

Gefördert durch



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Projektträger



Bundesanstalt für
Landwirtschaft und Ernährung

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



„ExPoTiWo“ – Exportchancen von Tierwohlfleisch aus Deutschland

Rebecca Derstappen & Cathleen Lehmann
Thünen-Institut für Marktanalyse



© BLE, Bonn/ Dominic Menzler

Struktur

1. Einführung
2. Ziel
3. Marktinformationen Untersuchungsländer
4. Methodischer Ansatz
5. Ergebnisse Gruppendiskussionen
6. Ergebnisse Online-Befragungen
7. Take-Home-Messages



1. Einführung

- Fleischkonsum wird hinterfragt → Reduzierung des Fleischverzehrs
- Kontroverse Diskussion über die Nutztierhaltung in Gesellschaft, Politik und Wissenschaft
- Forderung nach höheren Tierwohlstandards
- Deutschland Nettoexporteur für Schweinefleisch, hohes Exportvolumen bei Geflügelfleisch
- Höhere Tierwohlstandards → höhere Produktionskosten → höhere Verbraucherpreise?

 Wettbewerbsnachteil auf dem globalen Markt?

2. Ziel

Ziel

- Identifizierung von Konsumierendenverhalten und –präferenzen mit dem Fokus auf Tierwohl und Herkunftsland
- Abschätzung der Exportchancen für deutsches Fleisch
 - welches unter deutlich verbesserten Haltungsbedingungen produziert wurde
 - und damit erhöhten Produktionskosten unterliegt

Tierarten und Untersuchungsländer

- Schwein: Japan, Südkorea, Italien, Polen
- Geflügel: Dänemark, Frankreich, Niederlande, Großbritannien





3. Marktinformationen Schweinefleisch

- Bilanzkennzahlen

	Nettoerzeugung			Selbstversorgungsgrad			Pro Kopf Verbrauch		
	2008	2020	2020 rel. zu 2008	2008	2020	2020 rel. zu 2008	2008	2020	2020 rel. zu 2008
	in 1 000 t		%	in %			in kg		%
Germany	5 122	5 117	- 0.1	103	127	+ 23.3	54.2	44.8	- 17.3
Italy	1 606	1 287	- 19.9	71	65	- 8.5	37.7	35.9	- 4.8
Poland	1 888	1 985	+ 5.1	90	96	+ 6.7	54.6	50.1	- 8.2

	Nettoerzeugung			Selbstversorgungsgrad			Pro Kopf Verbrauch		
	2008	2018	2018 rel. zu 2008	2008	2018	2018 rel. zu 2008	2008	2018	2018 rel. zu 2008
	in 1 000 t		%	in %			in kg		%
Japan	874	1 310	+ 47	52	49	- 7.7	14.5	15.9	+ 9.7
South Korea	792	1 375	+ 74	69.3	66.2	- 4.5	24.2	30.6	+ 26.4

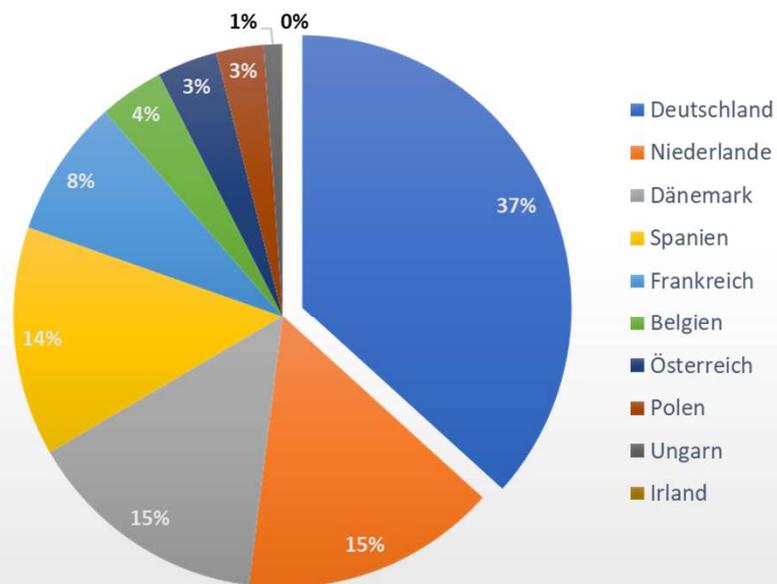
Quelle: AMI (2007-2022); MJ International (2020); MAFF (2017-2018); OECD (2021)

3. Marktinformationen Schweinefleisch



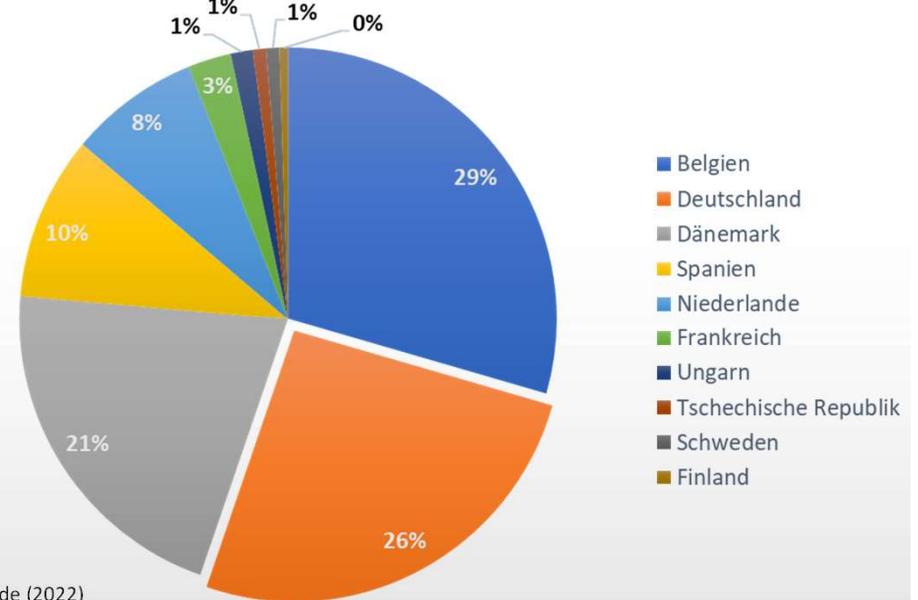
Italien: Menge importiertes Schweinefleisch (2021)

- Welt = 978.176 t
- EU27 = 977.880 t



Polen: Menge importiertes Schweinefleisch (2021)

- Welt = 713.930 t
- EU27 = 713.641 t



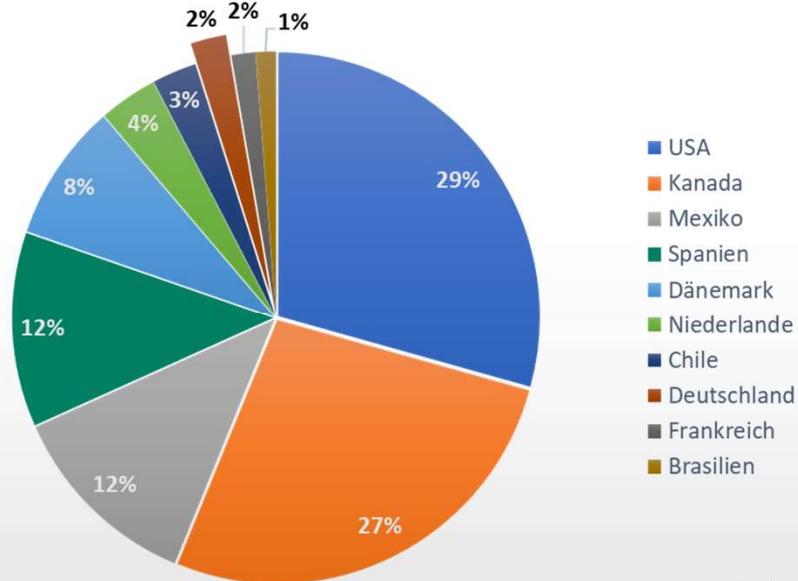
Quelle: UN Comtrade (2022)

3. Marktinformationen Schweinefleisch



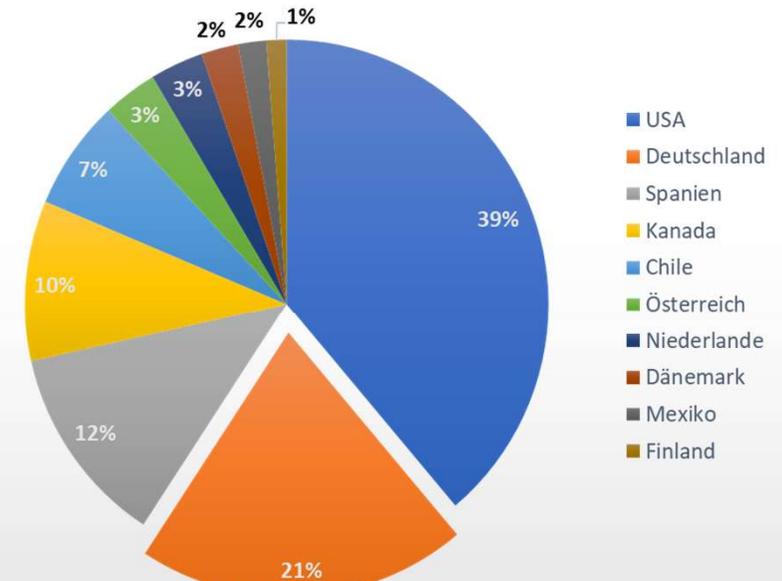
Japan: Menge importiertes Schweinefleisch (2020)

- Welt = 891.825 t
- EU27 = 263.748 t



Südkorea: Menge importiertes Schweinefleisch (2020)

- Welt = 417.778 t
- EU27 = 182.576 t



Quelle: UN Comtrade (2022)



3. Marktinformationen Geflügelfleisch

- Bilanzkennzahlen

	Bruttoeigenerzeugung			Selbstversorgungsgrad			Pro Kopf-Verbrauch		
	2008	2020	2020 rel. zu 2008	2008	2020	2020 rel. zu 2008	2008	2020	2020 rel. zu 2008
	in 1 000 t		%	in %			in kg		%
Deutschland	1.391	1.807	+29,9	92,7	97	+4,6	18,3	22,3	+21,9
Dänemark	191	165	-13,7	145	-	-	24,0	27,4	+14,2
Frankreich	1.851	1.733	-6,4	119	88	-26,1	23,0	28,4	+23,5
Niederlande	698	996	+42,7	188	160	-14,9	22,6	22,1	-2,2
Groß-britannien	1.458	1.952	+33,9	95	97 (2019)	+2,1	27,7	29,8 (2019)	+7,6

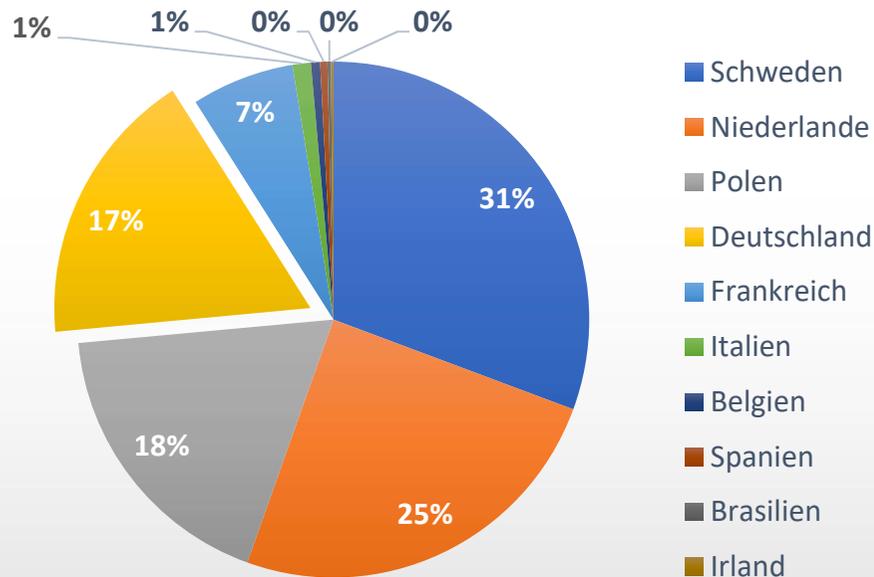
Quelle: AMI (2011), AMI (2022)

3. Marktinformationen Geflügelfleisch



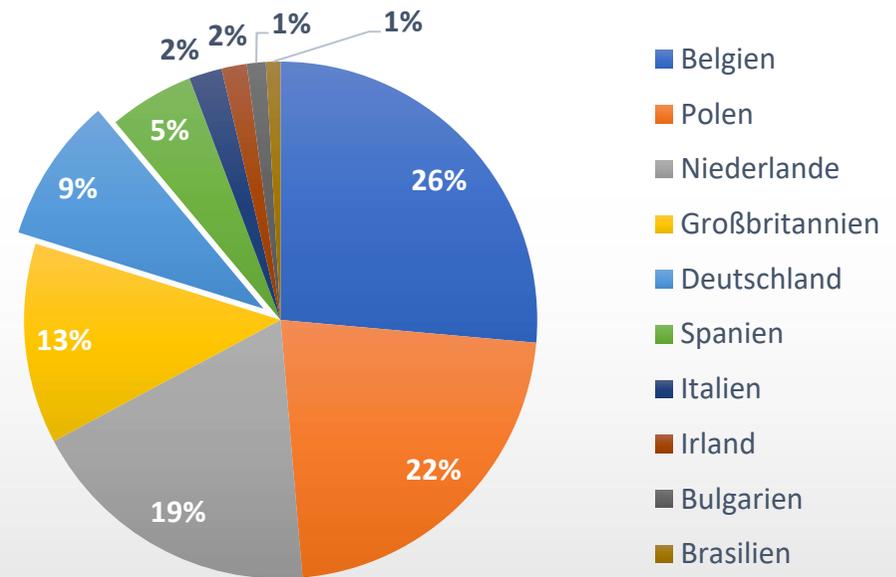
Dänemark: Menge importiertes Geflügelfleisch (2022)

- Welt = 63.794 t
- EU27 = 62.485 t



Frankreich: Menge importiertes Geflügelfleisch (2021)

- Welt = 521.794 t
- EU27 = 517.132 t



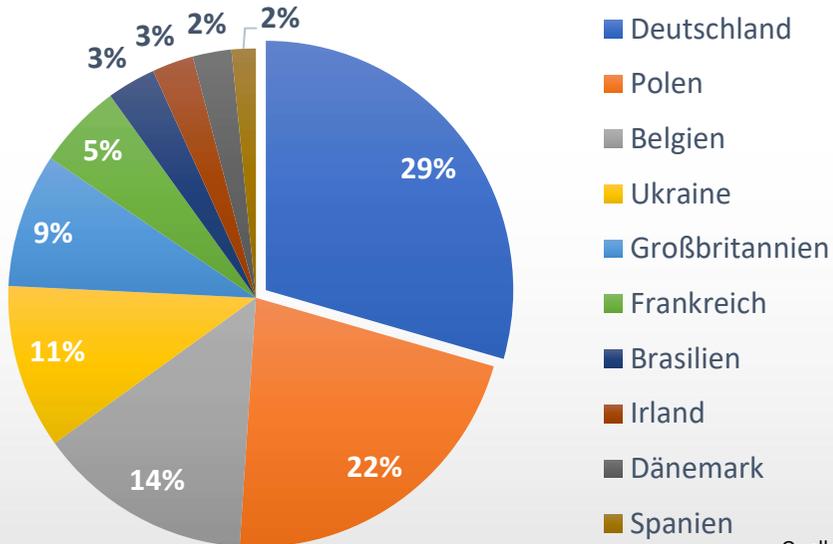
Quelle: UN Comtrade (2023)

3. Marktinformationen Geflügelfleisch



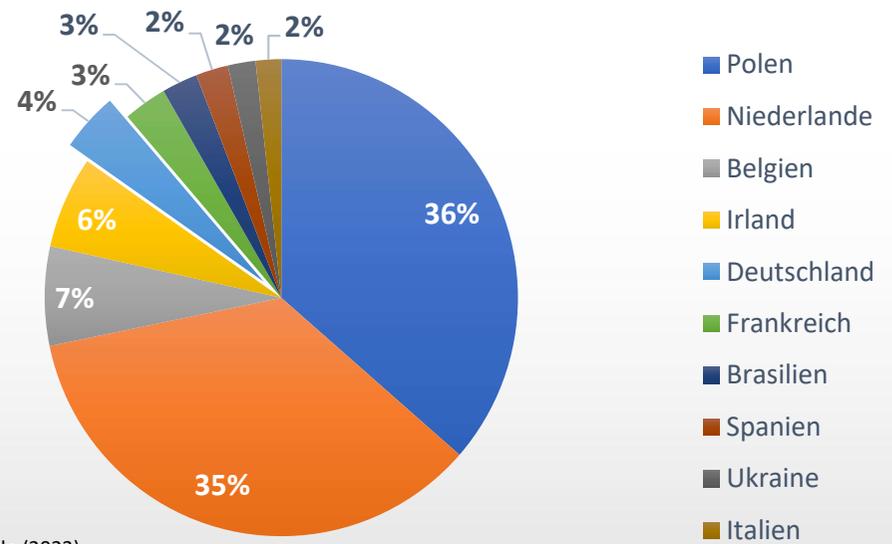
Niederlande: Menge importiertes Geflügelfleisch (2022)

- Welt = 812.730 t
- EU27 = 701.185 t



Großbritannien: Menge importiertes Geflügelfleisch (2022)

- Welt = 502.574 t
- EU27 = 475.034 t



Quelle: UN Comtrade (2023)

4. Methodischer Ansatz



Experteninterviews

- Wissenschaftler/innen, Verbandsvertreter/innen, Importeure/innen, deutsche Schlachtunternehmen
- **Exkurs:** Befragungen entlang der WSK in Südkorea

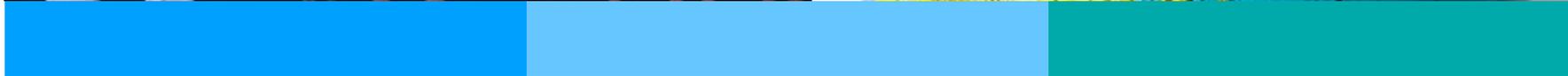
Gruppendiskussionen

- 5 Gruppendiskussionen à 6 Teilnehmer/innen pro Land (Online)

Online-Befragung

- 700 Teilnehmer/innen pro Land

Ergebnisse Gruppendiskussionen



5. Ergebnisse – Geflügel



Gruppendiskussionen

- Wichtige Einkaufskriterien:
 - (1) Qualität
 - (2) Tierwohl und Bio
 - (3) Preis
 - (4) Herkunftsland
- Präferierte Tierart & Teilstücke:
 - Huhn
 - Brustfilet, Schenkelfilet und ganze Hühner

“For me, I think I already mentioned it, but animal welfare. [...] Animal welfare is important. That’s an essential.”
(Frankreich)

“Organic would be the best scenario, but personally, I think it is too expensive.”
(Dänemark)

5. Ergebnisse – Geflügel



Schwerpunkte	Dänemark	Frankreich	Niederlande	Großbritannien
Verständnis von Tierwohl	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Leben, natürliche Haltungsbedingungen, kein Stress • Kein Käfig, mehr Platz, Freigang • Keine Antibiotika, keine Wachstumshormone • Besonderes Futter 			
Relevanz von Tierwohl	<ul style="list-style-type: none"> • Tierwohl wichtig • Allerdings: Qualität und Preis oft wichtiger 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierwohl (sehr) wichtig • Aufgrund von ethischen und qualitativen Gründen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierwohl wichtig • Assoziation von Tierwohl mit Qualität • Allerdings: Zweifel, ob Haltungsbedingungen wirklich besser sind 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierwohl wichtig • Allerdings: Fehlende Information ist Kaufbarriere, Konflikt mit Zeit (Suchkosten negativ)

5. Ergebnisse – Geflügel



Schwerpunkte	Dänemark	Frankreich	Niederlande	Großbritannien
Effekt von Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr auf Labels achten/darüber informieren • bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr auf Labels achten/darüber informieren • Enttäuschung über Tierhaltung • Gewohnheiten überdenken • bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr auf Labels achten/darüber informieren • Ansicht, dass Regelungen (Mindeststandard) sich ändern müssen • Gewohnheiten überdenken • Auf Herkunftsland achten 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr auf Labels achten/darüber informieren • Grundsätzlich bei Produktkauf mehr informieren • In Restaurants stärker auf Informationen achten • Mehr auf lokale Herkunft achten

5. Ergebnisse – Geflügel



- Deutschland als Herkunftsland:
 - kaufen nicht bewusst deutsches Geflügelfleisch
 - präferieren einheimische Produkte, würden aber unter bestimmten Bedingungen deutsches Geflügelfleisch kaufen
 - Deutschland hat ein gutes Image
 - Produkte aus Deutschland werden als sicher eingestuft
- Vertrauen in deutsche Labels
 - Vertrauen grundsätzlich vorhanden
 - strenge Regeln sowie Normen sichern Qualität
 - deutsche Tierwohllabels oft genau so vertrauenswürdig wie einheimische Labels

5. Ergebnisse – Geflügel



- Unter welchen **Bedingungen** würden Sie deutsches Geflügelfleisch kaufen?

Dänemark	Frankreich	Niederlande	Großbritannien
Bessere Qualität bei gleichem/günstigerem Preis	Bessere Qualität bei gleichem/günstigerem Preis	Bessere Qualität/ Geschmack bei gleichem/günstigerem Preis	Bessere Qualität bei gleichem/günstigerem Preis
Wenn kein einheimisches Fleisch verfügbar	Besondere Produkte	Wenn kein einheimisches Fleisch verfügbar	Wenn kein einheimisches Fleisch verfügbar
Bio/Tierwohl	Bessere Haltungsbedingungen/Tierwohl	Bessere Haltungsbedingungen/Tierwohl	Bessere Haltungsbedingungen/Tierwohl
Besondere Produkte	Offene Kommunikation über Haltungsbedingungen	Offene Kommunikation über Haltungsbedingungen	Längeres MHD
Lebensmittelsicherheit	Besseres Aussehen	Lebensmittelsicherheit	Besseres Aussehen
Günstigerer Preis	Bio	Günstigerer Preis	Nachhaltigere Verpackung

5. Ergebnisse – Schwein



Gruppendiskussionen

- Wichtige Einkaufskriterien:
 - (1) Frische, Aussehen und Qualität
 - (2) Preis und Herkunftsland
 - (3) Verpackung, Lebensmittelsicherheit, Label, Geschmack, Tierwohl
- Präferierte Teilstücke:

“I try to buy domestic products as much as possible. Price is not that important for me, I like to support the local community I live in.” (Japan)

*“I look for **appearance, price and flavor.**”*
(Polen)

Südkorea	Japan	Polen	Italien
Schweinebauch, Nacken, Vorderfüße	Schweinebauch, Lende, Schulter	Schweinekotelettes, Lende, Schulter, Hackfleisch, Schinken	Lende, Würstchen, Koteletts, Filet

5. Ergebnisse – Schwein



Schwerpunkte	Südkorea	Japan	Polen	Italien
Selbsteinschätzung Tierwohl	<ul style="list-style-type: none"> • Geringes Wissen 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Idee • Erstes Mal davon gehört 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrheit hört zum ersten Mal von dem Begriff 	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen den Begriff und können diesen einordnen
Verständnis von Tierwohl	<ul style="list-style-type: none"> • Stressfreie und saubere Umwelt • Gesundheit der Tiere wird geschützt • Besonderes Futter 	<ul style="list-style-type: none"> • Komfortable, stressfreie und natürliche Umwelt • Tiere haben das Recht "happy" zu sein • genug Platz 	<ul style="list-style-type: none"> • genug Platz, Freilandzugang, gute Fütterung, kein Antibiotikaeinsatz 	<ul style="list-style-type: none"> • Platzangebot, kein Antibiotikaeinsatz, wenig Stress • Stress beeinflusst Fleischqualität negativ

5. Ergebnisse – Schwein



Schwerpunkte	Südkorea	Japan	Polen	Italien
Relevanz von Tierwohl	<ul style="list-style-type: none"> • Thema keine Rolle, da primär ein ethischer Aspekt • Dagegen: Qualität von hoher Relevanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Thema wird in Frage gestellt • Dagegen: Qualität und Geschmack von hoher Relevanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Rolle • Mehrheit der Konsumenten hat noch nicht über das Thema nachgedacht 	<ul style="list-style-type: none"> • Variiert stark zwischen den Konsumenten
Effekt von Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Tierwohl hat einen positiven Effekt auf Fleischqualität • Besorgt über die Vermenschlichung von Tieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierwohl als persönliches Benefit verstanden • Tierwohl zweitrangig 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Veränderung der Einstellung • Wollen zukünftig eher darauf achten 	<ul style="list-style-type: none"> • Diverse Meinungen

5. Ergebnisse – Schwein



- Deutschland als Herkunftsland:
 - Mehrheit noch nie bewusst deutsches Schweinefleisch gekauft
 - Asien: so gut wie nicht verfügbar in Supermärkten, nur gefroren
 - Deutschland gutes Image
 - „Deutschland braucht gutes Marketing“ (*Südkorea*)
- Vertrauen in deutsche Labels
 - Deutschland als vertrauenswürdig wahrgenommen
 - strenge Regeln und Normen → gute Qualität
 - Weit mit der Entwicklung von Tierwohl

5. Ergebnisse – Schwein



- Unter welchen **Bedingungen** würden Sie deutsches Schweinefleisch kaufen?

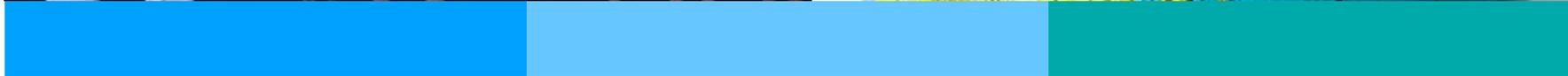
Südkorea	Japan	Polen	Italien
Hohe Qualität Besonderer/besserer Geschmack	Neuartiger Geschmack	Überzeugende Qualität und gutes Aussehen Besserer Geschmack	Hohe Qualität
Günstigerer Preis als für heimische Produkte	Günstiger Preis	Besserer Preis	Wenn es im Angebot ist
Frische und bezahlbarer Preis	Zu besonderen Anlässen	Geringer Einsatz von Antibiotika	Bewerben einer nachhaltigen Landwirtschaft
Zertifizierung	Gutes Marketing	Auf Rat des Verkäufers	Information über Herkunft = Rückverfolgbarkeit
Aussehen wie heimisches Schweinefleisch	Um etwas neues oder besonderes zu probieren	Tierwohl	Informationen wie Tiere aufgewachsen sind
	Muss verfügbar sein		

Zwischenfazit



Schwein	Geflügel
<ul style="list-style-type: none">• Unterschiedliche Teilstücke stehen im Fokus	<ul style="list-style-type: none">• Gleiche Teilstücke stehen im Fokus
<ul style="list-style-type: none">• Geringes Wissen über und geringe Relevanz von Tierwohl	<ul style="list-style-type: none">• Tierwohl relevant und grundlegendes Wissen vorhanden → Bereits etablierte Labels zu Tierwohl vorhanden
<ul style="list-style-type: none">• Qualität essentiell	<ul style="list-style-type: none">• Qualität essentiell
<ul style="list-style-type: none">• Herkunftsland wichtig	<ul style="list-style-type: none">• Herkunftsland wichtig

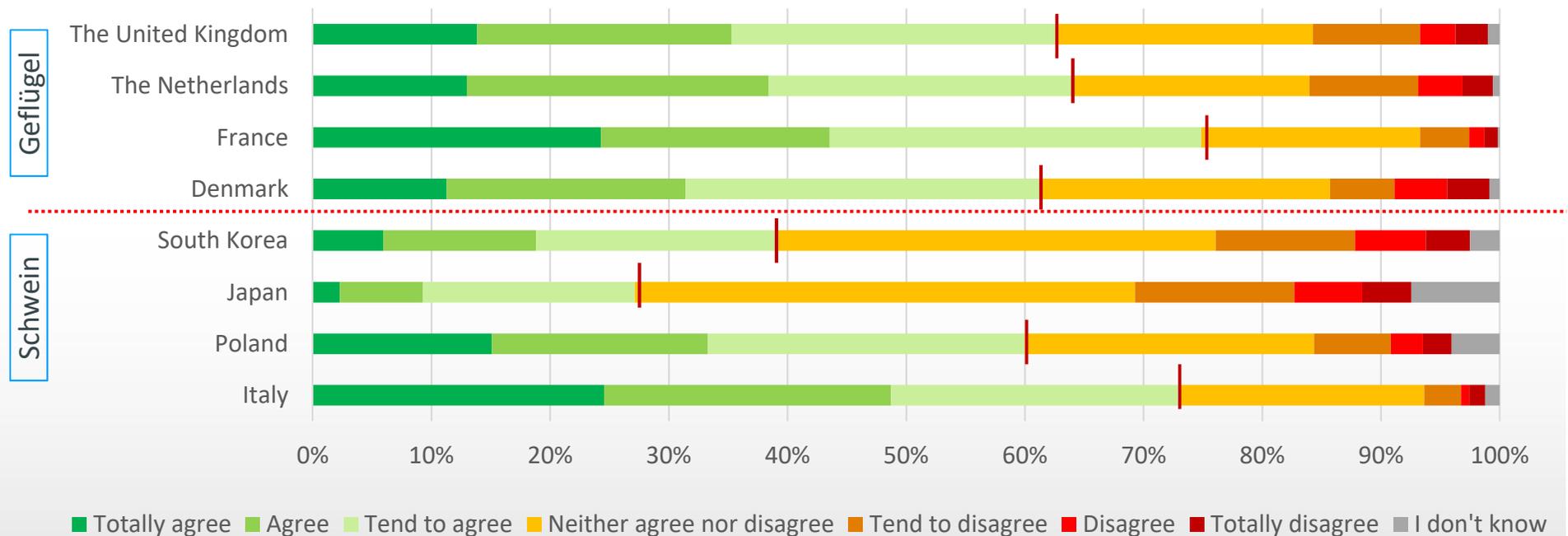
Ergebnisse Online-Erhebung



6. Ergebnisse – Online-Erhebung – Länderübergreifend



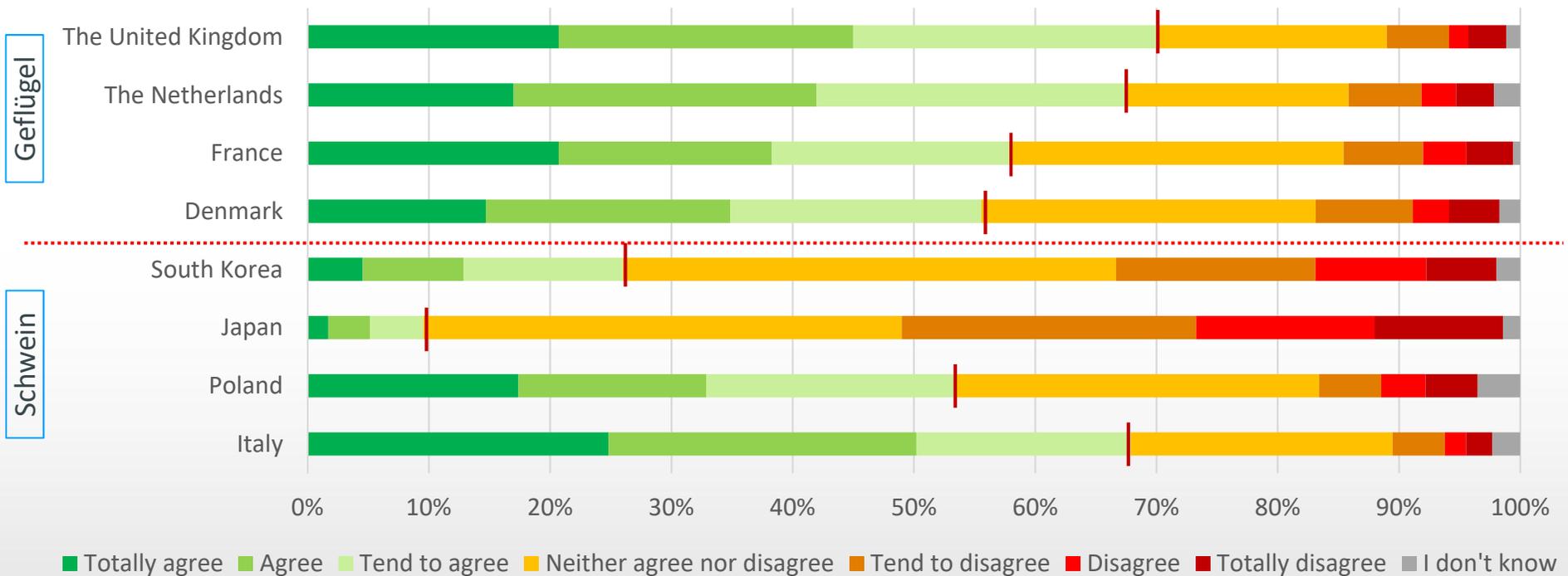
Animal welfare of pigs/chickens is very important for me.



6. Ergebnisse – Online-Erhebung – Länderübergreifend



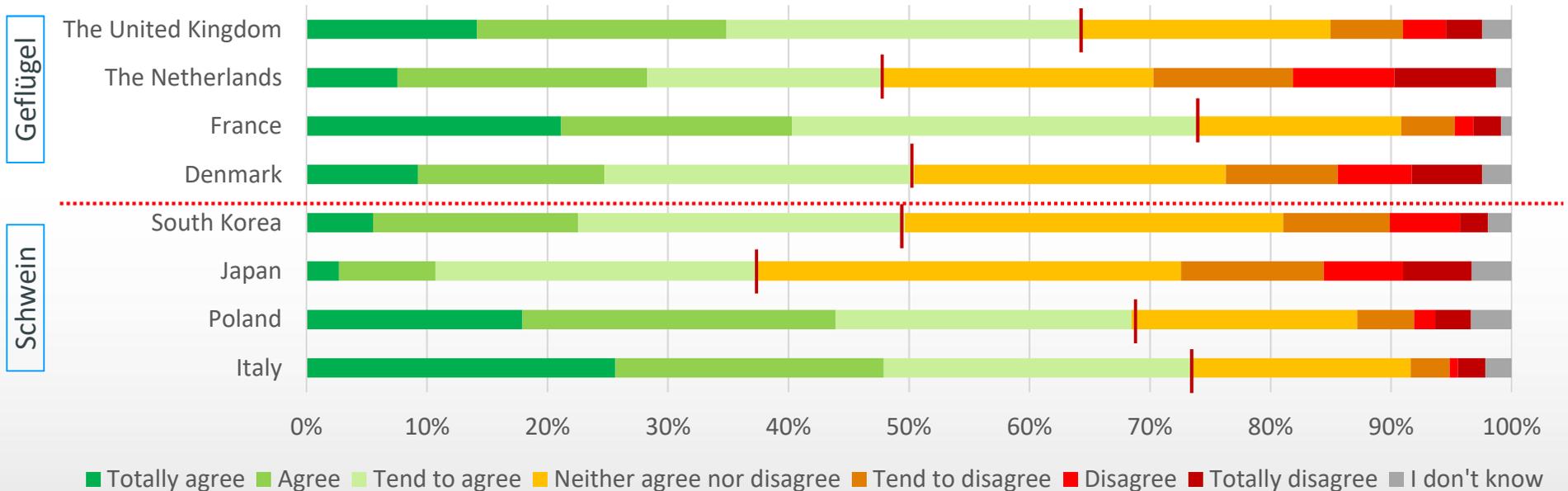
Tierwohl ist für mich wichtiger als das Herkunftsland.



6. Ergebnisse – Online-Erhebung – Länderübergreifend



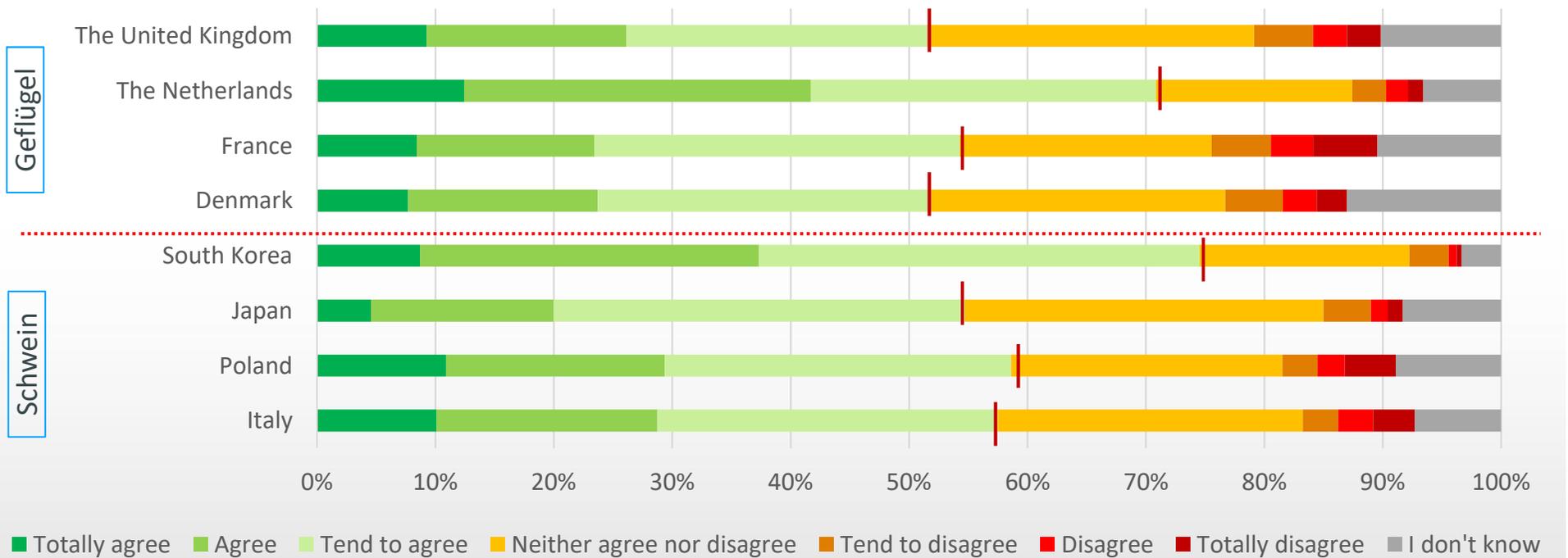
Ich würde gerne mehr über die Bedingungen erfahren, unter denen Schweine/Hühner gehalten werden.



6. Ergebnisse – Online-Erhebung – Länderübergreifend



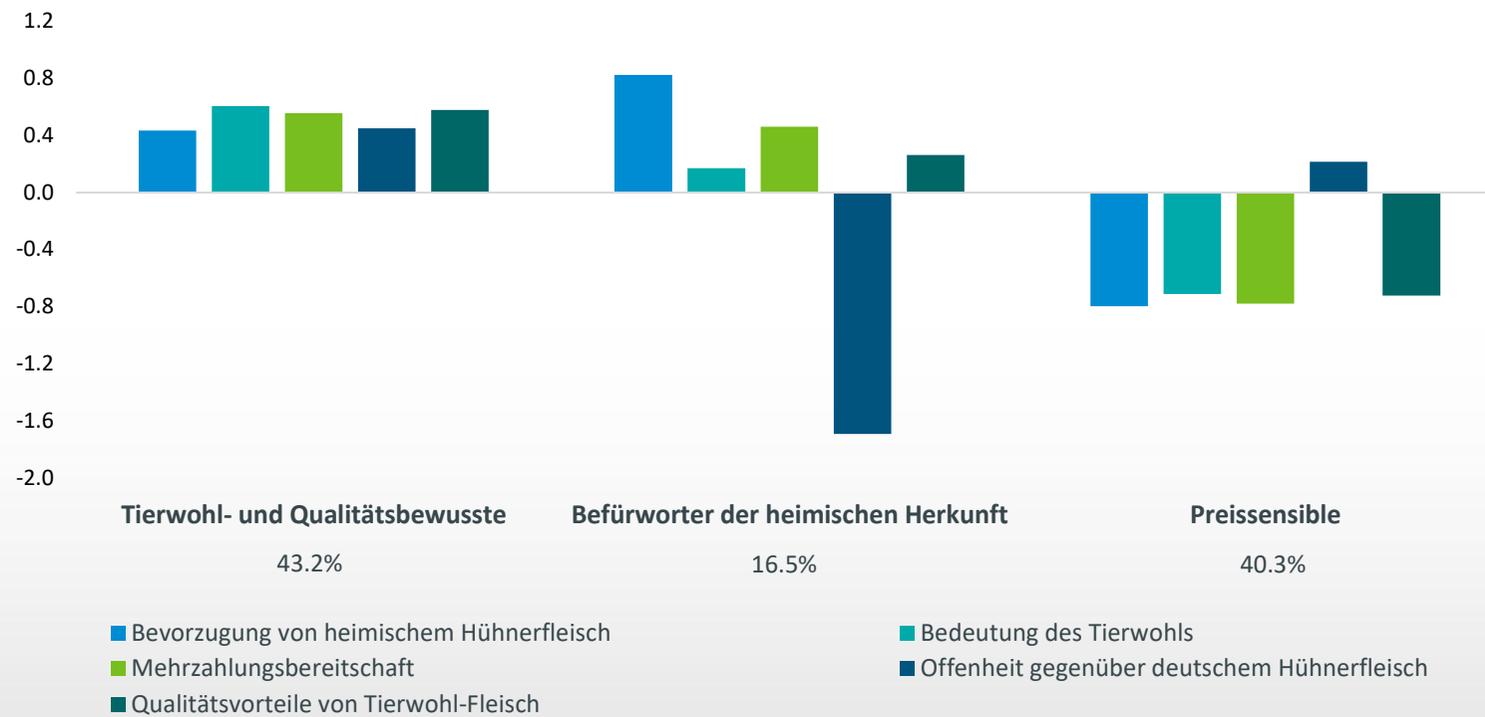
Ich würde deutsches Schweine- und Hühnerfleisch wählen, wenn die Qualität besser wäre.



6. Ergebnisse – Online-Erhebung – Geflügel



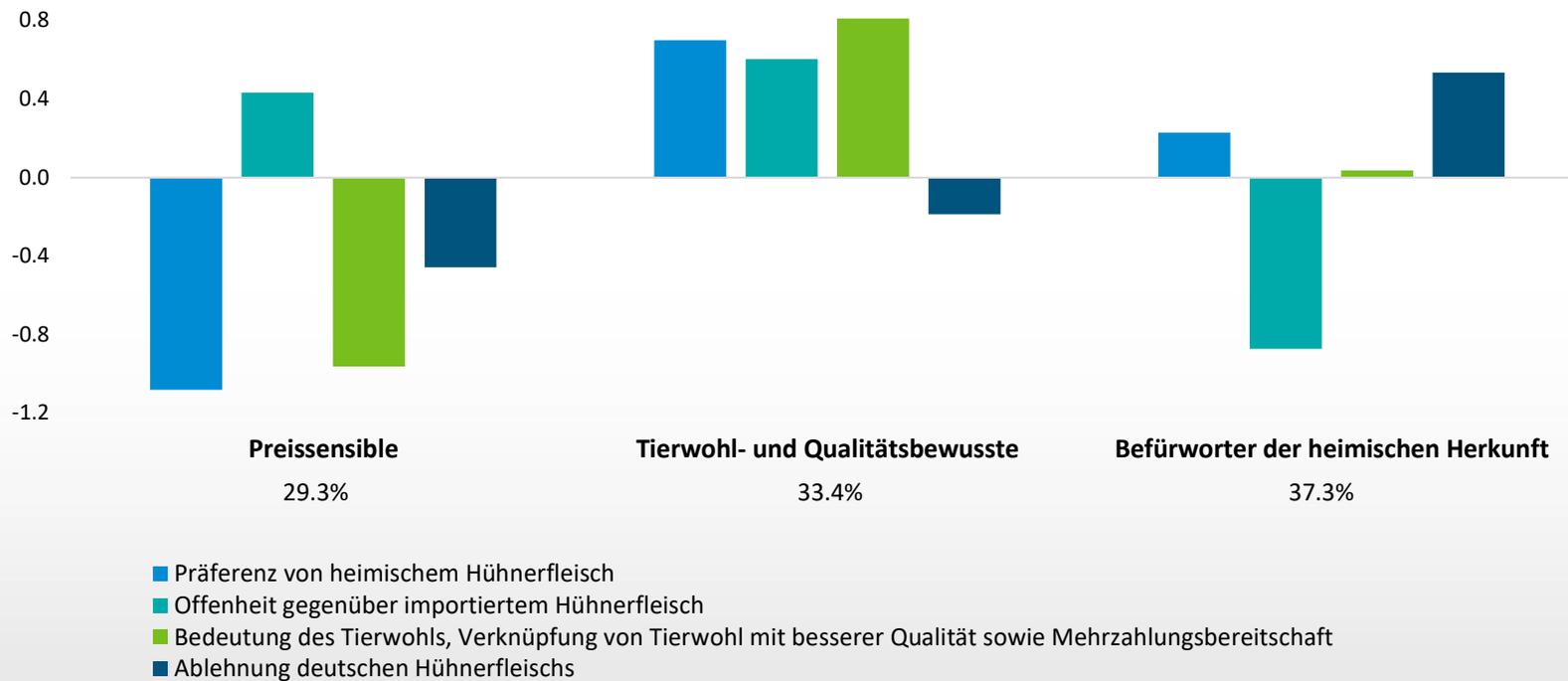
• Konsumierendengruppen: Frankreich



6. Ergebnisse – Online-Erhebung – Geflügel



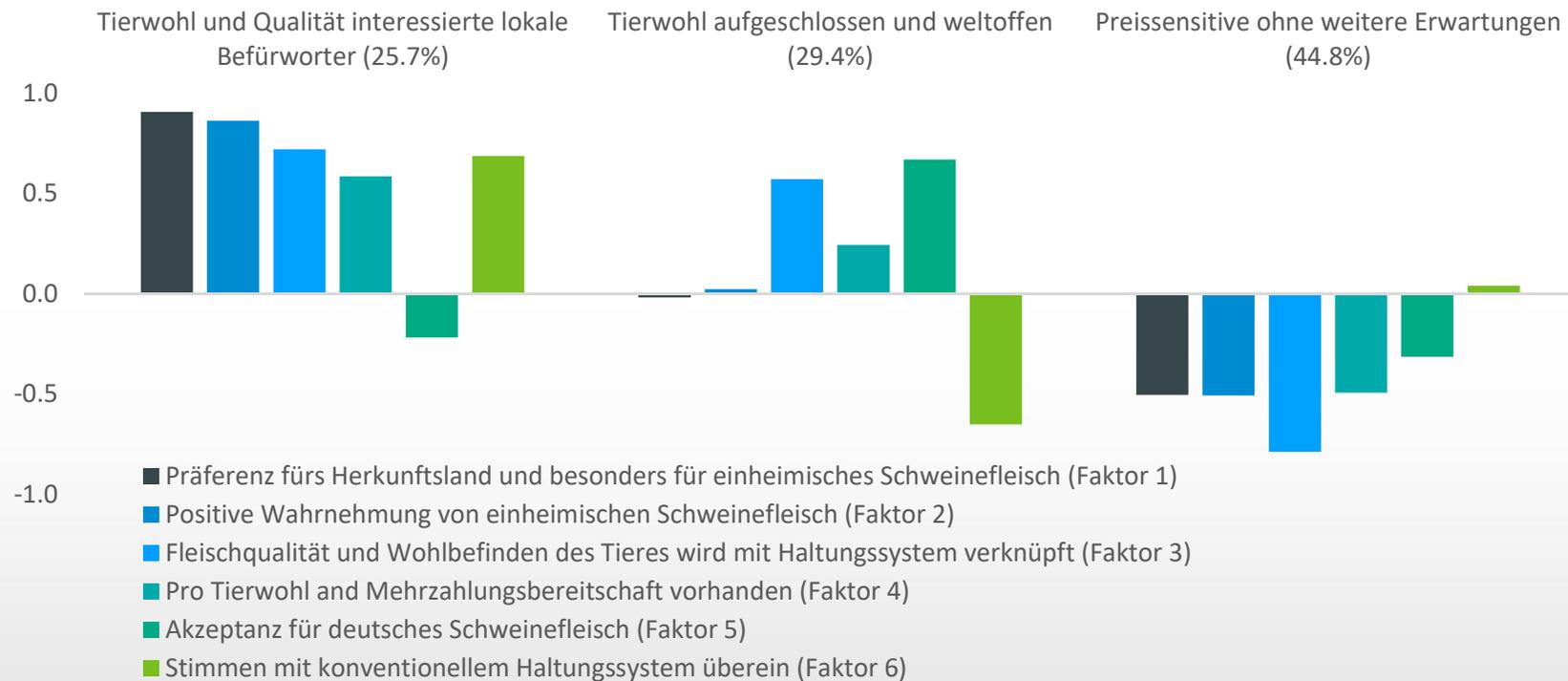
- Konsumierendengruppen: Niederlande



6. Ergebnisse – Online-Erhebung – Schwein



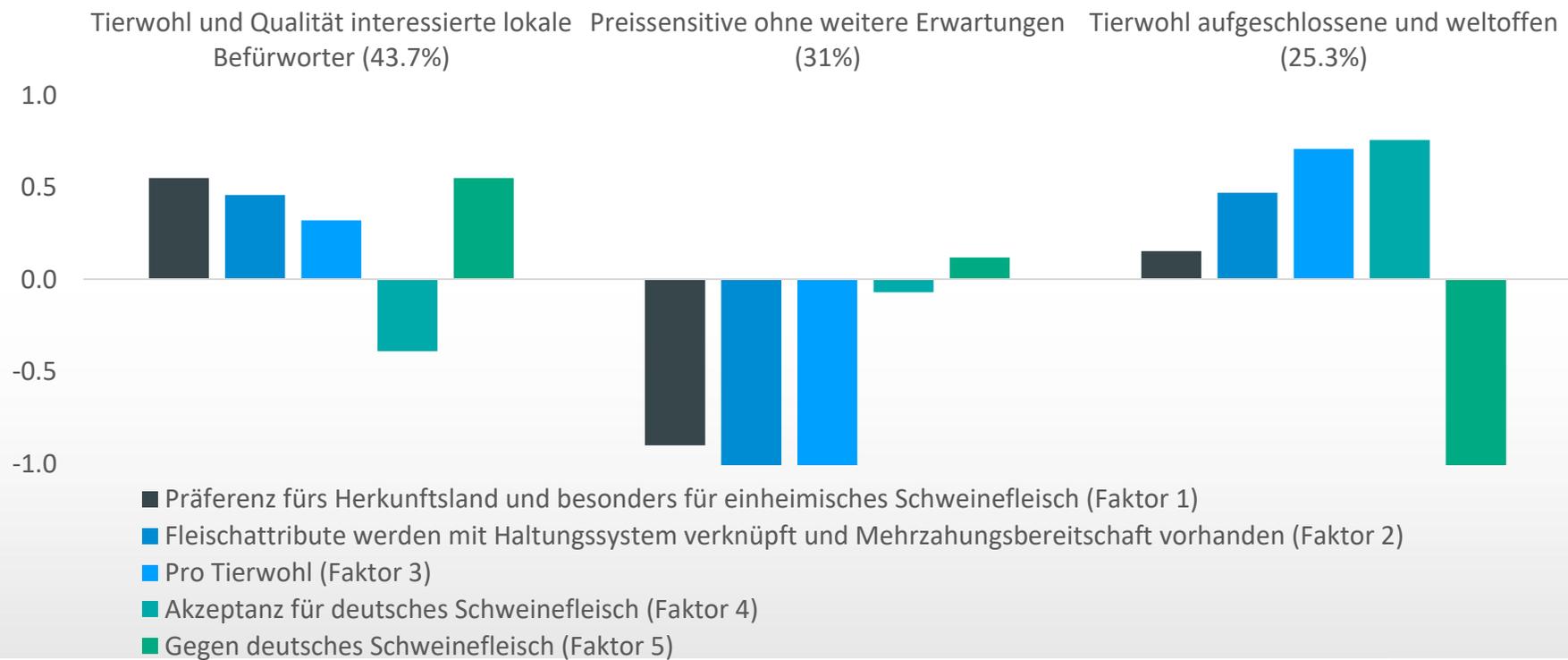
• Konsumierendengruppen: Japan



6. Ergebnisse – Online-Erhebung – Schwein



• Konsumierendengruppen: Italien



Fazit



7. Take-Home-Messages – Geflügel



- Interesse vorhanden, aber Relevanz von Tierwohl ist häufig gekoppelt an eine Präferenz für Regionalität
- Qualität ist essentielles Kriterium
- andere Länder haben bereits verbesserte Tierhaltungsbedingungen bzw. Abstufungen/Labels
- nicht einfach, Marktanteile zu gewinnen
- Möglichkeit diese zu erlangen bietet der **Preis** oder besonders gute Haltungsbedingungen geknüpft an gute und **offene Kommunikation und Marketing**

7. Take-Home-Messages – Schwein



- Bestimmte Teilstücke stehen im Fokus
- Geringes Wissen über und geringe Relevanz von Tierwohl - einheitliche Definition?
- Unmittelbare Fleischqualität ist essentiell
- Lokale Herkunft wird präferiert
- Für einen Mehrwert sind Informationskampagnen nötig
- Definition eines greifbaren Mehrwerts von Tierwohl ist nötig



7. Take-Home-Message - insgesamt

- Potential ist abhängig von den jeweiligen untersuchten Ländern und Kulturen
- Insgesamt: geringe Exportchancen für deutsches Tierwohl-Fleisch
- Herausforderungen:
 - kein einheitliches Verständnis von Tierwohl
 - Präferenz für inländische Produkte
 - Wissen über Tierwohl fördern
 - Label greifbar gestalten
- Ausblick:
 - Tierwohl erfolgreich als Nischenprodukt
 - Relevanz könnte in „ferner“ Zukunft gesteigert werden

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Rebecca Derstappen & Cathleen Lehmann
Thünen-Institut für Marktanalyse

Fragen – Anmerkungen – Diskussion

Rebecca Derstappen & Cathleen Lehmann
Thünen-Institut für Marktanalyse
Bundesallee 63
38116 Braunschweig
rebecca.derstappen@thuenen.de
cathleen.lehmann@thuenen.de

Projektkoordination:

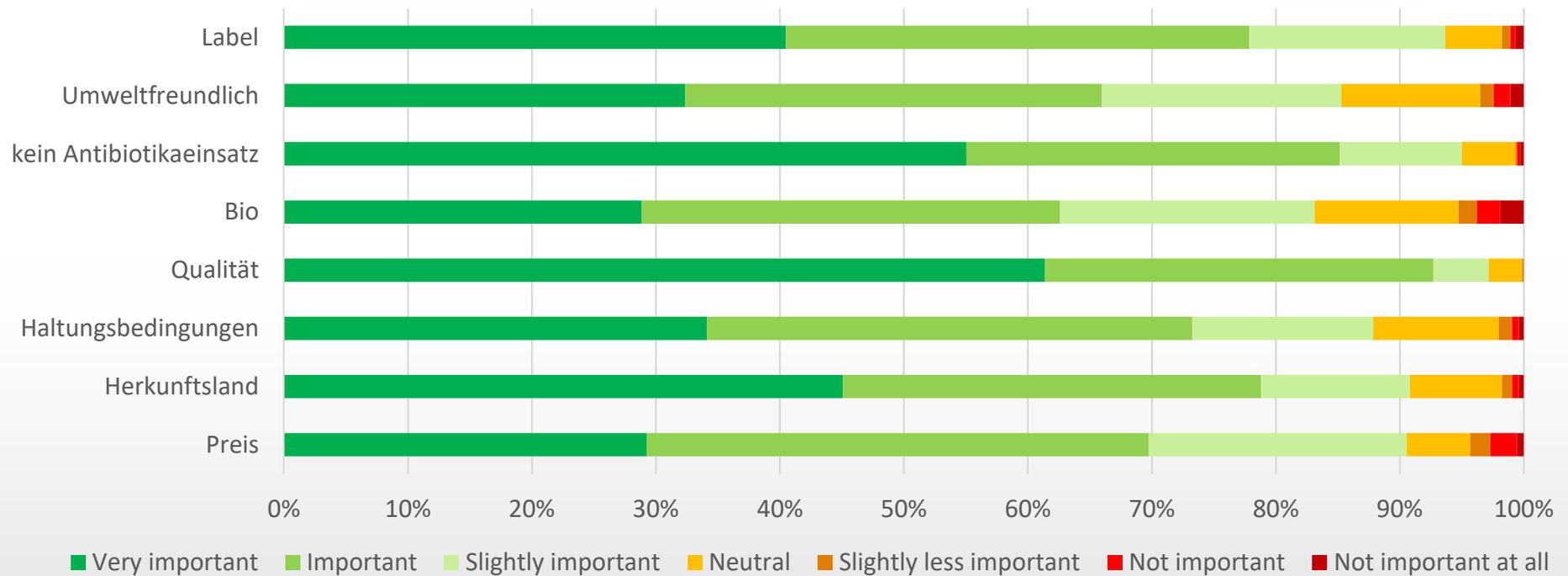
Dr. Inken Christoph-Schulz
inken.christoph@thuenen.de



6. Ergebnisse – Online-Erhebung



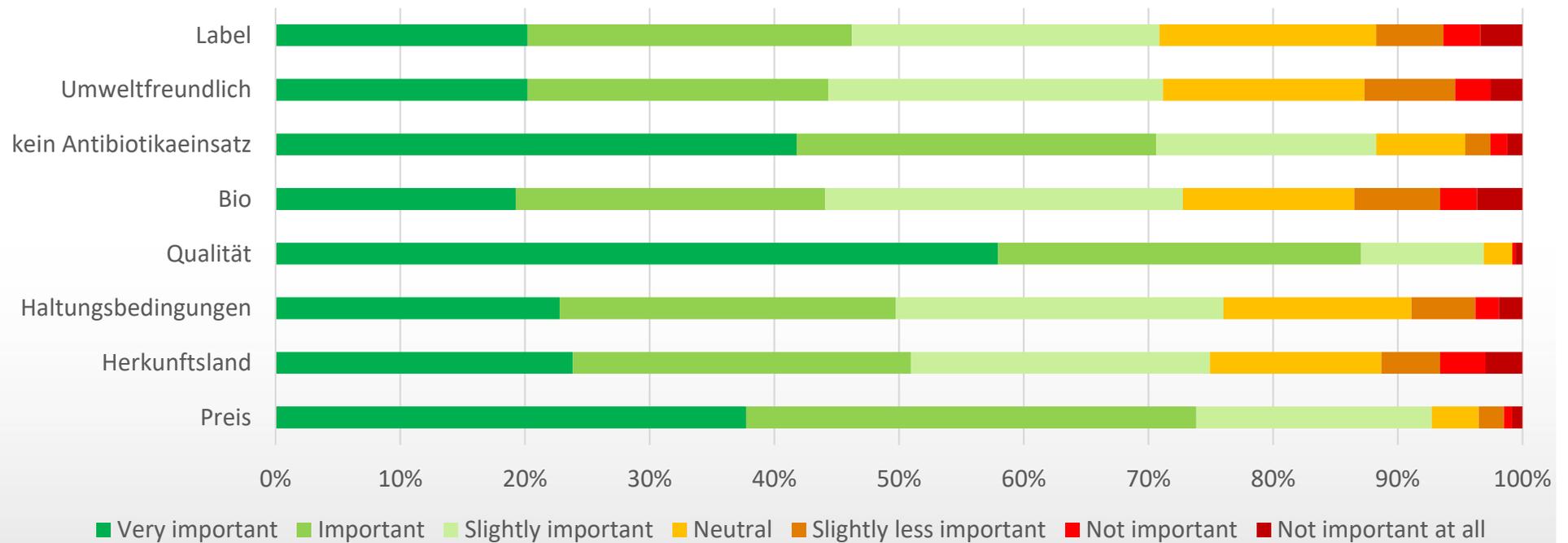
Wichtige Einkaufskriterien Italien



6. Ergebnisse – Online-Erhebung



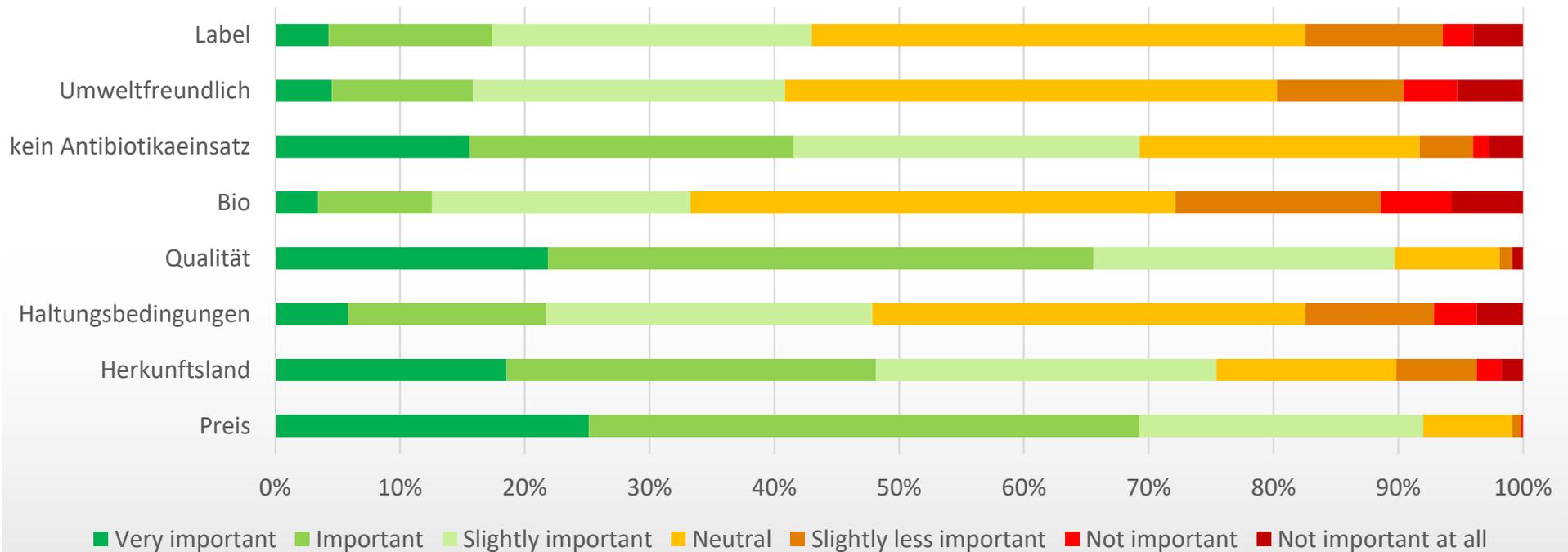
Wichtige Einkaufskriterien Polen



6. Ergebnisse – Online-Erhebung



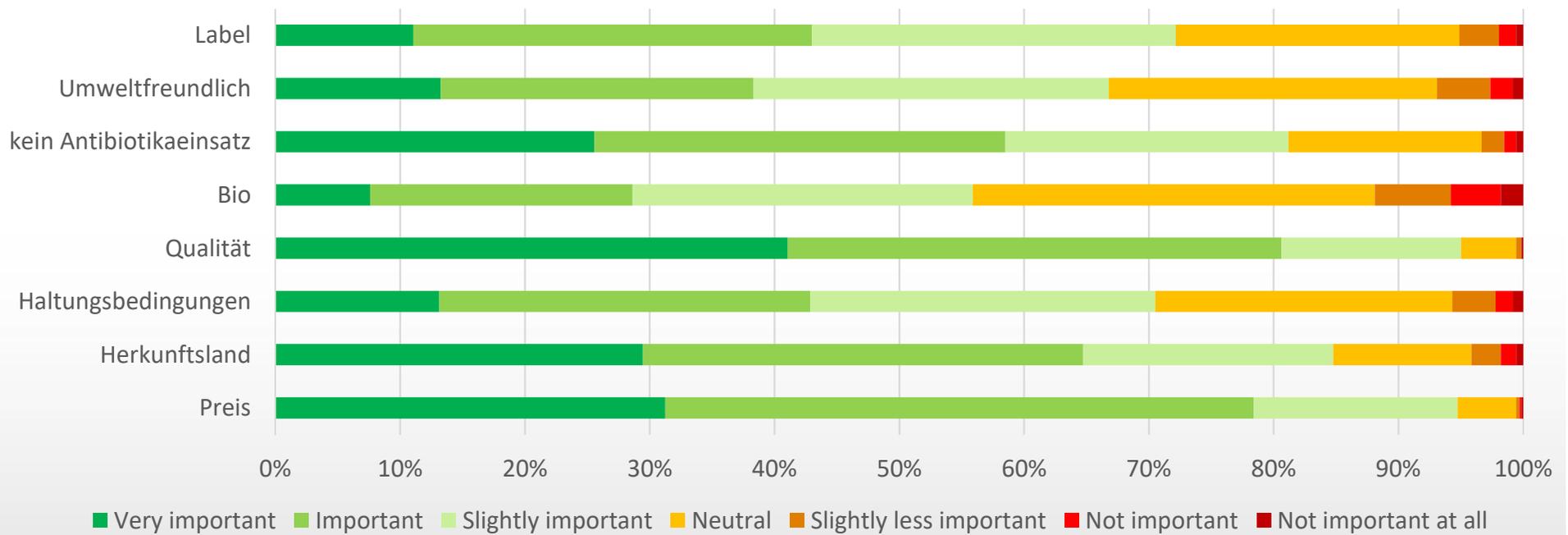
Wichtige Einkaufskriterien Japan



6. Ergebnisse – Online-Erhebung



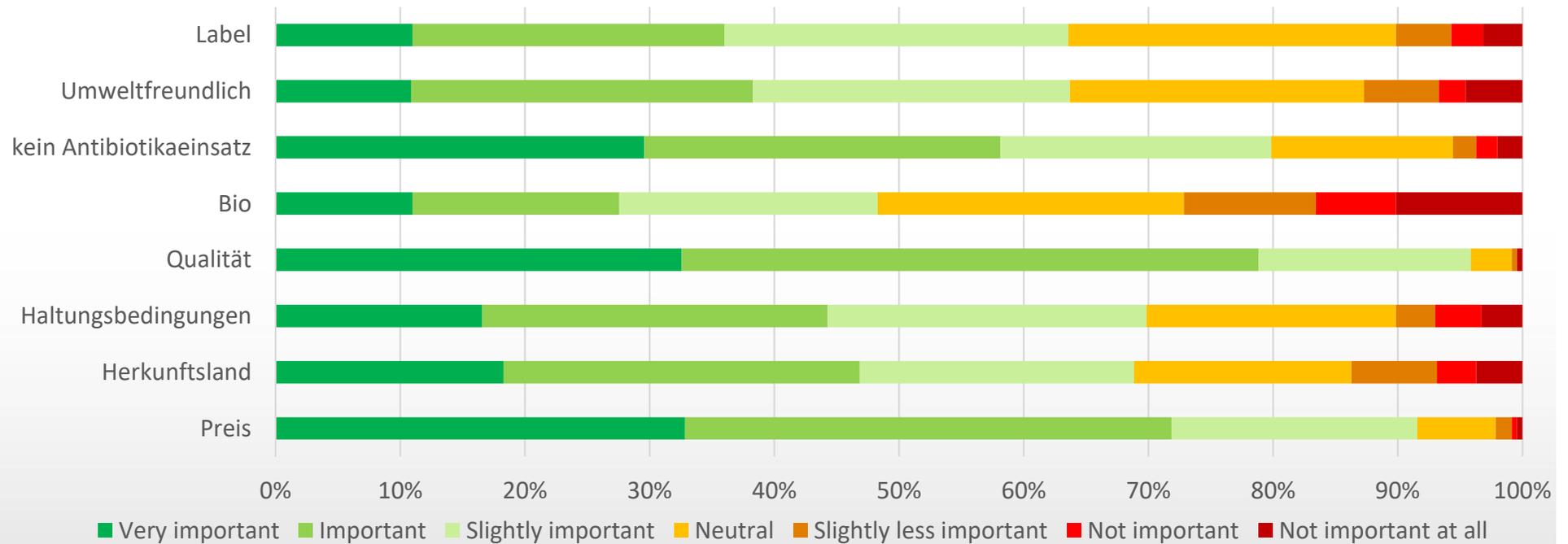
Wichtige Einkaufskriterien Südkorea



6. Ergebnisse – Online-Erhebung



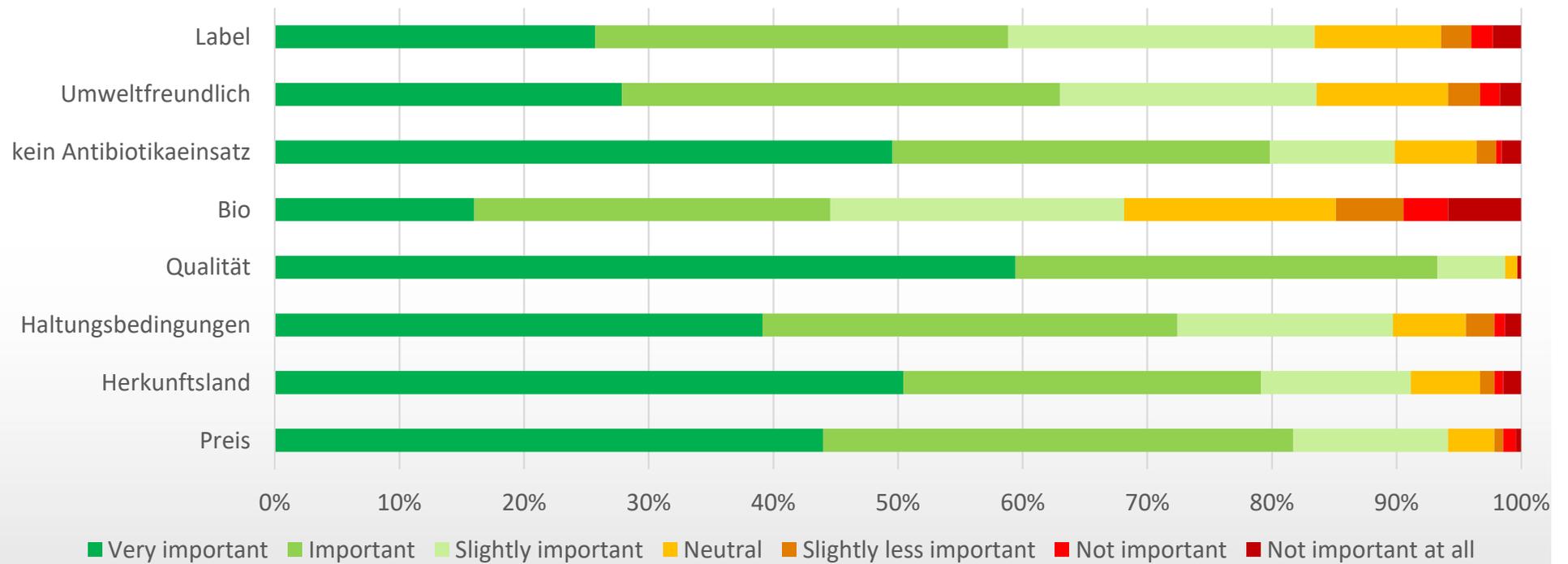
Wichtige Einkaufskriterien Dänemark



6. Ergebnisse – Online-Erhebung



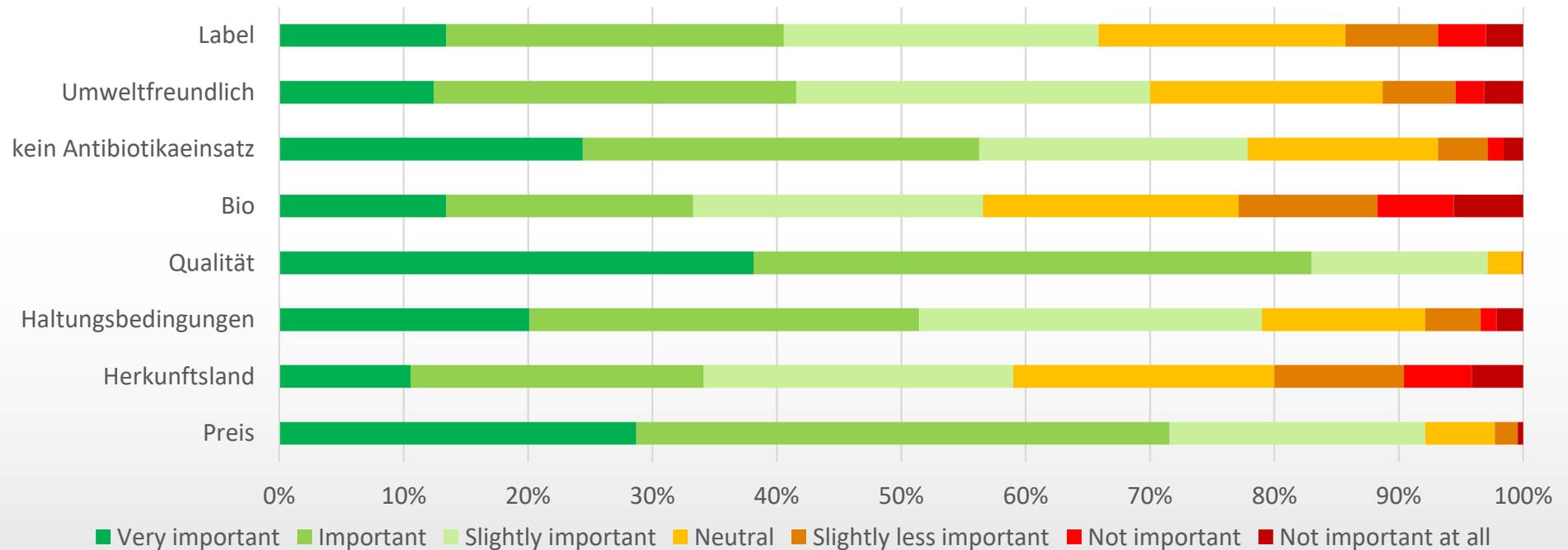
Wichtige Einkaufskriterien Frankreich



6. Ergebnisse – Online-Erhebung



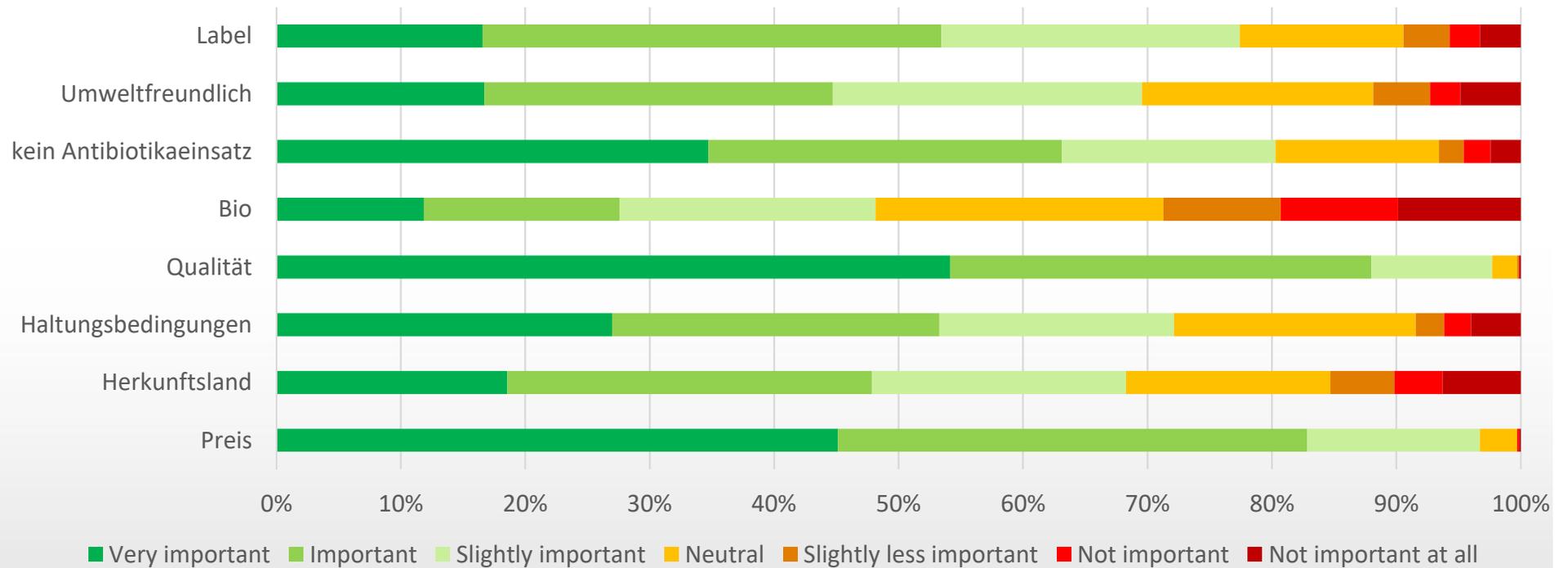
Wichtige Einkaufskriterien Niederlande



6. Ergebnisse – Online-Erhebung



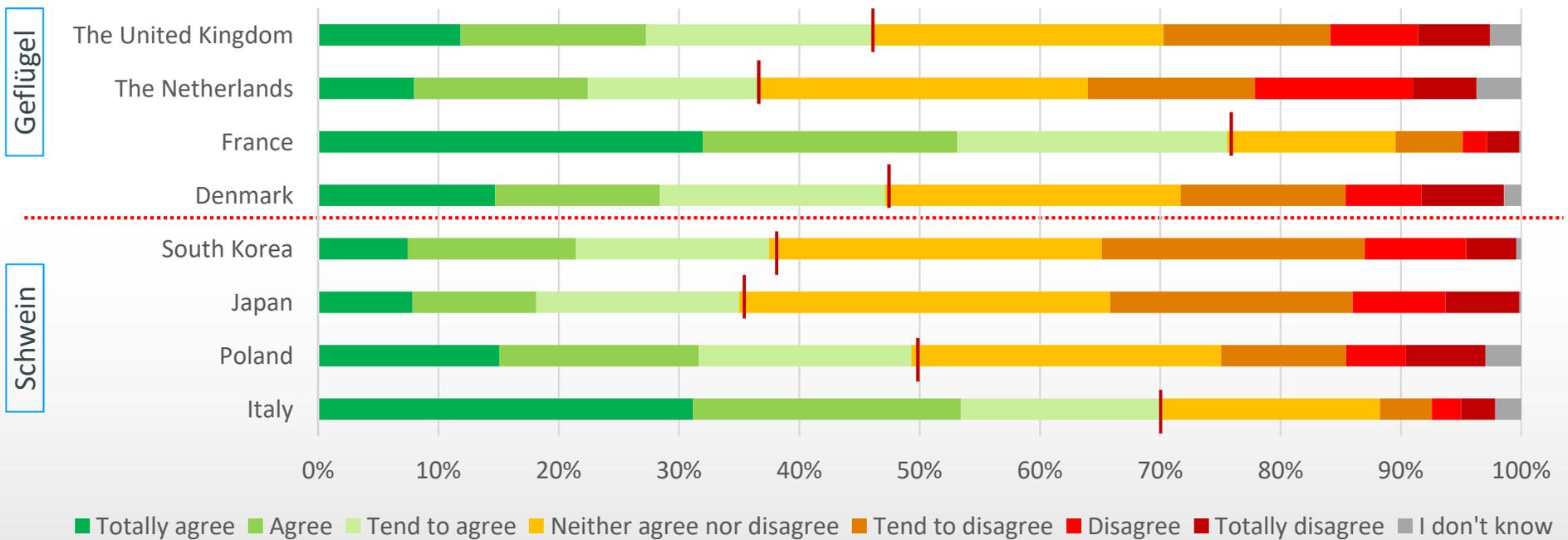
Wichtige Einkaufskriterien Großbritannien



6. Ergebnisse – Online-Erhebung – Länderübergreifend



Ich versuche, importiertes Schweine- und Hühnerfleisch zu vermeiden.



6. Ergebnisse – Online-Erhebung – Länderübergreifend



Ich würde deutsches Schweine- und Hühnerfleisch wählen, wenn die Qualität besser, der Preis niedriger wäre oder eine gute Promotion vorliegt.

