

Juni 2018

CSR-Kommunikation auf dem Prüfstand

Die Reaktion von Verbraucherinnen und Verbrauchern
auf Initiativen zum Tierwohl

Christian H. Meyer, Darya Hirsch, Cristina Massen und Wiltrud Terlau

Working Papers des KVF NRW, Nr. 9 | DOI 10.15501/kvfw_9

Im Projekt wurde anhand medienanalytischer Verfahren, Befragungen und Experimenten untersucht, wie sich Verbrauchergruppen über das Thema Tierwohl informieren und welche Argumente die Diskussion bestimmen. Die Ergebnisse zeigen: Insgesamt herrscht eine positive Einstellung zu Tierwohl-Initiativen; finanzielle Aspekte sind ein zentrales Thema. Mehr Transparenz bei den Kosten wäre wünschenswert. Das Internet kann dies unterstützen. Aber nicht alle Zielgruppen werden damit erreicht.

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-0

Veröffentlicht im Rahmen des Projekts

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW | KVF NRW

E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw

Internet: www.verbraucherforschung.nrw

Twitter (@kvf_nrw): www.twitter.com/kvf_nrw

1. Auflage (Juni 2018)

Diese Publikation gibt die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorenschaft wieder und muss nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MULNV oder des MKW übereinstimmen.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Working Papers des KVF NRW

Die Working Papers des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) dokumentieren Ergebnisse der im Rahmen des KVF NRW geförderten Forschungsprojekte.

Autorinnen und Autor

Dr. Christian H. Meyer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung.

Dr. Darya Hirsch ist wissenschaftliche Mitarbeiterin, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung.

Prof. Dr. Cristina Massen ist Professorin für Wirtschaftspsychologie, insb. Allgemeine Psychologie und Methodenlehre, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften.

Prof. Dr. Wiltrud Terlau ist Professorin für Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung.

Projekt

Das Projekt „CSR-Kommunikation auf dem Prüfstand: Die Reaktion von Verbraucherinnen und Verbraucher auf Initiativen zum Tierwohl“ wurde von Oktober 2015 bis September 2016 durch Mittel des Ministeriums Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) gefördert.

Lizenz

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter

Creative Commons: Namensnennung 3.0 Deutschland (CC BY 3.0 DE)

Den vollständigen Lizenztext (Legal Code) finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

Die Zusammenfassung (Commons Deed) der Lizenz finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, *nicht* für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Bisherige Working Papers

www.verbraucherforschung.nrw/kommunizieren

Nr. 1 | Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher

Nr. 2 | Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität

Nr. 3 | Der zufriedene Patient 2.0

Nr. 4 | Wirkung der Kommunikation von Preiserhöhungen auf das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern

Nr. 5 | Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster

Nr. 6 | Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy

Nr. 7 | Evaluierung des Energieausweises

Nr. 8 | Ernährung im Wandel

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	3
2 Teilprojekt 1 – Medienanalyse.....	5
2.1 Hintergrund.....	5
2.2 Methoden.....	5
2.3 Ergebnisse.....	6
2.4 Schlussfolgerungen aus dem Teilprojekt.....	7
3 Teilprojekt 2 – Verbrauchergruppenforschung.....	8
3.1 Hintergrund.....	8
3.2 Datenbeschaffung.....	8
3.3 Methoden und Ergebnisse.....	9
3.4 Schlussfolgerungen aus dem Teilprojekt.....	11
4 Teilprojekt 3 – Experimente.....	12
4.1 Hintergrund.....	12
4.2 Experiment 1.....	13
4.3 Experiment 2.....	15
5 Handlungsempfehlungen für den Verbraucherschutz.....	16
6 Literatur.....	18

1 Einleitung

Anlass für die Studie ist die Ankündigung der Wirtschaft im Januar 2015, sich mit der Initiative Tierwohl für eine nachhaltigere und tiergerechtere Fleischerzeugung einzusetzen. Der Mehraufwand, der Haltern von Schweinen und Geflügel bei der Umsetzung vorgegebener Maßnahmen entstünde, würde im Rahmen der Initiative mit Mitteln aus einem gemeinsamen Fonds finanziell entschädigt werden (Initiative Tierwohl 2015). Der Ankündigung nach ist die Initiative ein Schritt hin zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch die beteiligte Wirtschaft. In diesem Sinne ist sie ein Ausdruck von unternehmerischer Verantwortung im Sinne der Corporate Social Responsibility (CSR). Diese wird von der Europäischen Kommission definiert als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (EU KOM 2011, 7).

Die Initiative Tierwohl wird aber nicht von allen Seiten gleichermaßen positiv beurteilt. So bemängelte der Tierschutzbund beispielsweise, dass ihre Umsetzung mangelhaft und die beabsichtigten Standards unzurei-

chend seien (Tierschutzbund 2015). Auch aus verbraucherpolitischer Sicht ist sie nicht unumstritten: Der Bundesverband der Verbraucherzentralen forderte, dass durch die neue Initiative bestehende strengere Tierwohl- und Tierschutzlabel nicht verdrängt werden dürften. Außerdem müssten Verbraucherinnen und Verbraucher klar erkennen können, welche Lebensmittel mehr Tierschutz gewährleisten (vzbv 2015). Besonders der letzte Punkt hat weitreichende Konsequenzen: Eine mangelnde Transparenz erschwert es den Verbraucherinnen und Verbrauchern, sich bewusst für nachhaltig und verantwortungsbewusst erzeugte Lebensmittel zu entscheiden.

Was auf einer Seite also als Fortschritt angekündigt wird, löst auf der anderen Seite Misstrauen und Kritik aus. Eine Systematisierung der Argumente und der maßgeblichen Gruppen, die sich an den Diskussionen darüber beteiligen, liegt in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdiskussionen und Initiativen zum Tierwohl unserer Kenntnis nach bisher noch nicht vor. Auch ist nicht ausreichend untersucht, ob und wie sich die Kommunikation der Initiativen von der üblichen Marketingkommunikation unterscheidet und welche Wirkung sie bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zeigt.

Ziel der Arbeit ist es, Inhalte aus dem Internet am Beispiel des Diskurses über das Thema Tierwohl für die Verbraucherforschung nutzbar zu machen und die Bedeutung des Internets für die Kommunikation im Rahmen der Corporate Social Responsibility (CSR) näher zu beleuchten. Den Untersuchungsschwerpunkt bilden Fragen nach zentralen Aspekten der Tierwohldiskussion sowie nach den dominierenden Verbrauchergruppen und ihrem Informationsverhalten bzw. Entscheidungsverhalten.

Die Projektdurchführung erfolgte in mehreren Teilprojekten. Zunächst wurde anhand einer Online-Medienanalyse festgestellt, wie Medien und Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet auf Initiativen zum Tierwohl reagieren. Darauf aufbauend wurde eine wertebasierte Verbraucherbefragung (Wertemodell nach Schwartz) durchgeführt, um maßgebliche Gruppen sowie ihr Informationsverhalten zu erfassen. Dieses Teilprojekt wiederum bildete die Basis für psychologische Experimente zum Verbraucherverhalten. Abschließend wurden alle Ergebnisse in einem Experten-Workshop vorgestellt und diskutiert.

Die Untersuchungen wurden interdisziplinär durch Institute bzw. Fachbereiche der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg durchgeführt bzw. unterstützt: Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE) mit Dr. Christian H. Meyer, Dr. Darya Hirsch, Prof. Dr. Wiltrud Terlau (Projektleitung); Fachbereich Wirtschaftswissenschaften Campus Rheinbach mit Frau Prof. Cristina Massen, Professur für Wirtschaftspsychologie, Julian Bleh sowie Studierenden und dem Institut für Medienentwicklung und -analyse mit Prof. Dr. Michael Krzeminski und Andreas Viehof.

2 Teilprojekt 1 – Medienanalyse

2.1 Hintergrund

Verbraucherinnen und Verbraucher haben heute mehr Möglichkeiten als früher, sich über lebensmittelrelevante Themen eine Meinung zu bilden. Besonders die sozialen Medien oder Nachrichtenportale spielen dabei eine wichtige Rolle. Sie haben sich zu viel genutzten Informationsquellen entwickelt. Doch nicht nur das: Sie ermöglichen den Nutzerinnen und Nutzern auch, sich aktiv und öffentlich an den Diskursen zu beteiligen. Fragen des täglichen Offline-Lebens können im Online-Diskurs reflektiert werden.

Anhand der großen Nachrichtenportale lässt sich dies gut beobachten: Journalisten greifen dort aktuelle Themen auf. Sie bereiten sie auf und stellen Textbeiträge, Bilder, Videos oder andere Formen der Nachrichtenverbreitung online zur Verfügung. Vielfach sind die Inhalte einem breiten Publikum kostenlos zugänglich, wenngleich es auch Anbieter gibt, die Inhalte auch kostenpflichtig anbieten. Über Kommentarfunktionen haben die Leserinnen und Leser häufig die Möglichkeit, Gedanken, Anmerkungen und Kritik zu den Artikeln zu hinterlassen sowie auf bereits vorhandene Kommentare einzugehen. Ein Teil der Leserschaft macht von dieser Möglichkeit regen Gebrauch. Nicht selten treten dabei latente Konflikte zwischen den beteiligten Gruppen und Widersprüche offen zutage.

Es gilt als weitgehend anerkannt, dass vielschichtige Fragen, wie der Einsatz von Antibiotika in der Tierhaltung oder die Verwendung gentechnisch veränderter Organismen für die Produktion von Lebensmitteln, oft sehr vereinfachend diskutiert werden (Spiller, Kayer und Böhm 2012). Dieser Vereinfachungsprozess wird auch als Einrahmung oder Framing bezeichnet. Bestimmte Aspekte eines komplexen Sachverhalts werden dabei ausgewählt und in der Kommunikation besonders betont. An den entsprechenden Hervorhebungen lassen sich dann bestimmte Problemdefinitionen, kausale Zusammenhänge, moralische Bewertungen und/oder Lösungsstrategien festmachen (Entman 1993).

2.2 Methoden

Die öffentlich zugänglichen Artikel in den Nachrichtenportalen sowie die Kommentare sind für die Verbraucherforschung eine interessante Datenquelle. Mit Hilfe qualitativer und quantitativer Analyseverfahren können Inhalte strukturiert betrachtet werden. Da die Daten bereits in digitaler Form vorliegen, können auch automatisierte Verfahren angewendet werden.

Für diese Studie wurden Online-Inhalte der reichweitenstärksten Nachrichtenportale in Deutschland stichprobenartig ausgewählt. Kriterien für die Auswahl waren: der inhaltliche Bezug zu Tierwohl-Initiativen, der öffentliche/kostenfreie Zugang, die Möglichkeit, Meldungen zu kommentieren, die Anzahl der bereits vorhandenen Kommentare sowie der Zeit-

punkt der Veröffentlichung. Die Artikel umfassen den Zeitraum zwischen dem 12. Januar 2015 und dem 24. Oktober 2015. Die Kommentare zu den Artikeln waren ebenfalls Gegenstand der Analyse. Außerdem wurden neun Pressemitteilungen der Initiative Tierwohl desselben Zeitraums auf ihre Inhaltsstrukturen untersucht. Die zu analysierenden (Online-)Inhalte wurden jeweils in einer Dokumentensammlung (Corpus) zusammengefasst: Eine für die Pressemitteilungen der Initiative Tierwohl, eine für die Berichterstattung und eine für die dazugehörigen Kommentare.

Im Rahmen dieses Teilprojekts wurde ein Methodenmix angewendet. In einem ersten Schritt wurden die drei Corpora manuell in Anlehnung an Mayring (2008) analysiert, indem die Inhalte systematisch nach Sinnzusammenhängen gegliedert und codiert wurden. Ziel war es, einen umfassenden Einblick in die Berichterstattung zu gewinnen und Argumentationslinien herauszuarbeiten. Für das Codieren waren zehn Artikel und 207 damit verbundene Kommentare geeignet. Die Grundlage für die qualitative Inhaltsanalyse bildete der Framing-Ansatz mit einem Fokus auf die mit dem Thema Tierwohl bezogenen Oberkategorien: „Problembeschreibungen“, „Ursachen“, „Bewertungen“ und „Gegenmittel“.

Ergänzend zu der manuellen Auswertung kamen auch computergestützte Text-Mining-Verfahren zum Einsatz. Die Dokumentensammlungen wurden damit automatisiert auf das Vorkommen bestimmter Begriffe hin untersucht. Für die Analyse mussten die Texte zunächst aufbereitet werden. Dabei wurden Satzzeichen, Ziffern und die sogenannten Stoppwörter entfernt. Das sind die Wörter, die häufig in Texten vorkommen, ihnen aber keine weitere Bedeutung verleihen, wie die Wörter „der“, „die“ oder „das“. Ziel dieses Vorgehens war die Überprüfung, inwiefern automatisierte Verfahren die manuelle Medienanalyse unterstützen können.

2.3 Ergebnisse

Die Ankündigung der Fleischwirtschaft mehr Verantwortung für das Wohl von Schweinen und Geflügel zu übernehmen, hat in den Nachrichten-Portalen einen gewissen Widerhall gefunden. Verglichen mit den Lebensmittelskandalen früherer Jahre war die Reaktion darauf jedoch eher verhalten. Die analysierten Presseinformationen der Initiative Tierwohl sind insgesamt sachlich und informierend. Sie beschreiben die Initiative, ihren Aufbau und die Anforderungen, die auf die Halter von Schweinen und Geflügel zukommen. Die Finanzierung der Initiative und des Mehraufwands für ein Mehr an Tierwohl ist ebenfalls beschrieben.

Wohl auch deshalb ist die journalistische Berichterstattung insgesamt gerahmt von den finanziellen Aspekten, die mit der Durchführung der Initiative verbunden sind. So lautete eine der ersten Schlagzeilen: „Teure Standards in Ställen - Fleisch verteuert sich wegen ‚Tierwohl‘-Initiative“ (focus 2015). In dem für diese Studie ausgewerteten Zeitraum erschienen fast alle Artikel der Stichprobe unter der Rubrik Wirtschaft/Finanzen. Insgesamt stellen die journalistischen Beiträge die Initiative Tierwohl und ver-

wandte Initiativen weitgehend ausgewogen dar. Die Tonalität ist mit wenigen Ausnahmen sachlich. Pro- und Kontra-Stimmen kommen zu Wort. Schwächen und Probleme der Initiative sowie der Missstände der Tierhaltung in Deutschland werden jedoch klar thematisiert.

In den Kommentaren zu den Artikeln gehen die Meinungen weit auseinander. Insgesamt beziehen sich die Kommentierenden auf die zuvor gelesenen Artikel. Ist die Möglichkeit gegeben, auf Kommentare zu antworten, entstehen aber auch Nebendiskussionen. Auch wenn emotional diskutiert wird, waren Beleidigungen, Verleumdungen und Diffamierungen nicht die Regel.

Auch in den Kommentaren spielte die Zahlungsbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher eine Rolle. Eine höhere Zahlungsbereitschaft wurde auch hier als Mittel angesehen, Tierwohlstandards zu verbessern. Allerdings wurde die Initiative Tierwohl auch beschuldigt, lediglich eine Kampagne durchzuführen, die der aktuellen Tierhaltung ein besseres Image verleihen soll („Greenwashing“). Dass die Initiative Tierwohl auf eine Auszeichnung der Ware mit Labels verzichtet, ist ebenfalls Bestandteil der Diskussion: Das Fehlen des Labels ist aber kein Schwerpunkt innerhalb des Meinungsaustauschs.

Die automatisierte Inhaltsanalyse unterstützt die Ergebnisse der händischen Analyse. Anhand der Worthäufigkeiten in den Pressemitteilungen, Artikeln und Kommentaren lassen sich gewisse Besonderheiten der Diskussion über das Thema Tierwohl zeigen. In den Kommentaren beispielsweise ist das Wort „Tierwohl“ nicht unter den 15 am häufigsten gebrauchten Wörtern zu finden. In den Pressemitteilungen steht es an Platz eins der häufigsten Wörter und in den journalistischen Beiträgen an Platz vier. Eher technische und fachspezifische Begriffe prägen die Form der Tierwohl-Pressemitteilungen. Es ist von „Landwirten“, „Betrieben“, „Auditierungen“ sowie von „Tierhaltern“ und „Kriterien“ die Rede. In den Artikeln der Portale stehen Begriffe wie „Fleisch“, „Vier Cent“, „Euro“, „Fonds“ und „Prozent“ in der Liste der häufigsten verwendeten Wörter. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass finanzielle Aspekte der Initiative eine herausragende Rolle in der Diskussion spielen. Die Kommentare enthalten sehr häufig die Worte: „Bauern“, „Fleisch“, „Verbraucher“ oder „Massentierhaltung“ oder „Cent“, was wiederum für eine Verschiebung der Aspekte in der Diskussion spricht. Begriffe wie „Tierquälerei“ oder „Massentierhaltung“ sind dabei eher negativ konnotiert.

2.4 Schlussfolgerungen aus dem Teilprojekt

Anhand der qualitativen und quantitativen Medienanalyse kann gezeigt werden, dass im Sinne des Framing-Ansatzes bestimmte Aspekte der Tierwohldiskussion sowohl von der Initiative Tierwohl selbst als auch von den Nachrichtenportalen und von den Kommentierenden herausgehoben und diskutiert werden. Dabei spielen die finanziellen Aspekte eine wesentliche Rolle. In den Kommentaren wird aber zudem diskutiert, dass

auch die Verbraucherinnen und Verbraucher Verantwortung übernehmen müssten, damit künftig mehr Tierwohl in die Ställe Einzug halten könne. Aufklärung und zielgruppengerechte Kommunikation seien dafür wichtige Voraussetzungen.

Zwar lassen sich gewisse Argumentationslinien in den Kommentaren feststellen, allerdings ist es mit den hier angewandten Verfahren noch nicht gelungen, die Gruppen näher zu erfassen, die im Internet kommentieren und wie sie sich über das Thema Tierwohl informieren, d. h. wie sie von einer zielführenden CSR-Kommunikation erreicht werden können.

3 Teilprojekt 2 – Verbrauchergruppenforschung

3.1 Hintergrund

Die Ergebnisse des Teilprojektes 1 zeigen, dass das Kommentierverhalten im Online-Diskurs heterogen ist; es wird über den Fleischsektor allgemein diskutiert, kritisiert, an Moral appelliert, aber auch gewisse Anerkennung für Tierwohl-Initiativen ausgesprochen. Allerdings ist es anhand der Kommentare nicht möglich, die Verbrauchergruppen, die an den Online-Debatten teilnehmen, zu segmentieren. Ausgehend von der Arbeitshypothese, dass über das Internet nicht alle relevanten Verbrauchergruppen erreicht werden und dass sich an der Diskussion zum Tierwohl im Internet nur einige wenige Gruppen informierter und engagierter Verbraucher beteiligen, untersucht dieses Teilprojekt, außerhalb des Online-Diskurses, wie verschiedene Verbrauchergruppen auf Initiativen zum Tierwohl der Fleischwirtschaft (ITW) reagieren und wie sie sich über die ITW informieren.

Dabei wird auch untersucht, ob die Online-Informationen der ITW und die Online-Diskurse dazu die Kaufentscheidungen unterschiedlicher Verbrauchergruppen beeinflussen bzw. inwieweit die Diskurse meinungsbildend sind (Pfeffer et al. 2013; Khasnabish 2016). Als Ergänzung dazu liegt ein weiterer Analyseschwerpunkt auf der Bedeutung von „Offline-Informationsquellen“, wie zum Beispiel dem Verkaufspersonal in den Verkaufsstellen (point-of-sale), Freunden und Verwandten (den sogenannten Peers) oder auch kommerzieller Werbung, wie z. B. Supermarktblätter/-kataloge/-prospekte. Außerdem werden die allgemeinen Informationsquellen der Verbraucher(gruppen) in Bezug auf Tierwohl und Fleischkonsum und ihr Kommentierverhalten im Netz analysiert.

3.2 Datenbeschaffung

Für die Datenerhebung wurde ein Fragebogen entwickelt. Abgefragt wurden unter anderem die Wertorientierungen der Verbraucherinnen und Verbraucher (Schwartz 2003), ihre Food Values (Lusk und Briggemann 2009) sowie ihre Einstellungen zur Initiative Tierwohl, Einstellungen zur Einführung eines ITW-Siegels, allgemeine Angaben zum Fleischkonsum, zur Informationsbeschaffung (vor dem Fleischkauf und allgemein) sowie

zum Kommentierverhalten im Netz zu fleischrelevanten Themen. Soziodemografische Daten wurden ebenfalls erfragt.

Jeder der Blöcke bestand aus einer Aussage und einer Reihe von Statements; die Probanden konnten für jedes Statement ihre Zustimmung bzw. Ablehnung anhand einer 6-Punkte-Likert-Skala (von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“) angeben. Insgesamt konnten 418 Probanden mit Hilfe eines Online-Access-Panels (Marktforschungsinstitut ResponDi) und in zwei Supermärkten (in Rheinbach, NRW) befragt werden.

3.3 Methoden und Ergebnisse

Die soziodemografische Information zeigt, dass die Befragten der Stichprobe (224 weibliche und 194 männliche) im Alter zwischen 16 und 80 Jahre alt sind (im Schnitt 42 ± 14 Jahre). Sie leben in mittelgroßen Haushalten (im Schnitt 3.87 ± 1.67 Mitglieder); zumeist in Paarhaushalten entweder mit Kind(ern) (29,2 %) oder ohne Kind(er) (23,4 %). 27,8 Prozent der Befragten gaben an, in einem Singlehaushalt zu wohnen. Alleinerziehend sind 4,5 Prozent, WG-Bewohner mit Kind(ern) (2,2 %) und ohne (6,9 %).

In Bezug auf die Bildung verteilt sich die Stichprobe wie folgt: 4,3 Prozent der Befragten haben einen Hauptschulabschluss, 22,5 Prozent die mittlere Reife (Realschulabschluss) und 21,5 Prozent ein Fachabitur oder Abitur. 22,5 Prozent haben eine Ausbildung abgeschlossen und 27,3 Prozent sind im Besitz eines Hochschulabschlusses.

Die Mehrheit der Befragten arbeitet angestellt bzw. als Beamte (56 %). 11,2 Prozent der Stichprobe sind Studenten, 9,8 Prozent Rentner, 6,2 Prozent selbstständig oder freiberuflich tätig, 3,1 Prozent sind noch in der Ausbildung und 2,6 Prozent bezeichnen sich als Hausmann oder Hausfrau.

Hinsichtlich des Fleischkonsums bezeichneten sich 3,8 Prozent der Befragten als Vegetarier und 1,7 Prozent als Veganer.

Um die Gruppen zu definieren, wurden Faktoren- und Clusteranalysen durchgeführt. Als clusterbildende Variablen wurden persönliche Wertorientierungen nach Schwartz herangezogen. Die Variablen wurden dabei anhand einer explorativen Faktoranalyse (Hauptkomponentenanalyse) zu einer übergeordneten Kategorie (Komponente) zusammengefasst. Die drei extrahierten Komponenten „Selbststärkung“ (Selbstbezug), „Selbstüberwindung“ (Gemeinsinn) und „Offenheit für Wandel“ (Selbstentfaltung) sowie die „Bewahrung des Bestehenden“ erklären 73,9 Prozent der Gesamtvarianz.

Anschließend wurde eine hierarchische Clusteranalyse angewendet. Die optimale Lösung wurde mit vier Cluster erreicht.

Cluster 1: „Fürsorgliche Experimentalisten“ (27 %)

Dieses Cluster ist charakterisiert durch die Überrepräsentierung der Wertorientierungen „Offenheit für Wandel“ und „Selbstüberwindung“; die Wertorientierung „Bewahren des Bestehenden“ ist kaum vertreten. Unter den „Fürsorglichen Experimentalisten“ haben 17,9 Prozent von der ITW gehört. Die Initiative wird für einen guten und glaubwürdigen Ansatz gehalten. 77,7 Prozent dieses Clusters würden ein mögliches Siegel der Initiative Tierwohl als nützlich empfinden; sie würden auch Produkte mit einem Tierwohl-Siegel eher kaufen als Produkte ohne Siegel. Die Verbraucher und Verbraucherinnen dieses Clusters tendieren dazu, sich über Fleischwaren vor dem Kauf vor Ort (Geschäftspersonal/Verpackung) zu informieren; außerdem lesen sie Berichte der Verbraucherzentrale. Sie informieren sich im Internet zu den Themen Fleischkonsum, Fleischqualität und Tierwohl sowohl in Nachrichtenportalen, wie z. B. Tagesschau.de oder Stern.de als auch in den sozialen Medien wie Facebook oder Twitter. Dieses Cluster ist vorwiegend durch Frauen geprägt, die wenig Fleisch konsumieren.

Cluster 2: „Verständnisvolle Konservative“ (22,7 %)

Dieses Cluster ist durch die Überrepräsentierung der Wertorientierung „Bewahren des Bestehenden“ charakterisiert. Die Selbstüberwindungswerte sind bei diesem Cluster nicht ausgeprägt. Im Vergleich zum Cluster 1 haben mehr Vertreter dieses Clusters (26,6 %) von der ITW gehört, die sie ebenfalls für einen guten und glaubwürdigen Ansatz halten. 72,3 Prozent dieses Clusters würden ein Siegel der ITW als nützlich empfinden; sie würden auch die Produkte mit einem ITW-Siegel eher kaufen als Produkte ohne Siegel. Vor dem Kauf der Fleischwaren informieren sich die „Verständnisvollen Konservative“ in der gedruckten Presse, in den sozialen Netzwerken wie z. B. Chats und lesen die Verpackung des Produkts im Geschäft. Zu ihren Informationsquellen im Internet zu den Themen Fleischkonsum, Fleischqualität und Tierwohl gehören sowohl Nachrichtenportale, wie z. B. Tagesschau.de, Stern.de, als auch soziale Medien wie Blogs und Themenforen sowie Webseiten von Behörden und Ministerien. Diese Konsumentengruppe ist vorwiegend durch Frauen vertreten. Der Fleischkonsum in diesem Cluster ist heterogen. In ihm sind sowohl Vegetarier vertreten als auch Menschen, die viel bzw. unregelmäßig Fleisch essen (sogenannte Flexitarier).

Cluster 3: „Statusorientierte Harmonie Suchende“ (27,5 %)

Dieses Cluster ist durch die Überrepräsentierung der Wertorientierung „Selbstüberwindung (Gemeinsinn)“ geprägt; die beiden anderen Komponenten sind jedoch auch präsent. Diese „Statusorientierten Harmonie Suchenden“ sind etwas besser über die ITW informiert bzw. haben häufiger von ihr gehört (27,2 %) als die Cluster 1 (17,2 %) und 2 (26,6 %). Auch hier wird die ITW überwiegend für einen guten und glaubwürdigen Ansatz gehalten. 64,9 Prozent dieses Clusters würden das Siegel von der ITW

als nützlich empfinden; sie würden auch die Produkte mit dem ITW-Siegel eher kaufen als Produkte ohne Siegel. Die Verbraucherinnen und Verbraucher dieses Clusters tendieren dazu, sich über Fleischwaren vor dem Kauf im Gespräch mit Freunden und Bekannten zu informieren; außerdem gaben sie an, die Verpackung des Produktes zu lesen. „Statusorientierte Harmonie Suchende“ nutzen die Online-Nachrichtenportale als allgemeine Informationsquellen im Internet zu den fleischrelevanten Themen. In diesem Cluster sind eher Männer vertreten. Der Fleischkonsum ist vielfältig: Vegetarier, Flexitarier und Viel-Fleisch-Esser.

Cluster 4: „Rigide informierte Konservative“ (22,9 %)

Dieses Cluster ist durch eine sehr starke Unterrepräsentierung der Wertorientierungen „Selbstüberwindung (Gemeinsinn)“ und „Offenheit für Wandel (Selbstentfaltung)“ geprägt. Der Bekanntheitsgrad der ITW bei „Rigiden informierten Konservativen“ ist verglichen mit den anderen Clustern am niedrigsten (8,4 %); auch diese Gruppe hält die ITW für einen guten und glaubwürdigen Ansatz. 64,2 Prozent dieses Clusters würden ein mögliches Siegel von der ITW als nützlich empfinden; sie würden auch die Produkte mit dem ITW-Siegel eher kaufen als Produkte ohne Siegel. Die Vertreter dieses Clusters gaben an, sich bei ihren Peers und beim Verkaufspersonal in den Läden über Fleischwaren vor dem Kauf zu informieren; Mitglieder dieses Clusters sind auch die Einzigen, die angeben, „nicht mit Informationen zur ITW in Kontakt zu kommen“. Ihre allgemeinen Informationsquellen im Internet zu den Themen Fleischkonsum, Fleischqualität und Tierwohl sind sowohl Nachrichtenportale, wie z. B. Tagesschau.de, Stern.de, als auch soziale Medien wie Facebook oder Twitter. Männer, die viel Fleisch essen, sind charakteristisch für dieses Cluster.

3.4 Schlussfolgerungen aus dem Teilprojekt

Die Ergebnisse dieses Teilprojekts zeigen, dass alle vier identifizierten Verbrauchergruppen das Internet für ihre Informationsbeschaffung zwar nutzen, aber fleischrelevante Themen in Nachrichtenportalen oder Blogs nicht oder kaum kommentieren. Es gibt lediglich Hinweise, dass die statusorientierten Harmonie suchenden Verbraucherinnen und Verbraucher etwas mehr als die anderen Gruppen diese Themen kommentieren könnten.

Hinsichtlich der Teilnahme an den Online-Diskussionen zum Fleischkonsum wird festgestellt, dass das Thema mehr in den spezifischen Foren und Facebook-Gruppen diskutiert wird. Diese Medienkanäle scheinen insbesondere für die Cluster „Fürsorgliche Experimentalisten“ und „Statusorientierte Harmonie Suchende“ eine Relevanz zu haben. Für die anderen Verbrauchergruppen wäre daher eine gezielte Ansprache, wie z. B. auf der Verpackung des Produkts oder durch das Verkaufspersonal, zu empfehlen. Besonders auch, weil Entscheidungen für den Fleischkonsum

kaum auf Grundlage von Informationen aus dem Internet getroffen werden.

Die für diese Studie befragten Verbraucherinnen und Verbraucher gaben an, sich eher vor Ort durch Nachfragen beim Geschäfts-/Verkaufspersonal zu informieren oder die Meinungen von Freunden und Bekannten (Peers) bei den Kaufentscheidungen zu berücksichtigen.

4 Teilprojekt 3 – Experimente

4.1 Hintergrund

Zentrale Ergebnisse der durchgeführten Verbraucherbefragung zur Initiative Tierwohl (Teilprojekt 2) waren, dass die Befragten den Nutzen eines Siegels der Initiative Tierwohl als hoch einschätzen und dass sie Produkte mit einem solchen Siegel eher kaufen würden. Darüber hinaus gab die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher an, dass sie Produkte mit einem Siegel der Initiative Tierwohl eher kaufen würde als Produkte mit einem anderen Siegel wie z. B. dem Biosiegel.

Aus den Ergebnissen der qualitativen Studie in Teilprojekt 1 ließ sich zudem ableiten, dass ein zentrales Thema bei der Kommunikation über die Initiative Tierwohl die damit verbundenen Kosten sind. Bezogen auf die Frage der Kosten der Initiative Tierwohl waren die Verbraucherinnen und Verbraucher in der Befragung der Ansicht, dass besser kommuniziert werden sollte, wer die Kosten der Initiative Tierwohl trägt. Sie bekundeten die Bereitschaft, durchschnittlich 50 Cent pro Kilo Fleisch mehr zur Unterstützung der Initiative Tierwohl zahlen zu wollen. Dieser Betrag liegt erheblich über den 4 Cent, die aktuell tatsächlich in den Fonds der Initiative eingezahlt werden. Darüber hinaus präferierten sie eine Aufteilung der Kosten der Initiative Tierwohl zwischen Verbrauchern und beteiligten Unternehmen gegenüber einer einseitigen Kostenübernahme durch entweder nur die Verbraucherinnen und Verbraucher oder nur die Unternehmen.

Da die Aussagen von Verbraucherinnen und Verbrauchern in Befragungen nicht immer mit ihrer tatsächlichen Einstellung bzw. ihrem Verhalten korrespondieren (vgl. z. B. Mummendey 1981), sollte im dritten Teil des Projektes anhand von zwei Online-Experimenten überprüft werden, welchen Effekt ein Siegel der Initiative Tierwohl auf die Einstellung und Kaufbereitschaft von Verbraucherinnen und Verbraucher hat, und ob Informationen zum Kostenträger sowie eine Erhöhung des Beitrags zur Initiative Tierwohl die Einstellung zur Initiative Tierwohl und damit verbunden die Kaufbereitschaft verbessern können. Im Folgenden werden die beiden psychologischen Experimente näher erläutert und die wichtigsten Ergebnisse dargestellt.

4.2 Experiment 1

Im ersten Experiment wurde den Probandinnen und Probanden (ca. 75 % Studierende und ca. 25 % Erwerbstätige) ein Bild von einem Stück Hähnchenfleisch präsentiert, wobei je nach Bedingung unterschiedliche, teilweise fiktive Siegel (mit unterschiedlichen Informationstexten) dazu dargeboten wurden. In der ersten Bedingung wurde kein Siegel zu dem Hähnchen präsentiert und es wurde nur die Information dazu gegeben, dass es aus konventioneller Tierhaltung stammt.

In der zweiten Bedingung wurde das Logo der Initiative Tierwohl zu dem Hähnchenfleisch präsentiert und es wurde die Information dazu gegeben, dass der Verbraucher bzw. die Verbraucherin mit dem Kauf von Fleisch aus der Initiative Tierwohl den Wandel zu einer tiergerechten Haltung unterstütze. Zusätzlich wurde gesagt, dass das Siegel nicht bedeute, dass das erworbene Produkt bereits vollständig aus den teilnehmenden Betrieben der Initiative Tierwohl stamme. Dieser Informationstext war aus Werbemitteln entnommen, die von der Initiative selbst in Supermärkten verbreitet werden.

In der dritten Bedingung wurde ebenfalls das Logo der Initiative Tierwohl zu dem Hähnchenfleisch präsentiert und es wurde wieder die Information gegeben, dass der Verbraucher bzw. die Verbraucherin mit dem Kauf von Fleisch aus der Initiative Tierwohl den Wandel zu einer tiergerechten Haltung unterstütze. Im Gegensatz zur zweiten Bedingung wurde aber diesmal zusätzlich gesagt, dass das Siegel bedeutet, dass das erworbene Produkt den von der Initiative Tierwohl festgelegten Kriterien zur artgerechten Tierhaltung entspricht.

In der vierten Bedingung wurde das Stück Hähnchenfleisch zusammen mit dem tatsächlich existierenden EU-Biosiegel dargeboten und es wurde die Information dazu gegeben, dass mit diesem Siegel Produkte gekennzeichnet werden, die zu mindestens 95 Prozent aus biologischer Landwirtschaft stammen. Zusätzlich zu den vier Siegel-Bedingungen dieses Experimentes wurde noch variiert, ob das Stück Hähnchenfleisch gebraten und lecker angerichtet präsentiert wird oder in rohem Zustand, so wie man es im Geschäft oder Supermarkt einkaufen würde. Hiermit sollte geprüft werden, ob ein möglicher Effekt eines Siegels von der Art der Präsentation des Fleisches abhängt oder unabhängig von diesem auftritt.

Jedem Probanden und jeder Probandin, der bzw. die an dem Online-Experiment teilnahm, wurde eine der insgesamt acht experimentellen Bedingungen (vier Siegel-Bedingungen kombiniert mit zwei Aussehens-Bedingungen) per Zufall zugeteilt. Als abhängige Variablen wurden im Anschluss an die Bildpräsentation vier Fragen gestellt, die die Emotionen, die Wahrnehmung und die Kaufbereitschaft hinsichtlich des präsentierten Stückes Fleisch erfassen sollten.

Hinsichtlich der Emotionen zeigte sich, dass das Biosiegel und das uneingeschränkte (fiktive) Tierwohl-Siegel (Siegel-Bedingung 3) zu einem signifikant besseren Gewissen und zu signifikant geringeren Schuldgefühlen beim Kauf führen als das Produkt aus konventioneller Haltung und das Produkt mit dem eingeschränkten Tierwohl-Siegel (Siegel-Bedingung 2). Es gab hierbei weder signifikante Unterschiede zwischen der Biosiegel-Bedingung und der Bedingung mit dem uneingeschränkten Tierwohl-Siegel noch zwischen der Bedingung mit dem konventionellen Produkt und der Bedingung mit dem eingeschränkten Tierwohl-Siegel. Hinsichtlich des Aussehens zeigte sich, dass das gute Gewissen bei einem gebratenen Stück Fleisch signifikant höher war als bei dem rohen Stück Fleisch, was vermutlich auf die größere Abstraktheit des zubereiteten Fleisches zurückzuführen ist. Das gebratene Stück Fleisch wurde zudem von den Probanden als ansprechender bewertet als das rohe Stück Fleisch; bei dieser Frage gab es jedoch keinen Einfluss der Siegel-Bedingung.

Bei der Frage nach der Kaufbereitschaft zeigte sich wieder der oben schon beschriebene Effekt der Siegel-Bedingung. Die Bedingungen mit EU-Biosiegel und mit uneingeschränktem (fiktiven) Tierwohl-Siegel resultierten in einer signifikant höheren Kaufbereitschaft als die Bedingungen mit dem Produkt aus konventioneller Haltung bzw. mit dem eingeschränkten Tierwohl-Siegel. Auch hier gab es weder signifikante Unterschiede zwischen der Biosiegel-Bedingung und der Bedingung mit dem uneingeschränkten Tierwohl-Siegel noch zwischen der Bedingung mit dem konventionellen Produkt und der Bedingung mit dem eingeschränkten Tierwohl-Siegel.

Das Aussehen des präsentierten Fleisches (roh vs. angerichtet) hatte keinen signifikanten Effekt auf die Kaufbereitschaft. Insgesamt zeigen die Ergebnisse des ersten Experimentes, dass sich ein Siegel der Initiative Tierwohl positiv auf die Emotionen und die Kaufbereitschaft von Verbrauchern auswirken kann, wenn mit ihm die Information verbunden wird, dass das so gekennzeichnete Produkt den von der Initiative Tierwohl festgelegten Kriterien zur artgerechten Tierhaltung entspricht. In diesem Fall hat das Siegel sogar ähnlich positive Auswirkungen wie das EU-Biosiegel und besitzt damit grundsätzlich das Potenzial, dieses zu verdrängen. Ist mit dem Siegel jedoch die (im Moment real existierende) Einschränkung verbunden, dass das Produkt noch nicht vollständig aus den teilnehmenden Betrieben der Initiative Tierwohl stammen muss, zeigt sich keinerlei Vorteil des Siegels gegenüber einem Produkt aus konventioneller Tierhaltung.

Es hängt also erheblich von den mit einem Siegel verbundenen Informationen ab, ob das Siegel einen positiven Effekt ausübt. Dieses Ergebnis zeigt, dass der Verbraucher hier sensibel auf die ihm dargebotenen Informationen reagiert. Die Tatsache, dass sich die Effekte der Siegel-Bedingung unabhängig von der Art der Präsentation des Fleisches (roh vs. gebraten) zeigen, spricht für die Generalisierbarkeit der Ergebnisse und

zeigt, dass sie für verschiedene Kauf- bzw. Konsumsituationen Gültigkeit besitzen.

4.3 Experiment 2

Im zweiten Experiment sollte untersucht werden, welchen Effekt unterschiedliche Informationen darüber, wer die Kosten der Initiative Tierwohl trägt, auf die Einstellung und Kaufbereitschaft haben, und ob eine Erhöhung des vom Lebensmitteleinzelhandel eingezahlten Beitrags in den Fonds der Initiative eine positive Wirkung auf die Einstellung und Kaufbereitschaft hat.

Zur Untersuchung dieser Fragen wurde den Probandinnen und Probanden in einem weiteren Online-Experiment ein Informationstext über die Initiative Tierwohl dargeboten, in dem erläutert wurde, dass diese eine gemeinsame Initiative von Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und des Lebensmitteleinzelhandels sei, in der es darum gehe, die Haltungsbedingungen für Nutztiere zu verbessern. Weiterhin wurde gesagt, dass die teilnehmenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels pro verkauftem Kilo Geflügel- und Schweinefleisch einen bestimmten Betrag in einen Fonds einzahlen.

Je nach experimenteller Bedingung des Beitragshöhe-Faktors wurde hier entweder 4 Cent, 50 Cent oder 80 Cent genannt. Zusätzlich wurde entweder keine Information darüber gegeben, wer die Kosten für diesen Beitrag zahlt (Bedingung 1 des Kostenträger-Faktors), oder es wurde gesagt, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher die Kosten tragen (Bedingung 2 des Kostenträger-Faktors), oder es wurde gesagt, dass die Unternehmen die Kosten tragen (Bedingung 3), oder es wurde gesagt, dass sich Verbraucher und Unternehmen die Kosten teilen (Bedingung 4). Abschließend wurde noch in allen Bedingungen die Information gegeben, dass Landwirte, die bestimmte Maßnahmen für eine artgerechtere Haltung ihrer Tiere umsetzen, einen Zuschuss aus diesem Tierwohlfonds bekommen und dass sogenannte Zertifizierungsstellen überprüfen, ob die Maßnahmen dem Kriterienkatalog zum Tierwohl entsprechen und richtig umgesetzt werden. Jeder Probandin und jedem Probanden, der an dem Online-Experiment teilnahm, wurde wieder eine der insgesamt zwölf experimentellen Bedingungen (drei Beitragshöhe-Bedingungen kombiniert mit vier Kostenträger-Bedingungen) per Zufall zugeteilt. Als abhängige Variablen wurden im Anschluss an die Textpräsentation sechs Fragen gestellt, die Aspekte der Einstellung zur Initiative Tierwohl und Aspekte der Kaufbereitschaft erfassen sollten.

Hinsichtlich des Faktors der Kostenträgerinformation zeigten sich in diesem Experiment keinerlei signifikante Effekte auf die Einstellung oder Kaufbereitschaft der teilnehmenden Probanden. Auch bei dem variierten Faktor der Beitragshöhe zeigten sich in fünf der sechs untersuchten Variablen keine Effekte, auch wenn sich hier deskriptiv ein konsistentes Muster dahingehend zeigte, dass mit zunehmender Beitragshöhe auch

eine bessere Einstellung bzw. höhere Kaufbereitschaft resultierte. Dieses Ergebnismuster erreichte jedoch nur bei der Frage, ob man darauf achten würde, in einem Lebensmittelgeschäft einzukaufen, das an der Initiative Tierwohl teilnimmt, statistische Signifikanz.

Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass entgegen der in der Befragung geäußerten Meinung der Verbraucherinnen und Verbraucher, dass mehr Informationen darüber gegeben werden sollten, wer die Kosten der Initiative trägt, keine positiven Effekte dieser Informationen auf die Einstellung gegenüber der Initiative gefunden werden konnten. Dies erscheint zunächst verwunderlich, könnte aber damit erklärt werden, dass Verbraucherinnen und Verbraucher, die einen Informationstext über die Initiative Tierwohl vorgelegt bekommen (und zu einem Großteil auch das erste Mal von dieser Initiative hören, wie unsere Ergebnisse ergeben haben), zunächst eine eher globale und affektive Bewertung der Initiative Tierwohl vornehmen, die noch nicht von weiterführenden, rationalen Überlegungen hinsichtlich der damit verbundenen Kosten und Kostenträger beeinflusst ist.

Allerdings finden sich in der Untersuchung durchaus Hinweise darauf, dass die Beitragshöhe des von den beteiligten Unternehmen eingezahlten Betrages in den Tierwohl-Fonds einen Einfluss auf die Einstellung bzw. Kaufbereitschaft hat. Die Tatsache, dass dieser Effekt nur in einer der gemessenen Variablen statistische Signifikanz erreichte, könnte an der Stichprobengröße gelegen haben, die mit $n=176$ Teilnehmern kleiner als die im ersten Experiment ($n=252$ Teilnehmer) war. Es erscheint an dieser Stelle sinnvoll, das Experiment mit einer größeren Stichprobe zu replizieren, um diese Frage zu klären. Insgesamt lässt sich jedoch auch angesichts der innerhalb der Initiative Tierwohl stattfindenden Diskussion um eine Erhöhung des in den Fonds eingezahlten Beitrags feststellen, dass sich diese Erhöhung positiv auf die Einstellung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Initiative Tierwohl und auf deren Kaufbereitschaft auswirken könnte und entsprechend kommuniziert werden sollte.

5 Handlungsempfehlungen für den Verbraucherschutz

Aus den Ergebnissen dieser Studie lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen ableiten, um das Thema Tierwohl nachvollziehbar und glaubwürdig zu vermitteln:

Tierwohl-Initiativen müssen transparent und nachvollziehbar sein.

Mit Initiativen zu mehr Tierwohl reagiert die beteiligte Wirtschaft auf Forderungen von verschiedener Seite, Änderungen an der Haltung von Schweinen und Geflügel vorzunehmen und dem Tierwohl mehr Raum einzuräumen. Ein Schritt, der im Sinne der unternehmerischen Verantwortung bzw. der Corporate Social Responsibility ist. Gerade weil

Fleischkonsum und Tierhaltung jedoch stark kontrovers diskutierte Themen sind, sollten Offenheit und Transparenz zentrale Aspekte solcher Initiativen sein. Auch wenn in den Mitteilungen zu Beginn der Initiative Tierwohl sachlich dargelegt ist, wie die Initiative Tierwohl aufgebaut ist, hat ihre Finanzierung während des Studienzeitraums immer wieder für Fragen gesorgt. Aber besonders in diesem Punkt sollten die Beteiligten für Klarheit sorgen, damit nicht der Eindruck entsteht, die Wirtschaft betreibe „Greenwashing“ auf Kosten der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Verbraucherinnen und Verbraucher müssen Verantwortung übernehmen können.

Um mehr Tierwohl in der Breite zu erreichen, sollten Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit haben, sich aktiv und informiert für Tierwohl-Produkte zu entscheiden. Für die Kommunikation von Tierwohl und anderen Nachhaltigkeitsaspekten sollten zielgruppenspezifisch entsprechende Informationskanäle und -signale genutzt werden. Den Verpackungen und dem Verkaufspersonal in den Filialen des Lebensmitteleinzelhandels wird dabei eine Bedeutung zu gesprochen. Siegel, Qualitätszeichen und andere Produktkennzeichnungen spielen nach wie vor eine wichtige Rolle, auch wenn bereits eine Siegelflut beklagt wird. Anstrengungen, die Inhalte der Siegel und Zeichen zu vermitteln, sollten daher verstärkt werden. Ob ein Siegel allerdings positiv wahrgenommen wird, hängt von den mit ihm verbundenen Informationen ab. Experimente haben gezeigt, dass eine Einschränkung der Tierwohlreichweite bzw. der Kriterien einer artgerechten Haltung sensibel von den Verbraucherinnen und Verbrauchern wahrgenommen wird.

Wertschätzung für Lebensmittel fördern.

Fleisch ist ein hochwertiges Lebensmittel. Entsprechend sind Kosten mit der Herstellung verbunden. In den psychologischen Experimenten und in der Medienanalyse konnte ermittelt werden, dass mit Tierwohl-Fleisch eine höhere Zahlungsbereitschaft verbunden ist, bzw. dass zumindest ein Bewusstsein für die Notwendigkeit einer höheren Zahlungsbereitschaft besteht. Allerdings ist vielfach noch keine Verhaltensänderung bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu beobachten. Ein niedriger Preis ist oft noch das ausschlaggebende Kriterium für die Nachfrage bzw. spielt eine wesentliche Rolle im Tierwohl-Diskurs. Als verbraucherpolitische Aufgabe ist daher zu empfehlen, die Verbraucherbildung und damit einhergehend den Bewusstseinswandel weiter zu fördern und die Wertschätzung für das Lebensmittel Fleisch zu steigern.

Internetkommunikation ernst nehmen, aber nicht nur.

Das Internet ist ein bedeutender Kommunikationskanal und eine wichtige Informationsquelle. Für die Verbraucherbildung hält es viele wertvolle Daten bereit, die mit medienanalytischen Verfahren ausgewertet werden können. Um die Bandbreite und Vielschichtigkeit des Tierwohl-Diskurses

abbilden zu können, sind Nachrichtenportale und Nutzerkommentare gut geeignet. Eine weitere Erforschung, wie automatisierte Verfahren noch besser angewendet werden können, ist empfehlenswert. Doch nicht alle Zielgruppen werden über das Internet erreicht und Framing-Effekte können zudem dazu führen, dass bestimmte Aspekte der Tierwohl-Diskussion in den Vordergrund gerückt werden und vom Kern des Tierwohls, nämlich veränderten Haltungsbedingungen, ablenken. Weitere Verbraucherbefragungen und Experimente sind daher nach wie vor wichtig.

6 Literatur

- Entman, Robert M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, Nr. 4: 51–58.
- EU KOM. 2011. *Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. KOM(2011) 681 endgültig. Brüssel: Europäische Kommission. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=DE> (Zugriff: 08.03.2017).
- Initiative Tierwohl. 2015. Initiative Tierwohl: Mehr Verantwortung in der Nutztierhaltung. Pressemitteilung der Initiative zum Tierwohl vom 13.01.2015. <http://initiative-tierwohl.de/wp-content/uploads/2015/01/2015-01-13-Pressemitteilung-Initiative-Tierwohl.pdf> (Zugriff: 08.05.2015).
- Khasnabish, Alex. 2016. On media practices and the radical imagination. Working paper for the EASA Media Anthropology Network's 58th e-Seminar. The EASA Media Anthropology Network's 58th e-Seminar: 1–12. http://www.media-anthropology.net/file/khasnabish_radical_imagination.pdf.
- Lusk, Jason L. und Brian C. Briggeman. 2009. Food values. *American Journal of Agricultural Economics* 91, Nr. 1: 184–196. doi:10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x.
- Mayring, Phillip. 2008. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mummendey, Hans Dieter. 1981. Methoden und Probleme der Kontrolle sozialer Erwünschtheit (Social Desirability). *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie* 2, Nr. 3: 199–218.
- Pfeffer, Jürgen, Thomas Zorbach und Kathleen M. Carley. 2013. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications* 20, Nr. 1-2: 117–128. doi:10.1080/13527266.2013.797778.
- Schwartz, Shalom H. 2003. A proposal for measuring value orientations across nations (Chapter 7 in the Questionnaire Development Package of the European Social Survey). European Social Survey.
- Spiller, Achim, Maike Kayser und Justus Böhm. 2012. Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen...aus Sicht der Forschung. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus* 47: 11–23.
- Tierschutzbund. 2015. Branchenlösung „Initiative Tierwohl“: Guter Ansatz, mangelhafte Umsetzung. Pressemitteilung vom 13.01.2015. <http://www.tierschutzbund.de/news-storage/landwirtschaft/130115-branchenloesung-initiative-tierwohl.html> (Zugriff: 08.05.2015).
- vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband). 2014. Brancheninitiative Tierwohl bringt noch nicht den gewünschten Tierschutz. Pressemitteilung der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) vom 19.11.2015. <http://www.vzbv.de/pressemeldung/brancheninitiative-tierwohl-bringt-noch-nicht-den-gewuenschten-tierschutz> (Aufruf: 08.05.2015).