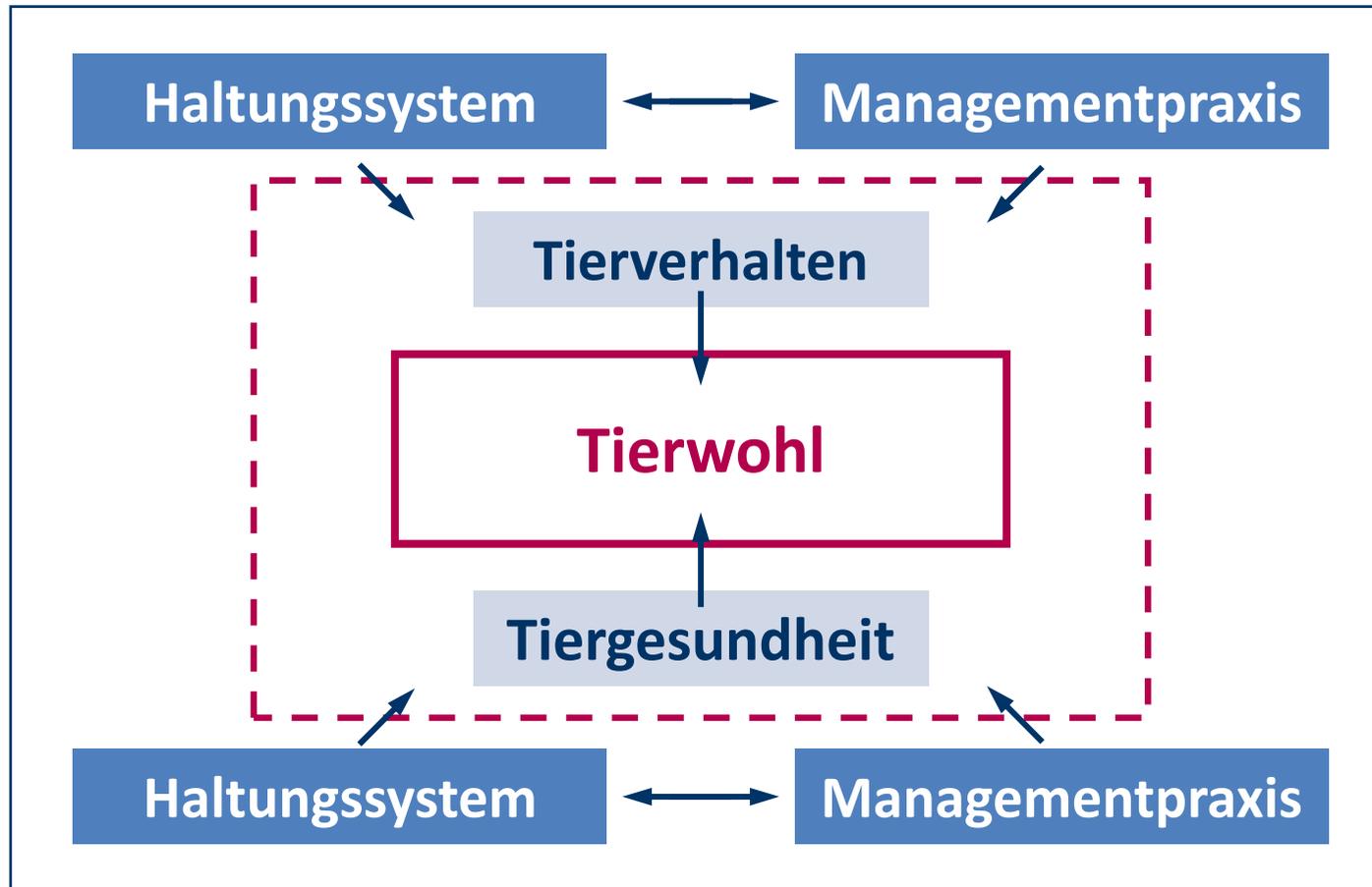


Quelle: ZMP, 2009

## 2.3 Was ist tiergerecht: Entwicklungen in der tierethologischen Forschung



# Was ist Tiergerechtheit: Entwicklung der Tierethologie



Quelle: eigene Darstellung

# Tiergesundheit! (Beispiele)

- Abwesenheit von körperlichen Schäden, z. B. Verletzungen, Lahmheiten
- Abwesenheit von Krankheit, z. B. Anteil hustender Tiere, mit Nasenverkrümmungen, Durchfall ...
- Abwesenheit von Schmerzen durch Eingriffe (z. B. Schwanzkürzen, Nasenringe, Zahnabschleifen)
- ✓ Viele Tiergesundheitsparameter können relativ einfach mittels Befunddaten des Schlachthofs erfasst werden



# Tierverhalten! (Beispiele)

- Ausführung von Sozialverhalten
- Ausführung anderer Verhaltensweisen: Explorationsverhalten, Stereotypien
- Gute Mensch-Tier-Beziehung
- Ausweichdistanz vor Menschen
- ✓ Tierverhaltensdaten müssen auf dem Betrieb durch geschulte Auditoren erfasst werden



# 3 Marketing für Animal Welfare-Produkte



# Die Mitte lebt!

## Animal Welfare als Chance für die Mitte



# Preisbeispiel Hähnchenbrustfilet



# Marketing mit Animal Welfare für Handel und Industrie (I)

## Marketingstrategien



Begleitende Positionierung	Zentrale Positionierung
Abrundung der bisherigen Positionierung	Entwicklung eines eigenständigen Profils – Unique Selling Proposition
Animal Welfare Kunden präferieren auch: <ul style="list-style-type: none"><li>- Regionalität</li><li>- Bio/Umweltschutz/Klima/GV-Freiheit</li><li>- Genuss/Spezialitäten/besond. Rassen</li><li>- Soziale Arbeitsbedingungen/Fairtrade</li><li>- Gesundheit/Schlankheit</li><li>- Persönliche Ansprache</li><li>- Thekenware/Fachgeschäfte</li><li>- Marken</li><li>- Frische und Clean-Labeling</li></ul>	Animal Welfare Kunden sind charakterisiert durch: <ul style="list-style-type: none"><li>- Mehr Frauen</li><li>- Mittlere Altersgruppe bzw. älter</li><li>- Etwas höhere Preisbereitschaft</li><li>- eher: Großstädte/Süddeutschland</li></ul>

## Marketing mit Animal Welfare für Handel und Industrie (II)

- Kommunikationspolitik:
  - ✓ Glaubwürdigkeit (trusted third parties einbinden)
  - ✓ Überzeugende, einfache Botschaft (Bilder, Begriffe)
- Preispolitik
  - ✓ Preisabstand nicht überreizen
  - ✓ Preis-Fairness-Argumentation
- Produktpolitik
  - ✓ Marke oder Label
  - ✓ Wissenschaftlich haltbarer Standard/Zertifizierung
- Distributionspolitik/Standort
  - ✓ Nutzung unterschiedlicher Absatzwege (Kuppelproduktion)
  - ✓ Auswahl zielgruppenaffiner Standorte

# Was tut sich in anderen Ländern?





Global Animal Partnership is an international nonprofit organization dedicated to facilitating and encouraging continuous improvement in animal agriculture.

**To date, third-party audited and certified farms and ranches are raising more than 140 million animals annually according to our 5-Step Animal Welfare Rating standards.**

Bringing together diverse stakeholders—farmers, scientists, retailers, sustainability experts, auditors, consumers, and animal welfare advocates—Global Animal Partnership is committed to working collaboratively to improve the lives of farm animals.

# 4 Fazit



# Animal Welfare Label in Deutschland: Implementierung

- Politische Entwicklungen für ein staatliches Label (insb. EU) laufen, werden aber wohl noch einige Jahre benötigen
- Animal Welfare Label daher zunächst als freiwilliges, privates, von der Wirtschaft und Tierschützern getragenes Label
- Arbeitsgruppe in Göttingen (Initiativgruppe Tierschutzlabel):
  - ✓ Wissenschaft: Gauly, Knierim, Schrader, Theuvsen, Spiller
  - ✓ Tierschutz: Deutscher Tierschutzbund, Neuland
  - ✓ Unternehmen: Edeka Minden-Hannover, Tegut, Tengelman, Vion, EGO, Rügenwalder
- Ziel: Zunächst Zertifizierungsstandards für Schwein und Geflügel

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Kontakt:

Prof. Dr. 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: 0551/39-22399; 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)

