



Verbesserung der gesellschaftlichen Akzeptanz ökologischer Tierhaltung

Analyse der gesellschaftlichen Erwartungen und Entwicklung von Konzepten des Vertrauensmarketings

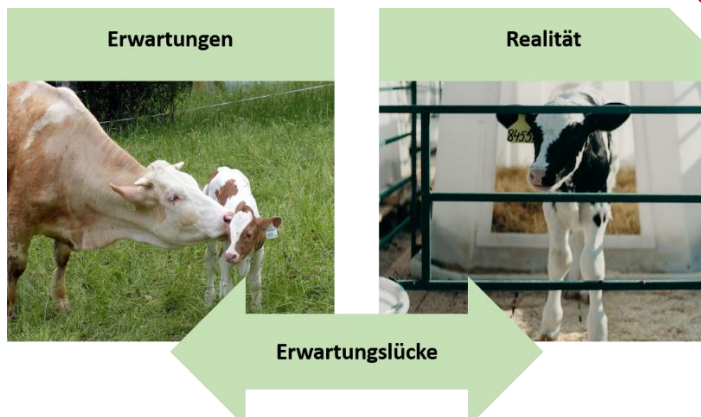


Abb.1: Erwartungslücke bei Kälberaufzucht aus Bürgersicht

Steckbrief

Ziel des Projektes war es, mittels Bürgerinterviews und Verbraucherbefragungen die gesellschaftlichen Erwartungen an die ökologische Nutztierhaltung zu erheben. Im Rahmen von Interviews und Workshops diskutierten Expertinnen und Experten aus der Praxis diese Ergebnisse. Daraus wurden im Anschluss Grundlagen für die Entwicklung eines Vertrauenskonzeptes erarbeitet.

Projektlaufzeit: 01/2020 – 11/2023

Empfehlungen für die Praxis

Status Quo kommunizieren

Die ökologische Nutztierhaltung wird von Verbraucherinnen und Verbrauchern sehr positiv wahrgenommen. Allerdings basiert ihre Einschätzung zum Teil auf fehlendem Wissen. Die Erwartungen gehen oft über die Realität und die tatsächliche Praxis hinaus, was zu Enttäuschungen führen kann. Entsprechend sinnvoll ist es, die tatsächlichen Vorteile der ökologischen Nutztierhaltung proaktiv und transparent zu kommunizieren.

Standards und Haltungspraktiken weiterentwickeln

Um sich auch zukünftig von konventionellen Haltungssystemen abgrenzen zu können, sollte sich die ökologische Nutztierhaltung hinsichtlich der Standards und Haltungspraktiken weiterentwickeln. Die folgenden Aspekte sollten im Fokus stehen, um das Vertrauen zu stärken (Abb.2)

- Einführung muttergebundener Kälberaufzucht
- Einführung strengerer Standards (Herdengrößen, Transport und Schlachtung von Bio-Tieren)

Informationskampagne durchführen

Um das Wissen und Vertrauen in die Bio-Tierhaltung langfristig zu erhalten und zu stärken, empfiehlt sich die Durchführung einer Informations- und Vertrauenskampagne.

„Also Vertrauen dahingehend, dass alle Maßnahmen und Vorschriften eingehalten werden habe ich schon. Allerdings reicht es [die Standards] meiner Meinung nach auf keinen Fall aus und müsste optimiert werden.“

Zitat aus Bürgerinterview

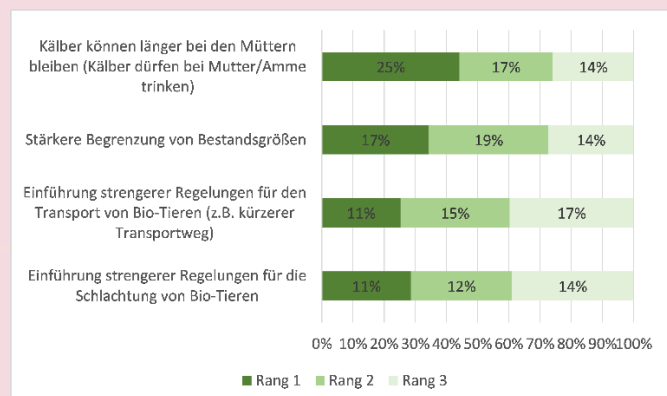


Abb. 2. Maßnahmen für Bio-Tierhaltung aus Verbrauchersicht, n=1.365

Hintergrund

Die Nutztierhaltungsbranche ist mit wachsender gesellschaftlicher Kritik konfrontiert. Bisher wird die Bio-Nutztierhaltung oft als Alternative zur konventionellen Nutztierhaltung wahrgenommen. Allerdings birgt unter anderem die teils fehlende Abgrenzung zur konventioneller Haltung (Tierwohl, Klimaauswirkungen) Imagerisiken. Ziel des Vorhabens VAT war es, die gesellschaftlichen Erwartungen speziell an die Bio-Nutztierhaltung mit Hilfe eines aufeinander aufbauenden, multimethodischen Forschungsansatzes detailliert zu erfassen, um entsprechende Anpassungsoptionen und Zukunftsstrategien aufzuzeigen.

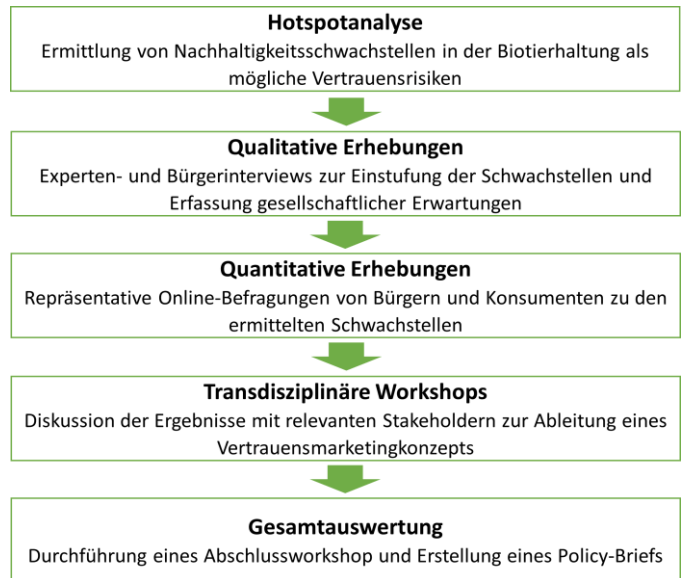


Abb. 3. Aufbau der Projektschritte

Ergebnisse

Ermittelte Reputationsrisiken

Reputations- und Imagerisiken sind insbesondere in den vor- und nachgelagerten Bereichen der Bio-Tierhaltung zu finden (Zucht, Transport und Schlachtung). Auch im Bereich der Geflügelhaltung besteht die Gefahr, einen Imageschaden zu erleiden. Denn auch in der Bio-Geflügelhaltung gibt es Defizite bei der Tiergesundheit und die mitunter großen Betriebsgrößen entsprechen nicht den Erwartungen der Gesellschaft.

Hohe Erwartungen in der Bevölkerung

Die Bevölkerung hat grundsätzlich eine hohe Erwartungshaltung an die Bio-Tierhaltung. Sie geht davon aus, dass es den Tieren besser geht und sich die Standards klar von der konventionellen Tierhaltung abgrenzen. Gleichzeitig fördert hohes Unwissen eine teils überhöhte Erwartungshaltung.

Vertrauen in Bio-Tierhaltung moderat bis hoch

Einmal vorhandenes Vertrauen ist relativ stabil, auch wenn Erwartungen enttäuscht werden. Denn viele Verbraucherinnen und Verbraucher nehmen Bio aktuell als die beste Option hinsichtlich einer guten Tierhaltung wahr.

Vertrauensfördernde Maßnahmen

Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem eine muttergebundene Kälberaufzucht von Bio-Käufern gewünscht ist und ihr Vertrauen fördern kann. Weitere relevante Aspekte sind strengere Vorgaben für Herdengrößen sowie für Transport und Schlachtung der Tiere.

Alternative Schlachtmethoden als Vermarktungsargument

Insbesondere Bio-Käufer zeigen eine positive Einstellung und Kauf- sowie Zahlungsbereitschaft für Produkte aus alternativen Schlachtmethoden wie Weideschuss und mobilen Schlachtstätten. Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass die Bedenken gegenüber diesen Schlachtmethoden allgemein eher gering sind. Sind Bedenken vorhanden beziehen sich diese eher auf die Hygiene als auf den Tierschutz. Im Allgemeinen werden die Verfahren als stressärmer für die Tiere wahrgenommen.

Kommunikation sollte transparent und realistisch sein

Eine zu idyllische „Bilderbuchdarstellung“ der Bio-Tierhaltung wird tendenziell abgelehnt, weshalb Expertinnen und Experten zu einer realitätsnahen Kommunikation der Herausforderungen und deren Lösungsansätzen raten.



Abb. 4.

Projektbeteiligte:

Prof. Dr. Achim Spiller, Dr. Sarah Kühl und Elisa Bayer, Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Göttingen

Kontakt:

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5, 37075 Göttingen
Prof. Dr. Achim Spiller
a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Abb. 2 und 3, © Universität Göttingen

Abb. 1 und 4, © Pixabay



Die ausführlichen Ergebnisse des Projektes
18OE097 finden Sie unter:

<https://orgprints.org/id/eprint/52075/>