GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

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

Marie von Meyer-Höfer und Achim Spiller

KTBL-Tage 2013

"Steuerungsinstrumente für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft"

09.04. – 11.04.2013 Neu-Ulm

Die Rolle des Konsumenten

- Ist der Verbraucher der Schuldige?
- Vertrauensökonomie und Nachhaltigkeits-Labelling
- Empirische Untersuchung: Labelkenntnisse
- Lost in information
- Diskussion

Wer bekommt ihn?

Verbraucher sind die Schuldigen!

- Sie lügen uns in Befragungen an (Soziale Erwünschtheit)
- Sind Gewohnheitstiere (Habitualisierung)
- Geizig (Preisbereitschaft)
- Denken, dass die anderen schon voran gehen (Trittbrettfahrer)
- Fühlen sich ohnmächtig (wahrgenommene Effektivität des Konsumhandelns)
- Glauben den Anbietern nicht (Vertrauensdefizit)
- Finden sich in dem Sortiment von 100.000 Lebensmitteln einfach nicht zurecht (Informationsasymmetrie)

Der Verbraucher ist der Schuldige!

- Sie lügen uns in Befragungen an (Soziale Erwünschtheit)
- Sind Gewohnheitstiere (Habitualisierung)
- Geizig (Preisbereitschaft)
- Denken, dass die anderen voran gehen sollen (Trittbrettfahrer)
- Fühlen sich ohnmächtig (wahrgenommene Effektivität des Konsumhandelns)
- Glauben den Anbietern nicht (Vertrauensdefizit)
- Finden sich in dem Sortiment von 100.000 Produkten einfach nicht zurecht (Informationsasymmetrie)

Nachhaltige Lebensmittel:

- Sind im informationsökonomischen Sinn „Vertrauensgüter“ (Ackerlof 1970):
  - die besonderen Eigenschaften eines nachhaltigen Lebensmittels können am Endprodukt vom Konsumenten nicht überprüft werden,
  - der Entstehungsprozess entlang der gesamten Wertschöpfungskette muss von unabhängigen Experten betrachtet werden,
  - das Ergebnis solcher Analyse- und Bewertungsmethoden wird durch eine unabhängige Kontrolle (Third-Party Certification) verifiziert und
  - mit einem Label für den Verbraucher sichtbar gemacht (Jahn et al. 2005).

Nachhaltigkeits-Labelling:

- Label werden im Lebensmittelmarketing und von der Politik zunehmend eingesetzt
- Food-Labelling ist ein Instrument mit geringer Eingriffstiefe in Marktprozesse

  → zur Erhöhung der Transparenz

  → als Steuerungsfunktionen zur Verringerung negativer externer Effekte.

- Damit ein Label zu einer informierten Konsumentscheidung der Verbraucher beitragen kann, muss es:
  - einfach und verständlich sein
  - auf fundierten und nachgeprüften Kriterien beruhen
  - dem Konsumenten bekannt sein.
- Werden diese Bedingungen nicht erfüllt, kann ein unübersichtliches Informations-angebot 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).

Forschungsfragen:

- Die folgende Untersuchung befasst sich mit dem Wissen, Vertrauen und Konsum deutscher Verbraucher bezüglich nachhaltig produzierter Lebensmittel, die durch Label gekennzeichnet sind:

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

- Auf Grund des Fehlens eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitslabels wird im Folgenden von Nachhaltigkeitslabeln gesprochen, wenn bei der Kennzeichnung mindestens einer der Bereiche Ökologie, Soziales oder Tierschutz berücksichtigt wird.

Empirische Untersuchung: Daten

- **Datenerhebung:**
  - On-line Verbraucherbefragung in Deutschland
  - Befragungszeitraum Februar – März 2012
  - Anzahl analysierter Fragebögen: 300

- **Stichprobe:**
  - Sondierungsstudie, in vielen Bereichen aber der Grundgesamtheit entsprechend
  - Geschlecht: 54,3 % weibliche, 45,7 % männliche ProbandInnen
  - Alter: zw. 18 und 75 Jahre (durchschnittliches Alter 45 Jahre)
  - Gut die Hälfte der ProbandInnen lebt in städtischem Umfeld
  - Das Bildungsniveau der ProbanInnen ist deutlich höher als im Bundesdurchschnitt

Empirische Untersuchung: Abgefragte Label

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

Label	Bildzeichen	Bedeutung
Deutsches Bio-Siegel		Staatliches Bio-Siegel wird nach EU-Richtlinie seit 20001 an Lebensmittel ökologisch wirtschaftender Betriebe in Deutschland vergeben.
EU-Bio Siegel		Seit dem 01.06.2010 müssen in der EU Bio-Lebensmittel mit diesem Label gekennzeichnet werden.
Fairtrade		Fairer Handel der zu Gunsten von Mensch und Umwelt gestaltet wird. Hauptprodukte u.a. Kaffee, Kakao, Blumen. In dieser Form seit 2003 gekennzeichnet.
Neuland		Tiergerechte, umweltschonende, qualitätsorientierte, bäuerlichen Nutztierhaltung. Seit 1988 durch Trägerverbände vergeben.
Marine Stewardship Council (MSC)		1997 durch den WWF und Unilever initiiert für umweltverträglichen und verantwortungsbewussten Fischfang.

Empirische Untersuchung: Abgefragte Fake-Label

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

Fake-Label	Fake-Bildzeichen	Slogans der Fake-Label
Fake-Umwelt		„Schütz unsere Umwelt“
Fake-Tierschutz		„Tierschutz in der Landwirtschaft“ Für (Rinder, Schweine, Geflügel & Fische)
Fake-Fairer Handel		„Fair gehandelt – Gerecht geteilt“

Empirische Untersuchung

1. Haben Sie dieses Label schon einmal gesehen?

Ja | Nein | Ich bin mir nicht sicher

2. Vertrauen Sie diesem Label?

5 stufige Likert-Skala

3. Kaufen Sie Produkte mit diesem Label?

Ja | Nein | Ich bin mir nicht sicher

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

Ergebnisse: Label-Wissen (N=300)

Alle Probanden, die angegeben hatten, ein bestimmtes Zeichen zu kennen, wurden anschließend gefragt, ob sie auch dessen Bedeutung kennen:

	D. Bio-Siegel	EU-Bio Siegel	Neuland	MSC	Fairtrade	Fake Umwelt
Label schon einmal gesehen.	286	45	54	78	215	69
Kenne die Bedeutung.	215	14	21	54	183	33

Ergebnisse: Label-Vertrauen (N=300)

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

Alle Probanden, die angegeben hatten, ein bestimmtes Zeichen zu kennen, wurden anschließend gefragt, inwiefern sie den Label vertrauen:

	D. Bio-Siegel	EU-Bio Siegel	Neuland	MSC	Fairtrade	Fake Umwelt
Label schon einmal gesehen.	286	45	54	78	215	69
vertraue	162	19	24	42	151	32

Ergebnisse: Wissen und Vertrauen insgesamt

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

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:

Label	Wissensquotient (%)	Vertrauensquotient (%)
D. Bio-Siegel	72	54
Fairtrade	61	50
MSC	18	14
Neuland	7	8
EU-Bio Siegel	5	6
Fake-Umwelt	11	11

Ergebnisse: Label-Kauf

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

Alle Probanden, die angegeben hatten, ein bestimmtes Zeichen zu kennen, wurden anschließend gefragt, ob sie entsprechend gekennzeichnete Produkte auch kaufen:

	D. Bio-Siegel	EU-Bio Siegel	Neuland	MSC	Fairtrade	Fake Umwelt
Label schon einmal gesehen.	286	45	54	78	215	69
Kaufe ich.	211	24	23	63	156	23

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

Diskussion I:

- Labelling kommt eine überragende Bedeutung für die Verbreitung von nachhaltigen Produkten im Markt zu.
- Die vorliegende Studie zeigt jedoch, dass nur sehr wenige Zeichen bisher einen höheren Bekanntheitsgrad und Vertrauen beim Verbraucher erworben haben.
- Auch ist das Vertrauen in solche Zeichen insgesamt eher gering und der wahrgenommene Nutzen ambivalent.

➢ Der Informationswert von Nachhaltigkeitslabeln und ihr Beitrag zum Nachhaltigkeits-Marketing sind daher derzeit insgesamt gering.

- Die Gründe für die analysierten Schwachstellen können auf zwei Ebenen vermutet werden:
  - ✓ 1. Marketingfehler
  - ✓ 2. Regulierungsdefizite (Label-Dschungel)

Diskussion II:

1. Marketingfehler:

- 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.
- Vor diesem Hintergrund kommt der Marken und Labelgestaltung und der Werbung im Lebensmittelmarketing eine ausgesprochen hohe Relevanz zu.
  - Es geht um Prägnanz und Klarheit der Botschaft.
- Aus Marketingsicht ist der Ersatz des Deutschen Bio-Siegels durch das EU-Bio Siegel eine Entwertung spezifischer Marketinginvestitionen:
  - eine eingeführte Marke (Deutsches Bio-Siegel) wird entwertet
  - das neue EU-Bio-Siegel ist weder selbsterklärend noch prägnant
- Entsprechend verwundert es nicht, dass das EU-Bio Siegel in der vorliegenden Studie als unbekannt und sehr wenig vertrauenswürdig wahrgenommen wird.

Diskussion III:

2. Regulierungsdefizite (Label-Dschungel):

- Die Studienergebnisse bestätigen die kritische Einschätzung der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik, die den derzeitigen Ansatz des Food-Labellings weitreichend kritisieren (wiss. Beiräte 2011).
- Viele Konsumenten haben 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 Konsumentscheidung beiträgt.

Fazit I

- Die Herausforderung des Nachhaltigkeits-Labelling liegt darin:
  - valide und transparente Informationen zu Prozess- und Produktqualitäten 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 (wiss. Beiräte 2011).
- Eine mögliche Lösung könnte ein „Dachlabelkonzept“ sein:
  - einheitliches und leicht wiederzuerkennendes „Markendach”
  - mehrstufiges, staatliches Bewertungssystems
  - intensive Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Dachlabelkonzept (wiss. Beiräte 2011)

Dachlabel-Logo
(EU oder national)

Erfüllungsgrad / Kennzeichnungsfeld	★★★★★	★★★★	★★★	★★	★
Gesundheit					
Umwelt					
Soziales					
Tierschutz					

Fazit II

Status quo:

- 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 Labeln.

(wiss. Beiräte 2011)

Der Irrsinn mit den Güte-Siegeln!

Mittwoch, 20. Februar 2013 0,70 €

Bild

UNABHÄNGIG · ÜBERPARTEILICH

BERLIN·BRANDENBURG

www.bild.de

Wer blickt da noch durch?

Mehr als 1000 Güte-siegel gibt es in Deutschland, BILD zeigt die 58 wichtigsten für Lebensmittel | tel. Jetzt kommt raus: Auch Produkte, die Pferde- | fleisch enthalten, waren mit Qualitätssiegeln ausgezeichnet. Wer die Siegel vergibt, welchen Siegeln Sie vertrauen können – Seite 2

Bioland | demeter | BIO GERMO Naturkost | GutBio

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Achim Spiller
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel
Tel.: +49 (0) 551/ 39-22399
a.spiller@agr.uni-goettingen.de

M.Sc. Marie von Meyer-Höfer
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
RTG Global Food
Tel.: +49 (0) 551/39-20 215
mvonmey@uni-goettingen.de