

Transparenz schafft Vertrauen – Verbraucherakzeptanz im Vergleich

10. Osnabrücker Geflügelsymposium

05.06.2019

Desiree Heijne



- Information
- Dialog
- Diskussion
- Evaluation



Quelle: WING Fotoarchiv

- Video Transparenzprojekt

Daten zu Stallöffnungen, Besucher, Befragte

Geflügelart	Stallöffnungen 2012-2018	Interessengruppen
Legehennen	17	38
Masthähnchen	18	30
Puten	11	32
Gänse	1	3
Unternehmensbesuche	-	46
GESAMT	47	149

	Stallöffnungen	Interessengruppen	GESAMT
Besucher	14.900	2.165	17.065
Befragte	6.856	1.141	7.997

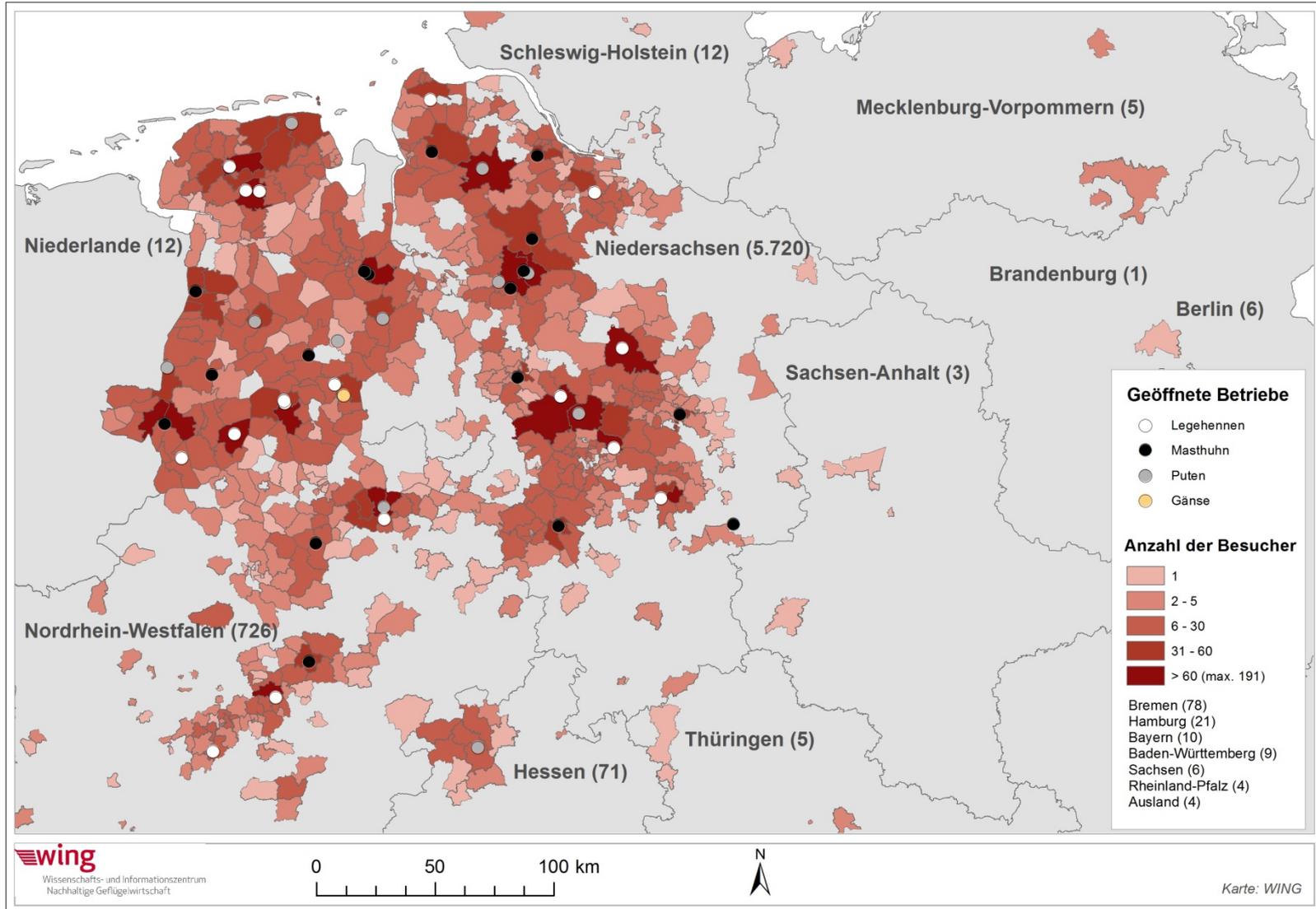


Abb. 1: Standorte der Betriebe und Einzugsgebiete der Besucher, Betriebsöffnungen 2012 - 2018

Standortbesuche Interessengruppen

Standorte	Anzahl Gruppenbesuche
Masthähnchen	26
Masthähnchen Elterntiere	2
Masthähnchen Biohaltung	1
Mastputen	22
Putenaufzucht	10
Legehennen Freilandhaltung	18
Legehennen Bodenhaltung	11
Legehennen Biohaltung	5
Aufzucht Legehennen	3
Legehennen Kleingruppe	1
Gänse	3
Unternehmensbesuche	46
Gesamt Standortbesuche	148

Interessengruppen

Interessengruppen	Anzahl Gruppen	Anzahl Besucher	Anzahl Befragte
Gymnasium Oberstufe	19	389	228
Gymnasium Mittelstufe	10	240	238
Gesamtschule (Integrierte u. Kooperative)	8	318	167
Oberschule	5	117	106
Berufsschule	4	51	31
Grundschule	11	290	0
Lehrerkollegium	7	132	132
Universität/ Studenten	7	221	124
Außerschulische Projektwoche (unter 14-Jährige)	3	29	0
Kindergarten, Eltern, Erzieher	4	245	0
Sonstige Interessengruppen	8	133	115
Gesamt	86	2.165	1.141

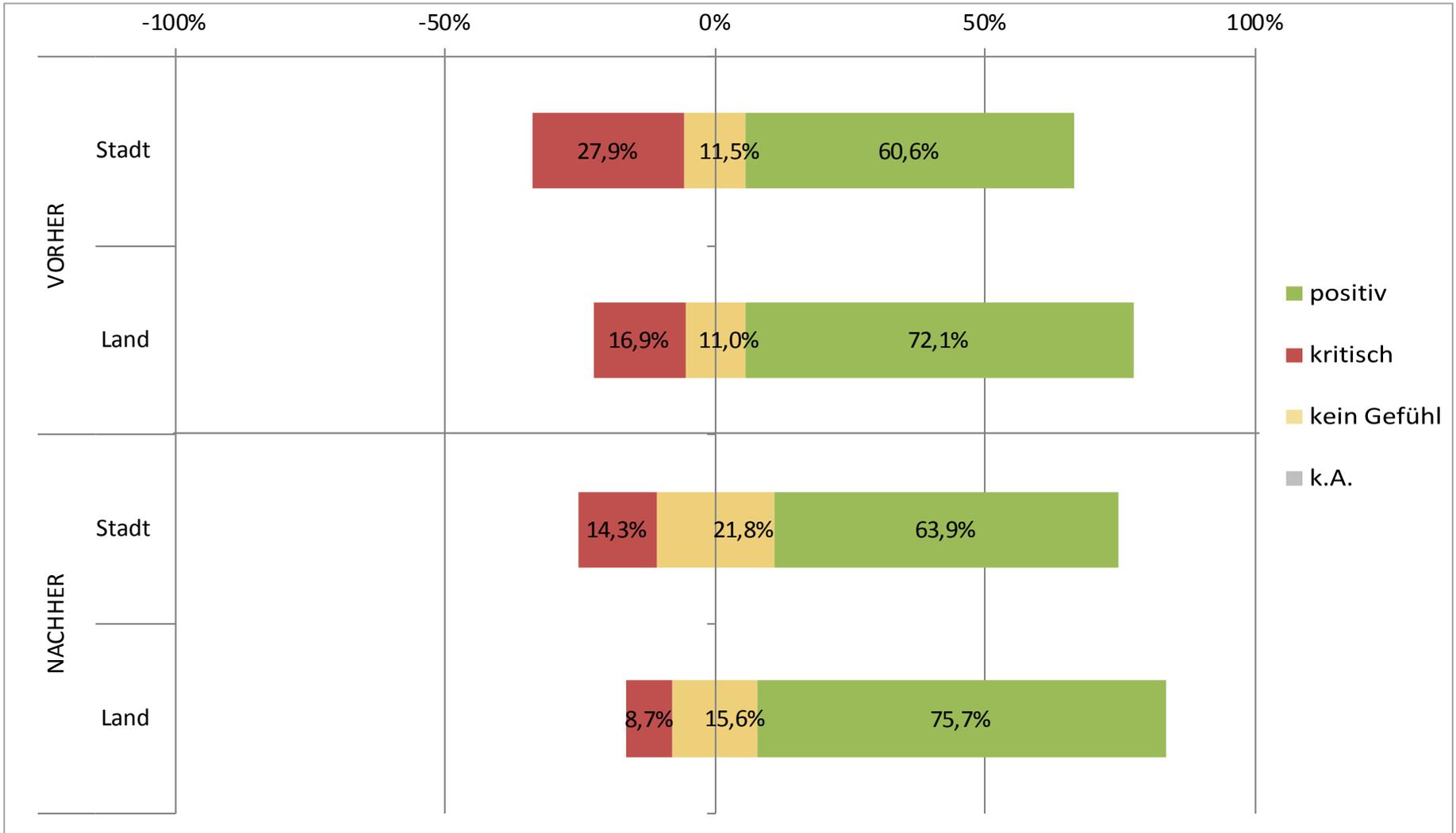
Durchschnittswerte der besichtigten Geflügelställe

		Masthähnchen		Puten	
		Betriebsöffnung	Interessengruppen	Betriebsöffnung	Interessengruppen
Durchschnittliche Herdengröße	Mittel (SD)	37.539 (5.189,35)	35.670 (5.572,56)	5.330 (758,19)	5.800 (3.236,84)
	Median	40.000	36.000	5.000	4.300
	Streuung	27.000 - 43.250	22.000 - 42.000	4.500 – 6.670	3.600 - 12.000
Alter der Tiere	Mittel (SD)	32 Tage (7,38)	19 Tage (13,16)	15 Wochen (1,11)	13 Wochen (3,678)
	Median	34 Tage	14 Tage	15 Wochen	13 Wochen
	Streuung	10 - 39 Tage	1 - 39 Tage	14 - 17	7 - 20 Wochen

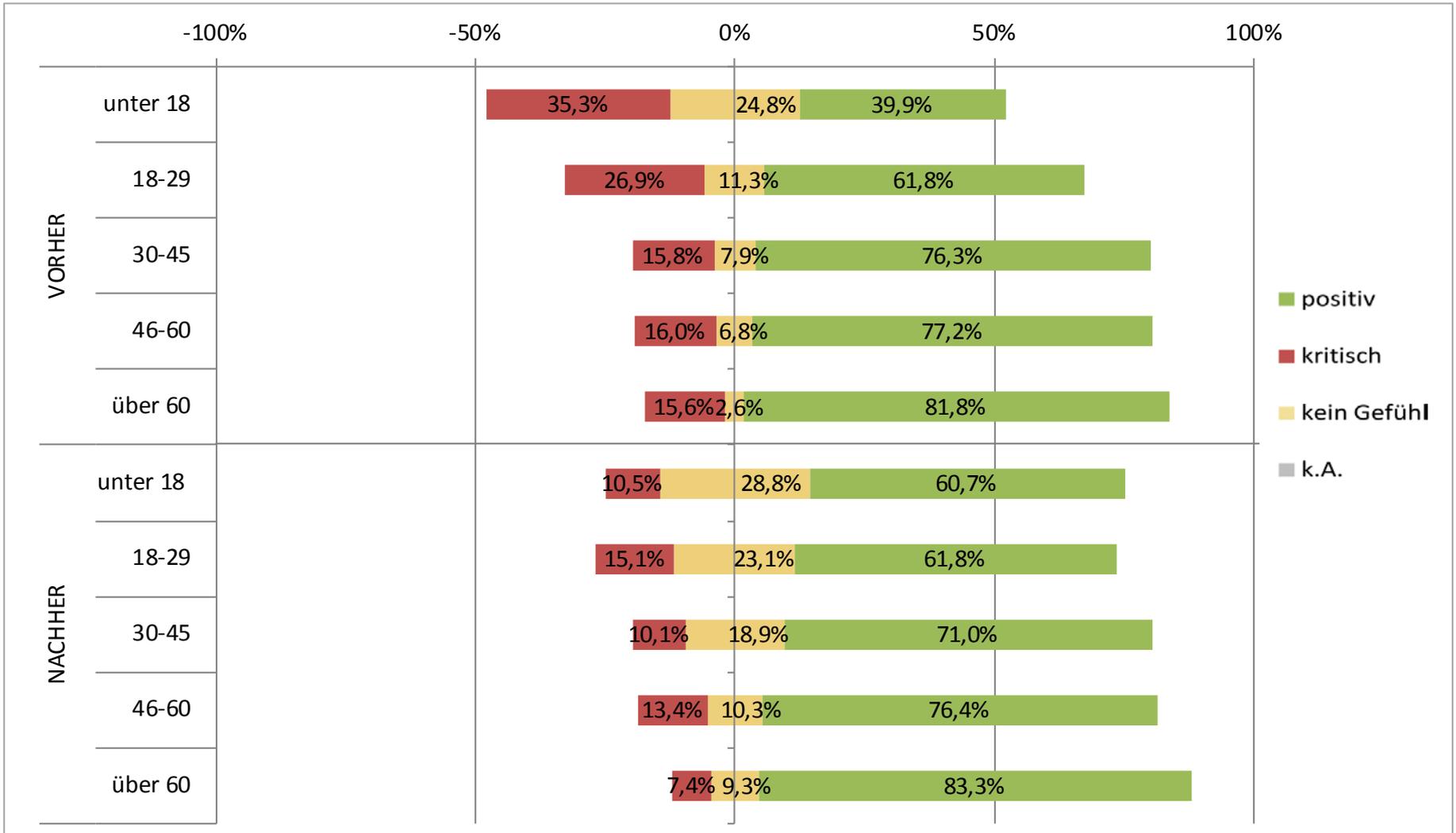
		Legehennen Bodenhaltung		Legehennen Freilandhaltung	
		Betriebsöffnung	Interessengruppen	Betriebsöffnung	Interessengruppen
Durchschnittliche Herdengröße	Mittel (SD)	31.800 (8.318,65)	24.950 (7.141,78)	14.300 (6.433,11)	19.921 (10.308,93)
	Median	32.000	24.950	15.000	10.308
	Streuung	20.000 - 41.000	19.900 - 30.000	6.000 - 25.000	8.000 - 40.000

Ergebnisse der Besucherbefragungen des Transparenzprojekts

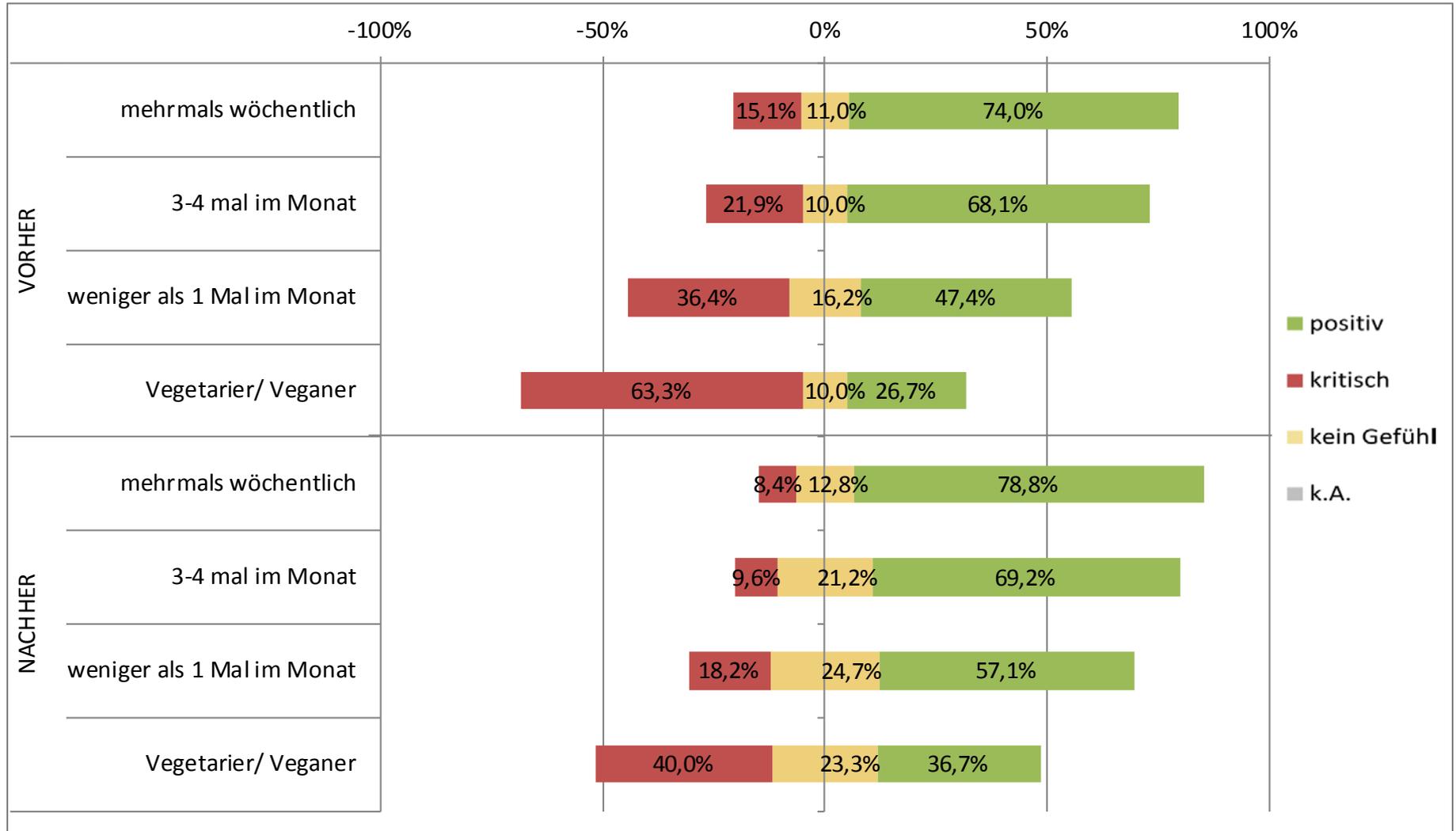
Befragte nach Herkunft - Einstellungen zur intensiven Geflügelhaltung



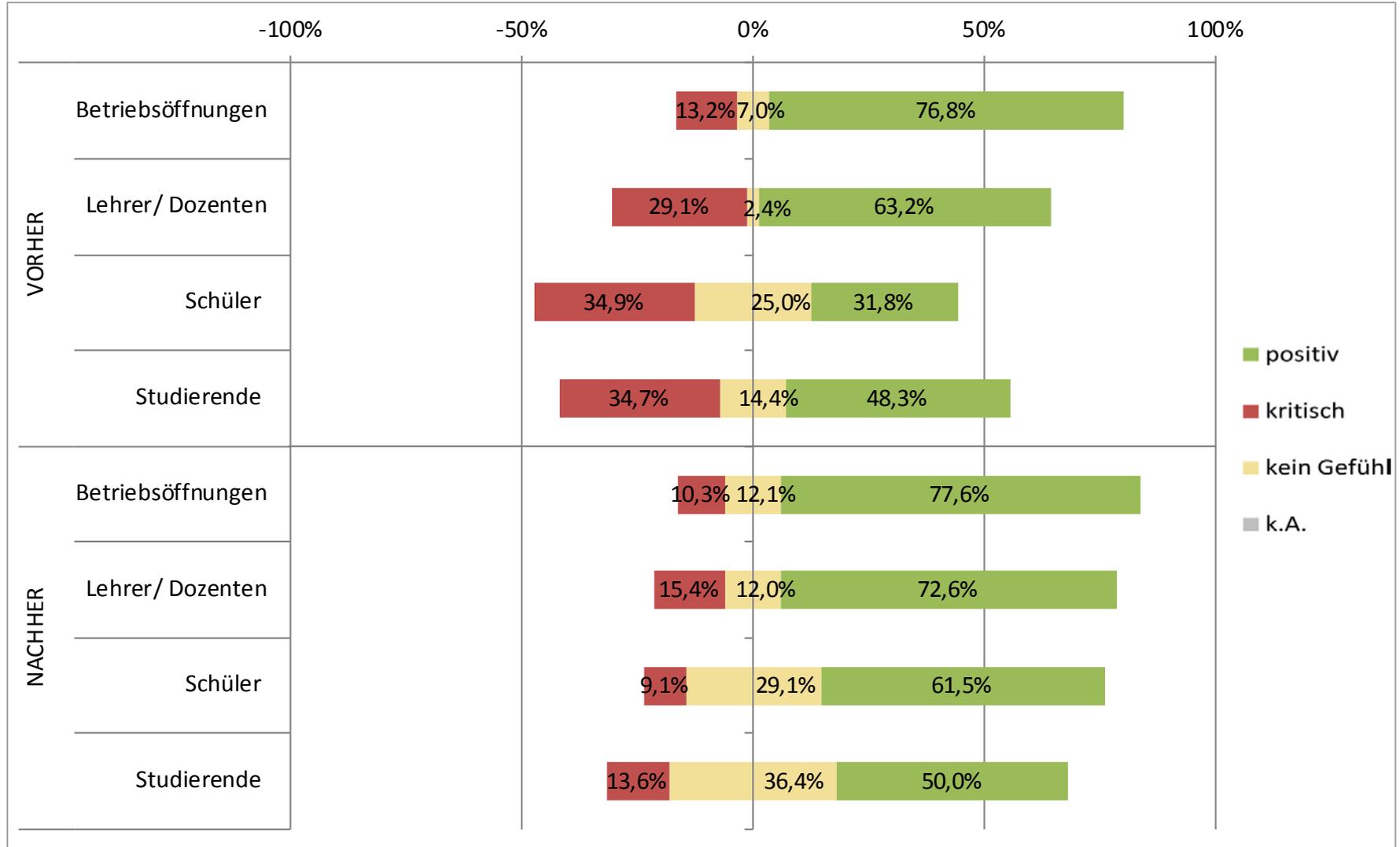
Befragte nach Alter - Einstellungen zur intensiven Geflügelhaltung



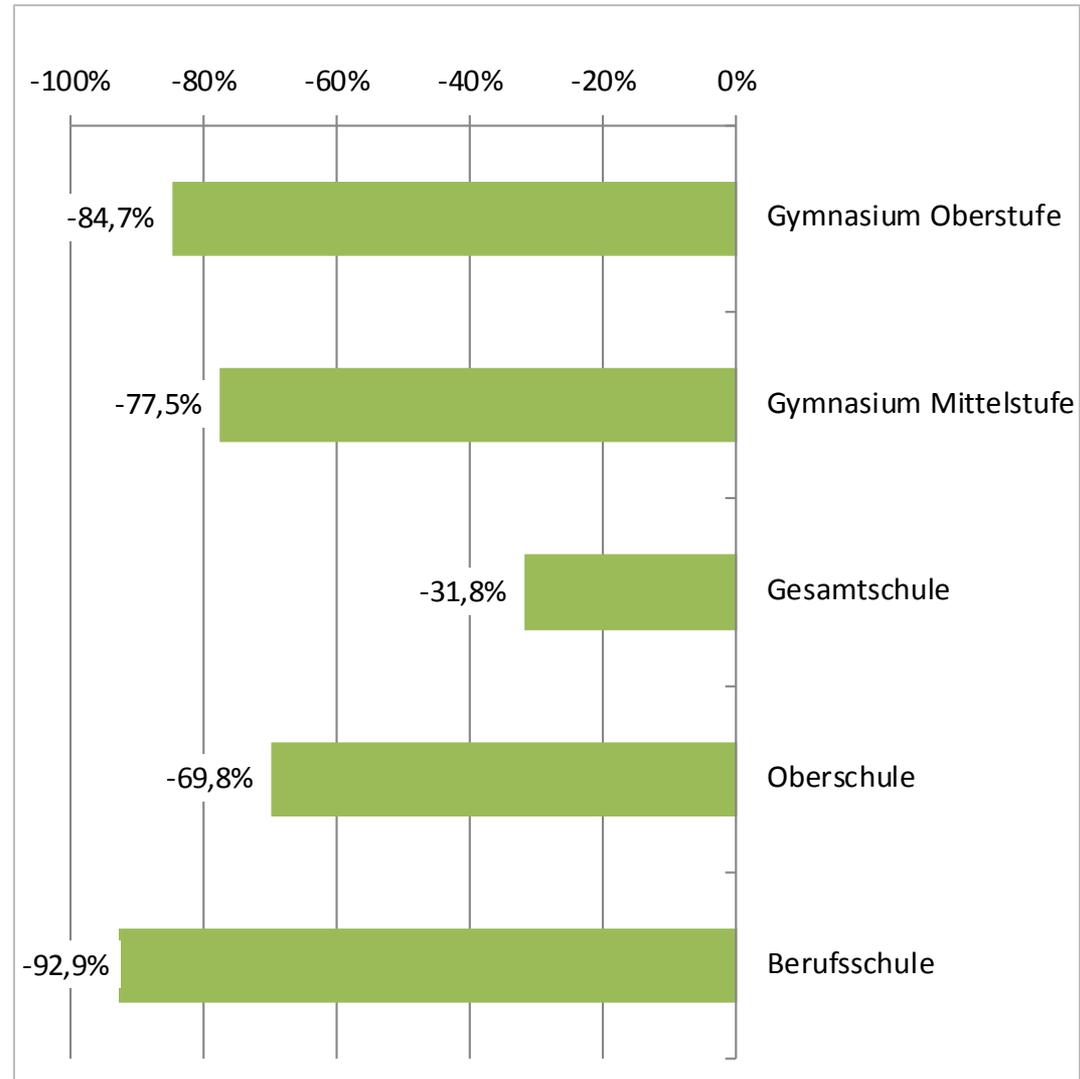
Befragte nach Konsumtyp – Einstellungen zur intensiven Geflügelhaltung

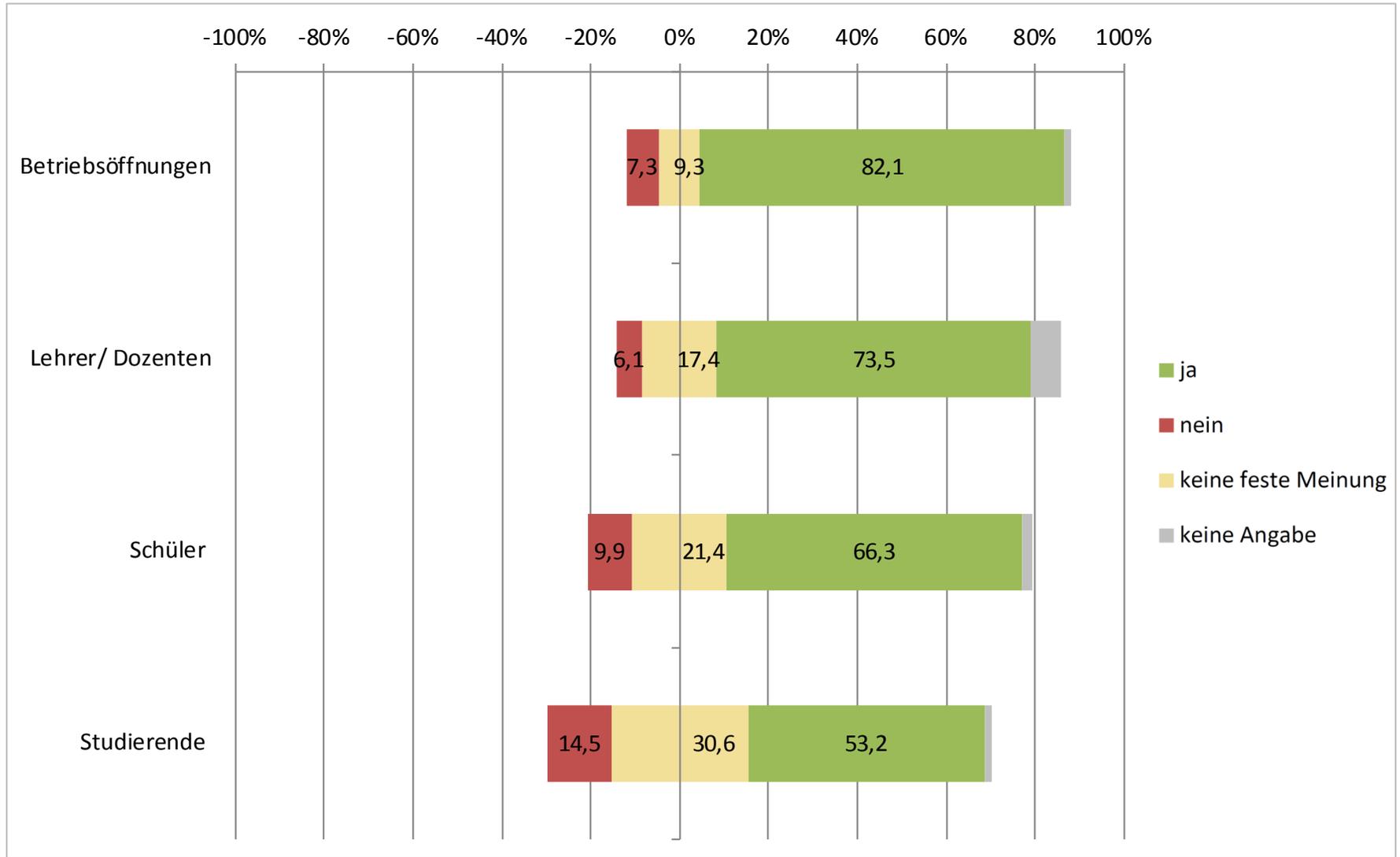


Allgemeine Einstellung vorher/ nachher – nach Gruppen

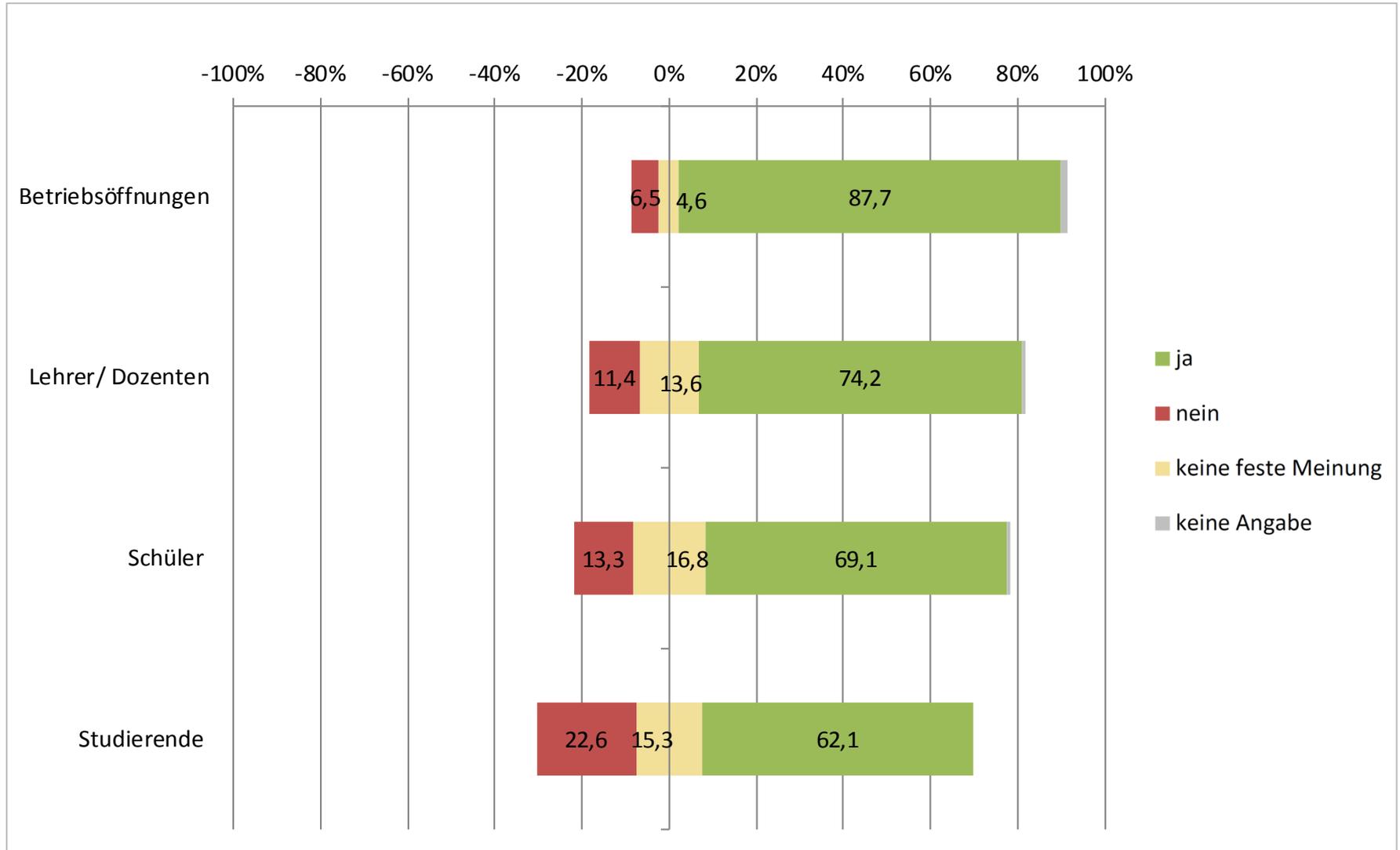


- Negative Vorurteile vor dem Stallbesuch sind bei den Schülern um das Doppelte bis Dreifache höher als unter den Befragten der Betriebsöffnungen
- Nach dem Stallbesuch nehmen die Vorurteile sehr stark ab

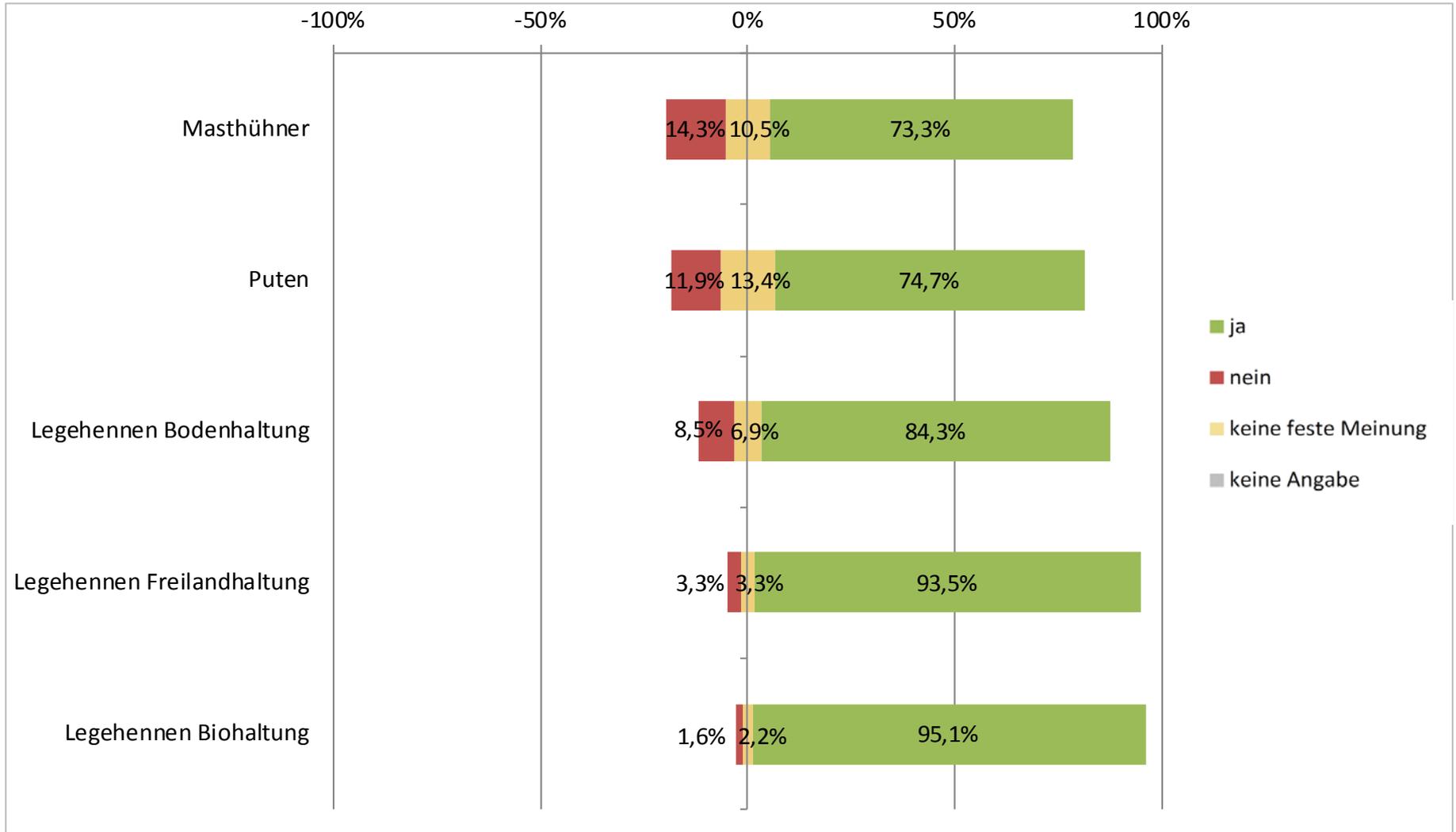




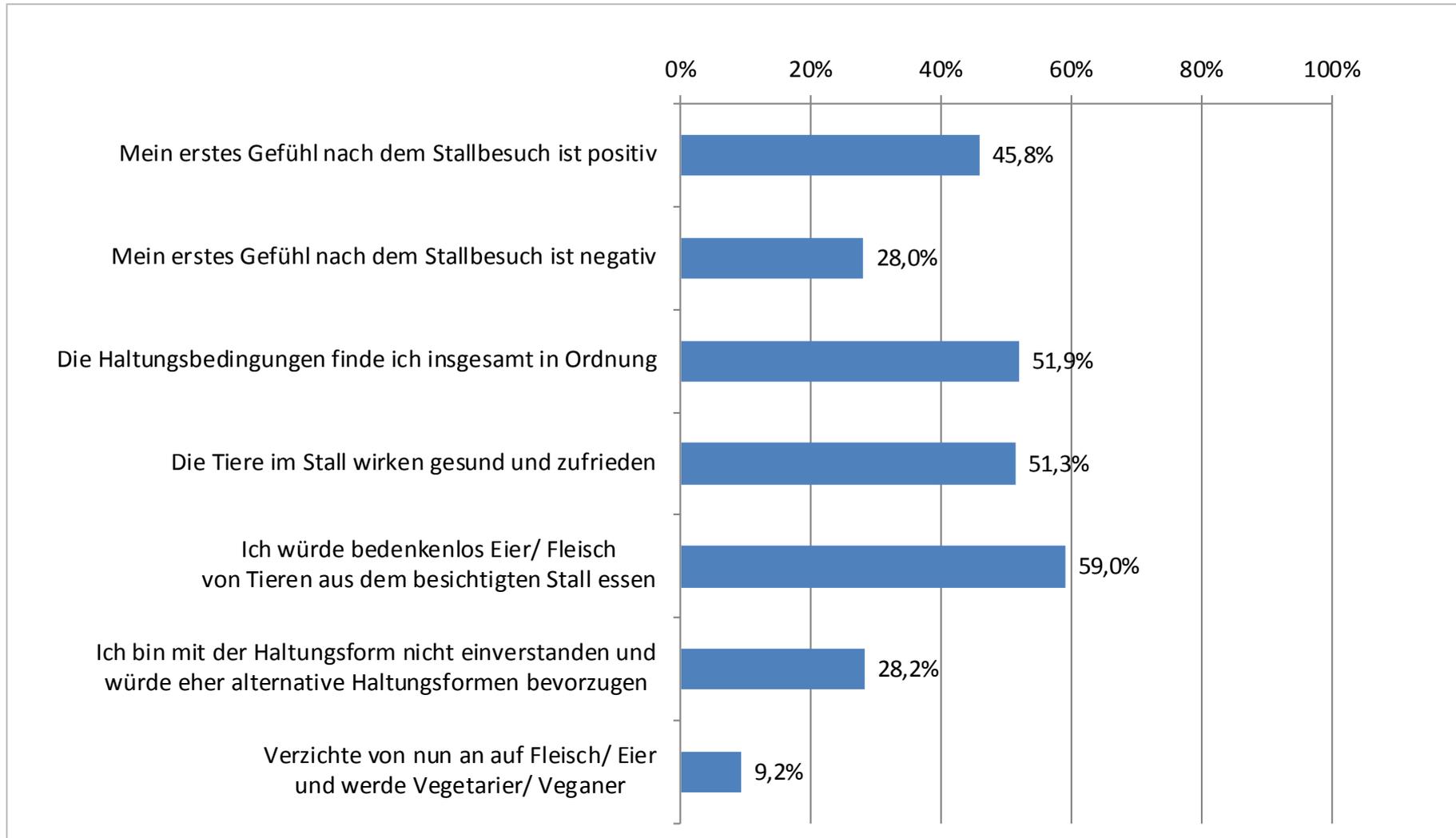
„Ich würde bedenkenlos Eier/ Fleisch von Tieren aus dem besichtigten Stall essen“



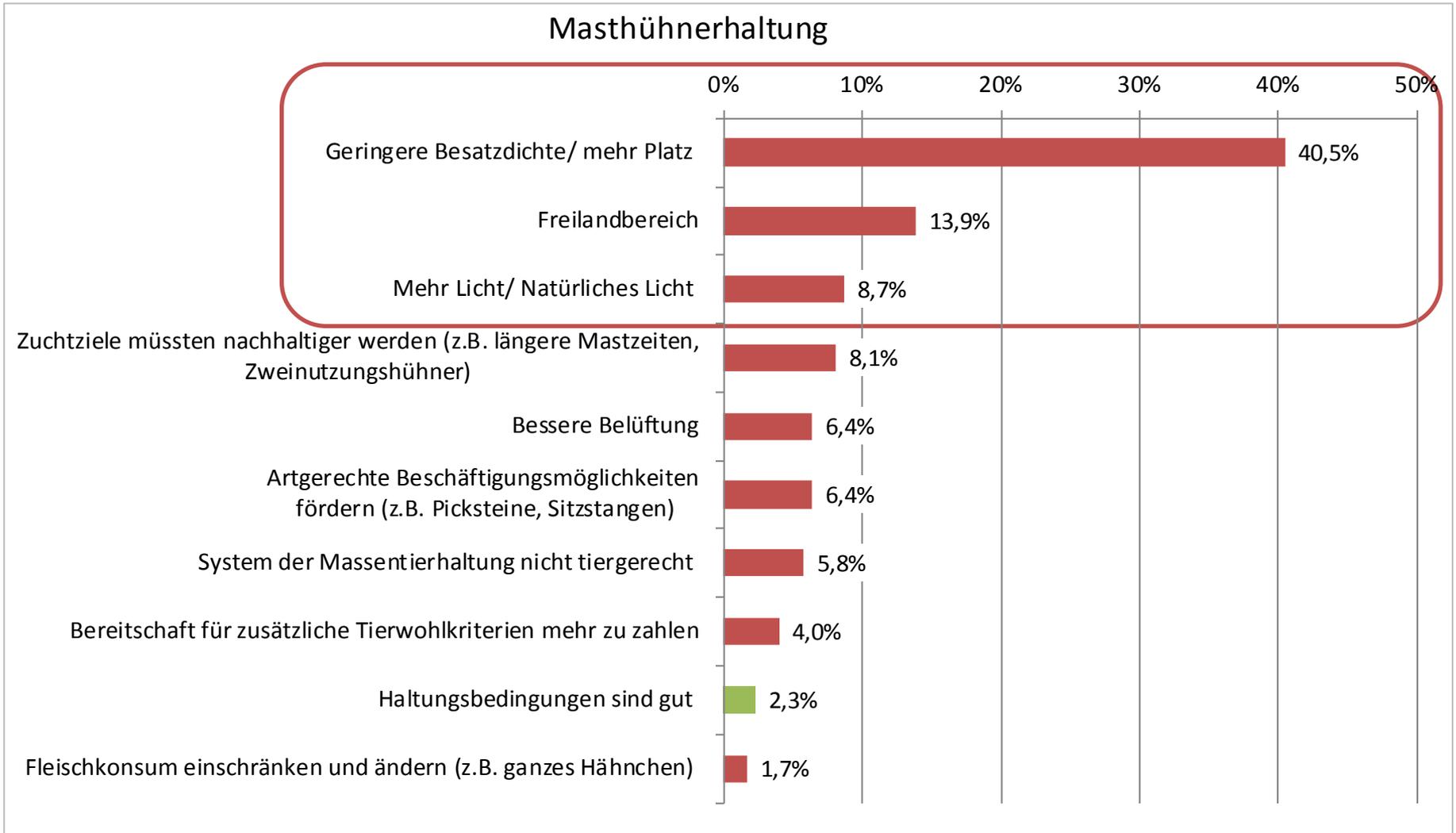
„Ich würde bedenkenlos Eier/ Fleisch von Tieren aus dem besichtigten Stall essen“



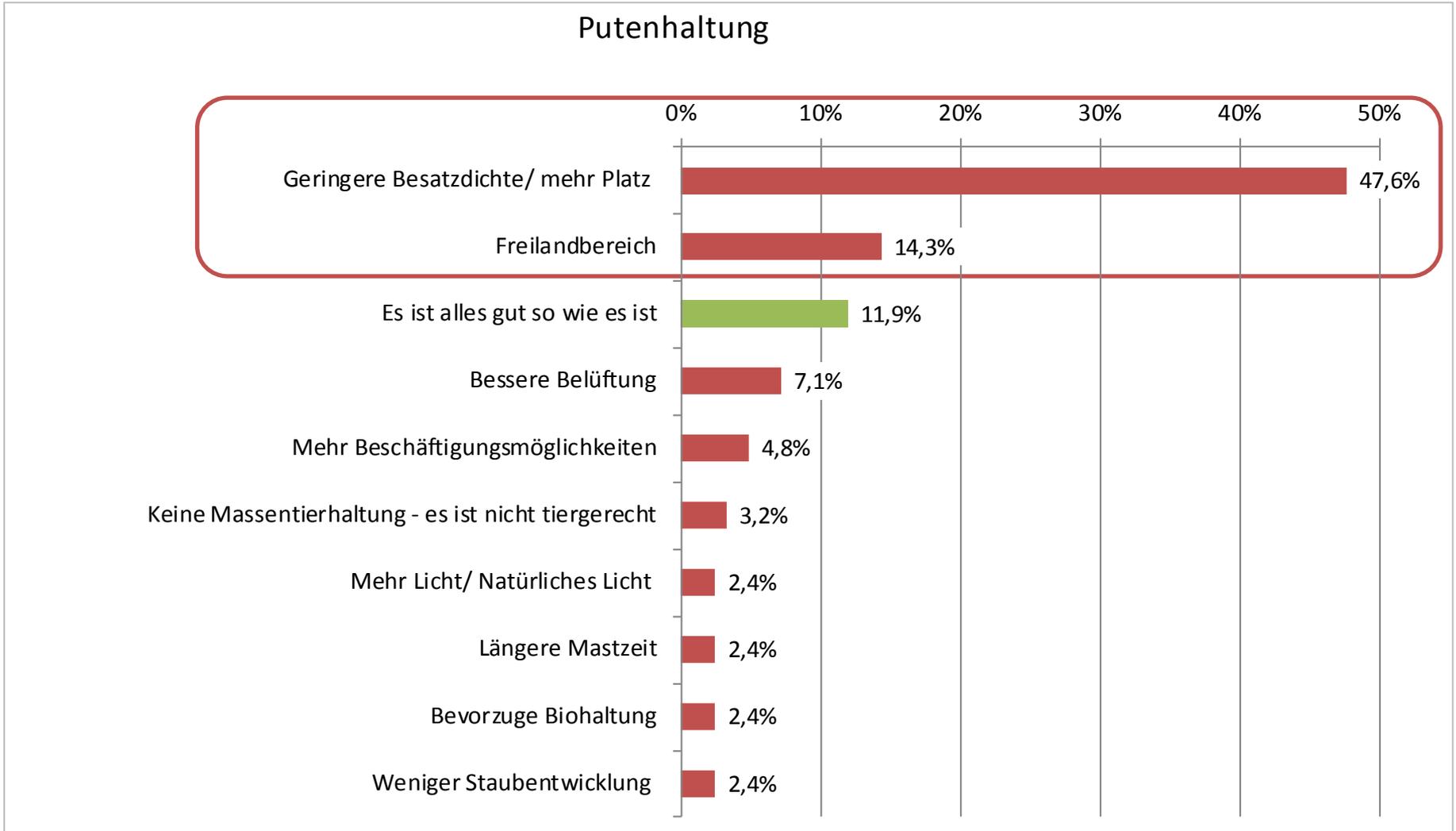
Ansichten der zuvor befragten Kritiker nach dem Stallbesuch



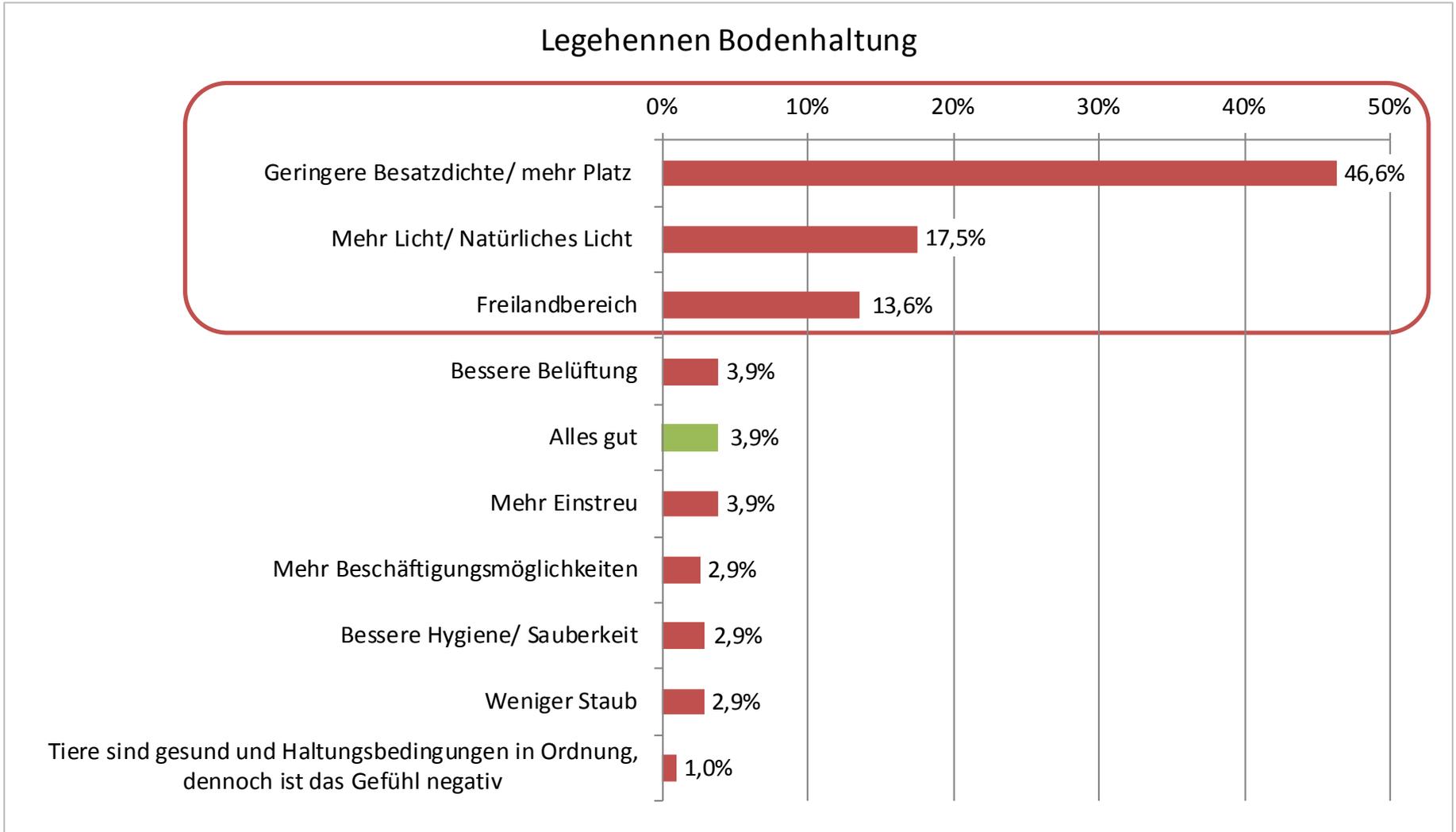
Ich halte die Haltungsform für nicht tiergerecht und habe folgenden Verbesserungsvorschlag:



Ich halte die Haltungsform für nicht tiergerecht und habe folgenden Verbesserungsvorschlag:



Ich halte die Haltungsform für nicht tiergerecht und habe folgenden Verbesserungsvorschlag:



Zentrale Ergebnisse

- Dialog zwischen Verbraucher und Landwirt schafft Vertrauen.
- Die Hälfte der Kritiker fand die besichtigte Haltungsförm nach dem Stallbesuch in Ordnung.
- Räumlicher Bezug zur Landwirtschaft spielt eine Rolle in der Bewertung der modernen Tierhaltung.
- Je weniger tierisches Eiweiß (aus Ei und Geflügelfleisch) konsumiert wurde, desto größer war die Kritik an der intensiven Geflügelhaltung.
- Geringere Besatzdichte, Freilandbereich und natürliches Licht waren die Top-Kriterien der befragten Besucher für bessere Haltungsbedingungen.

Zentrale Ergebnisse

- Auswertung der Interessengruppen verdeutlicht, die jüngere Generation ist die kritischste Gruppe.
- Unter den jüngeren Befragten (14-29 Jahre) klafft Vorstellung und realer Eindruck von der Geflügelhaltung am stärksten auseinander.
- Studenten und Schüler, die für Themen wie Nachhaltigkeit und Globalisierung sensibilisiert waren → kritischste Gruppe

Verbraucherakzeptanz „Clean Meat“

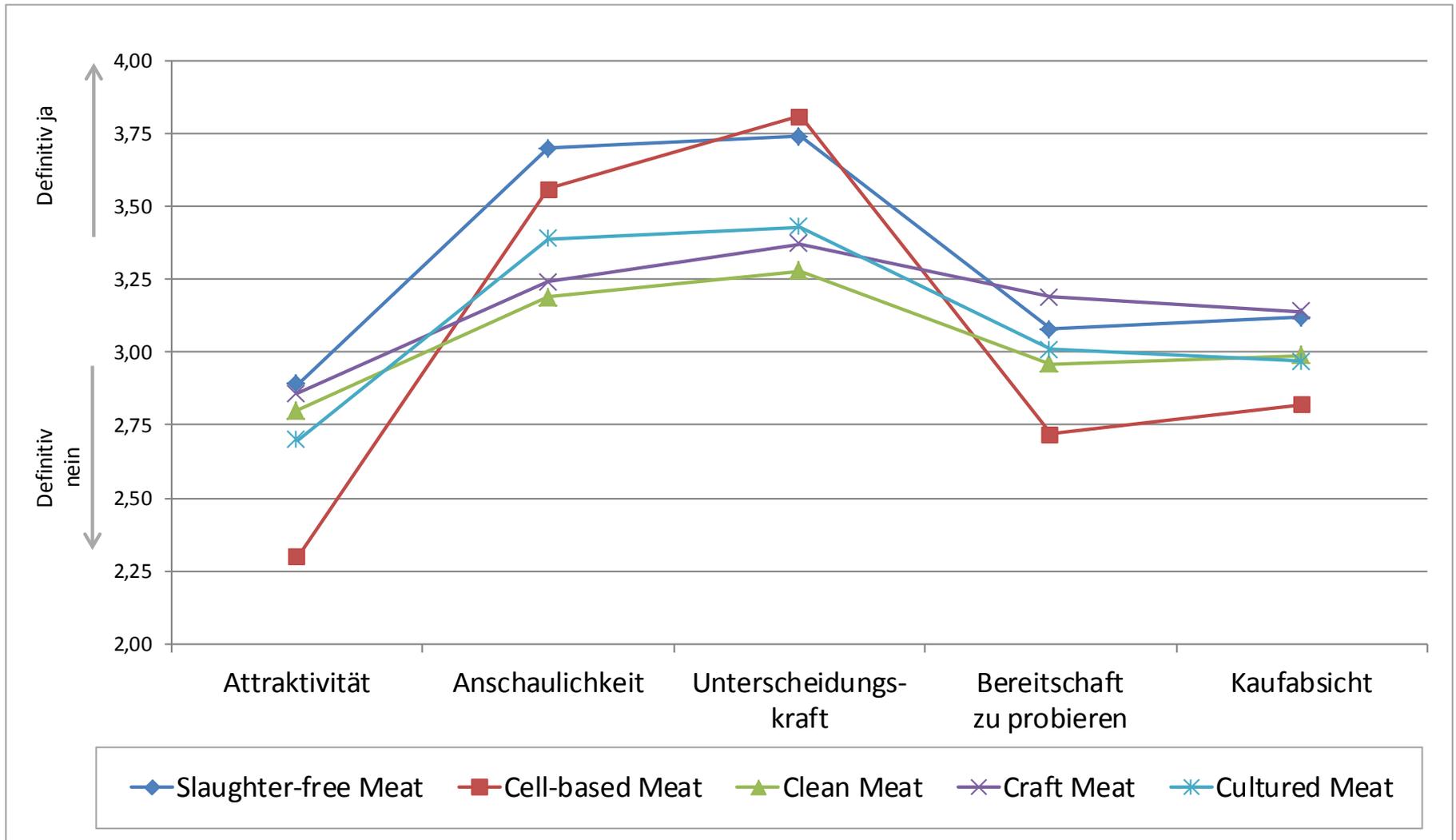
- Analyse von Studien zur Verbraucherwahrnehmung von Clean Meat
- Zukunftstechnologie, keine Marktverfügbarkeit
- Ergebnisse daher sehr theoretisch
- Studien nur sehr begrenzt vergleichbar

Studie zur Nomenklatur

5 = Definitiv ja	4=Definitiv	3= ja
Better Meat	Mindful Meat	Conscious Meat
No-Harm Meat	Modern Meat	Cultivated Meat
Clean Meat		Eco-Meat
Craft Meat		Future Meat
Slaughter-free Meat		New Meat
Slaughterless Meat		True Meat
Green Meat		Virtuous Meat
Meat 2.0		Ideal Meat
Cultured Meat		Manufactured Meat
Cell-grown Meat		Just Meat
Cell-based Meat		In Vitro Meat
Lab-grown Meat		Super Meat
Synthetic Meat		Meat*
Test Tube Meat		*grown directly from cells, no animals harmed

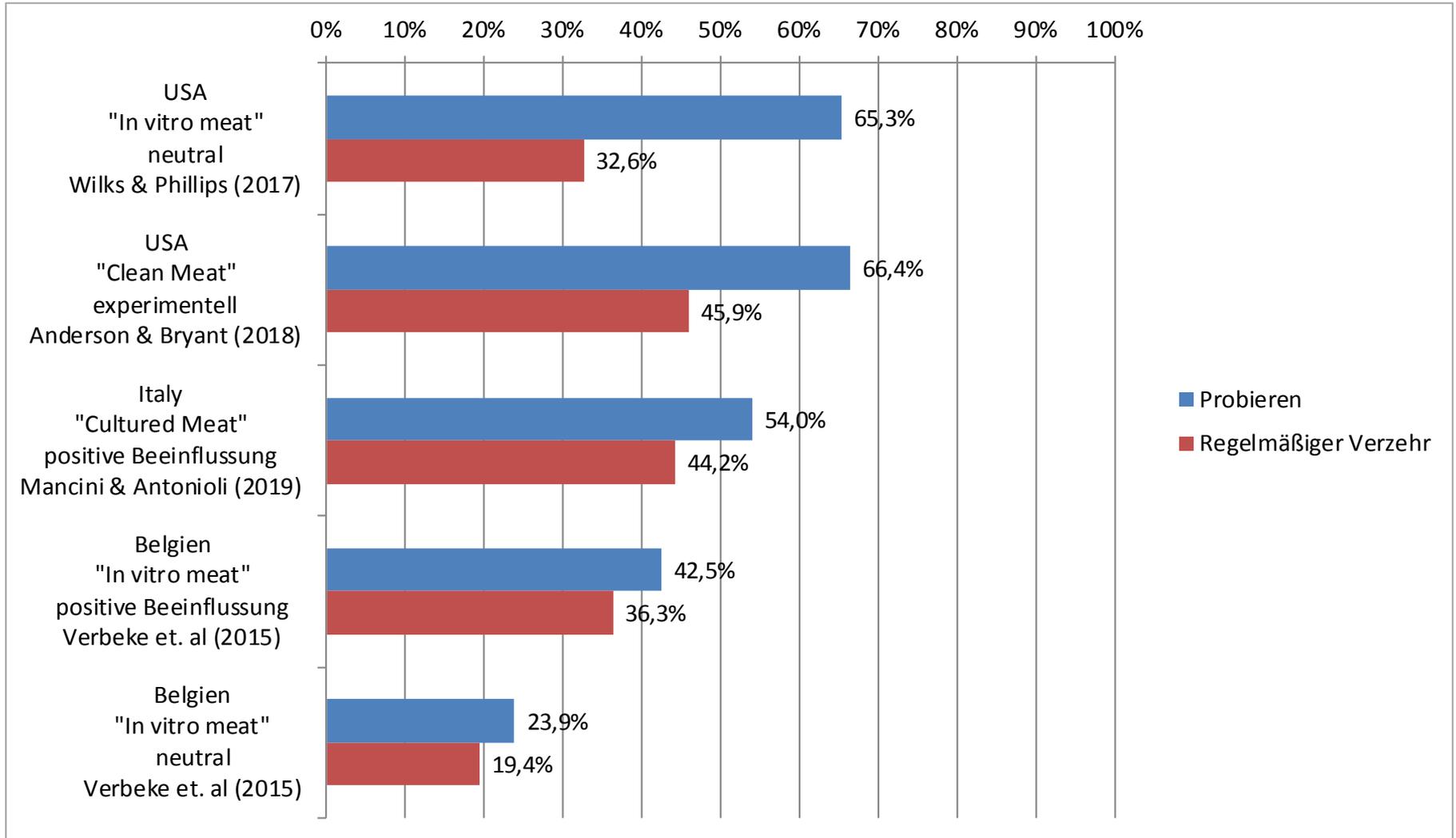
Quelle: The Good Food Institute, 2018

Studie zur Nomenklatur – Bewertung der Top 5 Bezeichnungen

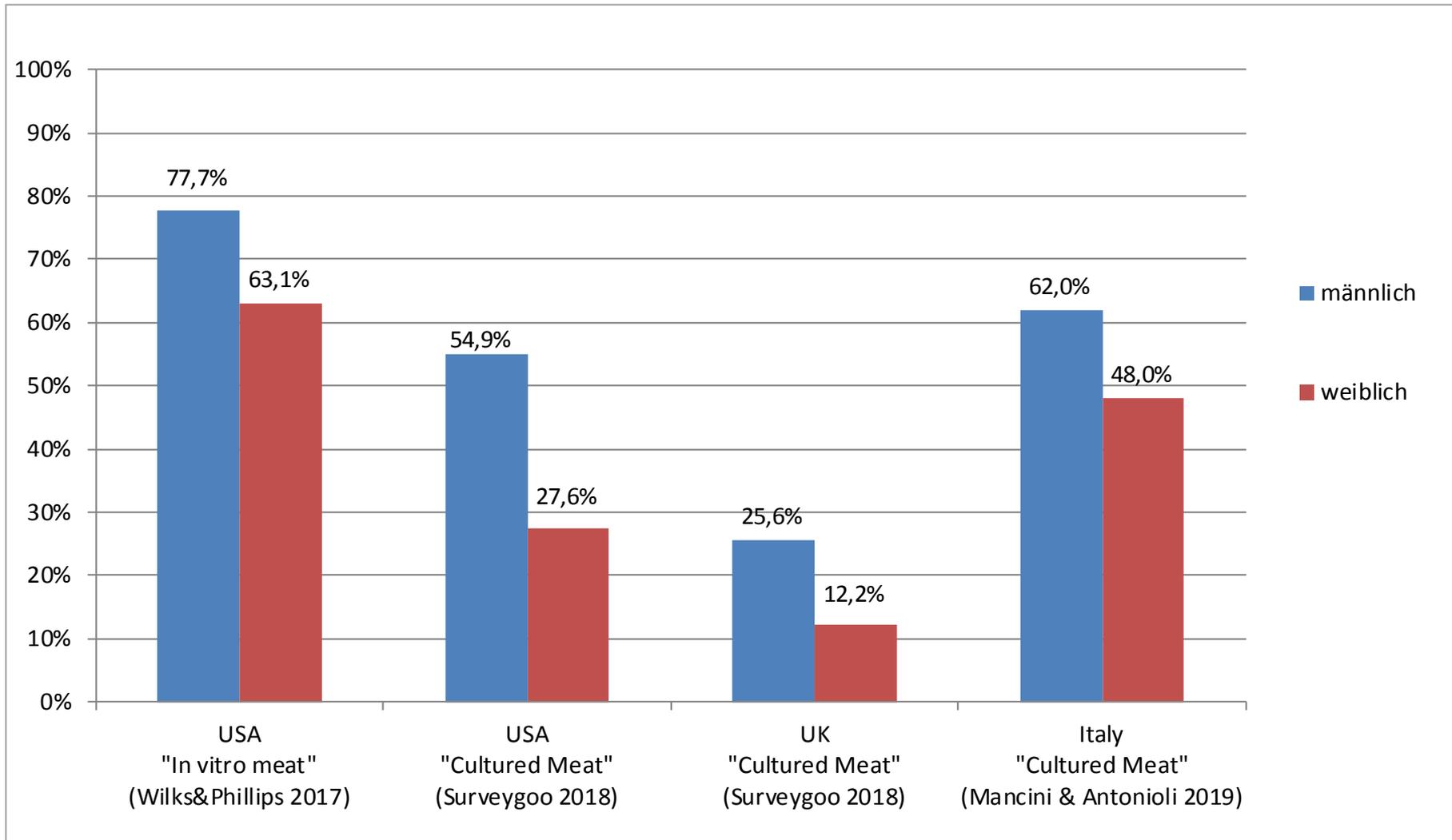


Quelle: The Good Food Institute 2018

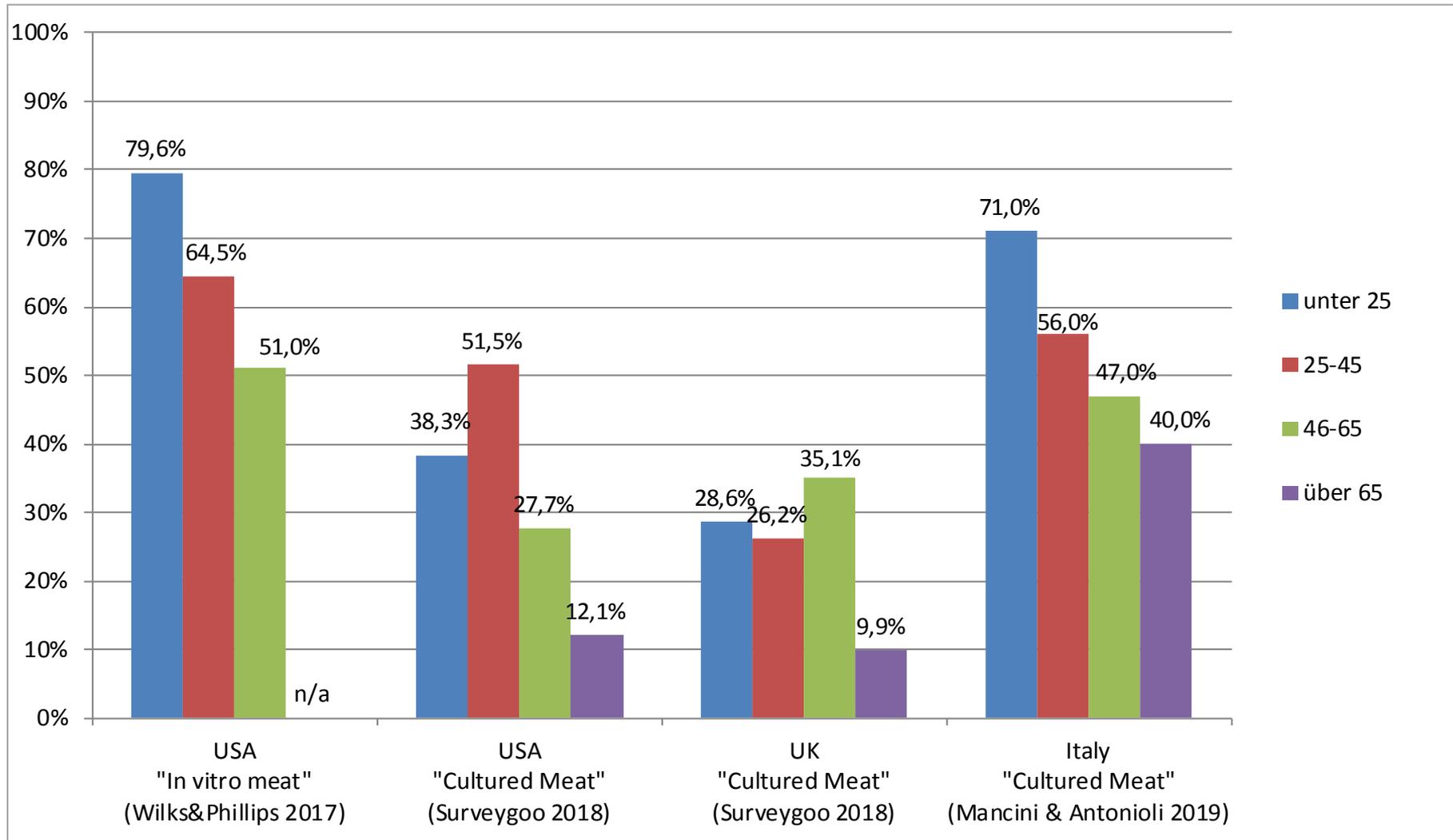
Unterschiedliche Studien zur Konsumbereitschaft von Clean Meat



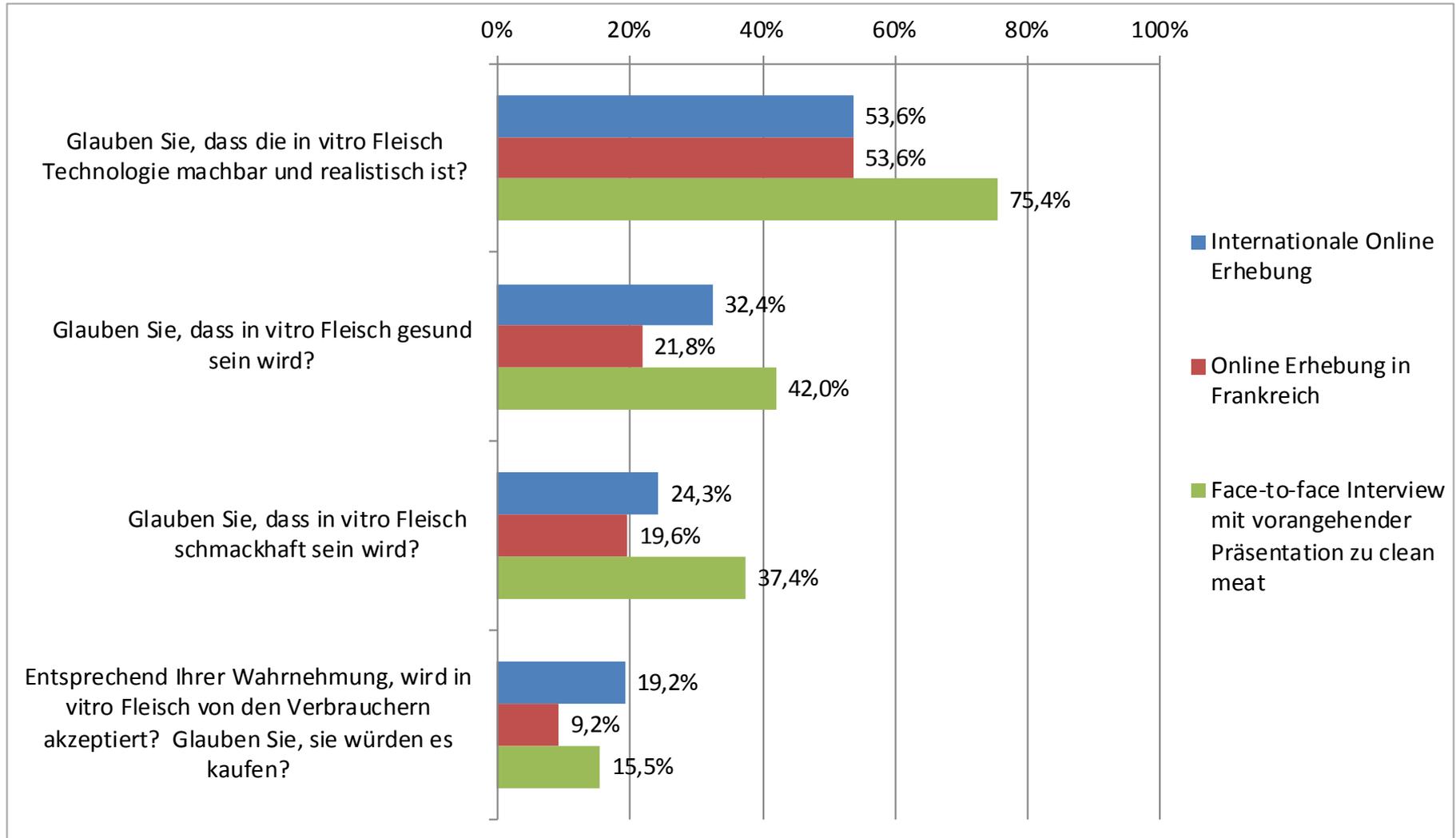
Ergebnisse nach Gender – Bereitschaft Clean Meat zu probieren



Ergebnisse nach Altersgruppen – Bereitschaft Clean Meat zu probieren

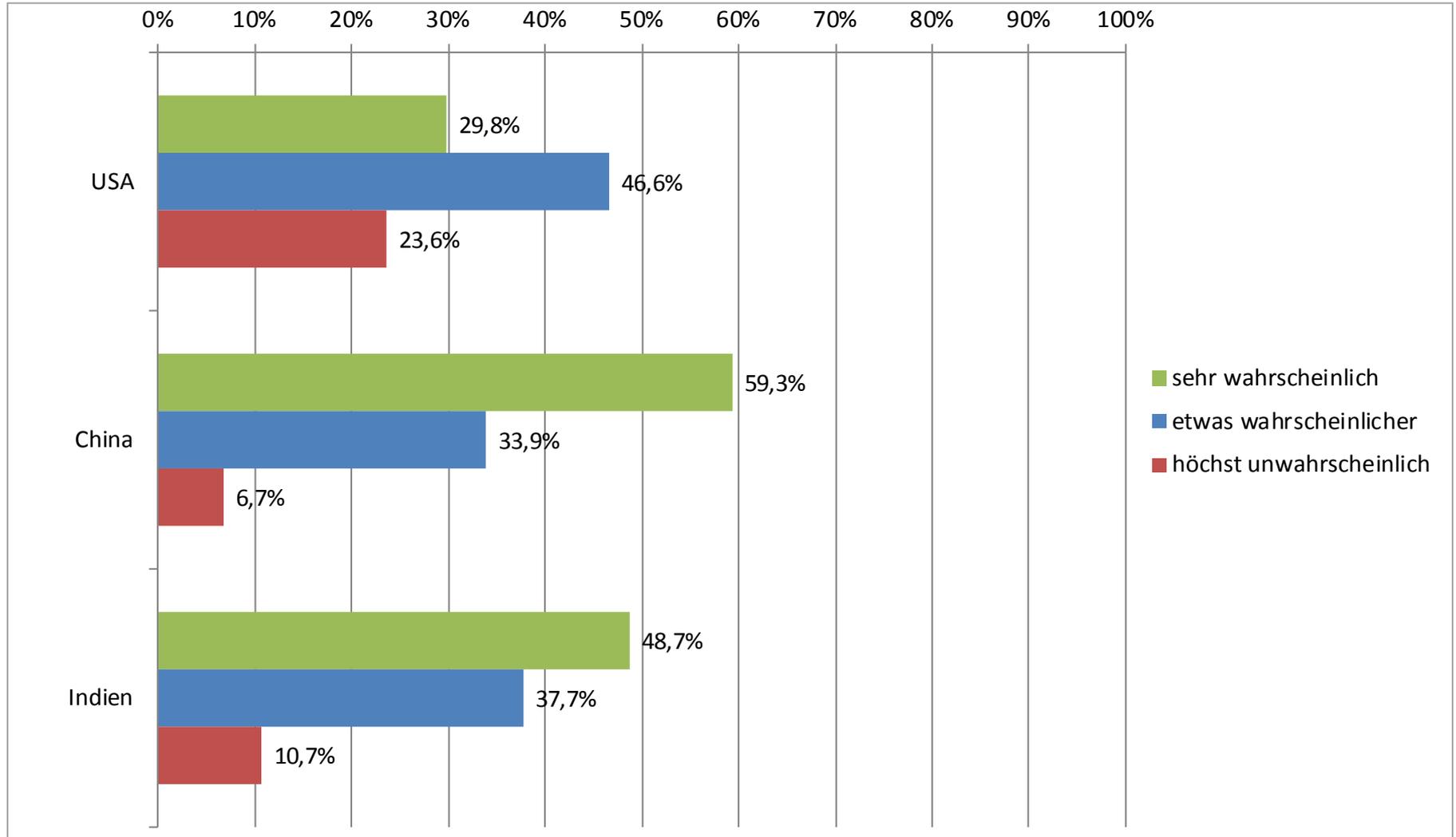


Zustimmung zu ausgewählten Fragen – Befragte Wissenschaftler



Quelle: Hocquette 2015

Kaufabsicht von Clean Meat in den drei bevölkerungsreichsten Ländern



Quelle: Bryant et al. 2019

Einflussgröße auf Kaufabsicht – Signifikante Indikatoren

USA	China	Indien
Lebensmittel-Neophobie (-), Vertrautheit (+), Fleischkonsum (+)		
Politisch liberal (+)	weiblich (+)	Politisch liberal (+)
Konsum von Fleisch (+)	Städtisch, gut gebildet, einkommensstark (+)	Städtisch, gut gebildet, einkommensstark (+)
Wahrnehmung als reizvoll und wertvoll (+)	Wahrnehmung als gesund, reizvoll, aufregend, nährstoffreich, notwendig, wertvoll (+)	Wahrnehmung als notwendig, ethisch und reizvoll (+)
Vegetarier, Veganer, Pescetarier (-)		
Ekel, Abstoß (-)		

Quelle: Bryant et al. 2019

Ablehnung und Akzeptanz – Gründe und Einflussfaktoren

Gründe für Ablehnung	Einflussfaktoren auf Akzeptanz
Unnatürlich	Vertrautheit
Unethisch	Keine Tötung von Tieren
Gesundheitliche Risiken	Umweltfreundlicher
Lebensmittelsicherheit	Gesundheit
Geschmack/ Textur/ Erscheinungsbild	Geringer Preis, hoher Marktanteil, Popularität
Auswirkungen auf Landwirte	Methode: Diskussion
Misstrauen	Bereitstellung von Informationen
Energieverbrauch	Nicht-technische Beschreibung
Realisierbarkeit	Globale Ernährungssicherung

Quelle: Bryant und Barnett 2018

METHODE

- Forschungsdesign
(Experimentell, Art der Umfrage, Analyse von Online-Kommentare, Erforschend durch vorher/ nachher Tests, Fokusgruppen)
- Terminologie: Clean Meat, Cultured Meat, In vitro Meat, Slaughter-free Meat, Craft Meat, etc.
- Beschreibung/ Präsentation, was Clean Meat ist

KULTUR, DEMOGRAFIE

- Soziokulturelle Unterschiede in Wertevorstellungen

- Transparenzprojekt bewertet einen Ist-Zustand
- Clean Meat Befragungen begleiten Produktentwicklung
- Verbrauchereinstellungen unterliegen Mega-Thema Klimawandel und Nachhaltigkeit, hier vor allem jüngere Befragte beeinflusst
- Akzeptanz von Clean Meat ist stark davon abhängig, ob es eine positivere Klimabilanz hat als konventionelles Fleisch
- Asien, insbesondere China und Indien interessanter Markt für clean meat:
 1. Prognostizierte Zunahme an Fleischkonsum
 2. Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Literaturangaben

- Bryant, C., Szejda, K., Parekh, N., Desphande, V. und B. Tse (2019): A Survey of Consumer Perceptions of Plant-Based and Clean Meat in the USA, India, and China. *Fron. Sustain. Food Syst.* 3:11. doi: 10.2289/fsufs.2019.00011.
- Bryant, C. u. J. Barnett (2018): Consumer acceptance of cultured meat: A systematic review. *Meat Science*, 143, 8-17.
- Hocquette, A., Lambert, C., Siquin, C., Peterloff, L., Wagner, Z., Bonny, S.P.F., Lebert, A. und J.-F. Hocquette (2015): Educated consumers don't believe artificial meat is the solution to the problems with the meat industry. *Journal of Integrative Agriculture*, 14 (2), S. 273-284.
- Mancini, M. C. und F. Antonioli (2019): Exploring consumers' attitude towards cultured meat in Italy. *Meat Science* 150, S. 101-110.
- Surveygoo (2018): Nearly one in three consumers willing to eat lab-grown meat, according to new research. <https://www.datasmoothie.com/@surveygoo/nearly-one-in-three-consumers-willing-to-eat-lab-g/>
- The Good Food Institute (2018): Cellular Agriculture Nomenclature: Optimizing Consumer Acceptance. <https://www.gfi.org/images/uploads/2018/09/INN-RPT-Cellular-Agriculture-Nomenclature-2018-0921.pdf>
- Wilks, M. und J. C. Phillips (2017): Attitudes to in vitro meat: A survey of potential consumers in the United States. *PloS One*, 12 (2), doi: 10.1371/journal.pone.0171904