

CSR-Kommunikation auf dem Prüfstand

Die Reaktion von Verbraucherinnen und Verbrauchern auf Initiativen zum Tierwohl

KVF NRW | Fact Sheet Nr. 9

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

1 Zielsetzung

Immer mehr Unternehmen und Initiativen berufen sich darauf, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen (Corporate Social Responsibility). Doch nicht immer geschieht dies kritikfrei. Von verschiedener Seite werden wiederholt und teilweise recht deutlich Maß und Mittel hinterfragt. Zum Teil werden auch unlautere Absichten unterstellt (z.B. „Greenwashing“). Ein Beispiel dafür sind Tierwohl-Initiativen der Wirtschaft. So werden Fragen, wie Schweine oder Geflügel richtig zu halten sind oder wie transparent eine Kennzeichnung von Tierwohl-Produkten sein soll, damit Verbraucherinnen und Verbraucher eine informierte Kaufentscheidung treffen können, in Online-Nachrichtenportalen offen und oft sehr gegensätzlich diskutiert. Eine Systematisierung der Argumente und der maßgeblichen Gruppen, die sich an diesen Diskussionen beteiligen, liegt in Bezug auf allgemeine Nachhaltigkeitsdiskussionen und die Initiative Tierwohl im Besonderen unserer Kenntnis nach bisher noch nicht vor. Das Ziel der Arbeit ist es daher, 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 Nachhaltigkeitskommunikation bzw. die Kommunikation im Rahmen der Corporate Social Responsibility (CSR) näher zu beleuchten. Den Untersuchungsschwerpunkt bilden Fragen nach zentralen Themen im Verlauf der Tierwohldiskussion sowie nach den dominierenden Verbrauchergruppen und ihrem Informationsverhalten bzw. Entscheidungsverhalten.

2 Durchführung und Ergebnisse

Die Durchführung des Projektes erfolgte interdisziplinär in Kooperation mehrerer Professuren und Institute an der Hochschule-Bonn-Rhein-Sieg. Insgesamt wurden drei Teilprojekte durchgeführt. Im ersten Teilprojekt konnte anhand einer teils qualitativ und teils quantitativ durchgeführten Medienanalyse gezeigt werden, dass bestimmte Aspekte der Tierwohl-Diskussion sowohl von Tierwohl-Initiativen selbst als auch von den Nachrichtenportalen und von den Kommentierenden herausgehoben diskutiert werden („Framing“). Dabei spielen besonders die finanziellen Aspekte der Initiativen eine zentrale Rolle. Für das zweite Teilprojekt wurde eine Verbraucherbefragung durchgeführt.

Die Befragungsdaten wurden sowohl online als auch vor Ort in zwei Supermärkten in NRW erhoben. Auf Grundlage der Stichprobe konnten vier Verbrauchergruppen abgegrenzt werden, die das Internet für ihre Informationsbeschaffung nutzen, aber unterschiedlich auf das dortige Informationsangebot reagieren. Die Verbrauchergruppen werden bezeichnet mit: „Fürsorgliche Experimentalisten“, „Verständnisvolle Konservative“, „Statusorientierte Harmonie Suchende“ und „Rigide informierte Konservative“. Neben dem Internet sind für diese Gruppen auch die Informationen des Verkaufspersonals vor Ort als auch die Informationsbeschaffung über die Peer-Gruppe sowie Freunde und Bekannte oder Verpackungsangaben wichtig. Die Informationen haben in unterschiedlichem Maß eine ausschlaggebende Rolle bei der Kaufentscheidung. Verschiedene psychologische Experimente bildeten das Teilprojekt 3 und damit den Abschluss der Untersuchungen. Dabei zeigte sich, dass beispielsweise das Siegel der Initiative Tierwohl positive Auswirkungen auf die Emotionen und die Kaufbereitschaft von Verbraucherinnen und Verbrauchern haben kann, wenn im Sinne der Transparenz und der gesellschaftlichen Verantwortung das so gekennzeichnete Produkt den von der Initiative festgelegten Kriterien zur artgerechten Tierhaltung uneingeschränkt entspricht.

3 Handlungsempfehlungen

Tierwohl-Initiativen müssen transparent und nachvollziehbar sein.

Weil Fleischkonsum und Tierhaltung stark kontrovers diskutierte Themen sind, sollten Offenheit und Transparenz zentrale Aspekte von Tierwohl-Initiativen sein. Gerade im Punkt „Finanzierung“ 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, sich aktiv Tierwohl-Produkte entscheiden können. 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. Aber auch Siegel sind nach wie vor wichtig. Anstrengungen, die Inhalte der Siegel zu vermitteln, sollten verstärkt werden.

Wertschätzung für Lebensmittel fördern.

Fleisch ist ein hochwertiges Lebensmittel. Entsprechende Kosten sind mit der Herstellung verbunden. Allerdings: 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. 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 Forschungsanstrengungen sind notwendig, insbesondere, wie computergestützte Verfahren Online-Inhalte für die Verbraucherforschung noch besser nutzbar machen.

KVF NRW | Fact Sheet Nr. 9: CSR-Kommunikation auf dem Prüfstand

Autorin

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.

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@verbaucherzentrale.nrw

Internet: www.verbraucherforschung.de

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 (MKULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.



Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen

