

Project *brief*

Thünen-Institut für Marktanalyse

2021/12

Verbraucherpräferenzen für nachhaltiges, entwaldungsfreies Palmöl

Cordula Hinkes¹, Inken Christoph-Schulz¹

- In Deutschland werden Produkte ohne Palmöl gegenüber Produkten mit zertifiziertem, nachhaltigem Palmöl überwiegend bevorzugt.
- Mithilfe von gezielter Verbraucherinformation könnte die Nachfrage nach nachhaltigen, palmöhaltigen Produkten gestärkt werden.
- Freiwillige Zertifizierung alleine ist allerdings nicht ausreichend, um Nachhaltigkeitsziele wie entwaldungsfreie Lieferketten zu erreichen.

Hintergrund und Zielsetzung

Um Flächen für den Anbau von Agrarprodukten (z.B. Palmöl, Soja) zu gewinnen, werden insbesondere in tropischen Regionen artenreiche Wälder gerodet und andere schützenswerte Ökosysteme umgewandelt. Ein großer Anteil dieser „Waldrisiko-Rohstoffe“ wird international gehandelt, und die Europäische Union (EU) ist ein wichtiger Importeur. Daher haben sich einige Länder sowie privatwirtschaftliche Akteure zu „entwaldungsfreien Lieferketten“ verpflichtet. Trotz Fortschritten konnte das Ziel entwaldungsfreie Lieferketten zu etablieren bisher noch nicht erreicht werden. Bisher beschränkte sich das Engagement weitgehend auf Selbstverpflichtungen und die Implementierung freiwilliger Nachhaltigkeitszertifizierung. Der Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) beispielsweise hat Standards für den nachhaltigen Palmölanbau entwickelt, die auch Kriterien zum Waldschutz umfassen. Allerdings wird ein großer Anteil nachhaltig zertifizierter Produkte in der EU ohne Preisaufschlag abgesetzt und ohne entsprechende Kennzeichnung vermarktet. Dies könnte an einer mangelnden Nachfrage nach zertifizierten Produkten liegen.

Im Rahmen unserer Begleitforschung zur Organisation von entwaldungsfreien Lieferketten haben wir daher unter anderem untersucht, wie Verbraucher*innen in Deutschland zu Palmöl stehen. Das Hauptziel war hierbei, die potenzielle Nachfrage nach zertifiziertem, nachhaltigem Palmöl besser einschätzen zu können und Handlungsempfehlungen für mögliche Politikmaßnahmen abzuleiten.

Vorgehensweise

Zu Beginn haben wir mehrere Gruppendiskussionen durchgeführt, um die Bandbreite an Meinungen und Einstellungen zu Palmöl zu erfassen. Die Hälfte dieser Gruppendiskussionen wurde persönlich, die andere Hälfte online im schriftlichen Chatformat durchgeführt, um Personen

in verschiedenen Regionen Deutschlands zu erreichen. Die Diskussionen wurden anschließend nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Basierend auf den Ergebnissen haben wir konkrete Forschungshypothesen und einen Fragebogen entwickelt.

Im zweiten Schritt wurde dann eine bundesweite Online-Befragung mit 1.000 Personen durchgeführt und quantitativ analysiert. Ein Teil dieser Online-Befragung war ein Choice Experiment. Hierbei wurden die Befragten vor mehrere Entscheidungssituationen gestellt, in denen sie zwischen verschiedenen Schokoladenkeksen wählen sollten. Die Produkte unterschieden sich unter anderem darin, ob sie zertifiziertes Palmöl, konventionelles Palmöl oder kein Palmöl enthalten, was durch entsprechende Produktsiegel gekennzeichnet wurde (Abbildung 1).



Abbildung 1: Beispiel einer Entscheidungssituation

Quelle: Thünen-Institut/Cordula Hinkes (2020)

Das Choice Experiment wurde in zwei Teilen durchgeführt. Im ersten Teil bekamen die Teilnehmenden abgesehen von allgemeinen Hinweisen zum Ablauf des Experiments keine weiteren Informationen. Anschließend wurden Informationen über Palmöl und die verschiedenen Zertifizierungssiegel zur Verfügung gestellt, bevor der zweite Teil des Choice

Experiments mit weiteren Entscheidungssituationen durchgeführt wurde.

Ergebnisse

Sowohl die Gruppendiskussionen als auch die Online-Befragung haben ergeben, dass die Einstellungen der Teilnehmenden gegenüber Palmöl eher ablehnend sind. Insbesondere die Regenwaldabholzung für den Palmölanbau, aber auch befürchtete negative gesundheitliche Auswirkungen des Palmölkonsums beeinflussen die Einstellungen und Präferenzen negativ. Dass Palmöl auch Vorteile gegenüber Alternativen hat, wie beispielsweise einen geringeren benötigten Flächenbedarf, ist hingegen kaum bekannt. Auch die Standards des RSPO und die entsprechenden Produktsiegel haben einen sehr geringen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung.

Ohne Palmöl oder mit zertifiziertem Palmöl: Was wird eingekauft?



© Cordula Hinkes

Die Ergebnisse der quantitativen Datenanalysen zeigen, dass die Mehrheit der Befragten palmölfreie Kekse gegenüber Keksen mit zertifiziertem Palmöl bevorzugt. Mögliche Gründe für diese Präferenzen liegen beispielsweise in gesundheitlichen Bedenken und einem generellen Misstrauen gegenüber Zertifizierung. In den Diskussionen gaben einige Personen an, dass sie aufgrund der Vielzahl an Produktsiegeln deren Glaubwürdigkeit anzweifeln und sie nicht nachvollziehen können, welche Kriterien hinter einer Zertifizierung stehen.

Um herauszufinden, inwiefern sich die Befragten hinsichtlich ihrer Einstellungen und Präferenzen unterscheiden, wurde eine Latent-Class-Analyse durchgeführt. Dabei wurden für den ersten Teil des Choice Experiments (vor Informationsbereitstellung) sechs Gruppen identifiziert und charakterisiert. Die *Palmöl-Vermeider* bevorzugen eindeutig palmölfreie Kekse und sehen ohne weitere Informationen keinen Nutzen in RSPO-

Zertifizierung. Den *Palmöl-Neutralen* ist es relativ egal, ob ein Keks Palmöl enthält und wenn ja, ob dieses zertifiziert ist. Die *Basis-Keks-Esser* möchten einfach nur den Keks an sich essen und einen möglichst geringen Preis zahlen. Weitere Produkteigenschaften interessieren sie nicht oder lehnen sie sogar ab. Den *Schokoladen-Liebhabern* ist hauptsächlich wichtig, dass die Kekse einen hohen Schokoladenanteil haben. Die *Besorgten Konsumenten* interessieren sich besonders für Nachhaltigkeit und bevorzugen Kekse, die entsprechend zertifiziert sind. Trotzdem haben sie ein größeres Interesse an palmölfreien Keksen als an RSPO-zertifizierten Keksen. Die *Billig-Käufer* sind sehr preissensitiv, bevorzugen aber im Gegensatz zu den *Basis-Keks-Essern* beispielsweise trotzdem Kekse mit höherem Schokoladenanteil.

Für den zweiten Teil des Experiments, nach Bereitstellung von Informationen über den Palmöl-Anbau und die verschiedenen Zertifizierungssiegel, können veränderte Präferenzen festgestellt werden. Nun werden nur noch fünf der ursprünglichen sechs unterschiedlichen Verbrauchergruppen identifiziert. Die Gruppe der *Palmöl-Neutralen* scheint sich aufgelöst zu haben, während insbesondere die beiden Gruppen der *Palmöl-Vermeider* und der *Besorgten Konsumenten* gewachsen sind. Dies lässt sich damit erklären, dass mithilfe der zusätzlichen Informationen mögliche Wissenslücken geschlossen und das Interesse für die Thematik (zumindest kurzfristig) gestärkt werden konnte. Insgesamt würden nun mehr Personen Kekse mit zertifiziertem Palmöl gegenüber Keksen mit konventionellem Palmöl bevorzugen. Kekse, die ausschließlich zertifiziertes Palmöl enthalten, sind beliebter als Kekse, die sowohl zertifiziertes als auch nicht zertifiziertes Palmöl enthalten können. Nichtsdestotrotz überwiegen in vier der fünf Gruppen weiterhin die Präferenzen für palmölfreie Produkte.

Empfehlungen für politische Entscheidungsträger

Basierend auf diesen Ergebnissen lassen sich Empfehlungen ableiten, die für die Umsetzung von entwaldungsfreien Lieferketten relevant sind:

- Da die Nachfrage nach (freiwillig) zertifizierten Produkten bisher eher gering ist, sollten verpflichtende Nachhaltigkeitsanforderungen entwickelt werden.
- Gezielte Informationskampagnen könnten dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad und das Vertrauen in Zertifizierung zu stärken und die Ablehnung gegenüber Palmöl zu reduzieren.
- Weitere Forschungsvorhaben sollten unterstützt werden, um ähnliche Studien zu anderen relevanten Produkten und in anderen Ländern durchzuführen und damit Wissenslücken zu schließen.

Weitere Informationen

Kontakt

¹ Thünen-Institut für Marktanalyse
Inken.Christoph@thuenen.de
www.thuenen.de/elk

Laufzeit

10.2017-3.2021

Projekt-ID

1957

Veröffentlichungen

Hinkes C, Christoph-Schulz I (2020) No palm oil or certified sustainable palm oil? Heterogeneous consumer preferences and the role of information. *Sustainability*, 12(18), 7257. DOI:10.3390/su12187257

Hinkes C, Christoph-Schulz I (2019) Consumer attitudes toward palm oil: Insights from focus group discussions. *J Food Prod Marketing*, 25(9), 875-895. DOI:10.1080/10454446.2019.1693468

Hinkes, C (2020)

Adding (bio)fuel to the fire: discourses on palm oil sustainability in the context of European policy development. *Environ Dev Sustain* 22(8), 7661-7682. DOI:10.1007/s10668-019-00541-y

Hinkes, C (2020)

Key aspects to consider when conducting synchronous text-based online focus groups – a research note. *Int J Soc Res Methodol* (in press). DOI:10.1080/13645579.2020.1801277

DOI:10.3220/PB1617177676000