

Masterarbeit – Lisa Groß

Thema: Weltbewusste Ernährung auch für Haustiere? Eine Analyse der Motive und Barrieren beim Kauf von Bio-Heimtiernahrung

Das primäre Ziel dieser Arbeit bestand darin, die Faktoren zu analysieren, die den Kauf von Bio-Heimtiernahrung motivieren oder hemmen und ob sich dies als neuer Trend für eine weltbewusste Haustierernährung abzeichnet.

Das Gesundheitsmotiv für Bio-Heimtiernahrung wurde in den Experteninterviews mehrfach hervorgehoben. Beide Experten erwähnen gesundheitliche Aspekte von Bio-Heimtiernahrung, wie eine mögliche höhere Nährstoffdichte, die sich positiv auf die Gesundheit des Tieres auswirken könnte. Darüber hinaus verweist Experte B auf Futtermittelunverträglichkeiten, Allergien sowie Magen- und Fellprobleme, die durch die Umstellung auf Bio-Tierfutter deutlich reduziert werden können. Es wurde deutlich, dass beim Kauf von Tierfutter verstärkt auf Inhaltsstoffe und die Verträglichkeit geachtet wird. Experte A geht in diesem Zusammenhang auf die Gesundheitsvorsorge eines Arbeitstieres ein, bei der aus Investitionsgründen besonderer Wert auf die Ernährung gelegt wird. An dieser Stelle zeigt sich ein weiterer wichtiger Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung von Bio-Heimtiernahrung. Beide Experten beleuchten die Mensch-Tier-Beziehung und das Phänomen der Vermenschlichung, das die Übertragung von menschlichen Bedürfnissen auf das Tier beschreibt. Da ein Haustier als Familienmitglied betrachtet wird, ist das persönliche Wohlbefinden des Tieres von großer Bedeutung. Experte B sieht den Trend einer Übertragung des eigenen Ernährungsverhaltens auf die Haustiere, das von Emotionalität gesteuert wird. Darüber hinaus werden in den Experteninterviews die Kaufmotive Qualität und Geschmack in Bezug auf Bio-Heimtiernahrung aufgegriffen. Beide Experten stimmen überein, dass der Geschmack von unverarbeiteten Bio-Produkten hervorsteht.

Deutlich wird auch, dass die Aspekte Umwelt und Nachhaltigkeit hervorgehoben werden. Das Thema Regionalität in Verbindung mit kurzen Vertriebs- und Lieferwegen wird von beiden Experten als sehr wichtig erachtet. Experte B verknüpft diesen Aspekt mit der Sorge um das Tierwohl, dass z.B. kurze Transportwege für weniger Stress bei den Nutztieren sorgen. Es wird betont, dass die Nutztiere keine prophylaktischen Antibiotika oder Medikamente erhalten und den Tieren eine flächengebundene Haltung ermöglicht wird.

Angesichts der Gegenargumente für Bio-Produkte wird besonders der Preis als wichtigste Kaufbarriere genannt. Besonders Experte A sieht den Preis als größtes Hindernis für den Kauf von Bio-Heimtiernahrung. Als Gründe für die hohe Preissensibilität werden zum Beispiel die aktuelle Energiekrise und die hohe Preistransparenz im Online-Handel genannt. Experte B hingegen betrachtet den Preis nicht als Kaufhindernis, da seine Kunden eine geringe

Preissensibilität aufweisen. An dieser Stelle werden die Einstellungen und Werte der Bio-Branche herangezogen und begründet, dass die Überzeugungskraft von Bio-Produkten größer sei als die Preiswahrnehmung

Hinsichtlich der Relevanz von Bio-Siegeln sind die Experten unterschiedlicher Meinung. Experte A argumentiert, dass das Bio-Siegel nicht aussagekräftig sei. Ein Verbraucher könnte anhand des Siegels nicht erkennen, ob ein Tierfutter ausschließlich aus Bio-Rohstoffen bestehen würde. Experte B wiederum behauptet, das Bio-Siegel vermittele einen gewissen Standard und schaffe Vertrauen beim Verbraucher.

Die Bedeutung des Zugangs zum Angebot von Bio-Heimtiernahrung wurde in den Experteninterviews im Vergleich zu den anderen Aspekten nicht sehr stark thematisiert. Es zeigt sich jedoch, dass insbesondere Kooperationen sowohl mit Tierzüchtern, Tierphysiologen und Tierheilpraktikern als auch mit regionalen Supermärkten und Zoofachhandlungen wirksame Maßnahmen zur Erhöhung des Angebots und der Verfügbarkeit von Bio-Heimtiernahrung sind. Besonders für Online-Händler bieten Kooperationen mit Herstellern von Bio-Tiernahrung eine attraktive Möglichkeit, um das Sortiment zu erweitern und sich entsprechendes Know-how anzueignen. Beide Seiten können von der Zusammenarbeit profitieren.

Die Ergebnisse dieser Arbeit bieten verschiedene Ansatzpunkte, um das Thema Bio-Heimtiernahrung in Zukunft aufzugreifen und stärker in den Vordergrund zu rücken. Insbesondere muss sich die Kommunikationspolitik der Hersteller und Händler von Bio-Heimtiernahrung auf die Themen Gesundheit, Qualität sowie Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein fokussieren, um eine Ernährung mit Bio-Heimtierfutter effektiv bewerben zu können. Darüber hinaus kann eine transparente Preispolitik zu einer besseren Akzeptanz der höheren Preise für ökologisches Heimtierfutter führen. Besonders wichtig ist es, die Bio-Siegel zu kommunizieren, um das Vertrauen der Kunden in Bio zu stärken und die Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Hierbei spielt die Verknüpfung mit den Vorgaben für den ökologischen Landbau und den regulären Öko-Kontrollstellen eine besondere Rolle. Es ist erforderlich, den Kunden über die nachhaltige Produktion, die verwendeten Rohstoffe und die Richtlinien von Bio-Heimtiernahrung zu informieren. Ferner sollte das Angebot von Bio-Heimtiernahrung erweitert und kommuniziert werden, um das Bewusstsein und das Interesse an Bio-Tierfutter zu steigern. Für zukünftige Forschungen wird empfohlen, den Einfluss weiterer Aspekte wie die Mensch-Tier-Beziehung, die Werthaltungen der Haustierbesitzer oder Haustiergewohnheiten auf die Kaufabsicht von Bio-Heimtiernahrung zu untersuchen. Insbesondere das Phänomen der Vermenschlichung könnte in diesem Zusammenhang ein interessanter Gesichtspunkt sein.

Ein besseres Verständnis und Wissen über die Kaufmotive und -barrieren der Konsumenten kann dazu beitragen, den Kauf von Bio-Heimtiernahrung zu fördern. Obwohl die Bio-Branche,

wie der gesamte LEH, derzeit deutliche Umsatzrückgänge zu verzeichnen hat und sich das Kaufverhalten der Menschen aufgrund der wirtschaftlichen Rezession verändert hat, muss die Marktentwicklung von Bio nicht grundlegend beeinträchtigt werden (vgl. DBV 2022; Kaufmann 2022, S. 10 f.). Zwar ist auch die Heimtierbranche von den gestiegenen Logistik- und Rohstoffpreisen sowie dem veränderten Konsumentenverhalten betroffen, dennoch wächst der Absatz von Tiernahrung und -zubehör stetig (vgl. ZZF 2022; Statista o.J.). Es ist zu erwarten, dass sich der Bio-Markt auf dem Niveau vor dem Bio-Boom, der durch die Corona-Pandemie ausgelöst wurde, halten wird (vgl. DBV 2022). Das 30 %-Bio-Ziel der Bundesregierung bis 2030 wird weiterhin im Fokus stehen, um eine nachhaltige Agrar- und Ernährungswirtschaft für die Zukunft zu gestalten (vgl. BÖLW 2022, S. 1 ff.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Potential der Bio-Heimtierbranche von Herstellern und Händlern wahrgenommen wird, sich aber noch nicht auf dem Heimtiermarkt manifestiert hat. Der Markt ist bisher noch ein Wachstums- und Nischenmarkt. Jedoch besteht insbesondere hier die Möglichkeit, diese Alleinstellungsmerkmale wie biologische Erzeugung, artgerechte Tierhaltung, regionale und kurze Transportwege zu nutzen. Insgesamt können die veränderte Wertschätzung der Menschen für hochwertige, gesunde Ernährung und der Nachhaltigkeitstrend positiv zur Entwicklung der Bio-Heimtierbranche beitragen. Insbesondere der Nachhaltigkeitsgedanke wird in Zukunft eine größere Rolle auf dem Heimtiermarkt spielen. Klimaschutz, Regionalität und Öko-Recycling werden zunehmend in den Fokus rücken. Ob ein Futtermittel auf Insektenbasis dem Rückgang des menschlichen Fleischkonsums entgegenwirken und sich als innovatives, nachhaltiges Heimtierfutter auf dem Markt etablieren kann, bleibt abzuwarten. Grundsätzlich ist zu erwarten, dass in den nächsten Jahren viele Entwicklungen in diesem Bereich stattfinden werden und das Thema Bio-Heimtiernahrung weiter erforscht werden wird.

Quellen

BÖLW [Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft] (2022): Zeitenwende: Bio ist die Antwort, Online im Internet:
https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Pressemitteilungen/221207_BOELW_Position_BioistAntwort.pdf, abgerufen am 08.12.2022.

DBV [Deutscher Bauernverband] (2022): Marktbericht zum Jahreswechsel 2022/23, weiterhin herausfordernde wirtschaftliche Situation, Online im Internet:
<https://www.bauernverband.de/topartikel/marktbericht-zum-jahreswechsel-2022-23>, abgerufen am 30.12.2022.

Kaufmann, H. F (2022): Inflation und Ukraine-Krieg fordern die Biobranche. Marktentwicklung 2022, in: BNN Nachrichten 2022, Ausgabe 2022/2, o.D., S. 10-11.

Statista (o.J.): Haustiere & zoologischer Bedarf, Online im Internet:

<https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/12/themen/91/branche/haustiere-zoologischer-bedarf/#overview>, abgerufen am 04.01.2023.

ZZF [Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe] (2022): Interzoo Academy: Aktuelle Entwicklungen im internationalen Heimtiermarkt, Online im Internet:

<https://www.zzf.de/meldung/interzoo-academy-aktuelle-entwicklungen-im-internationalen-heimtiermarkt>, abgerufen am 29.12.2022

Verweis Masterarbeit

Name: Lisa Groß

Studiengang: International Management (M.Sc.), Hochschule Bochum

Thema: Weltbewusste Ernährung auch für Haustiere? Eine Analyse der Motive und Barrieren beim Kauf von Bio-Heimtiernahrung

Abgabedatum: 24.02.2023