



Lösungsansätze aus Marketing-Perspektive für besondere Herausforderungen bei der Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren aus artgerechterer Haltung

Diplom-Ökonom Marko Freckmann



Promotionsprogramm „Animal Welfare in Intensive Livestock Production Systems“

Zusammenfassung

Im Rahmen der geplanten Verbraucherstudie wird die Bedeutung von Gütesiegeln für die Vermarktung von Fleisch aus artgerechterer Haltung untersucht. Berücksichtigt werden Gütesiegel die Tierwohlkriterien beinhalten (Tierwohl-Label) wie das EU-Bio-Siegel, das deutsche Bio-Siegel, Bio-Siegel von fünf deutschen ökologischen Anbauverbänden, das Label „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes, das Label „Tierschutz kontrolliert“ der Stiftung „Vier Pfoten“ und das Neuland-Label. Im Rahmen des Forschungsprojekts soll der Einsatz der Tierwohl-Label mit anderen kaufbeeinflussenden Faktoren verglichen werden, um Erkenntnisse für die Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren aus artgerechterer Haltung zu gewinnen.

Ausgangssituation

Aufgrund zahlreicher Berichterstattungen in den Medien über Missstände in der intensiven Nutztierhaltung hinterfragen immer mehr Verbraucher die Produktionsbedingungen für tierische Erzeugnisse und fordern von Landwirten, der verarbeitenden Fleischindustrie, dem Lebensmitteleinzelhandel und der Politik eine deutlich stärkere Berücksichtigung des Tierwohls in der Nutztierhaltung.

Um den gesellschaftlichen Forderungen nachzukommen gibt es verschiedene Möglichkeiten. Unterscheiden kann man verpflichtende gesetzliche Vorschriften und freiwillige Marktlösungen. Die Bundesregierung bzw. die Europäische Union könnte theoretisch bestehende Tierschutzgesetze verschärfen, die Einhaltung der Gesetze in der Praxis stärker kontrollieren und Verstöße strenger sanktionieren.

Flächendeckende gesetzliche Beschränkungen der intensiven Nutztierhaltung werden von Landwirten, Fleischindustrie und Lebensmitteleinzelhandel jedoch mehrheitlich abgelehnt. Als Alternative zu gesetzlichen Änderungen wurden verschiedene freiwillige Tierwohl-Label entwickelt, die für die Kennzeichnung von Produkten aus artgerechterer Haltung eingesetzt werden.

Die Bedeutung von Gütesiegeln wird in den Wirtschaftswissenschaften im Rahmen der Neuen Institutionenökonomik diskutiert. Dabei werden die Eigenschaften eines Produkts in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterteilt. Sucheigenschaften, wie z.B. der Preis oder das Aussehen eines Produkts, können vom Konsumenten bereits vor dem Kauf erkannt werden.

Erfahrungseigenschaften, wie z.B. der Geschmack eines Produkts, können erst nach dem Kauf identifiziert werden. Vertrauenseigenschaften wie eine artgerechtere Haltung von Nutztieren oder die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte bei der Produktion sind jedoch für Konsumenten oftmals weder vor noch nach dem Kauf überprüfbar. Diese Informationsasymmetrie zwischen Produzenten und Konsumenten kann beseitigt oder abgemildert werden, indem die Vertrauenseigenschaften durch den Einsatz von Gütesiegeln in Sucheigenschaften umgewandelt und somit dem Konsumenten direkt zugänglich gemacht werden.

Damit Verbraucher Fleisch- und Wurstwaren aus artgerechterer Haltung erkennen können, dienen Tierwohl-Label als Einkaufshilfe. Hersteller und Händler stehen vor der Herausforderung Tierwohl-Label sinnvoll in das Marketing zu integrieren.

Methoden

- Im Rahmen der Dissertation wurde zunächst eine umfassende Literaturanalyse durchgeführt und veränderte Marktanforderungen sowie der aktuelle Forschungsstand zum Konsumentenverhalten beim Kauf von Fleisch- und Wurstwaren ermittelt, um Forschungslücken zu identifizieren.
- Zur Beantwortung der identifizierten offenen Forschungsfragen werden im Rahmen einer repräsentativen Online-Befragung über einen professionellen Panelanbieter im Juni 2017 ca. 1200 Personen in Deutschland mit einem standardisierten Fragebogen befragt, um neue Erkenntnisse zum Einkaufs- und Ernährungsverhalten beim Kauf

von Fleisch- und Wurstwaren zu gewinnen. Einstellungen zum Tierwohl-Labeling werden im Rahmen der Verbraucherstudie ebenso abgefragt wie weitere marketingrelevante Fragen zur Ausgestaltung des Produktangebots, des Vertriebs und der Produktkommunikation. Abschließend werden in der Studie die soziodemographischen Daten der Befragten erfasst und die erhobenen Daten mit Hilfe des Programms IBM SPSS Statistics ausgewertet, um mögliche Zusammenhänge bzw. Abhängigkeitsstrukturen zwischen den Variablen festzustellen.

- Gemeinsam mit Experten aus der Praxis werden die Erkenntnisse der Studie anschließend im Rahmen von explorativen Interviews diskutiert.

Erwartete Ergebnisse

- Die Ergebnisse der durchgeführten Studie sollen Herstellern und Händlern helfen, die Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren aus artgerechterer Haltung weiter zu verbessern.
- Die Erkenntnisse der Arbeit sollen einen Beitrag für die Wissenschaft liefern, gleichzeitig aber auch für Wirtschaft und Politik interessant sein.
- Die Dissertation soll einen allgemeinen Beitrag dazu leisten, die Vermarktung artgerechterer und nachhaltigerer Produkte zu optimieren und die Nutztierhaltung in Deutschland artgerechter zu gestalten.



Dieses Projekt ist im Rahmen des Promotionsprogramms „Animal Welfare in Intensive Livestock Production Systems - Tierhaltung im Spannungsfeld von Tierwohl, Ökonomie und Gesellschaft“ entstanden. Die Autoren danken dem Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur für die finanzielle Unterstützung.

Literatur