

Gefährdete Nutztierassen – das Kommunikationsdilemma

Menger, A.K.¹ und Hamm, U.¹

Keywords: Gefährdete Nutztierassen, Verbraucherkommunikation, Methode Lauten Denkens, Qualitative Inhaltsanalyse

Abstract: Consumers and their purchasing behaviour play an important role in the conservation of rare breeds on farm level. Yet, very little is known of consumers' awareness and attitudes of meat products made from endangered livestock breeds (ELB). Thus, an explorative study was conducted in Germany, using think-aloud-protocols and qualitative content analysis. Results show that words like 'endangered' and 'at risk of extinction' triggered interviewees to state their abstention from consumption, as many interviewees were not able to understand ELB or differentiate between ELB and endangered wildlife. Further, interviewees commented their lack of trust in conventional grocery stores to participate in the conservation of ELB. This presents an opportunity for organic food shops to foster their competitive advantage as ethical product supplier by offering products from ELB.

Einleitung und Zielsetzung

Laut aktueller Roter Liste gefährdeter Nutztierassen gelten über 70% der heimischen Nutztierassen in Deutschland als gefährdet. Diese Entwicklung ist besorgniserregend, insbesondere da die mannigfaltigen genetischen Ressourcen gefährdeter Nutztierassen (gN) die einzige Versicherung gegen heute noch nicht bekannte Herausforderungen wie verändertes Futterangebot oder Seuchen sein könnte (BLE 2017). Genbanken können zwar das Erbgut konservieren; allerdings findet keine Anpassung an sich ändernde Umweltbedingungen (z. B. Klimaveränderung) statt. Eine Erhaltung von gN in der Landwirtschaft ist daher der Vorzug zu geben. Damit gN langfristig in der Landwirtschaft überleben können, müssen Landwirte ihre Produkte am Markt zu höheren Preisen absetzen können, da die Aufzucht nicht selten mit erheblich höheren Kosten einhergeht. Verbraucher und ihre Nachfrage nach Produkten von gN nehmen eine zentrale Rolle in der Erhaltungsarbeit ein. Trotz ihrer bedeutenden Rolle wurden Verbraucher bisher nur vereinzelt beachtet (Bantle 2015). Deshalb wurden mit Hilfe einer qualitativen Verbraucherbefragung (Durchführung im Mai 2017 in Kassel) Einstellungen von Verbrauchern gegenüber Produkten von gN erhoben und im Anschluss einer tieferen Analyse unterzogen. Dabei standen die generelle Verständlichkeit des Themas sowie die Wahrnehmung von Vorteilen der Produkte im Fokus der Untersuchung. Die Anerkennung eines Mehrwerts ist für die Vermarktung von Produkten von gN von besonderer Bedeutung, da nur ein vom Verbraucher wahrgenommener Mehrwert zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft führt.

¹ Universität Kassel, Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, k.menger@uni-kassel.de bzw. hamm@uni-kassel.de <http://www.uni-kassel.de/go/alm>

Methoden

Zunächst wurden sechs Kommunikationsmaterialien (KM) in Form von Prospekten über Produkte von gN für die Befragung ausgewählt. Alle sechs KM hatten Verbraucher ohne landwirtschaftliche Vorkenntnisse als Zielgruppe und wurden zum Zeitpunkt der Erhebung bereits am Markt eingesetzt. Mit unterschiedlichen Kommunikationsschwerpunkten (Tierwohl, Regionalität, Produktqualität, besonderer Geschmack u.a.) informierten alle KM über die Gefährdung und Erhaltung von regionalen Nutztierassen. Nach der Auswahl der zu testenden KM wurde eine Verbraucherbefragung in der Innenstadt von Kassel durchgeführt. Kassel wurde als Befragungsort gewählt, da es in der Mitte von Deutschland liegt, einen ländlichen Einzugsbereich hat und die lokale Kaufkraft ungefähr dem deutschen Durchschnitt entspricht. Außerdem sind Fleischprodukte von gN in der Stadt erhältlich. Mithilfe einer Quotenstichprobe (Alter und Geschlecht) wurden 32 Fleisch essende Verbraucher für die Befragung ausgewählt.

Als offenes Verfahren ermöglicht die Methode Lauten Denkens (MLD), dass Befragte ihre Gedanken, Gefühle, Einstellungen und Verständnisprobleme un gelenkt äußern können, während sie einer Aufgabe wie dem Lesen von KM nachgehen. Bei der periactionalen Anwendung der MLD können außerdem Einstellungsänderungen und Wissenszuwächse der einzelnen Befragten im Verlauf des Lesens ermittelt werden (Hussy et al. 2013). Im Vergleich zu Gruppendiskussionen hat die MLD den Vorteil, dass nicht einzelne gut informierte Teilnehmer die Meinung anderer Teilnehmer beeinflussen. Befragte kommentieren während der Anwendung der MLD anders als im Tiefeninterview un gelenkt eigene Meinungen und auf Basis des eigenen Verständnisses und Wissensstands.

Ohne konkrete Suchfrage kommentierten die Befragten die in randomisierter Form vorgelegten KM. Die Interviews wurden aufgezeichnet, wörtlich transkribiert und regelgeleitet codiert (Kuckartz 2016). Die Codiererübereinstimmung von zwei unabhängig voneinander arbeitenden Codierern betrug 90%. Im Anschluss wurde die Daten mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016) ausgewertet.

Ergebnisse

Der Kenntnisstand der 32 Befragten über gN war sehr unterschiedlich. Zwölf Befragte hatten vor der Befragung von gN gehört und konnten die gezeigten Informationen gut verstehen. 20 Befragte hatten vor der Befragung keine Kenntnis über gN und verstanden teilweise die gezeigten Informationen nicht. Basierend auf ihren Aussagen wurden die Befragten in fünf merkmals-homogene Typen eingeteilt. Entscheidend für die Einteilung war, ob die Befragten „Erhalten durch Aufessen“ verstanden ja oder nein und ob positive oder negative Assoziationen zu dem Prinzip gemacht wurden. Innerhalb dieser Typen wurden weitere Übereinstimmungen identifiziert und analysiert. In Tabelle 1 werden die fünf Verständnistypen vorgestellt. Nur zwei der 20 Befragten ohne Vorkenntnisse über gN sind dem Typ der Überzeug-

ten zuzuordnen, aber fünf dem Typ der Ablehnenden. Befragte, die gN vor der Erhebung über Besuche von Archehöfen, Bauernhöfen und Tiergärten kannten, sind ausschließlich dem Typ der Überzeugten zuzuordnen.

Tabelle 1: Fünf Verständnistypen für Produkte von gN

Typ	Name	Eigenschaften
5	Überzeugte	<ul style="list-style-type: none"> - Verstanden die Problematik von gN - Hatten positive Assoziationen zu gN - Nahmen an, dass gN wichtig sind. GN sollen erhalten bleiben - Erkannten ihr Konsumverhalten (KV) zur Erhaltung von gN - Kommentierten ethischen/hedonistischen Mehrwert - Insgesamt elf Befragte, davon zwei ohne Vorkenntnisse
4	Misstrauische	<ul style="list-style-type: none"> - Verstanden die Problematik von gN - Hatten keine positiven Assoziationen zu gN - Nahmen an, dass gN keine besondere Bedeutung haben - Zeigten Desinteresse, ihr KV zur Erhaltung von gN einzusetzen - Kommentierten teilweise ethischen/hedonistischen Mehrwert - Insgesamt fünf Befragte, davon alle fünf ohne Vorkenntnisse
3	Begriffsstutzige	<ul style="list-style-type: none"> - Verstanden die Problematik von gN nicht - Hatten keine negativen Assoziationen zu gN - Verwechselten Erhaltung von gN mit Haltung von N - Erkannten ihr KV zur Verbesserung von Tierhaltungsstandards - Kommentierten ethischen Mehrwerte der Haltung - Insgesamt sechs Befragte, davon alle sechs ohne Vorkenntnisse
2	Ablehnende	<ul style="list-style-type: none"> - Verstanden die Problematik von gN nicht - Hatten negative Assoziationen zu gN - Setzten gN mit gefährdeten Wildtieren gleichen - Lehnten es vehement ab, mit ihrem KV die Tötung/Schlachtung von gefährdeten Tieren zu unterstützen - Waren teilweise entsetzt über die Darstellung des Mehrwerts - Insgesamt fünf Befragte, davon alle fünf ohne Vorkenntnisse
1	Übersehende	<ul style="list-style-type: none"> - Ignorierten das Thema gN vollkommen - Insgesamt fünf Befragte, davon zwei ohne Vorkenntnisse

Der Großteil der Befragten zeigte einen geringen Wissensstand über landwirtschaftliche Produktionsprozesse. Dies hatte zur Folge, dass aufgezeigte ethische Mehrwerte wie extensive Landwirtschaft, längere Weidezeiten, längeres Leben und weitere Aspekte nicht als Mehrwerte verstanden wurden. Im Vergleich hierzu wurde der Aspekt der Regionalität von vielen gelobt. Allerdings gaben einige Befragte an, sich nicht vorstellen zu können, dass sie regionales Fleisch, Fleisch aus Betrieben mit hohen Tierhaltungsstandards oder Fleisch von gN in Geschäften des klassischen Einzelhandels kaufen können. Insbesondere die Befragten, die von sich selbst sagten, nur

oder überwiegend Bio-Fleisch zu kaufen, zeigten sich interessiert daran, mit dem Kauf von Produkten von gN einen weiteren ethischen Aspekt zu unterstützen.

Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Studie zeigt, wie wichtig Investitionen in die Verbraucherkommunikation sind, um Aufmerksamkeit, Verständnis und Wertschätzung für gN und ihre Produkte zu schaffen. Bei der Erstellung von KM sollte darauf geachtet werden, dass die dargestellten Informationen am Wissensstand der Verbraucher ansetzen (Bantle 2015), insbesondere wenn ethische Vorteile aus der Landwirtschaft aufgezeigt werden. Ausdrücke wie „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“ lösten bei einigen Studienteilnehmenden vehemente Ablehnung und einen Konsumverzicht aus. Sogar Überzeugte wurden teilweise von der Darstellung des Gefährdungsgrades in Verbindung mit niedrigen Tierzahlen so verunsichert, dass auch sie empfahlen, zuerst die Tierzahlen zu erhöhen, bevor Produkte zum Kauf angeboten werden. Bantle (2015) beschrieb bereits, dass die Befragten ihrer Studie Verständnisprobleme bei der Darstellung des Prinzips „Erhalten durch Nutzen“ aufwiesen. In Bezug auf gN lehnte die Mehrheit der Befragten ohne Vorkenntnisse das Prinzip sogar ab, da sie davon ausgingen, dass man gN nicht durch Schlachtung und Verspeisung einzelner Tiere erhalten kann. Trotz wiederholter Erklärung des Prinzips in Bezug auf gN in den KM, hielt die Mehrheit der Befragten an der Annahme fest, dass Produkte eines gefährdeten Tieres, auch wenn es ein Nutztier ist, nicht konsumiert werden sollten.

Insbesondere kleine Naturkostfachhändler, die das Vertrauen ihrer Kunden genießen und im engen Kontakt zu ihnen stehen, können von einem Angebot von Produkten von gN profitieren. Die Missverständnisse, die beim Lesen der KM auftraten, können von Naturkostfachhändlern im persönlichen Gespräch ausgeräumt werden. Als Lieferant von Fleisch, das unter ethischen Aspekten produziert wurde, können sich Händler weiter profilieren. Sie sollten ihren Kunden vermitteln, dass ihre Nachfrage sie zu aktiven Artenschützern und Erhaltern von gN macht.

Danksagung

Wir danken der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) für die Finanzierung dieses Forschungsprojekts (2815NA028) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN).

Literatur

- Bantle C (2015) Kommunikationsstrategien zu Agrobiodiversität in der Gastronomie. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- BLE (2018) Einheimische Nutztierassen in Deutschland und Rote Liste gefährdeter Nutztierassen 2017. Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft, Bonn.
- Hussy W, Schreier M & Echterhoff G (2013) Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Springer, Berlin.
- Kuckartz U (2016) Qualitative Textanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 3. Auflage. Beltz Juventa, Weinheim.