



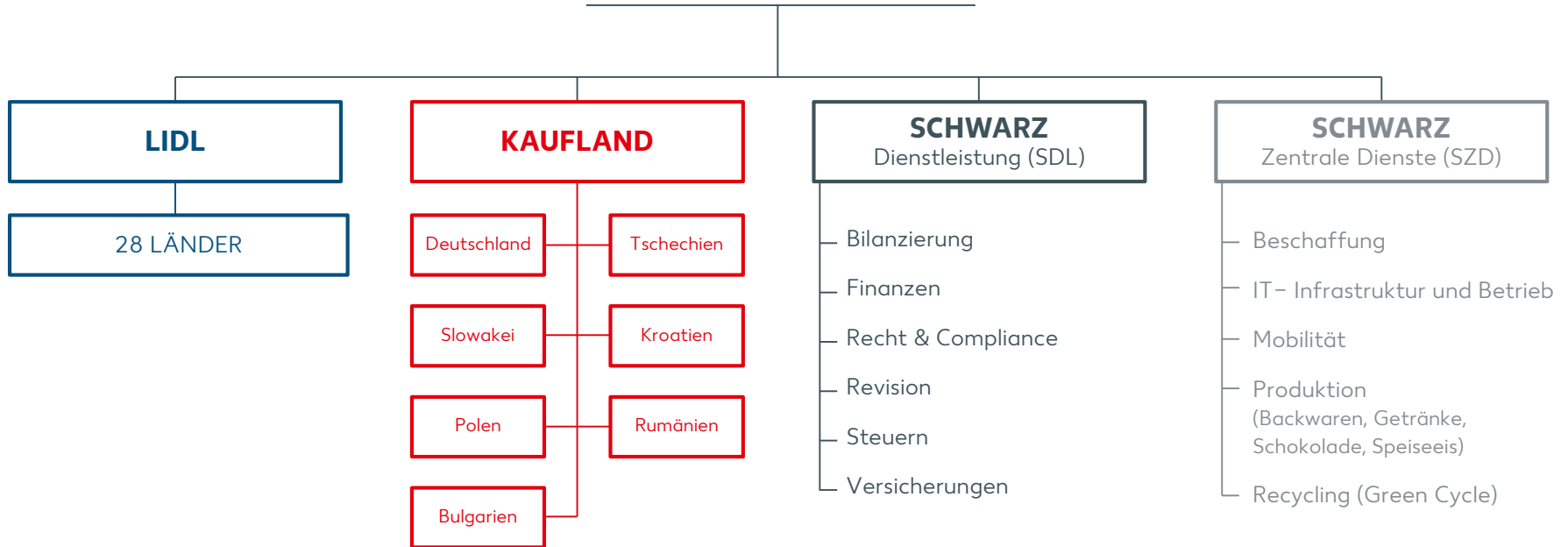
Fleisch der Zukunft

Fragen der Verbraucher und Antworten des Lebensmittelhandels

DR. CLEMENS DIRSCHERL

LANDWIRTSCHAFTLICHE PROZESSE – TIERWOHL/NACHHALTIGKEIT

SCHWARZ GRUPPE



Heute in Europa



Länder	7
Filialen	1.295
Fleischbetriebe	5
Logistikstandorte	17
Mitarbeiter	148.000



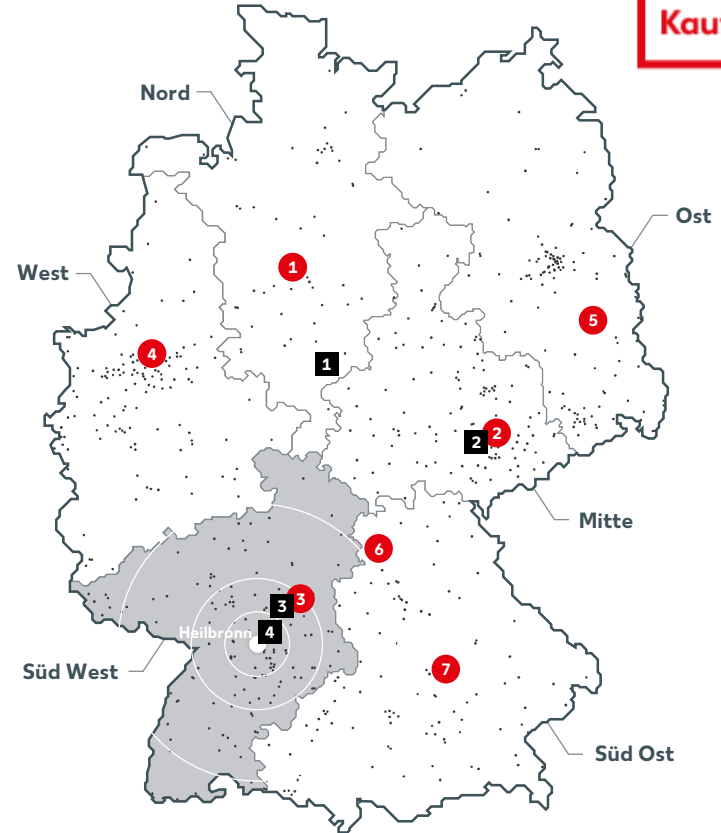
● Kaufland Hauptsitz, Neckarsulm

🏠 Kaufland

Heute in Deutschland



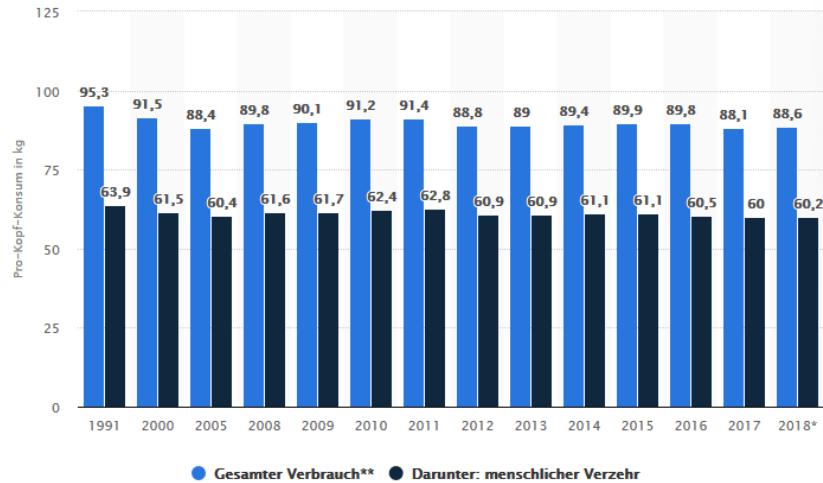
Regionen		6
Filialen		676
Fleischbetriebe		4 [■]
Logistikstandorte		7 [●]
Mitarbeiter		78.000



■ Fleischbetriebe: 1) Heilbad Heiligenstadt, 2) Meineweh, 3) Möckmühl, 4) Heilbronn
● Logistikstandorte: 1) Barsinghausen, 2) Meineweh, 3) Möckmühl, 4) Dortmund, 5) Lübbenau, 6) Donnersdorf, 7) Geisenfeld/Ilmendorf

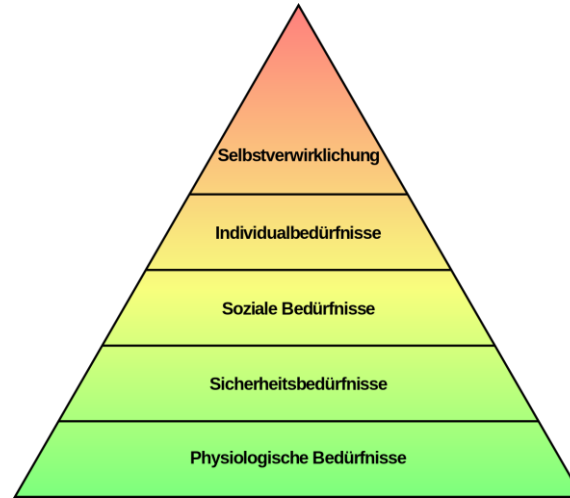
Fleischkonsum in Deutschland

Pro-Kopf-Verbrauch:



- demografischer Strukturwandel: – Altersentwicklung
– multikulturelle Zusammensetzung
- Spannungsfeld: Genuss – Gesundheit
- Wertewandel: – Individualisierung
– Pluralisierung der Lebensstile und Wertepreferenzen

Bedürfnispyramide nach Maslow



Gesättigt = Mehr geht nicht (physiologische Aufnahmegrenze)

Satt = Bedürfnis gedeckt (sensorisch-ästhetische Bedürfnisgrenze)

➔ Innovationspotential : neue Wünsche / neue Bedürfnisse / neue Fragen

Nestlé Konsumentenstudie 2016

So is(s)t Deutschland

„Lebensmittelqualität“

guter Geschmack 70 %

Lebensmittelsicherheit 63 %

Natürlicher Geschmack 55 %

(ohne Aromen)

„ethische Kriterien“

– Artgerechte Tierhaltung 53 %

– GVO-freie Herkunft 53 %

„Qualität darf mehr Kosten“

Artgerechte Haltung 46% (2012: 34 %)

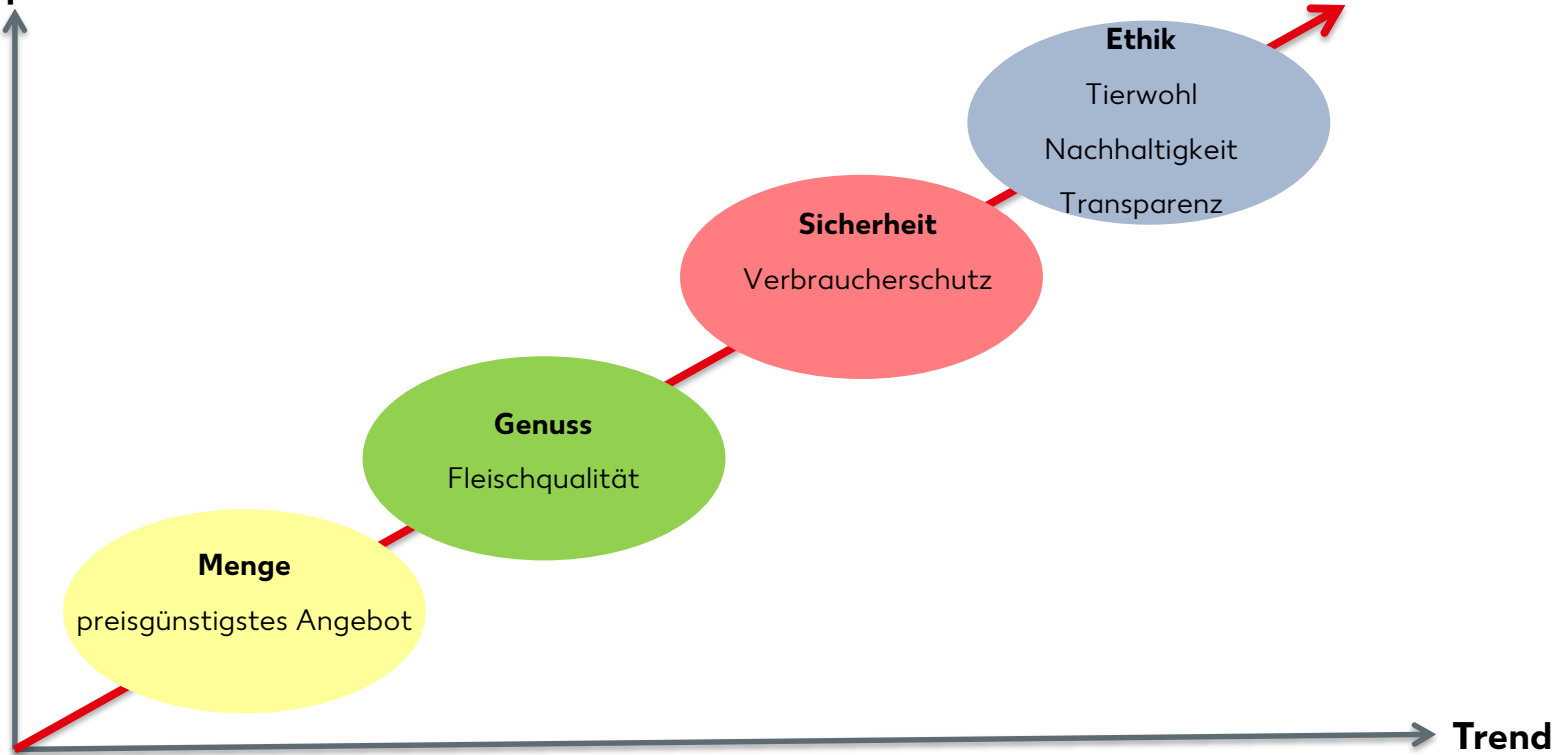
GVO-freie Herkunft 38 % (2012: 28 %)

Wandel der Verbraucher–Erwartung: Vom Verbraucher zum „kundigen Kunden“

- 1950er Jahre: Hunger–Erfahrung sucht preiswerte Sättigung
- 1960er Jahre: Wirtschaftswunder lässt „aus den Vollen“ schöpfen: viel Haben wollen
- 1970er Jahre: „Kultivierung der Nahrung“ als feiner Lebensstil: nouvelle cuisine und ethnische Vielfalt
- 1980er Jahre: Beschleunigung der Lebenswelt: Fast Food, Convenience und Snacks
- 1990er Jahre: Ökologisierung der Nahrung: Biowelle startet
- 2000er Jahre: Deutschland – Land der Schnäppchenjäger: „Geiz ist geil“
- 2010er Jahre: Correctness der Nahrung: Moral und Gesundheit als moderne Lifestyle
- 2020er Jahre: Zertifizierung und Auditierung: Labelling der Nahrung

Ansprüche an Fleischkonsum steigen

Anspruch



Wahrnehmungswelten: Tierhaltung und Fleischkonsum

materiell

technisch- ökonomisch
= Agribusiness
(„Agrarfabriken“)



„Profit“

ideell

geistig-kulturell
= Agrikultur
(„Bauernhöfe“)



„Werte“

„clashes of agriculture“

Kultur (lat. „colere“)

= fürsorgen, pflegen, betreuen, hegen

→ Kulturwandel in Agrar- und Ernährungsbranche

- analog:
- Bildungssystem: „bessere“ Privatschulen und Universitäten
 - Gesundheitsversorgung: „ganzheitliche“ Naturheilverfahren, Homöopathie etc.
 - Verkehrsmobilität: „klimaschonende“ Verkehrsmittel

Antworten der (Medien-) Öffentlichkeit: Tierhaltung und Fleischkonsum als Thema

- Skandalisierung von Fehlverhalten in Tierhaltung, Transporten, Schlachtung
- Emotionalisierung durch Bilder
- Thematisierung von ethischem Konsum als Bestandteil von Nachhaltigkeit
- Lifestyle vegetarische/ vegane Ernährung/Flexitarier

Tierhaltung und Fleischkonsum: Verbraucherverhalten

- Verdrängung strittiger Fragen: defensive Alltagsstrategie = Genuss als Lebenslust
- Absolute Verhaltensänderung: Ablehnung von Fleisch als Vegetarier/Veganer = Verzicht
- Relative Verhaltensänderung: Reduzierung von Fleisch als Flexitarier = Maß statt Masse
- Habitualisierung: reflektierter Fleischkonsum = alltäglich gelebtes Regelwerk
- Ästhetisierung: „feiner“ vs. „ordinärer“ Fleischkonsum = Statusorientierung
- „Verbraucher-Schizophrenie“: Teilwirklichkeiten zwischen
 - Reden und Tun
 - Werktag und Sonntag
 - Fleisch und Tier

Ethik-Diskurs als Herausforderung für die Fleischbranche



„Ich esse nichts, was Augen hat!“ – Paul McCartney

Komplementäres Angebot bei Kaufland: Qualitätsfleischprogramm Bedientheke



Qualitätsfleischprogramm Kaufland: Schwein

Mehr Tierwohl

- 1. Mehr Bewegungsfreiheit:** 40 % mehr Platz,
mehrheitlich mit Auslauf
- 2. Reize:** Stroh zur Beschäftigung für den Wühlinstinkt
(pieckst, knistert, veränderbar,
Druck auf Rüssel, langes Kauen)
 - als „Strohhaltung“
 - als „Einstreu“
 - als „Beschäftigungsmaterial“
- 3. Frischluft:** Offenfrontställe bzw. Auslauf
 - Wahrnehmung von Naturrhythmen: Tag-Nacht/-
Jahreszeiten: hell-dunkel/ Temperatur- und
Vegetationsunterschiede
 - Luftqualität (Ammoniakbelastung)
 - Stärkung des Immunsystems



Qualitätsfleischprogramm Kaufland: Schwein

4. GVO-freie Fütterung nach VLOG

- Reduzierung Soja-Importe aus Übersee: Donau-Soja oder Europa-Soja
- Förderung regionaler Eiweißträger: Rapsextraktionsschrot, Erbse, Ackerbohne, Maisschlempe
- Verbesserung der Fruchtfolge durch Substitute

5. Partnerschaftliches Lieferverhältnis

- Verträge zwischen 1 – 3 Jahren
- Persönlicher Kontakt: Hofbesuche, Newsletter, Beratung
- Boni für Mehraufwand: Tierwohl 12,- und VLOG 8,- pro Schwein



Betäubungslose Ferkelkastration

Kein körperlicher Eingriff mit Schmerzen für das Ferkel = gesellschaftlich institutionalisierter Wunsch

Zum 01.01.2021 gesetzlich gefordert

- Ebermast: bei sachgerechter Mast, in bestimmter Menge und bei Geruchsdetektion
- Immunokastration: bei sachgerechter Anwendung, in bestimmter Menge und bei Geruchsdetektion
- Lokalanästhesie durch Tierarzt wie bisher
- Inhalationsnarkose: nach Umsetzung rechtlich-politischer Vorgaben und technischer Weiterentwicklung

Öffnung aller zugelassenen Alternativen im Wertschätze-Programm zum Oktober 2019

Werte im gesellschaftsethischen Diskurs

Gesinnungsethik

- Ideal-Vorstellungen
- Utopien
- Selektive Zielpriorisierung
- Emotionalisierung
- Dogma
- Polarisierungen : schwarz oder weiß
- Kategorische Antworten : ja oder nein



**Verhaftet in Partikularinteressen
= selbstbestätigte Wünsche**

Verantwortungsethik

- Verbesserung der realen Lebenssituation
- Leitbilder
- Handlungsstrategien nach umfassender Folgenabschätzung
- Rationalität
- Kompromisse
- Lösungsansätze hellgrau statt dunkelgrau
- Abwägende Alternativen: besser oder schlechter



**Suche nach „Maß und Mitte“
= zielorientierte Machbarkeit**

Qualitätsfleischprogramm Wertschätze

- **Wertschätzung** des Tieres – Tierwohl
- **Wertschätzung** des Fleisches – Genuss mit gutem Gewissen
- **Wertschätzung** der Erzeuger – Partnerschaft
- **Wertschätzung** der Kunden – Transparenz



Herausforderung für die Agrar- und Ernährungswirtschaft: gesellschaftliche Meinungen, Stimmungen, Erwartungen

- Wir agieren **in** der Gesellschaft – Dialogbereitschaft: Wahrnehmen, Differenzieren
- Wir kommunizieren **mit** der Gesellschaft – persönliches Engagement: Empathie, Motivation
- Wir erstellen Angebote **für** die Gesellschaft – gelebte Nachhaltigkeit: „Machen macht den Unterschied“
- Wir wünschen uns Akzeptanz **von** der Gesellschaft – positive Resonanz: Absatz, Image

