

# Kommunikation von Nachhaltigkeit an Verbraucherinnen und Verbraucher: Trends und Herausforderungen

Achim Spiller – Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

## Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI)

Donnerstag, 03.03.2022  
Videokonferenz



# EEKlim

## Projekt „Entwicklung und Erprobung eines Klimalabels für Lebensmittel in Niedersachsen“

Uni Göttingen - gefördert vom Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2022-23

→ Ziel des Projektes ist die Entwicklung eines Klimalabels (oder Umweltlabels), welches für Verbraucher:innen gut verständlich und handlungswirksam ist und gleichzeitig Klimaschutzanreize bei Unternehmen auslöst

Gefördert durch:



Niedersächsisches Ministerium  
für Ernährung, Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz

# Nachhaltigkeit als Vertrauens- und Potemkineigenschaft

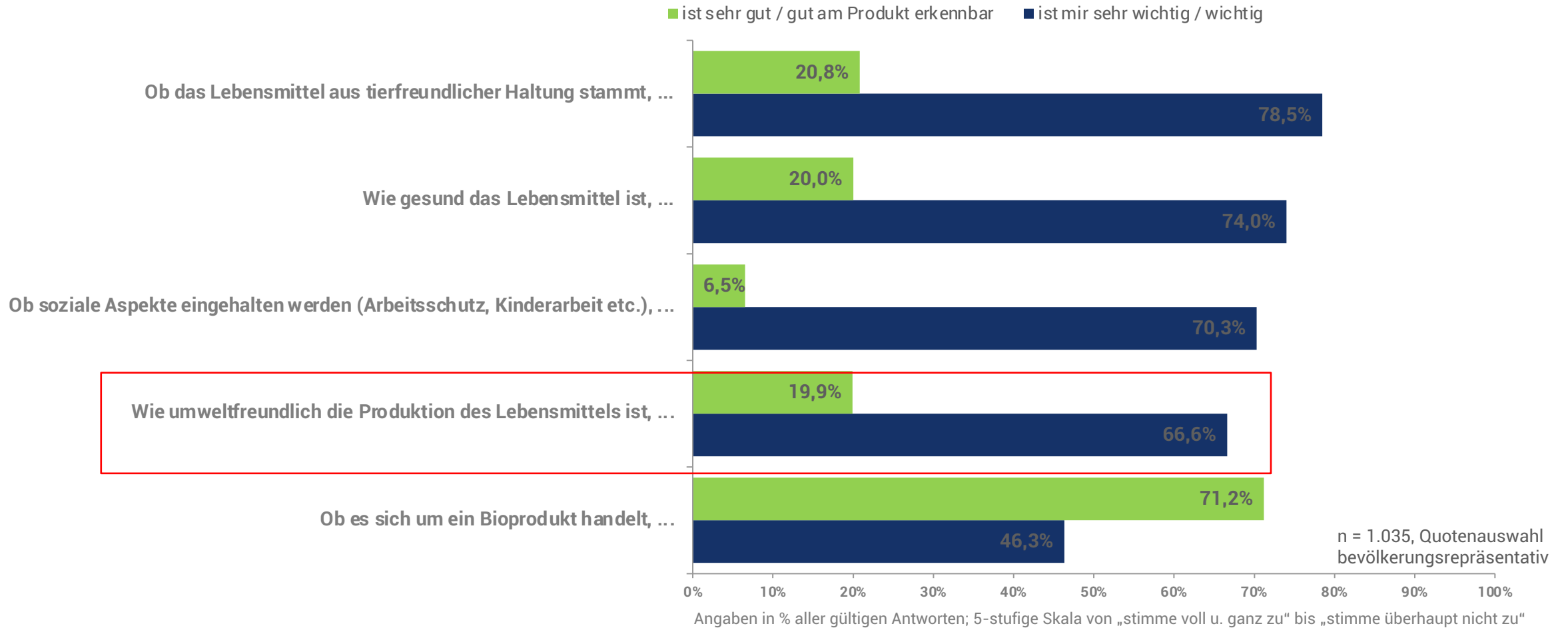
Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften	Vertrauenseigenschaften	Potemkinsche Eigenschaften
<ul style="list-style-type: none"> <li>durch Inspektion vor dem Kauf prüfbar (z.B. Preis, Frische von Obst)</li> <li>setzt z.T. Produktwissen voraus (z.B. Fleischfarbe als Hinweis auf Geschmacksqualität)</li> <li>Suchindikatoren technologisch leicht manipulierbar (z.B. Produktfarbe)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tatsächliche Qualität zeigt sich beim Verbrauch (z.B. Geschmack, Zubereitung)</li> <li>kann zu Fehlkäufen kommen</li> <li>Anbieter versuchen Informationsasymmetrie durch Qualitätssignale zu überwinden (z.B. DLG, Empfehlung bekannter Köche)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>verborgene Eigenschaften, die am Endprodukt noch nachprüfbar (z.B. Schadstofffreiheit eines LM)</li> <li>Kosten für die Überprüfung der Eigenschaften für Konsumenten zu hoch</li> <li>Drittinstitutionen (z.B. Testinstitute): Analyse des Produktes</li> <li>ohne aktive Informationssuche der Verbraucher Transparenz nicht möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>= Prozessqualitäten, die am Endprodukt nicht mehr nachprüfbar</li> <li>eigene Wahrnehmung und Erfahrung hilft nicht</li> <li>z.B. <b>artgerechte Tierhaltung</b>, Nachweis ökologischen Anbaus, Herkunft</li> <li>Überprüfung der Herstellungsprozesse nötig (Label, Zertifizierungssysteme)</li> </ul>



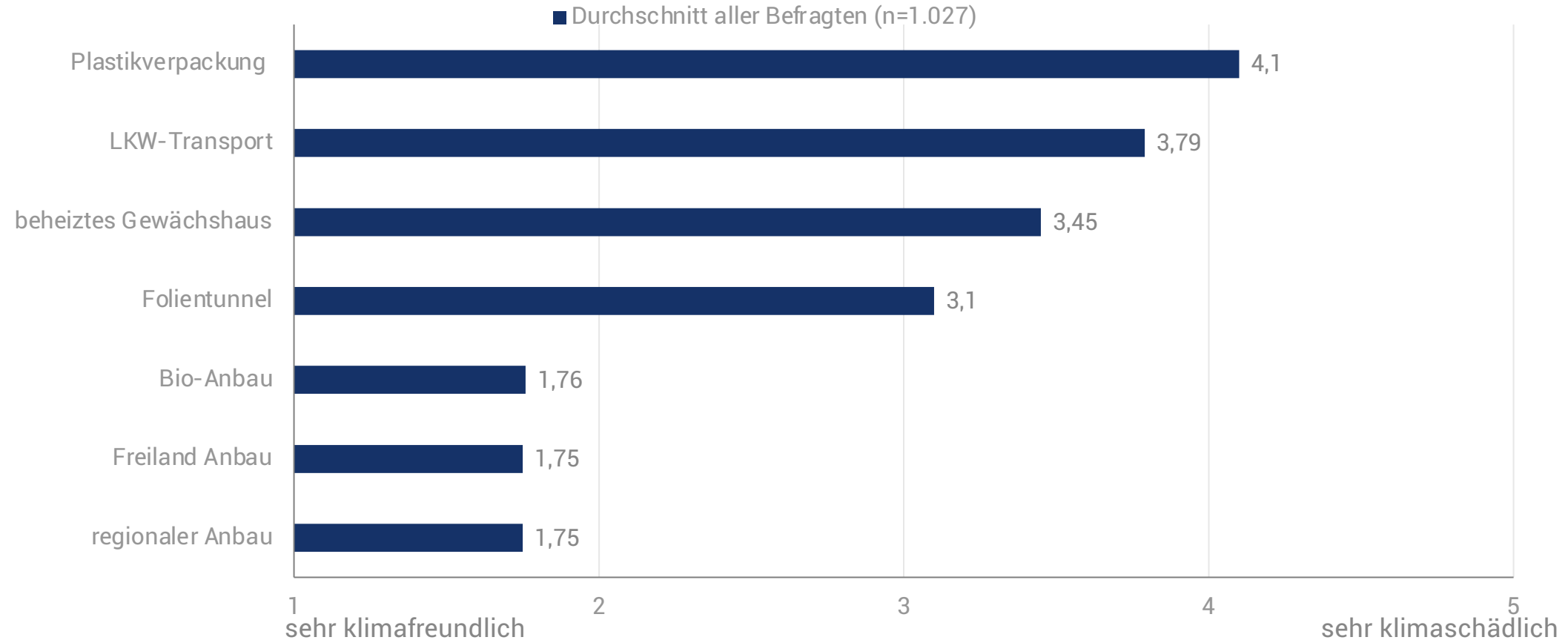
# „Label-Dschungel“



# Nachhaltigkeitseigenschaften: Intransparent für KundInnen

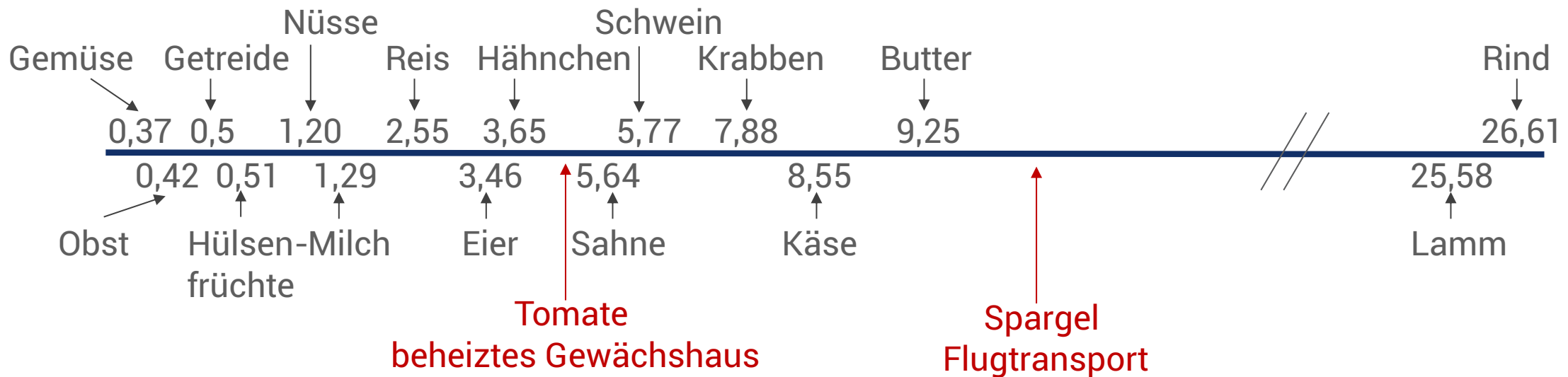


# Tomatenanbau: Konsumenteneinschätzung Klimawirkung



Quelle: Jürkenbeck et al. (2019)

# Treibhausgasemissionen (kg CO<sub>2</sub>eq) pro kg Lebensmittel



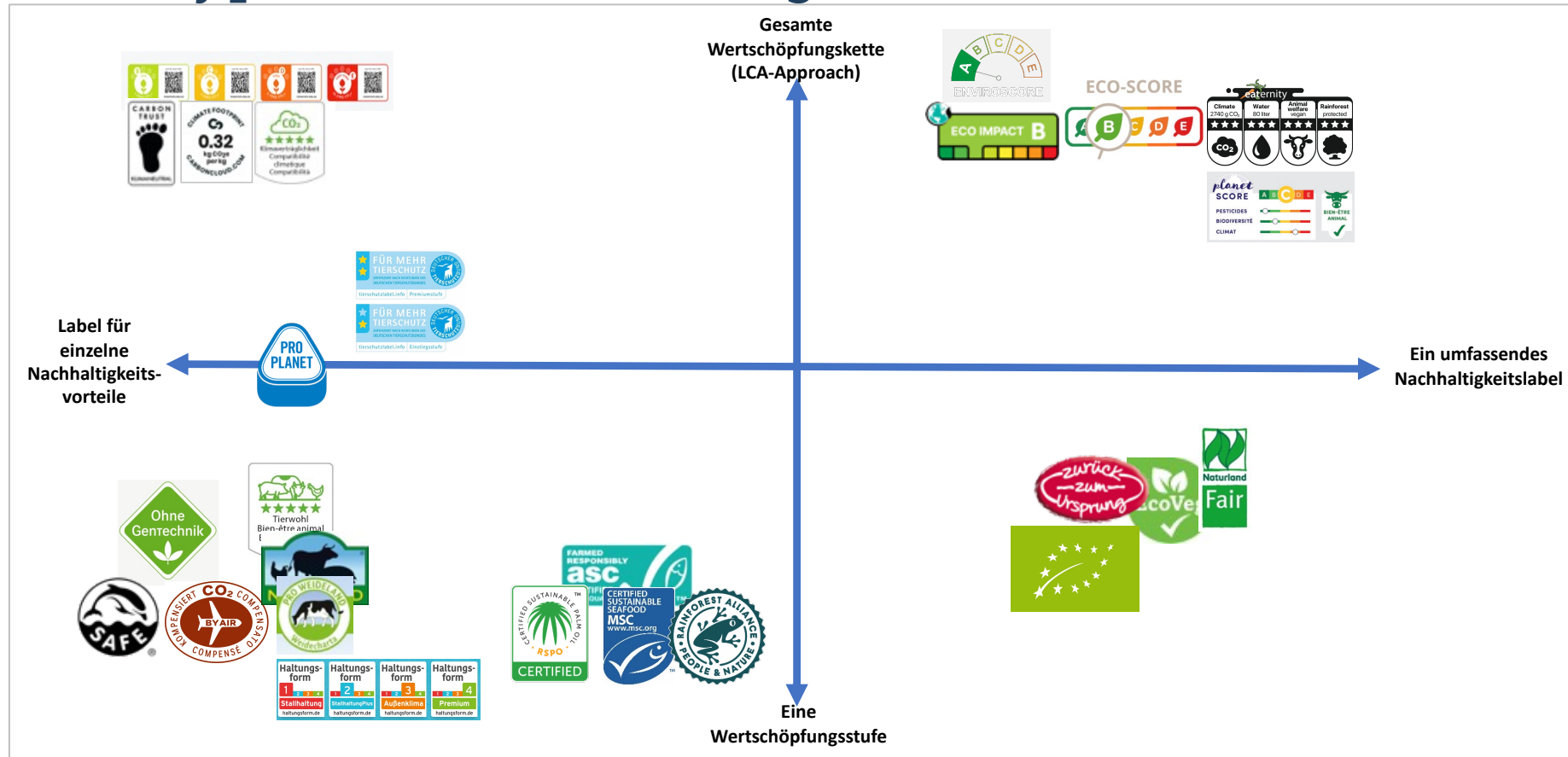
Quelle: Clune et al. (2017); umfasst die Emissionen von der Landwirtschaft bis zum Handel (Gemüse ohne Flugtransport und ohne beheizte Gewächshäuser)

# Forschungsergebnisse zu Verbraucherverhalten und Klima

- Unterschiede im Ernährungsstil haben einen deutlichen Einfluss auf die Klimabelastung: jährlich  $\emptyset$  2t CO<sub>2</sub>Äq pP, klimabewusste Ernährung: 1t CO<sub>2</sub>Äq, bei hohem Anteil klimaschädlicher Produkte: >3t CO<sub>2</sub>Äq (Chen et al. 2019)
- Bisher können VerbraucherInnen THG-Emissionen in kg-CO<sub>2</sub>-Äquivalente nicht wirklich einschätzen – kein „Gefühl“ dafür, keine Größenordnungen
  - Studienergebnisse Schätzwerte für THG-Emissionen: Ergebnisbeispiele Rindfleisch: 54, Linsen: 38, Tofu: 36, Eier: 35) (Shie et al. 2018)
  - Aber: THG-Emissionen zwischen Rindfleisch und Linsen unterscheiden sich um den Faktor 40 und nicht 1,4 (Clune et al., 2017).
- Extreme Spannweiten der Einschätzungen, Überschätzung des Transportes (Jürkenbeck et al. 2019), Unterschätzung der Landwirtschaft (Methan- u. Lachgasproblematik) (Camilleri et al. 2019)
- Relevanz von Fleisch wird langsam stärker erkannt, Unterschätzung von Milch und Käse (Eigene, noch unveröffentlichte Studienergebnisse)



# Labeltypen für Nachhaltigkeit



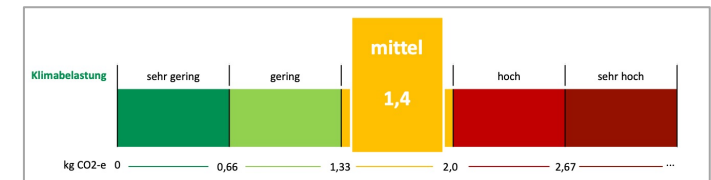
# Klimalabel: Binär

Typ	Kompensations-Label	Reduktions-Label	Best-in-Class Label
Was wird gekennzeichnet	Kompensation der Treibhausgase	Reduktion der vorherigen THG-Emissionen um einen bestimmten Prozentsatz	THG-Emissionen sind signifikant niedriger als der Durchschnitt der Warengruppe oder Marktführer
Claim	„Klimaneutral“, „CO <sub>2</sub> -neutral“, „CO <sub>2</sub> -kompensiert“	„X % weniger Treibhausgase“, „CO <sub>2</sub> -reduziert“	„Weniger CO <sub>2</sub> “, „Besonders klimafreundlich“
Beispiel	Carbon Trust, MyClimate, Climate Partner	Arla Foods	Climatop, Carbon Trust
Beurteilung	Als Produktkennzeichnung nicht geeignet, führt zu Verbraucherverwirrung, Anzahl Kompensationsprojekte begrenzt	Fördert Produktverbesserungen, aber keine Ernährungsstiländerungen.	Fördert Produktverbesserungen, aber keine Ernährungsstiländerungen.



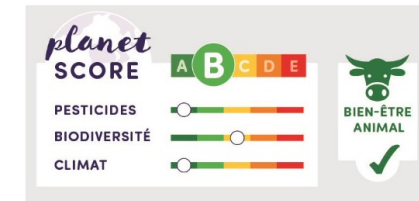
# Klimalabel: Mehrstufig

Typ	CO2-Äquivalente	Mehrstufiges, interpretatives Label	Mehrstufiges, interpretatives Label + CO2-Äquivalente
Was wird gekennzeichnet	CO2-Foodprint, Treibhausgasemissionen (absoluter Wert in kg)	Bewertung der (absoluten) THG-Emissionen mittels Symbolik (Ampelfarben/Sterne)	Bewertung der (absoluten) THG-Emissionen mittels farblicher Kennzeichnung und absoluter Wert in kg
Claim	THG in kg CO2-e /kg Produkt	Ampelfarben: Dunkelgrün = sehr geringe THG usw./Anzahl Sterne	Ampelfarben und THG in kg CO2-e /kg
Beispiel	Oatly	Vergleichbar zum Nutri-Score	Eigener Vorschlag auf Basis WBAE-Empfehlung (Spiller/Zühlsdorf), Foodsteps
Beurteilung	Fördert Ernährungsstiländerungen, exakt, verlangt hohes Involvement.	Für Verbraucher leicht verständlich, motivierend, fördert Ernährungsstiländerungen, aber grobe Einteilung.	Farbskala für wenig involvierte Verbraucher*innen, Detailwerte zur Förderung des Wettbewerbs



# Aktuelle politische Entwicklungen

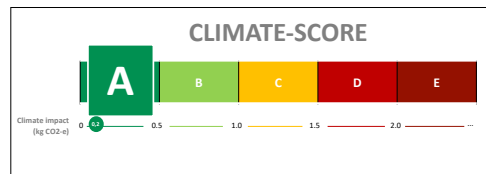
- Frankreich: Wettbewerb zur Entwicklung eines Klima-/Umwelt-/Nachhaltigkeitslabels auf Basis der Agribalyse-Datenbank (u. a. Eco-Score, Planet-Score) und eines Bonus-Malus-Systems (das u.a. andere vorgelagerte Label einschließt)



- Weitere Initiativen in: UK, NL, DK ...
- F2F-Strategie der EU: Nachhaltigkeitskennzeichnung für Lebensmittel bis 2024 (Sustainable Food Labeling Framework)
- Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung: „Wir unterstützen die Entwicklung von Kriterien für einen ökologischen Fußabdruck“ (S. 45)

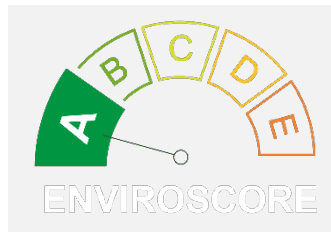
# Grundsatzfrage: Klima-, Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabel

## Klima



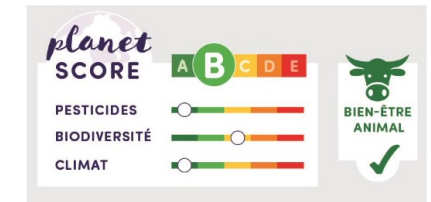
## Umwelt

### Foundation Earth



## Nachhaltigkeit

### ECO-SCORE



# Grenzen des Labellings: Consumer-Citizen-Gap



- 1 Mangelndes Angebot beim Einkauf und Zeit
- 2 TW Fans essen oft weniger Fleisch
- 3 Verdrängungseffekte (Meat-Paradoxon)
- 4 Hohe Preisabstände: Separierungskosten und Kuppelproduktion
- 5 Höhere Preise als Kaufbarriere
- 6 Wahrgenommene Effektivität des Handelns

Foto: Bulut Tuncay von Pexels

# Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

[a.spiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:a.spiller@agr.uni-goettingen.de)

Tel: 0551/39-26241

