



Foto: pixabay

Biodiversität beim Lebensmittelkauf: Informationsbedarf und Handlungsbereitschaft von Konsument:innen

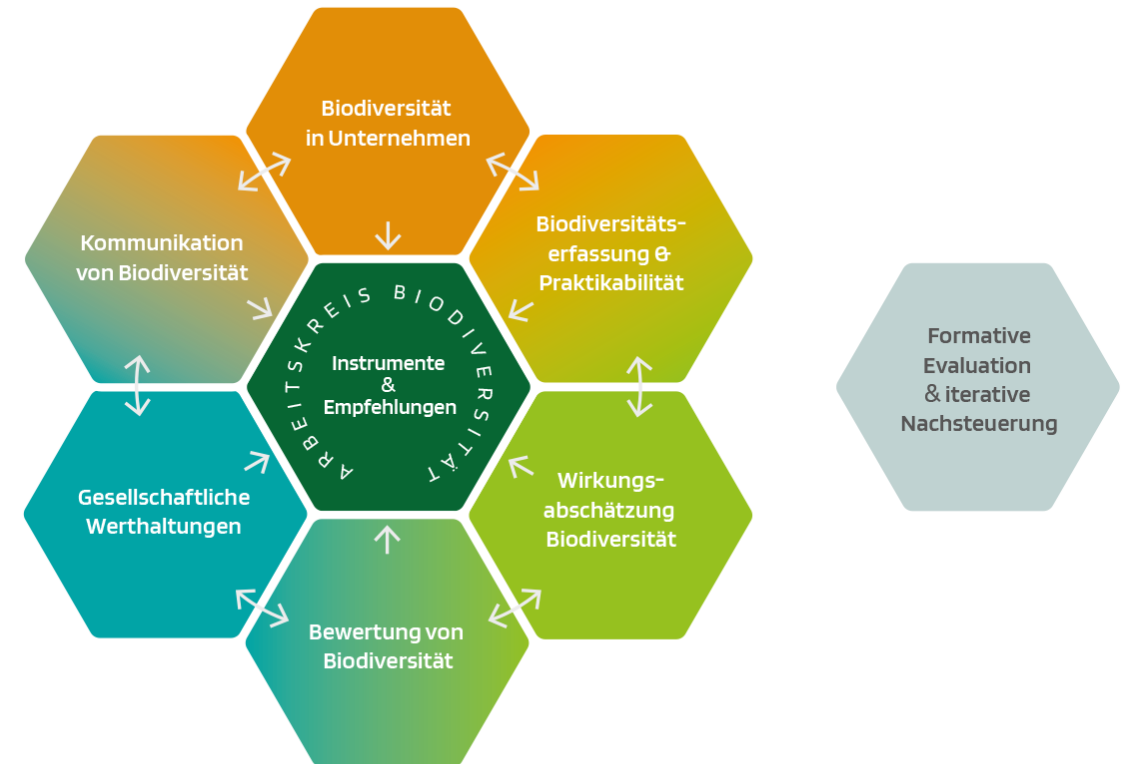
Ergebnisse einer repräsentativen Befragung und einer Fokusgruppendifkussion des Projekts BioVal

Uta Böhm, Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin
23.05.2023



Projekt BioVal (Biodiversity Valuing & Valuation)

- Ziel: negative Auswirkungen der Lebensmittelproduktion auf die Biodiversität zu identifizieren und verringern
- Forschungsfragen:
 - Welche Werthaltungen haben Konsument:innen zu Biodiversität?
 - Wie können die Auswirkungen der Lebensmittelproduktion auf Biodiversität gemessen werden?
 - Wie kann Biodiversität im Management von Unternehmen verankert werden?
 - Wie kann Biodiversität kommuniziert werden?



<https://bio-val.de>

Kooperation

- Wissenschaft:



- Unternehmen:



Förderung: Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen der Forschungsinitiative zum Erhalt der Artenvielfalt (FEaA) von Nov. 2021 bis Okt. 2024



Repräsentative Online-Befragung

- **Ziel:** Erfassen gesellschaftlicher Werthaltungen zu Biodiversität bezogen auf die Lebensmittelproduktion
- Konzeption und Auswertung der Befragung am ZTG der TU Berlin
- Datenerhebung durch forsa vom 13. bis 27. Juni 2022
- **Stichprobe:**
 - 1.028 Personen zwischen 18 und 75 Jahren
 - repräsentativ für internetnutzende Bevölkerung in Deutschland hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Wohnort



Abbildung: pixabay

Inhalte der Befragung


Inwieweit haben Konsument:innen ein Bewusstsein für den Zusammenhang zwischen Lebensmittelproduktion und Biodiversität?



nach: Indikator „Bewusstsein für biologische Vielfalt“ der Naturbewusstseinsstudien, Naturbewusstseinsstudie, Kuckartz/Rädiker 2009


Ergebnisse



- Der Begriff „biologische Vielfalt“ ist überwiegend geläufig, aber nur 17 % kennen die richtige Definition.
 - Der Mehrheit (82 %) ist der weltweite Rückgang der Biodiversität bekannt.
 - 75 % ist bewusst, dass die Lebensmittelproduktion die Biodiversität (negativ) beeinflusst, aber nur 16 % fühlen sich gut informiert.
 - 61 % hätten beim Lebensmittelkauf gern mehr Informationen über die Auswirkungen von Produkten auf die biologische Vielfalt.
- 
- Je höher Bildung + Einkommen der Befragten, desto mehr wissen sie über Biodiversität.
 - Jüngere Befragte sind etwas besser informiert als ältere.

Ergebnisse




- 91 % finden es wichtig, dass biologische Vielfalt erhalten bleibt.
 - 85 % finden es wichtig, dass sich die Lebensmittelindustrie für den Erhalt der Biodiversität engagiert.
 - 79 % finden es wichtig, dass die Unternehmen ihre Kund:innen über ergriffene Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität informieren.
- 
- Je höher Bildung + Einkommen der Befragten, desto stärker ist ihre Wertschätzung für Biodiversität und ihre Erwartungen an das Engagement von Unternehmen.
 - Frauen sind etwas aufgeschlossener für den Schutz der biologischen Vielfalt als Männer und haben etwas höhere Erwartungen an Unternehmen.

Ergebnisse



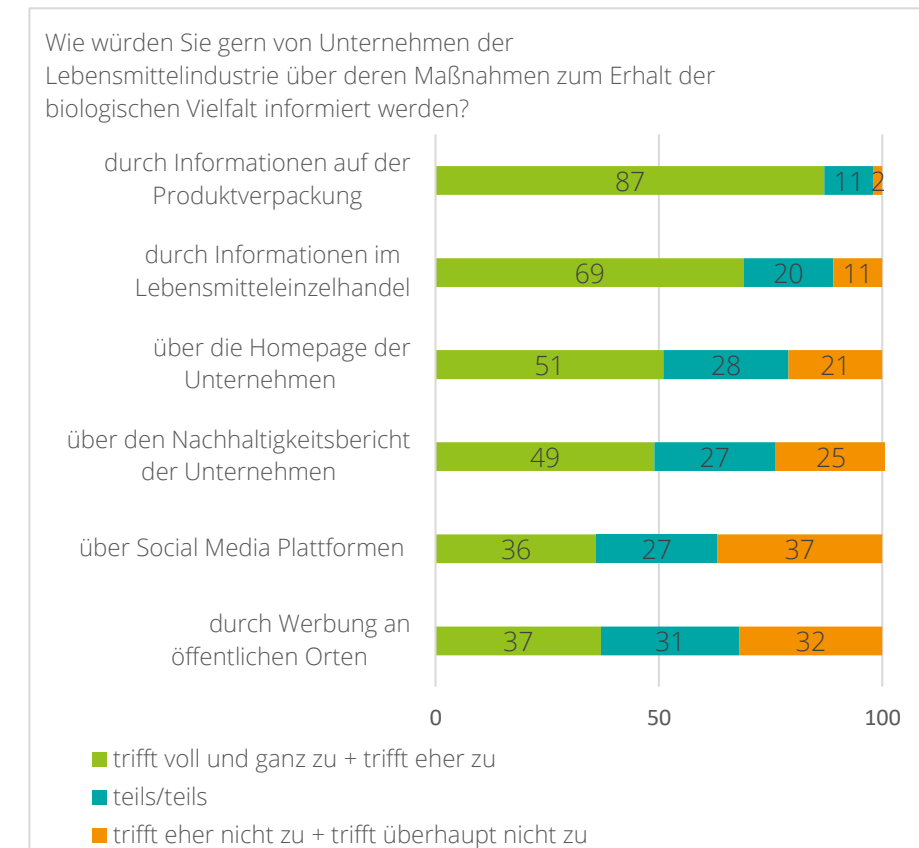
Verhalten

- 71 % würden beim Lebensmittelkauf auf Kennzeichnungen achten und biodiversitätsgerechte Produkte bevorzugen.
 - 64 % sind bereit, etwas mehr für biodiversitätsgerechte Lebensmittel zu zahlen.
 - gegenwärtiges Kaufverhalten:
 - 48 % meiden/reduzieren Lebensmittel, die die biologische Vielfalt gefährden.
 - 38 % kaufen bewusst Bio-Produkte, um die Biodiversität zu schützen.
 - 19 % suchen beim Einkauf gezielt nach alten/seltenen Gemüse- und Obstsorten.
- 
- Je höher Bildung + Einkommen der Befragten, desto größer ist ihre Handlungs- und Zahlungsbereitschaft.
 - Frauen zeigen eine etwas stärkere Handlungsbereitschaft als Männer.
 - Jüngere würden eher auf Kennzeichnungen achten. Ältere suchen beim Einkauf eher nach alten/seltenen Sorten.

Information der Konsument:innen

- bevorzugte Kommunikationskanäle:
 - Produktverpackungen
 - Information über Lebensmitteleinzelhandel
 - Webseiten der Unternehmen
- wichtig:
 - zuverlässige Informationen
 - am besten unternehmensunabhängig bzw. extern geprüft

Geeignete Kommunikationskanäle (Angaben in %, N=975)



(Nur Befragte, die es teilweise, eher oder sehr wichtig finden, dass Unternehmen der Lebensmittelindustrie über Maßnahmen zum Biodiversitätserhalt informieren.)

Fokusgruppendifkussion zu Informationsbedarf

- Ziel: Vertiefen der Ergebnisse der Konsument:innen-Befragung (2022) zum Informationsbedarf über Biodiversität beim Lebensmittelkauf
- moderierte Online-Diskussion im Feb. 2023 mit 6 Teilnehmenden (4 Frauen und 2 Männer aus 5 Bundesländern, Alter: 30 bis 75 Jahre)
- explorative Studie als Grundlage einer weiteren repräsentativen Erhebung zur Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Konsument:innen (Herbst 2023)



Ergebnisse

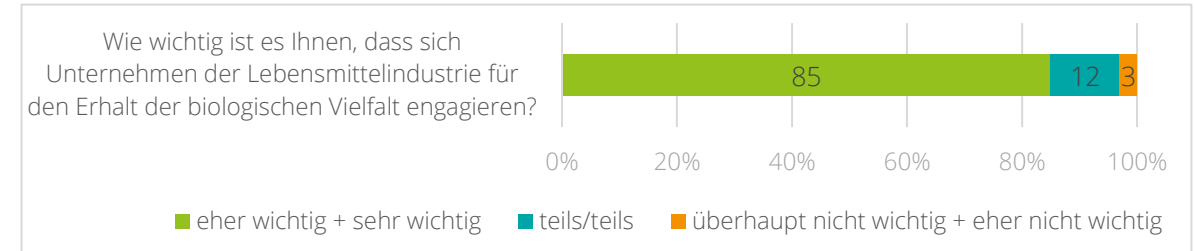
Fokusgruppendifkussion

- Thematik „Schutz der Biodiversität“ ist beim Lebensmittelkauf bislang wenig präsent (Produktkennzeichnungen), wird aber als wichtig erachtet
- hinsichtlich Bedeutung des Biodiversitätsschutzes werden keine Unterschiede zwischen Produkt-/Warengruppen gemacht
- recht starke Unsicherheiten bezüglich der Einschätzung der Wirksamkeit von Maßnahmen zum Biodiversitätsschutz und Skepsis gegenüber unbekanntem Labeln und Siegeln
- Glaubwürdigkeit kann insbesondere durch bekannte, etablierte Institutionen oder Marken und durch Information erreicht werden
- gewünscht:
 - kurze knappe, aber konkrete Informationen, vorzugsweise auf Produkten
 - persönliche Ansprache durch anschauliche Beispiele
 - interessante Fakten und Wissensvermittlung

Zusammenfassung

- von Lebensmittelproduzenten wird Engagement für Biodiversitätsschutz erwartet
- recht hohe Handlungsbereitschaft der Konsument:innen
- Interesse für Biodiversitätsschutz besonders hoch bei:
 - Konsument:innen mit hoher Bildung und hohem Einkommen
 - Frauen
 - nur geringe altersabhängige Unterschiede; kaum Stadt-Land-Unterschiede sowie Unterschiede zwischen Eltern und Befragten ohne Kinder
- **Informationsdefizite:** recht große Unsicherheiten bezüglich Maßnahmen zum Biodiversitätsschutz und eigenen Handlungsmöglichkeiten

Wichtigkeit des Engagements der Lebensmittelindustrie für Biodiversität (Angaben in %, N=1.028)



Kaufverhalten + Infobedarf bezüglich biodiversitätsgerechter Produkte (Angaben in %, N=1.028)



Schlussfolgerungen

- Erhalt der biologischen Vielfalt ist relevante Thematik für Konsument:innen
- Unternehmen, die sich für Biodiversitätsschutz engagieren, sollten daher die Maßnahmen und diesbezügliche Erfolge deutlich gegenüber den Konsument:innen kommunizieren
- Da bei Konsument:innen vielfach Unsicherheiten bestehen, ist Information wichtig:
 - zur Bedeutung der biologischen Vielfalt (Ökosystemleistungen)
 - zu eigenen Handlungsmöglichkeiten (Kaufentscheidungen)
 - praktische Unterstützung beim Einkauf (z.B. durch Produktkennzeichnungen, Kampagnen im Lebensmitteleinzelhandel)



Zeit für Fragen und Anmerkungen

Kontakt

Dipl.-Soz. Uta Böhm
Technische Universität Berlin
Zentrum Technik und Gesellschaft
boehm@ztg.tu-berlin.de

Ergebnisse verfügbar unter:
<https://bio-val.de/ergebnisse/ergebnisse-praxis>

