



## Informationsbedarf von Konsument:innen zu Biodiversität beim Lebensmittelkauf Ergebnisse einer Fokusgruppendifkussion

Uta Böhm  
Zentrum Technik und Gesellschaft, TU Berlin  
März 2023

## Projekt BioVal

Die vorliegenden Ergebnisse entstanden im Rahmen des Verbundforschungsvorhabens BioVal (Biodiversity Valuing and Valuation). Das Projekt erarbeitet Lösungen, um negative Auswirkungen auf die Biodiversität durch Lebensmittel entlang des Produktlebenswegs zu verringern. Gemeinsam mit Unternehmen der Lebensmittelbranche wird eruiert, wie sie zur Förderung von Biodiversität entlang von Produktlebenswegen beitragen können sowie dies im Management verankern und kommunizieren können. Verbundpartner:innen sind das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke, das Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG) der Technischen Universität Berlin, die Universität Augsburg, die FRoSTA AG, die Alfred Ritter GmbH&Co.KG sowie die Seeberger GmbH.

Am Zentrum Technik und Gesellschaft werden im Rahmen des Projektes gesellschaftliche Werthaltungen zu Biodiversität untersucht. Die Erkenntnisse werden in BioVal zur Bewertung von Landnutzungsformen genutzt und um Kommunikationsmaßnahmen zwischen den Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette sowie gegenüber den Konsument:innen prototypisch zu konzipieren und zu erproben.

BioVal wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert (FKZ 01UT2110A – F).



Homepage: <https://bio-val.de>

## Kontakt

Dipl.-Soz. Uta Böhm  
Zentrum Technik und Gesellschaft, Technische Universität Berlin  
Kaiserin-Augusta-Allee 104 | 10553 Berlin  
[boehm@ztg.tu-berlin.de](mailto:boehm@ztg.tu-berlin.de) | [www.tu.berlin/ztg](http://www.tu.berlin/ztg)

Copyright: Alle Inhalte dieser Veröffentlichung sind geistiges Eigentum des BioVal-Vorhabens und urheberrechtlich geschützt. Jegliche Nutzung ist nur mit Zustimmung des BioVal-Vorhabens gestattet.

# Inhalt

Ziel, methodisches Vorgehen und Sample .....	3
Erfahrungen beim Lebensmittelkauf.....	4
Bewertung aktueller Beispiele: positiv.....	5
Bewertung aktueller Beispiele: negativ.....	6
Welche Informationen werden gewünscht?.....	7
Wann werden Informationen als zuverlässig empfunden?.....	8
Bedeutung des Biodiversitätsschutzes für unterschiedliche Produkt-/Warengruppen.....	9
Informationsbedarf zu Maßnahmen von Lebensmittelherstellern.....	10
Zusammenfassung.....	11
Anhang, Beispiele	

# Ziel, methodisches Vorgehen und Sample

Anliegen der am 28.02.2023 durchgeführten Fokusgruppendifkussion war es, die Ergebnisse der repräsentativen Konsument:innen-Befragung von Juni 2022 bezüglich des Informationsbedarfs zu Biodiversität beim Lebensmittelkauf zu vertiefen. Folgenden Fragestellungen wurde dabei nachgegangen: Welche Informationen sind Konsument:innen wichtig und wie detailliert möchten sie informiert werden? Werden diesbezüglich Unterschiede zwischen verschiedenen Produkt-/Warengruppen gemacht? Wie möchten Konsument:innen über Maßnahmen informiert werden, die Lebensmittelproduzenten zum Schutz der Biodiversität durchführen? Wann werden Informationen als zuverlässig und glaubwürdig empfunden? Die einstündige, moderierte Fokusgruppendifkussion fand online statt.

Bei der Interpretation der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass es sich um eine explorative Studie mit verhältnismäßig wenigen Teilnehmenden handelt, die als Grundlage für eine weitere geplante repräsentative Erhebung (Conjoint Analyse mit Konsument:innen) konzipiert wurde. Die Befunde geben jedoch wichtige Anhaltspunkte für die Kommunikation der Thematik gegenüber Konsument:innen.

## Inhalte der Fokusgruppendifkussion:

- bisherige Erfahrungen beim Lebensmittelkauf mit Produkten, die als biodiversitätsgerecht gekennzeichnet sind
- Bewertung aktueller Beispiele der Kommunikation von Biodiversitätsschutz
- Bedeutung des Biodiversitätsschutzes für unterschiedliche Produkt-/Warengruppen
- Informationsbedarf zu Maßnahmen von Lebensmittelherstellern

Da sich in der repräsentativen Befragung zeigte, dass insbesondere Personen mit hoher formaler Bildung und höherem Einkommen sowie Frauen relevante Zielgruppen sind, wurde das Sample nach einem bundesweiten Aufruf zur Teilnahme entsprechend ausgewählt.

## Sample:

- 6 Teilnehmende (4 Frauen, 2 Männer) im Alter zwischen 30 und 75 Jahren
- Personen mit höheren Bildungsabschlüssen (überwiegend Fach-/Hochschulstudium) und höherem Einkommen
- unterschiedliche Haushaltstypen: Single-, Paar- und Familienhaushalte
- Teilnehmende aus 5 Bundesländern (Berlin, Bremen, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz)

# Erfahrungen beim Lebensmittelkauf

- Hinweise zu Biodiversität werden bislang kaum wahrgenommen

Die Aspekte „Schutz der Bienen“ und „Überfischung“ sind den teilnehmenden Konsument:innen geläufig, aber beim Einkauf von Lebensmitteln ist die Thematik „Erhalt der Biodiversität“ insgesamt noch nicht präsent. Label oder Siegel für Biodiversität und entsprechend gekennzeichnete Produkte sind den Teilnehmenden der Fokusgruppe bisher nicht explizit aufgefallen. Nur sehr vereinzelt wurden Hinweise auf Produkten (z.B. Honig) zur Kooperation mit Naturschutzprojekten (NABU, WWF) wahrgenommen.

- starker Zusammenhang zwischen Biodiversität und Bio-Produkten/-Siegel, aber auch Skepsis

Mit dem Schutz der Biodiversität werden beim Einkauf vor allem Bio-Lebensmittel, Bio-Verbände (z.B. Demeter) und Bio-Siegel in Verbindung gebracht. Es besteht jedoch auch eine gewisse Skepsis, ob Bio-Produkte grundsätzlich biodiversitätsgerechter sind und inwiefern Bio-Siegel vertrauenswürdig sind.

- Unsicherheiten und Assoziationen mit anderen Kennzeichnungen

Die Teilnehmenden der Fokusgruppe waren überwiegend unsicher, was Artenschutz konkret beinhaltet (z.B. ob auch Tierwohlaspekte dazu zählen) und welche Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität tatsächlich wirksam sind. Teilweise wurde auch ein Zusammenhang zu anderen nachhaltigkeitsbezogenen Aspekten (z.B. ressourcenschonende Verpackungen, Tierwohl/Haltungsstufen) und auch zum Ampel-System/Nutri-Score hergestellt.

# Bewertung aktueller Beispiele: positiv

Den Teilnehmenden der Fokusgruppe wurden ausgewählte Beispiele zur Kommunikation von Biodiversitätsschutz auf Produktverpackungen vorgestellt und es wurde dazu mit ihnen diskutiert.

Die präsentierten Beispiele sind im Anhang enthalten.

Als ansprechend und vertrauenswürdig erscheinen:

- das WWF Logo, da es bekannt und unternehmensunabhängig ist
- Bio-Siegel und Bio-Produkte (Bekanntheit, Seriosität, Unabhängigkeit, weniger Werbezweck vermutet)
- konkrete Projektbeispiele (z.B. Lobetaler Naturschutz Becher), weil detailliert beschrieben wird, was getan wird und wohin das Geld geht. Vor allem regionale Projekte sind attraktiv.
- Kombinationen unbekannter Siegel/Label mit etablierten Siegeln/Labeln (z.B. WWF und Landwirtschaft für Artenvielfalt)



Bildnachweise siehe Anhang

# Bewertung aktueller Beispiele: negativ

Skepsis besteht gegenüber:

- der Vielzahl verschiedener Siegel/Label und deren Seriosität
- unbekanntem Labels, Eigenmarken und Siegeln, die als „Werbetrick“ wahrgenommen werden
- der Aussage „Bis zu viermal so viele Schmetterlinge ...“, die zwar als anschaulich, aber als irreführend und als „nichtssagender Marketingspruch“ empfunden wird
- der Wirksamkeit von Maßnahmen zum Biodiversitätsschutz, da der Schutz der Biodiversität als schwierige Aufgabe empfunden wird und die ergriffenen Maßnahmen von Laien hinsichtlich ihrer Eignung und ihres Erfolgs kaum beurteilt und nachgeprüft werden können



Bildnachweis siehe Anhang

# Welche Informationen werden gewünscht?

Um beim Lebensmittelkauf gezielt auf Produkte aufmerksam gemacht zu werden, die unter Bedingungen produziert sind, die den Erhalt der Biodiversität fördern, werden folgende Angaben an den Produkten bzw. auf den Produktverpackungen gewünscht:

- kurze knappe, aber konkrete Information, „wofür das Produkt steht“
- ein bekanntes, vertrauenswürdigen Logo für ein Siegel/Label als Hinweis auf den ersten Blick. Bevorzugt wird ein unternehmensunabhängiges, zertifiziertes Siegel/Label (wie z.B. der „Grüne Knopf“ aus dem Textilbereich)
- ein kurzer Info-Text über konkrete Maßnahmen, insbesondere zu den landwirtschaftlichen Produktionsbedingungen (z.B. Einsatz von Unkrautvernichtungsmitteln, Düngemitteln), wofür die Maßnahmen dienen und auf welche Art in welcher Region sie sich beziehen
- Angabe einer Webseite für weitere Informationen und mehr Details
- ggf. Angabe eines QR Codes, wobei die Teilnehmenden der Fokusgruppe äußerten, dass sie während des Einkaufs i.d.R. keine QR Codes nutzen



**Für mehr Artenvielfalt mit EDEKA und WWF.**  
 Der WWF ist eine unabhängige Naturschutzorganisation und setzt sich für ökologische Landwirtschaft und den Erhalt der Artenvielfalt ein.

**WWF empfiehlt den Bio-Standard.**  
 Produkte mit dem Bio-Siegel erfüllen die Vorgaben der kontrollierten ökologischen Landwirtschaft. Dieses Produkt trägt durch die Bio-Zertifizierung zum **SCHUTZ DER ARTENVIELFALT** bei, durch:

- **Verzicht** auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel
- **Anbau** nur mit **Saatgut ohne Gentechnik**
- **Verzicht** auf mineralische **Stickstoffdünger**

Dies schützt unter anderem unsere Insekten.

Zusätzlich fand auf Ebene der Anbauregion über den Bio-Standard hinaus eine Analyse der Wasser- und Sozialrisiken statt. Mit Ihrem Kauf tragen Sie zum Schutz der Artenvielfalt bei.

**Danke!** Mehr Informationen finden Sie unter [www.edeka.de/wwf-panda](http://www.edeka.de/wwf-panda)



**DE-ÖKO-001**  
**EU-Landwirtschaft**

Dieses Beispiel wurde besonders positiv bewertet.

# Wann werden Informationen als zuverlässig empfunden?

Informationen und Kennzeichnungen zum Erhalt der Biodiversität an Produkten werden als besonders zuverlässig und glaubwürdig bewertet, wenn:

- eine Verbindung zu bekannten, etablierten Institutionen oder Marken besteht (z.B. WWF, NABU, Demeter)

*„WWF ist ein Name, wo man weiß, da steht jahrelange Erfahrung und Engagement dahinter und das wäre für mich einfach glaubwürdiger, als wenn jeder Supermarkt, jede Marke ein Eigenlabel macht.“*

(Zitat: 44jährige Teilnehmerin aus Rheinland-Pfalz)

- die Informationen verständlich, gut nachvollziehbar und ausreichend detailliert sind

*„Man braucht eine prägnante Menge an Infos, um das Thema zu verstehen und um einschätzen zu können, ob es Hand und Fuß hat.“*

(Zitat: 75jähriger Teilnehmer aus Hessen)

- konkrete Projektbeispiele und anschauliche „Stories“ angeführt werden, durch die man einen persönlichen Bezug zur Thematik bekommt

*„Ich finde es gut, wenn geschrieben wird, was konkret gemacht wird, weil ich mir dann diese Blumenwiese vorstellen kann und das löst bei mir ein Bild aus.“*

(Zitat: 30jährige Teilnehmerin aus Bremen)

# Bedeutung des Biodiversitätsschutzes für unterschiedliche Produkt-/Warengruppen

Die Teilnehmenden der Fokusgruppe machten bezüglich des Biodiversitätsschutzes keine Unterschiede zwischen Produkt- oder Warengruppen. Es wurde geäußert, dass es keine bestimmten Lebensmittel gebe, bei denen es besonders wichtig sei, dass sie biodiversitätsgerecht produziert sind, sondern:

- Man orientiert sich an öffentlich diskutierten Themen (z.B. Palmölplantagen, Tierhaltung) und beachtet diesbezügliche Kriterien beim Lebensmittelkauf (z.B. Kauf palmölfreier Produkte).
- Besonders große Aufmerksamkeit wird durch eine Kennzeichnung von Produkten erzielt, die ad hoc nicht mit den entsprechenden Aspekten in Verbindung gebracht werden (z.B. veganer Weichspüler, veganer Saft).

*„Wichtig ist der Hinweis vor allem bei Produkten, bei denen man es nicht erwartet, weil man dadurch dazu gebracht wird, darauf zu achten. Und es hebt sie umso positiver ab von den anderen Produkten.“*

(Zitat: 34jährige Teilnehmerin aus Nordrhein-Westfalen)

*„Es informiert einen auch mehr, wenn man es auf einem Produkt hat, wo man gar nicht damit rechnen würde, dass es damit zu tun hat.“*

(Zitat: 31jährige Teilnehmerin aus Nordrhein-Westfalen)

# Informationsbedarf zu Maßnahmen von Lebensmittelherstellern

Informationen zu Maßnahmen, die Unternehmen durchführen, um zum Schutz der Biodiversität beizutragen, werden generell als wichtig erachtet und gewünscht. Es besteht Interesse an Informationen zum Biodiversitätsschutz, die auf Produkt- und Unternehmensebene kommuniziert werden sollten. Gleichzeitig wurde jedoch auch deutlich, dass die Bereitschaft, sich beim Lebensmittelkauf ausgiebig mit der Thematik auseinanderzusetzen, recht gering ist, da für den Einkauf meist wenig Zeit eingeplant wird und er oft eher nebenbei zwischen anderen Alltagstätigkeiten erledigt wird.

Gewünscht werden daher:

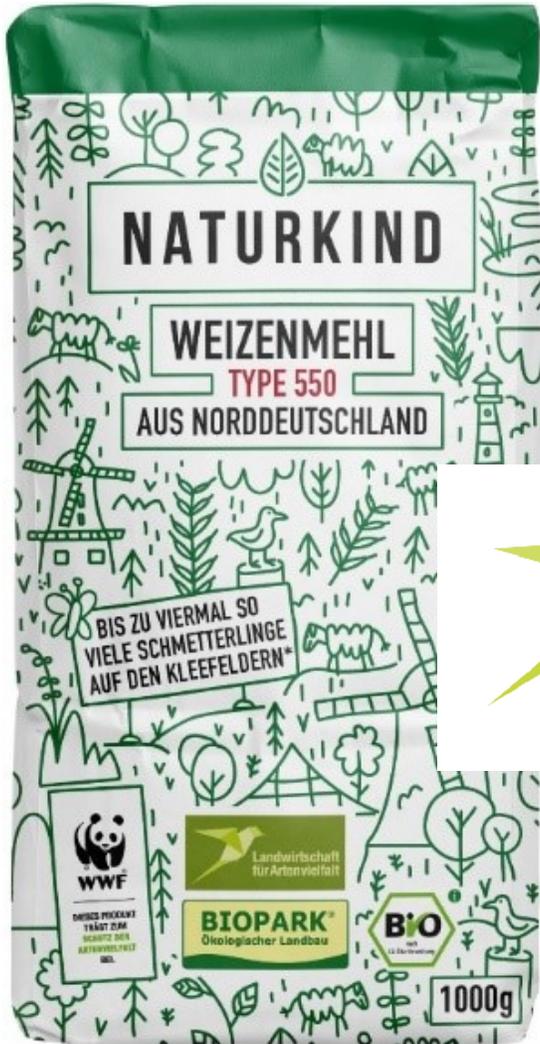
- kurze, prägnante und fundierte Infos auf den Produkten
- die Angabe einer Webseite und/oder eines QR Codes am Produkt, um sich bei Bedarf detaillierter informieren zu können, wobei insbesondere Interesse an nachvollziehbaren Erklärungen zum Vorgehen bei den Maßnahmen sowie zu den Wirkungen und Erfolgen besteht. Gewünscht wird Aufklärung, keine Werbung für Produkte.
- interessante Informationen und Fakten, durch die man auch sein Wissen erweitert (z.B. zur Wiedervernässung von Mooren)
- begleitende Kampagnen des Handels, in denen z.B. Supermärkte über Biodiversität und wirksame Maßnahmen informieren

Im Rahmen der Fokusgruppe entstand auch die Idee, den Biodiversitätsschutz mit einem Belohnungssystem zu verbinden (z.B. Bonuspunkte am Produkt), um Konsument:innen einen Anreiz zu bieten, sich mit der Thematik zu beschäftigen und entsprechende Produkte zu kaufen.

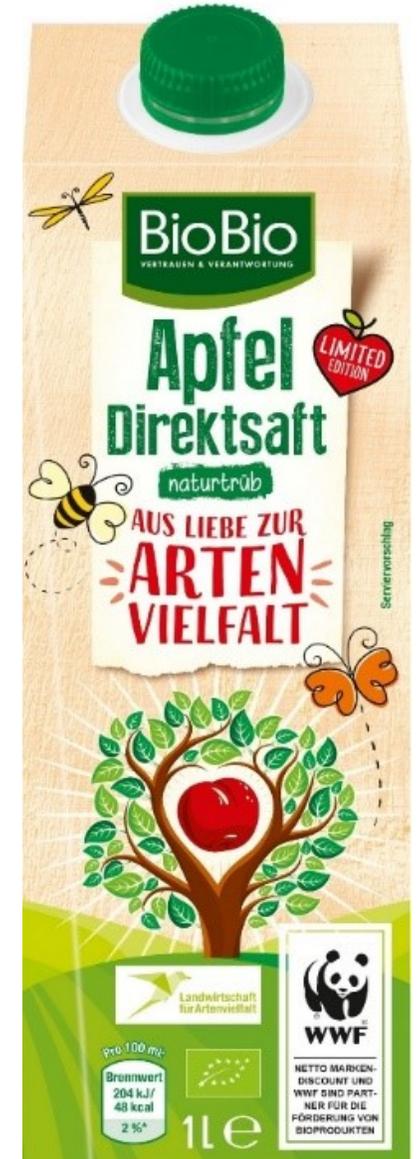
# Zusammenfassung

- Die Thematik „Schutz der Biodiversität“ ist Konsument:innen beim Lebensmittelkauf bislang kaum präsent. Entsprechende Kennzeichnungen von Produkten wurden von den Teilnehmenden der Fokusgruppe bisher nicht bewusst wahrgenommen.
- Hinsichtlich der Bedeutung des Biodiversitätsschutzes werden keine Unterschiede zwischen Produkt- oder Warengruppen gemacht.
- Es bestehen recht starke Unsicherheiten bezüglich der Einschätzung der Wirksamkeit von Maßnahmen zum Biodiversitätsschutz und eine Skepsis gegenüber unbekanntem Labeln und Siegeln.
- Glaubwürdigkeit kann insbesondere durch das Anknüpfen an bekannte etablierte Institutionen oder Marken sowie durch Information und Aufklärung in deutlicher Abgrenzung zu Produktwerbung erreicht werden.
- Gewünscht werden kurze knappe, aber konkrete Informationen. Wichtig ist dabei eine persönliche Ansprache der Konsument:innen, d.h. das Herstellen eines persönlichen Bezugs z.B. durch anschauliche Beispiele, interessante Fakten und Wissensvermittlung.

# Anhang: Beispiele für Kommunikation von Biodiversitätsschutz



 **Landwirtschaft für Artenvielfalt**



Bildnachweise:

<https://www.landwirtschaft-artenvielfalt.de>

[https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/die-kooperation/landwirtschaft\\_fuer\\_artenvielfalt.jsp](https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/die-kooperation/landwirtschaft_fuer_artenvielfalt.jsp)



DIESES PRODUKT TRÄGT ZUM SCHUTZ DER ARTENVIELFALT BEI.

Dieses Produkt trägt durch die Bio-Zertifizierung zum **SCHUTZ DER ARTENVIELFALT** bei, durch:

- Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel
  - Anbau nur mit Saatgut ohne Gentechnik
  - Verzicht auf mineralische Stickstoffdünger
- Dies schützt unter anderem unsere Insekten.

Zusätzlich fand auf Ebene der Anbauregion über den Bio-Standard hinaus eine Analyse der Wasser- und Sozialrisiken statt. Mit Ihrem Kauf tragen Sie zum Schutz der Artenvielfalt bei.

**Danke!** Mehr Informationen finden Sie unter [www.edeka.de/wwf-panda](http://www.edeka.de/wwf-panda)



DIESES PRODUKT TRÄGT ZUM SCHUTZ DER ARTENVIELFALT BEI.

Bioland



200g e (2x 100g)



Für mehr Artenvielfalt



**PRO-PLANET INFO**  
Für mehr Artenvielfalt

**Aus Deutschland:**  
Regionale Kartoffeln von bis zu 1.141 Landwirt\*innen

**MARKTLIEBE Deutsche Kartoffeln**  
Verschiedene Kocheigenschaften,  
Sorte: siehe Etikett, Qualität I,  
je 2,5-kg-Beutel  
(1 kg = 1.20)

**2.99**

Marktliebe

Bildnachweise:

<https://www.proplanet-label.com>

<https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/artenvielfalt/index.jsp>



**Barnim Panorama**

**NATURSCHUTZ KONKRET**  
 Ein familientauglicher Winter-Ausflug ins neue Naturparkzentrum • Agrarmuseum Wandlitz.  
 Dem wilden Barnim begegnen, auf einer Landkarte spazieren gehen, die **Traktoren-Herde** streicheln oder vom Sofa aus über den See gucken – die **Ausstellung** im neuen Naturparkzentrum fasziniert Groß und Klein. Täglich geöffnet (außer Freitag) von 10 bis 18 Uhr. Mehr auf [www.barnim-panorama.de](http://www.barnim-panorama.de).

**Fischtreppen im Nonnenfließ**

**NATURSCHUTZ KONKRET**  
 Aal und Westgroppe, Neunauge, Forelle und Flussmuschel können wieder wandern. Für die einst klappernden Mühlen am **Nonnenfließ** wurde das Gewässer mehrfach gestaut. Was den Müller freute, stellte wandernde Flusstiere vor unüberwindliche Hindernisse. Die hat der Naturpark Barnim mit **fünf Fischtreppen** aus dem Weg geräumt. An der **Froschmühle** und beim **Forsthaus Geschirr** können Sie den Fischen jetzt wieder beim Wandern zusehen.

**Nachwuchs auf der Waldweide**

**NATURSCHUTZ KONKRET**  
 Begegnen Sie den ersten Fohlen und Kälbchen bei einem Frühjahrs-Spaziergang. Dass die Temperaturen noch auf den Gefrierpunkt sinken können, stört die wilden Pferde und robusten Rinder nicht: Sie leben **ganzjährig auf den Waldweiden** bei Hobrechtsfelde und bringen dort schon zum dritten Mal ihre Jungtiere zur Welt. Durch **50 Tore** sind die eingezäunten Weiden für Spaziergänger zugänglich. Dort begegnen Sie den Tieren auf Augenhöhe.

Bildnachweis:  
<https://www.lobetaler-bio.de/seitenmenu/naturschutzbecher>