2019-07

INITIATIVE TIERWOHL

POLITIKBRIEF

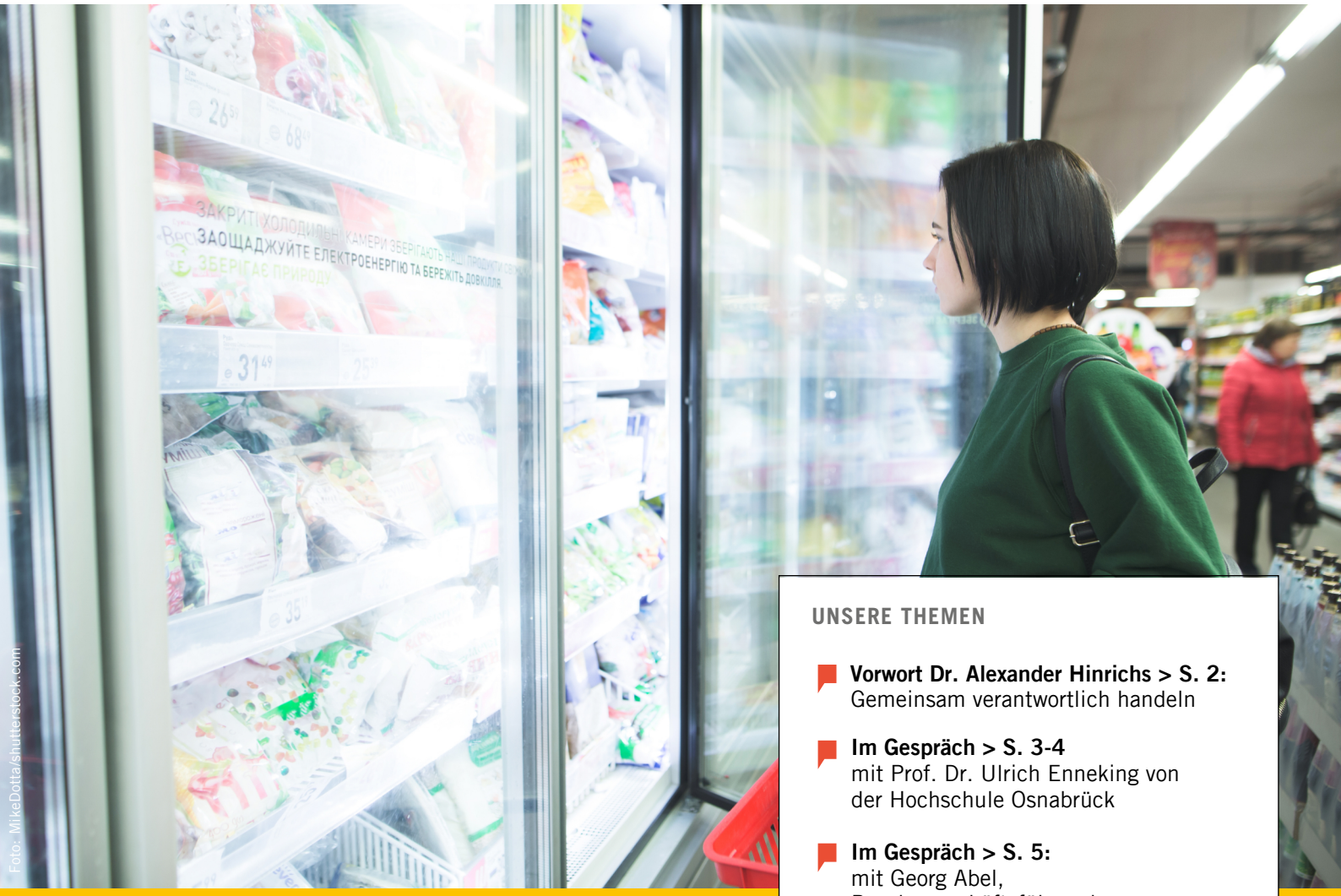

Foto: MikeDotta/shutterstock.com

Das Einkaufsverhalten deutscher Verbraucher: mehr Schein als Sein?

UNSERE THEMEN

- **Vorwort Dr. Alexander Hinrichs > S. 2:** Gemeinsam verantwortlich handeln
- **Im Gespräch > S. 3-4** mit Prof. Dr. Ulrich Enneking von der Hochschule Osnabrück
- **Im Gespräch > S. 5:** mit Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der Verbraucher Initiative
- **Kurzmeldungen > S. 6:** HDE Sommerfest I Deutscher Bauerntag I Neue Ausschreibung Innovationspreis
- **Impressum > S. 6**

GEMEINSAM VERANTWORTLICH HANDELN

Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH

Liebe Leserinnen und Leser,

die Verbraucher in Deutschland – Ihre Wähler, liebe Politiker – haben ein Geheimnis. Und das müssen wir von der Initiative Tierwohl genauso akzeptieren wie Sie. Worum geht es?

Laut des BMEL-Ernährungsreports 2019 geben 80 Prozent der befragten Verbraucher an, einen Aufpreis von 5 Euro pro Kilogramm Fleisch für mehr Tierwohl zu akzeptieren. Das deckt sich mit den Ergebnissen einer forsa-Befragung aus dem Jahr 2018. Hier waren es sogar 89 Prozent, die bereit wären, „deutlich mehr für Fleisch zu bezahlen, wenn dafür die Bedingungen in der Tierhaltung verbessert würden“.

Unlängst fand **Prof. Dr. Ulrich Enneking** von der Hochschule Osnabrück heraus: bei diesen Aussagen in Umfragen handelt es sich um **bloße Lippenbekenntnisse der Verbraucher**. Das tatsächliche Kaufverhalten sieht ganz anders aus. Dazu haben wir mit ihm ein sehr aufschlussreiches Gespräch geführt.

Dass Verbraucher dennoch an Tierwohl interessiert sind, weiß **Georg Abel** von der Verbraucher Initiative zu berichten. Er fordert die Perspektive zu erweitern und **Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung in die Pflicht** zu nehmen. „Tierwohl in der Breite wird nur erreicht, wenn alle Akteure mitziehen“, sagt er im Interview.

Wenn Tierwohl für die Verbraucher ein echtes Anliegen ist, warum wollen sie dafür nicht den angemessenen Preis zahlen? Ist es Geiz? Sind es falsche Prioritäten beim Einkaufen? Hier wollen wir einmal innehalten und uns fragen: Was wäre, wenn beides nicht zuträfe? Was wäre, wenn der Aufpreis für mehr Tierwohl **keine Frage des Wollens, sondern eine Frage des Könnens** wäre? Die Wahrheit bleibt wohl vorerst ein Geheimnis der Verbraucher, mit dem wir alle leben und rechnen müssen.

Wir wünschen Ihnen eine nachdenkliche und hoffentlich inspirierende Lektüre unseres Politikbriefs und freuen uns sehr, wenn Sie uns eine Rückmeldung geben. Sie erreichen mich unter: Alexander.Hinrichs@initiative-tierwohl.de.

Herzliche Grüße aus Bonn sendet Ihnen

Dr. Alexander Hinrichs

IM GESPRÄCH MIT PROF. DR. ULRICH ENNEKING

Anfang 2019 haben Sie eine Studie zum tatsächlichen Kaufverhalten von Verbrauchern in Bezug auf Tierwohl-Produkte veröffentlicht. Was sind die wesentlichen Ergebnisse?

Prof. Dr. Enneking: Die Studie hat ergeben, dass sich gut zwei Drittel der Verbraucher beim Kauf von Fleisch für die günstigste Variante entscheiden und nur weniger als ein Drittel der Verbraucher zum etwas höher-preisigen Tierwohl- oder zum teuren Bioprodukt greift. Dabei ist zu beachten, dass der Preis beim Tierwohl-Produkt nicht zu hoch sein durfte. Die Verbraucher waren während der Studie bereit, einen Preisaufschlag von bis zu 13 Prozent zu akzeptieren.

Gibt es einen Unterschied zwischen dem Verhalten, wie es Verbraucher in Verbraucherbefragungen angeben, und tatsächlichen Kaufentscheidungen? Wenn ja, wie gravierend ist dieser Unterschied und wie lässt er sich erklären?

Ja, wir konnten in unserer Studie einen großen Unterschied zwischen dem Verhalten von Verbrauchern in Befragungen und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten ausmachen. Wenn es um den realen Kauf von Fleisch geht, greifen deutlich mehr Personen zu günstigen Produkten.

Für diese Diskrepanz gibt es verschiedene Erklärungsansätze. Ich will exemplarisch drei Punkte nennen:

- Ein wichtiger Punkt ist, dass bei einer Befragung alle Informationen vorliegen. In der realen Einkaufssituation dagegen sind unter Umständen nicht alle kaufrelevanten Informationen so schnell und leicht zugängig. Vielleicht hat der Verbraucher im Alltag auch gar nicht die Zeit, sich umfangreich zu informieren.

- Ein weiterer Punkt: Bei Befragungen einer vertrauenswürdigen Institution, wie zum Beispiel einer Hochschule, stellt sich für die Verbraucher die Frage, ob das Produktsiegel, das ich kaufen oder beurteilen soll, glaubwürdig ist, erst gar nicht. In der Realität hingegen sehen die Verbraucher ein Siegel vielleicht zum allerersten Mal und sind dann natürlich erst einmal zurückhaltend.

- Der dritte Punkt, den ich nennen möchte, bezieht sich auf das Sozialverhalten der Personen während einer Befragung. Damit meine ich, dass der Befragte sich unbewusst der Meinung annähert, die mutmaßlich der Fragende vertritt beziehungsweise die den gesellschaftlichen Mainstream widerspiegelt. Man antwortet also so, wie es sozial erwünscht ist.

Was gilt es aus Ihrer Sicht zu berücksichtigen, wenn man eine Tierwohl-Marke erfolgreich in den Markt einführen möchte?

Ich würde erst einmal deutlich unterscheiden zwischen einem Label – wo es wirklich nur darum geht, dass ich ein Gütesiegel vergebe – und dem Aufbau einer wirklichen Marke. Das sind für mich zwei verschiedene Dinge. Ein Siegel an sich spricht die vom Tierwohl überzeugten und gleichzeitig sehr rational einkaufenden Menschen an. Hierbei handelt es sich grob geschätzt um 10% der Verbraucher.

Wen ich damit aber nicht erreiche, das ist die wesentlich größere Menge der Verbraucher, die markenbewusst einkau-

„Wir konnten in unserer Studie einen großen Unterschied zwischen dem Verhalten von Verbrauchern in Befragungen und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten ausmachen. Wenn es um den realen Kauf von Fleisch geht, greifen deutlich mehr Personen zu günstigen Produkten."

Prof. Dr. Ulrich Enneking von der Hochschule Osnabrück, Fakultät Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur

fen. Sie verbinden mit der Marke ein ganzheitliches Erlebnis und wollen für den teureren Preis nicht nur ein Siegel auf einem Produkt, sondern zusätzlich einen guten Geschmack, eine ansprechende Verpackung und das Gefühl, dass sie etwas Gutes tun. Und sie wollen ein Produkt, das zu ihrem Lebensstil passt. Kriterien wie diese spielen bei der Marke eine größere Rolle.

Das reine Tierwohl-Siegel, bei dem es darum geht, bestimmte Kriterien wie Platz, Beschäftigungsmaterial, etc. umzusetzen, macht bei diesen Verbrauchern nur einen Teil der Kaufmotivation aus. Wenn man diese Gruppe der Markenkäufer erreichen will, muss man mehr auf ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen.

Tierwohl als reines Siegel kann durchaus funktionieren – allerdings nicht besonders breitenwirksam und auch nur dann, wenn man es preislich richtig positioniert.

Wo sehen Sie die größten Risiken bei der Einführung einer Tierwohl-Marke?

Wenn man eine Tierwohl-Marke etablieren will, ist es wichtig, nicht nur die Tierwohl-Standards, sondern auch die anderen Aspekte einer Marke, wie zum Beispiel Geschmack, Lifestyle und entsprechendes Marketing zu berücksichtigen. Das erfordert ein entsprechendes Know-How und ein hinlängliches Marketing-Budget. Genau hier liegen auch die Risiken. Ist ersteres nicht vorhanden, verpufft letzteres ganz schnell ohne Wirkung.

Bei einem Tierwohl-Siegel liegen die Dinge anders. Hier muss die Produktion angepasst und die Nachfrage, die über ein Label generiert wird, mit dem Angebot, das gebraucht wird, austariert werden. Wenn man die Ware nicht loswird, geht das auf die Preise. Wenn ich hingegen zu wenig Ware von den Primärproduzenten bekomme, habe ich auch ein Problem.

Wenn ich außerdem über eine gewisse Anfangsstufe hinausgehe und das Siegel-Programm in etwaigen höheren Stufen Umbauten von den Landwirten erfordert, dann wird es aus meiner Sicht riskant, weil man nicht gut abschätzen kann, wie viel Nachfrage man generieren kann.

Sie arbeiten weiter an diesem Thema. Welche Erkenntnisse zum Verbraucherverhalten haben Sie seit der Studie von Anfang des Jahres gewinnen können?

Wir haben im Rahmen unserer Studie nicht nur das tatsächliche Kaufverhalten der Verbraucher untersucht, sondern auch eine sehr umfangreiche Befragung im Kassenbereich durchgeführt. Die Antworten werden wir in den kommenden Monaten genau untersuchen. Wir erwarten Ergebnisse zu den tatsächlichen Motiven beim Kauf und dazu, was für die Verbraucher wirklich zählt, wenn es um Tierwohl-Marken und Siegeln geht.

Wir sind gespannt auf die Ergebnisse.
Vielen Dank, Prof. Enneking!

IM GESPRÄCH MIT GEORG ABEL

Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband)

Dem Verbraucher wird gerne eine höhere Zahlungsbereitschaft für mehr Tierwohl unterstellt. Zugleich zeigen Untersuchungen, dass er beim Einkaufen nicht danach handelt. Ist Verbrauchern das Tierwohl doch nicht so wichtig?

Georg Abel: Doch. Der Praxistext der Hochschule Osnabrück zeigt, dass derzeit 16 Prozent der Kunden durchaus zu teureren Tierwohlartikeln greifen. Darauf lässt sich aufbauen. Akteursübergreifende Themenallianzen können für ein mediales Grundrauschen sorgen. Ehrliche Informationen glaubwürdiger Absender und anspruchsvolle Motivation der Zielgruppe tragen mittelfristig dazu bei, dass im individuellen Haushaltsmanagement mehr Geld für Tierwohl-Produkte ausgegeben wird. Die entscheidende Währung dafür ist Vertrauen, Transparenz und Glaubwürdigkeit in der Lieferkette.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat unlängst die Haltungsform-Kennzeichnung eingeführt, um Verbrauchern eine bewusstere Kaufentscheidung zu ermöglichen. Wie bewerten Sie diese Initiative?

Angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Labels verschiedener Anbieter ist die einheitliche Kennzeichnung der Haltungsformen ein wichtiger Schritt. Verbraucher wollen eine glaubwürdige, leicht verständliche Kennzeichnung. Nur wenn sie tatsächlich Orientierung geben, können Kennzeichnungen ihre Wirkung entfalten.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist außerdem der Geldgeber der Initiative Tierwohl, obwohl er nur ein Drittel des hierzulande produzierten Fleisches vertreibt. Ein weiteres Drittel wird über Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung angeboten. Welche Rolle können diese Branchen spielen, um mehr Tierwohl zu erreichen?

Unsere eigenen Untersuchungen zeigen, dass sich viele Akteursgruppen aktiv mit dem Thema Tierwohl beschäftigen. Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung haben hier noch erheblichen Nachholbedarf. Um die Kosten einer artgerechten Tierhaltung gerecht über die gesamte Wertschöpfungskette zu verteilen, müssen auch Großverbraucher, Verarbeiter und Gastronomie in die Pflicht genommen werden. Tierwohl in der Breite wird nur erreicht, wenn alle Akteure mitziehen. So lässt sich kurzfristig das Thema medial platzieren, lassen sich mittelfristig mehr Verbraucher motivieren und längerfristig auch höhere Standards erreichen.

Was erwarten Sie als Verbrauchervertreter in Sachen Tierwohl von der Politik?

Die jetzige Bundesregierung will Deutschland zum Vorreiter im Tierschutz machen. Doch statt diesen lobenswerten Anspruch mit Leben zu füllen, betreibt Bundesministerin Klöckner ihre Nutztierpolitik ambitionslos, übergeht die Bundesländer, missachtet die Erfahrungen bestehender alternativer Haltungssysteme und ignoriert die Erfordernisse des Tierschutzes. Dabei sind Dialogprozesse kein Hexenwerk: Was wir als kleiner Bundesverband hinbekommen, sollte auch für ein Bundesministerium möglich sein. Wir brauchen kein neues freiwilliges Label sondern die Zusammenführung und Weiterentwicklung vorhandener Ansätze und ein zeitgemäßes Kontrollsystem. Dass tierische Produkte aus artgerechter Erzeugung stammen, muss zum Normalfall werden. Es wäre ein Anfang, wenn Bund, Länder und Kommunen in ihren Kantinen, Kitas, Schulen, Gefängnissen usw. Tierwohl-Produkte anbieten würden.

HDE SOMMERFEST

Am 24. Juni lud der Handelsverband Deutschland (HDE) zu seinem jährlichen Sommerfest in die Zentrale nach Berlin ein. Die ITW war bei dieser Veranstaltung mit einem kleinen Grillstand dabei. Die Atmosphäre war angenehm, entspannt, sommerlich, und wir haben inspirierende Gespräche geführt.

Allerdings gab es auch auf dem Sommerfest einen Augenblick der Nachdenklichkeit für unseren Pressesprecher Dr. Patrick Klein. „Unter unseren zahlreichen Standbesuchern waren zwei Herren“, berichtet er, „deren Gespräch ich zufällig mitbekam.“

Dem Größeren der beiden fiel das Logo der Initiative Tierwohl auf. Er sagte zu seinem Begleiter: „Das ist die Initiative Tiergut. Das ist Beschiss. Die machen gar nichts. Aber wir sollen es dann teuer bezahlen.“ Sein Begleiter nickte zustimmend. Man sah sich daraufhin kurz um, entdeckte die gegrillten Fleischspieße von teilnehmenden Betrieben der Initiative Tierwohl.

Der Größere ergriff wieder das Wort: „Ja, wollen wir das mal probieren?“Beide griffen zu und zogen weiter. Das Thema „Tierwohl“ war damit im wahrsten Sinne des Wortes gegessen.

„Was mich an dieser Begegnung sprachlos macht“, so Klein, „ist die Bereitschaft auf einer offensichtlich fehlerhaften Informationsbasis so abzuurteilen. 6.700 Landwirte setzen für ihre jährlich weit mehr als 500 Millionen Tiere in unserem System bis zu 14 Tierwohlkriterien um, die zweimal pro Jahr kontrolliert werden. Angesichts dessen zu behaupten, eine Initiative „Tiergut“ mache „nichts“ und dann herzhaft zuzugreifen, ist zynisch.“

Unser Fazit aus dieser Anekdote: Wenn wir eine Chance haben wollen, dass Verbraucher für mehr Tierwohl bezahlen, dann müssen Politik, Verbände, Wirtschaft, NGOs und Medien die Öffentlichkeit verantwortungsvoll informieren. Politisch motiviertes Schlechtreden bleibt haften und verhindert den langen Weg zur Zahlungsbereitschaft der Verbraucher.

DEUTSCHER BAUERNTAG

Am 26. und 27. Juni fand im sächsischen Schkeuditz der Deutsche Bauerntag statt. Auch die Initiative Tierwohl war mit einem kleinen Stand vor Ort, der unter anderem einen virtuellen Stallrundgang mit VR-Brille ermöglichte.
Die großen Themen wurden von Joachim Rukwied, Präsident des Deutschen Bauernverbands angesprochen: Klimawandel, Pflanzenschutz, neue Technologien, Insektenschutz und Tierhaltung. Er warnte vor einer Entfremdung urbaner Milieus von der Landwirtschaft. Unter dem Motto „Wandel braucht Verlässlichkeit“ signalisierte er die Veränderungsbereitschaft der Landwirtschaft bei entsprechenden Rahmenbedingungen und würdigte die Erfolge der Initiative Tierwohl als deutlichen Nachweis für das Engagement der Landwirte
Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer der Initiative Tierwohl, hob auf dem Podium die entscheidende Rolle der Verbraucher hervor: „Die Finanzierung von Tierwohl ist ein entscheidender Punkt. Das kann nicht ohne Rücksicht auf die Verbraucherbedürfnisse gestemmt werden. Zugleich müssen sie in die Pflicht genommen werden.“

Besucher begeben sich mit VR-Brillen auf einen virtuellen Stallrundgang

Die ITW begrüßte zahlreiche Besucher an ihrem Grillstand beim HDE Sommerfest

NEUE AUSSCHREIBUNG INNOVATIONSPREIS

Die Initiative Tierwohl schreibt zum zweiten Mal den „Innovationspreis Tierwohl“ aus. Innovative Schweine-, Hähnchen- und Putenhalter, Fachexperten und Wissenschaftler können sich um Preise und Projektförderungen bewerben. Einsendeschluss ist der 30. September 2019. Weitere Informationen finden Sie hier: www.innovationspreis-tierwohl.de

INNOVATIONSPREIS TIERWOHL

IMPRESSUM

Herausgeber: Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH
Schedestraße 1–3, 53113 Bonn

V.i.S.d.P. Dr. Alexander Hinrichs
Tel. +49 (0) 228 336485-20

Ansprechpartner: Dr. Patrick Klein
Tel. +49 (0) 228 337485-60
Fax +49 (0) 228 337485-63
E-Mail patrick.klein@initiative-tierwohl.de