

# Biodiversität und Lebensmittelproduktion – Bewusstsein, Einstellungen und Handlungsbereitschaft von Konsument:innen

Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung



Foto: pixabay

Uta Böhm, Sarah Frey  
Zentrum Technik und Gesellschaft der Technischen Universität Berlin

Berlin, September 2022

### Kurzbeschreibung des Projektes BioVal:

Das Verbundforschungsvorhaben BioVal 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 (Projektleitung), 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 ZTG werden im Rahmen des Projektes gesellschaftliche Werthaltungen zu Biodiversität untersucht. Ziel ist es, Werthaltungen und Einstellungen sowie das Bewusstsein für den Zusammenhang von Lebensmittelproduktion und Biodiversität in ihrer Bedeutung für verschiedene gesellschaftliche Gruppen in Deutschland zu erfassen. 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.

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

### Förderung:

Das Verbundforschungsvorhaben „BioVal – Biodiversity Valuing and Valuation“ wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen FKZ 01UT2110A - F gefördert.



### 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

1. Einführung.....	4
2. Sample.....	5
3. <b>Bewusstsein für Biodiversität.....</b>	<b>6</b>
3.1. Kenntnis des Begriffs biologische Vielfalt.....	6
3.2. Bedeutung des Begriffs biologische Vielfalt.....	6
3.3. Informiertheit über Biodiversität.....	7
3.4. Wissen über Biodiversitätsverlust und eigene Wahrnehmung im Alltag.....	7
3.5. Bewusstsein für den Zusammenhang zwischen Biodiversität und Lebensmittelproduktion.....	8
3.6. Zusammenhang zwischen Biodiversität und Lebensmittelproduktion.....	8
4. <b>Einstellungen und Werthaltungen.....</b>	<b>9</b>
4.1. Bewertung von Landnutzungsformen.....	9
4.2. Bedeutsamkeit biologischer Vielfalt und Bewertung bezüglich anderer individueller Ziele.....	10
4.3. Motive für den Erhalt der Biodiversität.....	11
4.4. Bewertung von Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität.....	12
5. <b>Verantwortlichkeit und Handlungsbereitschaft.....</b>	<b>13</b>
5.1. Verantwortung für den Schutz der biologischen Vielfalt.....	13
5.2. Kaufverhalten und Informationsbedarf bezüglich biodiversitätsgerechter Produkte.....	14
6. <b>Erwartungen an Unternehmen.....</b>	<b>15</b>
6.1. Wichtigkeit des Engagements der Lebensmittelindustrie für Biodiversität.....	15
6.2. Information von Konsument:innen zu Biodiversitätsmaßnahmen der Unternehmen.....	15
6.3. Geeignete Kommunikationskanäle für die Information der Konsument:innen.....	16
7. <b>Fazit.....</b>	<b>17</b>

## 1. Einführung

Bisher liegen kaum Untersuchungen dazu vor, inwieweit ein Bewusstsein über den Zusammenhang von Lebensmittelproduktion/-konsum und der Gefährdung von Biodiversität vorhanden ist und wie die gesellschaftliche Sensibilität für dieses Thema gesteigert werden kann. Ziel der in Deutschland durchgeführten Studie ist es daher, gesellschaftliche Werthaltungen zu Biodiversität für verschiedene gesellschaftliche Gruppen bezogen auf die Lebensmittelproduktion zu erfassen.

Um die Einstellungen von Konsument:innen zu Biodiversität und ihre Verhaltensabsichten beim Lebensmittelkauf zu ermitteln, wurde im Juni 2022 eine Online-Befragung mit 1.028 Personen zwischen 18 und 75 Jahren durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die internetnutzende Bevölkerung in Deutschland hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Wohnort der Befragten. Wesentliche Inhalte der Befragung sind das Wissen über Biodiversität, das Bewusstsein über den Einfluss der Lebensmittelproduktion auf die Artenvielfalt sowie diesbezügliche Einstellungen und Priorisierungen der Befragten z.B. nach Nutzenerwägungen. Weiterhin wurden die Handlungsbereitschaft zum Erhalt von Biodiversität (z. B. durch den Kauf biodiversitätsgerechter Produkte) und die Erwartungen der Konsument:innen bezüglich des Artenschutzes an Lebensmittelproduzenten erfragt.

Die Befragung wurde am ZTG konzipiert und ausgewertet. Als Grundlage für die Entwicklung des Fragebogens dienten Sekundärdatenanalysen relevanter Studien (u. a. Umweltbewusstsein in Deutschland 2021, Naturbewusstsein 2019, Biodiversity Barometer 2020, Eurobarometer 2019) sowie der Austausch mit den Projektpartner:innen des BioVal-Teams. Für die Datenerhebung wurde forsa, Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH beauftragt. Forsa führte die Online-Erhebung mit einer repräsentativen Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels vom 13. bis 27. Juni 2022 durch.

Der vorliegende Bericht bietet einen ersten Überblick über die Ergebnisse der Erhebung. Er enthält die sogenannte Grundauszählung. Differenziertere Auswertungen nach soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen und Wohnregion werden folgen, um Aussagen zu unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen treffen zu können.

Hinweis: Die Begriffe „biologische Vielfalt“ und „Biodiversität“ werden im Folgenden synonym verwendet. Angeführt sind jeweils die gültigen Prozentwerte ohne Berücksichtigung der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“, die nur von sehr wenigen Befragten (i. d. R. < 0,5 %) genutzt wurde. Werte unter 0,5 % sind in den Abbildungen mit dem Symbol \* gekennzeichnet. Ggf. auftretende geringfügige Abweichungen zu 100 % sind rundungsbedingt.

## 2. Sample

Befragt wurden bundesweit insgesamt 1.028 Personen im Alter zwischen 18 und 75 Jahren. Die Stichprobe ist repräsentativ für die internetnutzende Bevölkerung in Deutschland hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Region des Wohnorts.

**Geschlecht:** Das Sample enthält jeweils ca. zur Hälfte Frauen (49 %) und Männer (51 %; divers: < 0,5 %). **Altersgruppen:** Am stärksten vertreten ist mit 30 % die Gruppe der 45-59jährigen Befragten, gefolgt von den 30-44-Jährigen (28 %) und den 60-75jährigen (22 %). Etwas geringer vertreten ist mit 19 % die Gruppe der 18-29jährigen Befragten.

**Bildung:** Die befragten Konsument:innen verfügen zu ähnlichen Anteilen über mittlere Bildungsabschlüsse (mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachschulreife; 29 %), hohe Bildungsabschlüsse (Fach- oder Hochschulstudium; 26 %) sowie Haupt- bzw. Volksschulabschlüsse (24 %). Nur ein sehr geringer Anteil (1 %) besitzt keinen formalen Bildungsabschluss. **Erwerbstätigkeit:** Die Befragten sind mehrheitlich erwerbstätig. Ungefähr die Hälfte (48 %) geht einer Vollzeitbeschäftigung nach, 14 % sind in Teilzeit erwerbstätig und 4 % geringfügig beschäftigt. 18 % der Befragten sind berentet und 7 % befinden sich in der Ausbildung. Nur ein geringer Anteil ist Hausmann/Hausfrau (3 %), in einer sonstigen Situation (3 %) oder arbeitslos (2 %). **Einkommen:** Knapp ein Viertel des Samples (23 %) verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.000 und 3.000 € und ca. ein Fünftel (21 %) über 3.000 bis 4.000 €. Ungefähr einem Sechstel der Haushalte (15 %) stehen monatlich 4.000 bis 5.000 € zur Verfügung. 10 % der Befragten haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen unter 1.500 € und 8 % über 6.000 €.

**Haushaltsgröße:** 44 % der Befragten leben in 2-Personen-Haushalten. Ungefähr ein Fünftel (21 %) sind 1-Personen-Haushalte und jeweils ca. ein Sechstel 3-Personen- (16 %) und 4-Personen-Haushalte (14 %). In Haushalten mit mehr als 4 Personen leben nur 5 % der Befragten. Mehr als die Hälfte (54 %) der Befragten haben Kinder. **Wohnort und Sozialisation:** Befragt wurden Personen aus allen Bundesländern Deutschlands. Die Befragten leben überwiegend in städtischen Regionen (66 %) und seltener auf dem Land (34 %). Aufgewachsen ist knapp ein Drittel (31 %) überwiegend in einer Großstadt. Ein fast ebenso großer Anteil (29 %) verbrachte seine Kindheit überwiegend in einem Dorf. Jeweils ungefähr ein Fünftel wuchs in einer Kleinstadt (21 %) oder einer mittelgroßen Stadt (19 %) auf.



Abbildung: pixabay

### 3. Bewusstsein für Biodiversität

Abbildung 3.1: Kenntnis des Begriffs biologische Vielfalt (Angaben in %, N=1.028)

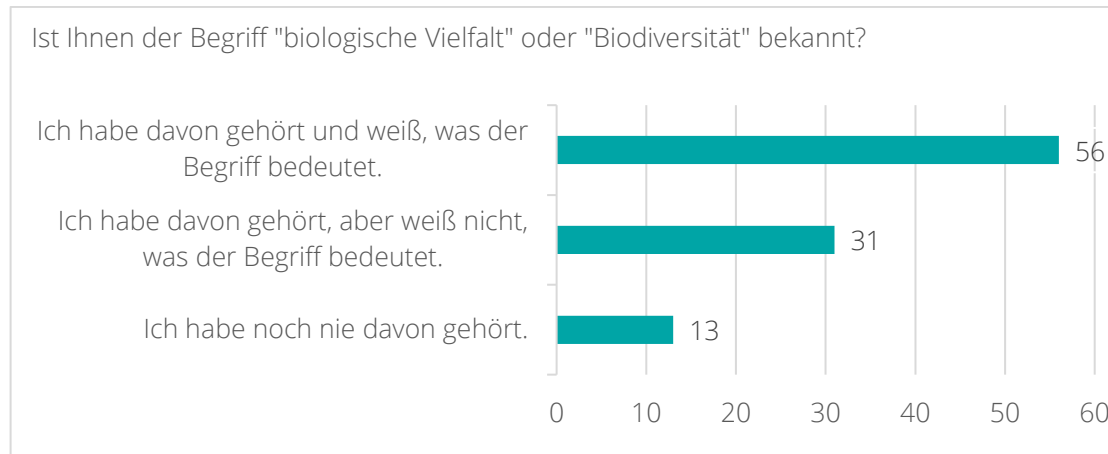
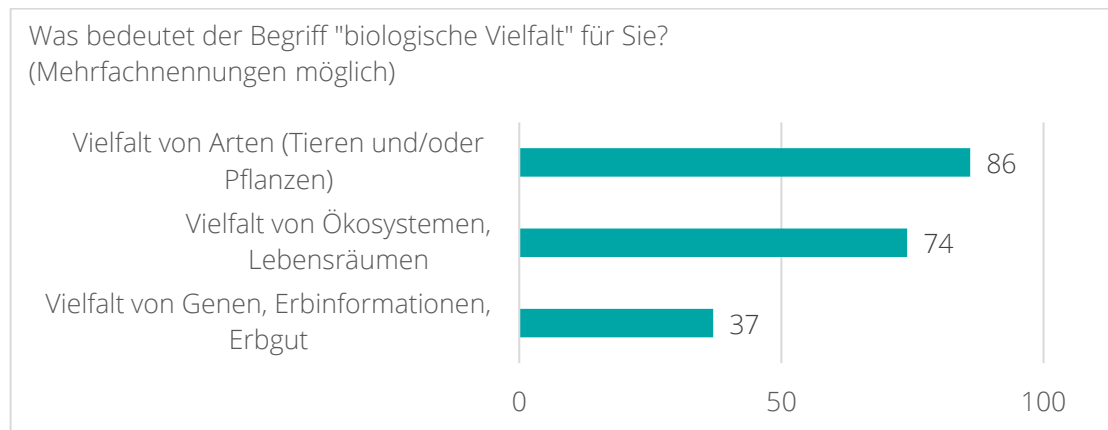


Abbildung 3.2: Bedeutung des Begriffs biologische Vielfalt (Angaben in %, N=537)



Basis: 537 Fälle (Nur Befragte, die den Begriff „biologische Vielfalt“ gehört haben und wissen, was er bedeutet.)

Mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) gab an, die Bedeutung des Begriffs „biologische Vielfalt“ bzw. „Biodiversität“ zu kennen. Fast ein Drittel des Samples (31 %) hat den Begriff schon gehört, weiß aber nicht, was er bedeutet. Nur einem recht geringen Anteil (13 %) ist der Begriff unbekannt (siehe Abb. 3.1).

Für die meisten Befragten (86 %) bedeutet biologische Vielfalt die Vielfalt von Tier- und Pflanzenarten. Fast drei Viertel (74 %) verbinden mit dem Begriff auch die Vielfalt von Ökosystemen und Lebensräumen. Dass auch die Vielfalt von Genen, Erbinformationen und Erbgut darunter verstanden wird, ist hingegen nur vergleichsweise Wenigen bekannt (37 %; siehe Abb. 3.2). Von den Befragten, die angaben, zu wissen, was biologische Vielfalt bedeutet (56 %), kannten jedoch tatsächlich nur 17 % die Bedeutung des Begriffes, indem sie alle drei Antwortkategorien ankreuzten.

Die Ergebnisse zeigen deutliche Parallelen zu vergleichbaren Studien (Naturbewusstsein 2019, Jugend-Naturbewusstsein 2020). Das Antwortverhalten folgt insgesamt dem gleichen Trend. Die vorliegenden aktuellen Befunde weisen jedoch auf eine geringfügig stärkere Bekanntheit des Begriffes hin und damit auf eine langsam zunehmende Informiertheit der Konsument:innen.

Abbildung 3.3: Informiertheit über Biodiversität (Angaben in %, N=1.028)

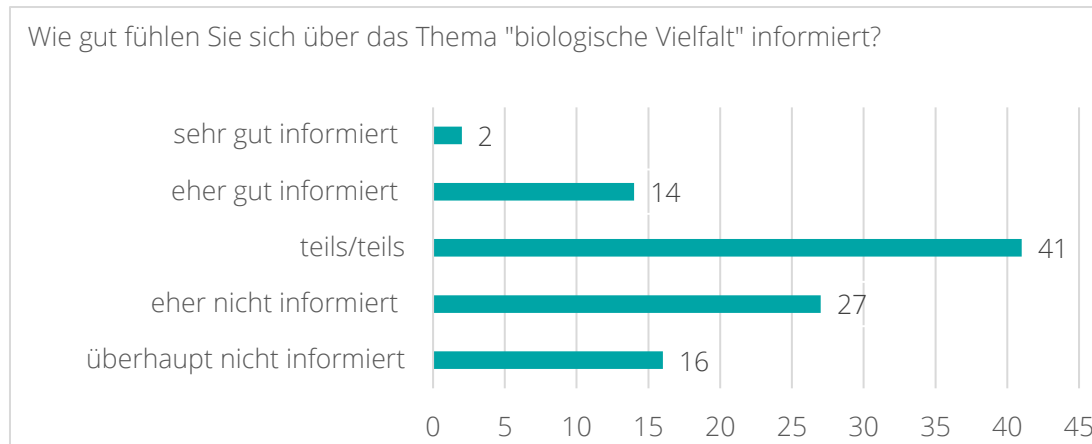
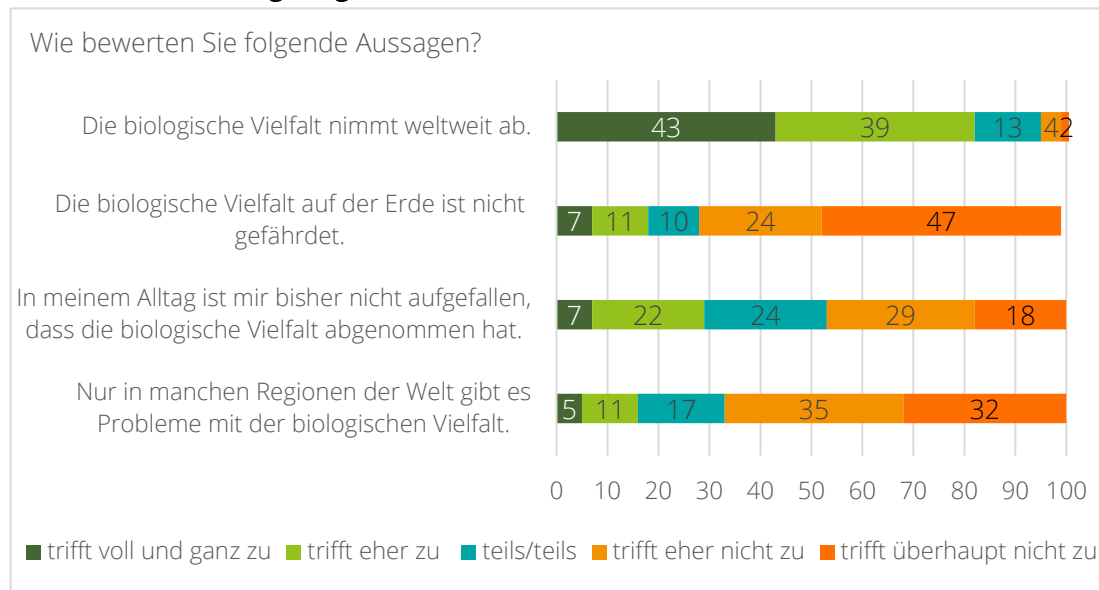


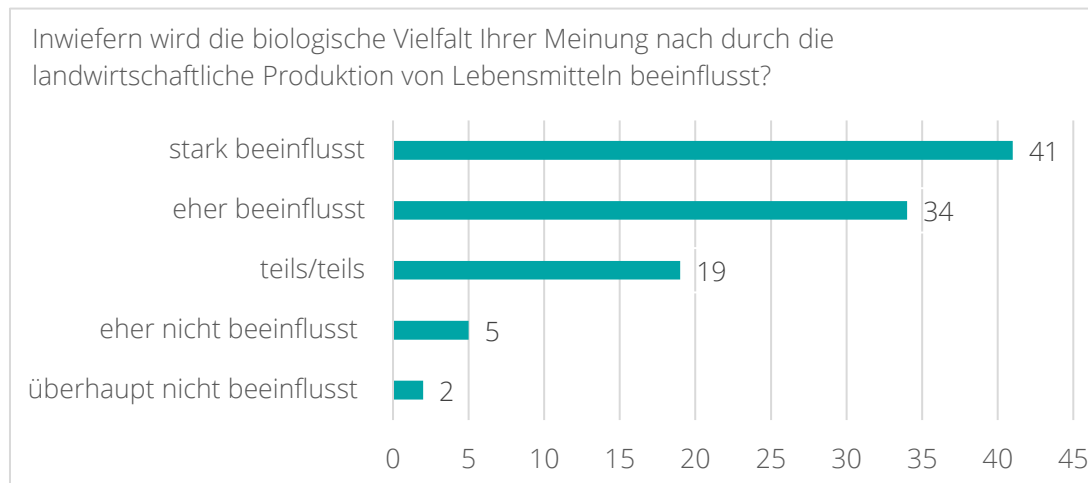
Abbildung 3.4: Wissen über Biodiversitätsverlust und eigene Wahrnehmung im Alltag (Angaben in %, N=1.028)



Obwohl die Bekanntheit des Begriffes biologische Vielfalt tendenziell steigt, wird anhand der Angaben der Befragten deutlich, dass zu Biodiversität vielfach noch ein Informationsdefizit besteht. Insgesamt fühlen sich nur 16 % der Befragten gut über das Thema „biologische Vielfalt“ informiert, darunter nur 2 % sehr gut informiert. Der überwiegende Anteil des Samples gab an, insgesamt nicht gut (43 %) oder nur teilweise (41 %) über die Thematik informiert zu sein (siehe Abb. 3.3).

Die Mehrheit der Befragten (82 %) ist sich darüber bewusst, dass die biologische Vielfalt weltweit abnimmt. Nur ein geringer Anteil des Samples äußerte, dass die Biodiversität auf der Erde nicht gefährdet sei (18 %) oder es nur in manchen Regionen der Welt Probleme mit der biologischen Vielfalt gebe (16 %). Einem recht großen Anteil der Befragten ist auch in ihrem Alltag bereits aufgefallen, dass die biologische Vielfalt abgenommen hat (47 %). Hingegen äußerten 29 % der Befragten, dass ihnen im Alltag bisher nicht aufgefallen ist, dass die biologische Vielfalt abgenommen hat (siehe Abb. 3.4).

Abbildung 3.5: Bewusstsein für den Zusammenhang zwischen Biodiversität und Lebensmittelproduktion (Angaben in %, N=1.028)



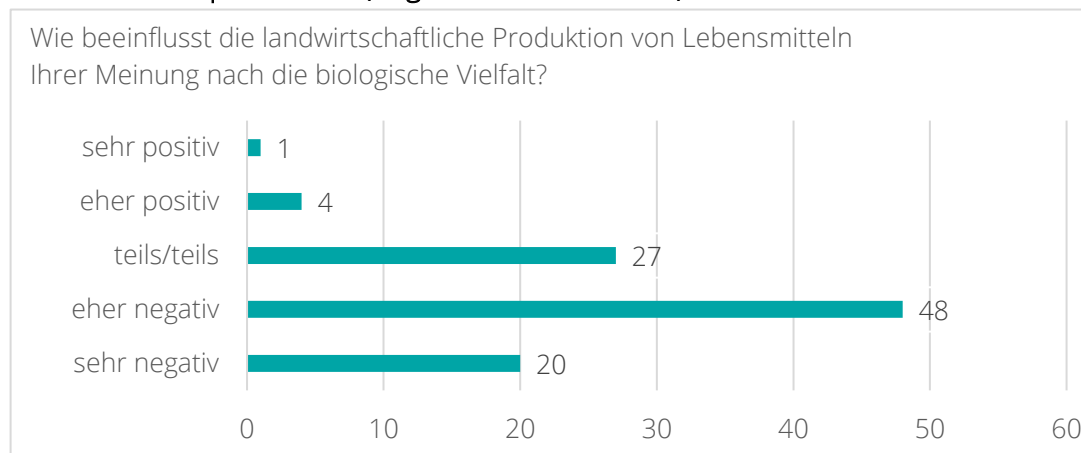
Drei Viertel der Befragten (75 %) sind sich darüber bewusst, dass die biologische Vielfalt durch die landwirtschaftliche Produktion von Lebensmitteln beeinflusst wird, wobei 41 % der Meinung sind, dass ein starker Einfluss besteht. Fast ein Fünftel des Samples (19 %) gab an, dass die Lebensmittelproduktion die Biodiversität teilweise beeinflusst. Hingegen wurde nur vereinzelt (7 %) geäußert, dass diesbezüglich kein Einfluss besteht (siehe Abb. 3.5).

Der Einfluss der landwirtschaftlichen Produktion von Lebensmitteln auf die biologische Vielfalt wird mehrheitlich (68 %) als negativ wahrgenommen, wobei fast die Hälfte der Befragten (48 %) diesen Einfluss als „eher negativ“ und ein Fünftel (20 %) als „sehr negativ“ angaben.

Etwas mehr als ein Viertel des Samples (27 %) ist diesbezüglich eher unentschieden und antwortete mit „teils/teils“. Auch hier ist davon auszugehen, dass den befragten Konsument:innen vielfach Hintergrundinformationen für diese Einschätzung fehlen.

Ein positiver Einfluss der Lebensmittelproduktion auf die biologische Vielfalt wird nur von einem sehr geringen Anteil der Befragten (5 %) angegeben (siehe Abb. 3.6).

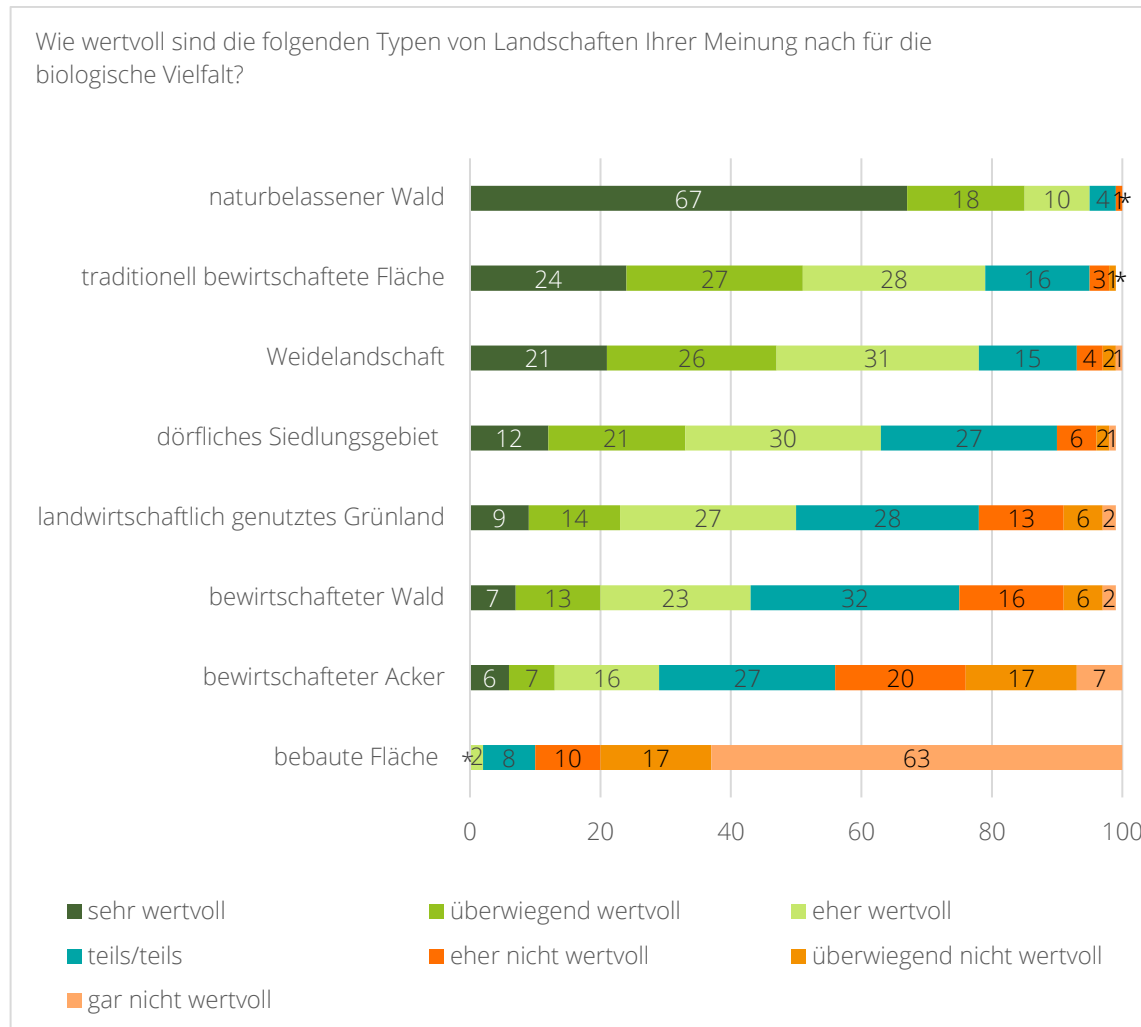
Abbildung 3.6: Zusammenhang zwischen Biodiversität und Lebensmittelproduktion (Angaben in %, N=1.028)





#### 4. Einstellungen und Werthaltungen

Abbildung 4.1: Bewertung von Landnutzungsformen (Angaben in %, N=1.028)



\* Wert < 0,5 %

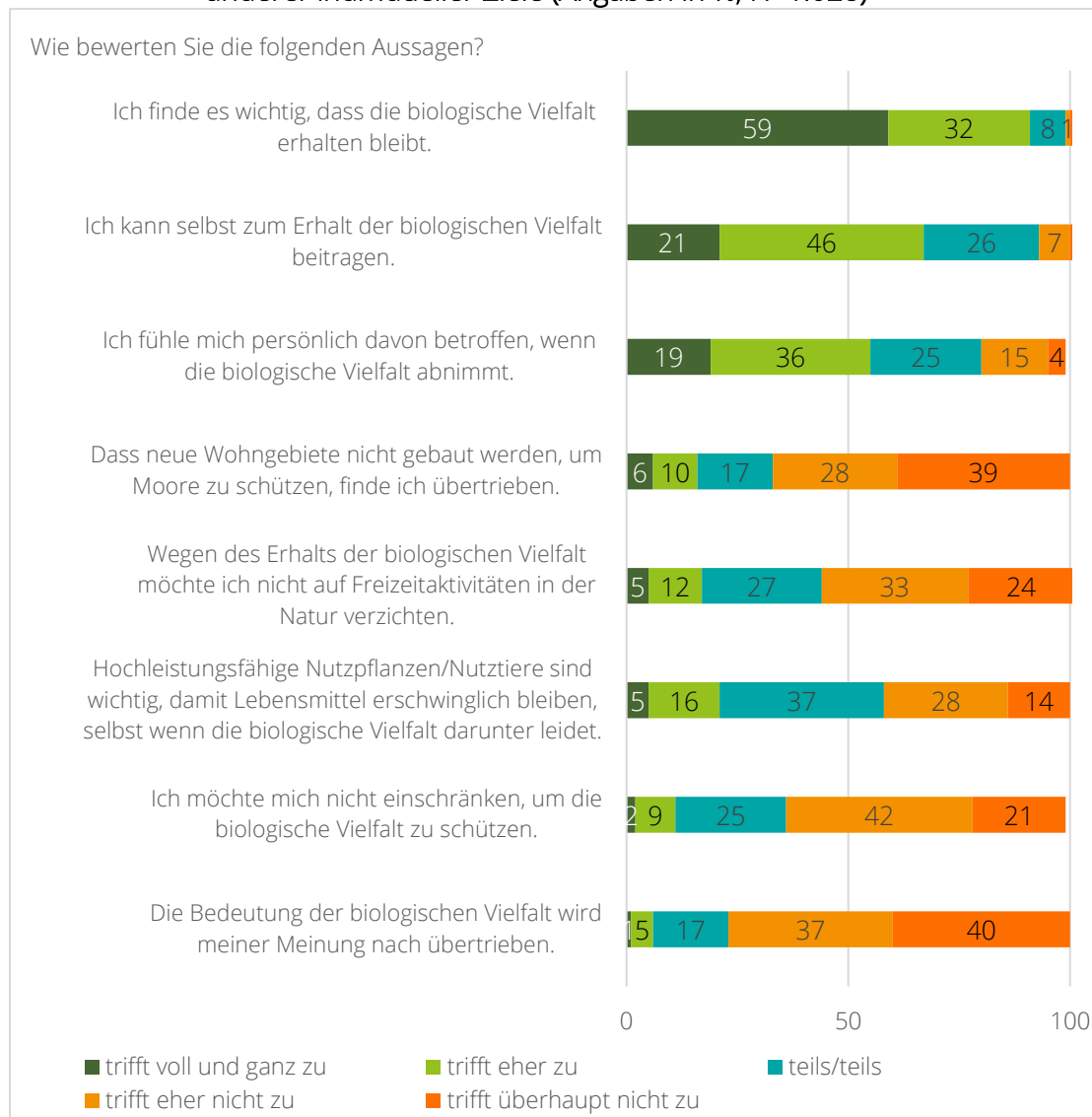
Von den angeführten Formen der Landnutzung erscheinen den Befragten naturbelassene Wälder mit deutlichem Abstand zu den übrigen Landnutzungsformen als am wertvollsten für die Biodiversität, gefolgt von traditionell bewirtschafteten Flächen und Weidelandschaften, die beide recht ähnlich bewertet werden.

Interessant ist, dass dörfliche Siedlungsgebiete für die biologische Vielfalt als wertvoller erscheinen als landwirtschaftlich genutztes Grünland und bewirtschafteter Wald. Entsprechend der Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen landwirtschaftlicher Lebensmittelproduktion und Biodiversität (siehe 3.5 und 3.6) werden bewirtschaftete Äcker von fast der Hälfte der Befragten (44 %) als nicht wertvoll betrachtet. Bei der Bewertung von dörflichen Siedlungsgebieten, Grünland, bewirtschafteten Wäldern und Äckern bestehen jedoch offensichtlich auch vielfach Unsicherheiten, da jeweils ca. 30 % der Befragten mit „teils/teils“ antworteten.

Bebaute Flächen werden mehrheitlich (90 %) als nicht wertvoll für die Biodiversität empfunden (siehe Abb. 4.1).



Abbildung 4.2: Bedeutsamkeit biologischer Vielfalt und Bewertung bezüglich anderer individueller Ziele (Angaben in %, N=1.028)

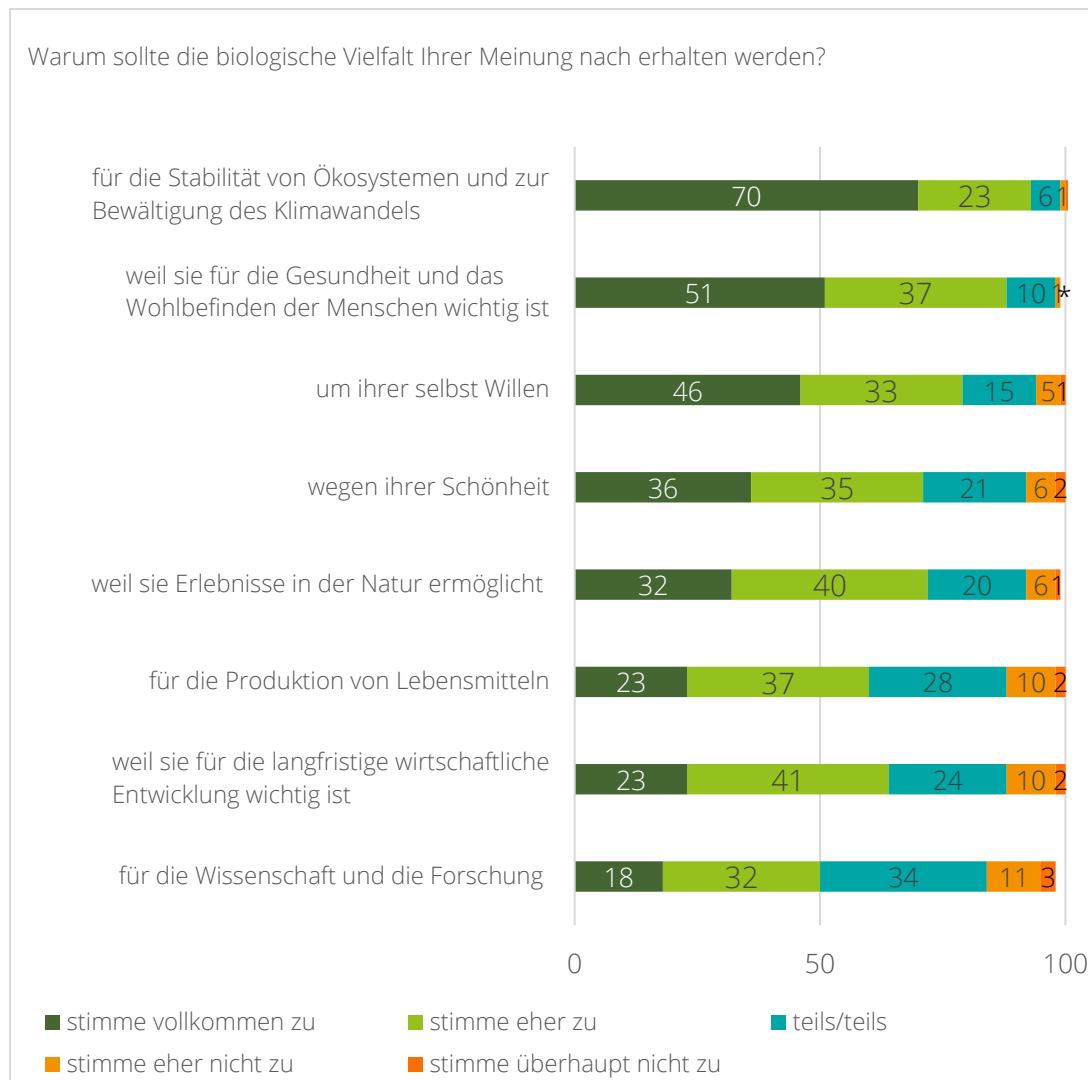


Das Erhalten der Biodiversität hat für die befragten Konsument:innen eine hohe Relevanz. Die überwiegende Mehrheit (91 %) findet es wichtig, dass die biologische Vielfalt erhalten bleibt. Mehr als die Hälfte des Samples (55 %) äußerte, dass sie sich persönlich davon betroffen fühlt, wenn die biologische Vielfalt abnimmt. Nur vereinzelt (6 %) wurde angegeben, dass die Bedeutung der biologischen Vielfalt übertrieben werde.

Mehrheitlich (67 %) sind die Befragten überzeugt davon, selbst etwas zum Erhalt der Biodiversität beitragen zu können. Die Antworten weisen darauf hin, dass überwiegend auch die Bereitschaft besteht, für den Erhalt der biologischen Vielfalt im eigenen Alltag Abstriche zu machen. So gab jeweils nur ein recht geringer Anteil an, sich zum Schutz der Biodiversität nicht einschränken zu wollen (11 %), nicht auf Freizeitaktivitäten wie z. B. Ski fahren oder Tauchen verzichten zu wollen (17 %) und es übertrieben zu finden, wenn zum Schutz von Mooren neue Wohngebiete nicht gebaut werden (16 %).

Auf die Frage, inwieweit hochleistungsfähige Nutzpflanzen/-tiere auch auf Kosten der Biodiversität wichtig sind, damit Lebensmittel erschwinglich bleiben, zeigten sich jedoch recht viele Befragte (37 %) unentschlossen und antworteten mit teils/teils (siehe Abb. 4.2).

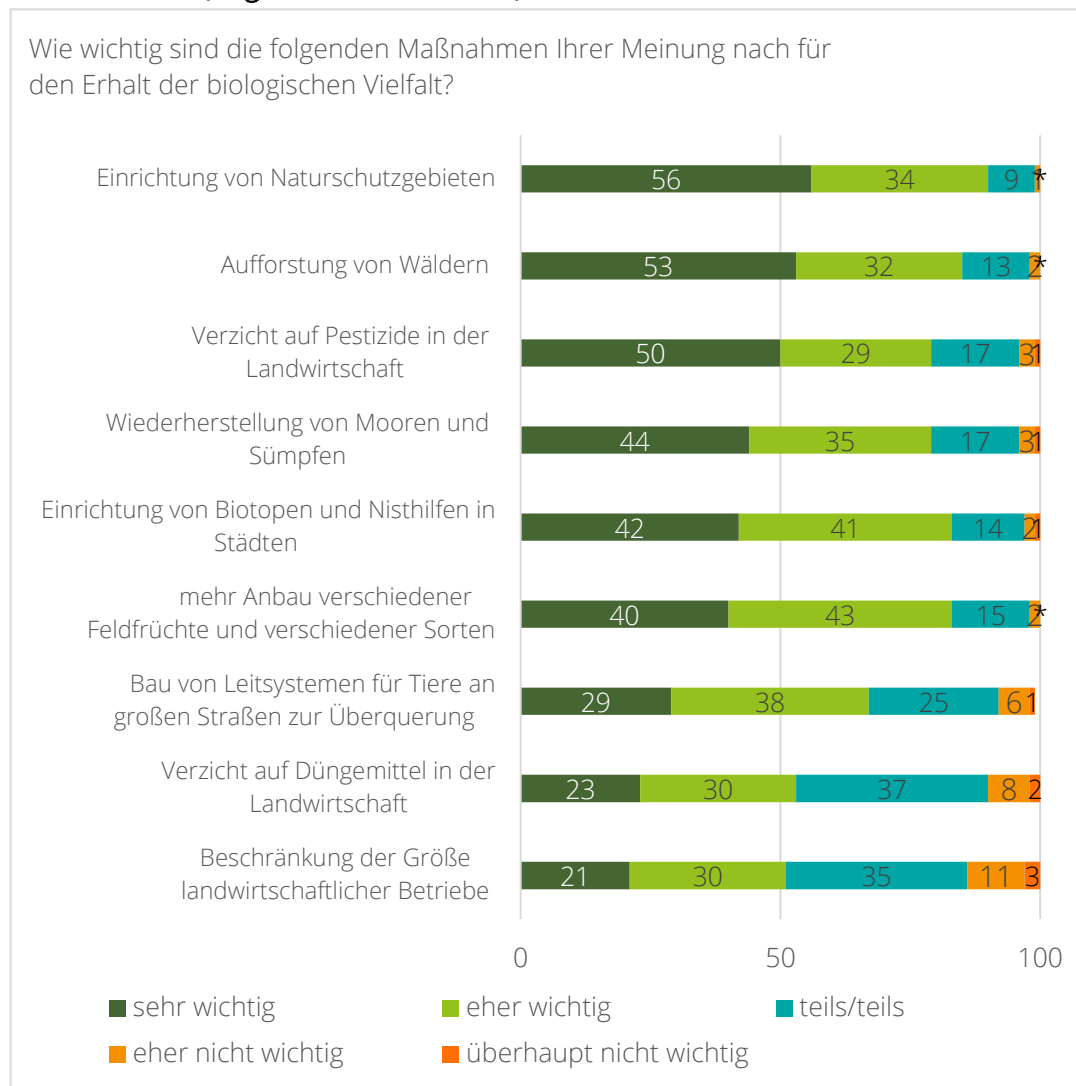
Abbildung 4.3: Motive für den Erhalt der Biodiversität (Angaben in %, N=1.009)



Basis: 1.009 Fälle (Nur Befragte, die es teilweise, eher oder sehr wichtig finden, dass die biologische Vielfalt erhalten bleibt.); \* Wert < 0,5 %

Als wichtigster Beweggrund für den Erhalt der biologischen Vielfalt erscheint den Befragten der Beitrag zur Bewältigung des Klimawandels (93 %). Die hohe Bedeutung dieser aktuell besonders in der öffentlichen Aufmerksamkeit stehenden Thematik spiegelt sich in den Ergebnissen wider. Weiterhin wurde von einem großen Anteil (88 %) der Befragten angegeben, dass die Biodiversität erhalten werden sollte, weil sie für die Gesundheit und für das Wohlbefinden der Menschen wichtig ist. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch vergleichbare Studien (z. B. Eurobarometer 2019). Interessanter Weise wurden häufiger ethische Gründe („um ihrer selbst Willen“; 79 %), das Ermöglichen von Naturerlebnissen (72 %) und die Schönheit der biologischen Vielfalt (71 %) als Motive angeführt als ihre Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung (64 %) und für die Lebensmittelproduktion (60 %). Möglicherweise sind den Konsument:innen diese Ökosystemleistungen noch zu wenig bekannt. Insgesamt ist die Zustimmung jedoch auch für die letztgenannten Motive recht hoch. Im Vergleich zu den übrigen Beweggründen wurde der Erhalt der Biodiversität für die Wissenschaft und die Forschung als weniger wichtig erachtet (50 %; siehe Abb. 4.3).

Abbildung 4.4: Bewertung von Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität  
(Angaben in %, N=1.028)



\* Wert < 0,5 %

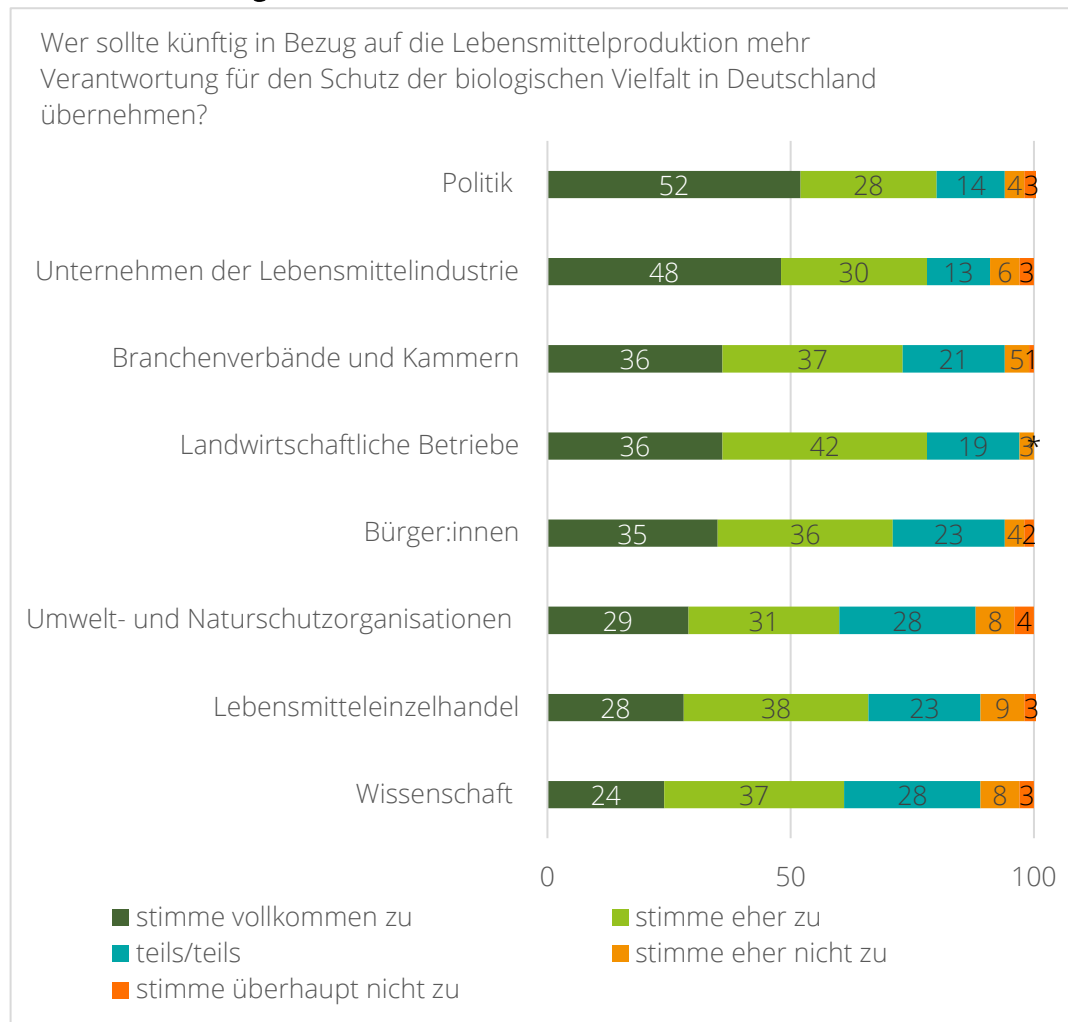
Als besonders wichtige Maßnahmen für den Erhalt der Biodiversität werden offenkundige Aktionen wie das Einrichten von Naturschutzgebieten (90 %), das Aufforsten von Wäldern (85 %), das Einrichten von Biotopen und Nisthilfen in Städten (83 %) sowie der verstärkte Anbau verschiedener Feldfrüchte und Sorten (83 %) erachtet. Mit diesen Maßnahmen wird der Biodiversitätsschutz besonders stark verbunden.

Auch der Verzicht auf Pestizide in der Landwirtschaft und die Wiederherstellung von Mooren und Sümpfen wird von einem großen Anteil der Befragten (jeweils 79 %) als wichtig empfunden. Vergleichsweise weniger wichtig erscheinen der Verzicht auf Düngemittel in der Landwirtschaft (53 %) sowie die Beschränkung der Größe landwirtschaftlicher Betriebe (51 %; siehe Abb. 4.4). Möglicherweise ist vielen Konsument:innen der Zusammenhang zwischen diesen Maßnahmen und dem Erhalt der biologischen Vielfalt weniger bekannt. Auch anhand dieser Ergebnisse wird deutlich, wo weiterer Informationsbedarf besteht und Aufklärung nötig ist.



## 5. Verantwortlichkeit und Handlungsbereitschaft

Abbildung 5.1: Verantwortung für den Schutz der biologischen Vielfalt  
(Angaben in %, N=1.028)



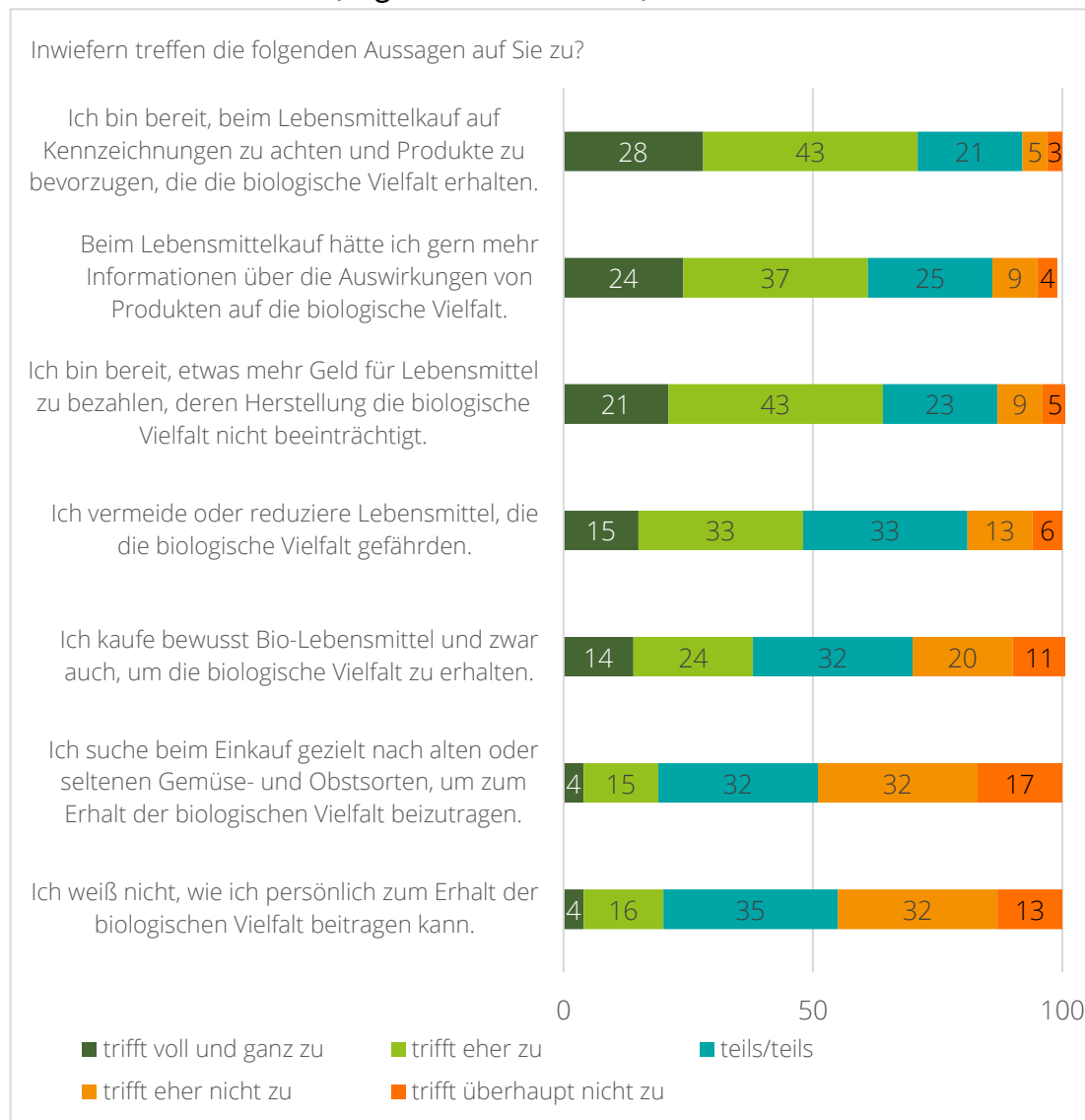
\* Wert < 0,5 %

Nach Ansicht der Befragten sollten zukünftig vor allem die Politik (80 %), Unternehmen der Lebensmittelindustrie (78 %) und landwirtschaftliche Betriebe (78 %) mehr Verantwortung für den Schutz der Biodiversität übernehmen. Auch dass grundsätzlich alle Bürger:innen verantwortlich seien, wurde häufig (71 %) geäußert. Dem Lebensmitteleinzelhandel (66 %), der Wissenschaft (61 %) sowie Umwelt- und Naturschutzorganisationen (60 %) wird demgegenüber etwas weniger Verantwortung zugeschrieben (siehe Abb. 5.1). Dass an erster Stelle der Politik die Verantwortung für den Umwelt- bzw. Biodiversitätsschutz zugeschrieben wird, zeigt sich auch in vergleichbaren Studien (u. a. Jugend-Naturbewusstsein 2020).

Auf die Frage, ob es weitere relevante Akteure gebe, wurde überwiegend betont, dass der Schutz der biologischen Vielfalt Aufgabe aller Menschen sei und gemeinschaftlich bewältigt werden müsse. Angeführt wurden zudem häufig Unternehmen, die biodiversitätsschädigend produzieren, Bildungseinrichtungen für die Wissensvermittlung, die Stadt- und Verkehrsplanung hinsichtlich Baumaßnahmen sowie die EU, da länderübergreifende Kooperationen erforderlich seien.



Abbildung 5.2: Kaufverhalten und Informationsbedarf bezüglich biodiversitätsgerechter Produkte (Angaben in %, N=1.028)



Fast drei Viertel der Befragten (71 %) sind bereit, beim Lebensmittelkauf auf Kennzeichnungen zu achten und biodiversitätsgerechte Produkte zu bevorzugen. Mehrheitlich (64 %) wurde auch geäußert, dass die Bereitschaft besteht, etwas mehr Geld für Lebensmittel zu zahlen, deren Herstellung die biologische Vielfalt nicht beeinträchtigt. Eine wichtige Voraussetzung für diese hohe Handlungs- und Zahlungsbereitschaft scheint jedoch vielfach noch nicht gegeben zu sein, denn viele Befragte fühlen sich nicht gut informiert (siehe Abb. 3.3) und benötigen vor allem mehr Informationen über die Auswirkungen von Produkten auf die biologische Vielfalt (61 %, siehe Abb. 5.2). Gleichzeitig äußerte aber nur ein Fünftel der Befragten, dass sie nicht wüssten, wie sie zum Erhalt der biologischen Vielfalt beitragen können. Fast die Hälfte der befragten Konsument:innen (48 %) gab an, Lebensmittel zu meiden oder zu reduzieren, die die biologische Vielfalt gefährden und 38 % kaufen bewusst Bio-Lebensmittel. Dass sie sich intensiv damit beschäftigen, indem sie beim Einkauf gezielt nach alten oder seltenen Gemüse- und Obstsorten suchen, um damit zum Biodiversitätsschutz beizutragen, gaben hingegen nur recht wenige Befragte an (19 %).



## 6. Erwartungen an Unternehmen

Abbildung 6.1: Wichtigkeit des Engagements der Lebensmittelindustrie für Biodiversität (Angaben in %, N=1.028)

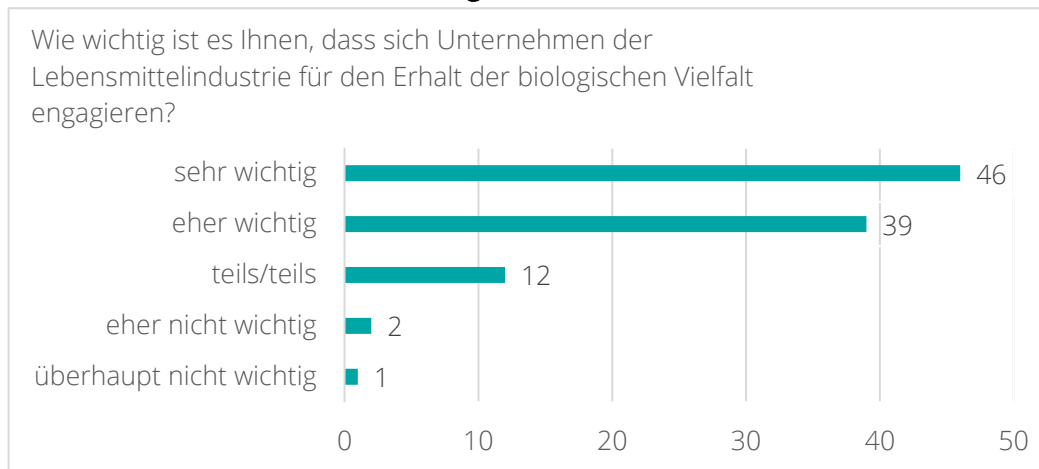
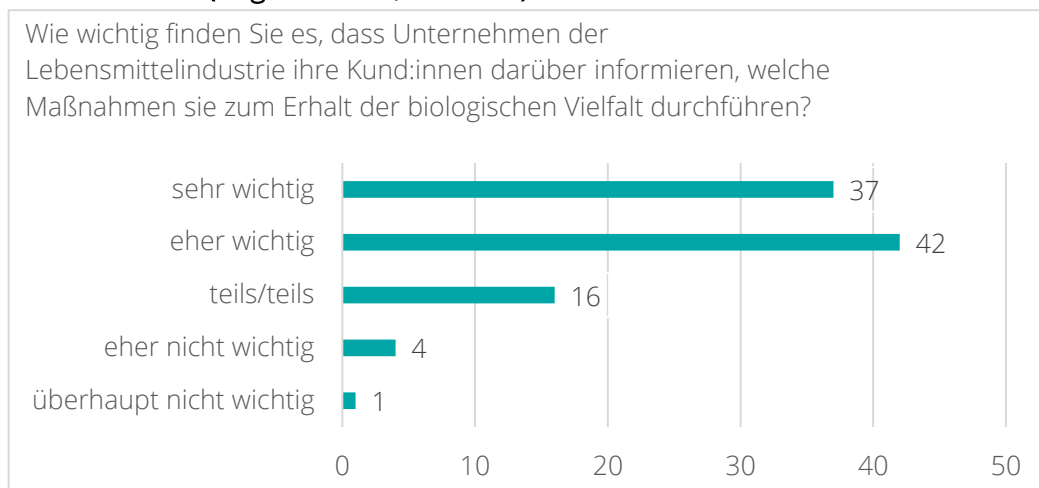


Abbildung 6.2: Information zu Biodiversitätsmaßnahmen von Unternehmen (Angaben in %, N=1.028)

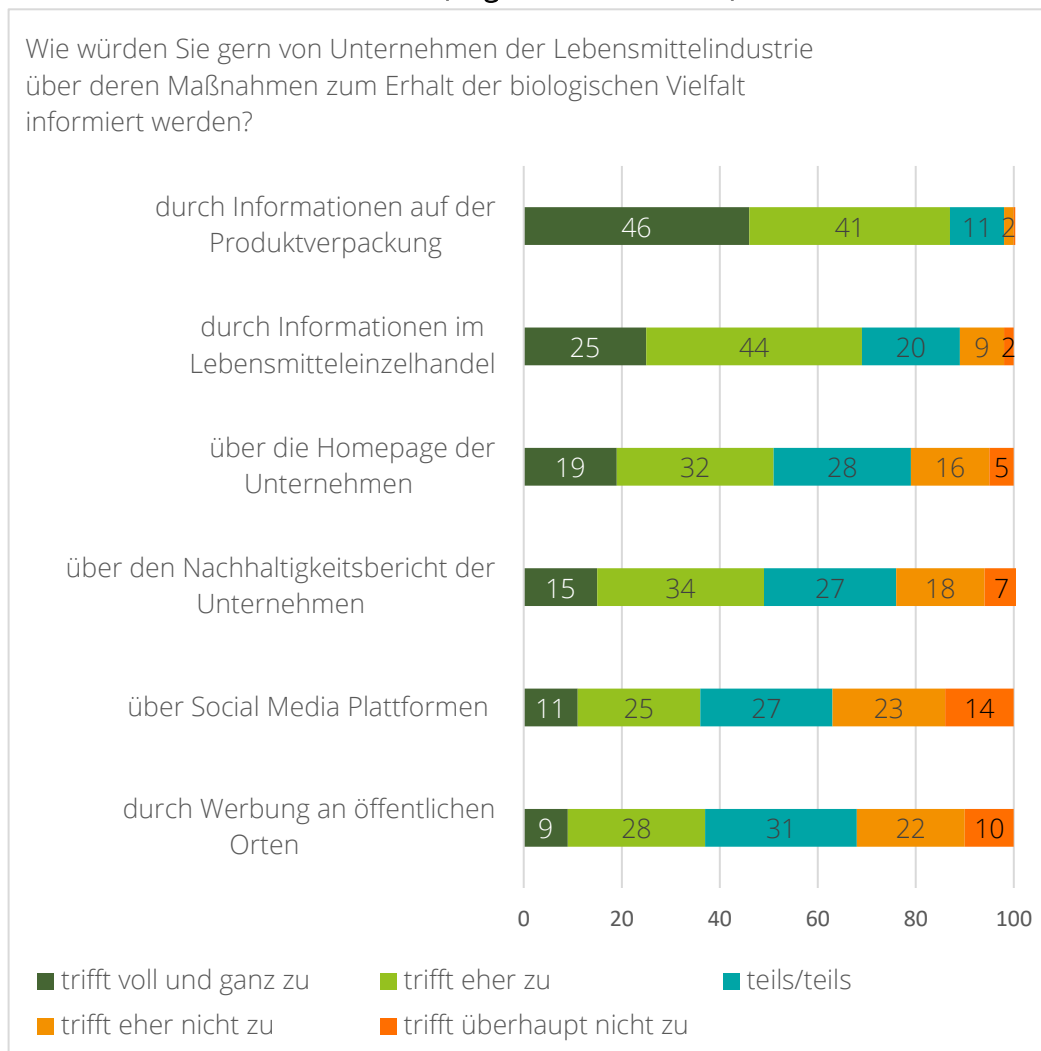


Das sich Unternehmen der Lebensmittelindustrie für den Erhalt der biologischen Vielfalt engagieren, wird von der deutlichen Mehrheit der Befragten (85 %) als wichtig empfunden. Fast die Hälfte (46 %) empfindet dies sogar als sehr wichtig. Nur wenigen Befragten (3 %) ist diesbezügliches Engagement der Unternehmen nicht wichtig (siehe Abb. 6.1).

In nahezu gleichem Maße wird befürwortet, das Unternehmen der Lebensmittelindustrie ihre Kund:innen über die Maßnahmen informieren, die sie zum Schutz der Biodiversität durchführen. 79 % der Befragten finden es wichtig, darüber informiert zu werden. Nur ein geringer Anteil (5 %) hält dies für nicht wichtig (siehe Abb. 6.2).

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die Studie Biodiversity Barometer 2020 (Union for Ethical BioTrade). Die Studienergebnisse bestätigen, dass der überwiegende Anteil der Verbraucher:innen der Ansicht ist, dass Unternehmen moralisch dazu verpflichtet sind, zum Schutz der Biodiversität beizutragen und dass sie die Öffentlichkeit über konkrete Maßnahmen, die sie dazu ergreifen, informieren sollten.

Abbildung 6.3: Geeignete Kommunikationskanäle für die Information von Konsument:innen (Angaben in %, N=975)



Basis: 975 Fälle (Nur Befragte, die es teilweise, eher oder sehr wichtig finden, dass Unternehmen der Lebensmittelindustrie über Maßnahmen zum Erhalt der biologischen Vielfalt informieren.)

Über Maßnahmen, die Unternehmen der Lebensmittelindustrie zum Erhalt der biologischen Vielfalt durchführen, wollen die Befragten vorzugsweise (87 %) durch Angaben auf der Produktverpackung informiert werden. Ein weiterer großer Anteil (69 %) wünscht sich Informationen dazu im Lebensmitteleinzelhandel. Auch die Webseiten der Unternehmen spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle (51 %). Fast die Hälfte (49 %) des Samples gab an, über den Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen informiert werden zu wollen. (siehe Abb. 6.3). Wahrscheinlich werden durch diese eher formelle Berichtsart besonders zuverlässige Informationen erwartet. Darauf lassen auch die offenen Angaben zu möglichen weiteren Informationswegen schließen. Gewünscht wurde dabei vor allem unternehmensunabhängige Information, die glaubwürdiger erscheint als Eigendarstellungen der Unternehmen. Nach Ansicht der Befragten könnte diese Information z. B. über ein Portal des Bundeslandwirtschafts-/Umweltministeriums, das Produkte bewertet oder über ein einheitliches, staatlich geprüftes Gütesiegel erfolgen. Das Konsument:innen großen Wert auf extern validierte Informationen legen, wird auch in einer ähnlichen Studie deutlich (Biodiversity Barometer 2020).



## 7. Fazit

Die Ergebnisse der repräsentativen Konsument:innenbefragung zeigen: Der überwiegenden Mehrheit der Befragten ist bewusst, dass die biologische Vielfalt weltweit abnimmt und dass sich die Lebensmittelproduktion negativ auf die Biodiversität auswirkt. Die meisten Befragten fühlen sich persönlich von dieser Entwicklung betroffen. Der Erhalt der Biodiversität hat für sie eine große Bedeutung und es besteht überwiegend ein Bewusstsein dafür, selbst etwas dazu beitragen zu können. So würden sich die befragten Konsument:innen zum Schutz der Biodiversität im eigenen Alltag einschränken, indem sie z. B. auf bestimmte Freizeitaktivitäten verzichten. Mehrheitlich sind die Befragten den Angaben zufolge auch bereit, beim Lebensmittelkauf biodiversitätsgerechte Produkte zu bevorzugen und dafür etwas mehr Geld auszugeben.

Allerdings fühlen sich nur wenige ausreichend über die Thematik informiert. Obwohl die Kenntnis und das Verständnis für den Begriff Biodiversität entsprechend verschiedener Studienergebnisse in den letzten Jahren gestiegen sind, bestehen, wie die vorliegende Befragung zeigt, immer noch erhebliche Informationsdefizite. Es erscheint daher wichtig, einerseits stärker über die Ökosystemleistungen und die Bedeutung der biologischen Vielfalt, insbesondere für die Lebensmittelversorgung und für die wirtschaftliche Entwicklung, aufzuklären und andererseits, den Konsument:innen praktische Unterstützung für Kaufentscheidungen zur Verfügung zu stellen z. B. durch die Kennzeichnung von Produkten hinsichtlich ihrer Wirkung auf die biologische Vielfalt. Aufklärungskampagnen und konkrete Handlungsempfehlungen für den Alltag könnten z. B. von Bundesministerien in Kooperation mit Verbänden und Unternehmen initiiert werden.

Die Befunde machen deutlich, dass von Unternehmen der Lebensmittelindustrie in starkem Maße erwartet wird, sich für den Schutz der Biodiversität zu engagieren und die Verbraucher:innen transparent über diesbezüglich ergriffene Maßnahmen zu informieren. Da die Thematik des Erhalts der biologischen Vielfalt eine hohe Relevanz für Konsument:innen hat und anhand aktueller Forschungsergebnisse davon ausgegangen werden kann, dass sie für Kaufentscheidungen zunehmend an Bedeutung gewinnt, bieten die dargestellten Ergebnisse wichtige Ansatzpunkte für die Kund:innenkommunikation.

Inwieweit sich die in der Befragung festgestellte hohe Handlungs- und Zahlungsbereitschaft anhand konkreter Produkte bzw. Produktideen bestätigt, wird in weiteren Untersuchungen des Verbundprojekts BioVal nachgegangen. Differenziertere Auswertungen der vorliegenden Daten nach soziodemographischen Merkmalen werden zudem Aussagen über besonders relevante Zielgruppen für biodiversitätsgerecht produzierte Lebensmittel ermöglichen.