

Was denken Verbraucher über nachhaltige Aquakulturprodukte?

U. Hamm und A. Korn¹

Abstract - Die besondere Qualität der Produkte aus nachhaltiger Aquakultur wird hauptsächlich über Label und Botschaften vermittelt. Bisher ist jedoch unklar, ob und wie Verbraucher die zusätzlichen Informationen verstehen. Mittels eines qualitativen Erhebungsansatzes, bestehend aus Denke-Laut-Protokollen und leitfadengestützten Interviews, wurden Verbraucher mit Fischprodukten, Nachhaltigkeitsbotschaften und -labeln konfrontiert. Es zeigte sich, dass deutsche Verbraucher nachhaltigen Aquakulturprodukten ganz allgemein aufgeschlossen gegenüberstehen. Die Nachhaltigkeitsbotschaften hingegen wurden überwiegend stark kritisiert. Es bestehen Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Informationen von Anbietern zu den speziellen Ausprägungen nachhaltiger Produktionsmethoden. Anbieter sollten daher ihre Anstrengungen zur Kommunikation nachhaltiger Fischerzeugnisse intensivieren.

EINFÜHRUNG

Der Markt für Fisch ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Dieses Wachstum war mit negativen externen Umweltwirkungen verbunden. Hierzu zählen die Überfischung der Weltmeere im Wildfischfang oder abiotische Einträge von Nährstoffen oder Medikamenten in der konventionellen Aquakultur. Diese negativen Umwelteffekte werden von Verbrauchern zunehmend kritisch gesehen (Lasner und Hamm, 2011).

Nachhaltige Produktionsmethoden für Aquakultur haben sich als Antwort auf die öffentliche Kritik an den negativen Umweltwirkungen positioniert. Sie werden über Label und Botschaften kommuniziert. Allerdings ist bisher unklar, wie Verbraucher diesen Labeln und Botschaften gegenüberstehen. Bislang mangelt es an wissenschaftlichen Analysen zu Verbraucherpräferenzen und dem Hintergrundwissen von Verbrauchern zur Produktion von Fisch in Aquakulturanlagen (DAFA, 2013). Der vorliegende Beitrag präsentiert Ergebnisse einer Verbraucherbefragung mit Denke-Laut-Protokollen und qualitativen Interviews, in denen Verbraucher mit unterschiedlichen Produkten, Botschaften und Labeln aus nachhaltiger Aquakultur konfrontiert wurden.

METHODIK

Die qualitative Methode der „Denke-Laut-Protokolle“ ist besonders gut geeignet, die individuelle Aufnahme und Verarbeitung von Informationen aufzudecken und Aufschluss über die von Verbrauchern verwendeten Entscheidungsheuristiken zu geben (Buber, 2009). In einer Laborsituation werden Verbraucher gebeten, eine Aufgabe zu lösen und dabei alle Denkprozesse laut auszusprechen (Reicks et al., 2003). Qualitative Interviews eignen sich besonders für die explorative Erhebung von Einstellungen, Meinungen und Ideen von Verbrauchern (Aghamanoukjan, 2009).

Die Erhebung wurde in dieser Studie in vier Phasen eingeteilt: In der ersten Phase wurde die für Verbraucher ungewohnte Situation des „lauten Denkens“ geübt. In der zweiten Phase wurde eine Kaufsituation mit sechs unterschiedlichen Fischprodukten (geräucherte Forellenfilets) simuliert. Drei Produkte waren ökologisch und drei konventionell erzeugt. Die Probanden wurden aufgefordert sich eine Kaufentscheidung vorzustellen, in der sie mindestens eines der Forellenprodukte kaufen wollen. Hierbei sollten sie alle Bilder und Gedanken laut artikulieren, die während des Kaufprozesses entstehen. Nachdem sich die Probanden für mindestens eines der Produkte entschieden hatten, wurde die dritte Phase eingeführt: das leitfadengestützte, qualitative Interview. Hier wurden die Probanden gebeten Stellung zu Informationen über Produktionsmethoden und Kontrollen der angebotenen Produkte zu beziehen. Weiter wurden Sie aufgefordert, die Nachhaltigkeit der Produkte zu beurteilen. In der letzten Phase wurden den Verbrauchern unterschiedliche Kommunikationsbotschaften und Label für Nachhaltigkeit im Bereich der Aquakultur vorgelegt. Die Verbraucher wurden um eine Beurteilung der Botschaften „umweltfreundlich produziert“, „aus nachhaltiger Fischeaufzucht“, „aus artgerechter Fischeaufzucht“, „aus naturnaher Fischeaufzucht“, „kein Antibiotikaeinsatz“, „ressourcenschonend produziert“ und „Sicherung lokaler Arbeitsplätze“ gebeten. Außerdem wurden die folgenden Label vorgelegt: Naturland, Aquaculture Stewardship Council (ASC) Label, EU-Öko-Label, das deutsche Bio-Siegel, das World Wildlife Fund For Nature (WWF) Label und ein herstellereigenes Label. Die Verbraucher sollten sich jeweils zur Bekanntheit der Label und den damit verbundenen Assoziationen äußern. Die Interviews wurden vollständig aufgezeichnet, transkribiert und mittels strukturierender Inhaltsanalyse ausgewertet.

¹ Ulrich Hamm from the University of Kassel, Department for organic agriculture, Institute of Agricultural and Food Marketing, Witzenhausen, Germany (hamm@uni-kassel.de).

Anja Korn is from the University of Kassel, Department for organic agriculture, Institute of Agricultural and Food Marketing, Witzenhausen, Germany (a.korn@uni-kassel.de).

ERGEBNISSE

Die meisten Interviewten waren an unterschiedlichen Produkteigenschaften interessiert, bevor sie eine Kaufentscheidung im Rahmen der Denke-Laut-Protokolle trafen. Die Produkteigenschaft, die im Rahmen dieser Datenauswertung am häufigsten Erwähnung fand, war die *Herkunft*. Hierunter wurde vor allem die geografische Herkunft verstanden. Weiter waren *Produktionsbedingungen*, die *optische Aufmachung des Produktes*, die *Verarbeitung des Produktes* und *Zertifikate und Label* wichtig. Neben Produkteigenschaften, die dem Produkt direkt zugeordnet werden können, schienen auch produktunabhängige Verbrauchereinstellungen bedeutend für die Kaufentscheidung zu sein. Hierzu zählten eine allgemeine *Skepsis* gegenüber Produkten und Kommunikationsbotschaften der Lebensmittelindustrie im Allgemeinen und Fisch im Speziellen. Immer wieder wurden Zweifel zu den auf der Verpackung angegebenen Beschreibungen der Produktionsmethoden geäußert. Weiter schienen sowohl *Wissen* als auch *Unwissenheit* über die Produktion der Lebensmittel im Allgemeinen und Fisch im Speziellen einen Beitrag zur simulierten Kaufentscheidung zu leisten: sowohl informierte als auch uninformierte Verbraucher vermissten detaillierte Informationen über die Produkte und deren Produktionsbedingungen.

Für die Bewertung der Nachhaltigkeit von Fisch aus Aquakultur wurden vor allem Produktionskriterien herangezogen. Öko-Fisch wurde eher als nachhaltig bewertet als konventionelle Aquakulturprodukte. Darüberhinaus sahen Verbraucher die Benennung der geografischen und der konkreten betrieblichen Herkunft als wichtig an, um ein Urteil über die Nachhaltigkeit der angebotenen Produkte treffen zu können.

Die getesteten Kommunikationsbotschaften, die auf zuvor erhobenen Verpackungsangaben oder Darstellungen auf Homepages im Internet beruhten, wurden stark kritisiert. Sie seien zu ungenau und es wurden konkrete, glaubhafte Angaben zur Produktion gefordert. Für die Botschaft "umweltfreundlich produziert" wurde beispielsweise angemerkt, dass daraus nicht deutlich werde, was gemeint sei und welche Maßstäbe diese Auslobung rechtfertigen. Ähnliche Kritik wurde an den Botschaften "aus nachhaltiger Fischzucht", "Sicherung lokaler Arbeitsplätze", "aus naturnaher Haltung" und "ressourcenschonend produziert" geäußert. Die Botschaft "aus artgerechter Fischzucht" hingegen wurde angezweifelt, weil eine artgerechte Haltung für die Produktion von Lebensmitteln für einen Massenmarkt unrealistisch sei. Die Botschaft "Kein Antibiotikaeinsatz" fand bei einigen Befragten Unterstützung, bei anderen führte sie zu einer negativen Assoziation mit dem gesamten Fischmarkt mit der Folge eines Nichtkaufs von Fisch.

Das deutsche Bio-Siegel war den Befragten am bekanntesten und vertrautesten, gefolgt von dem WWF-, Naturland-, dem EU-Öko- und dem herstellereigenen Label. Das ASC-Label war den Befragten unbekannt.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Insgesamt standen die befragten Verbraucher nachhaltigen Aquakulturprodukten aufgeschlossen gegenüber. Um die besonderen Produktionsmethoden nachhaltiger Aquakulturprodukte erfolgreich an Konsumenten zu kommunizieren, müssen die Informationen möglichst einfach, jedoch glaubhaft dargestellt werden. Derzeit besteht eine verbreitete Skepsis gegenüber den konkreten Produktauslobungen der Lebensmittelanbieter. Dies ist einerseits auf eine als unzureichend angesehene Kommunikation und frühere Lebensmittelskandale zurückzuführen. Sie dürfte andererseits auch auf geringen Kenntnissen der Verbraucher zu nachhaltigen Produktionsmethoden beruhen. Für die weitere Verbreitung und Wertschätzung der zusätzlichen Produktqualität von nachhaltigen Aquakulturprodukten ist es dementsprechend essentiell, dass Konsumenten den ausgelobten Produktionsmethoden vertrauen. Hierzu muss einerseits die Wissenslücke der Verbraucher gegenüber den Produktionsmethoden in der nachhaltigen Aquakultur geschlossen werden. Andererseits müssen grundlegende, einfach verständliche Informationen über Zertifizierung (Kontrollen) und Labeling der Produktionsmethoden glaubhaft vermittelt werden.

DANKSAGUNG

Das diesem Beitrag zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert (Förderkennzeichen 2811NA040).

LITERATUR

- Aghamanoukjan, A., Buber, R. und Meyer, M. (2009). Qualitative Interviews. In: Buber, R. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen*. S. 415-436. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Buber, R. (2009). Denke-Laut-Protokolle. In: Buber, R. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen*. S. 555-568. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Deutsche Agrarforschungsallianz (DAFA) (2013). Fachforum Aquakultur – Forschungsstrategie der DAFA. Braunschweig: DAFA.
- Lasner, T. and Hamm, U. (2011). Ecopreneurship in Aquaculture – The adoption of organic fish farming methods. In: Neuhoﬀ, D., Halberg, N., Rasmussen, I.A., Hermansen, J., Ssekya, C. und Sohn, S.M. (Hrsg.): *Organic is life – Knowledge for tomorrow*. , 72-75. Bonn: International Society of Organic Agriculture Research (ISOFAR).
- Reicks, M., Smith, C., Henry, H., Reimer, K., Atwell, J. and Thomas, R. (2003). Use of the Think Aloud Method to Examine Fruit and Vegetable Purchasing Behaviors among Low-Income African American Women. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 35 (3): S. 154-160.