



Einfluss des Tierwohls auf den Kaufentscheid von Bio-Konsument/innen beim Kauf von tierischen Bio-Lebensmitteln

Bachelorarbeit von Elia Hofstetter

Vorgelegt bei Franziska Götze

Zollikofen, 21. Dezember 2018

Berner Fachhochschule

HAFL (Schweizerische Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften)

BSc in Lebensmitteltechnologie

Consumer Science & Marketing

Abstract

HOFSTETTER, Elia. Einfluss des Tierwohls auf den Kaufentscheid von Bio-Konsument/innen beim Kauf von tierischen Bio-Lebensmitteln.

Konsument/innen verfügen beim Kauf von tierischen Bio-Lebensmitteln über eine Vielzahl verschiedener Kaufmotive. Besonders das Tierwohl wird bei den Konsument/innen ein immer zentralerer Gesichtspunkt. Es stellt sich aber im Gegenzug die Frage, ob die Konsument/innen auch bereit sind, mehr dafür zu bezahlen. Tierwohl ist zudem ein weitreichender Begriff, der bei Konsument/innen oftmals eine unterschiedliche Auffassung hervorruft und einen sehr breiten Interpretationsspielraum zulässt. Wichtige Faktoren sind hierbei der geringe Wissensstand der Konsument/innen über Bio-Lebensmittel und dessen Richtlinien sowie das teils mangelnde Vertrauen in die Tierhaltung. Das Hauptziel der Arbeit ist es, anhand qualitativer Erhebungsmethoden (Fokusgruppe) den Wissensstand der Konsument/innen über die Tierschutzbestimmungen von Bio-Suisse zu untersuchen sowie den Vertrauensstand gegenüber tierischen Bio-Lebensmitteln mit dem Fokus Tierwohl zu ermitteln. Weiter sollen die Zahlungsbereitschaft für tierische Bio-Lebensmittel bestimmt sowie die Mensch-Nutztier-Beziehung näher beleuchtet werden. Anschliessend werden Kommunikationsmassnahmen abgeleitet, die auf das Tierwohl abzielen.

Die Definition des Tierwohls entspricht aus der Sicht der Diskussionsteilnehmenden dem Natural-Living-Ansatz: Ein Tier soll sich frei nach seinem Naturell entwickeln können und sein Wachstum nicht durch Medikamente beschleunigt werden. Der Wissensstand der Diskussionsteilnehmenden zeigt eine Diskrepanz zwischen subjektivem und objektivem Wissen auf. Das objektive Wissen der Diskussionsteilnehmenden über die Tierhaltungsbestimmungen von Bio-Suisse erweist sich als schlecht. Der Vertrauensstand ist je nach Einkaufsort und Label unterschiedlich hoch. Das höchste Vertrauen ist bei regionalen Bio-Bauernhöfen ersichtlich, gefolgt vom Label „Bio-Knospe“ im Coop. Das Label Migros-Bio erzielte vergleichsweise das niedrigste Vertrauen. Die Mehrzahlungsbereitschaft der Diskussionsteilnehmenden für ein verstärktes Tierwohl bei tierischen Bio-Lebensmitteln (Mastpoulet, Eier, Rindfleisch und Milch) beträgt 17%-37%. Die höchste Zahlungsbereitschaft wurde zudem für die Aspekte „stressfreie Schlachtung“ sowie „genügend Auslauf“ festgestellt. Die Beziehung zwischen Mensch und Nutztier erweist sich als sehr komplex und tiefgründig. Es ist festzustellen, dass ein stärkerer Bezug zu Tieren besteht, die tierische Lebensmittel während des Lebens und nicht mit dem Leben produzieren (Milchkühe oder Legehennen). Aus den Erkenntnissen resultieren Kommunikationsmassnahmen wie Besichtigungen von Bauernhöfen, Informationsvermittlung am Point of Sale sowie durch Printmedien und durch das Internet. Personalschulungen und Informationsbereitstellung über die Rückverfolgbarkeit sind ebenfalls denkbar.

Schlagwörter: Organic Food, Animal Welfare, Knowledge, Trust, Willingness to Pay