

Verbraucher und nachhaltige Aquakultur – wie kommen sie zusammen?

Katrin Zander und Yvonne Feucht
Thünen-Institut für Marktanalyse

Fachforum Forellenzucht 2016
21.11.2016

Nachhaltigkeit ist hipp!

Beispiele: Bio, regional, artgerecht,
vegan, vegetarisch, saisonal....

Und was hat das mit Fisch und Aquakultur zu tun?

Kritikpunkte

- Tierwohl, hohe Besatzdichten
- Umweltschutz
- Nährstoffausträge
- Medikamenteneinsatz

2 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur



„Nachhaltige“ Kommunikationsbotschaften

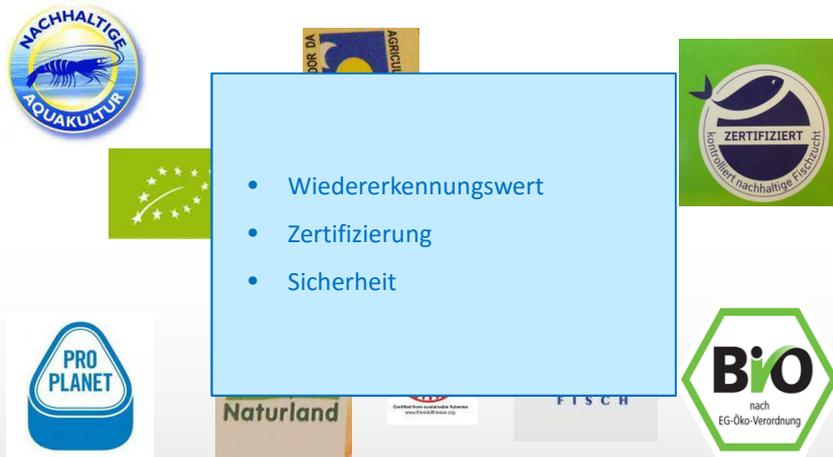
Nachhaltigkeit	Nachhaltige Aquakultur Unter Beachtung von Nachhaltigkeit
Umweltschutz	Hohe Wasserqualität/Schutz der Gewässer Erhalt regionaler Ökosysteme, Schutz von Wildbeständen Ökologische Aquakultur
Natur	Naturnahe, natürliche Aufzucht Im Einklang mit der Natur Natürliches Futter
Tierwohlaspekte	Artgerechte Tierhaltung /Beachtung der Tiergesundheit Niedrige Besatzdichte/ausreichend Bewegungsraum

Nach Korn et al. 2014

3 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur



Kommunikation von Nachhaltigkeit - Label



4 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur



Warum ist die Nachhaltigkeit in der Unternehmenswerbung so interessant ?

- Verbraucher mit steigenden Ansprüchen an die Erzeugung von Lebensmitteln
- Nachhaltigkeit als zusätzliches Qualitätskriterium
 - Ethischer Konsum („Ethical consumer behaviour“)
 - Möglichkeit der Produktdifferenzierung
- nicht immer höhere Zahlungsbereitschaft vorhanden
- aber heiß umkämpfter Markt im höherpreisigen Segment

Voraussetzung - Kunden kennen sich aus!

5 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur



Offene Fragen

- Was ist Nachhaltigkeit?
- Wer definiert sie?
- Was wollen Verbraucher?
- Was wissen Verbraucher?
- Sind sie bereit mehr zu bezahlen?

6 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur



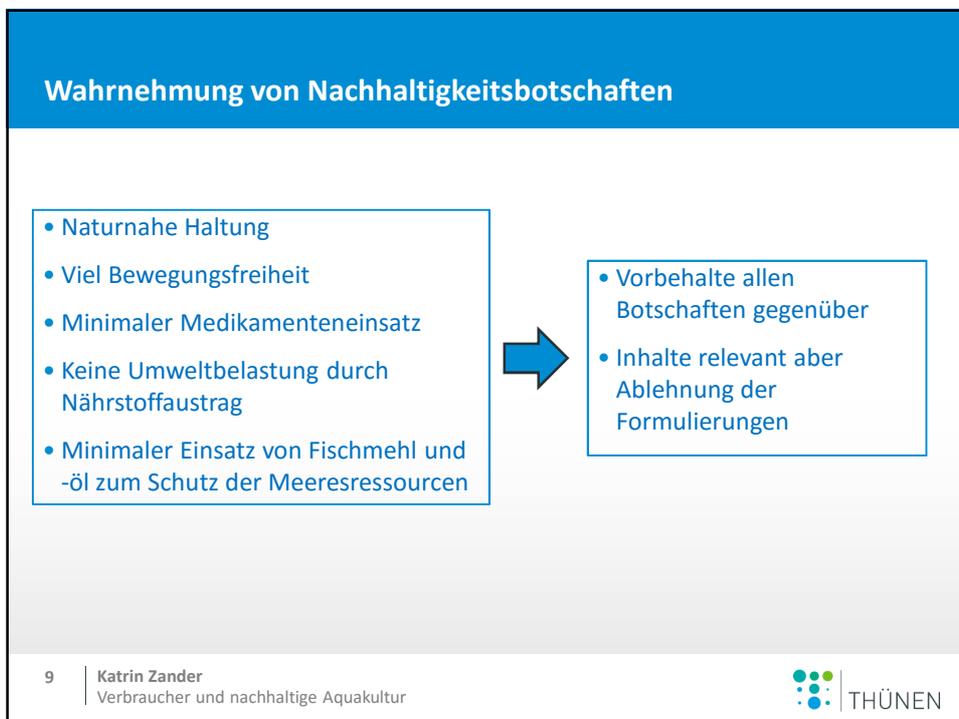
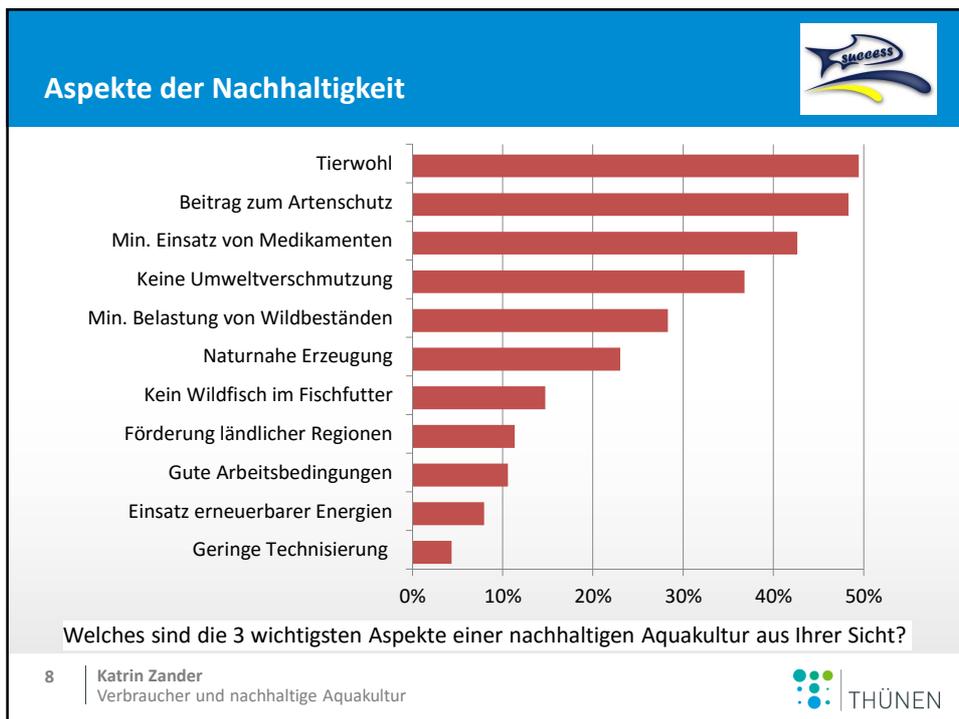
Kriterien einer nachhaltigen Aquakultur

Wie sollte eine nachhaltige Aquakultur aussehen? Was wäre Ihnen wichtig?

- Naturnähe
- Tierwohl
- Vermeidung von Medikamenteneinsatz
- Umweltschutz
- Geographische Herkunft
- Traditionelle Produktion
- Ökologische Erzeugung

7 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur





Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslogos



Ist Ihnen beim Fischkauf schon mal eines dieser Logos aufgefallen?

10 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur



Verbraucher und Aquakultur

Wissen zur Aquakultur gering (Teichanlagen und Netzgehege bekannt)

- Problembewusstsein zu Nachhaltigkeit wenig ausgeprägt
- Trotzdem oft begrenztes Informationsbedürfnis
- Nachhaltigkeit häufig nachrangiges Kaufkriterium
- Imagetransfer von der Landwirtschaft zur Aquakultur

11 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur



Verbraucher und Aquakultur

- Geringe Kenntnis über Fisch und Fischprodukte
- Geringe Kenntnis von Produktionsmethoden
- Geringe Kenntnis der Label (-inhalte)

→ Irreführung (-spotenzial) der Verbraucher

→ Geringes Potenzial der Produktdifferenzierung

Hoher Anteil an nachhaltigem Fisch im deutschen Handel

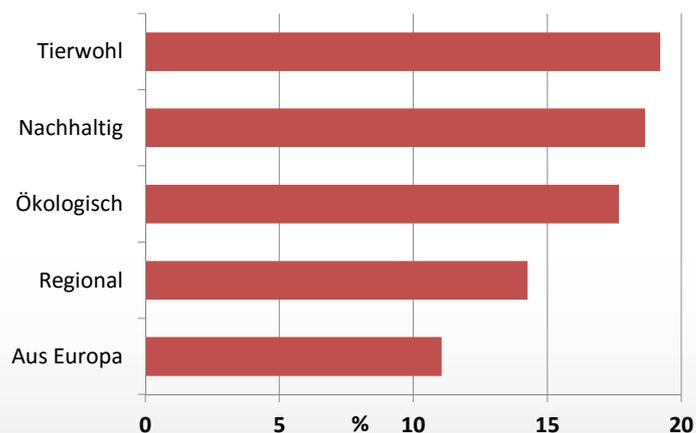
→ Handel engagiert sich für nachhaltige Erzeugung

→ Werbewirksamkeit des Begriffs ‚Nachhaltigkeit‘

12 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur



Zusätzliche Zahlungsbereitschaft für verschiedene Kriterien der Produktion



Wie viel wären Sie bereit für einen Fisch, der entsprechend erzeugt ist mehr zu bezahlen?

13 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur



Konsumentensegmente

	zusätzliche Zahlungsbereitschaft	Anteil der Probanden
Keine Zahlungsbereitschaft	+2%	33,4
Mittlere Zahlungsbereitschaft	+17%	55,3
Hohe Zahlungsbereitschaft	+43%	11,3

Wie viel wären Sie bereit für einen Fisch, der nachhaltig erzeugt ist mehr zu bezahlen?

14 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur


Konsumentensegment mit hoher Zahlungsbereitschaft

Charakteristika

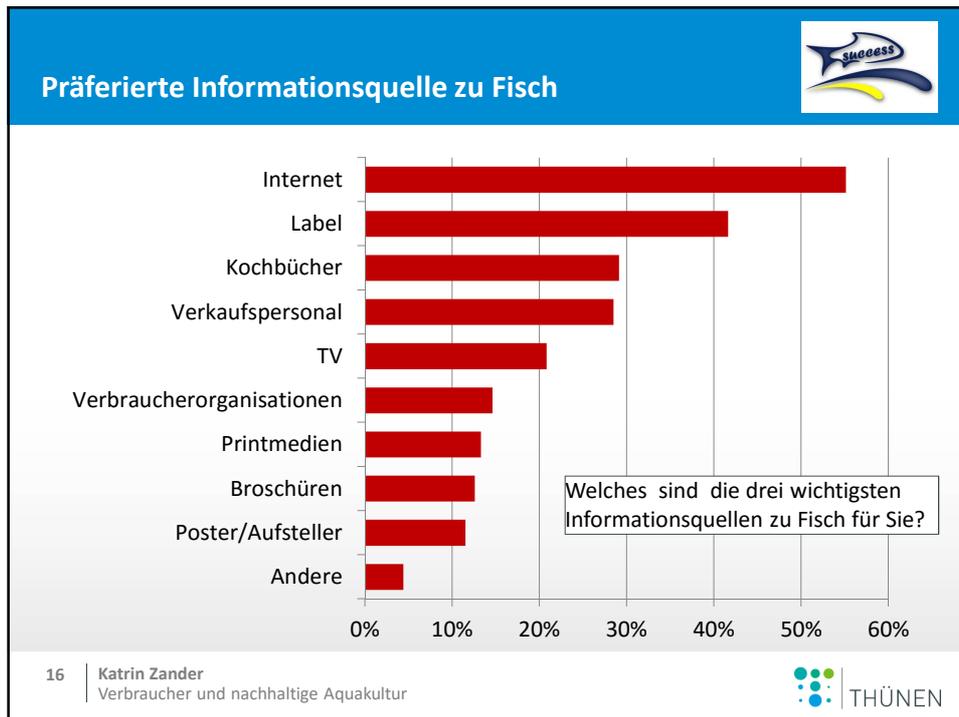
- Höheres Interesse an Fisch, bessere Fischkenntnis
- Ethisch motiviert
- Höherer Frauenanteil

Wichtige Aspekte für die Kommunikation

- Tierwohl
- Deutsche Herkunft
- (Natürlichkeit)

Problembewusste Verbraucher scheinen ökologisch erzeugte Fischprodukte zu bevorzugen

15 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur

Mehr Information?

Vielfach geringer Informationsbedarf

- Botschaften nach KISS-Prinzip (Keep it short and simple)

Teilweise höherer Informationsbedarf

- Mehrstufiges (interaktives) Informationsangebot
 - Besonders Internet
 - Zielgruppe: (besser gebildete), ethisch motivierte, besser informierte Verbraucher

17 | Katrin Zander
Verbraucher und nachhaltige Aquakultur

THÜNEN

Verbraucher und Nachhaltigkeit – Wie kommen sie zusammen?

Nachhaltige Produktion

- Eindeutige Definition von Nachhaltigkeit!
- Klare, höhere Produktionsstandards
- Berücksichtigung der Erwartungen der Verbraucher

Kommunikation

- Zielgerichtet
- Mehrstufig, interaktiv

Nachhaltigkeits- kommunikation

- Auf klaren Indikatoren basierend
- Konkret
- Verständlich
- Offen, ehrlich
- Glaubwürdig

Verbraucher und Nachhaltigkeit – Wie kommen sie zusammen?

Halbherziges Mitschwimmen auf der Nachhaltigkeitswelle ist langfristig nicht erfolversprechend

- Zielgruppe → Kleines Kundensegment
- Hohe Zahlungsbereitschaft für ‚wahre‘ Nachhaltigkeit bei gleichzeitig hoher Produktqualität
- Berücksichtigung der Erwartungen der Verbraucher
- Klare, höhere Produktionsstandards
- Offene, ehrliche Kommunikation

Danke

katrin.zander@thuenen.de
Thünen-Institut für Marktanalyse

