

Anforderungen an eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft: Die Rolle des Konsumenten

MARIE VON MEYER-HÖFER, ACHIM SPILLER

1 Nachhaltige Lebensmittel

Seit der Rio-Konferenz 1997 ist nachhaltige Entwicklung als eines der dringlichsten globalen Themen etabliert. Die Diskussion darüber erfasst mit einiger zeitlicher Verzögerung auch die Land- und Ernährungswirtschaft. Angesichts der steigenden Weltbevölkerung und einer Angleichung an westliche Ernährungsstile mit einem hohen ökologischen Fußabdruck werden Konzepte zur nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln, aber auch zum nachhaltigen Lebensmittelkonsum wichtiger (VERAIN et al. 2012). Ähnlich wie der Begriff Nachhaltigkeit an sich, ist auch der Begriff nachhaltiger Konsum von Lebensmitteln vielschichtig. Eine umfassende, englischsprachige Definition nachhaltigen Konsums lautet: „*Sustainable food consumption is a choice for food which is beneficial and life enhancing for individuals, society and the planet.*“ (REISCH 2010). In diesem ganzheitlichen Sinn wird nachhaltiger Lebensmittelkonsum jedoch nur selten praktisch umgesetzt oder in der Forschung operationalisiert.

Ein grundsätzliches Problem nachhaltig produzierter Lebensmittel ist, dass sie im informationsökonomischen Sinn „Vertrauensgüter“ sind (ACKERLOF 1970). Die besonderen Eigenschaften eines nachhaltigen Lebensmittels können am Endprodukt vom Konsumenten nicht überprüft werden. Aus diesem Grund muss der Entstehungsprozess entlang der gesamten Wertschöpfungskette betrachtet werden.

Es ist weitgehend Konsens in der Forschung, dass das Ergebnis solcher Analyse- und Bewertungsmethoden durch eine unabhängige Kontrolle (Third Party Certification) verifiziert und mit einem Label für den Verbraucher sichtbar gemacht werden sollte (JAHN et al. 2005). Label werden deshalb im Lebensmittelmarketing zunehmend eingesetzt und auch von der Politik verstärkt genutzt. Für die Politik ist Food-Labeling ein Instrument mit geringer Eingriffstiefe in Marktprozesse, das neben der Erhöhung der Transparenz auch Steuerungsfunktionen zur Verringerung negativer externer Effekte (z.B. in den Bereichen Tierschutz, Klimaschutz, Gesundheitskosten) erfüllen soll (EBERLE et al. 2011).

Mit Blick auf die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln werden in Deutschland bisher häufig nur Teilaspekte gekennzeichnet, da ein Dimensionen übergreifendes Gewichtung- und Bewertungsverfahren noch nicht vorliegt. Am Markt ist die Relevanz von Umweltlabels, zu denen auch die Kennzeichen für Bio-Produkte gehören, am größten. Im Bereich der sozialen Aspekte ist in Deutschland vor allem der Bereich des fairen Han-

dels bekannt, der unter anderem faire Preise, sichere Arbeitsbedingungen und das Verbot von Kinderarbeit einschließt. Aktuell gewinnt Tierschutz in Deutschland an Bedeutung (FRANZ et al. 2010). Im Folgenden wird von Nachhaltigkeitslabeln gesprochen, wenn bei der Kennzeichnung mindestens einer der Bereiche Ökologie, Soziales oder Tierschutz berücksichtigt wird.

Damit ein Label zu einer informierten Konsumententscheidung der Verbraucher beitragen kann, muss es einfach und verständlich sein sowie auf fundierten und nachgeprüften Kriterien beruhen. Zudem müssen die Label den Konsumenten bekannt sein, um nicht in einer Flut ähnlicher und teils missverständlicher Zeichen unterzugehen. Werden diese Bedingungen nicht erfüllt, kann ein unübersichtliches Informationsangebot zu Überforderung und Verwirrung der Verbraucher führen. Im schlimmsten Fall erwächst daraus eine Weigerung, sich überhaupt mit dem Angebot zu befassen (information overload, KROEBER-RIEL et al. 2009).

Vor diesem Hintergrund befasst sich die folgende Untersuchung mit dem Wissen und der Einstellung von Verbrauchern und dem Konsum nachhaltig produzierter Lebensmittel in Deutschland, die durch Label gekennzeichnet sind. Die konkreten Forschungsfragen lauten:

- Wie groß ist die Bekanntheit von Nachhaltigkeitslabeln in Deutschland?
- Wie groß ist das Vertrauen in solche Zeichen?
- In welchem Umfang werden gelabelte Produkte gekauft?

2 Empirische Untersuchung

Grundlage der hier vorgestellten Studie ist eine im Frühjahr 2012 online durchgeführte Verbraucherbefragung zum Thema „Nachhaltiger Lebensmittelkonsum und Labelling“. Insgesamt wurden 300 Verbraucher im Alter zwischen 18 und 75 Jahren (Durchschnittsalter 45 Jahre) befragt mit einem Anteil von 54,3 % weiblichen und 45,7 % männlichen Personen. Der Großteil der Befragten lebt in einer Stadt (5 000–100 000 Einwohner; 25 %) oder Großstadt (> 100 000 Einwohner; 32 %). Das Bildungsniveau der Stichprobe ist höher als das im Bundesdurchschnitt. Aufgrund dieser Verzerrung und der eingeschränkten Stichprobengröße handelt es sich um eine umfangreiche, aber nicht repräsentative Sondierungsstudie.

Der Schwerpunkt der Befragung lag auf Fragen zur Wiedererkennung von und zum Hintergrundwissen zu Nachhaltigkeitslabeln auf dem deutschen Lebensmittelmarkt. Außerdem wurde das Vertrauen der Probanden in Label allgemein und in Nachhaltigkeitslabel für Lebensmittel im Besonderen untersucht. Zu den hier untersuchten Nachhaltigkeitslabeln zählen fünf existierende Label aus den Bereichen Umwelt, Fairer Handel

und Tierschutz sowie drei nicht existierende Label (im Folgenden als „Fakes“ bezeichnet), die zum Zweck der Kontrolle in die Befragung eingebaut wurden. Mit der Einbeziehung der nicht existierenden Zeichen besteht die Möglichkeit, diese bei der Ergebnisauswertung als Bewertungsmesslatte für die tatsächlich bestehenden Label zu nutzen. Tabelle 1 gibt näheren Aufschluss zu den untersuchten Labeln und ihrer Bedeutung.

Tab. 1: In der Studie erfasste Label

Label	Bedeutung
Deutsches Bio-Siegel	Staatliches Bio-Siegel: es wird in Deutschland an Lebensmittel aus ökologischem Landbau (nach EG-Öko VO) seit 2001 auf freiwilliger Basis vergeben.
EU-Bio-Siegel	EU-Zeichen: seit dem 01.07.2010 müssen in der EU alle Bio-Lebensmittel obligatorisch mit diesem Label gekennzeichnet werden.
Fairtrade	Unabhängiges Zertifizierungssystem: Fairer Handel, der zugunsten von Mensch und Umwelt gestaltet wird. Hauptprodukte sind Kaffee, Kakao, Bananen und Blumen. Das derzeitige Zeichen wird seit 2003 verwendet.
Neuland	Verbandszeichen: tiergerechte, umweltschonende und kleinbetriebliche Nutztierhaltung. Das Label wird seit 1988 verwendet.
Marine Stewardship Council (MSC)	Unabhängiges Zertifizierungssystem: umweltverträglicher und verantwortungsbewusster Fischfang. Es wird seit 1997 verwendet.
Fake-Label	Slogans der Fake-Label
Fake-Umwelt	„Schütz unsere Umwelt“
Fake-Tierschutz	„Tierschutz in der Landwirtschaft“ für Rinder, Schweine, Geflügel und Fische
Fake-Fairer Handel	„Fair gehandelt – Gerech geteilt“

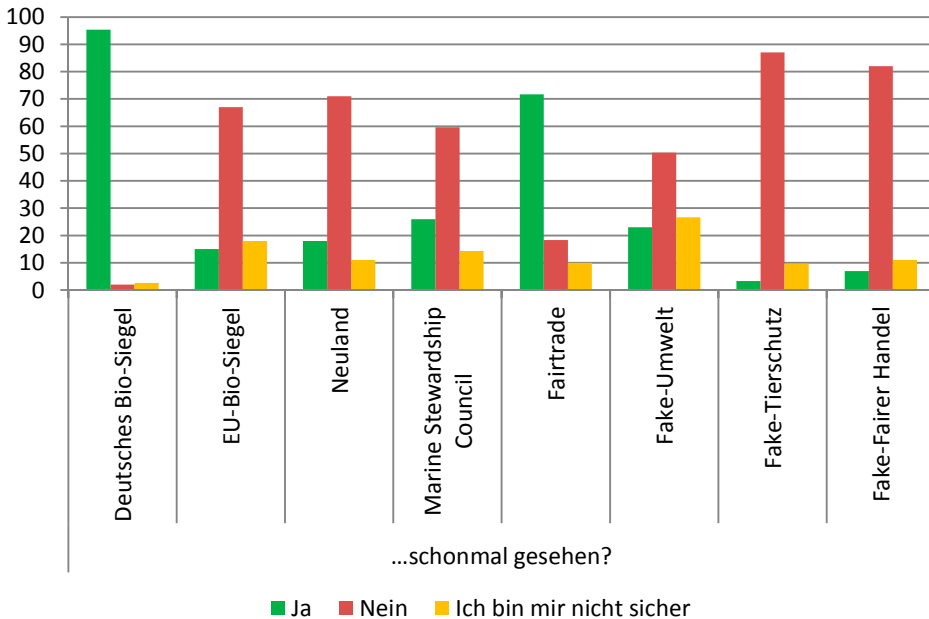
Quelle: Eigene Darstellung

Zu Beginn der Erhebung wurden die Bildzeichen der untersuchten Label präsentiert und der gestützte Bekanntheitsgrad ermittelt. Den Probanden, die das entsprechende Zeichen kannten, wurden anschließend drei weitere Fragen zum jeweiligen Label gestellt: Hintergrundwissen über die Bedeutung des Labels (Antwortoptionen: Ja, nein, ich bin mir nicht sicher), Vertrauen in das Label (5-stufige Likertskala von vertraue ich voll und ganz bis vertraue ich überhaupt nicht) und Kauf von gelabelten Produkten (Antwortoptionen: Ja, nein, ich bin mir nicht sicher). Anschließend wurde das generelle Vertrauen in Lebensmittellabel ebenfalls auf einer 5-stufigen Likertskala abgefragt.

3 Ergebnisse

Wie Abbildung 1 zeigt, ist das mit Abstand bekannteste Bild-Zeichen unter den untersuchten Nachhaltigkeitslabeln das Deutsche Bio-Siegel (95,3 %). Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Resultat anderer Studien (BUXEL und SCHULZ 2010). Auch das Fairtrade-Siegel haben 71,7 % der Probanden bereits einmal gesehen. Bei den anderen Zeichen liegt der Bekanntheitsgrad deutlich niedriger. An dritter Stelle steht das MSC-Siegel für nachhaltigen Fischfang (26 %). Ausgesprochen gering ist der Bekanntheitsgrad des EU-Bio-Siegels, das seit dem 1. Juli 2010 obligatorisch auf allen Bioprodukten in der EU zu verwenden ist. Der geringe Bekanntheitsgrad des Zeichens für Fleisch aus besonders artgerechter Haltung (18 %) ist wenig verwunderlich, da Neuland-Fleisch in Deutschland nicht flächendeckend erhältlich ist.

Erstaunlich ist, dass das gar nicht existierende Fake-Umwelt-Label (23 %) einen höheren Bekanntheitsgrad als Neuland oder das EU-Bio-Siegel aufweist. Hier wird bereits ein Teil der offensichtlich bei Verbrauchern herrschenden Unsicherheit im Umgang mit Labeln deutlich.



Quelle: Eigene Erhebung 2012; n = 300

Abb. 1: Bekanntheit der Label (in %)

Alle Probanden, die angegeben hatten, ein bestimmtes Zeichen zu kennen, wurden anschließend gefragt, ob sie auch dessen Bedeutung kennen, ob sie diesem Signet vertrauen und ob sie die entsprechend gekennzeichneten Produkte kaufen. Die Tabellen 2 und 3 fassen diese Ergebnisse zusammen.

Tab. 2: Hintergrundwissen über die Label (Zahl der Nennungen)

	Deutsches Bio-Siegel	EU-Bio-Siegel	Neuland	MSC	Fair-trade	Fake-Umwelt	Fake-Tierschutz	Fake-Fairer Handel
Schon mal gesehen	286	45	54	78	215	69	10	21
Kennen Sie die Bedeutung? (Wissen)								
Ja	215	14	21	54	183	33	9	12
Nein	17	14	19	3	7	11	0	2
Ich bin mir nicht sicher	54	17	14	21	25	25	1	7

Quelle: Eigene Erhebung 2012; n = 300

Tab. 3: Vertrauen in die Label (Zahl der Nennungen)

	Deutsches Bio-Siegel	EU-Bio-Siegel	Neuland	MSC	Fair-trade	Fake-Umwelt	Fake-Tierschutz	Fake-Fairer Handel
Schon mal gesehen	286	45	54	78	215	69	10	21
Inwiefern vertrauen Sie den Labeln? (Vertrauen)								
Vertraue ich (voll und ganz)	162	19	24	42	151	32	7	15
Teils/teils	90	18	25	31	46	25	1	4
Vertraue ich nicht (überhaupt nicht)	30	2	1	4	11	5	2	0
Weiß ich nicht	4	6	4	1	7	7	0	2
Fehlende Angaben	14	255	246	222	85	231	290	279
Gesamt	300	300	300	300	300	300	300	300

Quelle: Eigene Erhebung 2012; n = 300

Von den 286 Probanden, die das deutsche Bio-Siegel kennen, geben 215 (75 %) an, die Bedeutung des Labels zu kennen. Relativ hohe Werte weist das Fairtrade-Label mit einer Quote von 85 % auf. Die entsprechenden Prozentwerte liegen für das MSC-Label bei 69 %, für das Fake-Umwelt-Label bei 48 %, für Neuland bei 39 %, für das EU-Bio-Siegel bei 26 %, für das Fake-Fairer Handel bei 57 % sowie für das Fake-Tierschutz-Zeichen bei 90 %. Rechnet man den Anteil derjenigen, die bei der Selbsteinschätzung um den Bedeutungsgehalt der jeweiligen Zeichen wissen, auf die Gesamtstichprobe hoch, ergeben sich für die meisten Zeichen sehr niedrige Werte (Tab. 4).

Tab. 4: Hintergrundwissen und Vertrauen bezogen auf die Gesamtstichprobe (in % aller Befragten)

Label	Wissensquotient [%]	Vertrauensquotient [%]
Deutsches Bio-Siegel	72	54
Fairtrade	61	50
Marine Stewardship Council (MSC)	18	14
Neuland	7	8
EU-Bio-Siegel	5	6
Zum Vergleich: Fake-Umwelt	11	11

Quelle: Eigene Erhebung 2012; n = 300

Das deutsche Bio-Siegel und das Fairtrade-Siegel genießen bei den Probanden das größte Vertrauen. Mit großem Abstand folgen das MSC-Zeichen, das Fake-Umwelt-Label sowie Neuland. Nur 6 % aller Probanden vertrauen dem EU-Bio-Siegel. Dieser Wert liegt deutlich unter dem als Vergleichsgröße herangezogenen selbst gestalteten Umweltlabel.

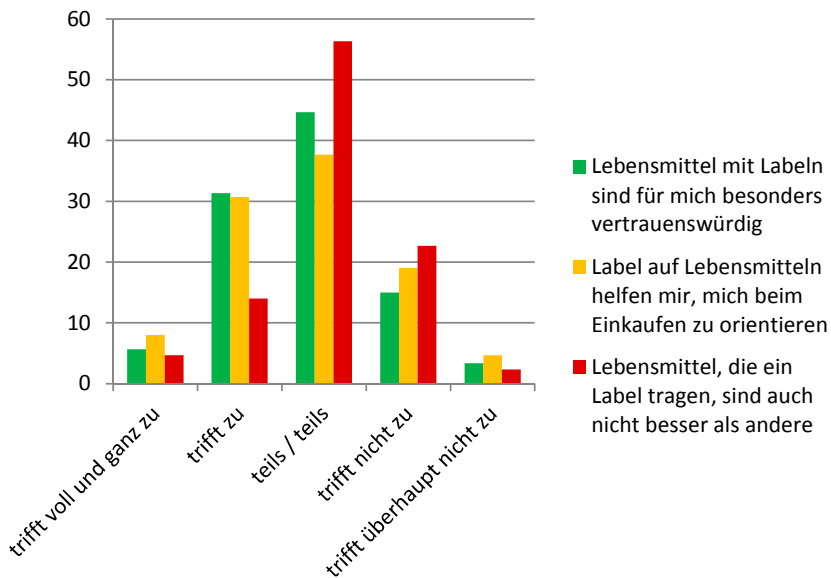
Anschließend wurde erhoben, ob die Probanden die ihnen bekannten Label kaufen. Auch hier fallen die Antworten positiv für das deutsche Bio-Siegel aus (70 %). Produkte mit dem EU-Bio-Siegel kaufen – eigenen Angaben zufolge – nur 8 % der Probanden. Tabelle 5 zeigt, wie viele der Probanden, die ein Label schon einmal gesehen haben, anschließend ankreuzten dieses auch zu kaufen.

Tab. 5: Kauf von gelabelten Produkten (Zahl der Nennungen)

	Deutsches Bio-Siegel	EU-Bio-Siegel	Neuland	MSC	Fairtrade	Fake-Umwelt	Fake-Tierschutz	Fake-Fairer Handel
Schon mal gesehen	286	45	54	78	215	69	10	21
Kaufen Sie Produkte mit diesem Label? (Kaufverhalten)								
Ja	211	24	23	63	156	23	7	14
Nein	48	8	15	9	22	10	1	2
Ich bin mir nicht sicher	27	13	16	6	37	36	2	5

Quelle: Eigene Erhebung 2012; n = 300

Die Ergebnisse zum generellen Vertrauen in Label fallen, wie Abbildung 2 zeigt, leicht positiv aus. Rund 30 % der Probanden stimmen den Aussagen zu, dass ihnen Label beim Einkaufen helfen und sie Lebensmittel mit Labeln für besonders vertrauenswürdig halten. Allerdings sind viele Probanden auch der Meinung, dass Label alleine nicht darüber entscheiden, ob ein Lebensmittel besser ist.



Quelle: Eigene Erhebung 2012; n = 300

Abb. 2: Generelle Einstellung zum Labelling (in %)

4 Diskussion

Die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln und Agrarprodukten ist im informationsökonomischen Sinn eine Vertrauenseigenschaft, da sich der Grad der Nachhaltigkeit am Endprodukt in aller Regel nicht feststellen lässt (JAHN et al. 2005). Label, die nach unabhängigen Kontrollen an Produkte mit solchen Eigenschaften vergeben werden, können Verbrauchern dabei helfen, eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Einfache Werbeaussagen der Anbieter oder selbst kreierte Gütezeichen sind demgegenüber für Verbraucher hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit kaum zu bewerten.

Vor diesem Hintergrund kommt dem Labelling eine überragende Bedeutung für die Verbreitung von Nachhaltigkeitserzeugnissen im Markt zu. Die vorliegende Studie zeigt, dass es nur sehr wenige Zeichen gibt, die bisher einen höheren Bekanntheitsgrad und Vertrauen beim Verbraucher erworben haben. Auch das geringe Vertrauensniveau solcher Zeichen insgesamt und der niedrige wahrgenommene Nutzen sprechen dafür, dass der Informationswert dieser Siegel und damit ihr Beitrag zum Nachhaltigkeits-Marketing derzeit gering sind. Die Gründe für die analysierten Schwachstellen können auf zwei Ebenen vermutet werden: 1. Marketingfehler; 2. Regulierungsdefizite (Label-Dschungel).

Marketingdefizite: Der Aufbau von Bekanntheitsgrad und Image ist bei Gütern des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln grundsätzlich schwierig, da das Produktangebot eher

flüchtig in Augenschein genommen wird. In der Konsumentenforschung wird gewohnheitsmäßigem Einkaufsverhalten und spontanen Kaufentscheidungen beim Lebensmitteleinkauf ein hoher Stellenwert zugesprochen. Der Anteil der Impulskäufe wird je nach Begriffsfassung und Produktkategorie auf 40 bis 70 % beziffert (KROEBER-RIEL et al. 2009, HURTH 2006, TROMMSDORFF 2004). Vor diesem Hintergrund kommt der Markengestaltung und der Werbung im Lebensmittelmarketing eine ausgesprochen hohe Relevanz zu. Es geht um Prägnanz und Klarheit der Botschaft. Es ist deshalb aus Marketingsicht eine Entwertung spezifischer Marketinginvestitionen, wenn derzeit das deutsche Bio-Siegel durch das unprofilierte EU-Bio-Siegel ersetzt wird. Nicht nur, dass hier eine eingeführte Marke entwertet wird: Das neue EU-Bio-Siegel ist weder selbsterklärend noch prägnant. Entsprechend verwundert es nicht, dass das Siegel in der vorliegenden Studie als unbekannt und sehr wenig vertrauenswürdig wahrgenommen wird.

Regulierungsdefizite: Die Studienergebnisse bestätigen die kritische Einschätzung der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik, die in einem Gemeinschaftsgutachten den derzeitigen Ansatz des Food-Labelings weitreichend kritisiert haben (EBERLE et al. 2011). Demnach haben viele Konsumenten zwar ein grundsätzliches Interesse an Informationen zu Lebensmitteln, sie empfinden aber die Vielfalt und Unübersichtlichkeit der Zeichen als Überforderung und beklagen die Schwierigkeit, glaubwürdige Informationen von Werbeaussagen zu unterscheiden. Ein unreguliertes Labelling stiftet demnach eher Verwirrung, als dass es zu einer informierten Konsumententscheidung beiträgt. Spezifisch moniert das Gutachten:

- zu viele Label,
- irreführende Label,
- unklare Bedeutung oder Aussage der Label,
- unbekannte Label,
- Label auf Grundlage von Kriterien, die für das Produkt irrelevant sind,
- zu komplizierte Labelgestaltung,
- unzureichende grafische Abgrenzung (z.B. verwirrend ähnliche EU-Label),
- unzureichende Abgrenzung von gesetzlich geschützten zu nicht regulierten Zeichen und Begriffen, da den Adressaten der Status vieler Bezeichnungen unklar ist (EBERLE et al. 2011).

Aus Marketingsicht liegt daher die Herausforderung des Nachhaltigkeits-Labeling darin, valide und transparente Informationen zu Prozess- und Produktqualitäten in einer Form bereitzustellen, die eine fundierte Entscheidungsfindung ermöglicht (Komplexitätsreduktion) und gleichzeitig zu verhindern, dass die Informationsflut durch eine Labelflut ersetzt wird. Dieser Herausforderung sind die Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie die Politik bisher nicht hinreichend gerecht geworden (STIFTUNG WARENTEST 2011, EBERLE et al. 2011). Die Beiräte schlagen daher ein „Dachlabelkonzept“ vor, das unter einem einheitli-

chen und leicht wiederzuerkennenden „Markendach“ die wesentlichen Nachhaltigkeits-eigenschaften von Lebensmitteln (Gesundheit, Umwelt, Soziales, Tierschutz) auf Basis eines mehrstufigen, staatlichen Bewertungssystems darstellt. Dieses Dachlabel sollte dann entsprechend intensiv in der Öffentlichkeitsarbeit erläutert werden.

Insgesamt verdeutlichen die vorgelegten empirischen Ergebnisse die Versäumnisse von Politik und Wirtschaft, den Verbrauchern verlässliche Informationen zu einem nachhaltigen Konsumhandeln bereitzustellen (VERBRAUCHERKOMMISSION BADEN-WÜRTTEMBERG 2011). Die vielfach beklagte Kluft zwischen Einstellung und Handeln ist zu einem beachtlichen Teil auf die Vernachlässigung elementarer Regeln des Marketings bei der Labelgestaltung zurückzuführen.

Literatur

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics* 84(3), pp. 488-500
- Buxel, H.; Schulz, S. (2010): Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Münster 2010. www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/10_Studie_Lebensmittelsiegel.pdf, Zugriff am 28.01.2013
- Eberle, U.; Spiller, A.; Becker, T.; Heißenhuber, A.; Leonhäuser, I.-U.; Sundrum, A. (2011): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik und Agrarpolitik beim BMELV, Berlin
- Franz, A.; Meyer, M. v.; Spiller, A. (2010): Prospects for a European Animal Welfare Label from the German Perspective: Supply Chain Barriers. *International Journal on Food System Dynamics* 4, pp. 318-329
- Hurth, J. (2006): *Angewandte Handelspsychologie*, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart
- Jahn, G.; Schramm, M.; Spiller, A. (2005): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy* 28(1), pp. 53-73
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*. Verlag Vahlen, München, 9. Aufl.
- Reisch, L. A. (2010): A Definition of “Sustainable Food Consumption”. Copenhagen Business School (DK)
- Stiftung Warentest (2011): Etikettenschwindel. *Test* 02/2011, S. 22-25
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 6. Aufl.
- Verain, M. C. D.; Bartles, J.; Dagevos, H.; Sijtsema, S. J.; Onwezen, M.; Antondies, G. (2012): Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies* 36(2), pp. 123-132
- Verbraucherkommission Baden-Württemberg (Hrsg.) (2011): Vom Labelmissbrauch zu Vertrauenslabel, Positionspapier. www.verbraucherkommission.de/servlet/PB/show/2921742/11_02_18%20Empfehlungspapier%20Verbraucherkommission%20vom%20Labelmissbrauch%20zu%20Vertrauenslabeln.pdf, Zugriff am 05.01.2013