

Kontakt:

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Christina Fingerhut
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-79
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de



Tierschutz oder Etikettenschwindel? – Label zur Verbraucherinformation reichen nicht aus

Köln, Bonn, 19. Februar 2013 – Tierwohl ist in aller Munde! Das könnte man zumindest meinen, wenn man die aktuelle Berichterstattung verfolgt. Gerade die fleischverarbeitende Industrie ist dabei auffällig aktiv bei der Veröffentlichung neuer Labels, die einen hinreichenden Tierschutz propagieren sollen. Dabei ist die Wirkung solcher Programme zur Tiergesundheit häufig fraglich und Unternehmen sehen sich nicht selten dem Vorwurf des Greenwashings ausgesetzt. Bei der Masse der Konsumenten auf der anderen Seite fehlt scheinbar noch die Akzeptanz für echtes nachhaltiges Wirtschaften „vom Stall bis zur Ladentheke“, was häufig vor allem auf unzureichende Informationen zur nachhaltigen Erzeugung von Wurst- und Fleischwaren zurückzuführen ist. „Viele Verbraucher erwarten ein Mehr an Informationen, die eine nachhaltige Tierhaltung und Weiterverarbeitung verständlich und nachvollziehbar machen“, betont Dr. Michael Lendle, Geschäftsführer des Instituts für Nachhaltiges Management in Bonn. „Uninformiertheit führt in vielen Fällen zu Unsicherheit und Ablehnung“, so Lendle weiter.

Kontrolle der gesetzten Standards besonders wichtig – Fleischindustrie ist gefordert

Letzteres belegen auch die Zahlen des CSR-Trackers des IFH Köln. So glauben 44 Prozent der befragten Verbraucher, die angaben, bewusst keine nachhaltigen Produkte zu kaufen, dass sie nachhaltige Sortimente für einen Schwindel halten. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Konsumenten mit der Angebotsbreite nachhaltiger Produkte grundsätzlich zufrieden sind. Nachholbedarf wird Industrie und Handel vor allem in Sachen Kontrolle der selbst gesetzten Standards ausgestellt. Nachhaltigkeitskriterien wie Transparenz und Kommunikation stehen ebenfalls ganz oben auf der Wunschliste der Verbraucher. „In Puncto Nachhaltigkeit fordern Konsumenten einen Dialog auf Augenhöhe. Das heißt auch, das eigene Engagement wirklich transparent zu gestalten“, rät Bettina Seul, Bereichsleiterin Forschung & Konzepte am IFH Köln. Dabei ist die Fleischindustrie besonders gefordert: 70 Prozent der für den CSR-Tracker befragten Konsumenten legen bei Fleisch und Geflügel Wert auf soziale und ökologische Aspekte. Damit rangieren Fleisch- und Wurstwaren auf einem ähnlich hohen Niveau wie andere sensible Produktkategorien. Der deutliche Abstand zu den weiteren Lebensmittelkategorien verdeutlicht die hohe Relevanz des Themas Nachhaltigkeit für die Fleischindustrie. Tiersiegel allein reichen nicht aus. In der Warengruppe Fleisch legen Verbraucher neben dem Engagement für Tiere und Umwelt am meisten Wert auf die Aufrichtigkeit der öffentlichen Information sowie die Berücksichtigung von Zertifizierungen. Transparenz erreichen die Marktteilnehmer in erster Linie, indem sie ihre bestehenden nachhaltigen Projekte und Aktivitäten, glaubwürdig offenlegen.

Eine Vollversion des Beitrags zur aktuellen Tierwohl-Diskussion von ifnm und IFH Köln sowie weitere Informationen zum CSR-Tracker-Food finden Sie auf unserer Website unter: <http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Tierwohl.html>

Wörter der Meldung: 394

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.118

Über den CSR-Tracker:

Der CSR-Tracker (CSR=Corporate Social Responsibility) ist eine regelmäßige halbjährlich Messung der Wahrnehmung von Einzelhändlern aus Sicht von n=3.000 Verbrauchern. Dabei werden die Händler in sechs Dimensionen des CSR beurteilt: Aufrichtigkeit der öffentlichen Information, Fairness im Wettbewerb, Verantwortung gegenüber Gesellschaft & Kultur, Engagement für den Erhalt der Umwelt, Mitarbeiter-Behandlung sowie soziale & ökologische Werte im Produktangebot. Neben dem Lebensmittelmitteleinzelhandel werden Drogerien, Baumärkte, Textil- und Versandhändler sowie sonstige Händler abgefragt. Gemeinsam mit dem ifnm hat das IFH Köln den CSR-Tracker-Food ins Leben gerufen, bei dem regelmäßig einzelne Warengruppe auf ihr Nachhaltigkeitsimage hin untersucht werden sollen.

Über das IFH Köln:

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 fundierte Analysen und Strategieberatung für Handel und Konsum. Ob individuelle Fragestellungen oder bewährte Branchen-Insights – umfassenden Datenbanken sowie maßgeschneiderten Projekte helfen, Managemententscheidungen vorzubereiten und abzusichern. Dabei greift das IFH Köln auf bewährte Methoden der Marktforschung und Strategieberatung zurück. Händler, Hersteller, Dienstleister, Verbände und öffentliche Institutionen vertrauen auf das IFH Köln als unabhängigen Partner. Die Kunden des IFH profitieren dabei von branchenspezifischer und praxisrelevanter Information, Forschung und Beratung in den dynamischen Feldern des stationären Handels. Die Online-Experten des E-Commerce-Center (ECC) analysieren seit 1999 Fragestellungen rund um das Thema E-Commerce.

Über das Institut für Nachhaltiges Management e.V.:

Das Institut für Nachhaltiges Management e.V. (ifnm) befasst sich mit der ganzheitlichen Untersuchung von Fragestellungen hinsichtlich Nachhaltigkeitsstrategien, -maßnahmen und den daraus resultierenden Wirkungen im privatwirtschaftlichen und öffentlichen Sektor. Der Fokus des ifnm liegt auf dem Management des Themenfeldes Nachhaltigkeit im Agrar- und Food-Bereich. Die sinnvolle Einbindung weiterer Wirtschaftsbereiche ist ein besonderes Anliegen. Nachhaltigkeit betrifft dabei die ökonomische, ökologische und soziale Betrachtungsebene – im Rahmen einer ganzheitlichen und integrierten Sichtweise entlang der Supply Chain. Um den vielschichtigen Fragestellungen rund um ein nachhaltiges Management umfassend zu begegnen, bedarf es eines interdisziplinären und integrierten Wissenstransfers aus Forschung und Praxis. Als unabhängige Plattform koordiniert das ifnm die Zusammenarbeit und den Austausch zwischen relevanten Interessens- und Anspruchsgruppen und ermöglicht so eine intensive Auseinandersetzung mit aktuellen Nachhaltigkeitsthemen entlang der Wertschöpfungskette der Agrar- und Ernährungsbranche. Das ifnm wird in seiner Arbeit durch einen wissenschaftlichen Beirat begleitet, der den Vorstand in Fragen der Nachhaltigkeit berät und das Institut in der Öffentlichkeitsarbeit unterstützt.