

Präferenzen für ökologische und regionale Produktion von Hülsenfrüchten – die Sicht von Verbraucher*innen

Hueppe R¹, Zander K¹

Keywords: Consumers, legumes, Information Display Matrix, organic, local

Abstract

For the majority of people in industrialised countries, meat and dairy products still form the core of their daily diet; the insight that meat consumption should be reduced is only present among a minority. In order to live more sustainable and healthier, consumption of meat and dairy needs to half while doubling legume consumption. This study investigates legume consumption and preferences for local and organic production of lentils of different degrees of processing in Hesse, Germany via an online survey including an information display matrix with 1320 consumers. Price was most important purchase criteria, followed by the origin of the lentils and organic production. Place of processing seemed to be least important. There was little difference in the importance of product attributes between three differently processed lentil products. The latent class cluster analysis displayed five clusters: the health conscious, the meat critics, the cooking enthusiasts, the uninterested, and the uninvolved.

Einleitung und Zielsetzung

Für die Mehrheit der Menschen in den Industrieländern bilden Fleisch und Milchprodukte noch immer den Kern der täglichen Ernährung (Godfray et al. 2018). Die Einsicht, dass der Fleischkonsum zu Gunsten der Umwelt und der eigenen Gesundheit reduziert werden sollte, ist jedoch nur bei wenigen Menschen vorhanden (Sanchez-Sabate und Sabaté 2019). Um die Ernährung nachhaltiger und gesünder zu gestalten, sollte der Verzehr von tierischen Produkten halbiert und der Verzehr von Hülsenfrüchten verdoppelt werden (EAT-Lancet Commission 2019). Hülsenfrüchte sind vielseitig einsetzbar und können die unterschiedlichen Bedürfnisse der Verbraucher*innen erfüllen: als eiweißreiches Grundnahrungsmittel, das zu einer gesünderen Ernährung beiträgt, oder als Fleischersatz. Daher untersucht diese Studie die Beweggründe der Verbraucher*innen für den Verzehr von Hülsenfrüchten, den Einfluss von Umweltwerten, Gesundheitsinteresse, Wissen, Kochbegeisterung und Einstellungen zum Fleischkonsum. Des Weiteren wird die Präferenz für ökologische und regionale Linsenprodukte in Abhängigkeit vom Verarbeitungsgrad untersucht; diese Aspekte wurden in vergangenen Studien nur getrennt voneinander betrachtet (Lemken et al. 2019; Marete 2021).

Methoden

Die Studie basiert auf einer Online-Befragung mit einer Information Display Matrix (IDM) von 1320 Teilnehmenden aus Hessen im Juli 2023. Die IDM ist eine indirekte Methode zur Aufzeichnung von Informationssuchprozessen von Verbraucher*innen. Die grundlegende Annahme ist, dass die Eigenschaft, die zuerst abgefragt wird, am wichtigsten ist (Zander und Schleenbecker 2018). Die Grundstruktur einer IDM ist eine

¹ Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213, Witzenhausen, D, ronja.hueppe@uni-kassel.de

Matrix mit Produktalternativen in Spalten und Produktattributen in Zeilen. Die Teilnehmenden sehen zunächst nur die erste Zeile und die erste Spalte der Matrix mit den Produktattributen bzw. den Produktalternativen. Um an die Information zu gelangen, müssen die Teilnehmenden die Zellen mittels Mausklick öffnen und am Ende eine Produktalternative auswählen. Die Reihenfolge und der Zeitpunkt der Mausklicks werden aufgezeichnet und dienen als Datengrundlage, so dass die IDM auch zur Untersuchung von Verbraucher*innen-Präferenzen verwendet werden kann. Sie ermöglicht die Identifizierung der Wichtigkeit einzelner Produktattribute. In dieser Studie wurde die ökologische Produktion, die regionale Herkunft von Linsen, der Ort der Verarbeitung und der Preis für Linsen in der Dose, Burger-Fertigmischung und fertige Burgerpatties untersucht. Des Weiteren wurde auf Basis von vier Indikatorvariablen – Green Values, Kochbegeisterung, Interesse an gesunder Ernährung und Kritik am Fleischkonsum – eine latente Klassenanalyse mit der Software LatentGold 6.0 durchgeführt, um Verbraucher*innen zu segmentieren.

Ergebnisse

Die IDM hat gezeigt, dass der Preis das wichtigste Produktattribut war, gefolgt von der Herkunft der Linsen und der ökologischen Produktion. Der Ort der Verarbeitung schien am wenigsten wichtig zu sein. Insgesamt wurde deutlich, dass sich die Wichtigkeit der Produktattribute zwischen den drei Linsenprodukten wenig unterschied. Allerdings scheinen regionale Aspekte mit geringer werdendem Verarbeitungsgrad wichtiger zu werden. Wichtig ist hier zu bedenken, dass es sich um eine hypothetische Auswahl handelt und damit das reale Verhalten anders ausfallen kann. Hülsenfrüchte wurden von 80 % der Teilnehmenden als Konserven, tiefgekühlt, frisch oder in getrockneter Form gekauft, wobei eine gesunde Ernährung, der Geschmack und die einfache Zubereitung zu den wichtigsten Konsumgründen zählten. Die latente Klassenanalyse liefert ein fünf-Klassen-Modell: Die „Gesundheitsbewussten“ (7 %), die „Fleischkritiker“ (16 %), die „Kochbegeisterten“ (21 %), die „Desinteressierten“ (21 %) und die „Gleichgültigen“ (34 %). Überdurchschnittliche Umweltwerte und Interesse an gesunder Ernährung scheinen mit einem erhöhten Konsum von (ökologischen) Hülsenfrüchten einherzugehen, unterdurchschnittliche Werte mit einem hohen Fleischkonsum. Regionale und ökologische Erzeugung von Hülsenfrüchten ist daher für die „Gesundheitsbewussten“ und „Fleischkritiker“ besonders interessant und sollte entsprechend gefördert und kommuniziert werden.

Literaturverzeichnis

- EAT-Lancet Commission (2019): Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. Unter Mitarbeit von W. Willet und J. Rockström. Hg. v. EAT. Online verfügbar unter <https://www.thelancet.com/commissions/EAT>.
- Godfray, H. Charles J.; Aveyard, Paul; Garnett, Tara; Hall, Jim W.; Key, Timothy J.; Lorimer, Jamie et al. (2018): Meat consumption, health, and the environment. In: *Science (New York, N.Y.)* 361 (6399). DOI: 10.1126/science.aam5324.
- Lemken, D.; Spiller, A.; Schulze-Ehlers, B. (2019): More room for legume - Consumer acceptance of meat substitution with classic, processed and meat-resembling legume products. In: *Appetite* 143, S. 104412. DOI: 10.1016/j.appet.2019.104412.
- Marette, Stéphan (2021): Sustainability and Consumer Willingness to Pay for Legumes: A Laboratory Study with Lentils. In: *Sustainability* 13 (6), S. 3408. DOI: 10.3390/su13063408.
- Sanchez-Sabate, Ruben; Sabaté, Joan (2019): Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. In: *International journal of environmental research and public health* 16 (7). DOI: 10.3390/ijerph16071220.
- Zander, Katrin; Schleenbecker, Rosa (2018): Information Display Matrix. In: Gastón Ares und Paula Varela-Tomasco (Hg.): *Methods in consumer research*. Duxford, Cambridge, MA, Kidlington:

17. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau
Beitrag wird archiviert unter <http://orgprints.org>

Woodhead Publishing an imprint of Elsevier (Woodhead publishing series in food science, technology and nutrition), S. 557–581.