

Kommunikation unternehmerischen Engagements für den Biodiversitätsschutz

Ergebnisse einer repräsentativen Konsument:innenbefragung (Conjoint-Analyse)

Arbeitskreis Biodiversität, 15.05.2024



Foto: pixabay

Was wurde untersucht?

Ziele der Konsument:innenbefragung:

- Erhebung von Einstellungen zu Biodiversität
- Welche Gestaltung und welche Aussagen zum Biodiversitätsschutz auf Produkten werden von Konsument:innen präferiert?
- Hinweise zur Zahlungsbereitschaft für biodiversitätsschonend hergestellte Lebensmittel



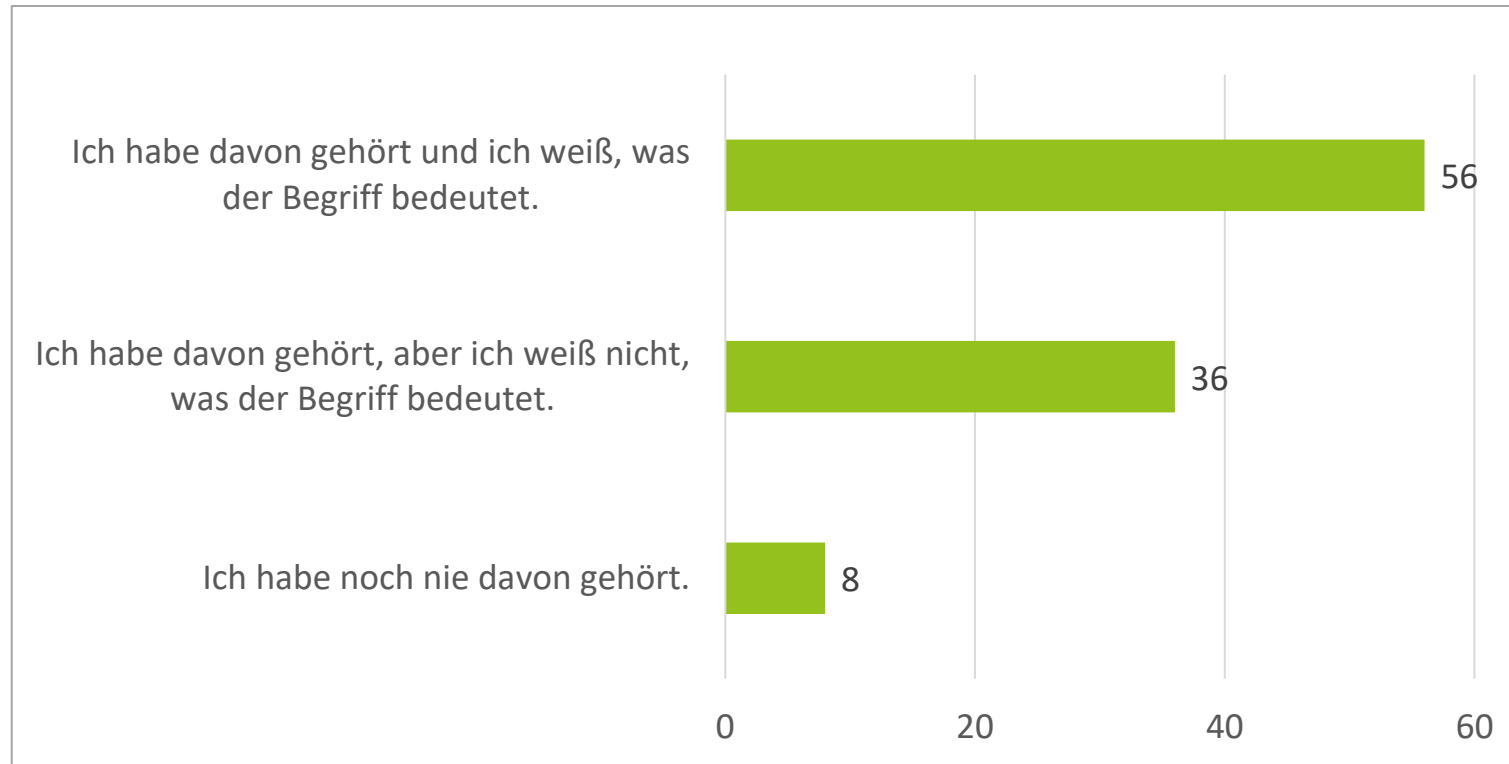
Abbildung: pixabay

Wie wurde vorgegangen?

- Online-Befragung von Konsument:innen
 - Konzeption und Datenauswertung durch Projekt BioVal (ZTG, ZNU)
 - Samplezusammenstellung und Datenerhebung durch Marktforschungsinstitut Sago Schlesinger
- Zeitraum: 13.09. – 09.11.23
- Sample:
 - 1.500 Befragte von 18 bis 75 Jahren
 - repräsentative Stichprobe für die internetnutzende Bevölkerung in Deutschland hinsichtlich: Geschlecht, Alter, Bildung und Wohnort (Bundesland)
- Befragungskonzept:
 - auswahlbasierte Conjoint Analyse: Bewertung von 3 Beispielprodukten mit unterschiedlichen Kommunikationsbotschaften (jede befragte Person bewertete 2 Produkte; N=1.000 pro Produkt)
 - Erhebung von Einstellungen zu Biodiversität und von demografischen Angaben

Wie bekannt ist der Begriff Biodiversität?

Ist Ihnen der Begriff "biologische Vielfalt" oder "Biodiversität" bekannt?
(N=1.500, Angaben in %)

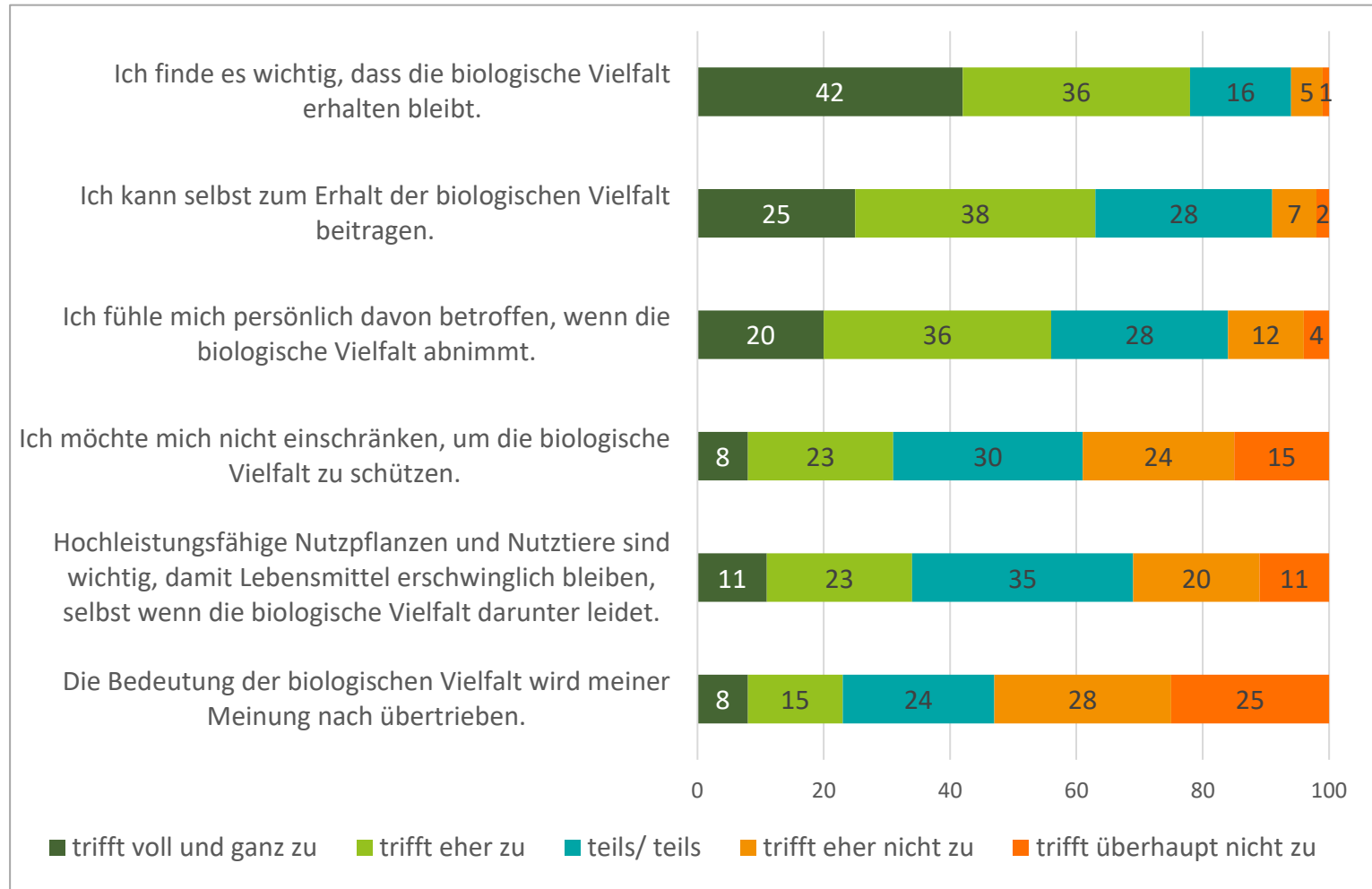


- Den Begriff „biologische Vielfalt“/„Biodiversität“ hat die überwiegende Mehrheit der Befragten (92 %) schon gehört.
- Mehr als die Hälfte (56 %) gab an, zu wissen, was der Begriff bedeutet.
- 36 % haben davon gehört, kennen aber die Bedeutung nicht.
- Nur 8 % der Befragten haben noch nie davon gehört.

Einstellungen zu Biodiversität

Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen? (N=1.382, Angaben in %)

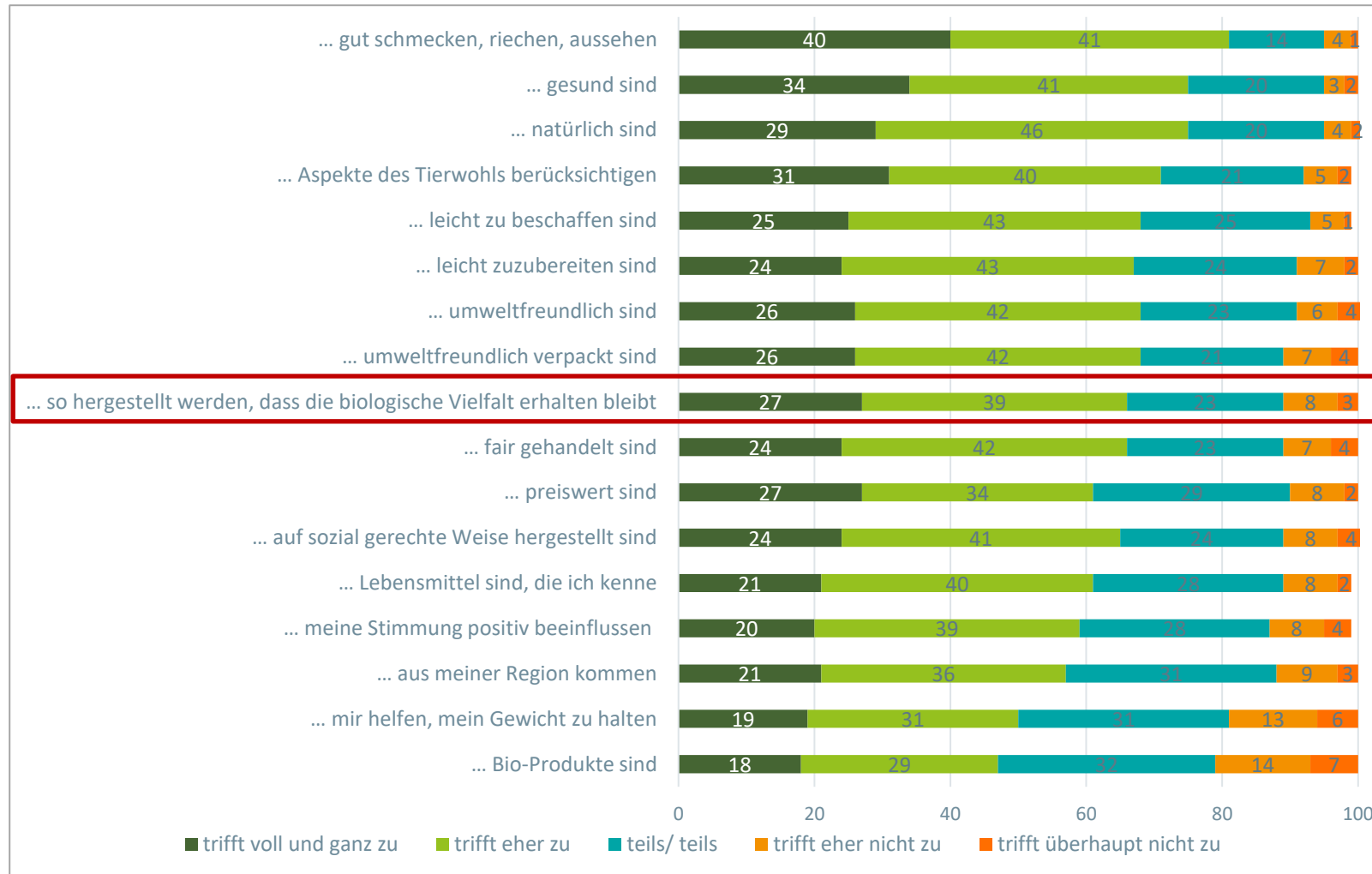
Nur Befragte, die den Begriff „biologische Vielfalt“ kennen.



- Die Mehrheit (78 %) findet es wichtig, dass die biologische Vielfalt erhalten bleibt.
- 63 % der Befragten sind überzeugt, selbst etwas zum Erhalt der Biodiversität beitragen zu können.
- Mehr als die Hälfte (56 %) fühlt sich vom Rückgang der Biodiversität persönlich betroffen.
- 31 % möchten sich nicht einschränken, um die biologische Vielfalt zu schützen.
- 23 % meinen, die Bedeutung der biologischen Vielfalt wird übertrieben.

Wichtigkeit versch. Aspekte bei Lebensmittelwahl

Für mich ist wichtig, dass die Lebensmittel, die ich regelmäßig konsumiere, ... (N=1.500, Angaben in %)



- Guter Geschmack, Geruch und Aussehen sind den Befragten am wichtigsten (81 %).
- Auch, dass Lebensmittel gesund und natürlich sind, wird als sehr wichtig empfunden.
- 66 % finden es wichtig, dass Lebensmittel biodiversitätsschonend hergestellt werden.
- 61 % ist es wichtig, dass Lebensmittel preiswert sind.

Auswahlbasierte Conjoint Analyse

- Test von Kommunikationsbotschaften für biodiversitätsschonend hergestellte Produkte und Ermittlung der Zahlungsbereitschaft **anhand von 3 Beispielprodukten** der BioVal-Projektpartner:innen FROSTA AG, Seeberger GmbH und Alfred Ritter GmbH & Co.KG



zwei Produkte
(Tiefkühl-Gartenerbsen, Walnusskerne)

ein Werbeplakat
(Schokolade)

Auswahlbasierte Conjoint Analyse

Die Methode ermöglicht es:

- realitätsnahe Kaufentscheidungen zu simulieren, in denen unterschiedliche Produktkonzepte getestet werden
- Kundenwünsche zu erfassen, d.h. Präferenzen für Merkmale von Produkten zu ermitteln
- die Zahlungsbereitschaft für Produkte mit bestimmten Eigenschaften zu ermitteln

Vorgehen:

- Den Befragten werden in mehreren Durchgängen Produktvarianten mit unterschiedlichen Merkmalen (z.B. Kommunikationsbotschaften, Preis) präsentiert. Sie vergleichen und wählen jeweils das Produkt, das sie kaufen würden bzw. am ansprechendsten finden.
- Auswertung: Ermittlung präferierter Merkmale und des Beitrags einzelner Produktmerkmale für die Kaufentscheidung (Software: Sawtooth)

Die indirekte Befragung durch die Conjoint Analyse liefert zuverlässigere Ergebnisse zu Produktpräferenzen und potenziellen Kaufentscheidungen als eine direkte Befragung.

Getestete Merkmale (fiktive Produkte)

- Slogans („Fördert die Biodiversität“, „Fördert den Artenschutz“, „Fördert die biologische Vielfalt“)
- Biodiversitätswert 2 bis 6 (fiktiv, angelehnt an Nutri-Score)
- Informationsumfang (kurz, mittel, lang)
- Form des Engagements (am Unternehmensstandort, bei Landwirten, Teilnahme an Forschungsprojekt, Spende an Biodiversitätsprojekt)
- Zertifizierung der Maßnahmen (intern, extern geprüft, zertifiziert)
- Preis (4 Preiskategorien)







MERKMALE	AUSPRÄGUNGEN			
SLOGAN	ohne Slogan			
BIODIVERSITÄTS-WERT	ohne Wert			
INFORMATIONSUMFANG	ohne Info	BIODIVERSITÄT BEI FROSTA Frosta ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Biodiversität zu schützen.	BIODIVERSITÄT BEI FROSTA Frosta ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Biodiversität zu schützen. Die Maßnahmen tragen effektiv zum Erhalt der Artenvielfalt sowie der Vielfalt von Ökosystemen bei.	BIODIVERSITÄT BEI FROSTA Frosta ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Biodiversität zu schützen. Die Maßnahmen tragen effektiv zum Erhalt der Artenvielfalt sowie der Vielfalt von Ökosystemen bei. Laut Messungen hat sich die Artenvielfalt auf den Flächen unserer Lieferant:innen in drei Jahren um 20% erhöht.
FORM DES ENGAGEMENTS	ohne Engagement	„Zum Schutz der Biodiversität haben wir Bienenstöcke und Blühwiesen an unserem Unternehmensstandort errichtet“	„Zum Schutz der Biodiversität setzen wir auf Projekte zur Bodengesundheit bei unseren Vertragslandwirten“	„Zum Schutz der Biodiversität spenden wir 5 Cent des Produkterlöses an ein Projekt zum Erhalt der Biodiversität“
PREIS	Basispreis	Basispreis + 0,59 €	Basispreis + 1,09 €	Basispreis + 1,79 €

MERKMALE	AUSPRÄGUNGEN			
SLOGAN	ohne Slogan			
INFORMATIONSUMFANG	ohne Info	BIODIVERSITÄT BEI SEEBERGER Seeburger ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Biodiversität zu schützen.	BIODIVERSITÄT BEI SEEBERGER Seeburger ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Biodiversität zu schützen. Die Maßnahmen tragen effektiv zum Erhalt der Artenvielfalt sowie der Vielfalt von Ökosystemen bei.	BIODIVERSITÄT BEI SEEBERGER Seeburger ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Biodiversität zu schützen. Die Maßnahmen tragen effektiv zum Erhalt der Artenvielfalt sowie der Vielfalt von Ökosystemen bei. Laut Messungen hat sich die Artenvielfalt auf den Flächen unserer Lieferant:innen in drei Jahren um 20% erhöht.
FORM DES ENGAGEMENTS	ohne Engagement	„Zum Schutz der Biodiversität unterstützen wir das Anlegen von Blühstreifen auf den Feldern unserer Lieferant:innen.“	„Zum Schutz der Biodiversität beteiligen wir uns am Projekt BioVal, das darauf abzielt, negative Wirkungen von Lebensmitteln auf die Biodiversität zu reduzieren.“	„Zum Schutz der Biodiversität spenden wir 5 Cent des Produkterlöses an ein Projekt zum Erhalt der Biodiversität“
ZERTIFIZIERUNG	ohne			
PREIS	Basispreis	Basispreis + 0,30 €	Basispreis + 0,80 €	Basispreis + 1,60 €

Getestete Merkmale (fiktives Werbeplakat)



- visuelle Gestaltung (Blumenwiese, Biene, Regenwald, Faultier)
- Standards/Kooperationen (Standard Nachhaltiger Wirtschaften des ZNU/Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung, Rainforest Alliance, Initiative Biodiversity in Good Company)
- Informationsumfang (kurz, mittel, lang, Slogan + kurzer Text)
- Hinweis auf zusätzliche Informationen (QR-Code Ritter Webseite, QR-Code Infos vom WWF, Angabe Ritter Webseite)

MERKMALE	AUSPRÄGUNGEN			
STANDARDS/ KOOPERATIONEN	ohne Standard	Wir sind zertifiziert nach dem Nachhaltigkeitsstandard:  Standard Nachhaltiger Wirtschaften Universität Witten/Herdecke	Wir beziehen unseren Kakao zu 100% nachhaltig, zertifiziert unter anderem nach:  Cocoa	Wir sind Mitglied der Biodiversitäts-Initiative: 
INFORMATION-SUMFANG	Vielfalt statt Einfalt - Wir für Biodiversität	Wir fördern Biodiversität. Auf unserer Kakao-Farm bauen wir im nachhaltigen Agroforstsystem an. Die Hälfte der Farm lassen wir unberührt für einheimische Tier- und Pflanzenarten.	Wir fördern Biodiversität. Auf unserer 2500 Hektar großen Kakao-Farm in Nicaragua wird im nachhaltigen Agroforstsystem angebaut. Diese Anbauform schützt den Boden vor Erosion, reguliert den Wasserhaushalt und schafft ein gesundes Mikroklima. Dadurch wird die Artenvielfalt gefördert. Die Hälfte der Farm lassen wir unberührt für einheimische Tier- und Pflanzenarten.	Vielfalt statt Einfalt Wir fördern Biodiversität. Auf unserer Kakao-Farm bauen wir im nachhaltigen Agroforstsystem an. Die Hälfte der Farm lassen wir unberührt für einheimische Tier- und Pflanzenarten.
VISUELLE DARSTELLUNG				
ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN	ohne Hinweis	Erfahren Sie mehr auf unserer Webseite: 	Besuchen Sie uns unter www.rittersport.de	Erfahren Sie mehr vom WWF zu Biodiversität und Lebensmitteln: 

Beispiele für Produktwahl

Welches Produkt würden Sie kaufen?



Sie sehen hier 3 Varianten für das Produkt mit unterschiedlichen Merkmalen.
Welches Produkt würden Sie kaufen?
(Klicken Sie bitte auf die Variante, die Sie kaufen würden.)

	Produkt A	Produkt B	Produkt C
SLOGAN	Fördert die Biodiversität	Fördert den Artenschutz	Ohne Slogan
BIODIVERSITÄT	BIODIVERSITÄTS-WERT 1 2 3 4 5 6	BIODIVERSITÄTS-WERT 1 2 3 4 5 6	BIODIVERSITÄTS-WERT 1 2 3 4 5 6
INFORMATIONSUMFANG	BIODIVERSITÄT BEI FROSTA Frosta ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Biodiversität zu schützen. Die Maßnahmen tragen effektiv zum Erhalt der Artenvielfalt sowie der Vielfalt von Ökosystemen bei.	BIODIVERSITÄT BEI FROSTA Frosta ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Biodiversität zu schützen. Die Maßnahmen tragen effektiv zum Erhalt der Artenvielfalt sowie der Vielfalt von Ökosystemen bei. Laut Messungen hat sich die Artenvielfalt auf dem Frostas-Weiler um 20% erhöht.	BIODIVERSITÄT BEI FROSTA Frosta ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Biodiversität zu schützen. Die Maßnahmen tragen effektiv zum Erhalt der Artenvielfalt sowie der Vielfalt von Ökosystemen bei.
FORM DES ENGAGEMENTS	Ohne Engagement	„Zum Schutz der Biodiversität haben wir Bienenstöcke und Blühwiesen an unserem Unternehmensstandort errichtet“	„Zum Schutz der Biodiversität spenden wir 5 Cent des Produkterlöses an ein Projekt zum Erhalt der Biodiversität“
PREIS	Basispreis +1,79 €	Basispreis	Basispreis +1,09 €

Welches Plakat spricht Sie am meisten an?



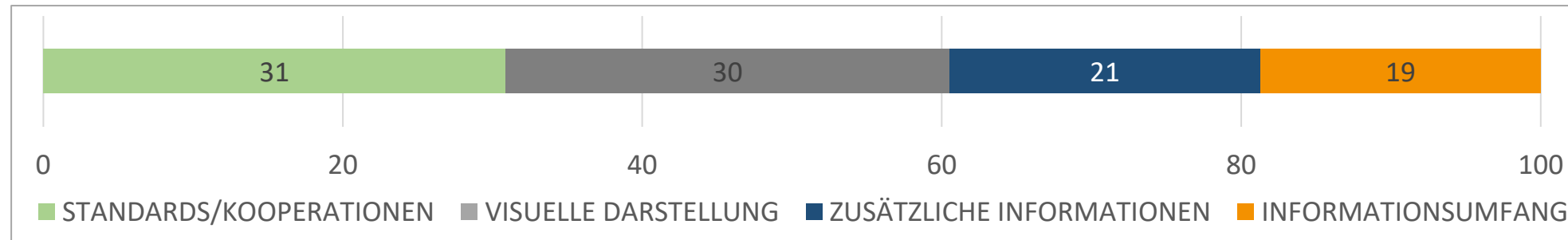
Sie sehen hier ein Beispiel für ein Plakat und 3 Varianten für unterschiedliche Inhalte, die mit dem Plakat dargestellt werden können.
Welches Plakat würde Sie am meisten ansprechen?
(Klicken Sie bitte auf die Variante, die Ihnen am besten gefällt.)

	Plakat A	Plakat B	Plakat C
STANDARDS/ KOOPERATION	Wir sind zertifiziert nach dem Nachhaltigkeitsstandard: 	Wir sind Mitglied bei der Biodiversitäts-Initiative: 	Wir beziehen unseren Kakao zu 100% nachhaltig, zertifiziert unter anderem nach:
INFORMATIONSUMFANG	Wir fördern Biodiversität. Auf unserer 2000 Hektar großen Kakao-Farm in Mexiko, wird im momentanen Erntebestand 1000 verschiedene Arten von Bienen, Insekten, Vögeln, Reptilien, Amphibien, Säugetieren, Farnen, Moosen, Flechten, Pilzen, Bakterien und Viren gezüchtet. Diese Artenvielfalt ist ein wichtiger Bestandteil für die Gesundheit der Farm. Die Artenvielfalt ist ein wichtiger Bestandteil für die Gesundheit der Farm.	Vielfalt statt Einfach - Wir für Biodiversität	Wir fördern Biodiversität. Auf unserer Kakao-Farm bauen wir in nachhaltigen Agrarökosystemen. Die Hälfte der Farm lassen wir unberührt für einheimische Tier- und Pflanzenarten.
VISUELLE DARSTELLUNG			
HINWEIS AUF ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN	Erfahren Sie mehr auf unserer Website: www.rittersport.de	Besuchen Sie uns unter www.rittersport.de 	Ohne Hinweis

Wie stark beeinflussen die Merkmale die Produktwahl?

Welches Plakat spricht Sie am meisten an?

Anteil der Merkmale am Gesamtnutzen bei der Produktwahl (N=1.000, Angaben in %)

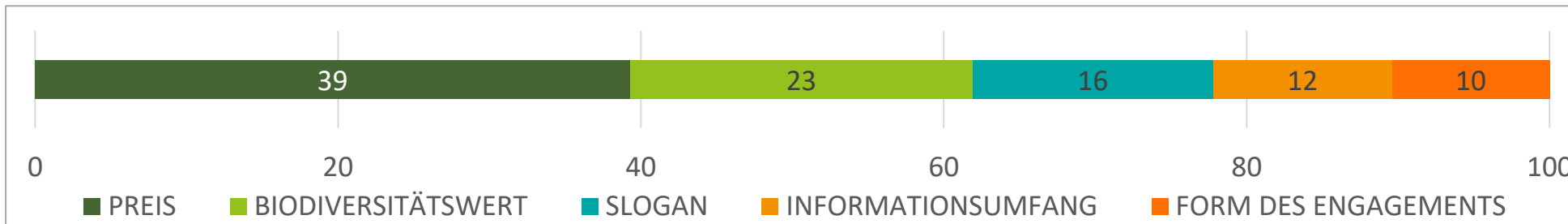


- Die Angabe von Standards/Kooperationen und die visuelle Darstellung (Fotos) sind die wichtigsten Merkmale für die Auswahl des Plakats.

Wie stark beeinflussen die Merkmale die Produktwahl?

Welches Produkt würden Sie kaufen?

Anteil der Merkmale am Gesamtnutzen bei der Produktwahl (N=1.000, Angaben in %)



- Der Preis hat erwartungsgemäß großen Einfluss auf die Produktwahl. Von den Merkmalen zur Kommunikation des Biodiversitätsschutzes sind der Biodiversitätswert und der Slogan besonders einflussreich.

Konsument:innengruppen

Die Betrachtung von Konsument:innengruppen zeigt: nur ein Teil orientiert sich bei der Produktwahl primär am Preis.

- **am Preis Orientierte (27 %, 32 % der Befragten)**
insb. Personen mit niedrigen Bildungsabschlüssen, mit geringem Einkommen, Ältere (51-75 Jahre)
- **am Biodiversitätswert Orientierte (25 % der Befragten)**
insb. Personen mit hohen Bildungsabschlüssen, mit überdurchschnittlichem Einkommen, Jüngere (18-40 Jahre)
- **am Slogan Orientierte (46 % der Befragten)**
insb. Personen mit hohen Bildungsabschlüssen, mit überdurchschnittlichem Einkommen, Jüngere (18-40 Jahre)
- **an Standards Orientierte (29 % der Befragten)**
insb. Personen mit mittleren/hohen Bildungsabschlüssen, mit überdurchschnittlichem Einkommen, Männer, Ältere (61-75 Jahre)



Welche Kommunikationsbotschaften werden bevorzugt?

Von den getesteten Merkmalen zur Kommunikation von Biodiversität sind besonders wirksam:

- die Angabe eines hohen (positiven) Biodiversitätswerts auf dem Produkt
- die Nutzung verständlicher Slogans: „Fördert die biologische Vielfalt“ oder „Fördert den Artenschutz“ (Begriff „Biodiversität“ weniger attraktiv)
- der Hinweis auf bekannte Standards wie das Label von Rainforest Alliance
- die Zertifizierung von Biodiversitätsmaßnahmen durch eine bekannte Institution, wie z.B. den TÜV



Als weniger wirksam erwiesen sich:

- die Ausführlichkeit von Informationen zu Biodiversitätsschutzmaßnahmen
- die Form des Engagements (Maßnahmen am Unternehmensstandort oder bei Lieferant:innen, Beteiligung an Forschung, Spende an Biodiversitätsprojekte)

Zahlungsbereitschaft

Inwiefern erhöht die Angabe eines Biodiversitätswertes die Zahlungsbereitschaft?
Vergleich mit Basispreis (N=1.000, Angaben in %)

	Basispreis + 0,59 €	Basispreis + 1,09 €	Basispreis + 1,79 €
Zahlungsbereitschaft bei Angabe eines Biodiversitätswertes von 6	53	40	31
Zahlungsbereitschaft bei Angabe eines Biodiversitätswertes von 4	49	33	25
Zahlungsbereitschaft bei Angabe eines Biodiversitätswertes von 2	28	19	15
ohne Angabe eines Biodiversitätswertes	32	22	17



- Die Angabe eines hohen und mittleren Biodiversitätswertes trägt dazu bei, dass höhere Preise akzeptiert werden. Ein geringer Biodiversitätswert fördert die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise nicht.
- Die Zahlungsbereitschaft für die höchsten Preise ist mit Angabe des Biodiversitätswertes 6 fast doppelt so hoch wie ohne Angabe.

Zahlungsbereitschaft

Inwiefern erhöht die Angabe eines Slogans die Zahlungsbereitschaft?
Vergleich mit Basispreis (N= 1.000, Angaben in %)

	Basispreis + 0,30 €	Basispreis + 0,80 €	Basispreis + 1,60 €
Zahlungsbereitschaft bei Angabe des Slogans <i>„Fördert den Artenschutz“</i>	58	42	30
Zahlungsbereitschaft bei Angabe des Slogans <i>„Fördert die biologische Vielfalt“</i>	54	40	28
ohne Angabe eines Slogans	25	20	16



- Die Angabe der Slogans *„Fördert den Artenschutz“* und *„Fördert die biologische Vielfalt“* trägt dazu bei, dass höhere Preise akzeptiert werden. Beide Slogans tragen nahezu gleichermaßen zu einer höheren Zahlungsbereitschaft bei.
- Die Zahlungsbereitschaft ist bei Angabe der Slogans fast doppelt so hoch wie ohne Angabe.

- Konsument:innen finden es wichtig, dass Lebensmittel biodiversitätsschonend hergestellt werden.
- Hinweise zum Biodiversitätsschutz auf den getesteten Produkten begünstigen die Kaufbereitschaft.
- Der Preis ist ein wichtiges Kriterium, aber nur für ca. ein Drittel (27 % bzw. 32 %) das primäre Auswahlkriterium.

Welche Konsument:innengruppen interessieren sich für Biodiversität?

- Personen mit **hohen Bildungsabschlüssen** (Abitur, Fach-/Hochschulstudium)
- Personen mit **überdurchschnittlichem Einkommen**
- **Frauen** sind tendenziell etwas aufgeschlossener für die Thematik als Männer.
- Konsument:innen **zwischen 18 und 60 Jahren** (breites Altersspektrum)
 - Jüngere Konsument:innen (18-40 Jahre) sind besonders gut ansprechbar durch die Angabe eines Biodiversitätswertes, eines Slogans und durch visuelle Darstellungen.
 - Konsument:innen mittleren Alters (41-60 Jahre) haben ein besonders hohes Problembewusstsein und sehr positive Einstellungen zum Biodiversitätsschutz. In der Conjoint Analyse zeigten sie sich jedoch preisbewusster als jüngere Befragte.

- Folgende getestete Kommunikationsbotschaften erwiesen sich als relevant für die Kaufentscheidung:
 - Angabe eines hohen Biodiversitätswertes, der die Orientierung erleichtert
 - Angabe der Slogans: „Fördert die biologische Vielfalt“, „Fördert den Artenschutz“
 - Hinweis auf bekannte Standards und unternehmensunabhängige Prüfung der Maßnahmen, da vertrauenswürdige Informationen als wichtig empfunden werden
 - außerdem: visuelle Gestaltung mit Bildern, die mit Biodiversität und dem Produkt assoziiert werden (z.B. Darstellung Faultier, Regenwald für Ritter Sport Schokolade)
- Durch eine Kombination relevanter Kommunikationsbotschaften (z.B. Slogan und Biodiversitätswert) können größere Personenkreise erreicht werden.

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen?

Kontakt

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

