

Tierwohl in der Gesellschaft

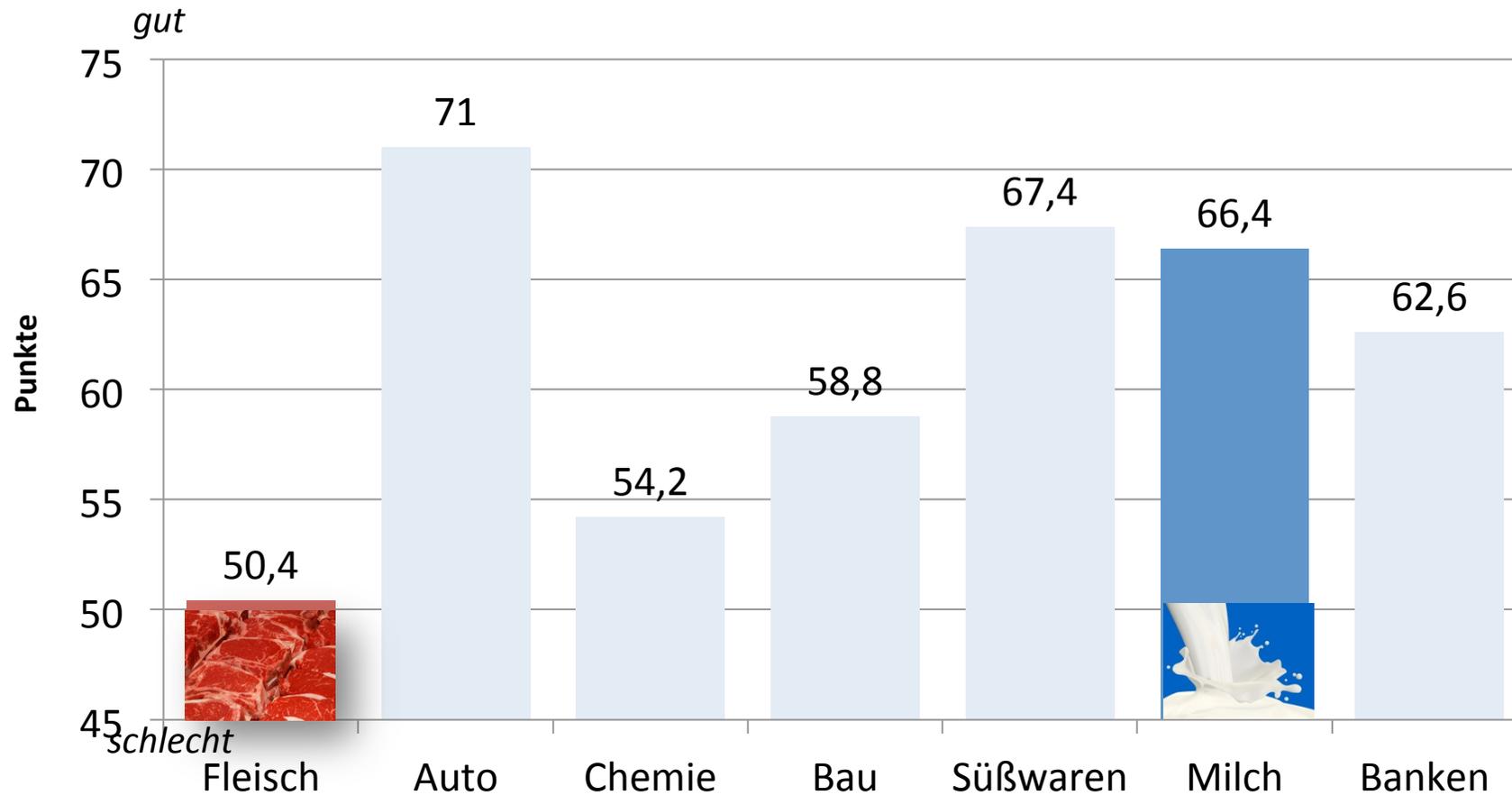
Achim Spiller

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte,
Georg-August-Universität Göttingen



7. Rinder-Workshop – Uelzen
18. Februar 2015

Image verschiedener Branchen aus Verbrauchersicht



Quelle: Spiller (2008), Skala von 0 = sehr schlecht bis 100 = sehr gut

Image der Rinderhaltung/Milchwirtschaft ist gut

Ursachen des Imagevorsprungs gegenüber der Fleischwirtschaft:

- Milch ist als weißes, „sauberes“ Produkt - weniger tabubelastet als Fleisch: kein Bezug zum Tod der Tiere.
- Milchprodukte werden mit einer gesunden Ernährung assoziiert, ein zu hoher Fleischkonsum gilt dagegen als gesundheitsbelastend.
- Fütterung der Kühe wird mit Gras und Heu verbunden
- Funktionierende Qualitätssicherung: Molkereibranche ist weitgehend skandalfrei. Marken geben Vertrauen
- Kühe sind auf der Weide sichtbar: Der Verbraucher kann sich aus eigener Anschauung ein Bild von den Haltungsbedingungen machen. Schweine- und Geflügelhaltung kennen Verbraucher häufig nur noch aus den Medien, in denen bad news dominieren.

Gliederung

1. Image der Rinderhaltung
2. Tierschutz als Megatrend
3. Bewertung von Rinder-Haltungsformen durch die VerbraucherInnen
4. Was tun?

Entfernung von der Landwirtschaft – aber wachsendes Interesse: Der neue Blick auf Lebensmittel

- **Entfernung der Bevölkerung von der Landwirtschaft**
 - ✓ Etwa drei Viertel aller Deutschen leben in städtischen Gebieten (CIA, 2013) und haben keinen direkten Bezug mehr zur Landwirtschaft
 - ✓ Massenmedien als Hauptinformationsquelle (TNS Emnid, 2012)
 - ✓ ABER: In einer Studie von Busch et al. (2015) geben nur etwa 9% der befragten deutschen Bürger an, schon einmal in einem Hähnchenmaststall gewesen zu sein

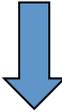
- **Wachsendes Interesse in meinungsprägenden Teilen der Bevölkerung**
 - ✓ Interesse der Bevölkerung an landwirtschaftlichen Themen ist über das letzte Jahrzehnt hinweg aber deutlich angestiegen
 - ✓ Laut einer Imagestudie der TNS Emnid (2012) wünschen sich 79% der Befragten in den Medien mehr landwirtschaftliche Themen

Studie des TI zu Tierwohl Schwein (Zander et al. 2013)

Gruppendiskussionen mit Verbrauchern:

- Schweineställe als riesige, abgeschlossene Hallen
- Tiere in großer Enge gehalten
- Vorstellungen über den Hygienestatus unterschiedlich: von steril über sauber bis unhygienisch
- „abgeschirmt“ - „geschlossen“ - „isoliert“- „Zugang verboten“
- ökonomischer Zugang der Landwirte
- Fehlen einer emotionalen Beziehung - „Fürsorge vermisst“
- Konkrete Verbesserungen gefordert: Platz und Bewegung für Tiere, Auslauf und Reduktion von Medikamenteneinsatz

Tierwohl in der Gesellschaft

- Treiber der lang anhaltenden Entwicklung (**Megatrend**)
 - ✓ Erkenntnisse der Biologie (kognitive, emotionale, soziale Fähigkeiten der Tiere)
 - ✓ Wertewandel (Nachhaltigkeit)
 - ✓ Feminisierung (Fürsorgewerte)
 - ✓ Wandel der Agrarpolitik (NGOs gewinnen an Bedeutung)
 - ✓ Skandale der Branche
- 
- Zwei verschiedene **soziale Bewegungen**
 - **Tierschutzbewegung** (Animal Welfare Movement)
(z. B. Deutscher Tierschutzbund ca. 800.000 und Pro Vieh ca. 12.000 Einzelmitglieder)
 - **Tierrechtsbewegung** (Animal Rights Movement)
(z. B. PETA, kampagnenorientiert)

Eigene Studie zu Weide- vs. Stallhaltung

Studiendesign

Befragungsmerkmale im Überblick

Stichprobengröße	n = 1.009 Befragte
Erhebungsmethode	•Online-Befragung
Repräsentativität	•Repräsentativbefragung deutscher Verbraucherinnen und Verbraucher ab 16 Jahren (Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Wohnort und Bildungsstand) •Durchschnittsalter: 41 Jahre (Teilnehmer zwischen 16 u. 80 Jahren)

Bildgestützte Assoziationen Weidehaltung – Stallhaltung

Fragetext (Haltungsformen wurden randomisiert abgefragt, d. h. der eine Hälfte der Probanden wurden zuerst die Weidehaltungsbilder eingeblendet, der anderen Hälfte die Stallhaltungsbilder):

Auf dem Bild sehen Sie Milchkühe in Deutschland. Bitte geben Sie anhand der nachfolgenden Eigenschaftspaare an, was Sie spontan damit verbinden.

a) Weidehaltung

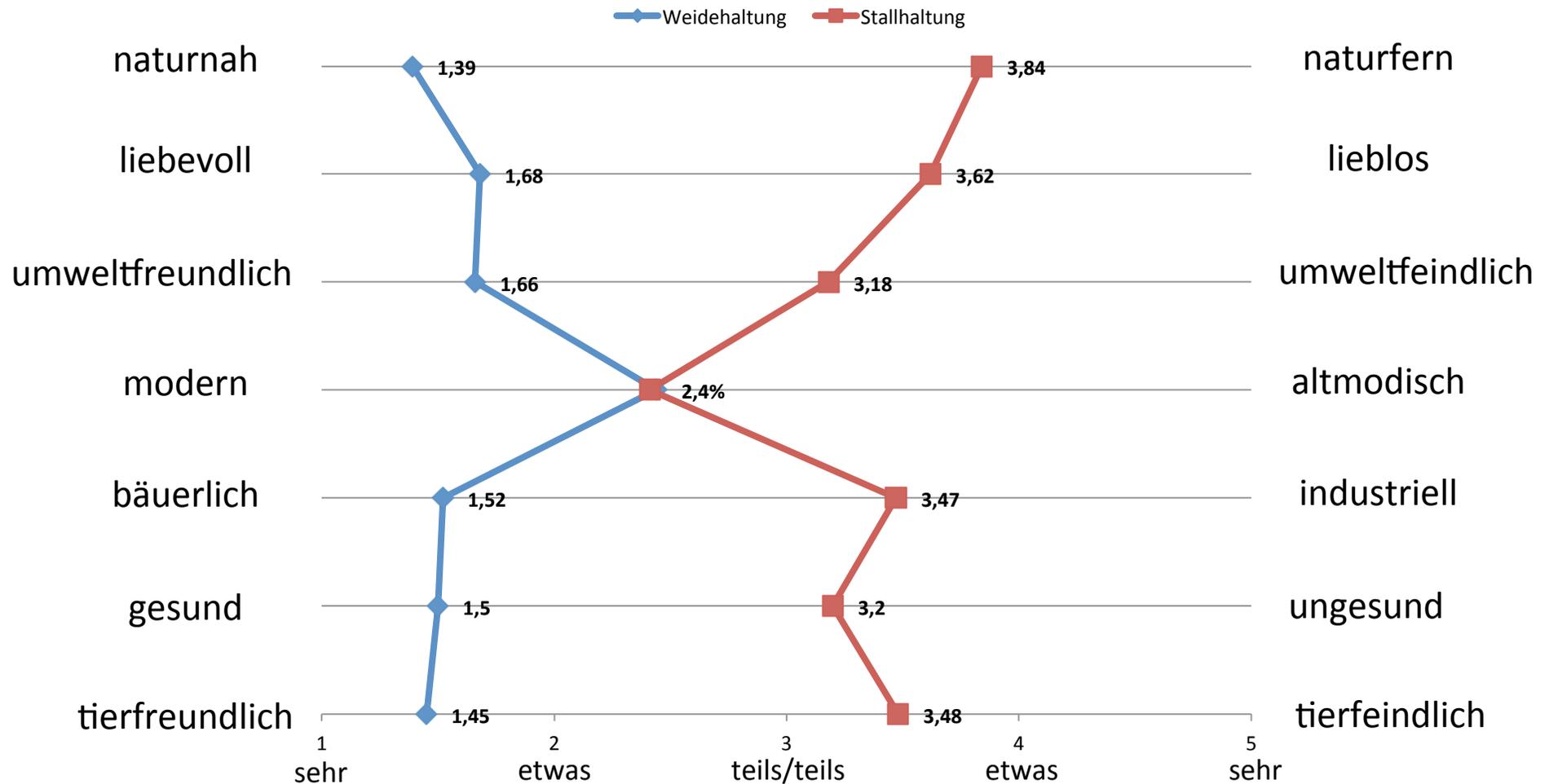


b) Stallhaltung



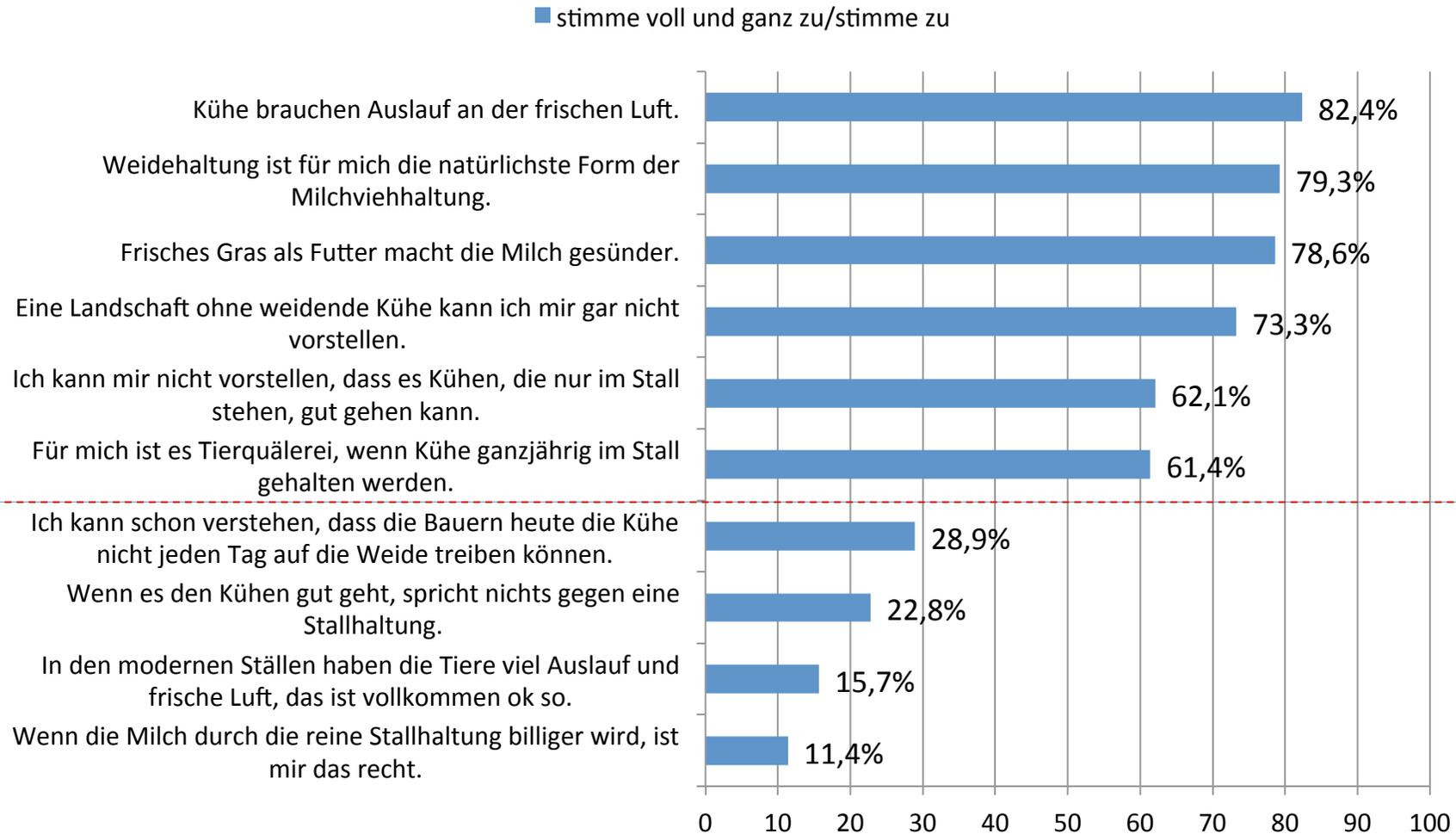
Bildgestützte Assoziationen Weidehaltung – Stallhaltung

(Angabe des Mittelwerts)



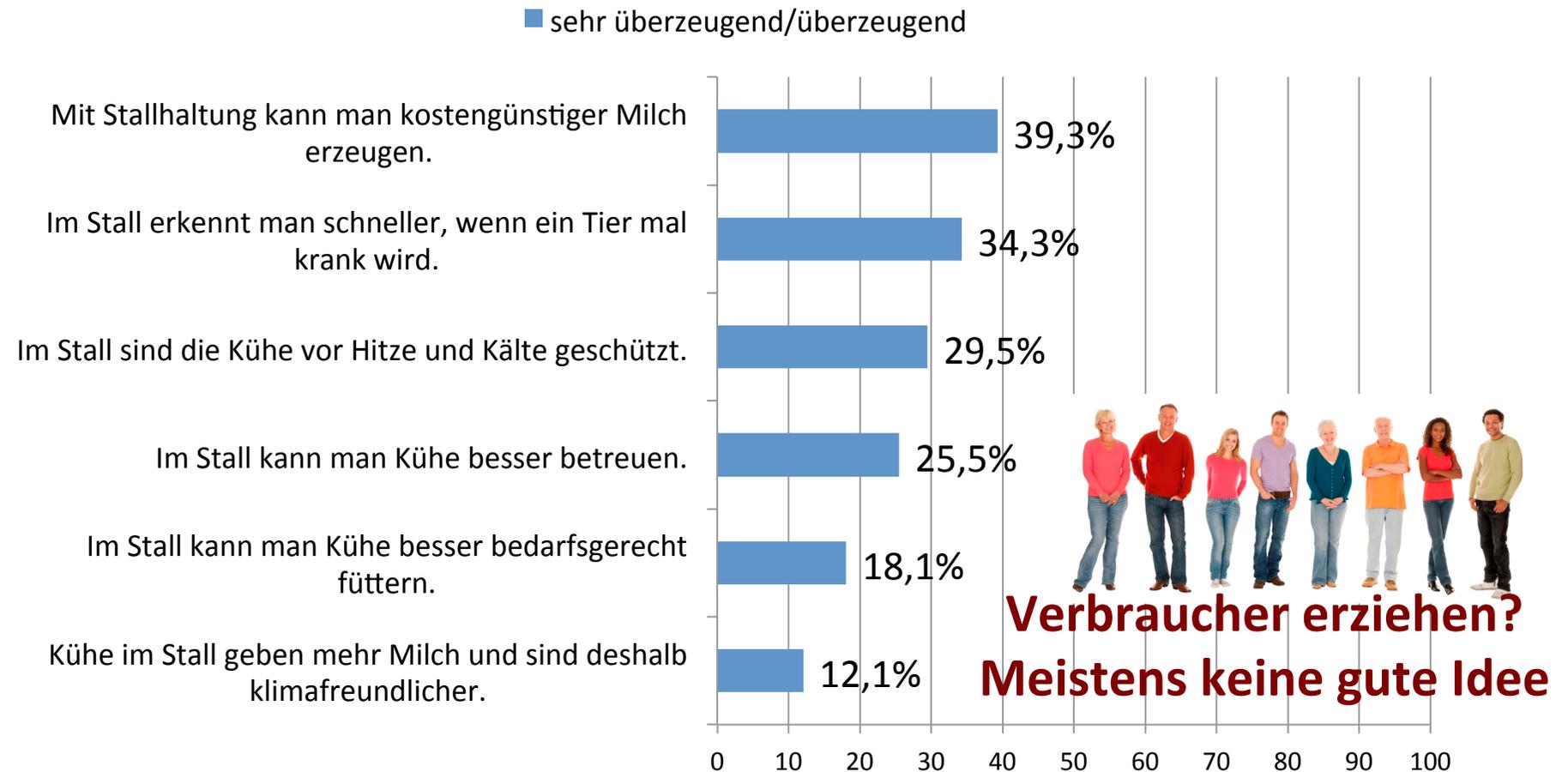
Geringe Akzeptanz der Stallhaltung

Angaben in % aller gültigen Antworten



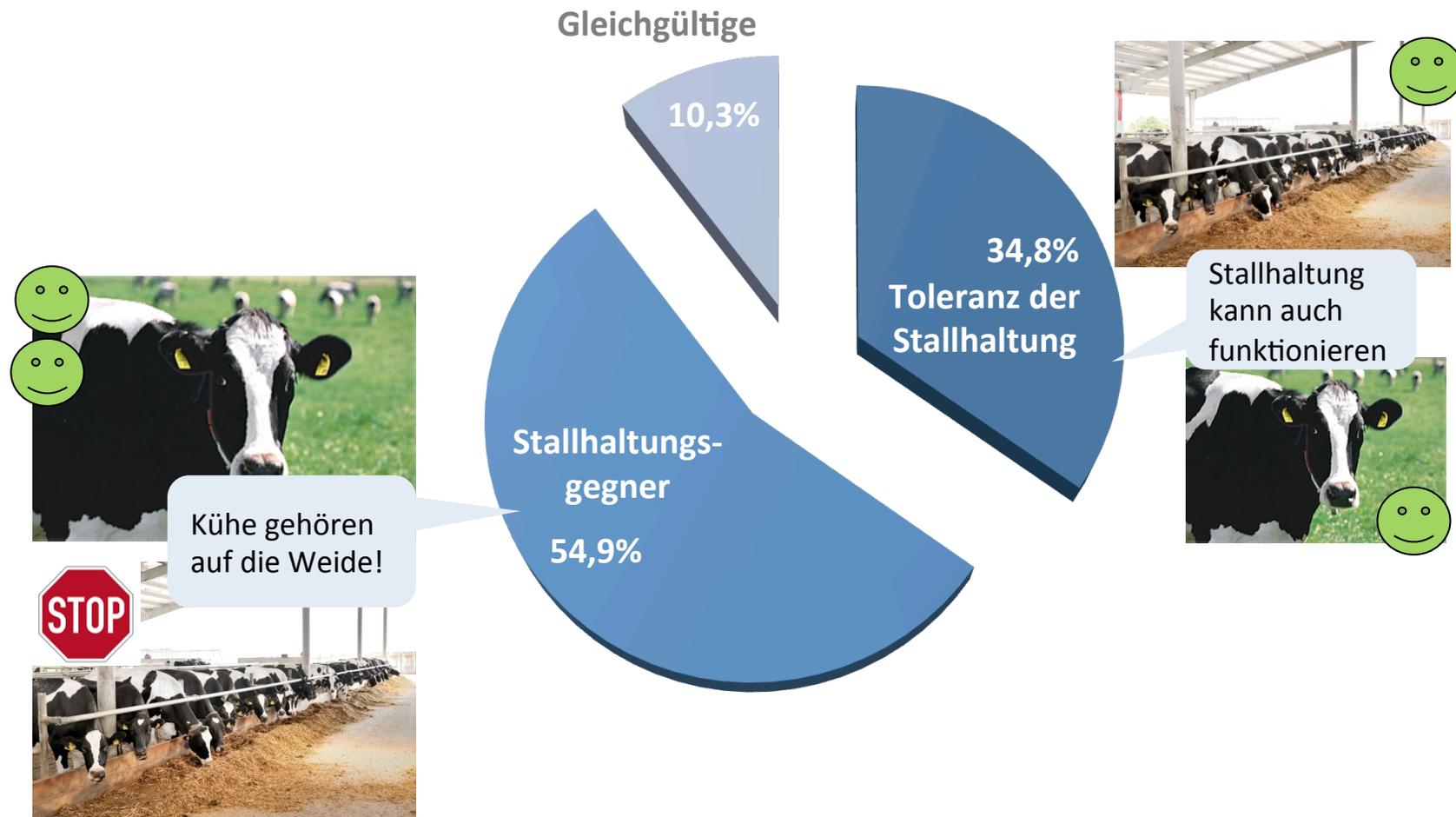
Argumente für Stallhaltung aus Verbrauchersicht

Angabe in % aller gültigen Antworten



Bevölkerungsakzeptanz von Haltungssystemen in der Milchviehwirtschaft

(Typenbildung auf Basis einer Clusteranalyse, n = 1.000)



Wie reagieren? Die verbreitete (aber problematische) Defizithypothese

- **Defizit-Hypothese:**
 - ✓ Grundannahme 1: Akzeptanzproblem und Tierschutzbedenken sind im Wesentlichen ein Informationsproblem
 - ✓ Grundannahme 2: Branche hat in der Vergangenheit zu wenig Öffentlichkeitsarbeit betrieben (low-profiling)
 - Schlussfolgerung: Mehr PR – von der Schule bis zu den Medien
- Defizithypothese unter (naturwissenschaftlichen) Experten weit verbreitet
- Offene Fragen:
 - ⌘ Mit steigendem Wissen/Interesse an Landwirtschaft geht aber die Akzeptanz der modernen Tierhaltung zurück
 - ⌘ Informationswirkung beruht auf Vertrauen, daran mangelt es aber der Branche

Wie reagieren? Tierwohl verbessern und vermarkten

FOODIES

PRODUKTKENNER-
SCHAFT ALS
STATUSSYMBOL

IN SEARCH OF
AUTHENTICITY

GEMEINSAM
KOCHEN:
„MEET AND
EAT“

LEBENSMITTEL
MÜSSEN GESCHICHTEN
ERZÄHLEN

COCOONING/
HEIMAT

NOSE TO TAIL

FOODIE-HIPSTER



“Restaurants have replaced music clubs as venues where young adults establish their hipster cred”
(Washington Post, October 2013)

Fazit

- Tierschutz als Megatrend
 - In Werbung und Öffentlichkeitsarbeit dominieren bis heute romantische Bilder – *Expectation Gap*
 - Rinderhaltung sollte den Ausgangsvorsprung nutzen
 - Die ganze Kette ist gefordert: Von Züchtern über Stallbauer, Landwirte und Molkereien bis zum Handel
 - Tierschutzbedenken sind nur zum kleineren Teil ein Info-Problem – sondern eine Frage der Maßstäbe und Bewertung
- ⊙ Kritiker zu Kunden machen

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

www.agrarmarketing.uni-goettingen.de



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

