



Forum NIL

Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel

Sustainability in Food Retailing

Wahrnehmung und Einstellung argentinischer Konsumenten zu biologischen Lebensmitteln

Nicolas Fuchshofen
Wiltrud Terlau

unter Mitarbeit von

Jasmin Baumgartl

André Hagemeier

Darya Hirsch

TH Köln (Technische Hochschule Köln) / Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

NIL Research Paper 1/2017

Technology
Arts Sciences
TH Köln



Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg
University of Applied Sciences



IZNE
Internationales Zentrum
für Nachhaltige Entwicklung
International Centre for
Sustainable Development

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Autoren und Ansprechpartner	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
Abstract	IV
1 Hintergrund der Studie.....	1
2 Befragungsdesign	1
2.1 Wahrnehmung und Bekanntheit	2
2.2 Kaufverhalten und Zahlungsbereitschaft	7
2.3 Antwortverhalten deutscher und argentinischer Konsumenten im Vergleich.....	9
2.4 Produktherkunft.....	12
2.5 Fleischkonsum	14
3 Fazit.....	17
Literaturverzeichnis.....	19

Autoren und Ansprechpartner

Diese Veröffentlichung ist Teil der Schriftenreihe **Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel** (Forum NIL; Sustainability in Food Retailing), die eine Sammlung von wissenschaftlichen Arbeiten zu unterschiedlichen Aspekten der Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel umfasst. Für weitere Informationen zum Forum NIL können die Herausgeber, Prof. Dr. Manfred Kiy (TH Köln) und Prof. Dr. Wiltrud Terlau (Hochschule Bonn-Rhein-Sieg), kontaktiert werden. Für den Inhalt tragen die Autoren die Verantwortung.

Autoren

Nicolas Fuchshofen, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Wiltrud Terlau, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

unter Mitarbeit von

Jasmin Baumgartl, TH Köln

André Hagemeier, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Darya Hirsch, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Ansprechpartner

Prof. Dr. Manfred Kiy
TH Köln
Fakultät für Wirtschafts-
und Rechtswissenschaften
Tel.: +49 221 8275 3432
E-Mail: manfred.kiy@th-koeln.de

Prof. Dr. Wiltrud Terlau
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Internationales Zentrum für Nachhaltige
Entwicklung (IZNE)
Tel.: +49 2241 865 410
E-Mail: wiltrud.terlau@h-brs.de

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die fünf in der Konsumentenbefragung verwendeten Siegel.	5
--	---

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bekanntheit von "Nachhaltigkeit" im Kontext des Lebensmitteleinkaufs.....	2
Tabelle 2: Wahrnehmung von Siegeln für nachhaltig oder biologisch erzeugte Produkte.....	3
Tabelle 3: Bewusste Wahrnehmung als nachhaltig gekennzeichnete Lebensmittel.	4
Tabelle 4: Wahrgenommene Information über nachhaltige Lebensmittel beim Einkauf.....	5
Tabelle 5: Bekanntheit des Siegels <i>Orgánico Argentina</i>	6
Tabelle 6: Kaufverhalten in Bezug auf als nachhaltig zertifizierte Produkte.....	7
Tabelle 7: Gründe für den Nicht-Kauf als nachhaltig zertifizierter Produkte.....	8
Tabelle 8: Bereitschaft, mehr für ein als nachhaltig zertifiziertes Produkt zu bezahlen.	9
Tabelle 9: Vergleich des Bewusstseins für als nachhaltig zertifizierte Produkte.	10
Tabelle 10: Vergleich der Wahrnehmung von Informationen über nachhaltige Produkte.....	10
Tabelle 11: Vergleich des Einkaufsverhaltens.....	11
Tabelle 12: Vergleich der Gründe für einen Nicht-Kauf.	11
Tabelle 13: Bewusste Wahrnehmung der Produktherkunft.....	12
Tabelle 14: Bewusste Wahrnehmung der Produktherkunft nach Produktkategorien.	13
Tabelle 15: Orte des Fleischeinkaufs.....	14
Tabelle 16: Bedeutung einzelner Eigenschaften beim Einkauf von Fleisch.....	15
Tabelle 17: Gründe für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft beim Kauf von Fleisch.	16

Abstract

Im Rahmen eines Forschungsaufenthaltes an der *Universidad de Buenos Aires (UBA)* wurde in Kooperation mit der Fakultät für Veterinärwissenschaften und dem Zentrum für Interdisziplinäre Wasserforschung (CETA) eine Befragung unter Studierenden und Mitarbeitenden (wissenschaftlichen und Verwaltungsmitarbeitern sowie Professoren) durchgeführt. Diese Befragung befasste sich inhaltlich mit Themen zur Einstellung argentinischer Konsumenten zu nachhaltigen und biologischen Lebensmitteln. Dabei spielte ebenfalls die Wahrnehmung dieser Lebensmittel anhand von Siegeln eine Rolle. Ferner wurden auch Fragen zum Bewusstsein für zertifizierte Produkte gestellt, das ein Präjudiz für ein spezifisches Einkaufsverhalten ist.

Die in der Befragung genutzten Siegel erfreuen sich einer gewissen Beliebtheit, wobei sich die tatsächliche Wahrnehmung im Lebensmittelhandel davon unterscheidet und sich keine generelle Kaufbereitschaft der Konsumenten daraus ableiten lässt (siehe hierzu Terlau und Hirsch (2015) oder Padel und Foster (2005)). Interessant sind die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten in Bezug darauf, was ihnen bei ihren Lebensmitteln persönlich wichtig ist. Dies sind beispielsweise geschlechtsspezifische Ansichten zu Qualität und Frische beim Thema „Fleisch“. Die befragten Konsumenten sind sich hingegen weitgehend darüber einig, dass sie mit biologischen Lebensmitteln eine besondere Qualität verbinden und der Preis kein allgemeines Kaufhindernis darstellt. Dies gilt allerdings nur für Argentinien, während deutsche Konsumenten den Preis sehr wohl als kritischen Aspekt sehen. Verglichen mit dem Preisniveau für konventionelle Produkte ergibt sich jedoch für Konsumenten beider Länder eine ähnliche zusätzliche Zahlungsbereitschaft gegenüber einem konventionellen Produkt, sofern Lebensmittel ein entsprechendes Siegel tragen.

1 Hintergrund der Studie

Die vorliegende Studie ist Teil der NIL-Reihe zur Einstellung und zum Kaufverhalten der Konsumenten in Bezug auf nachhaltig produzierte Lebensmittel sowie den Bekanntheitsgrad und das Vertrauen in entsprechende Siegel und Zertifikate. Im Unterschied zu den bisherigen Veröffentlichungen, die sich auf den deutschen Markt für Bio-Lebensmittel beziehen, adressiert diese Untersuchung das Bewusstsein und tatsächliche Verhalten argentinischer Konsumenten. Ein Verständnis internationaler Unterschiede und Gemeinsamkeiten ist essentiell, um Konsumentenentscheidungen in einer globalisierten Wirtschaft verstehen und nachvollziehen zu können. Um dem Rechnung zu tragen, wird das Antwortverhalten argentinischer und deutscher Konsumenten in Bezug auf die Wahrnehmung von Siegeln, das Kaufverhalten, die individuelle Zahlungsbereitschaft sowie die Gründe, die für oder gegen einen Kauf zertifizierter Lebensmittel sprechen, verglichen. Die Studie für Deutschland, die diesem Vergleich zu Grunde liegt, findet sich ebenfalls in der NIL-Reihe.¹

Darüber hinaus ist die vorliegende Studie ein Teilergebnis eines durch den Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) finanzierten Forschungsaufenthaltes an der *Universidad de Buenos Aires (UBA)*, *Facultad de Ciencias Veterinarias*, *Centro de estudios Transdisciplinarios del Agua (CETA)* für den Bereich ‚Verantwortungsvolle Produktion und Konsum - Nachhaltige Lebensmittel im Ländervergleich: Deutschland - Argentinien‘.

2 Befragungsdesign

Die durchgeführte Umfrage zu Wahrnehmung, Einstellung und Kaufverhalten der Konsumenten zu nachhaltig produzierten Lebensmitteln sowie dem Bekanntheitsgrad und Vertrauen in entsprechende Siegel in Argentinien ist der Vergleichbarkeit wegen an das Befragungsdesign der Untersuchungen für den deutschen Markt angelehnt (siehe die NIL Research Paper 2/2015 und 3/2015).

Im Rahmen der Umfrage wurden als explorative Stichprobe 88 Studierende und Mitarbeitende an der *UBA* und am *CETA* ausgewählt und befragt. Dabei wurde insbesondere nach Geschlecht und nach Alterskohorten (unter 25 Jahren und ab 25 Jahren) unterschieden, um Rückschlüsse auf die spezifischen Wahrnehmungen und Einstellungen gegenüber nachhaltiger Ernährung und als nachhaltig zertifizierter Produkte ziehen zu können. Das individuelle Einkommen, das bei Studierenden bei ca. 500 US\$ und bei Mitarbeitenden zwischen 900 und 3.000 US\$ liegt, mag ebenfalls eine Rolle bei der Konsumententscheidung spielen, wurde an dieser Stelle allerdings nicht gesondert betrachtet. Der Grund dafür ist, dass Antworten auf Fragen nach persönlichen

¹ Kiy, M.; Terlau, W. und Voth, J. (2015): Konsumentenbefragung zu zertifizierten nachhaltigen Lebensmitteln - Die Bedeutung von Fairtrade und Bio. In: Forum NIL - Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel (Sustainability in Food Retailing), NIL Research Paper 2/2015.

Gehaltsstrukturen häufig nur eingeschränkt aussagekräftig sind. Es hilft aber dennoch, diese Unterschiede bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Die Studie selbst ist aufgeteilt in die Bereiche „Bewusstsein“, „Kaufverhalten und Einstellung“ sowie „Konsum“. Abgeschlossen wird die Befragung mit einer separaten Einheit zum Thema „Fleisch“. Ein dezidierter Vergleich der Ergebnisse aus der Befragung argentinischer Konsumenten mit denen einer früheren Studie, die sich mit ähnlichen Fragestellungen in Deutschland befasst hat, wird in einem separaten Abschnitt vorgenommen. Es ist so möglich, auf einige interessante Aspekte hinzuweisen, die auf unterschiedliche Wahrnehmung, Einstellung und Verhalten argentinischer und deutscher Konsumenten hindeuten.

2.1 Wahrnehmung und Bekanntheit

Die erste Gruppe von Fragen bezog sich zum einen auf den Begriff und die Wahrnehmung von „Nachhaltigkeit“ und „biologischer Erzeugung“ im Kontext des Lebensmitteleinkaufs, zum anderen auf die Bekanntheit und die Wahrnehmung von Siegeln. Insgesamt verbinden 45,8% der Befragten den Begriff der Nachhaltigkeit mit Lebensmitteln, wobei sich deutliche Unterschiede zwischen männlichen (29,2%) und weiblichen (52,5%) Konsumenten abzeichnen. Sowohl in der Gruppe der weiblichen Studierenden als auch in der Gruppe der weiblichen Mitarbeitenden ist die Verbindung der beiden Begriffe mit einer deutlich höheren Prozentzahl vertreten. Ebenso ist die Bekanntheit von „Nachhaltigkeit“ im Bereich der Lebensmittel bei den Befragten über 25 Jahren deutlich stärker ausgeprägt (Tabelle 1).

Haben Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?									
	gesamt			männlich			weiblich		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in %)	45,8	47,0	6,0	29,2	62,5	8,3	52,5	40,7	5,1
Studierende (in %)	41,4	51,4	5,7	30,0	65,0	5,0	46,0	46,0	6,0
Mitarbeitende (in %)	69,2	23,1	7,7	25,0	50,0	25,0	88,9	11,1	0,0

	unter 25 Jahren			ab 25 Jahren		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in%)	40,6	51,6	6,3	63,2	31,6	5,3

Tabelle 1: Bekanntheit von „Nachhaltigkeit“ im Kontext des Lebensmitteleinkaufs.

In einer weiteren offenen Frage wurde überprüft, welche Bedeutung der Begriff der Nachhaltigkeit in den Augen der Befragten hat. Viele der befragten Konsumenten haben eine Verbindung

zwischen *Produktionsbedingungen* und *Umwelt* hergestellt. Die gegebenen Antworten lassen sich einteilen in „Umweltschutz“, „geringe Verschmutzung“ und „Schutz der Gesundheit der Verbraucher“ auf der einen sowie „Beständigkeit“, „Langlebigkeit“ und „Wiederverwertbarkeit“ auf der anderen Seite. Vereinzelt wurde auch auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, die ökonomische, soziale und ökologische Komponente, auf die Brundtland-Definition, nach der aktuelle Bedürfnisse nicht dazu führen dürfen, dass zukünftige Bedürfnisse nicht mehr befriedigt werden können, oder auf den Begriff des „Gleichgewichts“ hingewiesen.

In einem weiteren Schritt wurde gefragt, ob die Konsumenten eine Verbindung zwischen dem Begriff „biologisch“ und Lebensmitteln sehen. Die Antworten waren eindeutig: 100% der Befragten gaben an, dass sie den Begriff in Verbindung mit Lebensmitteln schon einmal gehört hatten.

Der sich anschließende nächste Fragenkomplex umfasste mehrere spezifische und unspezifische Fragen zu Siegeln. Zunächst wurde gefragt, ob Konsumenten bekannt ist, dass es in Argentinien Siegel gibt, die im Lebensmittelbereich nachhaltige oder biologisch angebaute Erzeugnisse kennzeichnen. Insgesamt ist diese Tatsache 27,7% der Befragten bewusst, wobei der Wert sowohl bei der Gruppe der Mitarbeitenden (46,2%), als auch bei den männlichen (33,3%) und den älteren Konsumenten (47,7%) größer ist (Tabelle 2).

Gibt es in Argentinien Siegel, die nachhaltig oder biologisch angebaute Lebensmittel kennzeichnen?									
	gesamt			männlich			weiblich		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in %)	27,7	9,6	60,2	33,3	12,5	50,0	25,4	8,5	64,4
Studierende (in %)	24,3	8,6	64,3	30,0	15,0	50,0	22,0	6,0	70,0
Mitarbeitende (in %)	46,2	15,4	38,5	50,0	0,0	50,0	44,4	22,2	33,3

	unter 25 Jahren			ab 25 Jahren		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in%)	21,9	9,4	65,6	47,4	10,5	42,1

Tabelle 2: Wahrnehmung von Siegeln für nachhaltig oder biologisch erzeugte Produkte.

Konkret achten 14,5% der Konsumenten bei ihrem Einkauf grundsätzlich auf Siegel, wobei die Werte wiederum in der männlichen (16,7%) sowie in der älteren Kohorte höher sind. Eine weitere Frage bezog sich darauf, ob die Befragten dies auch bei ihrem Lebensmitteleinkauf in den vergangenen vier Wochen getan haben. Insgesamt ist die Anzahl derer, die auf ein solches

Siegel geachtet haben, mit 10,8% relativ gering. Wird ausschließlich die Gruppe der Mitarbeitenden betrachtet, steigt der Wert auf 15,4%. Zudem zeigt die Betrachtung der Alterskohorten, dass die jüngeren Befragten (unter 25 Jahren) weniger stark auf Siegel achten als die älteren (Tabelle 3).

Haben Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf in den letzten vier Wochen bewusst auf nachhaltige Produkte (ausgewiesen durch ein Siegel) geachtet?									
	gesamt			männlich			weiblich		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in %)	10,8	67,5	19,3	8,3	66,7	20,8	11,9	67,8	18,6
Studierende (in %)	10,0	65,7	22,9	10,0	65,0	25,0	10,0	66,0	22,0
Mitarbeitende (in %)	15,4	76,9	0,0	0,0	75,0	0,0	22,2	77,8	0,0

	unter 25 Jahren			ab 25 Jahren		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in %)	9,4	65,6	23,4	15,8	73,7	5,3

Tabelle 3: Bewusste Wahrnehmung als nachhaltig gekennzeichnete Lebensmittel.

Bei ihrem Lebensmitteleinkauf wurde ein größerer Anteil der Befragten über nachhaltige Lebensmittelprodukte informiert. Insgesamt konnten sich 18,1% daran erinnern, beispielsweise durch entsprechende Plakate oder mündlich, auf nachhaltige Lebensmittelprodukte aufmerksam gemacht worden zu sein. Ein deutlicher Unterschied ist zwischen Studierenden und Mitarbeitenden zu erkennen, wobei Erstere mit 20% deutlich häufiger eine solche Information wahrgenommen haben (Tabelle 4).

Diese Information beim Lebensmitteleinkauf wurde insgesamt etwas häufiger von männlichen Befragten (20,8%) wahrgenommen als von weiblichen (16,9%). Darüber hinaus nimmt diese Wahrnehmung mit zunehmendem Alter offenbar ab oder aber die Informationen sind nicht passgenau auf die ältere Zielgruppe abgestimmt. Dies würde auch zu dem Befund passen, dass die im Durchschnitt älteren Mitarbeitenden die Informationen über nachhaltige Lebensmittel nur in einem sehr geringen Umfang (7,7%) wahrgenommen haben.

Wurden Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf in der letzten Woche (z.B. durch Plakate oder mündlich) über nachhaltige Lebensmittelprodukte informiert?									
	gesamt			männlich			weiblich		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in %)	18,1	72,3	9,6	20,8	66,7	12,5	16,9	74,6	8,5
Studierende (in %)	20,0	68,6	11,4	25,0	60,0	15,0	18,0	72,0	10,0
Mitarbeitende (in %)	7,7	92,3	0,0	0,0	100,0	0,0	11,1	88,9	0,0

	unter 25 Jahren			ab 25 Jahren		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in %)	20,3	68,8	10,9	15,4	84,2	7,7

Tabelle 4: Wahrgenommene Information über nachhaltige Lebensmittel beim Einkauf.

Abschließend wurde im ersten Teil der Studie danach gefragt, ob die Konsumenten bestimmte Siegel erkennen, die nachhaltige oder biologische Produkte auf den im Handel vertriebenen Lebensmitteln kennzeichnen. Die Siegel, die den Konsumenten in der Befragung vorgelegt wurden, waren *Orgánico Argentina*, *Alimentos Argentinos*, *OIA* sowie das *europäische Biosiegel* und *Fairtrade* (Abbildung 1).



Abbildung 1: Die fünf in der Konsumentenbefragung verwendeten Siegel.

Es hat sich herausgestellt, dass *Orgánico Argentina* das mit Abstand bekannteste Siegel ist. So haben 28,9% der Befragten dieses Siegel schon einmal gesehen, wobei sich korrespondierend mit den Werten der allgemeinen Fragen zu Siegeln herausgestellt hat, dass diese Werte auch bei der Vorlage konkreter Siegel zwar bei männlichen Studierenden (37,5%), nicht aber männlichen Mitarbeitenden (25%) oder bei älteren Konsumenten höher sind (Tabelle 5).

Haben Sie das Siegel <i>Orgánico Argentina</i> bereits einmal gesehen?						
	gesamt		männlich		weiblich	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in %)	28,9	71,1	37,5	62,5	25,4	74,6
Studierende (in %)	28,6	71,4	40,0	60,0	24,0	76,0
Mitarbeitende (in %)	30,8	69,2	25,0	75,0	33,3	66,7

	unter 25 Jahren		ab 25 Jahren	
	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	29,7	70,3	26,3	73,7

Tabelle 5: Bekanntheit des Siegels *Orgánico Argentina*.

Das Siegel *Alimentos Argentinos* ist in etwas geringerem Umfang bekannt. So hat insgesamt in etwa jeder Fünfte (20,5%) dieses Siegel schon einmal gesehen. Die übrigen drei abgefragten Siegel fallen in der Bekanntheit jeweils deutlich hinter *Orgánico Argentina* und *Alimentos Argentinos* zurück. So haben nur 2,4% der gesamten Befragten das Siegel *OIA* schon einmal gesehen und dies wurde auch nur von weiblichen Studierenden angegeben. Diese Gruppe hat auch größere Kenntnisse in Bezug auf das *europäische Biosiegel*, dass insgesamt zwar von 8,4% der Konsumenten schon einmal gesehen wurde, aber von 12% der weiblichen Studierenden. Diese Bekanntheit hat es ohnehin lediglich in der Kohorte der unter 25-Jährigen erreicht, denn niemand innerhalb der älteren Kohorte hat angegeben, dieses Siegel schon einmal gesehen zu haben. Das gilt auch für *Fairtrade*, wobei hier insgesamt lediglich 3,6% der Befragten dieses Siegel schon einmal gesehen haben. Im Gegensatz zum *europäischen Biosiegel* ist nun die Bekanntheit in der männlichen Gruppe mit 8,3% deutlich höher als bei den übrigen Befragten.

Die befragten Konsumenten hatten ebenfalls die Möglichkeit, in einem Freitext Angaben darüber zu machen, wofür die jeweiligen Siegel ihrer Meinung nach stehen. Da *Orgánico Argentina* die größten Bekanntheitswerte aufweist, finden sich viele Anmerkungen zu diesem Siegel. Vielfach wurden Schlagwörter wie „Gesundheit“, „natürliche Lebensmittel“ oder „natürliche Herkunft“ benutzt. Die Befragten gaben ebenfalls an, dass das Siegel ihrer Meinung nach Informationen über die Verarbeitung eines Produktes enthält und angibt, dass diese ohne den Einsatz von Chemikalien hergestellt wurden. Im Unterschied dazu wurden mit *Alimentos Argentinos* die Attribute der „Natürlichkeit“ und der „Frische“ von Lebensmitteln verbunden. Bei allen Siegeln wurde darauf hingewiesen, dass sie dem Konsumenten zusätzliche Sicherheit beim Lebensmitteleinkauf bieten.

2.2 Kaufverhalten und Zahlungsbereitschaft

Der zweite Bereich der Befragung beschäftigte sich mit dem Verhalten der Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf und mit den Beweggründen, die für oder gegen den Kauf als nachhaltig zertifizierter Produkte sprachen. Die erste Frage bezog sich dabei darauf, ob überhaupt schon einmal wenigstens ein nachhaltiges Produkt bewusst gekauft wurde.

Haben Sie bereits eines oder mehrere als nachhaltig zertifizierte Produkte bewusst gekauft?									
	gesamt			männlich			weiblich		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in %)	20,5	43,4	36,1	16,7	58,3	25,0	22,0	37,3	40,7
Studierende (in %)	20,0	40,0	40,0	20,0	50,0	30,0	20,0	36,0	44,0
Mitarbeitende (in %)	23,1	61,5	15,4	0,0	100,0	0,0	33,3	44,4	22,2

	unter 25 Jahren			ab 25 Jahren		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in%)	21,9	40,6	37,5	15,8	52,6	31,8

Tabelle 6: Kaufverhalten in Bezug auf als nachhaltig zertifizierte Produkte.

Insgesamt haben 20,5% der befragten Konsumenten angegeben, schon einmal bewusst mindestens ein als nachhaltig zertifiziertes Produkt gekauft zu haben. Ein geringerer Anteil ist dabei in der Kohorte der Gruppe ab 25 Jahren zu verzeichnen, wobei Männer offenbar ein klareres Bild davon haben, ob es sich bei einem Produkt um ein als nachhaltig zertifiziertes handelt. So haben deutlich mehr Frauen angegeben, auf diese Frage keine Antwort („weiß nicht“) zu haben (Tabelle 6).

Über die Qualitäten, die die Konsumenten mit den als nachhaltig zertifizierten Produkten verbinden, geben die Antworten auf die Frage nach den Beweggründen Auskunft. Diejenigen, die bereits einmal ein als nachhaltig zertifiziertes Produkt gekauft haben, hatten die Möglichkeit, „Produktqualität“, „interessante Verpackung“, „Neugierde“, „Hilfe für benachteiligte Produzenten aus Entwicklungsländern“ und „sonstiger Beweggrund“ anzugeben. Mit deutlichem Abstand gaben 82,4% der Befragten an, dass die Qualität der Produkte der für sie entscheidende Kaufgrund war. Anscheinend unterstellen Konsumenten eine Beziehung zwischen „als nachhaltig zertifiziert“ und „Qualität“. Mit jeweils 23,5% folgten die Antworten „Neugierde“ und „Hilfe für benachteiligte Produzenten aus Entwicklungsländern“. Zudem war es von Interesse, mehr über die Einkaufsorte zu erfahren. Am Wichtigsten für die Konsumenten waren hier die speziellen

„Messen für biologische Erzeugnisse“ (64,7%). Daran anschließend folgten die „Supermärkte“ und die Läden „um die Ecke“ mit jeweils 29,4% sowie sonstige Einkaufsgelegenheiten (23,5%).

Weiterhin wurden Informationen über die Gründe des Nicht-Kaufs von als nachhaltig zertifizierten Produkten abgefragt. Das mangelnde Wissen über die Produkte ist dabei der mit deutlichem Abstand am häufigsten angegebene Grund (54,2%). Es bestehen allerdings Unterschiede zwischen der Gruppe der Studierenden und der Mitarbeitenden sowie zwischen den Alterskohorten. Je älter die befragten Konsumenten sind, desto geringer scheint der empfundene Mangel an Wissen über die als nachhaltig zertifizierten Produkte zu sein.

Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von als nachhaltig zertifizierten Produkten? (Mehrfachnennung möglich)									
	Wissen	Preis	Platzierung	Verfügbarkeit	Vertrauen Siegel	Qualität	Andere Stamm-Marken	Kaufe nicht ein	Sonstiges
Gesamt (in %)	54,2	25,3	33,7	28,9	3,6	0,0	4,8	25,3	6,0
Studierende (in %)	60,0	21,4	31,4	28,6	1,4	0,0	4,3	28,6	5,7
Mitarbeitende (in %)	23,1	46,2	46,2	30,8	15,4	0,0	7,7	7,7	7,7

Tabelle 7: Gründe für den Nicht-Kauf als nachhaltig zertifizierter Produkte.

Während 59,4% der unter 25-Jährigen diese Angabe machten, sind es in der Gruppe ab 25 Jahren 36,8%. Weitere Gründe sind die Platzierung der Produkte im Geschäft (33,7%) und die geringe Verfügbarkeit (28,9%). Nicht ein einziges Mal wurde schlechte Qualität der Produkte als Hinderungsgrund angegeben. Auch das Vertrauen in Siegel scheint, wenn diese Frage isoliert betrachtet wird, hoch zu sein. Männer haben häufiger das Gefühl, zu wenig über die Produkte zu wissen, während Frauen die schlechte Platzierung sehr stark gewichten. Ebenfalls interessant zu sehen ist, dass der Preis für lediglich 25,3% der Befragten eine Kaufbarriere ist, der sich den vierten Platz der gegebenen Antworten mit „Ich kaufe selbst nicht ein“ teilt (Tabelle 7). Zur Höhe des Preises der als nachhaltig zertifizierten Produkte wurden im Anschluss zwei weitere Fragen gestellt.

Während die Hälfte der Studierenden mehr für ein als nachhaltig zertifiziertes Produkt auszugeben bereit wäre, fällt dieser Anteil bei den Mitarbeitenden (23,1%) deutlich geringer aus. Folgerichtig zeigen sich auch in den Alterskohorten wesentliche Unterschiede. So sind zwar 53,1% der unter 25-Jährigen, aber nur 21,1% der Gruppe ab 25 Jahren dazu bereit. Sehr deutlich fällt zudem der Unterschied zwischen den Antworten der männlichen (20,8%) und denen der weiblichen (55,9%) Befragten aus (Tabelle 8).

Wären Sie bereit, beim Kauf eines als nachhaltig zertifizierten Produktes (mit Siegel) mehr zu bezahlen?									
	gesamt			männlich			weiblich		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in %)	45,8	22,9	28,9	20,8	37,5	41,7	55,9	16,9	23,7
Studierende (in %)	50,0	20,0	27,1	25,0	30,0	45,0	60,0	16,0	20,0
Mitarbeitende (in %)	23,1	38,5	38,5	0,0	75,0	25,0	33,3	22,2	44,4

	unter 25 Jahren			ab 25 Jahren		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in %)	53,1	20,3	25,0	21,1	31,6	42,1

Tabelle 8: Bereitschaft, mehr für ein als nachhaltig zertifiziertes Produkt zu bezahlen.

Die männlichen Konsumenten sind sich bei der Beantwortung der Frage insgesamt sicherer. Zusätzlich wurden diejenigen, die über eine höhere Zahlungsbereitschaft verfügen, gefragt, wie hoch diese ausfällt. Insgesamt sind hier 57,8% der befragten Konsumenten bereit, bis zu 20% mehr für ein als nachhaltig zertifiziertes Produkt zu bezahlen, wenn es sich im Gegenzug nicht um ein konventionelles Produkt handelt. Für 12% der Befragten gilt, dass ihnen zertifizierte Produkte gar einen Aufpreis zwischen 21 und 30% Wert wären.

2.3 Antwortverhalten deutscher und argentinischer Konsumenten im Vergleich

Im Zusammenhang der Befragung argentinischer Konsumenten ist es von besonderem Interesse, deren Antwortverhalten in ausgewählten Bereichen mit dem deutscher Konsumenten zu vergleichen. Da die jeweiligen Befragungen an Hochschulen durchgeführt wurden, bietet sich an dieser Stelle der Vergleich im Antwortverhalten der jeweiligen Studierendengruppen an. Die Daten zu Deutschland sind der Studie von Kiy, Terlau und Voth (2015) entnommen. Ein solcher Vergleich ist zum Beispiel in Bezug auf die bewusste Beachtung nachhaltiger Produkte, die durch ein Siegel gekennzeichnet sind, sinnvoll.

Haben Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf in den letzten vier Wochen bewusst auf nachhaltige Produkte (ausgewiesen durch ein Siegel) geachtet?									
	Gesamt			männlich			weiblich		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
A Studierende (in %)	10,0	65,7	22,9	10,0	65,0	25,0	10,0	66,0	22,0
D Studierende (in %)	36,6	63,4	-	28,4	61,6	-	43,7	56,3	-

Tabelle 9: Vergleich des Bewusstseins für als nachhaltig zertifizierte Produkte.

Es lässt sich feststellen, dass deutsche Studierende deutlich bewusster (36,6%) auf nachhaltige Siegel und Produkte achten. Dies gilt insbesondere für weibliche Studierende, die mit 43,7% auf einen über vierfach höheren Wert kommen als die weiblichen Studierenden (10%) aus Argentinien (Tabelle 9). Ähnlich, wenn auch mit geringerer Ausprägung, verhält es sich mit der Wahrnehmung von Informationsangeboten zu nachhaltigen Lebensmitteln. Deutsche Studierende nehmen diese insgesamt stärker wahr (32,4% gegenüber 20%), wobei der Abstand zwischen den Werten für die männlichen Studierenden geringer ist als es bei den weiblichen Studierenden der Fall ist (Tabelle 10).

Wurden Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf in der letzten Woche (z.B. durch Plakate oder mündlich) über nachhaltige Lebensmittelprodukte informiert?									
	gesamt			männlich			weiblich		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
A Studierende (in %)	20,0	68,6	11,4	25,0	60,0	15,0	18,0	72,0	10,0
D Studierende (in %)	32,4	67,3	-	32,5	67,2	-	32,4	67,4	-

Tabelle 10: Vergleich der Wahrnehmung von Informationen über nachhaltige Produkte.

Deutlich ähnlicher stellt es sich in puncto Verbindung der beiden Begriffe „biologisch“ und „Lebensmittel“ dar. In beiden Ländern ist diese Beziehung praktisch jedem geläufig (Argentinien: 100%; Deutschland: 99,9%). Das *europäische Biosiegel* (98,8%) sowie das *Fairtrade*-Siegel (77,3%) sind unter deutschen Studierenden sehr bekannt. In Argentinien hingegen sind lediglich 10% der Studierenden mit dem *europäischen Biosiegel* und nur 4,3% der Studierenden mit dem *Fairtrade*-Siegel vertraut. Dabei lässt sich feststellen, dass die weiblichen Studierenden jeweils häufiger mit „ja“ geantwortet haben und die beiden Siegel unter ihnen offenbar bekannter sind. Eine Ausnahme bildet das *Fairtrade*-Siegel in Argentinien, das 10% der männlichen, aber nur 2% der weiblichen Studierenden bekannt ist. Das größere Bewusstsein deutscher Studierender für als nachhaltig zertifizierte Produkte spiegelt sich auch in deren Einkaufsverhalten. Während

in Argentinien jeder fünfte Studierende bereits mindestens einmal bewusst ein solches Produkt gekauft hat, sind es in Deutschland über ein Drittel der Studierenden. Im Gegensatz zu Argentinien lässt sich für Deutschland mit 38,4% eine größere Resonanz bei den weiblichen Studierenden feststellen (Tabelle 11).

Haben Sie bereits bewusst eines oder mehrere als nachhaltig zertifizierte Produkte gekauft?									
	gesamt			männlich			weiblich		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
A Studierende (in %)	20,0	40,0	40,0	20,0	50,0	30,0	20,0	36,0	44,0
D Studierende (in %)	34,2	63,2	-	29,5	67,5	-	38,4	59,4	-

Tabelle 11: Vergleich des Einkaufsverhaltens.

Diejenigen, die bereits mindestens einmal ein als nachhaltig zertifiziertes Produkt gekauft haben, wurden in beiden Ländern auch nach ihren Beweggründen gefragt. Den deutschen Studierenden ist es dabei besonders wichtig (71,4%), „Hilfe für benachteiligte Produzenten aus Entwicklungsländern“ zu leisten. Die „Qualität der Produkte“ folgte mit insgesamt 53%. In Argentinien verhält es sich interessanter Weise genau umgekehrt. Für die dortigen Studierenden ist die „Qualität der Produkte“ (78,6%) entscheidend, während „Hilfe für benachteiligte Produzenten aus Entwicklungsländern“ mit 35,7% eine vergleichsweise untergeordnete Rolle spielt. Weitere Antwortmöglichkeiten wie „interessante Verpackung“ oder „Neugierde“ hatten bei der Befragung in beiden Ländern eine insgesamt deutlich geringere Bedeutung.

Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von als nachhaltig zertifizierten Produkten? (Mehrfachnennung möglich)									
	Wissen	Preis	Platzierung	Verfügbarkeit	Vertrauen Siegel	Qualität	Andere Stamm-Marken	Kaufe nicht ein	Sonstiges
A Studierende (in %)	60,0	21,4	31,4	28,6	1,4	0,0	4,3	28,6	5,7
D Studierende (in %)	33,7	55,1	20,2	29,3	28,1	1,3	16,6	11,3	3,7

Tabelle 12: Vergleich der Gründe für einen Nicht-Kauf.

Deutliche Unterschiede im Antwortverhalten lassen sich auch in Bezug auf die Gründe, aus denen als nachhaltig zertifizierte Produkte nicht gekauft werden, feststellen. Deutsche Studierende fühlten sich im Vergleich besser informiert, ihnen war aber der Preis für solche Produkte (55,1%) häufig zu hoch. Dies war bei argentinischen Studierenden in deutlich geringerem Ausmaß der Fall (21,4%). Dafür fühlten sie sich nicht gut informiert (60%), hielten die Produkte für insgesamt eher schlecht platziert (31,4%) und kauften deutlich häufiger selbst nicht ein als es

bei den deutschen Studierenden der Fall war. Diese kauften auch zu einem spürbaren Anteil (16,6%) keine als nachhaltig zertifizierten Produkte, weil sie sich grundsätzlich auf ihre bereits bekannten Stamm-Marken verließen. Dies ist mit 4,3% unter argentinischen Studierenden hingegen kaum der Fall (Tabelle 12).

Darüber hinaus war genau die Hälfte der befragten argentinischen Studierenden bereit, mehr für ein als nachhaltig zertifiziertes Produkt auszugeben. Dies deckte sich mit den Beobachtungen aus Deutschland, wo zusätzlich noch verschiedene Produktkategorien untersucht wurden. Aber auch hier zeichnete sich eine generelle Zahlungsbereitschaft von durchschnittlich über 50% der befragten Konsumenten ab. In Bezug auf die Höhe des Mehrpreises, die die befragten Studierenden für Produkte mit der Kennzeichnung als nachhaltig auszugeben bereit waren, sind die Ergebnisse vergleichbar. Insgesamt waren in Argentinien 58,6% der Studierenden bereit, bis zu 20% mehr für ein als nachhaltig zertifiziertes Produkt zu bezahlen. Dies ist ein Wert, der sich bei der Befragung unter deutschen Konsumenten durchschnittlich auch für die Produktgruppen „Kaffee“ (19%), „Tee“ (19%) und „Bananen“ (21%) ergeben hat. Bei den Produktgruppen „Organgensaft“ (35%) und „Schokolade“ (40%) lag die Zahlungsbereitschaft in Deutschland noch deutlich höher.

2.4 Produktherkunft

Im Anschluss an den Befragungsbereich zum Kaufverhalten und zur Zahlungsbereitschaft der argentinischen Konsumenten folgten zwei Fragen zur Bedeutung der Produktherkunft. Insgesamt achten hier 12% aller Befragten immer auf die Herkunft eines Produktes. Weitere 61,4% tun dies zumindest manchmal.

Achten Sie bei Ihrem Einkauf auf die Herkunft der Produkte?									
	gesamt			männlich			weiblich		
	immer / manch- mal	nein	weiß nicht	immer / manch- mal	nein	weiß nicht	immer / manch- mal	nein	weiß nicht
Gesamt (in %)	73,4	20,5	3,6	58,3	37,5	4,2	79,7	13,6	3,4
Studierende (in %)	72,8	20,0	4,3	60,0	35,0	5,0	78,0	14,0	4,0
Mitarbeitende (in %)	76,9	23,1	0,0	50,0	50,0	0,0	88,9	11,1	0,0

Tabelle 13: Bewusste Wahrnehmung der Produktherkunft.

Während jedoch insgesamt 58,3% der Männer zumindest manchmal auf die Herkunft eines Produktes achten, so sind dies bei den Frauen 79,7%. Die jüngeren Konsumenten achten ebenfalls in etwas geringerem Umfang auf die Produktherkunft, als es bei den älteren Befragten der Fall ist. Diese Aussage hat zumindest für die Kohorte der unter 25-Jährigen Gültigkeit (70,3%),

wobei sich für die Kohorte der 25-Jährigen und Älteren mit 84,2% ein anderes Bild ergibt (Tabelle 13).

Anschließend wurde konkreter in Bezug auf die genaue Produktkategorie, bei der der Konsument auf die Produktherkunft achtet, gefragt. Diese Produktkategorien waren „Milchprodukte“, „Obst und Gemüse“, „Fleisch und Wurst“, „Eier“, Back- und Teigwaren“ und „Sonstige“. Mit einem Anteil von 54,2% waren die Milchprodukte diejenigen, bei denen die befragten Konsumenten am stärksten auf die Herkunft achteten. Bei den Mitarbeitenden war dieser Wert mit 61,5% noch einmal deutlich höher. Auf die Milchprodukte folgten Fleisch und Wurst (28,9%) und Back- und Teigwaren, bei denen 20,5% der Konsumenten auf die Produktherkunft achten (Tabelle 14).

Bei welchen Produktkategorien achten Sie auf deren Herkunft? (Mehrfachnennung möglich)							
	Produktkategorien						
	A	B	C	D	E	F	G
Gesamt (in %)	54,2	28,9	20,5	16,9	9,6	6,0	19,3
Studierende (in %)	52,9	25,7	22,9	7,1	8,6	7,1	20,0
Mitarbeitende (in %)	61,5	46,2	7,7	0,0	15,4	15,4	15,4

A: Milchprodukte; B: Fleisch und Wurst; C: Back- und Teigwaren; D: Obst und Gemüse; E: Sonstiges; F: Eier; G: keine Angabe

Tabelle 14: Bewusste Wahrnehmung der Produktherkunft nach Produktkategorien.

Frauen achteten in allen abgefragten Produktkategorien durchweg häufiger als Männer auf die Herkunft. Dabei hat ein Drittel der Männer bei der Frage nach der Produktherkunft erst gar keine Angaben gemacht. Das spricht ebenso dafür, dass die Frauen die Produktherkunft insgesamt etwas höher bewerten als Männer.

2.5 Fleischkonsum

Der abschließende Teil der Befragung befasste sich ausschließlich mit dem Produkt „Fleisch“. Dazu wurden den Konsumenten Fragen zum bevorzugten Ort des Einkaufs, zu den wichtigsten Aspekten beim Einkauf und zur Zahlungsbereitschaft gestellt. Als „Orte des Einkaufs“ wurden Supermärkte (S), Discounter (Di), Märkte (M), kleinere Eckläden (Läden „um die Ecke“, L), Metzgereien (Mt), separat organisierte Messen für biologische Produkte (Me) und Sonstige (So) abgefragt.

Wo kaufen Sie ihr Fleisch ein? (Mehrfachnennung möglich)							
	Mt	S	So	L	M	Me	Di
Gesamt (in %)	75,9	26,5	13,3	6,0	3,6	2,4	0,0
Studierende (in %)	72,9	24,3	15,7	5,7	2,9	2,9	0,0
Mitarbeitende (in %)	92,3	38,5	0,0	7,7	7,7	0,0	0,0

Mt: Metzgerei; S: Supermarkt; So: Sonstige; Di: Discounter; L: Läden „um die Ecke“; M: Markt; Me: separat organisierte biologische Messen

Tabelle 15: Orte des Fleischeinkaufs.

Insgesamt die größte Bedeutung beim Fleischeinkauf haben Metzgereien. So kaufen 75,9% aller Befragten dort Fleisch, 92,3% der Mitarbeitenden, 91,7% der Männer, aber nur 69,5% der Frauen. Eine Ursache dafür könnte sein, dass Frauen häufiger mit dem gesamten Hauhaltseinkauf betraut sind und daher auch insgesamt häufiger Supermärkte besuchen. Einmal dort, kaufen sie dann auch häufiger Fleisch. Dafür sprechen die Antworten der Frauen, von denen insgesamt 28,8% Fleisch im Supermarkt kaufen, während dies lediglich 20,8% der Männer tun. Ein Grund für die herausgehobene Relevanz der Metzgereien könnte in der besonderen Bedeutung persönlicher Beziehungen beim Einkauf von Fleisch liegen. Diese Beziehungen zu den Metzgern vor Ort bestehen häufig bereits über einen langen Zeitraum. Neben den Metzgereien und den Supermärkten weisen allenfalls noch die sonstigen Einkaufsorte mit insgesamt 13,3% (bei Frauen 15,3%) einen Wert in relevanter Höhe aus. In Rahmen einer weiteren Befragung wäre es interessant zu erfahren, welche Einkaufsmöglichkeiten sich hinter den „Sonstigen“ verbergen (Tabelle 15).

Neben den Einkaufsorten ist von besonderer Bedeutung, worauf die Konsumenten bei ihrem Fleischeinkauf explizit Wert legen. Dazu wurden die vier Eigenschaften „Qualität“ (A), „Frische“ (B), „Preis“ (C), „Herkunft“ (E) sowie zusätzlich noch „Sonstige“ (D) abgefragt (Tabelle 16).

Was ist Ihnen beim Kauf von Fleisch wichtig? (Mehrfachnennung möglich)						
	A	B	C	D	E	k.A.
Gesamt (in %)	74,7	43,4	21,7	6,0	2,4	9,6
Studierende (in %)	71,4	41,4	20,0	5,7	1,4	11,4
Mitarbeitende (in %)	92,3	53,8	30,8	7,7	7,7	0,0

	unter 25 Jahren					ab 25 Jahren				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
Gesamt (in %)	73,4	43,8	21,9	4,7	1,6	50,0	26,7	13,3	6,7	3,3

A: Qualität; B: Frische; C: Preis; D: Sonstige; E: Herkunft

Tabelle 16: Bedeutung einzelner Eigenschaften beim Einkauf von Fleisch.

Zunächst einmal lässt sich sagen, dass ähnlich den Erkenntnissen bei den Gründen, die für die Konsumenten gegen einen Kauf als nachhaltig zertifizierter Produkte sprechen (siehe Tabelle 7), der Preis nicht das ausschlaggebende Kriterium zu sein scheint. Mit insgesamt 21,7% ist der Preis den befragten Konsumenten deutlich weniger wichtig als die Qualität (74,7%) und die Frische (43,4%) des eingekauften Fleisches. Die Herkunft spielt mit einem Wert von insgesamt 2,4% eine überraschend geringe Rolle (Tabelle 16). Hier könnte bei einer zukünftigen Befragung darauf eingegangen werden, was die Konsumenten unter der Herkunft des Produktes verstehen und warum sie dem eine so geringe Bedeutung beimessen. Sonstige Erwägungen beim Einkauf von Fleisch spielen ebenfalls eine untergeordnete Rolle. Den männlichen Konsumenten waren sowohl der Preis als auch die Qualität des Fleisches wichtiger als es bei den weiblichen Befragten der Fall war. Diese legten im Vergleich mehr Wert auf die Frische. Eine genauere Untersuchung könnte aufschlussreiche Informationen dazu liefern, was genau die Konsumenten unter der Fleischqualität verstehen, wie sie Frische definieren und anhand welcher Kriterien sie diese beobachten. Da sämtliche männliche Befragten mindestens eine Antwort gegeben haben, scheinen sie sich besonders darüber im Klaren zu sein, was ihnen beim Einkauf von Fleisch wichtig ist. Frauen hingegen haben zu einem Anteil von 13,6% überhaupt keine Antwort gegeben.

Die abschließende Frage zum Einkauf von Fleisch bezog sich auf die Zahlungsbereitschaft bzw. die Bereitschaft, mehr für Fleisch zu bezahlen, wenn der Konsument eine Garantie auf das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften bekäme. Insgesamt waren die beiden Eigenschaften „Frische“ (51,8%) und „Zartheit“ (50,6%) für die befragten Konsumenten am Wichtigsten.

Wären Sie bereit, mehr für Fleisch zu zahlen, falls bestimmte Eigenschaften garantiert wären? (Mehrfachnennung möglich)							
	A	B	C	D	E	F	G
Gesamt (in %)	51,8	50,6	42,2	38,6	16,9	9,6	15,7
Studierende (in %)	47,1	48,6	42,9	44,3	18,6	7,1	17,1
Mitarbeitende (in %)	76,9	61,5	38,5	7,7	7,7	23,1	7,7

	unter 25 Jahren							ab 25 Jahren						
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G
Gesamt (in %)	51,6	53,1	46,9	43,8	20,3	7,8	14,1	27,0	21,6	13,5	10,8	0,0	16,2	10,8

A: Frische; B: Zartheit; C: Geschmack; D: tierfreundliche Haltung; E: Produktion in Einklang mit den gesetzlichen Vorschriften biologischer Landwirtschaft; F: Verdaulichkeit; G: keine Angabe

Tabelle 17: Gründe für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft beim Kauf von Fleisch.

Zwischen den Antworten der Männer und denen der Frauen lassen sich jedoch deutliche Unterschiede feststellen. Während die Männer großen Wert auf die Zartheit des Fleisches (75%) legten, war den Frauen die Frische (54,2%) am Wichtigsten. Ebenso war für die weiblichen Befragten der Geschmack mit einem Wert von 35,6% nur ein untergeordneter Aspekt. Wichtiger war ihnen die tierfreundliche Haltung (45,8%), während die männlichen Konsumenten in deutlich geringerem Umfang (20,8%) bereit waren, für diesen Aspekt mehr Geld zu bezahlen. Wiederum scheinen sich die Männer insgesamt ihrer Prioritäten sicherer gewesen zu sein, denn lediglich 8,3% haben keine Angaben gemacht. Bei den Frauen war dieser Wert mit 18,6% deutlich höher. Die Verdaulichkeit spielte so gut wie keine Rolle, was in etwas geringerem Umfang auch für die Produktion im Einklang mit den gesetzlichen Vorschriften zu biologischer Landwirtschaft galt (Tabelle 17).

Zum Abschluss wurde den befragten Konsumenten die Möglichkeit eingeräumt, sich grundsätzlich zu dem Themenkomplex zu äußern, wobei die Begriffe „Nachhaltigkeit“, „biologische Erzeugung“ und „Fleischkonsum“ als Hilfestellung genannt waren. Grundsätzlich wurde nur auf den Komplex „Fleisch“ eingegangen, was daran liegen könnte, dass sich der abschließende inhaltliche Abschnitt des Fragebogens gerade mit diesem Thema befasste. In Bezug auf Fleisch haben die befragten Konsumenten darauf verwiesen, dass auf angemessene Haltungsbedingungen geachtet werden sollte, wobei der Konsum von hochwertigem Fleisch hervorgehoben wurde. Darüber hinaus wurde vielfach betont, dass hoher Fleischkonsum durchaus auch Nachteile für die Umwelt und den Konsumenten haben kann.

3 Fazit

Die Wahrnehmung und das Verständnis von Nachhaltigkeit und biologischen Lebensmitteln in Argentinien sind sehr heterogen. Es bestehen Unterschiede zwischen Alterskohorten und Geschlechtern. Auch war das Wissen um Siegel und Produkte, die solche Siegel tragen, nicht bei allen Konsumenten sofort abrufbar. Durch die Offenlegung bestimmter Siegel im späteren Verlauf der Befragung konnte allerdings ein bestimmter Prozentsatz der argentinischen Konsumenten doch etwas damit verbinden. Das Bewusstsein und der konkrete Einkauf unterscheiden sich zwischen argentinischen und deutschen Konsumenten dahingehend, dass ein deutlich höherer Prozentsatz der deutschen Konsumenten bewusst nachhaltige Produkte (durch ein Siegel gekennzeichnet) kauft. Das muss aber nicht heißen, dass biologische Lebensmittel argentinischen Konsumenten weniger bedeuten. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit besteht darin, dass sie Nachhaltigkeit und biologisch erzeugte Produkte nicht so sehr mit der Kennzeichnung durch ein Siegel verbinden, wie das in Deutschland der Fall ist. Hier bietet sich die Gelegenheit, bei zukünftiger Forschung eingehender auf diesen Aspekt einzugehen.

Ein weiteres Phänomen ergibt sich in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft. Während in zahlreichen Studien (siehe dazu Aschemann-Witzel und Zielke (2017) für eine Übersicht) die zusätzliche Bereitschaft auf einen Wert zwischen 15% und 30% taxiert wurde, finden Studien, die sich näher am Konsumenten und der tatsächlichen (oder simulierten) Kaufsituation befinden (wie Linder et al (2010)), eine höhere tatsächliche Zahlungsbereitschaft. Auch hier ergibt sich weiterer Forschungsbedarf zur Einschätzung der „echten“ Zahlungsbereitschaft eines Konsumenten. Deutsche Befragte sehen dabei den Preis zertifizierter Produkte als deutlich stärkeren Hinderungsgrund, das Produkt zu kaufen, während argentinische Konsumenten den Preis dieser Produkte offenbar als nicht besonders hinderlich empfinden. Für 60% aller befragten Konsumenten war hingegen mangelndes Wissen über die Lebensmittel ein Problem und sprach aus ihrer Sicht gegen einen Kauf. Hier stellt sich die Frage, wie diesem Problem im Sinne eines Anreizes zum Kauf hochwertiger, nachhaltiger und biologischer Lebensmittel in Zukunft begegnet werden kann. Möglicherweise liegt das aber auch an der deutlich geringeren Verbreitung von Siegeln und dem daraus folgenden geringeren Kenntnisstand über zertifizierte Produkte bei den argentinischen Konsumenten. Ferner war die wahrgenommene eingeschränkte Verfügbarkeit ein Problem für die weitere Verbreitung zertifizierter Produkte. Sowohl in Deutschland (29,3%) als auch in Argentinien (28,6%) war dies ein ähnlich gewichtiger Grund dafür, dass Konsumenten von einem Kauf abgesehen haben.

Interessant ist die persönliche Beziehung zwischen Konsument und Verkäufer, die sich in Argentinien beim Einkauf von Fleisch dahingehend zeigt, dass die Konsumenten ihren Bedarf vorwiegend bei ihnen bekannten Metzgern vor Ort decken. So ist es möglicherweise zu erklären,

dass die befragten Konsumenten insgesamt die Herkunft des Fleisches mit nur 2,4% bewerteten. Nicht nur den gesamten Einkauf zertifizierter Lebensmittel, sondern auch Fleisch im Besonderen, betreffend ist der Preis ein untergeordneter Grund, sich für das Produkt zu entscheiden. Es zeigte sich aber, dass männlichen und weiblichen Befragten unterschiedliche Aspekte wichtig waren. So war Frauen ungleich wichtiger, dass bei der Produktion von Fleisch auf eine tierfreundliche Haltung geachtet wird (45,8%), während nur 20,8% der männlichen Konsumenten Wert darauf legten. Dem gegenüber ist interessant zu beobachten, dass sich die Beweggründe für den Kauf von als nachhaltig zertifizierten Produkten bei dem länderübergreifenden Vergleich maßgeblich unterschieden. Deutschen Konsumenten ist die „Hilfe für benachteiligte Produzenten aus Entwicklungsländern“ besonders wichtig, während dieses Thema in Argentinien eine geringere Rolle spielt. Umgekehrt verhält es sich bei der Beurteilung der Qualität, die für argentinische Konsumenten eine essentielle Eigenschaft zertifizierter Lebensmittel sein sollte. Hier spielt sicherlich die grundsätzliche Wahrnehmung und die individuelle Definition eines "benachteiligten Produzenten" eine Rolle, was ihn auszeichnet und wie ihm am besten geholfen ist. Auch die grundsätzlich verschiedenen Einstellungen und kulturellen Prägungen der befragten Konsumenten des europäischen Deutschlands und des lateinamerikanischen Argentiniens sind sicherlich von Bedeutung. Hier könnte weitere Forschung die Einstellungen zu zertifizierten Produkten in Bezug auf ihre Unterstützung der Produzenten über den Zeitablauf in den Fokus stellen und einen Zusammenhang mit dem unterschiedlichen Reifegrad einer Volkswirtschaft im Allgemeinen und eines Marktes im Speziellen herstellen.

Literaturverzeichnis

Aschemann-Witzel, J. und Zielke, S. (2017): Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior toward the Price of Organic Food. In: *The Journal of Consumer Affairs*, 51 (1), S. 211-251.

Kiy, M.; Terlau, W. und Voth, J. ((2015): Konsumentenbefragung zu zertifizierten nachhaltigen Lebensmitteln - Die Bedeutung von Fairtrade und Bio. In: *Forum NIL - Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel (Sustainability in Food Retailing)*, NIL Research Paper 2/2015.

Linder, N.S.; Uhl, G.; Fließbach, K.; Trautner, P.; Elger, C.E. und Weber, B. (2010): Organic labeling influences food valuation and choice. In: *NeuroImage* 53 (1), S. 215-220.

Padel, S. und Foster, C. (2005): Exploring the gap between attitudes and behavior. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. In: *British Food Journal*, 107 (8), S. 606-625.

Terlau, W. und Hirsch, D. (2015): Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards Sustainable Consumption. In: *International Journal of Food System Dynamics*, 6 (3), S. 159-174.