

Food Label: Markt- und/oder Politikversagen?

Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen

Dachverband Agrarforschung
Wissenschaftliche Tagung am 19.11.2013 - Berlin
Ernährung: eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe!

Der Irrsinn mit den Güte-Siegeln!

Mittwoch, 438
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 Deutsch-land, Bild zeigt die 50 wichtigsten für Lebensmittel.

Jetzt kommt raus, Auch Produkte, die Pferde-leblich erhalten, warum mit Qualitätssiegeln ausge-zeichnet. Wer die Siegel zeigt, welchen Siegeln Sie vertrauen können - Seite 7

<p>Von Veritas für kontrollierte, alternative Ernährung für Eier und Freilandhaltung</p>	<p>Lebensmittel aus kontrollierten Bio-Läden mit ergonomisch-kleiner Landwirtschaft (z. B. Schokolade)</p>	<p>Demeter-Produkte gehen über die Richtlinien der EU-Öko-Verordnung hinaus. Es ist Bio!</p>	<p>Vergabe von Verbands-Lebensmittel ohne Gentechnik, zertifiziert von der EU</p>	<p>Für Familien-Produkte, frei von gentechnisch veränderten Substanzen</p>	<p>Für Aldi Nord-Produkte, erfüllt die Richtlinien, frei von künstlichen Aromen</p>
<p>Von Bundesministerien für Verbraucherschutz, Produkte aus biologischer Landwirtschaft</p>	<p>„Q-Siegel“: Gütegemeinschaft Ernährung. Es gibt für Eier aus kontrollierter Kügelhaltung</p>	<p>Vergabe von der Hessischen Union für Partnerbetriebe aus biologischer Landwirtschaft</p>	<p>„Aktive zahnfreundlich u.K.“ für zahnfreundliche (z. B. reifen) Produkte</p>		



Food Labelling

- Lost in information
- Definition Food Label
- Vertrauens- und Aufmerksamkeitsökonomie
- Studienergebnisse
- Markt- oder Politikversagen
- Anforderungen an ein funktionsfähiges Food Labelling



Definition Label

Label= jedes Zeichen
auf einem
Produkt

Label = neutral geprüfetes System
der Qualitätsverifizierung mit
einheitlichem Zeichen



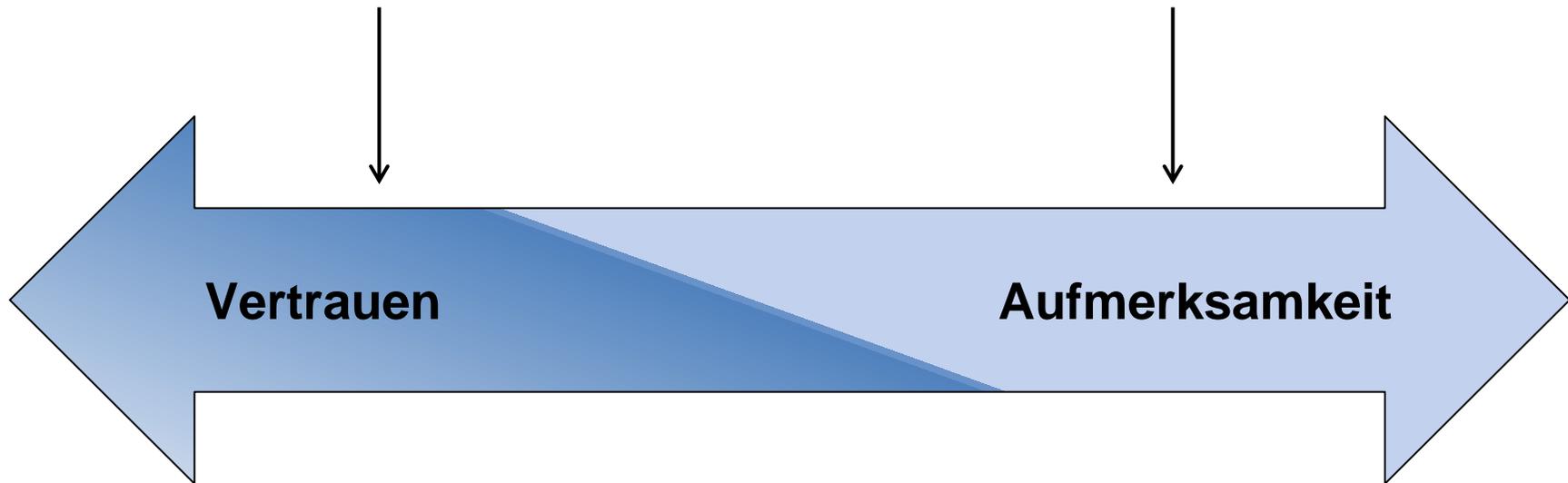
Labelformen

- obligatorische Angaben der allgemeinen Grundkennzeichnung (z. B. Zutatenverzeichnis)
- obligatorische kennzeichnungspflichtige Elemente, die angegeben werden müssen, wenn die betreffenden Elemente im Lebensmittel vorhanden sind (z. B. GVO);
- fakultative, gesetzlich definierte Angaben (z. B. ohne Gentechnik), zum Teil mit spezifischen Labeln - freiwillig (z. B. Deutsches Bio-Siegel) oder verpflichtend (z. B. das EU-Bio-Siegel);
- rechtlich nicht definierte Angaben (z. B. artgerecht, bäuerlich) mitanbieter-eigenen Zeichen und Standards

Lebensmittelvermarktung : Zwischen Vertrauens- und Aufmerksamkeitsökonomie

**Informationsökonomische Analyse:
Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs**

**Werbepsychologische Analyse: Gestaltungs-
anforderungen an Marktkommunikation**



**Glaubwürdigkeit, Eindeutigkeit und
Verlässlichkeit**

**Wahrnehmbarkeit, (Wieder-)Erkennbarkeit,
Kreativität und Prägnanz**

Lebensmittel sind im informationsökonomischen Sinn häufig „Vertrauensgüter“ (Akerlof 1970):

- ✓ Viele Eigenschaften eines Lebensmittels können am Endprodukt weder von Konsumenten noch von andere Externen überprüft werden,
- ✓ der Entstehungsprozess entlang der Wertschöpfungskette muss von unabhängigen Experten betrachtet werden (Prozessqualität),
- ✓ 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).



Preis-
ökonomie

Aufmerksamkeits-
ökonomie

Vertrauens-
ökonomie

Verhaltenswissenschaftliche Analyse

- Polarisiertes Verbraucherinvolvement
- Information chunks (Bündelungsfunktion) in der Aufmerksamkeitsökonomie
- Information overload (Kroeber-Riel et al. 2009)
 - Schwache information overload-These
 - Starke information overload-These

Label: attraktiv für Unternehmen und Politik

- Label werden im Lebensmittelmarketing und von der Politik zunehmend eingesetzt
- Food-Labeling ist ein Instrument mit geringer Eingriffstiefe in Marktprozesse
 - zur Erhöhung der Transparenz
 - als Steuerungsfunktionen zur Verringerung negativer externer Effekte.

Aber:

- Damit ein Label zu einer informierten Konsumententscheidung der Verbraucher beitragen kann, muss es:
 - ✓ einfach und verständlich sein
 - ✓ auf fundierten und nachgeprüften Kriterien beruhen
 - ✓ dem Konsumenten bekannt sein
 - ✓ glaubwürdig sein.
- Werden diese Bedingungen nicht erfüllt, kann ein unübersichtliches Informationsangebot zu Überforderung und Verwirrung der Verbraucher führen.

Eigene Studien zu Bekanntheit und Vertrauen in Lebensmittelkennzeichnungen

- **Studie I**
 - On-line Verbraucherbefragung in Deutschland
 - Befragungszeitraum Frühjahr 2012
 - Stichprobengröße: 300
 - Sondierungsstudie, in vielen Bereichen der Grundgesamtheit entsprechend (aber Bildungs-Bias)
- **Studie II**
 - Persönliche, computergestützte Verbraucherbefragung in Deutschland
 - Befragungszeitraum Winter 2012
 - Stichprobengröße: 1.021
 - Repräsentativ für Deutschland

Studie I

(von Meyer-Höfer, Spiller 2013)

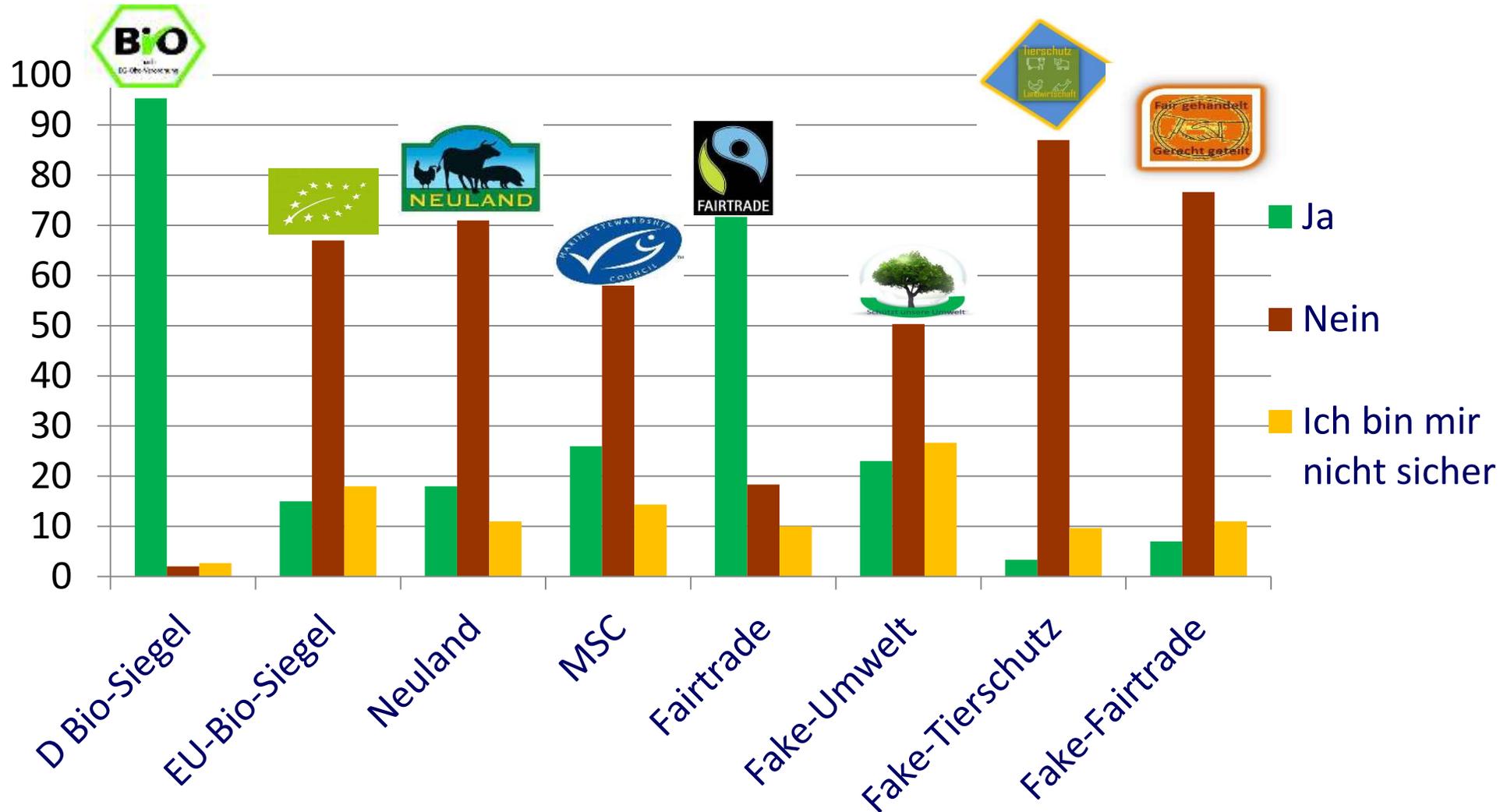
- Wie groß ist der gestützte Bekanntheit von Nachhaltigkeitslabeln in Deutschland?
- Wie groß ist das Vertrauen in solche Zeichen?



Label	Bildzeichen	Bedeutung
Deutsches Bio-Siegel		<p>Staatliches Bio-Siegel wird nach EU-Richtlinie seit 2000/1 an Lebensmittel ökologisch wirtschaftender Betriebe in Deutschland vergeben.</p>
EU-Bio Siegel		<p>Seit dem 01.06.2010 müssen in der EU Bio-Lebensmittel mit diesem Label gekennzeichnet werden.</p>
Fairtrade		<p>Fairer Handel der zu Gunsten von Mensch und Umwelt gestaltet wird. Hauptprodukte u.a. Kaffee, Kakao, Blumen. In dieser Form seit 2003 gekennzeichnet.</p>
Neuland		<p>Tiergerechte, umweltschonende, qualitätsorientierte, bäuerlichen Nutztierhaltung. Seit 1988 durch Trägerverbände vergeben.</p>
Marine Stewardship Council (MSC)		<p>1997 durch den WWF und Unilever initiiert für umweltverträglichen und verantwortungsbewussten Fischfang.</p>

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“

Haben Sie dieses Label schon einmal gesehen?



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)

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 Ich/vertraue ich voll und ganz	162	19	24	42	151	32

Ergebnisse: Wissen und Vertrauen insgesamt

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

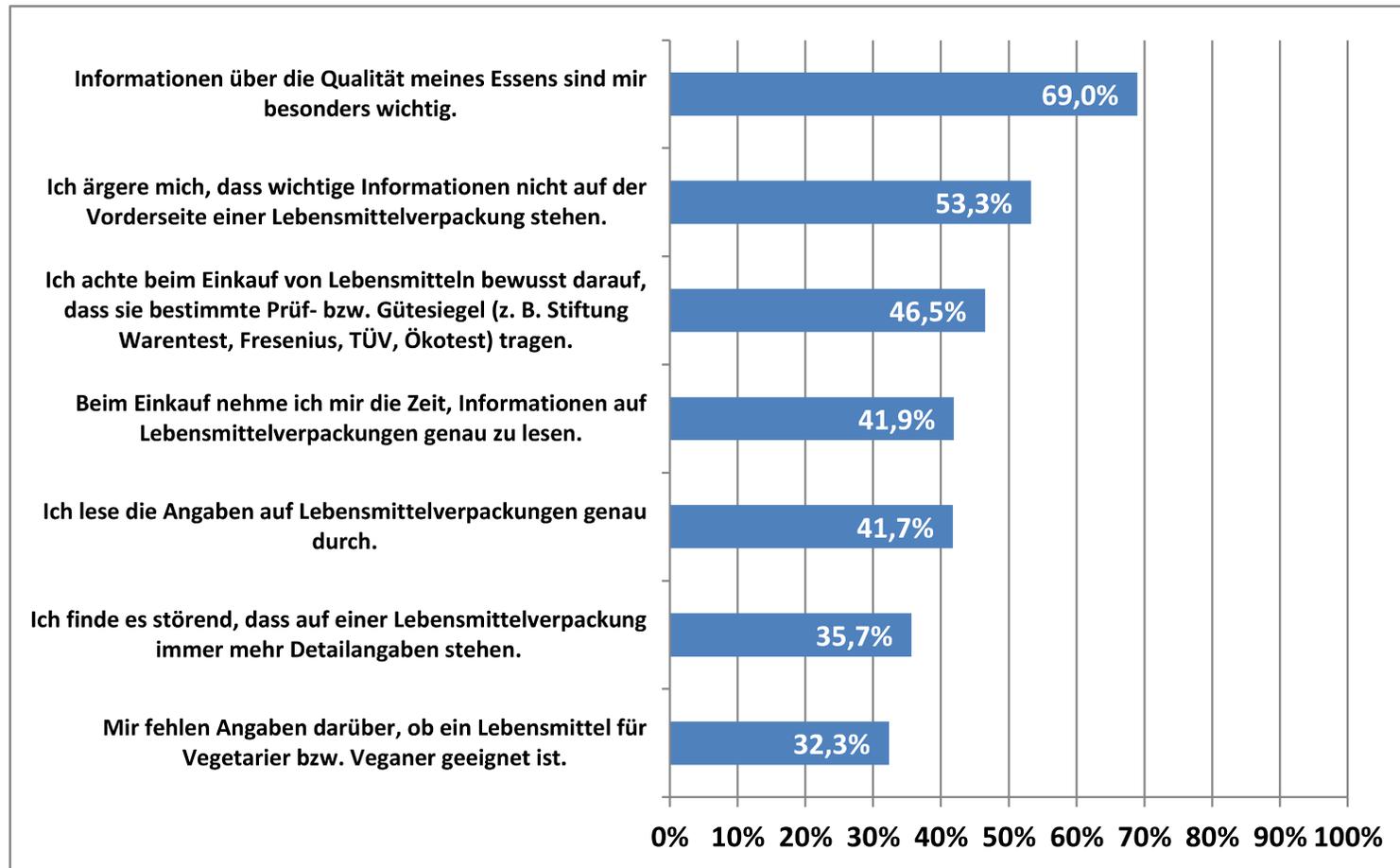
Studie II

(Zühlsdorf, Nitzko, Spiller 2013)

- Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de
- Verbrauchervertrauen in Lebensmittelkennzeichnungen

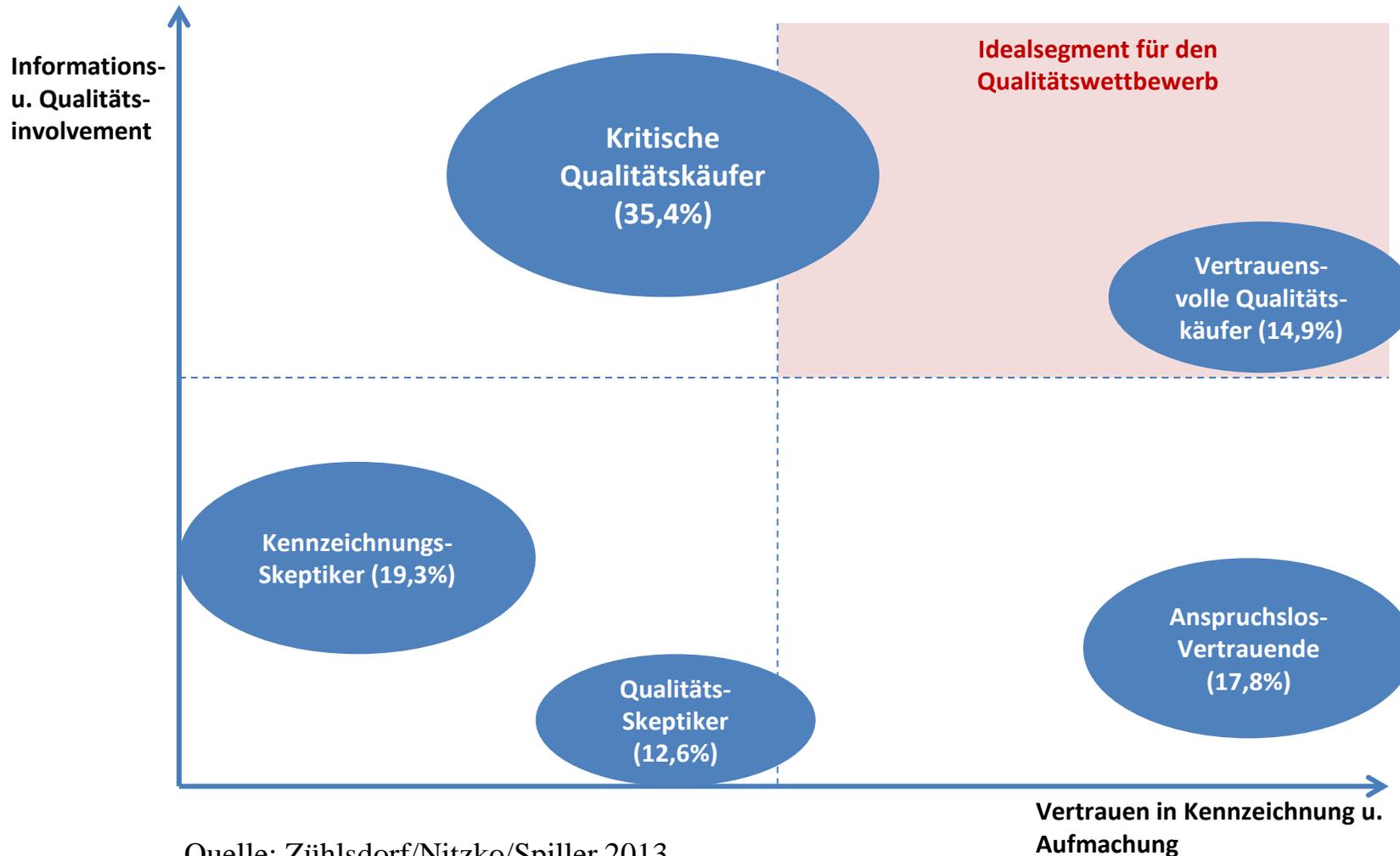


Informationsinteresse bei Lebensmitteln



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten; n=1.021; Skala: Stimme voll und ganz zu / Stimme zu / Teils -Teils / Stimme nicht zu / Stimme überhaupt nicht zu; angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für stimme voll und ganz zu und stimme zu).

Geringes Vertrauen und Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs



Schlussfolgerungen

- Labelling kommt eine überragende Bedeutung für die Diffusion von gesunden und nachhaltigen Lebensmitteln 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 eher gering.
- Das Grundvertrauen in Lebensmittelkennzeichnung ist gerade bei den interessierten Konsumenten verloren gegangen.

- Die Gründe für die analysierten Schwachstellen können auf zwei Ebenen vermutet werden:
 1. Marktversagen
 2. Staatsversagen

Marktversagen

- Label sind ein Instrument des Gemeinschaftsmarketing
- Klassische Probleme des Gemeinschaftsmarketings:
 - Einigungsprobleme (standard setting) durch strategische Zielsetzung marktstarker Player
 - Trade off zwischen Alleinstellungsziel und Transparenz
 - Budgetprobleme durch free rider behaviour
 - Glaubwürdigkeitsprobleme bei organisierter Interessenfindung

Zu viele
konkurrierende Label

Keine
Werbung

Abstand zum
Marktstandard unklar

Staatsversagen - Beispiel

- 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 verdrängt
 - 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.



Aus Raiders wird Twix...

Fazit

- Die Studienergebnisse bestätigen die kritische Einschätzung der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik, die den derzeitigen Ansatz des Food-Labelings 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 Konsumententscheidung beiträgt.

Fazit II

- Die Herausforderung des Food-Labeling liegt darin:
 - ✓ valide und transparente Informationen zu Prozess- und Produktqualitäten bereitzustellen,
 - ✓ die eine fundierte Entscheidungsfindung ermöglichen (Komplexitätsreduktion) und
 - ✓ Gleichzeitig 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 differenziertes „Dachlabelkonzept“ sein:
 - ✓ einheitliches und leicht wiederzuerkennendes „Markendach“
 - ✓ mehrstufiges, staatliches Bewertungssystem
 - ✓ intensive Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Dachlabelkonzept (wiss. Beiräte 2011)

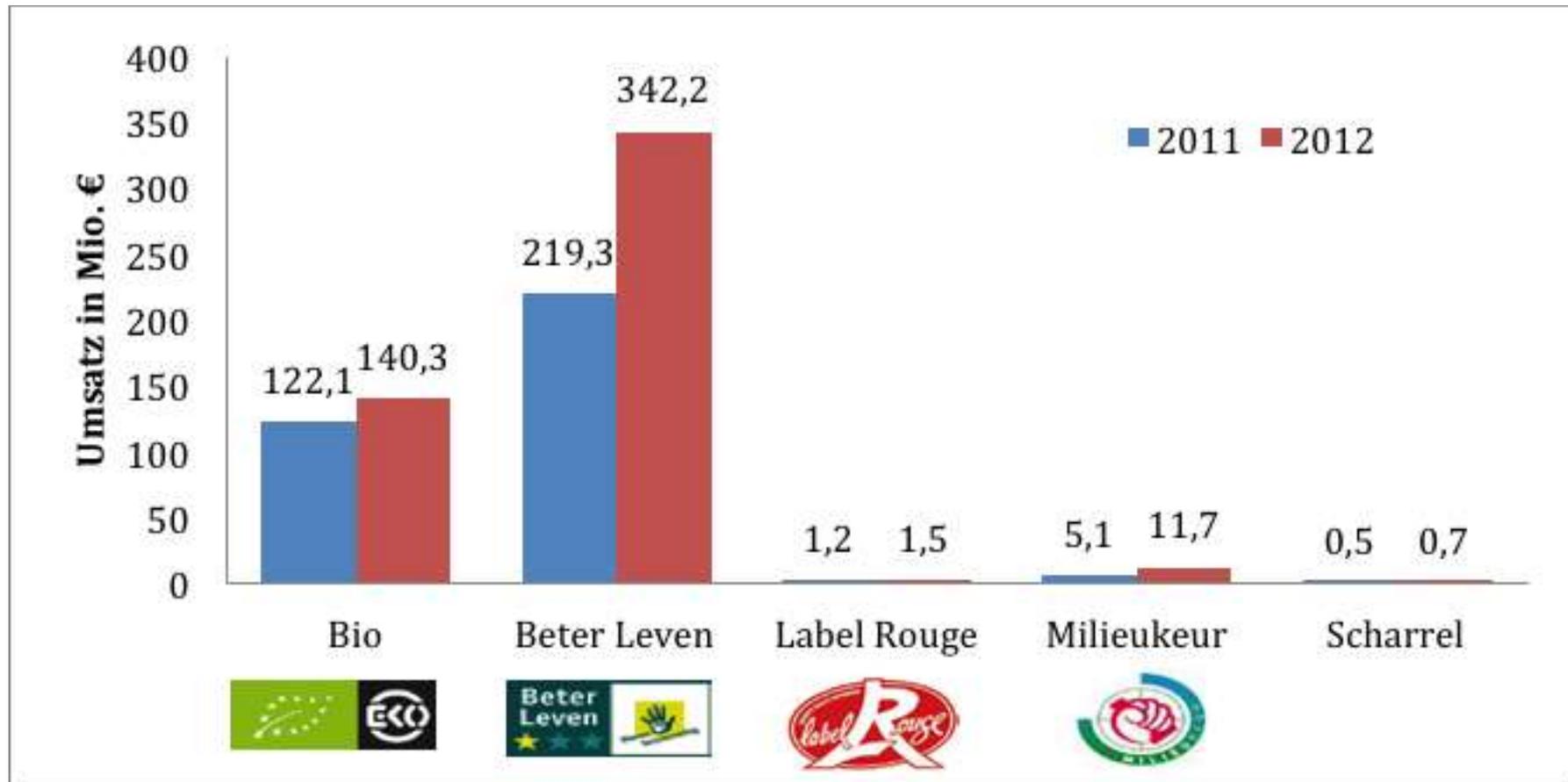
Dachlabel-Logo (EU oder national)					
Erfüllungsgrad					
Kennzeichnungsfeld					
Gesundheit					
Umwelt					
Soziales					
Tierschutz					

Fazit III

- 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)

Tierwohllabel in den Niederlanden



Quelle: Ministerie van Economische Zaken, 2013

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

