

Deutscher
Fleisch Kongress 2011

FIN-Q.NRW

Nachhaltigkeit und Animal Welfare aus Sicht der Konsumenten

Dr. Johannes Simons
Abteilung Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Universität Bonn

 universität**bonn**  ILR
Rheinische
Friedrich-Wilhelms-
Universität Bonn Institut für
Lebensmittel- und
Ressourcenökonomik

food•net•center**bonn**

Es fühlt sich gut an, Lebensmittel von guten Menschen kaufen.

- Gesundheit und sorgloses Essen ist uns wichtig.
- Wir wissen wenig über unsere Lebensmittel und sind uns deshalb nicht sicher, was wir genau kaufen.
- Es besteht ein Unbehagen darüber, ob Unternehmer sich verantwortungsbewusst verhalten oder ob sie die Interessen der Verbraucher zugunsten des Gewinns vernachlässigen.
- Produkte von Unternehmen oder Manager, die glaubhaft vermitteln können, dass sie verantwortungsbewusst handeln und damit zu den „Guten“ gehören, werden als weniger risikoreich eingestuft.

Nachhaltigkeit und Animal Welfare sind in den Zusammenhang der Unternehmensverantwortung einzuordnen.

- Unternehmensverantwortung wahrnehmen bedeutet, dass die Unternehmen die Wertvorstellungen der unterschiedlichen Gruppen der Gesellschaft in ihrer Unternehmenspolitik berücksichtigen.
- Wichtige Schlagwörter aus der Diskussion sind z.B. „licence to produce“ oder „legitim und nicht nur legal“.
- Nachhaltigkeit und Animal Welfare sind Ausdruck für Unternehmensverantwortung.

Nachhaltigkeit und Animal Welfare lösen bei Konsumenten sehr unterschiedliche Reaktionen aus.

•Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeit wird vor allem mit Ressourcenschonung bzw. sorgsamem Umgang mit den natürlichen Ressourcen verbunden.
- Ökonomische und soziale Aspekte werden mit dem Begriff Nachhaltigkeit kaum assoziiert.
- Über die Umsetzung von Nachhaltigkeit bestehen nur diffuse Vorstellungen.

•Tierschutz

- Tierschutz ist ein Thema, das wegen der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen Mensch und Tier unmittelbar berührt.
- Die Vorstellungen von der Umsetzung des Tierschutzes sind sehr menschlich geprägt.
- Werden Verbraucher nach Aktionsfeldern für die Umsetzung von Unternehmensverantwortung in der Fleischwirtschaft gefragt, so stehen Aspekte des Tierschutzes an oberster Stelle.

Animal Welfare ist aus Konsumentensicht ein schwieriges Thema.

- Die hohe Bedeutung des Tierschutzes kann erklärt werden durch
 - die erlebte emotionale Nähe zwischen Mensch und Tier.
 - die konkreten – wenn auch nicht angemessenen – Vorstellungen über einen artgerechten Umgang mit Tieren.
- Fleisch und Fleischwaren sind Produkte, die für die Mehrzahl der Verbraucher zur Ernährung dazugehören.
- Beim Fleischessen werden die Vorstellungen von einer nicht artgerechten Tierhaltung weitgehend ausgeblendet.

Glaubwürdige Kommunikation ist vor allem in Zusammenarbeit mit NGOs möglich.

- Vor dem Hintergrund von Unwissen und diffusen Kenntnissen besteht Unsicherheit darüber, ob die Kommunikation der Unternehmen irreführen soll (Greenwashing).
- Vor allem große Unternehmen haben ein Glaubwürdigkeitsproblem bei der Kommunikation, weil die Befürchtung besteht, dass in einem Konflikt zwischen Gewinn und Verbraucherinteressen die Verbraucherinteressen auf der Strecke bleiben.
- Bezüglich der Glaubwürdigkeit hat die Fleischbranche spezifische Probleme, die u.a. daraus resultieren, dass Tiere geschlachtet und verarbeitet werden: Die Tendenz der Verbraucher zum Abspalten und Verdrängen bedarf eines Sündenbocks.
- Unkenntnis und die Tendenz zum Verdrängen führen zu einer wichtigen Rolle der NGOs vor allem im Fleischbereich.
- NGOs als wahrgenommene Stellvertreter haben Glaubwürdigkeit, wenn nicht der Eindruck entsteht, dass sie ihre Seele verkaufen.

Unser Dank gilt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen sowie der Europäischen Union für die Förderung des Projektes „Forschungsnetzwerk Innovation durch Qualitätskommunikation“ (FIN-Q.NRW)“, in dessen Rahmen wesentliche Ergebnisse des Vortrages entstanden sind

FIN-Q.NRW

Die Landesregierung
Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung