

Noch ein Label? - Meta-Label als Instrument zur Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber VerbraucherInnen

Laura Müller¹, Lennart Stein, Benjamin Oebel, Amelie Michalke & Tobias Gaugler

Keywords: consumer orientation, food, labeling, market research, sustainability

Abstract

Due to rapidly rising prices caused by inflation, the current political situation, and the critical impact on the environment through agricultural pollution, sustainable purchasing decisions become increasingly important. A meta-label that offers consumers orientation for a more ecologically, economically, and ethically conscious consumption is a possible tool for changing and adapting the food industry to the current challenges of the environment and society.

Einleitung und Zielsetzung

Mit dem Green Deal haben sich alle EU-Mitgliedsstaaten verpflichtet, eine Reduktion der Emissionen im Lebensmittelpereich zu erzielen und Landwirtschaft nachhaltiger zu gestalten. Für VerbraucherInnen ist der Einfluss von Produkten auf die Umwelt beim Lebensmitteleinkauf oft nicht ersichtlich. Der Planet Score als Beispiel für ein Meta-Label aus Frankreich gibt auf Basis einer Lebenszyklusanalyse einen Überblick über Einsatz von Pestiziden sowie Einfluss auf Biodiversität und Klima. Diese schnelle, übersichtliche Kommunikation der Umweltbilanz einzelner Lebensmittel ist essentiell, um Kaufentscheidungen verändern zu können. Ziel dieser Studie ist es, Möglichkeiten, sowie Risiken für Meta-Labels als Kommunikationsmittel für Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich zu analysieren.

Methoden

In Abbildung 1 ist die zugrundeliegende Methodik dargestellt:

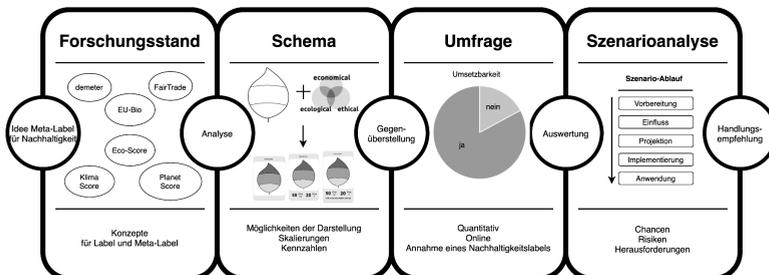
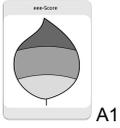
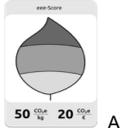
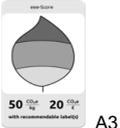


Abbildung 1: Überblick über die Methodik

¹ Universität Augsburg, laura1.mueller@uni-a.de

Tabelle 1: Häufigkeit der Auswahl jeweiliger Eigenschaft (in Prozent; n = 175)

Label-Variante	 A1	 A2	 A3
Akzeptanz	27,4	51,4	42,9
Verständlichkeit	26,9	45,1	36,0
Transparenz	4,6	40,0	62,3
Wiedererkennungswert	46,3	37,7	38,9
Gesamteindruck	21,1	45,7	33,1

Ergebnisse und Diskussion

Die Literaturanalyse zeigt, dass etablierte Siegel und neue Konzepte, wie das Bio-Siegel oder der Eco-Score, aus Sicht von Anbauverbänden einen zu geringen Nachhaltigkeitsanspruch besitzen. Der entworfene „eee-Score“ kombiniert CO₂e/kg der gesamten Wertschöpfungskette mit der Planetary Health Diet, um sowohl Aufschluss über Emissionen als auch Einfluss des Lebensmittels auf eine nachhaltige Ernährung zu geben. CO₂e/€ sensibilisiert die VerbraucherInnen für das Verhältnis des Preises eines Produktes zu dessen Emissionen. Der Zusatz „mit empfehlenswerten Labels“ (siehe Tab.1 A3) informiert, ob ein Produkt Siegel mit nachhaltigem Anspruch besitzt. Je gefüllter das Blatt, desto höher ist der Nachhaltigkeitsanspruch des Produktes. In der Umfrage wurde A2 insgesamt am häufigsten angenommen (vgl. Tab. 1). Die Abweichungen können durch verschiedene Einkaufsgewohnheiten und Definition der Nachhaltigkeit, die zu anderen Präferenzen bei Lebensmitteln führen, erklärt werden. Die Szenarioanalyse ergibt, dass aufgrund der Tatsache, dass nicht alle Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden können, im Extremfall kein Umweltvorteil entsteht. Der eee-Score bietet jedoch die Chance einer Grundbewertung, die von VerbraucherInnen gut angenommen wird.

Schlussfolgerungen

Der Forschungsansatz des eee-Scores lässt die Annahme zu, dass durch ein Meta-Label bewusste Konsumententscheidungen initiiert werden, die zu einer Reduzierung der Emissionen beitragen und den ethischen Anspruch an die Herstellung von Lebensmitteln erhöhen. Allerdings können ökonomische, ökologische und soziale Aspekte sowie entstehende Zielkonflikte nicht vollumfänglich repräsentiert werden, da ein zu komplexes Label bei VerbraucherInnen auf Unverständnis stößt. Zudem ermöglicht dieses Design eine Vergleichbarkeit von Produkten hinsichtlich deren Umwelteinflusses.

Literatur

- Emrich, C. (2015): Nachhaltigkeit-Marketing-Management: Konzept, Strategien, Beispiele. De Gruyter, Berlin. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110376302>
- Henrich, P.; Wollny, B. (2022): Ethischer Konsum in Deutschland - Dossier. Statista. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/67330/dokument/ethischer-konsum-in-deutschland/> [Zuletzt besucht: 24.11.2022]
- ITAB (2022): Planet-Score. <https://www.planet-score.org> [Zuletzt besucht: 24.11.2022]