

„Sustainability Transitions“ - Wahrnehmungen und Bewertungen alternativer Proteinquellen aus Konsumentensicht*

Eva Nitsch (AP VII)^a, Ramona Weinrich (AP VIII)^b

^a Zentrum für Vertrauensforschung am Lehrstuhl für Pädagogische Psychologie, Universität Vechta

^b Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Abteilung Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness, Georg-August-Universität Göttingen

*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird ausschließlich die männliche Form verwendet; die weibliche Form ist jedoch stets mitgemeint.



Einführung und Zielsetzung

Nachhaltigkeitsinnovationen in der Lebensmittelherstellung können nicht losgelöst von der Verbraucherseite betrachtet werden. Im Rahmen des interdisziplinären Forschungsprojekts „Sustainability Transitions in der Lebensmittelproduktion“ zu alternativen Proteinquellen fokussieren die Teilprojekte zum Vertrauen (Prof. Dr. Schweer, Universität Vechta) sowie zu Kaufentscheidungen (Dr. Weinrich, Universität Göttingen) daher die Perspektive des Erlebens und realisierten Verhaltens potentieller Konsumenten:

- Auf welche Weise nehmen neben dem subjektiven Nachhaltigkeitsbewusstsein Ver- und Misstrauen Einfluss auf die Akzeptanz alternativer Proteinquellen?
- Welche Rahmenbedingungen sind hinsichtlich der individuellen Kaufentscheidung (insbes. der Preisbereitschaft) zu berücksichtigen?

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik erfolgt auf Basis eines *Mixed-Methods-Ansatzes*, der sich aus einer Kombination unterschiedlicher qualitativer und quantitativer Methoden zusammensetzt:

die Perspektive der Konsumenten

AP VII: *Gesellschaftliches Vertrauen in alternative Proteinquellen und deren spezifische Relevanz für Vertrauen in die Lebensmittelproduktion*

AP VIII: *Kaufentscheidungen und Zahlungsbereitschaft am Point of Sale*

Promotionsvorhaben

Im Zuge des Forschungsprojektes wird im Teilprojekt AP VII der Doktorandin Eva Nitsch das Promotionsvorhaben „Nachhaltiger Konsum – Vertrauen und Misstrauen als regulative Mechanismen der Übernahme von Verantwortung“ realisiert.



erste Ergebnisse der qualitativen Vorstudie

Fokusgruppeninterviews sind eine Befragungsmethode in Form eines moderierten und strukturierten Diskussionsverfahren mit Kleingruppen. Die Methode besitzt einen explorativen Charakter und bietet facettenreiche Einblicke in die Einstellungen, Erfahrungen, Wertvorstellungen und Wissensbestände der Teilnehmer.

Im Frühjahr 2016 wurden in den drei Untersuchungsregionen Deutschland, Frankreich und Niederlande Gruppendiskussionen (n=43) zu den Themenfeldern „Einstellungen zu Fleisch resp. Fleischersatz“, „Konsummotive und Preisbereitschaft“, „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ sowie „Vertrauen und Misstrauen in der Lebensmittelbranche“ durchgeführt. Die inhaltsanalytische Auswertung lässt ein differentes Bild an subjektiven Erfahrungen und Bewertungen erkennen.

ausgewählte Ergebnisse

<p>Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ insb. in festen Routinen und Aspekten der Bequemlichkeit zeigt sich eine hohe Veränderungsresistenz ○ die Komponenten Preis und Qualität können nicht unabhängig voneinander diskutiert werden ○ fehlende Zubereitungskenntnisse hinsichtlich fleischloser Produkte ○ Fleisch essen wird als „normal“ und kulturell verankert verstanden <p><i>It's settled, like you said; meat, vegetables and potatoes. A lot of people still do so.</i></p> <p>NL-Group I</p>	<p>Konsummotive für alternative Proteinquellen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ethische Faktoren mit Blick auf moderne Tierhaltung (Tierwohl) ○ negative Umwelteinflüsse von Fleischprodukten ○ gesundheitliche Erwägungen aufgrund potenzieller Antibiotika- oder Hormonrückstände im Fleisch / Fleischqualität ○ als Argument für den Fleischkonsum steht der Geschmack an erster Stelle <p><i>Es ist auch nicht gesund, jeden Tag Fleisch zu essen in größeren Mengen und wenn das auch gleichzeitig bedeutet, dass man nicht sich selber schädigt, sondern die Umwelt als Ganzes.</i></p> <p>D-Group I</p>	<p>Nachhaltigkeitsbewusstsein</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Nachhaltigkeit wird insb. stark mit umweltbewusstem Handeln und dem Schutz von (natürlichen) Ressourcen assoziiert ○ nachhaltige Ernährung steht in Verbindung mit Qualität, Frische, Geschmack, Bio-Produkten und Regionalität ○ die bekannte Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten wird auch von den Befragten wahrgenommen <p><i>If you continue like we are living today we will have emptied the earth literally. And our children and grand-children will be left with nothing.</i></p> <p>NL-Group II</p>	<p>Ver- und Misstrauen in der Lebensmittelbranche</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ das Vertrauen in Lebensmittelindustrie resp. gg. Teilsystemen wie Produktion und Handel ist häufig brüchig ○ oft ist zudem eine erfahrungsbasierte misstrauische Grundhaltung vorhanden ○ wichtige Faktoren sind eine unzureichende Transparenz und unverständliche Kommunikation ○ die Verunsicherung wird oftmals medial verstärkt <p><i>The information is not specific enough, it's there but I don't trust it.</i></p> <p>FR-Group I</p>
---	--	---	---

Status Quo

Auf Grundlage dieser ersten Ergebnisse sollen in einer weiterführenden quantitativen Erhebung repräsentative Ergebnisse gewonnen werden, um auf diese Weise einerseits Ansatzpunkte für Maßnahmen der Vertrauensförderung identifizieren und andererseits die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten abschätzen zu können. Beides sind wichtige Komponenten für eine erfolversprechende Durchsetzung von Nachhaltigkeitsinnovationen im Ernährungssektor.