

Nachhaltige Ernährung Osnabrück

Erste Auswertungen einer Umfrage zum Thema nachhaltiger Ernährung im Raum Osnabrück

Eine erste Identifizierung der Einflussfaktoren auf und Beweggründe für das Einkaufs- und Ernährungsverhalten der KonsumentInnen Osnabrücks mit dem Ziel, alltagstaugliche Gestaltungsansätze für die Umsetzung einer nachhaltigeren Konsumeinstellung der BürgerInnen zu entwickeln.

Eine Umfrage im Rahmen des Projektes Nachhaltige Ernährung, leicht gemacht in Osnabrück – ein Projekt vom Institut für Umweltsystemforschung.

Durchgeführt von Laura Lachermund, Caroline van Bers



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
1.1. Ablauf und Aufbau.....	4
1.2. Erste zusammengefasste Ergebnisse.....	5
1.3. Zusammengefasste Hintergrundinformationen der TeilnehmerInnen.....	6
2. Umfrage Highlights	8
2.1. Was ist den VerbraucherInnen beim Kauf ihrer Lebensmittel besonders wichtig?....	9
2.2. Wie oft werden nachhaltige Lebensmittel eingekauft?.....	10
2.3. Bei welchen Lebensmittelgruppen ist den VerbraucherInnen Nachhaltigkeit	
besonders wichtig?	11
2.4. Erkennbarkeit von bestimmten Standards	12
2.5. Bereitschaft zum nachhaltigeren Konsum	13
3. Zusammenfassung der Ergebnisse	14



1. Einleitung



Eine nachhaltige Ernährungsweise hat geringere Auswirkungen auf die Umwelt, ist ressourcenschonend, schützend gegenüber Ökosystemen und trägt zu einer gesunden Lebensweise bei. Sie stellt die faire Bezahlung der ProduzentInnen sicher, ist bezahlbar und langfristig umsetzbar.¹

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt heutzutage immer mehr an Bedeutung. Dessen Relevanz und der Einfluss auf das Klima und die Biodiversität sind heutzutage nicht mehr von der Hand zu weisen. Auch bezogen auf die Ernährung spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle. Doch wie ernährt sich die Stadt und der Landkreis Osnabrück? Was sind Hürden und Hindernisse, mit welchen klassische KonsumentInnen konfrontiert sind, wenn sie sich nachhaltig ernähren wollen? Und was könnte sie dazu verleiten, eine nachhaltigere Konsumeinstellung zu erlangen und diese auf einer langfristigen Basis umzusetzen?

Diese und noch weiteren Fragen bezogen auf das Einkaufs- und Ernährungsverhalten wurden in einer ersten Umfrage an die BürgerInnen aus dem Stadt- und Landkreis Osnabrück gestellt. Das Ziel dabei: Die Hürden der Umsetzung für eine nachhaltige Ernährung mit Fokus auf die Gesundheit von Ökosystem und Mensch zu identifizieren und so Möglichkeiten zu entwickeln, die die Umsetzung einer nachhaltigen Ernährungsweise erleichtern.

In diesem Bericht werden erste Ergebnisse und Analyseansätze der Umfrage aufgezeigt.

1.1. Ablauf und Aufbau

Bevor weiter auf die Ergebnisse eingegangen wird, wird im Folgenden kurz der Aufbau und Ablauf der Umfrage erklärt.

Die Umfrage beinhaltete ca. 21 Fragen rund um das Thema Ernährung und Einkaufsverhalten, sowie einige, zu Beginn gestellte demographische Fragen für die Klassifizierung der TeilnehmerInnen. Besonders wichtig hierbei waren Fragen bezüglich des Alters, des Berufsstandes und sonstigen persönlichen Merkmalen. Die Umfrage war ca. 1,5 Monate online und wurde am 23.08.2021 beendet. Erreicht wurden insgesamt 376 BürgerInnen aus dem Stadt- und Landkreis Osnabrück, wovon 301 vollständige Antworten abgegeben haben.

Diese 301 TeilnehmerInnen haben durch die Beantwortung der Fragen Angaben darüber gemacht, wo sie einkaufen gehen, wie oft sie dabei nachhaltige Lebensmittel kaufen, wie wichtig ihnen Nachhaltigkeit in Bezug auf Lebensmittel ist und vieles mehr.

Darüber hinaus wurde ihnen die Möglichkeit gegeben, eigene Angaben und Vorschläge anzubringen, welche ihrer Meinung nach die Konsumbereitschaft für nachhaltige Lebensmittel steigern würde. Dies

¹ Food and Agriculture Organization of the United Nations (2012): Final Document. In: Burlingame B, Dernini S (Hrsg.): Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action. FAO

erlaubte es uns, einen noch differenzierteren Einblick in die Einstellung der KonsumentInnen zu erhalten.

1.2. Erste zusammengefasste Ergebnisse

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen auf, dass der Wunsch und die Bereitschaft nach einem nachhaltigeren Konsum sehr präsent ist und sich viele der Befragten auch schon im Vorfeld mit diesem Thema auseinandergesetzt haben. Gleichzeitig lassen sich jedoch einige Hürden erkennen, welche es den KonsumentInnen erschweren, ihrer Bereitschaft sich nachhaltig zu ernähren nachzugehen. Einige der angegebenen Hauptgründe hierfür waren der höhere Preis der nachhaltigen Lebensmittel (43,1%), ein Mangel an Informationen darüber, was Nachhaltigkeit bedeutet (23,05%) und eine unzureichende Kennzeichnung bestimmter, nachhaltiger Standards (20,9%). Ca. 80% der Befragten gaben dabei an, dass es ihnen schwer falle zu erkennen, ob bei der Produktion hohe Umweltschutzstandards eingehalten werden. Gleiches gilt bei der Frage nach einer Gentechnik-freien Produktion sowie der Einhaltung hoher Tierschutzstandards.

Trotz der genannten Rahmenbedingungen ist zu erkennen, dass den Befragten Nachhaltigkeit wichtig ist. Bei der Frage nach bestimmten nachhaltigen Standards ordneten die Befragten die folgenden Eigenschaften als sehr wichtig bis wichtig ein: Ein saisonales Angebot (78%), ein regionales Angebot (84%), die Einhaltung hoher Umweltschutzstandards bei der Lebensmittelproduktion (69%), die Einhaltung hoher Tierschutzstandards (84%) und eine Garantie für gute Arbeitsbedingungen für die ProduzentInnen (61%).

Der Großteil der Befragten gab zudem an, zumindest „manchmal“ nachhaltige Lebensmittel einzukaufen (92%), 67% gaben sogar an, dies oft oder bei jedem Einkauf zu tun. Lediglich 8% der Befragten kaufen selten (einmal im Monat oder seltener) bis nie nachhaltige Lebensmittel.

Doch trotz der recht großen Bereitschaft nach einem nachhaltigen Einkauf, wurden einige Gründe genannt, weshalb es den KonsumentInnen weiterhin schwerfällt, dieser Bereitschaft auch wirklich nachzugehen. Die häufigsten genannten Verbesserungsvorschläge und Ideen für eine erhöhte Konsumbereitschaft nachhaltiger Lebensmittel waren die folgenden:

- **Klarere und eindeutige Kennzeichnung** nachhaltiger Produkte. Dies war der am häufigsten genannte Vorschlag und trägt somit dazu bei, dass ein Teil der Befragten angab, gar keine nachhaltigen Lebensmittel zu kaufen.
- **Aufklärungskampagnen** bzgl. verschiedener Label, genauso wie **Informationskampagnen** darüber, was überhaupt als nachhaltiges Lebensmittel gilt oder als solches einzuordnen ist.
- Ein **größeres Angebot** von Bioläden, Wochenmärkten oder Ähnlichem auch in **ländlichen Gebieten**. Für einige KonsumentInnen scheitert ein nachhaltiger Lebensstil schlichtweg daran, dass kein Laden mit entsprechend nachhaltigem Angebot in der Nähe ist.
- **Mehr Transparenz**. Die Befragten gaben an, dass es helfen könnte, auf Verpackungen die CO₂-Fußabdrücke der Produkte und somit dessen Auswirkungen auf die Umwelt zu sehen.

- **Ein günstigerer Preis** durch beispielsweise Subventionen nachhaltig produzierter Lebensmittel oder Besteuerung nicht-nachhaltiger Lebensmittel beim Produzenten.
- Die **Auswahl nachhaltiger Lebensmittel** generell zu **erhöhen**.

Es ist also zu erkennen, dass ein nachhaltiger Lebensstil von vielen gelebt werden möchte, dessen Umsetzung allerdings aufgrund einiger vermeidbarer Gegebenheiten scheitert. So ist ein großes Problem die Kennzeichnungen der Lebensmittel. Bei der Flut der mittlerweile existierenden Kennzeichnungen für Lebensmittel fällt es VerbraucherInnen oftmals schwer zu erkennen, worum es sich bei dem betrachteten Lebensmittel / Label handelt und was dieses überhaupt aussagt.

Nun werden die Highlights dieser Umfrage vorgestellt und es wird auf einige der Ergebnisse genauer eingegangen. Dabei werden einzelne, als besonders relevant betrachtete Umfrageergebnisse veröffentlicht und analysiert.

Doch bevor darauf genauer eingegangen wird, wird sich ein grober Überblick über die TeilnehmerInnen verschafft und grob skizziert, welche demographischen Eigenschaften und sonstige persönliche Hintergründe sie aufweisen.

1.3. Zusammengefasste Hintergrundinformationen der TeilnehmerInnen

Der / die durchschnittliche TeilnehmerIn ist somit weiblich, zwischen 16 und 29 Jahre jung, StudentIn, wohnt in der Stadt Osnabrück und betreibt eine omnivore Ernährung.

Geht man weiter auf die Ergebnisse ein, wird erkennbar, dass zwar mit 52% die meisten der TeilnehmerInnen angab, StudentIn zu sein, allerdings knapp 42% fast genauso viele der TeilnehmerInnen berufstätig sind.

Ein Drittel der Befragten gab dabei an, sich vegan oder vegetarisch zu ernähren. Erkennbar sind diese Ausprägungen in den Abbildungen 1a – 1e.

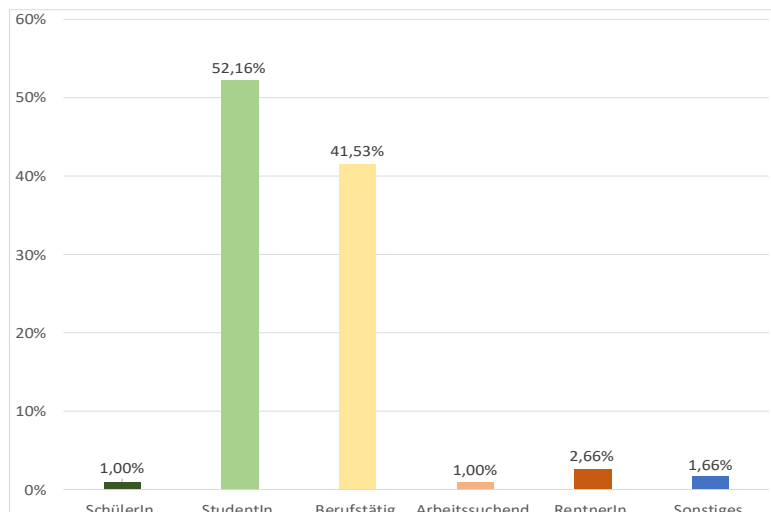


Abbildung 1a Momentane Beschäftigungsart

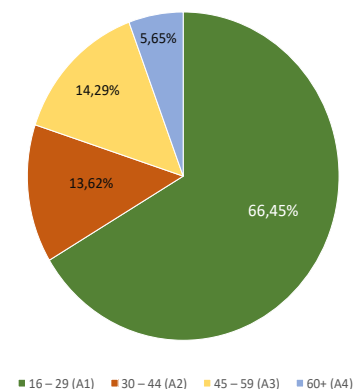


Abbildung 1b Alter

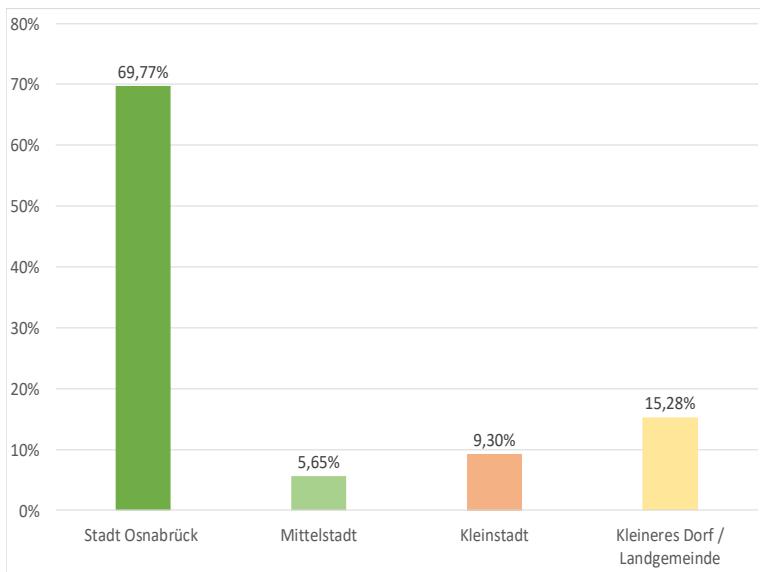


Abbildung 1c Wohnort

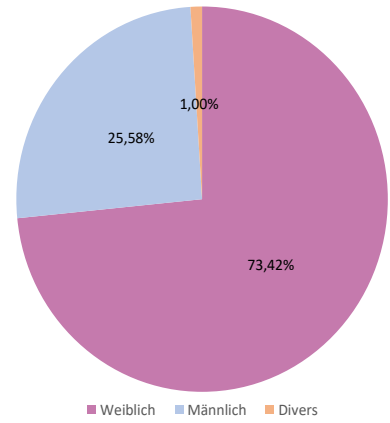


Abbildung 1d Geschlecht

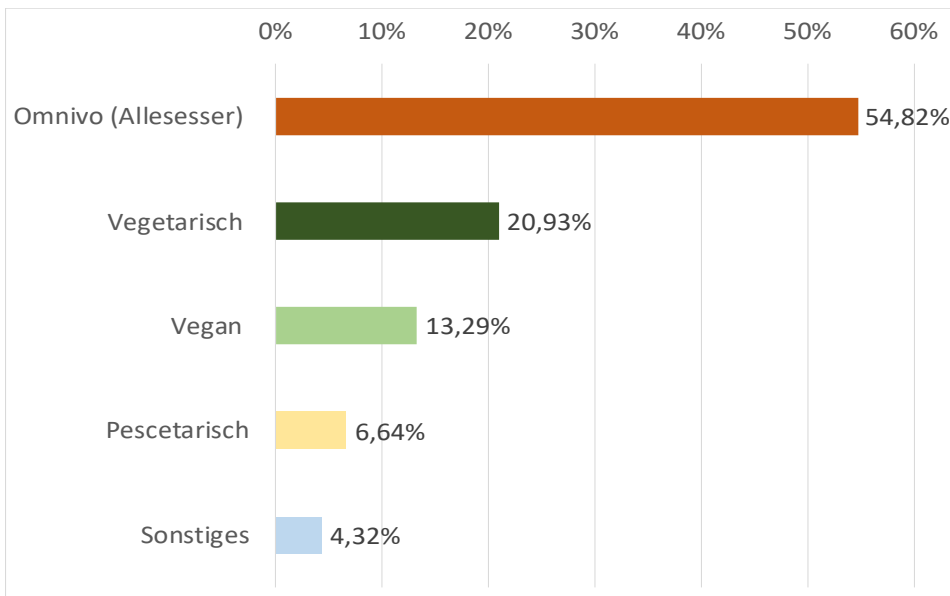


Abbildung 1e Ernährungsform

2. Umfrage Highlights



© Universität Osnabrück

2.1. Was ist den VerbraucherInnen beim Kauf ihrer Lebensmittel besonders wichtig?

Besonders wichtig ist den Befragten der Geschmack des gekauften Lebensmittels, ebenso wie eine gute Qualität. Aber auch das Einhalten hoher Tierschutz- und Umweltschutzstandards wurde als wichtig eingestuft, genauso wie die Garantie fairer Arbeitsbedingungen und Bezahlungen der ProduzentInnen.

In diesem Frageblock wurden die VerbraucherInnen gefragt, was ihnen beim gekauften Lebensmittel besonders wichtig ist. Hierbei wurde vorerst nicht nur nach dem Aspekt der Nachhaltigkeit gefragt, sondern auch nach Eigenschaften, die die Lebensmittel im Allgemeinen betreffen. Also auch generelle Fragen bzgl. des Preises, der allgemeinen Qualität etc. Dadurch konnte sich zu Beginn der Umfrage schon mal ein grober Überblick darüber verschafft werden, was den Befragten wichtig ist und worauf im Generellen geachtet wird.

Die Ergebnisse dieser Frage werden in Abbildung 2 dargestellt. Besonders wichtig (sehr wichtig bis wichtig) ist den Befragten der Geschmack (97%), eine gute Qualität (ca. 95%) gefolgt von einem regionalen Angebot (85%), und der Einhaltung hoher Tierschutzstandards (ca. 82%). Besonders interessant ist es, dass nur ca. die Hälfte angab, dass sie den Preis als wichtig einstufen. Lediglich 6% gaben an, dass ihnen dieser Aspekt „sehr wichtig“ sei.

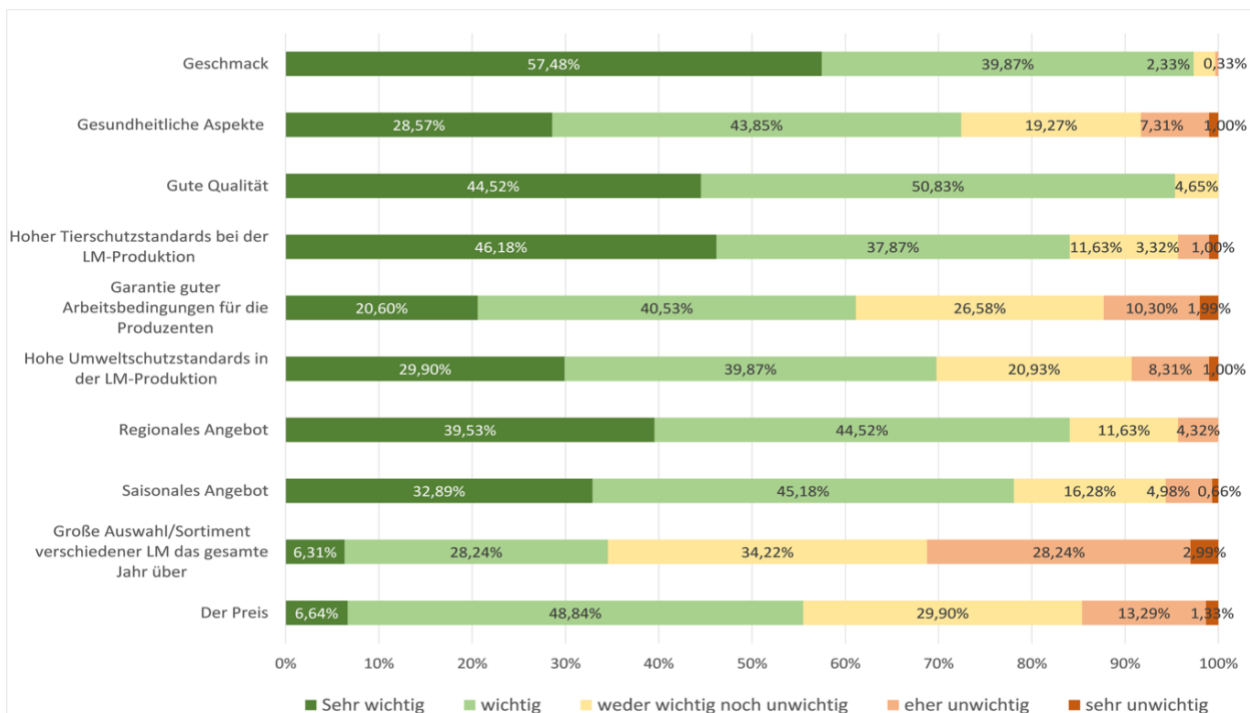
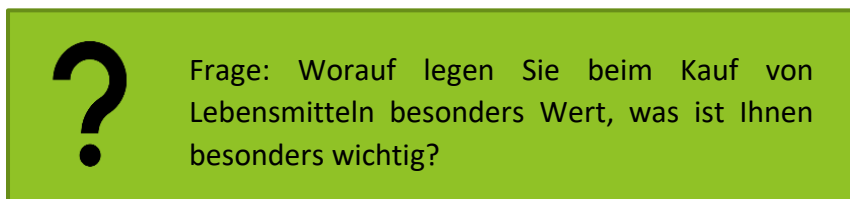


Abbildung 2 Worauf legen die VerbraucherInnen beim Lebensmittel Wert?

2.2. Wie oft werden nachhaltige Lebensmittel eingekauft?

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Doch wie oft wird wirklich nachhaltig eingekauft?

In dieser Frage wurde nun gezielt nach Nachhaltigkeit gefragt. Nachdem in der Vorfrage bereits angegeben wurde, dass die Befragten bei ihrem Einkauf auf bestimmte Standards achten, welche als nachhaltig einzuordnen sind (Regionalität, Saisonalität, Tierschutzstandards etc.), wurde nun explizit gefragt, wie oft nachhaltige Lebensmittel gekauft werden. Bislang war nur klar, dass Wert auf hohe Umwelt- und Tierschutzstandards sowie faire Bezahlung für ProduzentInnen gelegt wird. Doch wie oft werden Lebensmittel mit solchen Standards auch wirklich gekauft?

Abbildung 3 zeigt, dass knapp 35% der Befragten bei jedem Einkauf nachhaltige Lebensmittel² kaufen. Gut 42% gaben dabei an, dies ein bis zwei Mal pro Woche zu tun. Damit kauft also der Großteil der Befragten VerbraucherInnen mindestens einmal pro Woche nachhaltige Lebensmittel ein.

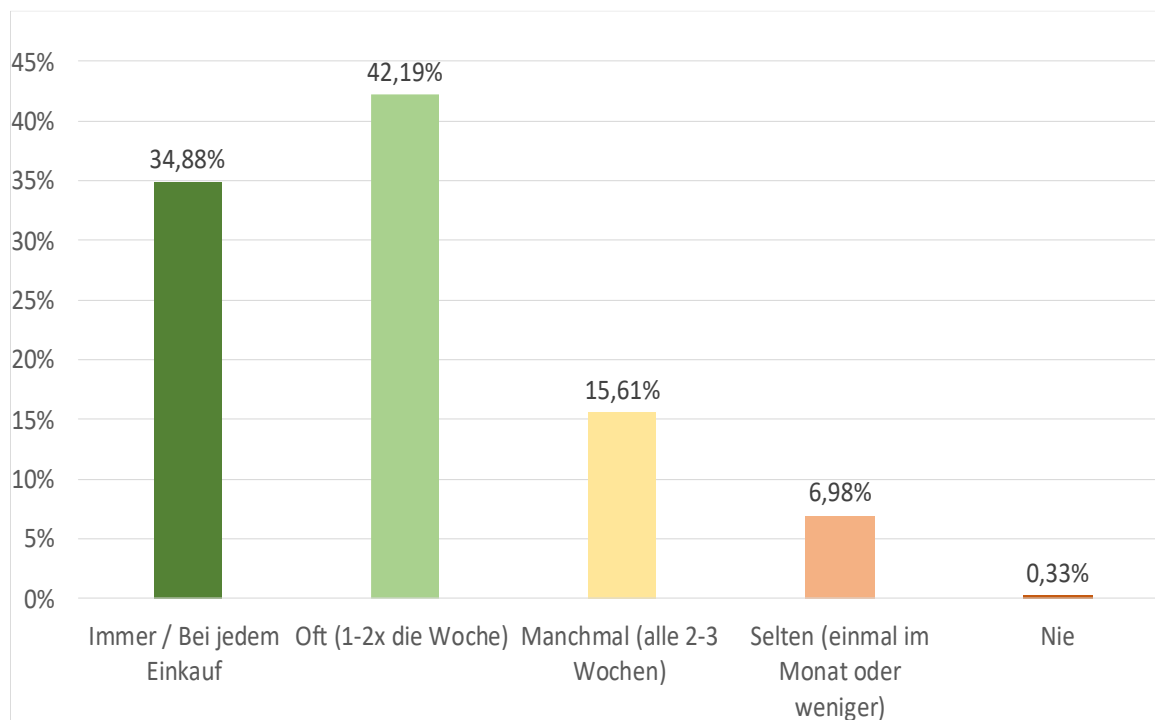
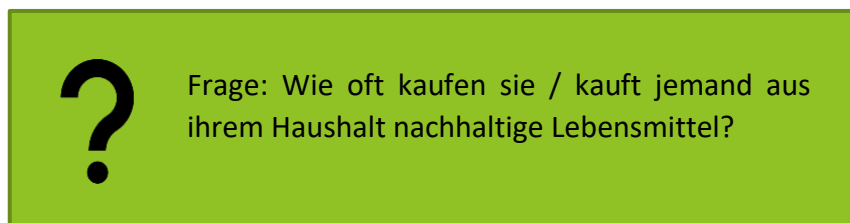


Abbildung 3 Wie oft werden nachhaltige Lebensmittel gekauft?

² Siehe Definition auf Seite 4 bezüglich nachhaltiger Ernährung. Dementsprechend werden unter nachhaltigen Lebensmitteln jene Lebensmittel verstanden, die durch ihre Eigenschaften die Anforderungen an eine nachhaltige Ernährungsweise erfüllen.

2.3. Bei welchen Lebensmittelgruppen ist den VerbraucherInnen Nachhaltigkeit besonders wichtig?

Nachhaltige Erzeugung in der Lebensmittelindustrie ist in den verschiedensten Lebensmittelkategorien möglich. Doch bei welchen ist es den VerbraucherInnen besonders wichtig, dass diese nachhaltig produziert wurden?

Eine nachhaltige Produktionsweise wird immer wichtiger. Doch oftmals ist es gar nicht so einfach zu erkennen, ob das gekaufte und später konsumierte Lebensmittel nachhaltig produziert wurde. Dennoch ist es den VerbraucherInnen wichtig. Die folgende Abbildung (Abb. 4) zeigt verschiedene Lebensmittelgruppen auf und bei welchen dieser Gruppen Nachhaltigkeit besonders wichtig ist. Dabei kam heraus, dass die VerbraucherInnen vor allem bei Obst und Gemüse, aber auch bei Milchprodukten, Eiern und Fleisch besonders auf nachhaltige Quellen achten.

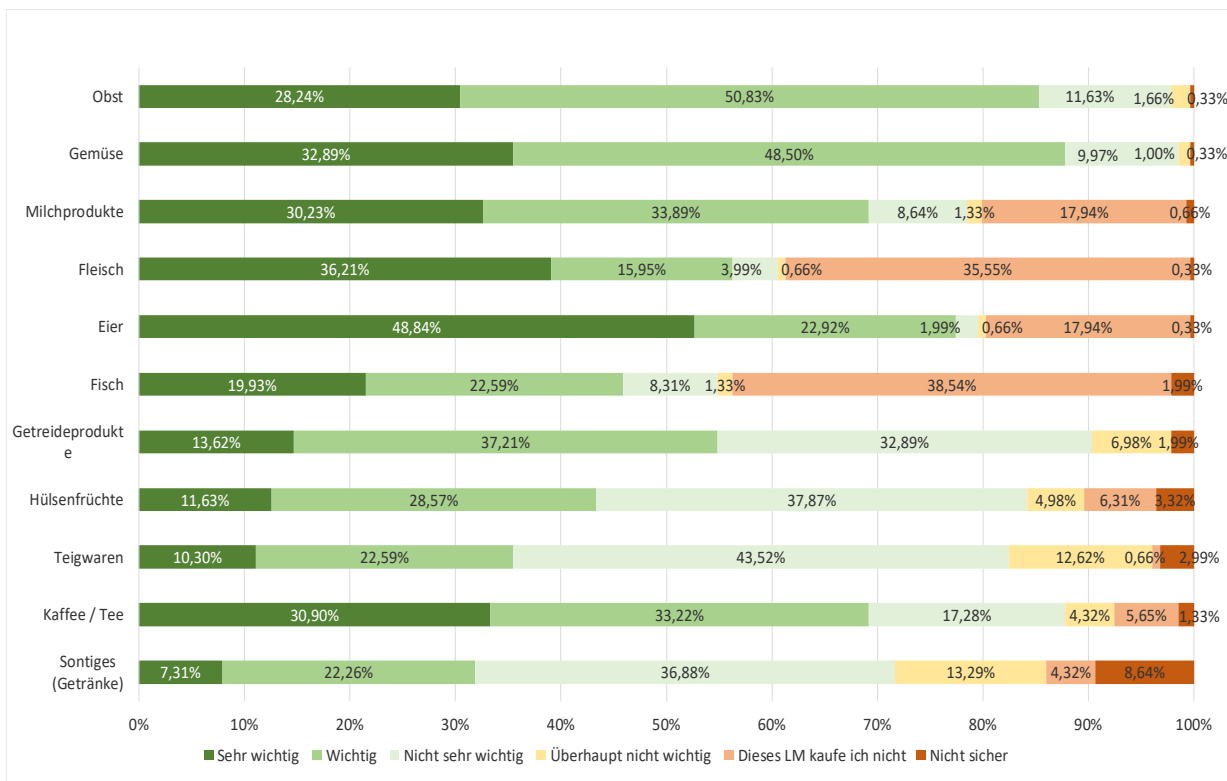
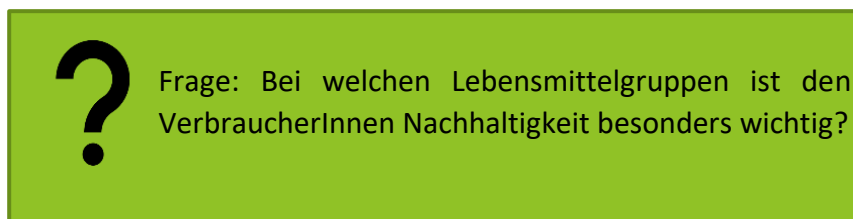


Abbildung 4 Bei welchen Lebensmittelgruppen ist den VerbraucherInnen Nachhaltigkeit besonders wichtig?

2.4. Erkennbarkeit von bestimmten Standards

Die Auswahl verschiedener Lebensmittel steigt von Tag zu Tag. Heutzutage gibt es eine so große Produktpalette wie nie zuvor. Von diversen Fleischprodukten bis hin zu einer großen Auswahl an veganen Alternativen, über Bio-Produkte, regionale Erzeugnisse und den unterschiedlichsten Labeln und Kennzeichnungen ist alles dabei. Doch wie leicht sind diese Unterschiede auch für die VerbraucherInnen erkennbar?

Der Wille nach Nachhaltigkeit steigt. Doch um diesem Willen gerecht zu werden und ihn umsetzen zu können, gehört mehr dazu als nur dessen Bereitschaft. So müssen VerbraucherInnen auch erkennen können, dass es sich bei dem gekauften und konsumierten Lebensmittel um eines aus einer nachhaltigen Quelle handelt. Dies zu erkennen ist in der momentanen Produktpalette nicht einfach. Das lässt sich auch aus den folgenden Umfrageergebnissen erkennen: Knapp 70% der Befragten gaben an, dass es ihnen schwer bis sehr schwer falle, die Einhaltung hoher Umweltschutzstandards bei der Produktion zu erkennen. Ähnlich verhält es sich mit den Tierschutzstandards (60%), einer fairen Bezahlung für die ProduzentInnen (knapp 90%) oder einer Gentechnik-freien Produktion (knapp 70%). Dies ist in Abbildung 5 zu erkennen.

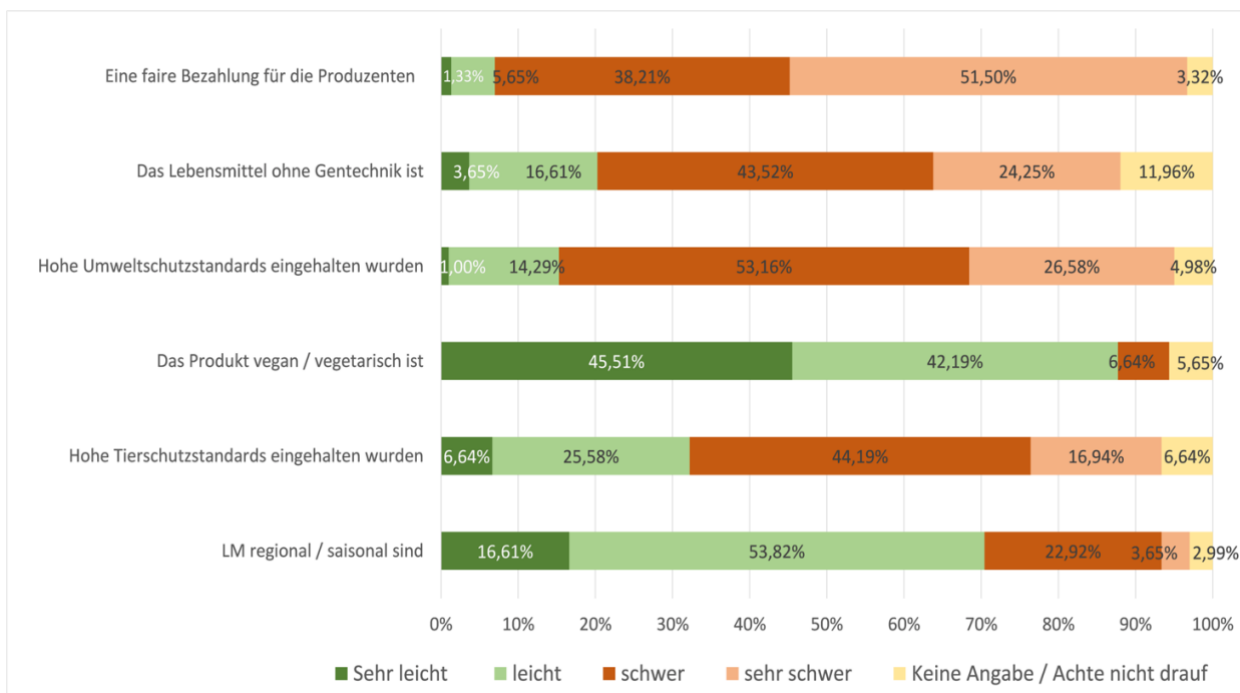
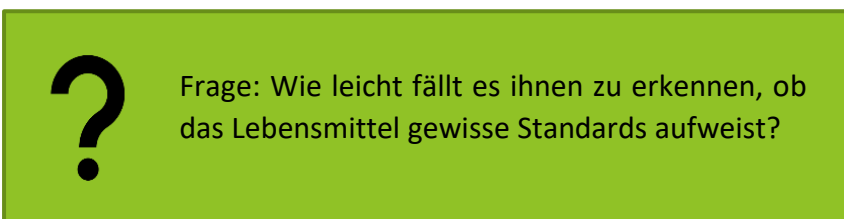


Abbildung 5 Wie leicht fällt es VerbraucherInnen, gewisse Standards zu erkennen?

2.5. Bereitschaft zum nachhaltigeren Konsum

Die Umfrage zeigt also, dass die VerbraucherInnen zwar gerne nachhaltig einkaufen gehen, sie aber dennoch auf einige Hürden und Hindernisse beim Einkauf stoßen. Was müsste also passieren, damit diese Hürden minimiert werden und die VerbraucherInnen somit vermehrt nachhaltige Lebensmittel einkaufen?

Genau das wurde in einer nächsten Frage untersucht. Die VerbraucherInnen wurden gefragt, was ihre Bereitschaft zu einem nachhaltigeren Konsum erhöhen würde. Sind es Informationskampagnen? Oder scheitert es doch am vergleichsweise „hohen Preis“ der nachhaltig produzierten Lebensmittel? Aus den nachfolgenden Ergebnissen lässt sich erkennen, dass vor allem die momentane Kennzeichnung ein großes Problem darstellt. Immerhin knapp 95% der Befragten gaben an, dass ihnen eine klarere, eindeutige Kennzeichnung helfen würde, nachhaltige Lebensmittel zu kaufen und sich dadurch ihr Konsum mehr Richtung Nachhaltigkeit bewegen würde.

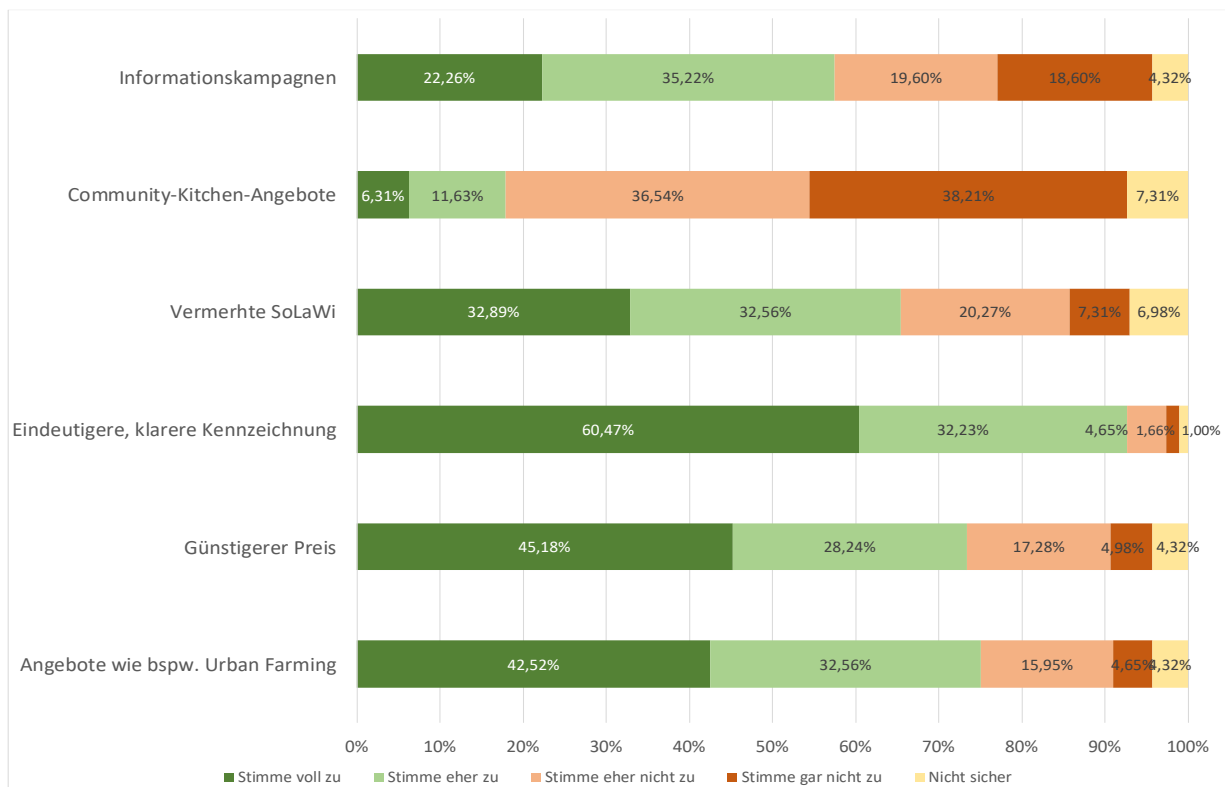
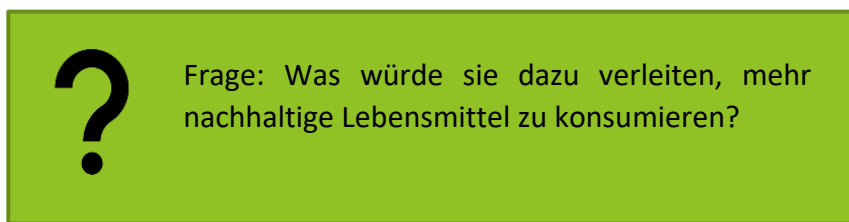
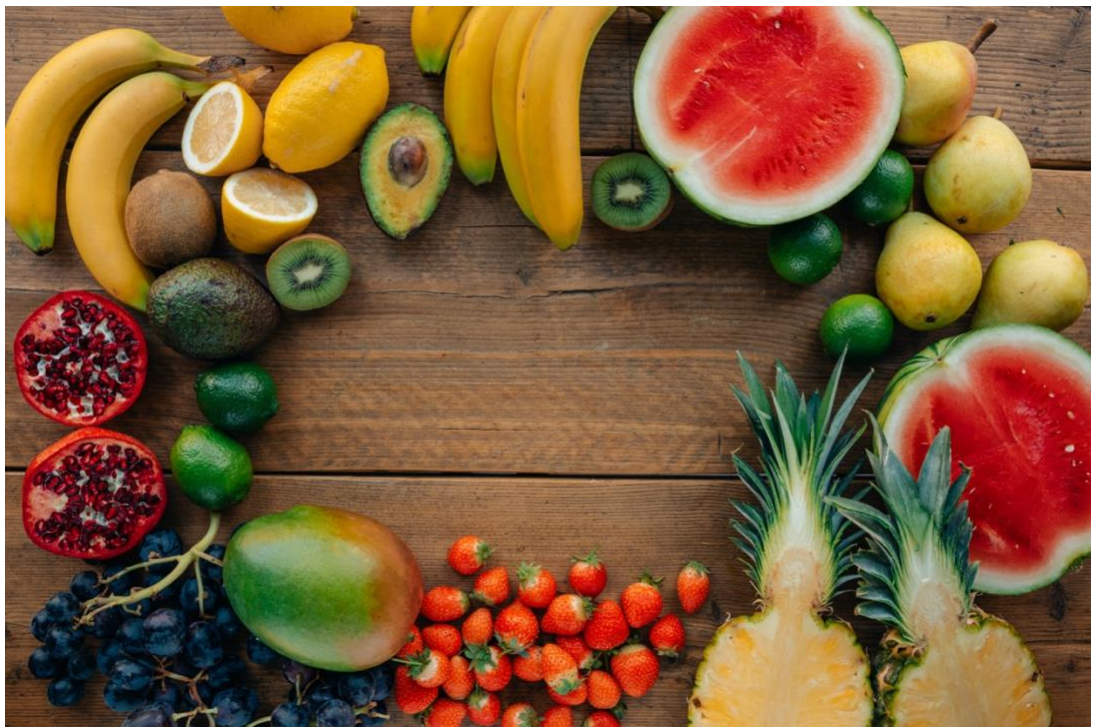


Abbildung 6 Was würde VerbraucherInnen dazu verleiten, mehr nachhaltige Lebensmittel zu konsumieren?

3. Zusammenfassung der Ergebnisse



Auf der Basis der vorrangegangenen Auswertung der Umfrageergebnisse lässt sich erkennen, dass das Thema Nachhaltigkeit beim Konsum und Einkauf von Lebensmitteln in der Stadt und dem Landkreis Osnabrück eine Rolle spielt. Es wird darauf geachtet, welche Lebensmittel im Einkaufskorb landen und somit später konsumiert werden. Dennoch liegt hier Potenzial nach oben vor, welches bislang noch nicht ausgeschöpft wurde. Denn auch wenn viele der Befragten angaben, bei ihrem Einkauf auf gewisse nachhaltige Standards zu achten, so ließen sich einige Hürden erkennen, welche den VerbraucherInnen beim Lebensmittelkauf begegnen. Vor allem die freiwillige Möglichkeit für Verbesserungsvorschläge für eine nachhaltigere Konsumeinstellung wurde vermehrt genutzt, was zeigt, dass die Befragten daran interessiert sind, sich bei dem Thema einzubringen. Dadurch ergaben sich viele Vorschläge und auch Anmerkungen, welche die momentane Situation in den Lebensmittelläden kritisieren. Dies zeigt eindeutig auf, dass der Großteil der Befragten auf einige Probleme beim Lebensmitteleinkauf stößt und sich Alternativwege wünscht. Die Hauptprobleme wurden bereits zu Beginn genannt: Zu viele unklare Label und Kennzeichnungen, zu wenig Transparenz, zu hoher Preis. Aber auch die Erreichbarkeit entsprechender Läden und das rare Angebot an Quellen nachhaltiger Lebensmittel erschwert es den VerbraucherInnen, diese Lebensmittel zu erwerben.

Um jedoch eine Konsumeinstellung gewährleisten zu können, welche als nachhaltig verstanden wird, muss es den VerbraucherInnen wieder erleichtert werden, dieser Einstellung nachzugehen. Durch die genannten Probleme und Hürden ist ein nachhaltiger Einkauf zur Zeit eher mit Hindernissen verbunden, und nicht mit einem positiven Einkaufserlebnis. Die VerbraucherInnen sollten die Möglichkeit haben, einen einfachen Zugang zu nachhaltigen Lebensmitteln zu haben, den Labeln Vertrauen schenken zu können und somit einen nachhaltigen Einkauf als eine leichte Aufgabe wahrzunehmen.

Die in diesem Bericht vorgestellten Ergebnisse der Umfrage basieren lediglich auf den Antworten einzelner Fragen ohne tiefergehende Analysen. Es wurden noch keine Korrelationsanalysen, Kreuztabellierungen oder vergleichbare Verfahren angewendet. Eine detaillierte Analyse der Ergebnisse ist in Bearbeitung und wird voraussichtlich Ende 2021 / Anfang 2022 vorgestellt.

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Danksagungen - Wir möchten uns bei den folgenden Personen für die Unterstützung durch Ratschläge und Feedback zur Umfrage oder deren Durchführung bedanken: Jutta Essl, Fabian Thomas, Felix Thiel, und Mike Voss.

Institut für Umweltsystemforschung

Universität Osnabrück



Bei weiteren Fragen wenden Sie sich bitte an: infone@uni-osnabrueck.de

Für weitere Informationen bzgl. des Projektes folgen Sie bitte diesem [Link](#).³

³ https://www.usf.uni-osnabrueck.de/forschung/ressourcenmanagement/nachhaltige_ernaehrung_in_osnabrueck.html