

Dem «Tierwohl-Paradox» auf der Spur: Forschung zum paradoxen Konsumverhalten Wie bringt man das Tierwohl an die Verbraucher ?

Im Rahmen der Nutztiertagung vom Schweizer Tierschutz (STS) befasste sich ein Beitrag mit dem paradoxen Einkaufsverhalten der Menschen: Zwar sind sie überzeugt von der Bedeutung des Tierwohls in der Produktion, sie verhalten sich beim Konsum aber oft ganz anders. Die Forschung geht den möglichen Ursachen auf den Grund und leitet daraus mögliche Absatzstrategien ab.

gl. Für die Schweizer Bevölkerung ist das Tierwohl ein zentrales Anliegen und wird auch als eine der wichtigsten Aufgaben der Schweizer Landwirtschaft betrachtet. Am Markt bleibt jedoch die Nachfrage nach Label-Fleisch, bei dem das Tierwohl einen zusätzlichen Stellenwert hat, hinter den Erwartungen zurück.

In der Psychologie und der Nachhaltigkeitsforschung sind solche paradoxen Verhaltensweisen bekannt. Dem Fleischkonsum ist sogar ein eigener Forschungszweig gewidmet, denn hier besteht ein besonderer moralischer Konflikt: Der Mensch konsumiert zwar gerne Fleisch, empfindet es aber als unmoralisch, einem Tier Schaden oder Schmerzen zuzufügen.

Erkenntnisse aus der Forschung können mögliche Erklärung für dieses Tierwohl-Paradox liefern und gleichzeitig Strategien für die Vermarktung aufzeigen. Im Beitrag werden fünf Aspekte dargestellt, die nachfolgend zusammengefasst sind.

Preispsychologie berücksichtigen

Die Ursache: Beim Fleischkauf ist der Preis ein wichtiger Faktor. Den Menschen ist das Tierwohl zwar wichtig, sie wählen aber trotzdem das günstigere Produkt.

Die Strategie: Ein Produkt, das eine höhere Qualität hat, sollte auch seinen Preis haben. Strategien der Preispsychologie können dabei unterstützen, dass ein höherer Preis auch als gerechtfertigt wahrgenommen wird. Die Preiswahrnehmung kann durch die Verpackung und die Präsentation im Laden beeinflusst werden.

Bezug zwischen Produkt und Tier herstellen

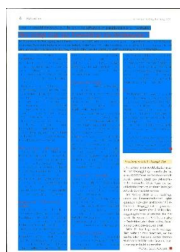
Die Ursache: Die Menschen blenden den Bezug zwischen dem konsumierten Fleischprodukt und dem Tier(-Leid) aus. Diese Diskrepanz zwischen moralischer Einstellung und Verhalten wird in der Psychologie «kognitive Dissonanz» genannt.

Die Strategie: Wird der Bezug zwischen Produktion und Produkt in der Kommunikation hervorgehoben, d. h. die Assoziation zwischen dem Stück Fleisch und dem Tier vermittelt, sollten Argumente zum Tierwohl ein grösseres Gewicht bei der Kaufentscheidung erhalten. Bei einer solchen Kommunikationsstrategie ist allerdings Vorsicht geboten: Sie kann auch Schuldgefühle auslösen und damit die Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes reduzieren.

Verständlichkeit erhöhen

Die Ursache: Tierwohl und Nachhaltigkeit sind komplexe Themen. Zwar sind die Konsumenten daran interessiert, gleichzeitig aber wenig motiviert, sich (zeit-)intensiv mit den Inhalten auseinander zu setzen, insbesondere bei einer wenig verständlichen Kommunikation.

Die Strategie: Konsumenten möchten mit möglichst geringem Aufwand möglichst gute Entscheidungen treffen. Labels und glaubwürdige Zertifikate geben darum Orientierung und Sicherheit, sich für ein Produkt zu entscheiden, das der Grundhaltung zum Tierwohl entspricht. Allerdings erzeugt die Vielfalt an Labels



auch eine Überforderung, weshalb auf bereits bekannte Label gesetzt werden sollte. Eine weitere Strategie, mit der wirkungsvoll komplexe Zusammenhänge vermittelt werden können, sind Fact-Sheets mit Visualisierungen zu den Produktionsbedingungen, die das Tierwohl gewährleisten.

Positive Emotionen hervorrufen

Die Ursache: Das Marketing für nachhaltige oder ethische Produkte kann Schuldgefühle und somit negative Emotionen auslösen, die sich negativ auf die Kaufbereitschaft auswirken.

Die Strategie: Im Marketing erweisen sich positive Emotionen als wirkungsvoll. Diese können ausgelöst werden durch Bilder von Natur und Tieren, durch Themen wie Familie und Tradition sowie durch Humor oder Überraschungen. Positive Emotionen steigern auch die Bereitschaft, sich mit komplexen Inhalten auseinander zu setzen.

Den Kauf einfach gestalten

Die Ursache: Produkte, die im Handel nur mit grossem Aufwand erhältlich oder im Laden schwer auffindbar sind, verkaufen sich schlecht.

fen sich schlecht.

Die Strategie: Neben der Sortimentsgestaltung sind die Massnahmen am Verkaufspunkt entscheidend: die Produktplatzierung im Regal auf Augenhöhe sowie eine klare Kennzeichnung und Kundenführung nach dem Motto: Das höherwertige Produkt soll den besten Platz erhalten, das Standardprodukt muss man suchen.

Fazit

Die Konsumenten müssen nicht mehr von der Bedeutung des Tierwohls überzeugt werden. Dennoch besteht vielfach eine grosse Diskrepanz zwischen der Überzeugung und dem Einkaufsverhalten. Um diesem Phänomen zu begegnen, erscheinen Massnahmen am Verkaufspunkt erfolgversprechend, die darauf abzielen, den Kauf von respektvoll produzierten tierischen Produkten zur neuen Norm werden zu lassen.

Zusammenfassung eines Referates von Prof. Dr. Dorothea Schaffner, Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW, anlässlich der STS-Nutztiertagung 2020 ■