

# Klima- & Sinneswandel – „rücken“ VerbraucherInnen jetzt näher an den Acker ran?

Dr. Anke Zühlsdorf  
Agentur Zühlsdorf + Partner



Dr. Anke Zühlsdorf

# Klima- & Sinneswandel - rücken VerbraucherInnen jetzt näher an den Acker ran?



Vortrag im Rahmen des UFOP Perspektivforums 2021

Klimawandel - Treiber für Innovationen und Prioritätenänderung am 23.09.2021 in Berlin



## Agenda

- Landwirtschaft im Fokus
- Konsumforschung: Entwicklungslinien und Einflussfaktoren beim Lebensmittelkonsum
- Klimabewusster Lebensmittelkonsum: Wo stehen die VerbraucherInnen - Aktuelle Studienergebnisse
- Fazit



## Landwirtschaft im Fokus von VerbraucherInnen



Landwirtschaft und Ernährung  
sind Trendthemen:

- Gegenbewegung zur Globalisierung
- Vertrauensanker in einer verunsicherten Gesellschaft



Nachhaltigkeit entscheidet sich  
auch auf dem Acker:

- Nachhaltigkeit ist eine Vertrauenseigenschaft - am Produkt nicht sinnlich wahrnehmbar
- Landwirtschaft ist bei vielen Nachhaltigkeitseigenschaften wie Klimaschutz und Biodiversität die entscheidende Wertschöpfungsstufe

## Entwicklungslinien des Lebensmittelkonsums (I)



Die **Hungerzeit** der Nachkriegsära (1940er und frühe 1950er Jahre)



Die „**Fresswelle**“ der 1950 und 1960er Jahre

- Preisrückgang, Verbreiterung des Angebots, nachholender Konsum



Die „**Westernization**“ des Konsums der 1960 und 1970er Jahre (fettig, salzig, süß, convenient)

- Erste Fertiggerichte 1954, Pommes, Softdrinks, Cola, Ketchup: American Lifestyle



Die **Ethno-Food**-Welle der 1960 und 1970er Jahre

- Erste Pizzeria 1951, Aufstieg in den 60ern, erster Döner 1970

## Entwicklungslinien des Lebensmittelkonsums (II)



Die Entdeckung der **Schlankheitsdiät** in den 1970er Jahren

- Wachsendes Übergewicht, Twiggy-Revolution des Frauenbildes Ende der 60er, Brigitte-Diät 1969, „Du darfst“ Pionier-LMMarke 1973



Die **Fast-Food**-Revolution der 1980er Jahre

- 1971 erster McDonalds in München, 1976 Burger King, Wachstumsperiode in den 80ern



Die **Geiz** ist Geil-Welle Ende der 1990er/frühe 2000er

- Aldidente-Kochbücher ab 1998

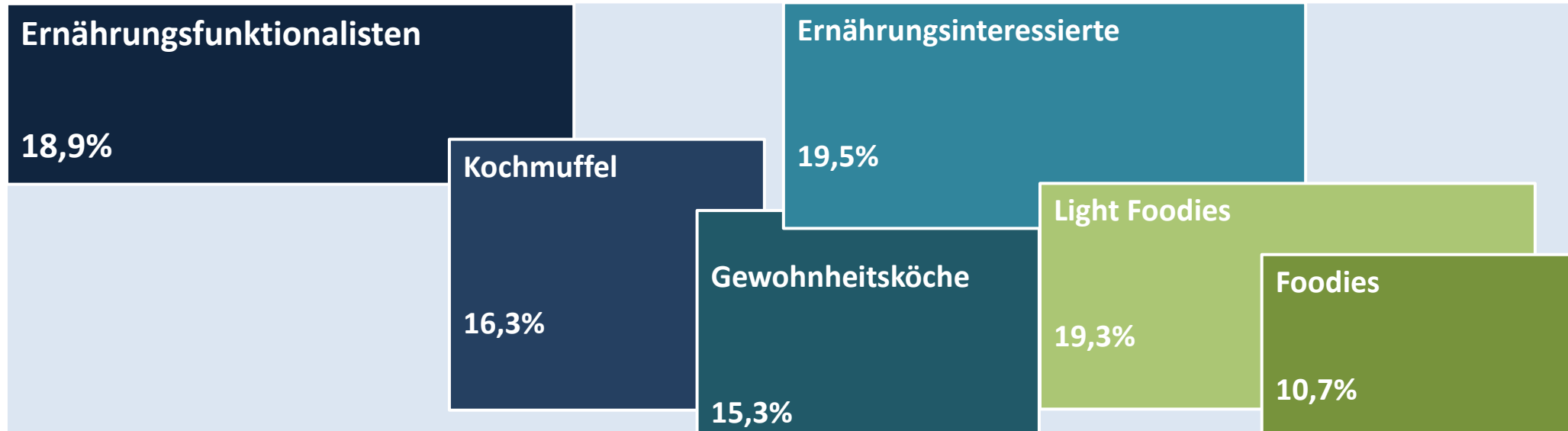


**Ausdifferenzierung** und **Polarisierung** der 2000er Jahre

- Gesundheit (Kampagnenstart „5 am Tag“ in 2000), Bio (Bio-Siegel im Mainstream seit 2001), Regional (Regionalmarken-Revival, Regio-Regale, Direktvermarktung, SoLaWi), Foodies 2010er Jahre, Klima- u. Tierschutz (Veggie-Trend 2010er Jahre)

Quelle: Spiller (2019)

## Verbrauchersegmente in Deutschland im Überblick:



- Kochleidenschaft - Qualitätsanspruch -
- Teilnahme an kulinarischen Events - Neuheitspräferenz -
- Genuss und Interesse - Essen in Gesellschaft -
- Subjektives Wissen und Cooking Skills -

Quelle: Eigene Studie (Hemmerling et al. 2016)



# Nachhaltigkeit entscheidet sich auch auf dem Acker



Foto: ap



Bild: Bundesregierung



Bild: ©ALDI SÜD



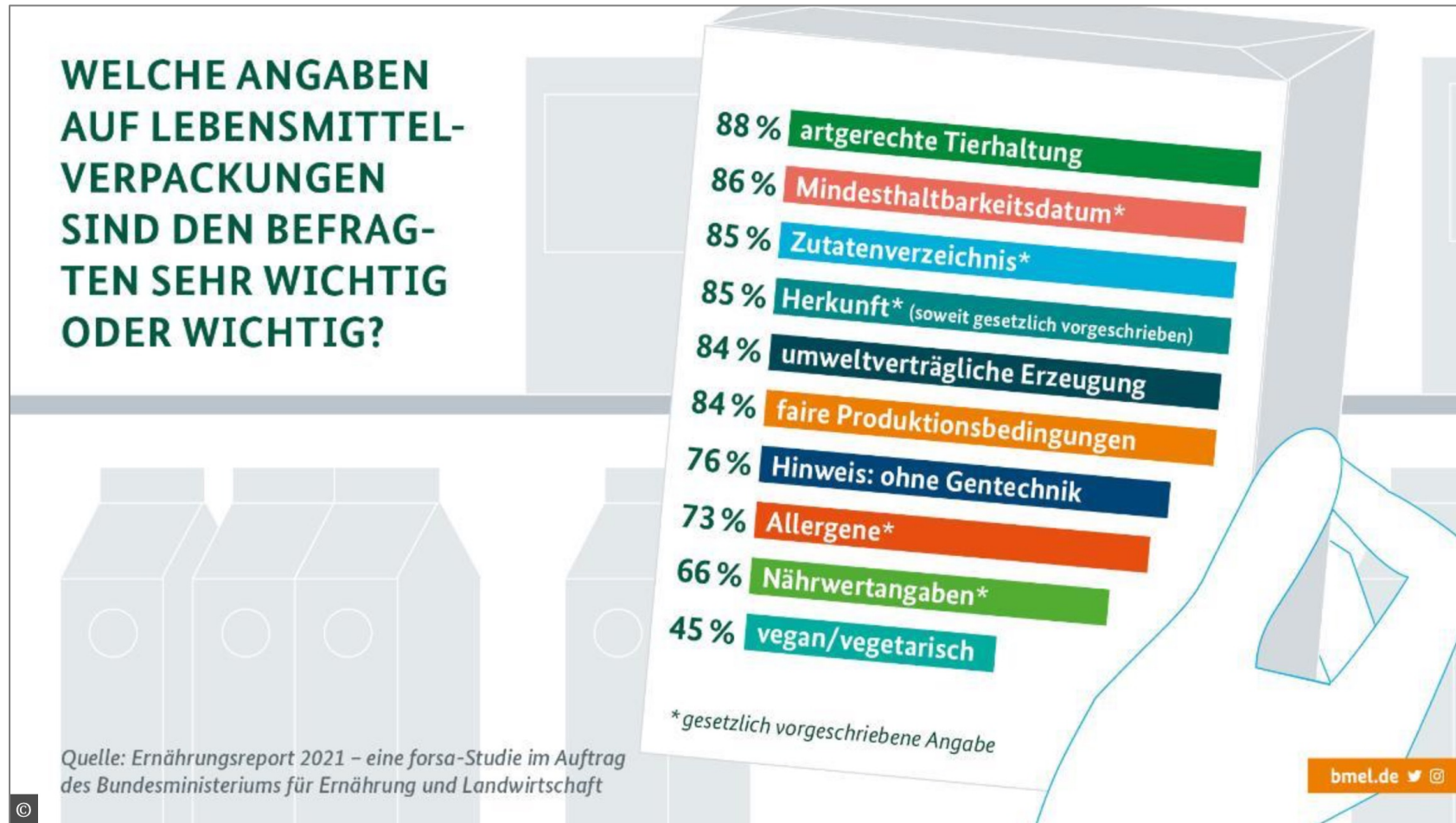
Foto: Farina Schildmann



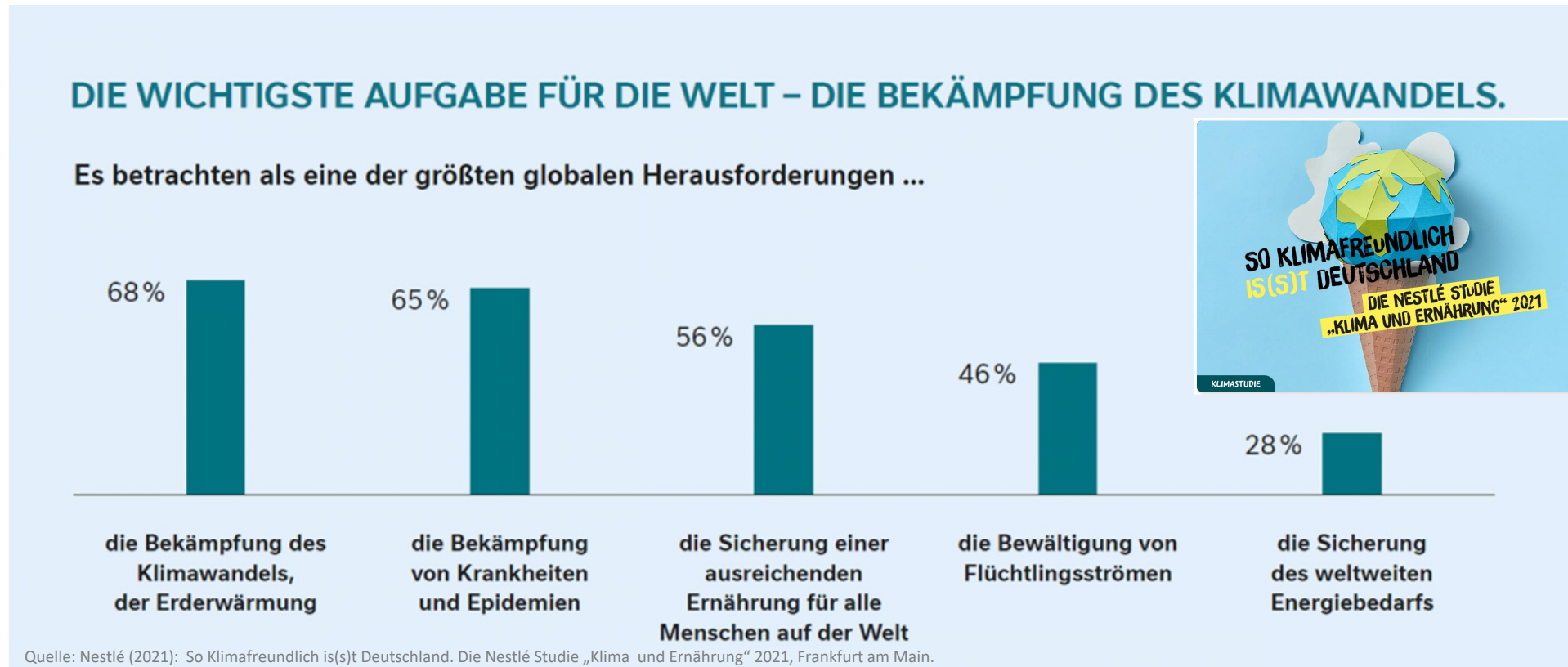
Foto: Farina Schildmann



# Nachhaltigkeitseigenschaften von Lebensmittel werden immer wichtiger



## Hohes Problembewusstsein beim Thema Klimaschutz



### Kernergebnisse der Nestlé-Studie 2021:

- VerbraucherInnen sehen sich selbst in der Pflicht
- Beim Thema klimafreundliche Ernährung gibt es aber (noch) viele Unsicherheit

## Junge Erwachsene als zukünftige EntscheiderInnen - eigene aktuelle Studienergebnisse

- Politicized Eater: Jugendreport zu Zukunft nachhaltiger Ernährung
  - ✓ Altersgruppe der 15-29 Jährigen
  - ✓ Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Ernährung, insb. Fleischkonsum
- Hintergrund:
  - ✓ Junge Erwachsene sind zukünftige EntscheiderInnen
  - ✓ International kaum Forschung über Ernährungskonzepte und Einstellungen in dieser Generation





# Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung

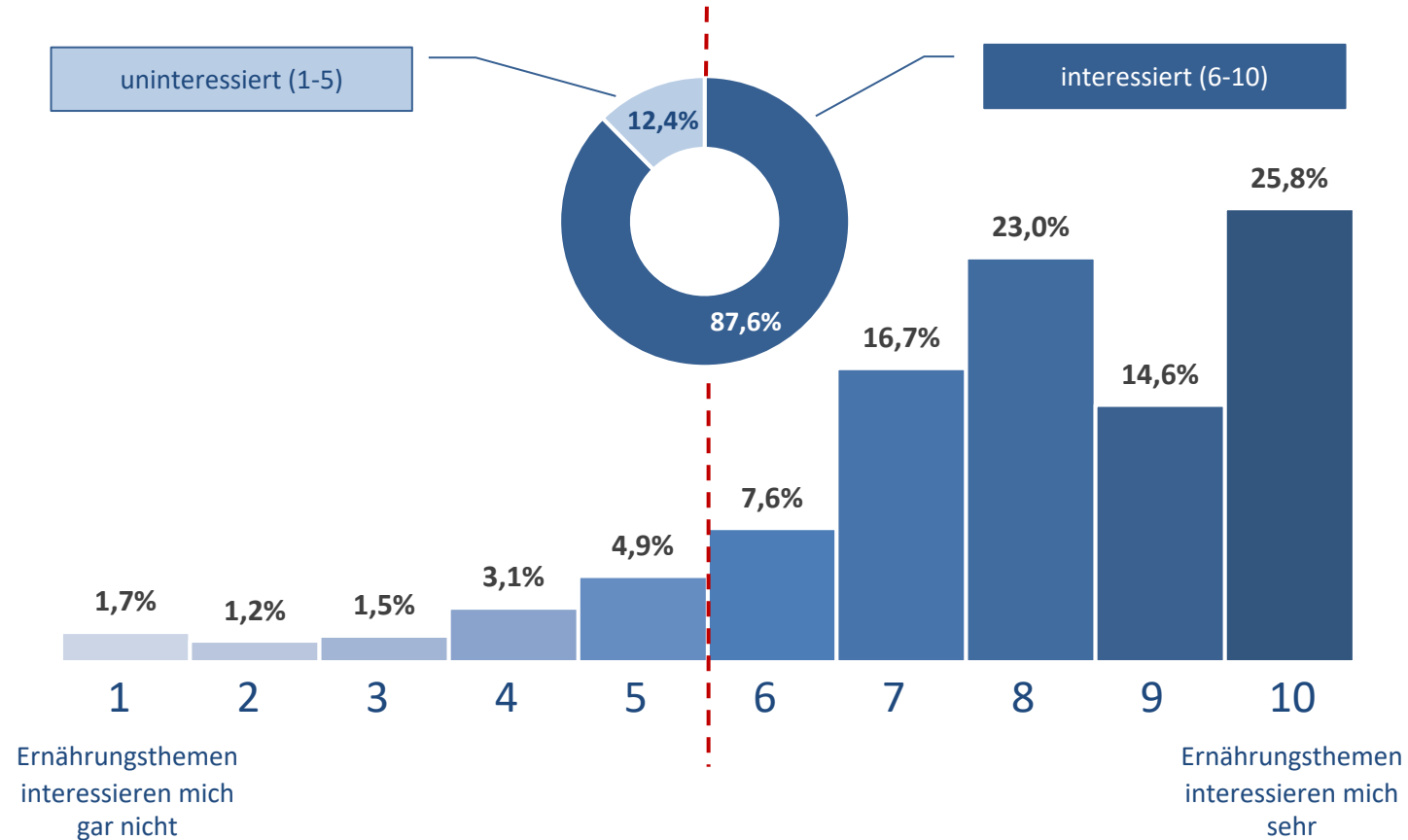
## Studiendesign und Stichprobe

Stichprobengröße	n=1.481 (gewichtet*)
Erhebungsmethode	Online-Erhebung
Zielgruppe	Junge Erwachsene in Deutschland in einem Alter von 15-29 Jahren
Auswahlverfahren	Quotenauswahl hinsichtlich der folgenden soziodemographischen Kriterien: Geschlecht*, Bildung, Region (annähernd bevölkerungsrepräsentativ)
Befragungsdauer	ca. 20 Minuten
Feldphase	30. September 2020 – 13. Oktober 2020, Respondi AG, Köln
Alter in Jahren	Altersdurchschnitt in Jahren: 25; Altersgruppen: 15-20 (14,4%), 21-25 (38,3%), älter als 25 (47,4%)
Geschlecht	Männlich (50,5%), weiblich (49,4%), divers (0,2%)
Region	Früheres Bundesgebiet ohne Berlin-West (80,0%), Neue Bundesländer mit Berlin (20,0%)

\* Um eine dem Mikrozensus entsprechende Geschlechterverteilung abzubilden, wurde ein Gewichtungsfaktor berechnet, um die Gruppe der männlichen Probanden höher zu gewichten, da diese sich mit einer etwas niedrigeren Response-Rate als die weiblichen Probandinnen an der Befragung beteiligt hatten (Nonresponse-Gewichtung). Gewichtungsfaktor Männlich: 1,11 / Weiblich: 0,91

# Junge Erwachsene sind sehr aufgeschlossen für Ernährungsthemen

Frage: Wie sehr interessieren Sie sich für Fragen rund um die Themen Lebensmittel und Ernährung?

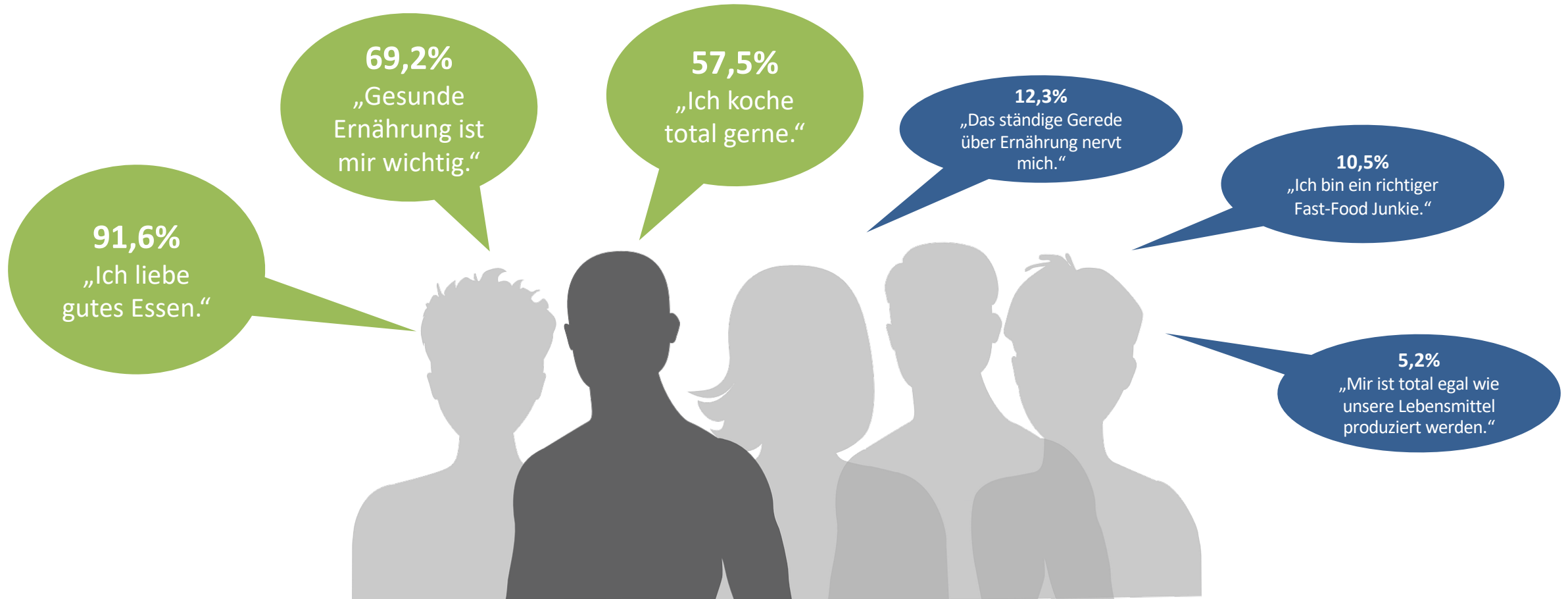


(n=1.481, 10-stufige Skala von 1 = „interessieren mich gar nicht.“ bis 10 = „interessieren mich sehr.“)

# Ernährung und Lebensmittelproduktion sind Trendthemen

Frage: Was denken Sie über die folgenden Aussagen?

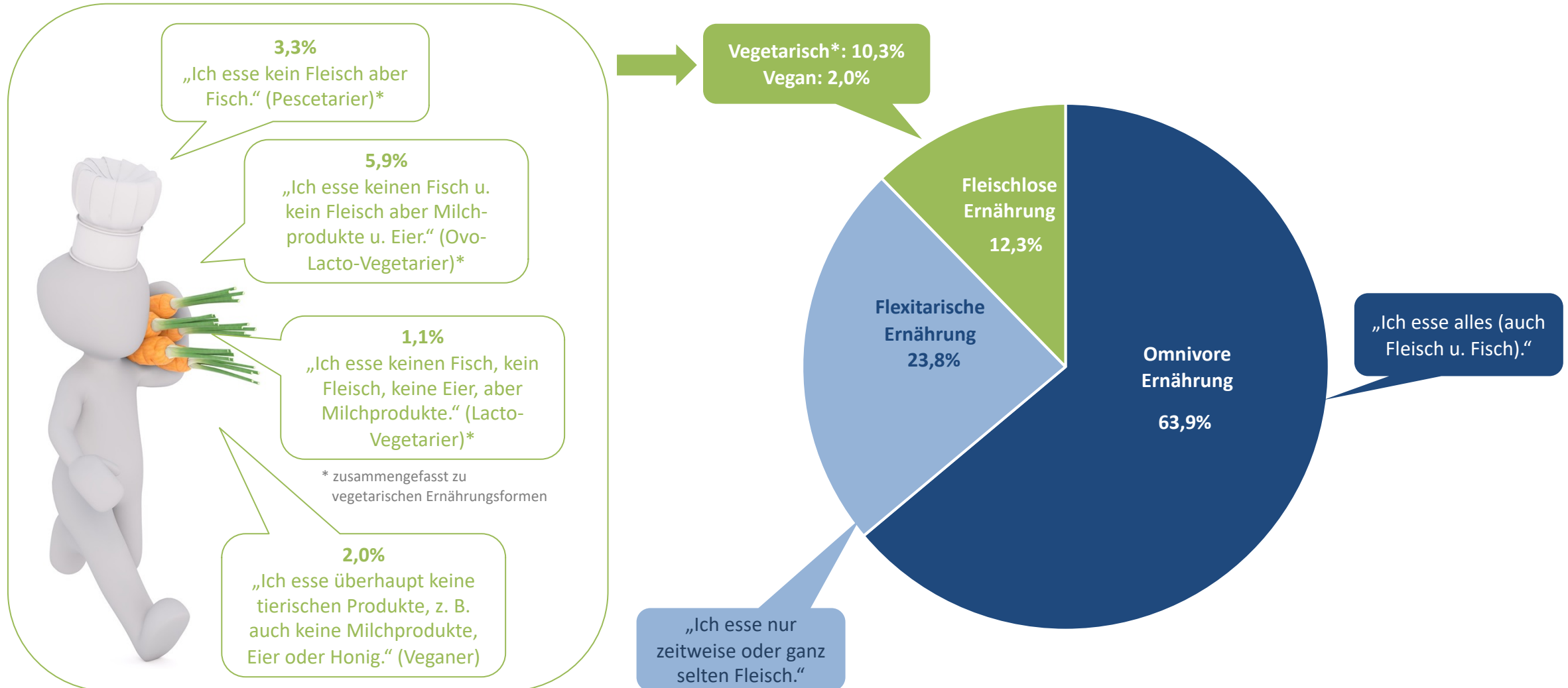
Angabe der Zustimmung („Stimme voll und ganz zu.“/„Stimme zu.“) in % aller gültigen Antworten



n = 1.481, 5-stufige Skala von „Lehne ganz und gar ab.“ bis „Stimme voll und ganz zu.“



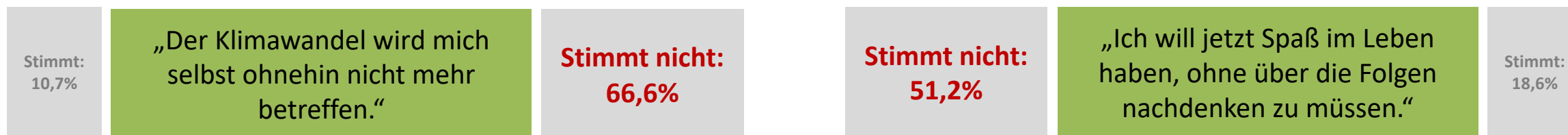
# Konsum tierischer Produkte: Verteilung der Ernährungsmuster



# Der Klimawandel ist kein fernes Zukunftsszenario für junge Menschen

Frage: Gerne hätten wir Ihre Meinung zu folgenden Statements:

Angabe der Zustimmung („Stimme voll und ganz zu.“/„Stimme eher zu.“) und **Ablehnung** („Lehne voll und ganz ab.“/„Lehne ab.“) in % aller gültigen Antworten

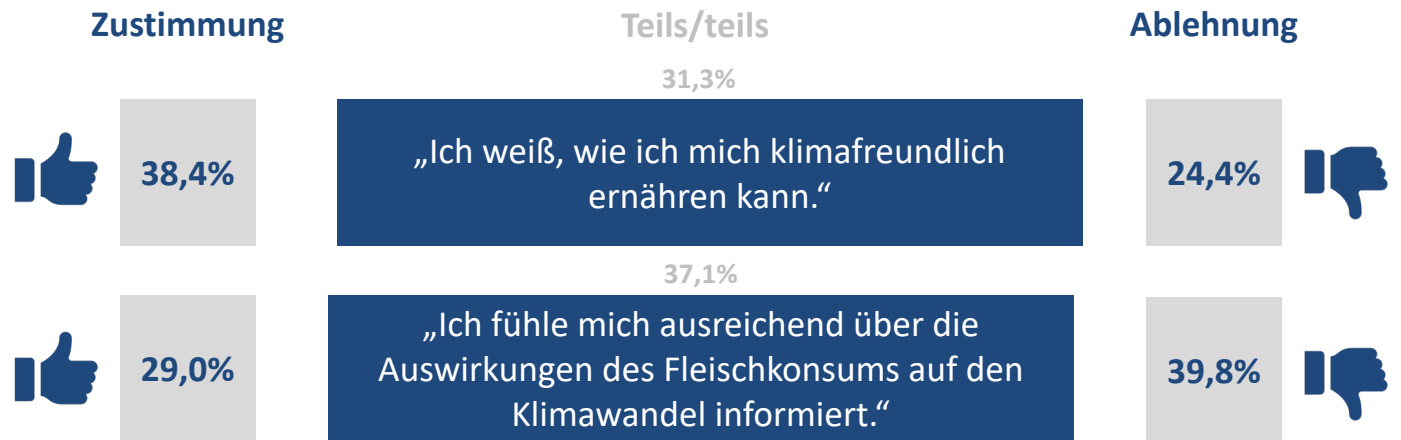


n = 1.481, 5-stufige Skala von „Lehne ganz und gar ab.“ bis „Stimme voll und ganz zu.“

# Viele sind unsicher beim Thema klimabewusste Ernährung

Frage: Fühlen Sie sich ausreichend über eine klimabewusste Ernährung informiert?

Angabe der Zustimmung („Stimme voll und ganz zu.“/„Stimme eher zu.“) und der Ablehnung („Lehne ganz und gar ab/Lehne eher ab“) in % aller gültigen Antworten



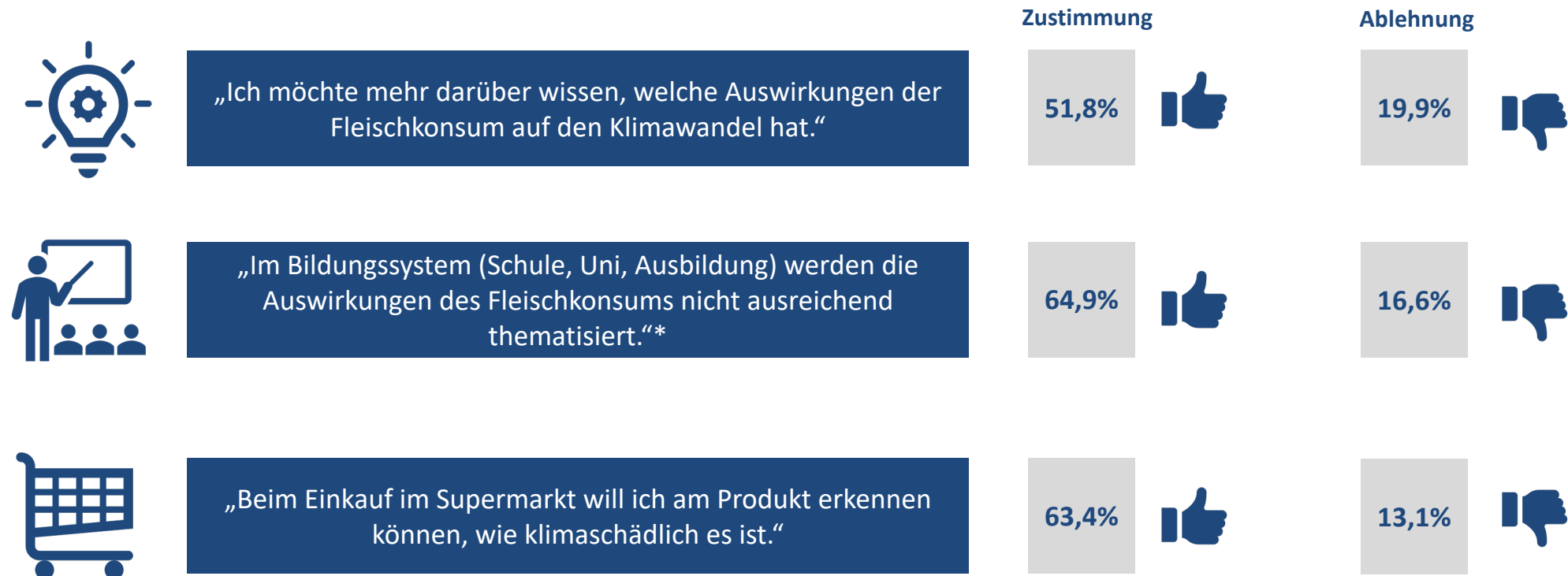
n = 1.481, 5-stufige Skala von „Lehne ganz und gar ab.“ bis „Stimme voll und ganz zu.“



## Junge Erwachsene wünschen sich mehr Informationen über eine klimabewusste Ernährung

Frage: Fühlen Sie sich ausreichend über eine klimabewusste Ernährung informiert?

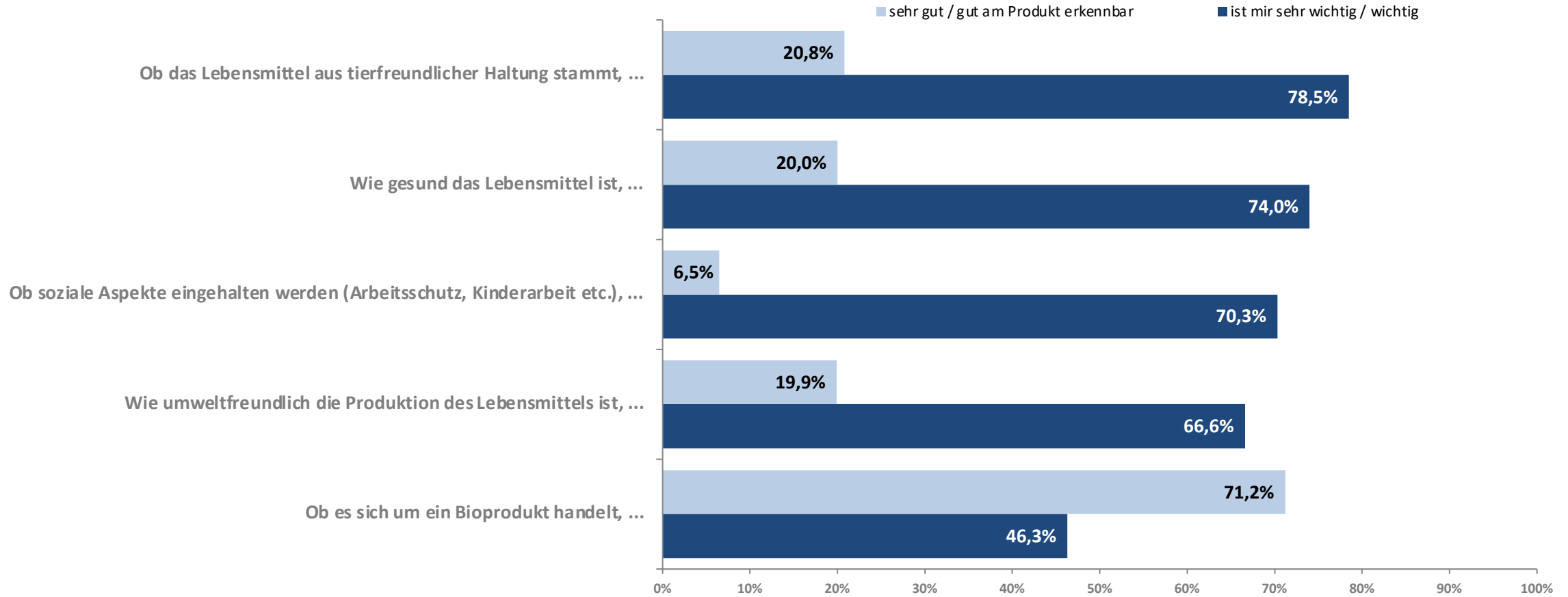
Angabe der Zustimmung („Stimme voll und ganz zu.“/„Stimme eher zu.“) und der Ablehnung („Lehne ganz und gar ab/Lehne eher ab“) in % aller gültigen Antworten



n = 1.481, 5-stufige Skala von „Lehne ganz und gar ab.“ bis „Stimme voll und ganz zu.“

\*Statement umcodiert. Die Formulierung im Fragebogen lautete „Im Bildungssystem (Schule, Uni, Ausbildung) werden die Auswirkungen des Fleischkonsums ausreichend thematisiert.“

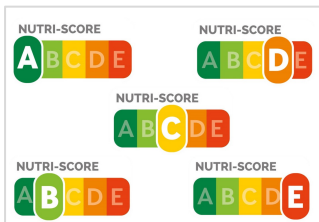
## Nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften häufig nicht erkennbar - allgemeine Bevölkerungstudie



n = 1.035; Angaben in % aller gültigen Antworten; 5-stufige Skala von „stimme voll u. ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“;  
Quelle: Zühlsdorf et al. (2018)

# Trend zu mehrstufigen, interpretativen Nachhaltigkeitslabeln

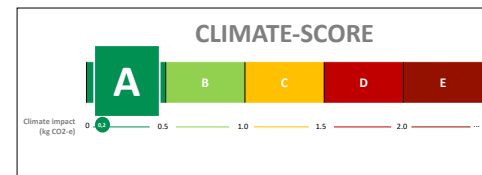
## Gesundheit



## Tierwohl

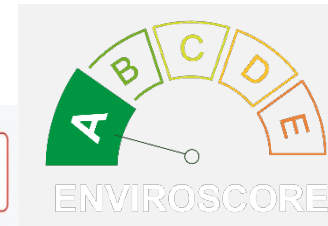


## Klima



## Umwelt

Foundation Earth



## Umwelt +

ECO-SCORE



➔ F2f-Strategie: Nachhaltigkeitskennzeichnung für Lebensmittel bis zum Jahr 2024 (Sustainable Food Labeling Framework)

# Lebensmittelkonsum: Gleichzeitigkeit von Alltagsroutine und hoher Verunsicherung

**Bis zu 200 Entscheidungen täglich** (Wansink & Sobal, 2007 )

Esse ich zuhause oder auswärts?

Alleine oder mit anderen?

Habe ich Zeit zum Kochen?

Wo kaufe ich ein?

Kann ich mir das leisten?

Wie kann ich das zubereiten?

Wie lange kann ich das Lebensmitteln lagern?

Schmeckt mir das?



Bildquelle: pressmaster - Fotolia.com

- Einkaufsentscheidungen fallen oft erst am Regal (low involvement)
- ca. 170.000 Artikel auf dem dt. LM-Markt (Lebensmittelverband Deutschland)
- größere Geschäfte führen mehr als 30.000 Artikel
- durchschnittliche Betrachtungszeiten bis zur Kaufentscheidung: <1 Sekunde (Königstorfer & Gröppel-Klein 2012 )
- 225 Label im Bereich Essen und Trinken (<https://label-online.de>)

Wie bleibe ich gesund und fit? Wie kann ich mich nachhaltig ernähren?  
Welche Lebensmittel sind klimafreundlich?

## Fazit

- Das steigende Interesse an Landwirtschaft und Ernährung ist Herausforderung und Chance zugleich
- Nachhaltigkeit wird aller Voraussicht nach an Relevanz weiter gewinnen (langfristiger Wertewandel)
- Für die Land- und Ernährungswirtschaft bedeutet dies: Einbindung in Labelkonzepte
- Allerdings wird die Nachhaltigkeitstransformation nicht allein von den KonsumentInnen kommen -  
Bürger-Verbraucher-Lücke

*Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell entdecken*



## Kontaktinformationen

### Kontaktadresse:

**Dr. Anke Zühlsdorf**

Zühlsdorf + Partner PartG | Agentur für  
Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing  
Philipp-Oldenbürger-Weg 27  
37083 Göttingen  
Fon: 0551- 3708086  
Mail: [azuehls@gwdg.de](mailto:azuehls@gwdg.de) | [www.zuehlsdorf-und-partner.de](http://www.zuehlsdorf-und-partner.de)



Privates Forschungsinstitut und Unternehmensberatung mit dem  
Themenfokus Lebensmittelmarketing, Verbraucherforschung und  
Ernährungspolitik.