

# Biodiversität und Genetische Ressourcen: Perspektiven aus dem Beirat - KonsumentInnen

Prof. Dr. Katrin Zander  
Agrar- und Lebensmittelmarketing

Biodiversität und  
genetische  
Ressourcen in Agrar-  
und  
Ernährungssystemen  
– Herausforderungen  
und Perspektiven  
20 Jahre WBBGR  
26. Mai 2023  
Berlin



pixabay



Zander

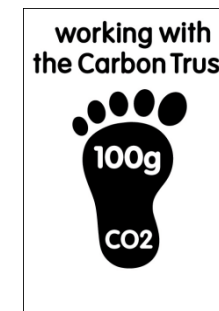
# Biodiversität und KonsumentInnen

---

- Was hat das miteinander zu tun?
- Auswirkungen des Konsums auf Biodiversität?
  
- Erzeugung, Verarbeitung, Handel und Konsum mit Umweltwirkungen
- Konsumverhalten mit Einfluss auf landwirtschaftliche Erzeugung und Handel
  - Umweltfreundliche Erzeugung, z.B. ökologische Lebensmittel
  - Regionale Produkte, Transportentfernungen
  - Fairer Handel
- Welche Rolle spielen KonsumentInnen und ihr Verhalten?

# Nachhaltiger Lebensmittelkonsum

- Artgerechte Tierhaltung
- Regionale Erzeugung
- Ökologische Erzeugung
- Klimafreundliche Erzeugung
- Biodiversität/Artenvielfalt?



# Warum gewinnt nachhaltiger (Lebensmittel-)Konsum an Bedeutung?

---

## Reale Handlungserfordernisse und Gesellschaftliche Werte

Zunehmender Wohlstand

- Nicht materielle Werte gewinnen an Bedeutung
- Zeitlicher Wandel (Umweltschutz, Tierwohl)



- KonsumentInnen mit steigenden Ansprüchen an die Erzeugung von Lebensmitteln
- Nachhaltigkeit als zusätzliches Qualitätskriterium
  - Nachhaltiger (ethischer) Konsum



# Beispiele aus aktueller Forschung – Ergebnisse Weidehaltung

## 3 Stufiges Biodiversitäts-Siegel

### A) Fokusgruppen-Diskussionen

- Geringes Wissen über Weidehaltung und Artenvielfalt
- Geringes Vertrauen in Siegel
- Abgrenzungen zwischen Siegeln unklar
- Weitergehende Informationen erforderlich



# Beispiele aus aktueller Forschung – Ergebnisse Weidehaltung

Welches der Produkte möchten Sie kaufen?

Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3	
			<p>Keines dieser Produkte</p>
9.95 €	9.95 €	7.95 €	

## B) Kaufexperimente (Fleisch)

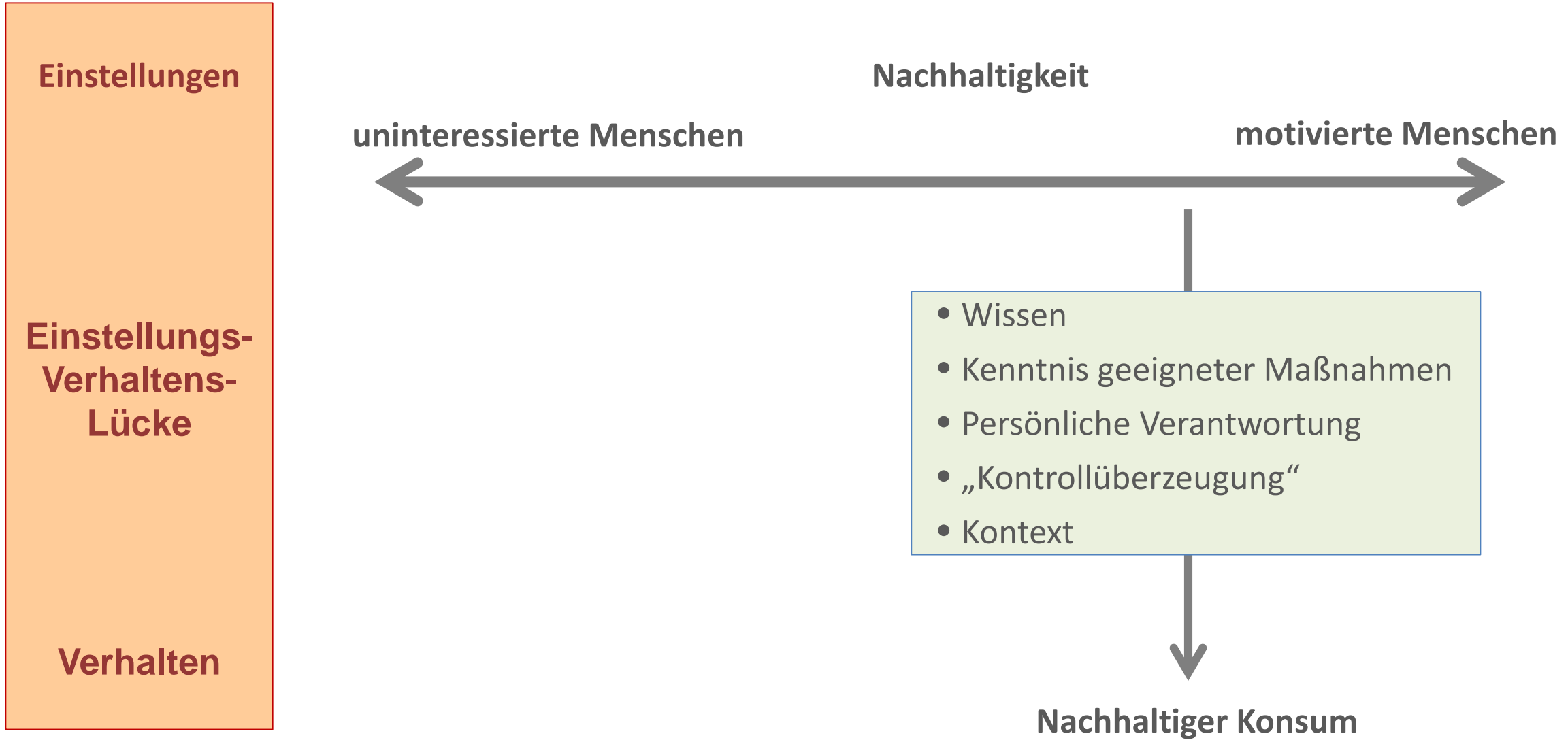
- Präferenzen für Fleisch aus Weidehaltung
- Vergleich verschiedener Produktattribute
  - Regional
  - Weidehaltung
  - Tierwohl
  - Artenvielfalt
  - Öko-Erzeugung

# Beispiele aus aktueller Forschung – Schalenfehler bei Äpfeln

Schalenfehler	Leichte	Keine	Starke
Zahlungsbereitschaft (€)	2,57	2,87	1,88
Zahlungsbereitschaft (%)	90	100	66
Wichtigste Attribute	Guter Geschmack Natürlich	Appetitlich Guter Geschmack	Natürlich Backapfel



# Einstellungen und Verhalten





# Wissen - Kenntnis der Zusammenhänge

- Geringe Kenntnis von Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln
  - Landwirtschaftliche Produktionsmethoden
  - Herkunft
  - Verarbeitungsprozesse
  - Wirkungen und Zusammenhänge
- Eingeschränktes Informationsbedürfnis



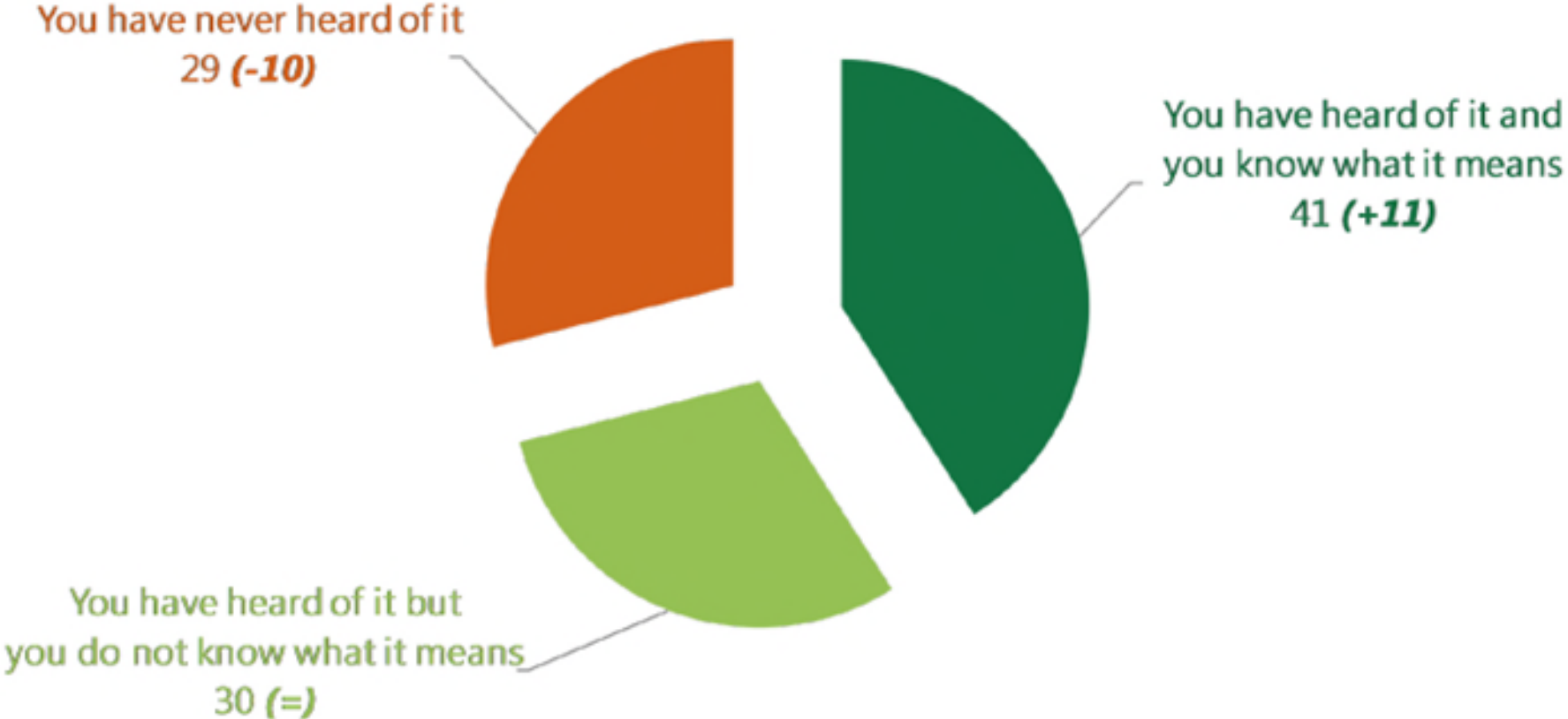
pixabay



pixabay

# Bekanntheit des Begriffs „Biodiversität“ (Special Eurobarometer 481, 2019)

**QA1** Have you ever heard of the term "biodiversity"?  
(% - EU)



(Dec. 2018 - May-June 2015)

Base: all respondents (N= 27,643)

# Grenzen des nachhaltigen Konsums

## Nachhaltiger Lebensmittelkonsum braucht

- Wissen / Kenntnis geeigneter Maßnahmen
- Bereitschaft Verantwortung zu übernehmen
- Höhere Zahlungsbereitschaft
- Verfügbare Produkte
- Trade offs zwischen Produkten



Philipp



## Kenntnis und „guter Wille“ vorausgesetzt

- „Information Overload“, „Siegelchwemme“
- Mangelndes Vertrauen in Kennzeichnungen
- Unklare Standards
- Begrenztes Budget
- Mangelnde Verfügbarkeit von entsprechenden Produkten
- Bequemlichkeit
- Gewohnheiten

# Biodiversität und KonsumentInnen - Schlussfolgerungen

---

- Biodiversität mit hoher gesellschaftlicher Relevanz
- Erfolgreiche Beispiele der Vermarktung von ‚Biodiversität‘
- Markterfolg braucht großes Engagement aller Beteiligten und intensive Kommunikation
- Möglichkeiten des Marktes begrenzt
- Weitreichende und entscheidende Förderung der Biodiversität über:
  - Staatliches Eingreifen
  - Gezielte Förderprogramme für Landwirte
  - Breit gefächerte Informationskampagnen



---

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**

**Biodiversität und Genetische Ressourcen:  
Perspektiven aus dem Beirat - KonsumentInnen**

Kontakt:

Prof. Dr. Katrin Zander

Agrar- und  
Lebensmittelmarketing

Universität Kassel

k.zander@uni-kassel.de

