

Wie bringt man respektvoll produzierte tierische Produkte an die Konsumentinnen und Konsumenten?

Prof. Dr. Dorothea Schaffner, Professorin für Wirtschaftspsychologie, Steven Bürgin, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW, anlässlich der 21. Nutztiertagung «Mehr Tierwohl am Markt» des Schweizer Tierschutz STS vom 21. Oktober 2020 in Olten

1 Fleischkonsum und Tierwohl

Der Fleischkonsum ist in allen Kulturen tief in der Gesellschaft verwurzelt. Fast überall auf der Welt konsumiert die Mehrheit der Bevölkerung Fleisch. Assoziationen, die mit dem Verzehr von tierischen Produkten in Verbindung gebracht werden, sind grundsätzlich positiv (Loughnan, Bastian & Haslam, 2014). So wird Fleisch unter anderem mit einem hohen Status verbunden. In diesem Sinne wird an Feiertagen Fleisch serviert und dessen Zubereitung ist in Traditionen und Ritualen verankert (Bastian & Loughnan, 2017). Warum Fleisch so beliebt ist, hat mit einer grundlegenden menschlichen Präferenz für Nahrungsmittel mit einem hohen Anteil an Kalorien und Protein zu tun (Stanford, 1999) und damit, dass den meisten Konsumentinnen und Konsumenten Fleisch schlichtweg gut schmeckt (Lea & Worsley, 2003). Somit steht die Freude am Genuss beim Fleischkonsum im Zentrum.

Gleichzeitig ist den meisten Menschen und damit auch der Schweizer Bevölkerung das Tierwohl ein zentrales Anliegen. Verschiedene Studien bestätigen, dass eine respektvolle Tierhaltung den Konsumentinnen und Konsumenten ein wichtiges Bedürfnis ist (Coop Isopublic-Umfrage, 2009), zudem wird das Tierwohl als eine der wichtigsten, wenn nicht die wichtigste Aufgabe der Schweizer Landwirtschaft betrachtet (gfs.bern, 2017; Univox Landwirtschaft, 2018). Diese Analysen bilden die Basis für die Annahme, dass sich die hohe Bedeutung des Tierwohls auch in den Abverkaufszahlen von respektvoll produziertem Fleisch widerspiegeln. Jedoch am Markt beobachten wir ein paradoxes Verhalten: die Nachfrage nach Fleisch, welches im Sinne des Tierwohls produziert wurde, bleibt hinter den Erwartungen zurück. In Deutschland zeigt sich eine ähnliche Situation: Mehr Personen erachten Tierwohl als wichtig, als sie dazu bereit sind, für mehr Tierwohl mehr zu bezahlen (Frey & Pirscher, 2018).

Beim Konsum von respektvoll produzierten tierischen Produkten zeigt sich also ein Paradox: Menschen sind überzeugt von der Bedeutung des Tierwohls bei der Produktion, verhalten sich aber beim Konsum konträr zu ihrer Überzeugung.

Bei der Frage nach sinnvollen Vermarktungsstrategien scheidet somit die klassische Informationsstrategie aus: Eine Überzeugung ist nicht mehr notwendig, respektive zeigt als solche keine Wirkung (Buttlar et al., 2020). Um Antworten auf die Frage nach erfolgreichen Vermarktungsstrategien zu finden, soll in der Folge ergründet werden, warum sich Konsumentinnen und Konsumenten beim Fleischkonsum entgegen ihrer Einstellungen verhalten. In der Psychologie und insbesondere in der Nachhaltigkeitsforschung sind solche paradoxen Verhaltensweisen oder im Fachterminus Einstellungs-Verhaltensdiskrepanzen ein bekanntes Phänomen (z. B. Kollmuss & Agyeman, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006). Erkenntnisse aus diesen Forschungsbereichen können darum mögliche Antworten zur Erklärung dieses Tierwohl-Paradoxes liefern. Der vorliegende Text fasst einige zentrale Erklärungsansätze zusammen. Dies bildet die Basis, um psychologisch fundierte Handlungsempfehlungen zur Vermarktung von respektvoll produzierten tierischen Produkten zu formulieren.

2 Wie kommt es zum Tierwohl-Paradox?

In unseren Recherchen sind wir auf keine Studie gestossen, die sich direkt mit der Frage nach den Ursprüngen der Einstellungs-Verhaltensdiskrepanz in Bezug auf die Bedeutung des Tier-

wohls und entsprechenden Konsumgewohnheiten auseinandersetze. Es gibt jedoch verschiedene Forschungsarbeiten aus dem Nachhaltigkeitsforschung (z. B. Ohnmacht, Schaffner, Weibel & Schad, 2017) sowie der Psychologie des Fleischkonsums (z. B. Loughnan et al. 2014; Piazza et al., 2015; Plous, 1993), welche mögliche Antworten liefern: Erstens stehen möglicherweise bei der Entscheidung zum Fleischkauf andere zusätzliche Einflussfaktoren als das Tierwohl im Vordergrund: Ein wichtiger Faktor ist dabei der Preis. Zweitens hat die psychologische Forschung zur Psychologie des Fleischkonsums die Erkenntnis hervorgebracht, dass Menschen keinen Bezug zwischen dem gekauften oder konsumierten Fleischprodukt sowie dem Tier herstellen. Drittens zeigt die allgemeine Nachhaltigkeitsforschung, dass sich positive Emotionen und eine verständliche Kommunikation positiv auf die Akzeptanz von komplexen Produkten auswirken. Viertens, es sind nicht alleine Einstellungen, welche das Verhalten determinieren. Genauso wichtig sind in diesem Kontext Faktoren, die mit der Zugänglichkeit und Erhältlichkeit der entsprechenden respektvoll produzierten Produkte zu tun haben.

Der Preis als wichtiger Einflussfaktor

Obwohl es verschiedene Hinweise darauf gibt, dass auch die Berücksichtigung des Tierwohls bei der Fleischproduktion einen positiven Effekt auf die Preisbereitschaft hat (z. B. Richardson 1994; Frey & Pirscher, 2018), zeigen andere Studien, dass dieser Faktor bei der Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle spielt. Viel wichtiger ist bei der Entscheidung der Preis (Grunert, 2006). Das heisst, Menschen ist das Tierwohl zwar ein Anliegen. Aber bei der Kaufentscheidung ist es doch wichtiger, das günstigere Produkt zu wählen.

Dissoziation zwischen Produkt und Produktion

Aufgrund seiner gesellschaftlichen Bedeutung und seinen Besonderheiten hat der Fleischkonsum einen eigenen Forschungsstrang in der Psychologie hervorgerufen. Viel Forschung widmet sich dem moralischen Konflikt, der sich daraus ergibt, dass Menschen zwar gerne Fleisch konsumieren, es aber als unmoralisch empfinden, einem Tier Schaden oder Schmerzen zuzufügen (Bastian & Loughnan 2017). Eine solche Diskrepanz zwischen moralischer Einstellung und Verhalten führt zu kognitiver Dissonanz. Kognitive Dissonanz ist ein durch einen solchen Konflikt ausgelöster unangenehmer Gefühlszustand (Harmon-Jones & Mills, 1999). Dies motiviert individuelle Konsumentinnen und Konsumenten dazu, die kognitive Dissonanz aufzulösen. Eine naheliegende mentale Strategie der Konsumentinnen und Konsumenten ist es darum, den Bezug zwischen dem konsumierten Fleischprodukt und dem Tier(-Leid) zu ignorieren. In der psychologischen Forschung spricht man darum von einer Dissoziation zwischen Produkt und Produktion beim Fleischkonsum (Bastian & Loughnan, 2017). Genau dieses Phänomen könnte dazu führen, dass Argumente für das Tierwohl beim tatsächlichen Kauf von Fleisch gar nicht zum Tragen kommen, da das Tier mental nicht mit dem Produkt in assoziiert wird.

Verständlichkeit und Komplexität

Das Tierwohl ist genauso wie Nachhaltigkeit allgemein ein komplexes Thema. Um zu verstehen, warum es sich lohnt, mehr Geld für ein respektvoll produziertes Tierprodukt auszugeben, muss man sich mit den Inhalten befassen und sich informieren. Denn nur dann sind Konsumentinnen und Konsumenten auch bereit, solche Produkte zu kaufen. In der Forschung zeigt sich aber das Phänomen, dass Konsumentinnen und Konsumenten zwar grundsätzlich gegenüber ethischen Themen wie Umweltschutz, Fairness oder Tierwohl positiv eingestellt sind aber gleichzeitig auch wenig motiviert, sich mit den Inhalten auseinander zu setzen (Demarmels et al., 2018). Bei der Vermarktung der Produkte stellt sich also das Dilemma, dass Produkte nur gekauft werden, wenn sie auch verstanden werden, gleichzeitig die Informationsverarbeitungsmotivation aber gering ist. Eine mögliche Erklärung für das Tierwohl-Paradox ist folglich, dass die für die Konsumentinnen und Konsumenten der Produktvorteil von respektvoll produzierten tierischen Produkten nicht verständlich kommuniziert ist.

Positive Emotionen

In der Vermarktung von nachhaltigen oder ethischen Produkten kommen positive Emotionen eine wichtige Rolle zu. Lange neigte die Vermarktung solcher Produkte dazu, mit negativen Emotionen wie Schuldgefühlen zu überzeugen. Dies erwies sich in der Konsumforschung als wenig wirksame Strategie der Vermarktung. Neuere Forschung zeigt, dass mit positiven Emotionen in der Nachhaltigkeitskommunikation auch eine höhere Kaufbereitschaft zusammenhängt (Demarmels, Schaffner, Federspiel & Kolberg, 2016; Schaffner, Demarmels & Juettner, 2015; Wehrli et al., 2017).

Zugänglichkeit und Erhältlichkeit

In fast allen Bereichen des Verhaltens – und damit auch im Kontext von respektvoll produzierten tierischen Produkten – sind nicht nur Einstellungen verantwortlich für das tatsächlich gezeigte Verhalten. Eine entscheidende Rolle spielt oftmals die Verhaltenskontrolle oder in Umgangssprache, die Einfachheit des Verhaltens (Weibel et al. 2019). Viel wichtiger sind also Fragen zu: Wie einfach ist es, ein solches Produkt zu kaufen? Wie gut sind die Produkte auffindbar? Wie verfügbar sind die Produkte?

3 Erfolgsversprechende Vermarktungsstrategien

Auf Basis der psychologischen Phänomene, welche mit dem Kauf von ethischen Produkten zusammenhängen, können Strategien für eine effektive Vermarktung von respektvoll produzierten tierischen Produkten abgeleitet werden.

Preispsychologie berücksichtigen

Ein Produkt, welches 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 aber auch durch die Präsentation im Laden beeinflusst werden (East et al., 2017; Font-i-Furnols, Maria, Montossi & Sañudo, 2011).

Bezug zwischen Produkt und Tier herstellen

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 (Buttlar et al., 2020). Bei dieser Strategie ist allerdings Vorsicht geboten: Eine solche Kommunikationsstrategie kann auch Schuldgefühle auslösen und damit die Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes wiederum reduzieren.

Reduktion der Komplexität und Erhöhung der Verständlichkeit

Konsumentinnen und Konsumenten sind motiviert, mit möglichst geringem Aufwand, möglichst gute Entscheidungen zu treffen. Label und glaubwürdige Zertifikate geben darum Orientierung und Sicherheit, sich für ein Produkt zu entscheiden, das auch den ethischen Grundhaltungen zum Tierwohl entspricht (Demarmels et al., 2016). Bei dieser Strategie gilt es zu Bedenken, dass bereits viele Label auf dem Markt vorhanden sind und bei den Konsumentinnen und Konsumenten eine gewisse Überforderung zu beobachten ist. Nach Möglichkeit sollte also auf bereits bekannte Label gesetzt werden.

Eine weitere Strategie, mit der wirkungsvoll komplexe Zusammenhänge vermittelt werden können sind Fact-Sheets mit Visualisierungen zu den Produktionsbedingungen und Voraussetzungen, welche das Tierwohl gewährleisten.

Positive Emotionen hervorrufen

Argumentiert auf Basis der Nachhaltigkeitsforschung könnte auch der Einsatz von positiven Emotionen sich als eine erfolgreiche Strategie zur Promotion von ethischen Produkten erweisen (Ohnmacht et al., 2017; Schaffner et al., 2015). Ganz grundsätzlich sind Naturbilder und Bilder von Tieren geeignet, solche Emotionen hervorzurufen. Ebenfalls für den Kontext geeignet sind emotionale Strategien, die auf Familie und Traditionen über Generationen hinweg aufbauen. Auch humorvolle Zugänge oder Überraschungen sind mögliche unterhaltende und emotionale Strategien, die auf Basis bisheriger Studien empfehlenswert sind. Eine solche Strategie hat den zusätzlichen Vorteil, dass sie die Verarbeitungsmotivation steigert und damit wiederum die Bereitschaft, sich mit komplexen Inhalten auseinander zu setzen.

Den Kauf von respektvoll produzierten Produkten so einfach wie möglich gestalten

Die letzte Strategie umfasst grundsätzlich Massnahmen der Ladengestaltung oder Nutzerführung im eCommerce, also Massnahmen am Point-of-Sale. Es muss so einfach wie möglich sein, die respektvoll produzierten tierischen Produkte zu identifizieren. Darum gilt, wenn diese Produkte auf Augenhöhe im Regal stehen, werden sie eher gekauft. Ebenfalls wirkt sich ein breites Sortiment positiv auf den Kauf aus. Zu diesen Massnahmen gehören auch eine klare Kennzeichnung und Kundenführung zu den entsprechenden Produkten. Ziel ist es, dass nicht die respektvoll produzierten tierischen Produkte gesucht werden müssen, sondern umgekehrt die konventionell hergestellten. Der Kauf von respektvoll produzierten tierischen Produkten wird somit zur neuen Norm und Gewohnheit. In der Verhaltensökonomie werden solche Strategien auch unter dem Fachbegriff «Nudging» zusammengefasst (Vigors, 2018). Ein Vorteil dieser Strategien ist es, dass problematische Rationalisierungsstrategien oder Rechtfertigungen gar nicht zum Tragen kommen.

4 Fazit

Eine Vermarktung von respektvoll produzierten tierischen Produkten steht vor der Herausforderung, dass klassische Informationskampagnen wenig erfolgsversprechend sind. Dies weil sich die positiven Einstellungen zum Tierwohl in der Bevölkerung nicht im entsprechenden Konsumverhalten widerspiegeln. Die Wirtschaftspsychologie bietet verschiedene Erklärungsansätze für dieses Phänomen und gleichzeitig die Grundlage für psychologisch fundierte Vermarktungsstrategien. Am meisten Erfolg versprechen Massnahmen am Point-of-Sale, welche den gesellschaftlichen Veränderungsprozess dahin gehend unterstützen, dass der Kauf von respektvoll produzierten tierischen Produkten die Norm wird.

5 Referenzen

Buttlar, B., Rothe, A., Kleinert, S., Hahn, L., & Walther, E. (2020). Food for Thought: Investigating Communication Strategies to Counteract Moral Disengagement Regarding Meat Consumption. *Environmental Communication*, 1-14.

Demarmels, S., Albisser, M., Kolberg, S., Federspiel, E., & Schaffner, D. (2018). Strategiemodell zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation für komplexe Stromprodukte. In *Kommunikation und Technik* (pp. 259-283). Springer VS, Wiesbaden.

Demarmels, S., Schaffner, D., Federspiel, E., & Kolberg, S. (2016). Zu viel Information, zu wenig Unterhaltung? – Wie man sein Zielpublikum dazu bringt, Marketingtexte für nachhaltige Produkte zu lesen. In *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen* (pp. 79-91). Springer VS, Wiesbaden.

East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour: applications in marketing*. Sage.

- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Font-i-Furnols, Maria, Montossi & Sañudo (2011). "Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom". *Food Quality and Preference*, 22(5): 443–451. doi:10.1016/j.foodqual.2011.02.007
- Frey, U. J., & Pirscher, F. (2018). Willingness to pay and moral stance: The case of farm animal welfare in Germany. *PLOS ONE*, 13(8), e0202193. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202193>
- gfs.bern (2017). Studie "Gesellschaftliche Wünsche hinsichtlich landwirtschaftlicher Wirtschaftsweisen und Strukturen". Schlussbericht zur quantitativen Hauptstudie. gfs.bern im Auftrag des Bundesamtes für Landwirtschaft. Bern.
- Grunert, K. G. (2006). Marketing parameters and their influence on consumer food choice. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 161.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Lea, E., & Worsley, A. (2003). Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Appetite*, 6, 127–136.
- Loughnan, S., Bastian, B., & Haslam, N. (2014). The Psychology of Eating Animals. *Current Directions in Psychological Science*, 23(2), 104–108. <https://doi.org/10.1177/0963721414525781>
- Ohnmacht, T., Schaffner, D., Weibel, C., & Schad, H. (2017). Rethinking social psychology and intervention design: A model of energy savings and human behavior. *Energy Research & Social Science*, 26, 40-53.
- Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulik, J., Watkins, H. M., & Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption. The 4Ns. *Appetite*, 91, 114–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.011>
- Plous, S. (1993). Psychological Mechanisms in the Human Use of Animals. *Journal of Social Issues*, 49(1), 11–52. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1993.tb00907.x>
- Schaffner, D., Demarmels, S., & Juettner, U. (2015). Promoting biodiversity: Do consumers prefer feelings, facts, advice or appeals?. *Journal of Consumer Marketing*.
- Stanford, C. (1999). *The hunting apes: Meat eating and the origins of human behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Vermeir, I. & Verbeke W. (2006). "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioural Intention" Gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19 (2): 169–194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: Results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375-1394.
- Weibel, C., Kossmann, K., Schaffner, D., & Ohnmacht, T. (2019). Reducing individual meat consumption: The role of socio-psychological factors and the stage model of behavioral change. *Journal of Food Quality and Preference*.