

FLEISCH WIRTSCHAFT

Von der Erzeugung bis zur Vermarktung von Lebensmitteln tierischen Ursprungs

3 2014

Eberfleisch

**Gehalte der Geruchsstoffe
präzise bestimmen**

Schwerpunkt

Qualitätsfleisch aus Europa

Rindfleisch

**Gefährdet der Freihandel
die Produktion?**

E-Auktionen

**Beim Kauf von Gewürzen
Geld einsparen**

Verbraucherforschung

**Markt und Tierschutz:
Ein schwieriges Paar**

Forschung

**Generationenwechsel
in der Klassifizierung**

Standpunkt

**Dr. Manfred Stein
Udo Pollmer**

**Ebermast: Grund
zur Disqualifikation**



Verbraucherforschung

Markt und Tierschutz: Ein schwieriges Paar

Verbraucher akzeptieren Aufschläge für Fleisch aus geforderter artgerechter Tierhaltung kaum

Seit Jahrzehnten schon gibt es die Diskussion darüber, ob und wenn ja, wie und in welchem Umfang der Markt erhöhte Anstrengungen um den Tierschutz honoriert. Während Umfragen immer wieder auf die hohe Bedeutung des Tierschutzes für Verbraucher hinweisen, sind Preisaufläge für Fleisch aus artgerechter Tierhaltung im Markt nur für geringe Mengen durchzusetzen. Der folgende Beitrag setzt sich mit diesem Widerspruch auseinander und kommt zu einem Fazit für die Unternehmenskommunikation.

**Von Johannes Simons,
Carl Vierboom
und Christa Langen**

Unterschiedliche Verbrauchenumfragen zum Tierwohl kommen immer wieder zu ähnlichen Ergebnissen. So gaben in einer vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz in Auftrag gegebenen Erhebung fast 90% der Verbraucher an, dass ihnen artgerechte Tierhaltung wichtig ist (Abb. 1).

Der weitaus größte Anteil der Verbraucher sieht einer anderen Befragung zufolge bei Tierhaltung, Tiertransport und Schlachtung einen Verbesserungsbedarf (Abb. 2).

Ausgehend von diesen Ergebnissen müsste eigentlich ein erhebliches Marktpotenzial für Fleisch und Fleischprodukte bestehen, das aus einer Tierhaltung stammt, die als artgerecht wahrgenommen wird.

Umfragen sind das eine, der Markt ist das andere

Im Markt spiegeln sich die Ergebnisse der Umfragen jedoch nicht wieder.

■ Der Marktanteil von Bio-Fleisch, dessen Erzeugung als besonders artgerecht angesehen wird, liegt insgesamt bei weit unter 2%, bei Schweinefleisch und Geflügel bei unter 1%.

■ Während Schweine- und Geflügelfleisch viel mehr als Rind- oder Schaffleisch mit dem negativ belegten Begriff „Massentierhaltung“ verbunden werden, ist der Verbrauch an Schweinefleisch in den letzten 15 Jahren fast unverändert geblieben, der von Geflügelfleisch sogar gestiegen. Lediglich im Jahr 2012 sank der Verbrauch deutlich, wobei neuere Zahlen aus dem Jahr 2013 davon ausgehen, dass der Schweinefleischverbrauch weiter gesunken ist, der von Geflügelfleisch aber über dem Vorjahresniveau liegt (Abb. 3).

Allerdings stellt sich die Frage, ob dies durch Besonderheiten im Jahr 2012 zu erklären ist, ob diese Abweichungen eher zufällig sind oder

ob die Zahlen eine Trendwende auf den Fleischmärkten einläuten.

In einer Untersuchung im Rahmen des FIN_Q.NRW Projektes (siehe Erläuterungen zum Projekt auf S. 72) wurde das Thema „Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen“ aus Sicht der Verbraucher angesprochen. Dabei lag der Schwerpunkt der Untersuchung auf den Schlachtbetrieben und nicht bei der Landwirtschaft. Wichtige Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt. Diese Darstellung wird durch typische Aussagen aus den Tiefeninterviews und den Gruppendiskussionen ergänzt, um einen stärkeren Bezug zum Alltag der Verbraucher herzustellen.

Die Crux der Verbraucher

Grundsätzlich ist mit Hinblick auf Lebensmittelmärkte festzustellen, dass Verbraucher nur geringe bis gar keine Kenntnisse über die Prozesse in der Landwirtschaft und den vor- und nachgelagerten Bereichen haben. In einer auf Gewinn ausgerichteten Wertschöpfungskette besteht allerdings der Verdacht, dass sich die am Produktionsprozess Beteiligten im Zweifelsfall oder im Graubereich der Gesetzgebung eher für ihren Gewinn als für ein verantwortungsvolles Verhalten gegenüber der Gesellschaft entscheiden. Bei wenig Wissen und bei geringen Kontrollmöglichkeiten auf Seiten der Verbraucher führt dies zu Unbehagen und Verunsicherung über die Qualität und die Sicherheit der Lebensmittel.

Das Besondere am Fleisch

Fleisch ist für viele Verbraucher nach wie vor ein besonderes Nahrungsmittel. Auf der einen Seite ist Fleisch „ein Stück Lebenskraft“, selbst wenn diese Einschätzung aus ernährungsphysiologischer Sicht überholt sein mag. Auf der anderen Seite ist der Verzehr von Fleisch mit Schuldgefühlen gegenüber den Tieren verbunden, die hierfür getötet werden müssen.

„Das arme Hähnchen musste nur deshalb sterben, weil wir es essen.“

Diese Schuldgefühle werden größer, wenn die Tiere schon zu ihren Lebzeiten unter Bedingungen gehalten werden, die als nicht artgerecht gelten.

So bestätigen auch unsere Untersuchungen, dass der Verzehr von Fleisch unterschiedliche Aspekte berührt, die in einem Spannungsverhältnis zueinander stehen:

■ Auf der einen Seite besteht der Wunsch nach „unschuldigem“ und unreflektiertem Genuss von Fleisch und Fleischprodukten. Hierbei gibt es unterschiedliche Formen, wobei das Grillen oder (blutige) Steaks die Kraft spendende Wirkung des Fleisches und andere Produkte wie z.B. geräucherte Geflügelbrust eher die Kultivierung des Fleischessens betonen.

■ Dieser Genuss ist vor allem dann gestört, wenn das Thema Tierwohl oder das Töten von Tieren sowie die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Fleisch zum Thema gemacht werden.

„Hört doch endlich auf mit der Diskussion, ich esse noch.“

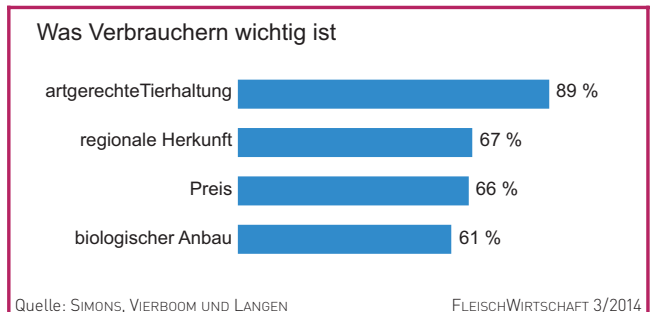


Abb. 1: Vielen Verbrauchern ist eine artgerechte Tierhaltung wichtig.

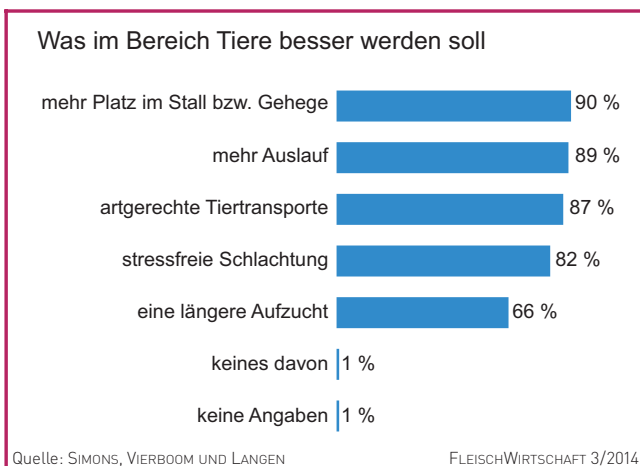


Abb. 2: Auch bei Tierhaltung, Tiertransport und Schlachtung besteht aus Verbrauchersicht ein Verbesserungsbedarf.

Auch in den Medien verbreitete Darstellungen von Massentierhaltung und Schlachtung stören den Genuss.

„Ich würde keinen Schlachthof besuchen, denn danach könnte ich kein Fleisch mehr essen.“

Ausgehend von dem beschriebenen Konflikt zwischen dem Genuss beim Fleischverzehr und der damit einhergehenden Problematik des Tötens von Tieren und des Tierwohls lassen sich unterschiedliche Reaktionen feststellen:

- Im Markt ist schon lange ein Trend zur Vermarktung von Teilstücken und von Produkten mit höherem Verarbeitungsgrad festzustellen. Dadurch wird die Distanz zum Tier erhöht und der Konflikt für die Verbraucher entschärft.

- Auf Seiten der Verbraucher spielt Verdrängung eine große Rolle. Dies bedeutet, dass eine explizite Auseinandersetzung bei vielen Verbrauchern vor allem in den Situationen nicht stattfindet, in denen es um Genuss geht – bei Kauf, Zubereitung und Verzehr von Fleisch.

- Werden die Schuldgefühle z.B. in Umfragen direkt angesprochen, dann kommt es oft zu Ausweichreaktionen: Verantwortlichkeit für Tierwohl und artgerechte Schlachtung wird an staatliche Institutionen delegiert, die bessere Gesetze machen oder striktere Kontrollen durchführen sollen. In unseren Interviews spielt in diesem Zusammenhang

auch der TÜV immer wieder eine Rolle, der offensichtlich noch das Image hat, mächtig zu sein und gnadenlos zu prüfen. Der TÜV oder andere Institutionen sollen gnadenlos kontrollieren und damit auch die auf Gewinn ausgerichteten Unternehmen der Ernährungsindustrie in die Schranken weisen.

Im Umgang mit Fragen von Tierhaltung und Schlachtung sind Verdrängungsstrategien weit verbreitet.

„Eigentlich hab' ich in meinem Leben über Schlachten noch nie so viel nachgedacht wie in der letzten halben Stunde.“

Die konkreten Verhaltensweisen im Markt bedeuten nicht, dass Verbraucher in den Umfragen die Unwahrheit sagen. Es bedeutet vielmehr, dass Verbraucher in unterschiedlichen Situationen unterschiedlich mit ihren Schuldgefühlen umgehen: Beim Kauf und beim Verzehr von Fleisch steht die Verdrängung im Vordergrund, bei den Umfragen eher das Delegieren.

Das Besondere am Fleischsektor

In unseren Interviews zeigt sich immer wieder, dass vor allem den in Schlachtbetrieben und in der Fleischverarbeitung arbeitenden Menschen eine wichtige Funktion zukommt: sie sind es, die Tiere töten und Fleisch so weit vorbereiten, dass eine weitgehende Ausblendung des Haltungs- und Schlachtprozesses auf der Ebene der Verbraucher möglich ist.

„Ich kann doch keine Tiere schlachten, da würde ich lieber kein Fleisch essen.“

Diese für den Markt enorm wichtige Leistung ist gleichzeitig aber auch die Achillesferse der Branche. Der Fleischwirtschaft wird zugestanden, dass sie faktisch und psychologisch etwas kann, was die meisten Verbraucher nicht selber können und nicht tun wollen. Diese Konstellation macht die Branche anfällig für Gerüchte und Sensationsgeschichten. Lohn-dumping und Werksverträge sind für Verbraucher und damit auch für die darüber berichtenden Medien eine weitaus dankbarere Meldung, wenn sie in der als Fleischindustrie bezeichneten Branche stattfinden, als wenn sie in der Bau- oder der Gemüswirtschaft passieren.

„Die behandeln die Menschen auch nicht besser als die Tiere.“

Im Zusammenhang mit der Fleischindustrie scheinen den Verbrauchern viele problematische Dinge vorstellbar. Intensivbefragungen zu solchen Themen bringen das vielfach zum Ausdruck. Andere Branchen haben dem gegenüber ein geradezu „unschuldiges“ Image. Die fehlende Auseinandersetzung der Verbraucher vor allem mit dem

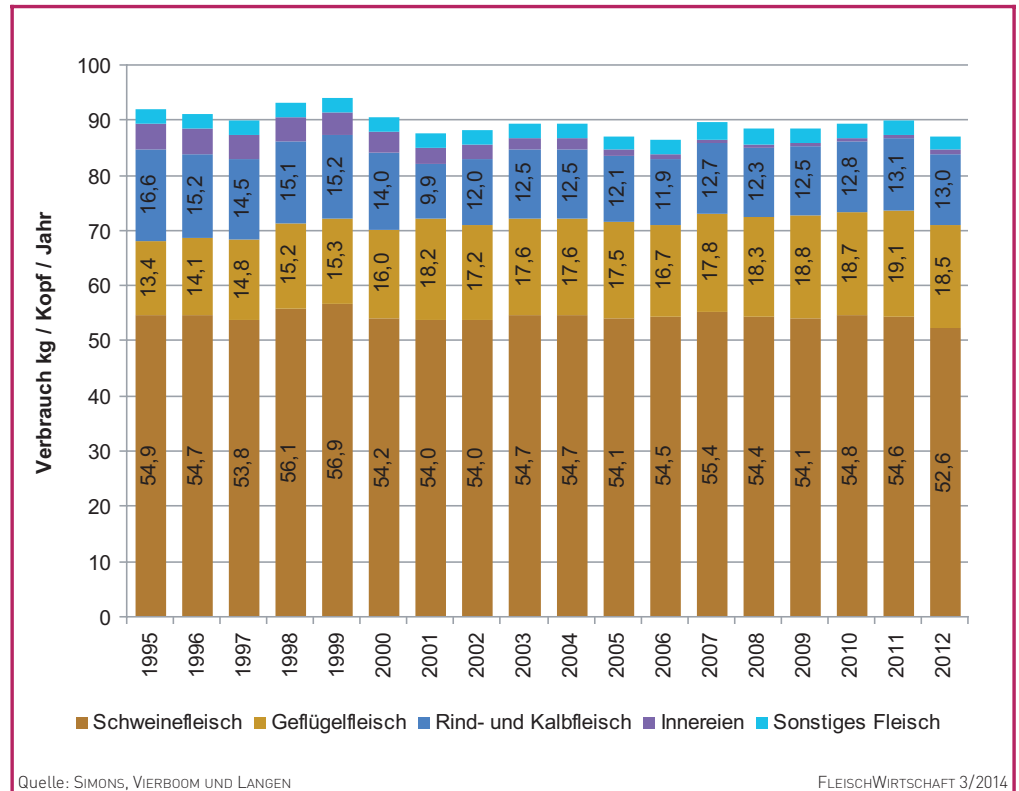


Abb. 3: Der Verbrauch von Geflügelfleisch ist in den letzten 15 Jahren gestiegen.

FIN_Q.NRW

Das Forschungsnetzwerk FIN-Q.NRW wurde Ende 2008 im Rahmen des Wettbewerbs Cluster Ernährung NRW unter Schirmherrschaft des MUNLV als eines der sieben Sieger ausgewählt. In dem Projekt ist es erstmals gelungen, die drei „Größten“ der Fleischwirtschaft (Tönnies, Vion Food Group und Westfleisch) gemeinsam mit sechs weiteren Partnern aus NRW in einem Konsortium zu vereinen.

Einer der Schwerpunkte des Projektes war das Thema „Unternehmensverantwortung in der Fleischbranche“. Hierzu wurde die Situation der Branche im Hinblick auf Strategien,

Umsetzung und Kommunikation von verantwortlichem Unternehmensverhalten analysiert. Darüber hinaus wurden eine qualitative und mehrere quantitative Verbraucherbefragungen durchgeführt, um Anforderungen der Verbraucher an die Branche und das Wirkungsfeld der Unternehmensstrategien zu identifizieren.

Das Projekt wurde gefördert durch die Landesregierung Nordrhein Westfalen und die Europäische Union (Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung) gefördert. Ergebnisse sind abrufbar unter: <http://giqs.org/projekte/abgeschlossene-projekte/fin-qnrw/>

Thema Schlachtung ist eine der Ursachen dafür, das die Unternehmen dieses Bereiches weitgehend unbekannt sind. Deshalb treffen „Skandale“ dann auch nicht nur diejenigen Unternehmen, die konkret dafür verantwortlich sind, sondern in der Regel die gesamte Branche.

Konsequenzen für die Kommunikation eines Unternehmens

Ausgehend von den Untersuchungsergebnissen und den Erfahrungen, die viele Beteiligten der Wertschöpfungskette machen, besteht bei Verbrauchern eine starke Tendenz, Einzelheiten gar nicht wissen zu wollen. Es geht vielmehr um die Gewissheit, dass Fleischverarbeitung – wie auch immer – gut funktioniert.

Gegenüber Verbrauchern ist eine offensive Kommunikation vor diesem Hintergrund schwierig. Wenn man „Gutes tut und darüber redet“, läuft man Gefahr, etwas in den Vordergrund zu stellen, von dem viele nichts wissen wollen. Mit dem Grundsatz „Tue Gutes und sag‘, dass du die wichtigen Probleme angeht und sei bereit, auch über Details zu reden“ wird demgegenüber den Bedarf vieler Verbraucher nach Verdrängung vor allem beim Kauf und beim Verzehr von Fleisch respektiert. Kommuni-

kation sollte somit nach dem Prinzip der Hinterlegung verfahren und nicht aufdringlich sein.

Anders sieht es bei den Verbraucher- und Tierschutzorganisationen aus, die für die Verbraucher eine bedeutende Rolle spielen. Diese Organisationen haben im Zusammenwirken mit den oben beschriebenen Kontrollinstanzen nicht nur die Legitimierung, sondern aus Sicht der Verbraucher auch die Pflicht, sich um die Einzelheiten zu kümmern. Die meisten Verbraucher sind sich bewusst, dass sie keine Lust und / oder keine Expertise haben, sich mit dem Thema gründlich auseinanderzusetzen. Bei der Kommunikation des Fleischsektors mit diesen Organisationen und Institutionen gilt also wieder der Grundsatz: „Tue Gutes und rede darüber.“ Es wäre eine Illusion zu glauben, dass man sich mit allen diesen Organisationen ins Benehmen setzen kann, aber auch die Bereitschaft zu einer Auseinandersetzung kann positive Wirkung haben. Für die konkrete Vorgehensweise bieten Ansätze zum Stakeholder Management unterschiedliche Anhaltspunkte.

Auch gegenüber dem Handel ist der Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“ angemessen. Der Handel rühmt sich stark der Umsetzung von Nachhaltigkeit, die er auch durch Anforderun-

gen an die Lieferanten dokumentieren kann. Neben der gesellschaftlichen Verantwortung, die der Handel dadurch wahrnimmt, verringern entsprechende Aktivitäten auch das Risiko, von den Nichtregierungsorganisationen an den Pranger gestellt zu werden. Gegenüber dem Handel ist somit eine offensivere Kommunikation sinnvoll, um zu vermitteln, dass durch die Aktivitäten des liefernden Unternehmens die Reputationsrisiken des Handels verringert werden können.

Fazit

Die fehlenden oder nur geringen Marktreaktionen sollten nicht beruhigend wirken. Sie zeigen zusammen mit den Ergebnissen unterschiedlicher Befragungen, dass ein Konflikt besteht zwischen Genuss und der Bereitschaft, sich mit Fragen des Tierwohls an der Ladentheke auseinanderzusetzen. Der Rückgang des Fleischverbrauchs in den letzten beiden Jahren kann darauf hindeuten, dass der Verdrängungsaufwand für einen Teil der Konsumenten immer höher wird. Strategien wie „weniger Fleisch“, „Veggiday“ sind genau wie der Verzicht auf Fleisch als Formen des Umgangs mit diesem Konflikt denkbar.

Aber: Der Markt entwickelt sich nicht von selbst – er wird gemacht. Die Fleischwirtschaft hat Gestaltungsmöglichkeiten, um mit den oben beschriebenen Problemen umzugehen. So hat zum Beispiel die Einigung über den Mindestlohn in den Schlachtbetrieben großes öffentliches Interesse hervorgerufen. Mit dieser Einigung wurde ein öffentlich stark wirkendes Problem angegangen und aus Sicht vieler Verbraucher erst einmal gelöst.



Dr. Johannes Simons

arbeitet an der Universität Bonn in der Abteilung Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Er beschäftigt sich vor allem

damit, wie Verbraucher Informationen wahrnehmen und verarbeiten und welche Rolle diese Prozesse bei Kaufentscheidungen spielen. Dies tut er im Hinblick auf die Bedeutung und die Umsetzung von Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung in Industrie und Handel.



Carl Vierboom

ist mit Vierboom & Härten Wirtschaftspsychologen (Hennef) in der Beratung und Forschung für Unternehmen, Verbände und Ministerien tätig. Schwerpunkte in den Bereichen Landwirtschaft/Ernährung, Verkehrswesen und Finanzdienstleistungen. Bei Projekten zu Ernährungsthemen befasst er sich sowohl mit der Erzeugerseite und ihren Aufgaben (Positionierung, Kommunikation), wie auch mit der Verbraucherperspektive.



Christa Langen

befasst sich mit Kommunikation in der Ernährungswirtschaft, vornehmlich zwischen Industrie und Handel. Ihr Fokus liegt dabei auf Food, Nachhaltigkeit und Wertschöpfungsketten. Sie ist u.a. Sprecherin der nordholländischen Beemster-Käserei und deren Nachhaltigkeitssystem für die Milchwirtschaft Caring Dairy. Lucka & Langen PR, Eschweiler, ist spezialisiert auf inhaltlich hochwertige Food-PR.

Anschriften der Verfasser

Dr. Johannes Simons, Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Abteilung Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Universität Bonn, Nussallee 21, 53115 Bonn; Carl Vierboom, Vierboom & Härten Wirtschaftspsychologen, Gartenstraße 30, 53773 Hennef; Christa Langen, Lucka & Langen PR, Lotzfeldchen 44, 52249 Eschweiler

Antibiotika

Das Thema Antibiotika in der Fleischerzeugung ist ein ganz besonderes: Unabhängig von dem, was medizinisch basiert ist, entsteht der Eindruck, dass in der Humanmedizin angewandte Antibiotika durch Resistenzen wirkungslos werden. Damit ergeben sich in der Wahrnehmung wichtige Effekte: Mit dem Fleischverzehr machen wir indirekt die Superwaffe der Medizin stumpf. Damit ist Fleisch kein Stück Lebenskraft mehr, sondern der Wegbereiter für Schwäche. Der ursprüngliche Sinn droht sich zu verkehren.

Gleichzeitig wirken in bestimmten Bereichen die

bisher wirksamen Abwehr- und Spaltungsmechanismen noch zuverlässig weiter.

„Mit Geflügelfleisch bist Du sicher vor Erkältungen.“

Bisher scheint die Diskussion über die Antibiotika auch kurzfristig noch keine nennenswerten Wirkungen beim Absatz von Geflügelfleisch zu haben. Die Diskussion um die Antibiotika erhöht aber den psychologischen Aufwand für die Aufrechterhaltung des Fleischgenusses. Darüber kann auch der im Jahre 2013 wieder angestiegene Verbrauch bei Geflügelfleisch nicht hinwegtäuschen.