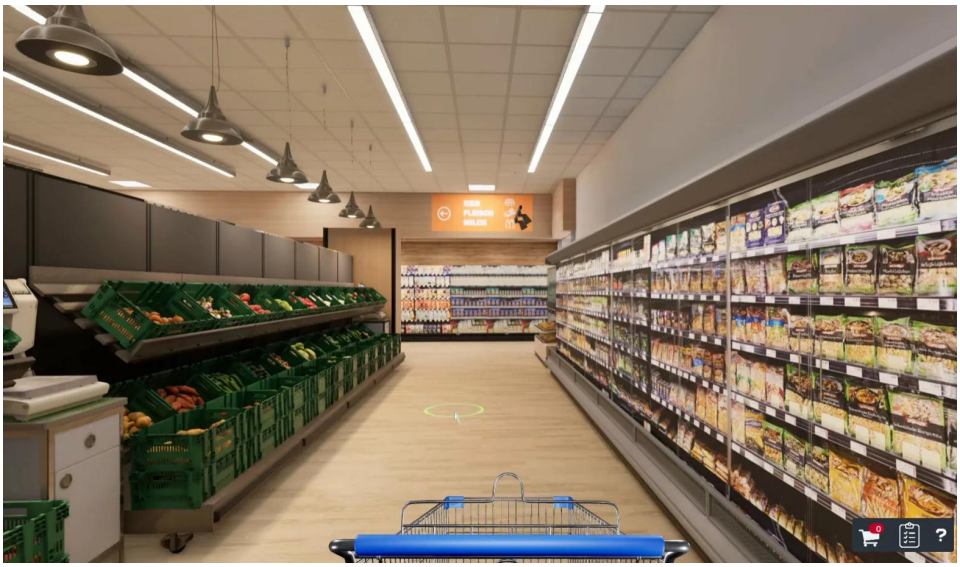
Studie zeigt: Tierwohl-Labels im Supermarkt beeinflussen Kaufverhalten leider nicht

Entdecken Sie, warum Banner mit Tierwohl-Informationen im virtuellen Supermarkt das Kaufverhalten kaum beeinflussen. Studie der Uni Bonn & TU München.



Auch im virtuellen Supermarkt nahmen die Studienteinehmer keine Rücksicht auf Tierwohlkennzeichnungen. © ILR / Uni Bonn

In einer kürzlich durchgeführten Studie der Universität Bonn und der TU München, in der das Kaufverhalten von Konsumenten in einem virtuellen Supermarkt untersucht wurde, stellte sich heraus, dass die Präsentation von Informationen zur Haltungsform von Tieren auf Bannern oder Labels keinen wesentlichen Einfluss auf die Entscheidungen der Käufer beim Fleischkauf hatte. Trotz des Einsatzes modernster Technologien und der Nachbildung realer Einkaufsumgebungen im virtuellen Raum, ließen sich die Teilnehmenden nicht signifikant von diesen zusätzlichen Hinweisen beeinflussen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werfen interessante Fragen bezüglich der

Effektivität aktueller Kennzeichnungssysteme für Tierwohl auf.

Deutsche Studie hat auch Bedeutung für Österreich

In Österreich, einem Land mit einer stark ausgeprägten Landwirtschaft und einem hohen Bewusstsein für Umwelt- und Tierschutz, ist das Thema Tierwohl besonders relevant. Österreichische Konsumentinnen und Konsumenten zeigen zunehmend Interesse an der Herkunft und den Produktionsbedingungen ihrer Lebensmittel. Die Ergebnisse der genannten Studie könnten daher für lokale Akteure von großer Bedeutung sein, indem sie aufzeigen, dass eine wirkungsvollere Kommunikationsstrategie benötigt wird, um das Bewusstsein und die Kaufentscheidungen im Hinblick auf Tierwohl zu beeinflussen.

Die Einführung des AMA-Gütesiegels und des Bio-Siegels in Österreich sind Beispiele für Bemühungen, transparente Informationen über Lebensmittelprodukte und deren Herkunft zu bieten. Diese Kennzeichnungen tragen dazu bei, Vertrauen zwischen Verbrauchern und Produzenten zu schaffen und können als Vorreiter für weitere Verbesserungen im Bereich der Lebensmittelkennzeichnung gesehen werden.

Notwendigkeit innovativer Ansätze

Die deutsche Studie unterstreicht jedenfalls die Notwendigkeit, innovative Ansätze zu entwickeln, um das Bewusstsein und die Bereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher zu erhöhen, Produkte zu wählen, die unter tierwohlgerechteren Bedingungen hergestellt wurden. Dazu könnten etwa interaktive Technologien oder Augmented-Reality-Anwendungen in physischen Supermärkten gehören, die es Konsumenten ermöglichen, spielerisch und informativ mehr über die Herkunft der Produkte

und die Bedingungen ihrer Produktion zu erfahren.

Mögliche Lösungsansätze und Zukunftsaussichten

Angesichts der Ergebnisse der Studie könnten zukünftige Strategien beispielsweise darauf abzielen, das Bildungsniveau bezüglich Tierwohl zu erhöhen und Bewusstseinsbildungskampagnen zu stärken, die über die bloße Darstellung von Informationen auf Produktverpackungen hinausgehen. Zudem könnte eine stärkere Vernetzung zwischen Produzenten, Verbraucherschutzorganisationen und Konsumenten dazu beitragen, die Kommunikation und das Verständnis für die Wichtigkeit von Tierwohl zu verbessern.

In Österreich und darüber hinaus wird es entscheidend sein, kontinuierlich Forschung zu betreiben und Dialoge zu fördern, um herauszufinden, welche Methoden und Technologien am effektivsten dabei helfen können, nachhaltiges und ethisches Konsumverhalten zu fördern. Die Zukunftsweisung liegt möglicherweise in einem integrativen Ansatz, der wissenschaftliche Erkenntnisse, Verbraucherbedürfnisse und innovative Technologien vereint, um einen positiven Wandel im Bereich Tierwohl und Lebensmittelkonsum zu bewirken.

Hier geht es zur duetschen Studie!

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at