



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang

Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels im Bereich Lebensmittel

Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Frankreich

Erstkorrektor: Prof. Dr. Jens Kolb
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Daniel Schallmo

Verfasserin: Laura Moderau (268452)

Arbeit angemeldet: 24.05.2023
Arbeit abgegeben: 30.08.2023

LOSE BEILAGEN

Digitale Datensätze der empirischen Befragung

Abstract

Diese Forschungsarbeit untersucht die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels im Bereich Lebensmittel in Deutschland und Frankreich. Dabei werden sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten ermittelt und entsprechende Einflussfaktoren ermittelt.

Die vorliegende Arbeit beleuchtet den Stand der Forschung bzgl. Nachhaltigkeitslabels und stellt dabei eine Forschungslücke bei der länderübergreifenden Wahrnehmung der Labels fest. Diese soll mithilfe einer standardisierten quantitativen Online-Befragung in Deutschland und Frankreich geschlossen werden.

Die Wahrnehmung der Labels variiert je nach Land und individuellen Präferenzen. In Frankreich scheint die Vorliebe für traditionelle nationale Lebensmittel den Nachhaltigkeitslabels nur einen relativ geringen Stellenwert einzuräumen, wohingegen der Wunsch nach traditionellen Lebensmitteln in Deutschland scheinbar gering ist. In beiden Ländern weisen Frauen, Eltern oder engagierte Verbraucher eine positivere Wahrnehmung auf als Personen ohne diese Ausprägungen. Die Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Nachhaltigkeitslabels hängt außerdem von den Beweggründen für den Konsum ab: Aspekte wie persönliche Gesundheit, soziale Gerechtigkeit, Umweltbewusstsein und Regionalität werden von Verbrauchern unterschiedlich gewichtet. In Frankreich scheint die persönliche Gesundheit deutlicher im Vordergrund zu stehen als in Deutschland. Zudem wird eine klare Präferenz für ein einheitliches Nachhaltigkeitslabel ermittelt, die zukunftsweisendes Potenzial hat.

Das Ziel ist es, ein tieferes Verständnis für die Präferenzen der Verbraucher zu gewinnen. Dieses Verständnis soll einen konstruktiven Beitrag für die erfolgreiche Umsetzung des europäischen Green Deals leisten, im Rahmen dessen u.a. ein nachhaltiges EU-Lebensmittelsystem und neue Regeln zur Kennzeichnung von Lebensmitteln geplant sind.

Key words: Nachhaltigkeitslabels, Lebensmittelwahrnehmung, Verbraucherpräferenzen, länderübergreifende Studie, Deutschland – Frankreich.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Begriffliche Grundlagen	3
2.1 Nachhaltigkeit	3
2.2 Nachhaltigkeit im Lebensmittelkontext.....	5
2.3 Nachhaltigkeitslabels.....	6
2.3.1 Biologisch erzeugte Lebensmittel.....	7
2.3.2 Fair gehandelte Lebensmittel.....	8
2.3.3 Regionale Lebensmittel	8
2.3.4 Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitslabels	9
2.4 Nachhaltigkeit in Verbraucherleitbildern	10
3 Funktionen von Nachhaltigkeitslabels.....	13
3.1 Ökologische Funktion	13
3.2 Soziale Funktion.....	14
3.3 Ökonomische Funktion	15
3.4 Marketing	16
3.5 Reduzierung des Konsumrisikos	16
3.6 Moralische Selbstregulierung der Verbraucher.....	17
4 Status Quo.....	19
5 Hypothesen	22
6 Methodik.....	28
6.1 Erhebungsinstrument.....	28
6.2 Fragebogenentwicklung	28
6.3 Auswahl der Attribute und Ausprägungen	29
6.4 Fragebogaufbau	30
7 Ergebnisse.....	35
7.1 Vorgehensweise.....	35
7.2 Stichproben.....	35
7.3 Prüfung der Hypothesen	39

7.3.1	Hypothese 1: Deutsche haben eine umfassendere Kenntnis über Nachhaltigkeitslabels als Franzosen.....	39
7.3.2	Hypothese 2: Die Mehrheit deutscher und französischer Konsumenten ist bereit, für Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels mehr zu bezahlen als für Lebensmittel ohne Nachhaltigkeitslabels.....	42
7.3.3	Hypothese 3: Die Mehrheit der deutschen und französischen Verbraucher präferieren ein einheitliches Nachhaltigkeitslabel mit Farbskala gegenüber nicht einheitlichen Nachhaltigkeitslabels.....	43
7.3.4	Hypothese 4: Französischen Konsumenten ist regionaler und nationaler Konsum wichtiger als deutsche Konsumenten.....	44
7.3.5	Hypothese 5: Persönliche Gesundheit ist für deutsche und französische Befragte wichtiger als soziale Gerechtigkeit.....	46
7.3.6	Hypothese 6: In Deutschland und Frankreich besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der umweltengagierten Eigenschaften des Befragten und der Häufigkeit seines Konsums von Produkten mit Nachhaltigkeitslabels.....	48
7.3.7	Hypothese 7: Eltern mit Kindern im Haushalt kaufen häufiger Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels als Personen ohne Kinder im Haushalt.....	49
7.3.8	Hypothese 8: Frauen kaufen häufiger Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels als Männer.....	50
8	Diskussion.....	52
8.1	Interpretation der Ergebnisse.....	52
8.2	Limitationen.....	56
9	Fazit und Ausblick.....	59
Literaturverzeichnis		
Anhang		

Hinweis I:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen, wenn nicht extra anderweitig vermerkt, gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Hinweis II:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird darauf verzichtet, stets zu erwähnen, dass es sich um Nachhaltigkeitslabels im Bereich Lebensmittel handelt. Sämtliche Erwähnungen des Begriffs Nachhaltigkeitslabel gelten für den Bereich Lebensmittel.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	4
Abb. 2: Die 17 Sustainable Development Goals.....	4
Abb. 3: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit in der Lebensmittelproduktion..	5
Abb. 4: Kennzeichnungen für nachhaltige Eigenschaften von Lebensmitteln.	7
Abb. 5: Mögliche Label-Kombinationen auf Produkten.....	8
Abb. 6: Das Nährwertkennzeichnungslabel Nutri-Score.	23
Abb. 7: Untersuchte einheitliche Nachhaltigkeitslabels.....	24
Abb. 8: Das ausführliche und das kurze Planet Score-Label.	24
Abb. 9: EU-Qualitätskennzeichnungen für traditionelle Lebensmittel.	25
Abb. 10: Definition von Nachhaltigkeitslabels (Startseite der Befragung).	31
Abb. 11: Screening-Frage zur Ermittlung engagierter Verbraucher.	31
Abb. 12: Nutzung von Lebensmittel-Gewerbe.	32
Abb. 13: Gründe für den Konsum von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabels.	33
Abb. 14: Matrix zur Ermittlung der Bekanntheit ausgewählter Labels.	33
Abb. 15: Simulierte Kaufentscheidung zwischen unterschiedlichen Kaffees.....	34
Abb. 17: Charakteristika der Datenerhebung.	36
Abb. 18: Geschlecht nach Land.	36
Abb. 19: Altersgruppen nach Land.	37
Abb. 20: Höchster Bildungsabschluss nach Land.	37
Abb. 21: Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen nach Land.....	38
Abb. 22: Häufigkeit des Konsums von Nachhaltigkeitslabels.....	38
Abb. 23: Verteilung der Engagement-Arten nach Land.....	39
Abb. 24: Gestützte Bekanntheit von Lebensmittellabels nach Land.	41
Abb. 25: Wahl zwischen gelabeltem und konventionellem Kaffee nach Land..	42
Abb. 26: Favorisiertes einheitliches Nachhaltigkeitslabel (Planet Score zusammengefasst). .	43
Abb. 27: Favorisiertes einheitliches Nachhaltigkeitslabel (Planet Score differenziert).....	44
Abb. 28: Top drei Lebensmittel-Gewerbe nach Land.....	45
Abb. 29: Befragte, die das Label kennen nach Land..	46
Abb. 30: Priorisierung von persönlicher Gesundheit und sozialer Gerechtigkeit.	47
Abb. 31: Wahl zwischen konventionellem, Bio- und Fairtrade-Kaffee.....	47
Abb. 32: „Ofť“- und „Immer“-Käufer nach umweltpolitischen Engagements und Land.	49

Abb. 33: „Ofť“- und „Immer“-Käufer nach Elternschaft und Land.	50
Abb. 34: „Ofť“- und „Immer“-Käufer nach Geschlecht und Land.....	51
Abb. 35: Genutzte Informationskanäle nach Land.....	53
Abb. 36: Ausführlicher und kurzer Eco-Score.....	54
Abb. 37: Darstellungen bei der Bewerbung des Eco-Scores.	54

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Kriterien des Sustainability Standards Comparison Tool (SSCT).....	10
Tab. 2: Grundlegende Daten von Deutschland und Frankreich im Vergleich	20
Tab. 3: Nachhaltigkeit der dt. und frz. Lebensmittelbranche.	20
Tab. 4: Juristische Rahmenbedingungen für umweltbezogene Angaben.....	21
Tab. 5: Hypothesen.	22
Tab. 6: Dt. und frz. Bio- und Fairtrade- Marktvolumina.	26
Tab. 7: Label-Auswahl für Befragung inkl. Bewertung.....	30
Tab. 8: Ergebnisse der Hypothesen.....	52
Tab. 9: Überrepräsentierte Merkmale innerhalb der Stichproben.....	57

Abkürzungsverzeichnis

AOP	Appellation d'origine protégée
B2C	Business-to-Consumer
Bio	biologisch
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
dt.	deutsch
EFTA	European Fair Trade Association
EU	Europäische Union
FLO	Fairtrade Labelling Organisation International
frz.	Französisch
g.g.A.	Geschützte geografische Angabe
g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung
IGP	Indication géographique protégée
KKS	Kaufkraftstandard
M	Mittelwert
Mrd.	Milliarde
MSC	Marine Stewardship Council
n	Stichprobengröße
Öko	ökologisch
p	Signifikanz (Wahrscheinlichkeit, dass das Ergebnis auf Zufall beruht)
RNE	Rat für Nachhaltige Entwicklung
SDG	Sustainable Development Goal bzw. Ziele für Nachhaltige Entwicklung
SSCT	Sustainability Standards Comparison Tool
t	Wert der relativen Differenz zur Streuung der Stichprobendaten
THG	Treibhausgas
UN	United Nations bzw. Vereinte Nationen
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WFTO	World Fair Trade Organization
α	Signifikanzniveau

1 Einleitung

Anfang Mai 2023 erreichten Deutschland und Frankreich jeweils ihren Country Overshoot Day. Dieser Tag markiert das Datum, an dem die menschliche Nachfrage nach ökologischen Ressourcen in einem bestimmten Jahr das übersteigt, was die Erde in diesem Jahr regenerieren kann. Eine nachhaltige Entwicklung ist dann gegeben, wenn nur die ökologischen Ressourcen nachgefragt werden, die die Erde pro Jahr generieren kann [1]. Die menschliche Ernährung trägt erheblich zu dieser Problematik bei; der Lebensmittelsektor macht ein Drittel der globalen Treibhausgas-Emissionen aus [2]. Zur Begrenzung der negativen Umweltfolgen lautet ein Ansatz folgendermaßen: Nachhaltige Lebensmittel sollen für den Konsumenten erkennbar sein, indem Labels über deren umweltschonende Produkteigenschaften informieren.

Doch nicht nur der Ressourcenverbrauch steigt – auch die Anzahl der Produktlabels in sämtlichen Bereichen steigt insbesondere seit der Jahrtausendwende stark an [3]. Im Jahr 2010 wurden in der EU mehr als 440 verschiedene Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel gezählt [3], darunter auch Nachhaltigkeitslabels: Alleine auf dem deutschen Lebensmittelmarkt sind mehr als 59 Bio- bzw. Fair Trade-Labels im Umlauf [4]. Dies soll Verbrauchern einen umweltbewussten Konsum ermöglichen; die hohe Anzahl kann jedoch die Orientierung der Verbraucher erschweren. Der starke Anstieg ist nicht nur auf das primäre Ziel der Erreichung einer nachhaltigen Lebensmittelwertschöpfung zurückzuführen. Vielmehr erfüllt ein Nachhaltigkeitslabel verschiedene Funktionen auf verschiedenen Ebenen.

In der Literatur werden bereits verschiedene Aspekte der Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels beleuchtet. Dennoch wird eine Forschungslücke in Bezug auf den länderübergreifenden Vergleich identifiziert: Insbesondere Deutschland und Frankreich, zwei wichtige EU-Staaten mit den größten Bio-Marktvolumina der EU, sind noch nicht umfassend erforscht. Bisher veröffentlichte Studien bieten oft nur länder- oder labelspezifische Einblicke und lassen daher nur begrenzte Vergleiche und Einstufungen von Ergebnissen zu. Die Forschungsfrage lautet daher: Wie unterscheidet sich die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels durch Verbraucher im Bereich Lebensmittel im Vergleich zwischen Deutschland und Frankreich? Dabei werden sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten

berücksichtigt. Es handelt sich um eine ergebnisoffene Forschungsfrage, die auf den aktuellen Stand der Forschung angepasst ist.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Rolle von Nachhaltigkeitslabels in der heutigen Konsumgesellschaft besser zu verstehen und Erkenntnisse zu gewinnen, um nachhaltigen Konsum zu fördern. Durch länderübergreifende Ergebnisse derselben Methodik können Stärken und Schwächen sowie Präferenzen des jeweiligen Landes identifiziert und daraus Learnings gezogen werden. Dies ist insbesondere wichtig für die Umsetzung des EU-Green Deals: “Nachhaltige Lebensmittelsysteme stehen im Mittelpunkt des europäischen Grünen Deals” [5]. Im Rahmen dieses Großprojekts soll u.a. eine weltweite wettbewerbsgerechte Nachhaltigkeit eingeläutet werden, Pestizidnutzung um 50 Prozent reduziert werden und der ökologisch bewirtschaftete Anteil landwirtschaftlicher Flächen auf 25 Prozent erhöht werden [5, 6].

Die vorliegende Arbeit besteht aus einem theoretischen und einem empirischen Teil. Im theoretischen Teil werden Inhalte definiert und erläutert, die relevant für den analytischen Teil sind. Darunter Nachhaltigkeitslabels, Funktion und ihre Glaubwürdigkeit sowie die Identifikation von Nachhaltigkeit in Verbraucherleitbildern. Um einen fundierten Vergleich zwischen Deutschland und Frankreich zu ermöglichen, werden außerdem die wirtschaftlichen, politischen und juristischen Rahmenbedingungen der beiden Länder verglichen. Im empirischen Teil wird das methodische Vorgehen erläutert, die Hypothesen geprüft und die Forschungsergebnisse diskutiert. Für die Beantwortung der Forschungsfrage werden acht Hypothesen untersucht, die Unterschiede und Zusammenhänge bzgl. Labelkenntnis, Gründen für Labelkonsum, Geschlecht, Elternschaft, traditionellem Konsum, einheitlichem Nachhaltigkeitslabel und dem Konsum engagierter Verbraucher prüfen.

2 Begriffliche Grundlagen

Damit Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung in dieser Arbeit fundiert diskutiert werden können, ist zunächst eine genaue Begriffsdefinition erforderlich.

2.1 Nachhaltigkeit

Allgemein beschreibt das Wort Nachhaltigkeit eine „längere Zeit anhaltende Wirkung“ [7]. Im ökologischen Kontext wird der Begriff erstmals im frühen 18. Jahrhundert dokumentiert, als Carlowitz in der Forstwirtschaft einen Rückgang der Bäume feststellt. Durch das Fällen zu vieler Bäume konnten sich die Bestände nicht mehr regenerieren. Demnach definiert er Nachhaltigkeit als das Prinzip, nicht mehr aus der Natur zu nehmen, als nachwachsen kann [8, S. 77 ff., 9]. Im Jahr 1987 konkretisieren die Vereinten Nationen (UN) das Prinzip nachhaltige Entwicklung als „Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ [1].

Seit den 1990er-Jahren wird Nachhaltigkeit bzw. die nachhaltige Entwicklung zunehmend integrativ, also über die ökologische Ebene hinaus, betrachtet. Der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) definiert dieses Prinzip wie folgt: „Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. [...] Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen.“ [10].

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion gibt es verschiedene modellierte Ansätze mit dem Ziel, die drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie gleichberechtigt zu verbildlichen. Weit verbreitet sind das Drei-Säulen-Modell und das Nachhaltigkeitsdreieck. Ein wesentlicher Kritikpunkt der Darstellung in separaten Säulen (Drei-Säulen-Modell) ist, dass die drei Dimensionen getrennt voneinander betrachtet werden, was den Wechselwirkungen und Zielkonflikten zwischen den Dimensionen in der Realität nicht gerecht werde [11, S. 73 ff.]. Neuere Darstellungen begegnen diesem Kritikpunkt mit Überschneidungen zwischen den Dimensionen [11, 12] (vgl. Abb. 1).

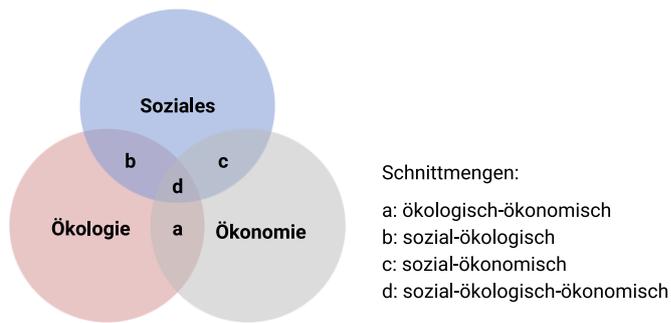


Abb. 1: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. In Anlehnung an [11].

Eine Schwäche hierbei sei jedoch, dass die Schnittmenge nicht genau definiert sei [11, S. 76]. Kritiker betonen außerdem, dass eine intakte Umwelt die Grundlage für jegliche Entwicklung menschlicher Systeme sei. Nachhaltigkeit bedeute demnach vor allem Umweltschutz [13, S. 19 ff.].

Die 17 Sustainable Development Goals¹ (SDGs) der Vereinten Nationen (UN) bieten eine konkrete Agenda für Nachhaltige Entwicklung. Die Agenda besteht aus „konkrete[n] und möglichst überprüfbare[n] Ziele“ [14], die bis 2030 erreicht werden sollen (vgl. Abb. 2).



Abb. 2: Die 17 Sustainable Development Goals [14].

Primäres SDG für Lebensmittel ist die „Sicherstellung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster“ [14]. Jedoch ist es nicht möglich, dieses Ziel individuell zu betrachten. Vielmehr steht das SDG in wechselseitiger Abhängigkeit mit weiteren SDGs, wie „Leben an

¹ Auf Deutsch: Ziele für nachhaltige Entwicklung.

Land“ (SDG 15), „Sauberes Wasser“ (SDG 6) und „Maßnahmen zum Klimaschutz“ (SDG 13) [14].

2.2 Nachhaltigkeit im Lebensmittelkontext

Trotz des Appells, ökologische Aspekte in der Debatte über nachhaltige Entwicklung stärker zu priorisieren [13], gestaltet sich die Umsetzung dieses Ziels aufgrund der Vielzahl von unterschiedlichen Interessengruppen als äußerst schwierig. In Abb. 3 werden potenzielle Zielkonflikte und Wechselwirkungen zwischen den drei Dimensionen dargestellt.

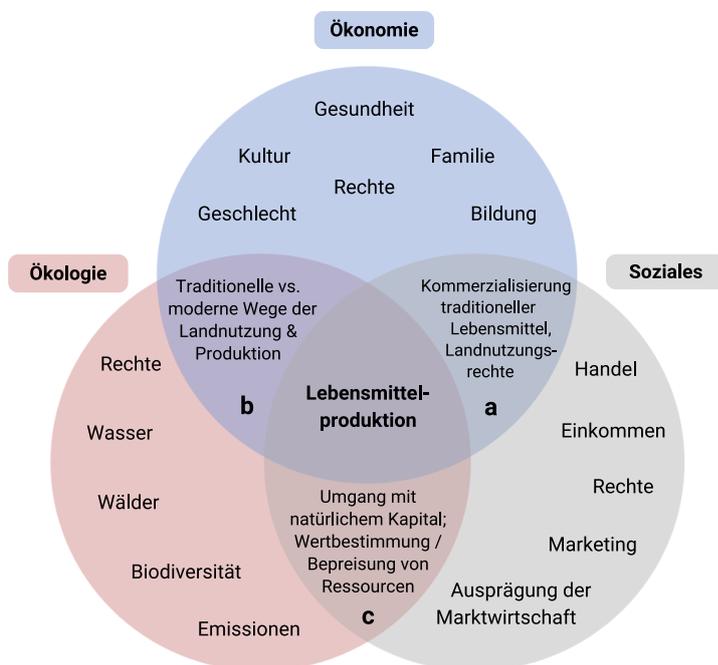


Abb. 3: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit in der Lebensmittelproduktion. In Anlehnung an [11, 15].

Die Grafik verdeutlicht, dass bei der Durchsetzung ökologischer Ziele möglicherweise soziale oder ökonomische Opfer gebracht werden müssen und andersherum. So kann die Umstellung auf umweltfreundliche Technologien und Praktiken in der Industrie (kurzfristig) zu höheren wirtschaftlichen Kosten führen. Ebenso können bspw. soziale oder ökonomische Bedürfnisse zu ökologischen Beeinträchtigungen führen. Dementsprechend ist eine ganzheitliche Perspektive für die Lösung der Problematik notwendig; qualitativ hochwertige Nachhaltigkeitslabels nehmen diese Perspektive ein und betrachten die gesamte Lieferkette.

2.3 Nachhaltigkeitslabels

Ein Nachhaltigkeitslabel ist eine Kennzeichnung für Produkte und Dienstleistungen, um die umweltrelevanten Produkteigenschaften für Verbraucher sichtbar zu machen. Die meisten Nachhaltigkeitslabels sind binäre Zeichen, d. h. sie erfüllen einen Standard oder sie erfüllen ihn nicht [16]. In dieser Arbeit wird der Bereich B2C (business-to-consumer) untersucht, d. h. wie Nachhaltigkeitslabels vom Endverbraucher wahrgenommen werden. In der Regel befinden sich die Labels auf der Vorderseite der Produktverpackung („front of package“) oder als Aufkleber bzw. Natural Branding² auf frischen, unverpackten Produkten wie Süßkartoffeln.

Der Begriff Label kommt aus dem Englischen und bedeutet Kennzeichnung, Etikett oder Zeichen [18]. Verwendet wird der Begriff als Anglizismus sowohl in Deutschland als auch in Frankreich. Aus Gründen der Konsistenz und der internationalen Verständlichkeit wird in dieser Arbeit der Terminus „Label“ verwendet. Nicht nur fachsprachlich findet der Anglizismus Verwendung, auch in der Praxis wird er verwendet: Beispielsweise gibt es seit 1992 das sogenannte EU-Ecolabel [19] und seit 1960 das französische Label Rouge [20].

Alleine auf dem deutschen Lebensmittelmarkt sind mehr als 59 Bio- bzw. Fair Trade-Labels im Umlauf [4]. In Abb. 4 werden die für diese Arbeit relevanten Nachhaltigkeitslabels (explizite Angaben) klassifiziert und von impliziten Angaben abgegrenzt, die in dieser Arbeit nicht untersucht werden. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf Labels, die sich nicht einer einzigen Produktgattung widmen (bspw. Tierwohllabel), sondern in verschiedenen Produktkategorien zu finden sind. Es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit oder Eindeutigkeit der Definitionen erhoben, da die Vielzahl der Labels sehr hoch ist und nur den wenigsten Kennzeichnungen eine gesetzliche Definition zugrunde liegt. Vielmehr vermittelt die Grafik einen Überblick und gibt Aufschluss darüber, worauf der Fokus dieser Arbeit liegt.

² Das sogenannte Natural Branding ist eine Art der Lebensmittelkennzeichnung, die seit 2013 in Deutschland erlaubt ist. Dabei wird Obst oder Gemüse über eine Art Brandmarke mit einem Nachhaltigkeitslabel, z. B. dem Bio-Label, versehen, indem die Farbpigmente der Schale verändert werden [17].

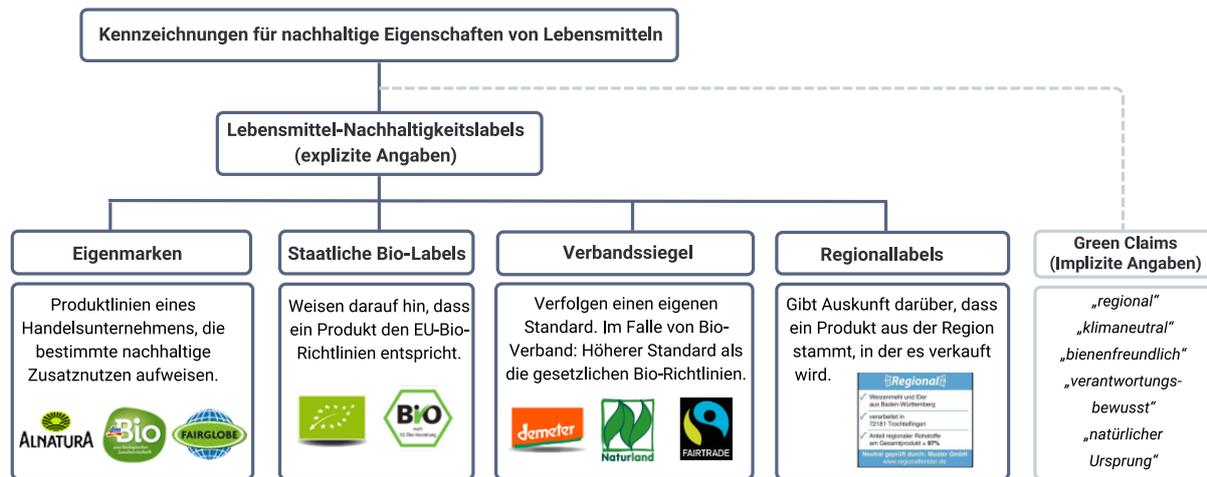


Abb. 4: Kennzeichnungen für nachhaltige Eigenschaften von Lebensmitteln [21–25].

2.3.1 Biologisch erzeugte Lebensmittel

Die Begriffe ‚biologisch‘ und ‚ökologisch‘ sowie die Abkürzungen ‚Bio‘ und ‚Öko‘ sind seit 1993 durch die EG-Öko-Verordnung geschützt. Sie dürfen nur verwendet werden, wenn „mindestens 95 Gewichtsprozent der Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs des Erzeugnisses [...] aus ökologischer/biologischer Produktion“ [26, S. 37] stammen. Produkte, die als biologisch oder ökologisch beworben werden, sind gesetzlich verpflichtet, das EU-Bio-Label zu tragen und dessen Anforderungen zu erfüllen. Seit 2010 ersetzt das europäische Bio-Label die jeweils nationalen Bio-Labels, jedoch ist es fakultativ, das deutsche bzw. französische Bio-Label zusätzlich abzubilden. Die Vorschriften des sogenannten Euroblatts stimmen mit den beiden nationalen Bio-Labels überein [27].

Bio-Eigenmarken sowie Bio-Anbauverbände dürfen ihre Logos folglich nur in Kombination mit dem gesetzlichen EU-Bio-Label auf ihrem Produkt abbilden. Zudem gibt es Bio-Eigenmarken, die Produkte von Bio-Anbauverbänden beziehen. Darüber hinaus können Bio-Produkte zusätzlich fair gehandelt sein und andersherum. Dadurch können sich für Produkte verschiedene Label-Kombinationen ergeben (vgl. Abb. 5):



Abb. 5: Mögliche Label-Kombinationen auf Produkten.

2.3.2 Fair gehandelte Lebensmittel

Die Begriffe ‚fair‘, ‚Fair Trade‘ oder ‚Fairer Handel‘ sowie ähnliche Bezeichnungen sind nicht gesetzlich geschützt – ‚Fairtrade‘ dagegen ist ein eingetragener Markenname [28]. Die Standards für fairen Handel werden von internationalen Dachorganisationen wie Fairtrade International, World Fair Trade Organization (WFTO) und European Fair Trade Association (EFTA) definiert. Darunter fallen etwa Preisregularien, Arbeitsschutz- und Umweltschutznormen sowie deren Kontrollen [29]. Die Zertifizierung kann auf zweierlei Arten umgesetzt werden:

Die *Produktzertifizierung* ermöglicht es konventionellen Unternehmen, fair gehandelte Produkte zu importieren, zu verarbeiten oder zu vertreiben. Solche Produkte können beispielsweise mit dem entsprechenden Fairtrade-Label gekennzeichnet werden. Darunter fallen auch firmeneigene Fairhandels-Labels wie z. B. Fairglobe des Discounters Lidl. Dieses Label wird von der Fairtrade Labelling Organisation International (FLO) kontrolliert, die auch das Fairtrade International Label vergibt [29].

Integrierte Lieferketten dagegen werden von Unternehmen geschaffen, die ihr gesamtes Handeln nach den Standards des Fairen Handels ausrichten. Ein solches Unternehmen ist zum Beispiel Gepa [29].

2.3.3 Regionale Lebensmittel

Der bloße Begriff ‚regional‘ oder ‚Region‘ ist nicht geschützt. Lediglich bestimmte Regionen oder Orte fallen unter den gesetzlichen Schutz der EU-Qualitätskennzeichnungen für traditionelle Lebensmittel [30]. Jedoch primär, um Lebensmittel aus bestimmten Regionen in ihrem Namen, ihrer Herkunft und ihrer Herstellungsart vor Imitaten zu schützen, z. B. Champagner aus der Champagne, Frankreich [31]. Das Label Regionalfenster hingegen zielt

darauf ab, mehr Transparenz bzgl. der Produktherkunft zu schaffen und den Konsum von Lebensmitteln aus der eigenen Region zu erleichtern [21].

Der Konsum von Produkten mit Herkunftskennzeichnung ist demnach nicht zwingend nachhaltig. Konsumiert der Verbraucher jedoch Produkte aus der Region seines Wohnsitzes, so ist ein möglicher Umweltvorteil gegenüber anderen Produkten gegeben, da lange Transportwege und damit Emissionen vermieden werden. Dennoch liegt dem Begriff Region keine gesetzliche Definition zugrunde, weshalb Regionen für das Regionalfenster sehr unterschiedlich definiert werden können: Z. B. durch die Angabe eines Landkreises, Bundeslandes oder eines Radius [21].

2.3.4 Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitslabels

Verbraucher brauchen Transparenz und ausreichend Informationen, um bewusst konsumieren zu können (vgl. 0

Im Folgenden wird erläutert, wie Nachhaltigkeitslabels Marktversagen, ausgelöst durch zwei verschiedene Ursachen, begrenzen können.). Seit dem Jahr 2000 findet ein starker Zuwachs von freiwilligen Zertifizierungssystemen [3] und Green Claims [25] statt. Green Claims wie ‚klimaneutral‘ oder ‚bienenfreundlich‘ liegen jedoch keine gesetzlichen Definitionen zugrunde [25]. Im Jahr 2023 formulierte die Europäische Kommission einen Vorschlag über 70 Seiten für eine explizite Green Claim Richtlinie, die folgende Probleme adressiert: Verbraucher seien mit irreführenden, unklaren und nicht belegbaren Green Claims sowie nicht immer transparenten Nachhaltigkeitslabels konfrontiert – kurz: Greenwashing [32, S. 11]. Dass die Angabe ‚biologisch‘ hingegen gesetzlich geschützt ist, weiß was laut einer von der Verbraucherzentrale in Auftrag gegebenen Studie (2023) jedoch nur ein Fünftel der Befragten [25]. Folglich haben Verbraucher Schwierigkeiten, Greenwashing von glaubwürdigen Nachhaltigkeitslabels zu unterscheiden, was zur Benachteiligung der Anbieter führt, die tatsächlich nachhaltig produzieren [33, S. 4].

Momentan gibt es verschiedene Initiativen, die dem Problem entgegen, indem sie dem Verbraucher Vergleichsapplikationen bzgl. der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitslabels anbieten [34–36]. Ein Tool zur Bewertung von Nachhaltigkeitslabels ist das Sustainability Standards Comparison Tool (SSCT) [37], dessen Standards in Tab. 1 genauer beschrieben werden.

Auszug aus den Kriterien des SSCT	
Kriterium	Beispiele für Sub-Kriterien
Umwelt	Schutz der Bodens, Vermeidung von Wasserverschmutzung
Soziales	Grundrechte der Arbeitnehmer, Verbot von Kinderarbeit, Respekt indigener Rechte
Glaubwürdigkeit	Transparenz der Strukturen; qualifizierte, unabhängige und unangekündigte Kontrollen, Härte der Sanktionierung von Missständen

Tab. 1: Kriterien des Sustainability Standards Comparison Tool (SSCT) [37].

Dabei müssen die festgelegten Kriterien eines Nachhaltigkeitslabels deutlich über den gesetzlichen Umweltschutzstandard hinausgehen [37].

2.4 Nachhaltigkeit in Verbraucherleitbildern

Um die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit in den Kontext des Konsumverhaltens von Verbrauchern setzen zu können, ist es wichtig, grundlegende Verbraucherleitbilder zu kennen und zu verstehen. Dabei wird untersucht, inwiefern nachhaltiger Konsum in den gebräuchlichen Verbraucherleitbildern präsent ist.

Der *mündige Verbraucher* hat sich über die letzten Jahrzehnte als politisches Leitbild etabliert: Verbraucher sollen selbstbestimmt und informiert Entscheidungen treffen und sich dabei den Folgen ihres Handelns bewusst sein [38]. Dieses Leitbild wird für seinen Interpretationsspielraum und die fehlende Beachtung individueller Faktoren kritisiert und weist dem Konsumenten eine starke Eigenverantwortung zu [38, S. 1]. Ähnlich dieser Kritik wird auch das Leitbild des *verantwortungsvollen Verbrauchers* bemängelt, da davon ausgegangen werde, den verantwortungsvollen Verbraucher gebe es bereits [39, S. 104]. Zwar wird der Begriff des mündigen Bürgers zunehmend als Prozess bzw. als Bildungsziel anstelle eines Ist-Zustands evaluiert – trotzdem bemängelt die Verbraucherzentrale eine genaue Definition dieser Mündigkeit [40, S. 9 ff.].

Kritiker plädieren dafür, weitere Eigenschaften der Verbraucher mit einzubeziehen: Deren Wissen, Ressourcen, Kompetenzen sowie psychische Verarbeitungsmechanismen [41, S. 113]. Basierend darauf wurden im Jahr 2020 drei Verbrauchertypen erarbeitet [39]:

Unwissende Verbraucher wissen wenig über die Zusammenhänge zwischen Konsum und Umwelt. Das Thema Nachhaltigkeit hat sie und ihr soziales Umfeld bisher nicht ausführlich erreicht, folglich haben sie keine bewusste Meinung zu nachhaltigem Konsum. Um beim unwissenden Verbraucher Begreifen und Einsicht zu erlangen, sei es zentral, die ‚Aufmerksamkeits- und Aufnahmeschwelle‘ zu überwinden [39, S. 114 f.].

Ignorante Verbraucher haben ein relativ umfangreiches Verständnis zum Thema Konsum und Nachhaltigkeit. Sie empfinden dieses Wissen jedoch als bedrohlich, da sie darin eine Delegitimierung ihres Lebensstils sowie eine Einschränkung ihres Konsumstils sehen. Ihre Einstellung rechtfertigen sie unter anderem damit, dass die Erreichung der Klimaziele nicht die Aufgabe des Individuums sei. Die ‚Verstehensschwelle‘ der ignoranten Verbraucher durch Verbraucherarbeit zu überwinden sei sehr herausfordernd, weshalb die politische Ebene zudem relevant werde: Klug et al. diskutieren verbraucherpolitische Regulierungen der Konsumfreiheit zugunsten der Nachhaltigkeit [39, S. 115].

Engagierte Verbraucher haben ein relativ umfassendes Wissen über Konsum und Nachhaltigkeit und ergreifen auch Eigeninitiative, um Wissenslücken zu schließen. Damit versuchen sie, einen Beitrag für eine nachhaltige Gesellschaft zu leisten. Unter den engagierten Verbrauchern sind auch Pioniere, die neue Konsumpraktiken ausprobieren und medial teilen. Der Großteil der engagierten Verbraucher besteht jedoch aus Verbrauchern, die schrittweise nachhaltige Verhaltensmuster in ihren Alltag integrieren. Zum Beispiel den Konsum von Gebrauchsgütern oder die Wahl von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabels. [39]

Dieses Verbraucherkonstrukt wurde im Rahmen dieser Arbeit als das am meisten zeitgemäße Leitbild identifiziert: Es wird erstmals ein Verbrauchertypus konzipiert, der seine Konsumententscheidungen nicht nur aus zeitlichem oder finanziellem Mangel oder aus Bequemlichkeit unreflektiert trifft, sondern ganz bewusst die Absicht verfolgt, seinem bisherigen Lebensstil und Konsumverhalten möglichst uneingeschränkt treu zu bleiben [39].

Die Akteure der bewussten ‚Nicht-Nachhaltigkeit‘ nehmen in der gegenwärtigen Gesellschaft eine große Rolle ein [42], weshalb sie auch in dieser Arbeit berücksichtigt werden

Jedoch können nachhaltige Konsumabsichten nicht mit einem niedrigen Ressourcenverbrauch des Konsumenten gleichgesetzt werden. Forschende weisen auf die sogenannte Attitude-Behaviour-Gap bzw. Green Gap hin: Eine Lücke zwischen dem Bewusstsein der Verbraucher und deren Handeln [43–45]. Eine repräsentative deutsche Studie [46] belegt, dass soziale Milieus wie das kritisch-kreative oder das gehobene Milieu eine überdurchschnittlich positive Umwelteinstellung und Intention zur Ressourceneinsparung haben und ihre eigene Sparsamkeit überdurchschnittlich hoch einschätzen. Zwar konsumieren diese Milieus überdurchschnittlich häufig Ökostrom, Bio-Lebensmittel usw., die Einspareffekte reichen jedoch nicht aus, den überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Energieverbrauch³ auszugleichen. Traditionelle sowie einfache, prekäre Milieus dagegen liegen mit ihrem Pro-Kopf-Energieverbrauch deutlich bzw. sehr deutlich unter dem Bevölkerungsdurchschnitt, obwohl der Vorsatz, Ressourcen einzusparen vergleichsweise niedrig ist und nachhaltige Konsummöglichkeiten wie Ökostrom und Bio-Lebensmittel eher selten genutzt werden [46].

³ Die Pro-Kopf-Energieverbräuche wurden anhand der Bereiche Heizen, Warmwasser, Wäsche, Kühlen, Kochen, Geschirr, Medien, Beleuchtung, Alltagsmobilität, Urlaub, Nahrungsmittel und Kleidung ermittelt [46, S. 83].

3 Funktionen von Nachhaltigkeitslabels

Nachhaltigkeitslabels dienen per Definition zur Erfüllung ökologischer, sozialer und ökonomischer Funktionen. Diese sowie weitere Funktionen auf psychologischer Ebene werden in diesem Kapitel erläutert.

3.1 Ökologische Funktion

Die menschliche Ernährung trägt zum Klimawandel anthropogenen, d. h. menschengemachten, Ursprungs bei: Global betrachtet lag der Anteil der Emissionen aus dem Lebensmittelsektor⁴ an den gesamtwirtschaftlichen Treibhausgas-Emissionen (THG-Emissionen) im Jahr 2000 bei 38%. Im Jahr 2020 lag er bei 31%, was jedoch nicht auf Senkung hinweist, sondern lediglich auf stärker gestiegene Non-Food-Emissionen zurückzuführen ist [2, S. 3]. Qualitativ hochwertige Nachhaltigkeitslabel können die THG-Emissionen durch Ernährung senken. In Österreich weisen biologisch erzeugte Lebensmittel pro kg durchschnittlich 25 Prozent geringere und regionale Lebensmittel durchschnittlich 6 – 9 Prozent geringere THG-Emissionen auf als nicht-biologische bzw. nicht-regionale Lebensmittel [48].

Die ökonomische Theorie natürlicher Ressourcen basiert auf der Knappheitsthese, d. h. einer endlichen Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen. Dabei wird zwischen erneuerbaren und nicht-erneuerbaren natürlichen Ressourcen unterschieden: Erneuerbare Ressourcen wie z. B. Fisch oder Holz können sich durch natürliche oder menschliche Prozesse wieder erneuern, sofern sie nachhaltig genutzt werden. Nicht-erneuerbare Ressourcen sind z. B. fossile Brennstoffe wie Erdöl oder Mineralien wie Metalle. [49]

Durch das Bevölkerungswachstum, den steigenden Flächen- und Ressourcenbedarf der Menschen sowie das Fehlen klar definierter Marktpreise natürlicher Ressourcen komme es zu einer übermäßigen Bewirtschaftung natürlicher Ressourcen [50, S. 3 f.]. Das führe zu einem Verlust von Lebensraum, Biodiversität, Bewaldung und zu Wasserknappheit. Trotz

⁴ Die THG-Emissionen von Nahrungsmitteln implizieren sowohl direkte als auch indirekte THG-Emissionen. Direkte Emissionen entstehen während der Erzeugung, Verarbeitung und Zubereitung von Lebensmitteln, z. B. in Form von Methanemissionen durch Viehhaltung. Indirekte Emissionen entstehen durch Landnutzungsänderungen, z. B. in Form von Kohlenstoffdioxidemissionen durch die Abholzung von Regenwald zur Gewinnung landwirtschaftlicher Nutzfläche [47].

vermehrter Schutzbemühungen nehme die Ausbeutung und Zerstörung der natürlichen Ressourcen dramatisch zu und sei ab einem gewissen Maß irreversibel [50, S. 13 f.]. Ökologisch bewirtschaftetes Land weist eine höhere Biodiversität als konventionell bewirtschaftetes Land auf und belastet Ressourcen durch strengere Richtlinien, darunter geringere erlaubte Pestizidhöchstwerte, weniger stark [48, 51].

3.2 Soziale Funktion

Weltweit hängt das Einkommen von mehr als einem Drittel der Weltbevölkerung direkt oder indirekt von der Landwirtschaft ab [52]. Besonders in Entwicklungs- und Schwellenländern ist individuelle Existenzsicherung von der Landwirtschaft abhängig: Im Jahr 2021 waren in Entwicklungsländern bis zu 86 Prozent (Burundi) in der Landwirtschaft tätig. In Deutschland bzw. Frankreich waren es im selben Jahr nur 1,25 bzw. 2,51 Prozent [53].

Die heutigen prekären Strukturen innerhalb der Wertschöpfungsketten von Lebensmitteln bedürfen einer kritischen Auseinandersetzung mit der historischen Entwicklung: Als historischer Grundstein gilt die Kolonialisierung durch Europa mit den ersten Rohrzucker-Plantagen in Amerika, bewirtschaftet von Sklaven; später Niedriglohnarbeitern. Landwirtschaftliche Produkte wurden nicht mehr nur in der unmittelbaren Umgebung konsumiert und vertrieben, sondern auf einem globalisierten Massenmarkt durch wenige Akteure mit steigender Machtkonzentration vermarktet [15]. Durch diese zunehmend unausgewogene Machtkonzentration auf wenige Unternehmen werden die Preise der landwirtschaftlichen Produkte stark gedrückt. Trotzdem bleiben die wenigen großen Akteure für die Erzeuger weiter notwendig, um ihren Zugang zum globalen Markt nicht zu verlieren [54, S. 1 ff.].

Teilweise werden unlautere Handelspraktiken angewandt, d. h. Kleinerzeuger werden auf Basis schlechter Konditionen und Druck dazu genötigt, ihre Güter unter den Produktionskosten zu verkaufen. Die steigende strukturelle Macht der Nachfrager verschärfe prekäre Arbeitsverhältnisse, schlechte und ungesunde Lebensbedingungen der Arbeitskräfte sowie die Notwendigkeit von Kinderarbeit zur Existenzsicherung [52, S. 27 ff.]. Der sozial und finanziell schwächsten Gruppe innerhalb der Wertschöpfungskette gehören überwiegend Arbeiter an, die in ländlichen Regionen in der Landwirtschaft tätig sind. Qualitativ

hochwertige Nachhaltigkeitslabels wie Fairtrade können unlautere Handelspraktiken durch langfristige Verträge, faire Entlohnung und Bildung der Kleinbauern begrenzen. [52]

3.3 Ökonomische Funktion

Im Folgenden wird erläutert, wie Nachhaltigkeitslabels Marktversagen, ausgelöst durch zwei verschiedene Ursachen, begrenzen können.

Marktversagen durch *Informationsasymmetrie*: Die Annahme der vollständigen Markttransparenz ist per ökonomischer Definition gegeben, wenn alle relevanten Informationen für den Verbraucher verfügbar sind, sodass Kaufentscheidungen präferenzbasiert getroffen werden können. Ist eine vollständige Markttransparenz nicht gegeben, spricht man von Marktversagen [55]. Vorherrschend in der Praxis ist meist die Informationsasymmetrie⁵, d. h. Informationen sind nicht gleichermaßen auf Angebots- und Nachfrageseite verteilt. Gewöhnlich verfügen Anbieter über mehr Information als Nachfrager [57]. Die asymmetrische Verteilung von Informationen zugunsten der Anbieter biete diesen den Spielraum, ihre Überlegenheit zum eigenen Vorteil zu nutzen [58, S. 495 ff.]. Qualitativ hochwertige Nachhaltigkeitslabels können diese Asymmetrie reduzieren, indem sie den Verbrauchern zusätzliche Informationen bereitstellen.

Negative externe Effekte treten auf, wenn die Herstellung oder der Verbrauch von Gütern externe Kosten⁶ verursachen, ohne dass der Schadenverursacher einen (finanziellen) Ausgleich vornimmt [55]. Da kein (finanzieller) Ausgleich stattfindet, spiegeln sich die externen Kosten nicht in den aktuellen Marktpreisen wider [59], sondern in gesellschaftlichen, gesundheitlichen und ökologischen Folgekosten. In der Lebensmittelindustrie können für Verbraucher beispielsweise Folgekosten in Form von Steuern, Krankenversicherung, gesundheitlichen umweltbedingten Einkommensverlusten oder Wassergebühren bzw. die Kosten für den Kauf von abgefülltem Trinkwasser anfallen. Ein weiterer Teil der unsichtbaren Kosten werde nicht bezahlt, sondern auf die Natur, andere Länder oder zukünftige Generationen verlagert [60, S. 8, 61, S. 85]. Mit dem resultierenden Versagen des Preismechanismus spricht man von Marktversagen [62]. Obwohl das EU-Umweltrecht auf

⁵ Einordnung in die Informationsökonomik: Die Informationsasymmetrie beschreibt die endogene Unsicherheit bzw. Marktunsicherheit, während sich die exogene Unsicherheit bzw. Ereignissicherheit auf künftige Ereignisse oder Umweltzustände bezieht [56, S. 19], [57, S. 29].

⁶ Auch unsichtbare Kosten, versteckte Kosten oder Umweltkosten genannt.

dem Grundsatz des Verursacherprinzips basiert (d. h. Kompensation der Umweltschäden durch den Verursacher), finde die Anwendung laut Europäischem Rechnungshof nur unvollständig statt [63, S. 5]. Qualitativ hochwertige Nachhaltigkeitslabels können diese Folgekosten begrenzen, indem weniger Folgekosten durch Lebensmittel auf die Umwelt abgewälzt werden. In Deutschland erspare die ökologisch bewirtschaftete Fläche jährlich Umweltschäden von 1,5 Mrd. Euro [51, S. 6]. Jedoch ist es wichtig zu erwähnen, dass nicht aller Aufpreis nachhaltiger Lebensmittel durch die Abfederung negativer Folgekosten entsteht – Faktoren wie lange Erfassungswege und hohe relative Verarbeitungskosten haben ebenfalls Einfluss auf den Bio-Verbraucherpreis [64]. Mit den steigenden Marktvolumen der deutschen Bio-Branche [51] dürften die relativen Verarbeitungskosten jedoch – zumindest in Deutschland - sinken.

3.4 Marketing

Die Verwendung von Nachhaltigkeitslabels kann sich positiv auf die Wahrnehmung und Kaufbereitschaft eines Produktes auswirken. In einer repräsentativen Studie zur Wahrnehmung von Labels [65] wurde erfragt, ob ein Produkt mit Label besser ist als ein Produkt ohne Label. 46 Prozent der Befragten bejahten die Aussage, 37 Prozent antworteten mit „teils/teils“ und lediglich 17% der Befragten lehnten diese These ab. Zudem wurde eine Erhöhung der Preisbereitschaft um 4 Prozent bei Anwesenheit eines Labels festgestellt. [65]

Eine weitere empirische Untersuchung legt nahe, dass die Verwendung von Bio-Handelsmarken für Unternehmen im Lebensmittelhandel Wettbewerbsvorteile bringen kann, da sich das Profil des Sortiments dadurch von der Konkurrenz abhebt [66]. Aus diesen Befragungsergebnissen lassen sich positive Auswirkungen auf das Marketing des Produkts durch bloße Abbildung eines Nachhaltigkeitslabels ableiten, was das Nachhaltigkeitslabel zu einem attraktiven Produktattribut für Anbieter macht.

3.5 Reduzierung des Konsumrisikos

In der Verbraucherforschung wurden verschiedene Dimensionen von Risiken identifiziert, die von Konsumenten beim Konsum von Gütern wahrgenommen werden können [67, 68]. Die Risiken, die für diese Arbeit relevant sind, werden im Folgenden auf den Lebensmittelkontext angewendet.

Das *physiologische Risiko* [68] beschreibt das Gesundheitsrisiko beim Konsum eines Produkts. In diesem Zusammenhang beschreibt es das Risiko, als Erzeuger oder Verbraucher durch schadstoffbelastete Lebensmittel zu erkranken. Obwohl die weltweite Anzahl an Pestizidvergiftungen oder Langzeitfolgen wie Leukämie oder anderen chronischen neurologischen Krankheiten steigt, werden weiterhin Pestizide genutzt. Vor allem in Entwicklungsländern herrschen meist weniger strikte Gesetze als in der EU, was auch mehr Krankheits- und Todesfälle zufolge habe [69, S. 18 ff.]. Qualitativ hochwertige Nachhaltigkeitslabels wie das EU-Bio-Label geben weitaus strengere Standards und niedrigere Pestizidhöchstwerte vor als die EU und können demnach die menschliche Gesundheit schützen. Im Jahr 2023 warnte das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) sowie die entsprechenden Behörden der Bundesländer unter anderem vor zurückgerufenen Nahrungsmitteln mit nicht zugelassenen Zusatzstoffen, Schwermetallen oder erhöhten Pestizidgehalten [70].

Das *soziale Risiko* [68] kann je nach Umgebung durch den Konsum von Nachhaltigkeitslabels beeinflusst werden. Beispielsweise kann der Ruf eines Verbrauchers gegenüber seinem sozialen Umfeld leiden, wenn er bewusst umweltschädliche Lebensmittel kauft und umweltschädliche Unternehmen unterstützt. Dies kann durch den Konsum von nachhaltig gekennzeichneten Produkten vermieden oder verringert werden.

3.6 Moralische Selbstregulierung der Verbraucher

Der Konsum von Produkten mit Nachhaltigkeitslabels erfüllt bei Individuen außerdem die Funktion der moralischen Selbstregulierung, welche aus der ‚moralischen Lizenzierung‘ und der Moralischen Kompensation besteht.⁷ Der Kompensations-Effekt tritt auf, wenn Menschen eine moralisch negative Handlung ausführen und sich dann bemühen, diese Handlung durch eine moralisch positive Handlung auszugleichen, um ihrem idealen moralischen Selbstbild wieder gerecht zu werden [71, S. 79].

Der Licensing-Effekt tritt auf, wenn Menschen eine moralisch positive Handlung ausführen, die es ihnen ermöglicht, später eine unmoralische Handlung auszuführen, ohne ihr ideales moralisches Selbstbild zu gefährden. Dieser Effekt kann auch auftreten, wenn die moralische

⁷ Aus dem Englischen von ‚Moral Licensing‘ und ‚Moral Compensation‘ [71].

Handlung nicht direkt mit der unmoralischen Handlung verbunden ist [71, S. 82]. Die moralische Selbstregulierung kann Einfluss auf die Kaufentscheidung haben bzw. Nachhaltigkeitslabels können das Gewissen beruhigen.

4 Status Quo

Die subjektive Wahrnehmung und das Konsumverhalten von Verbrauchern wird unter anderem durch wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen beeinflusst. Als Fundament für die Analyse von Unterschieden in der Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels zwischen Deutschland und Frankreich werden grundlegende Faktoren der beiden Länder verglichen.

Deutschland und Frankreich sind Nachbarländer und seit ihrem Gründungsjahr 1958 Teil der Europäischen Union (EU). Sie pflegen eine wirtschaftliche Partnerschaft: Für Frankreich ist Deutschland der mit Abstand größte Handelspartner innerhalb der EU; Frankreich befindet sich lediglich unter den Top drei der Export-Zielländer Deutschlands [72]. Die Lebensmittelbranche macht jedoch nur ein geringes Preisvolumen der jeweiligen Exportgüter aus [73].

Deutschland und Frankreich sind mit 83,2 bzw. 67,8 Millionen Einwohnern (2022) die bevölkerungsstärksten Länder der EU [74]; außerdem handelt es sich, gemessen am BIP, um die beiden größten Wirtschaftskräfte der EU [75]. BIP pro Kopf und BIP pro Kopf in Kaufkraftstandard⁸ (KKS) sind in Deutschland traditionell höher als in Frankreich, d. h. Deutsche können sich durchschnittlich mehr für einen Euro leisten als Franzosen. Die niedrigere Inflationsrate in Frankreich jedoch sorgt für eine Annäherung der Preisniveaus von Deutschland und Frankreich im Lebensmittelbereich. In Tab. 2 werden grundlegende Daten der beiden Länder gegenübergestellt.

Daten von 2022 im Vergleich		
	Deutschland	Frankreich
Landfläche (km ²)	353 296	633 886
Bevölkerungszahl (in Mio.)	83,2	67,8
BIP pro Kopf (€)	46 150	38 590

⁸ Der Kaufkraftstandards (KKS) ist eine „künstliche Währung zum Ausgleich von Preisniveau-Unterschieden zwischen den Mitgliedstaaten der Europäischen Union; ein Kaufkraftstandard (KKS) entspricht der durchschnittlichen Kaufkraft eines Euro in der Europäischen Union [...]“ [76].

BIP pro Kopf in Kaufkraftstandard (KKS)	117 [77]	102 [77]
Inflationsrate (in %)	8,7	5,9

Tab. 2: Grundlegende Daten von Deutschland und Frankreich im Vergleich [77, 78].

Außerdem haben Deutschland und Frankreich die beiden größten Märkte für Bio-Lebensmittel in der EU, jedoch nicht die größten anteiligen Bio-Ausgaben an den gesamten Lebensmittelausgaben [51]. Das Bio-Marktvolumen in Deutschland wächst moderat, das in Frankreich stagniert bzw. nimmt leicht ab [51]. In Tab. 3 werden Faktoren verglichen, die Aufschluss über den Fortschritt der Nachhaltigkeit im Lebensmittelsektor geben.

Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche im Vergleich			
		Deutschland	Frankreich
Ökologische Anbaufläche (in Hektar)		1.869.227 [51]	2.876.052 [79]
Ökologische Anbaufläche (anteilig von der gesamten Anbaufläche)		11,26 % (2022) [51]	10,3 % (2021) [79]
Politisches Ziel bzgl. ökologischer Anbaufläche	Nationales Ziel	30 % bis 2030 [51]	15 % bis 2022 [80]
	EU-Ziel (Green Deal)	25 % bis 2030 [5]	
Ø Bio-Anteil pro Privathaushalt (2022)		7 % [51] (Platz 6 in Europa) [51]	6,6 % [51] (Platz 7 in Europa) [51]
Bio-Marktwert (in €, 2021)		15,9 Mrd. (Platz 1 in Europa) (↗ +5,8 %) [51]	12,7 Mrd. (Platz 2 in Europa) (↘ -0,3 %) [51]
Fair Trade-Marktwert (in €, 2017)		1,3 Mrd. [81]	561 Mio. [81]

Tab. 3: Nachhaltigkeit der dt. und frz. Lebensmittelbranche [5, 6, 26, 51, 79, 80].

Abschließend wird ein kurzer vergleichender Blick auf die juristischen Rahmenbedingungen der beiden Länder bzgl. Nachhaltigkeitslabels geworfen, da der gesetzliche Umgang mit irreführenden Nachhaltigkeitskennzeichnungen in Frankreich bereits weiter entwickelt ist als in Deutschland (vgl. Tab. 4):

Juristische Rahmenbedingungen		
	Deutschland	Frankreich
Geschützte umweltbezogene Angaben	bio, biologisch, öko, ökologisch (nach EU-Recht) [26]	
Regulation irreführender umweltbezogener Angaben (Status Quo)	Irreführende, vage oder nicht belegbare umweltbezogene Angaben können im Einzelfall wegen irreführender geschäftlicher Handlungen juristisch verboten und sanktioniert werden ⁹ [83]	
	Bislang kein flächendeckendes Verbot.	Gesetzliches Verbot konkreter umweltbezogener Angaben wie ‚climatiquement neutre‘ (klimaneutral); ‚respectueux de l’environnement‘ (umweltfreundlich) [84]
Regulation irreführender umweltbezogener Angaben	Vorschlag für Richtlinie über Umweltaussagen (EU-Green Claims Directive) wurde im März 2023 veröffentlicht und soll Ende 2023 EU-weit in Kraft treten und somit irreführende Umweltangaben vermeiden [33]	

Tab. 4: Juristische Rahmenbedingungen für umweltbezogene Angaben.

⁹ Z. B. darf die Drogeriemarktkette dm den Green Claim ‘klimaneutral’ (für ‚ausgeglichene Treibhausgasbilanz‘) seit dem juristischen Urteil im Mai 2023 wegen Irreführung nicht mehr verwenden [82]. Die Angabe wurde laut Kühl et al. (2023) nur von 8 Prozent der Befragten richtig verstanden: Als ‚ausgeglichene Treibhausgasbilanz‘ anstatt einer Verminderung bzw. Vermeidung von Treibhausgasemissionen [25].

5 Hypothesen

Basierend auf der Literaturrecherche wurden Hypothesen aufgestellt, die zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen (vgl. Tab. 5). Diese werden mithilfe der für diese Arbeit erhobenen Daten überprüft.

Hypothesen	
Hypothese 1	Deutsche haben eine umfassendere Kenntnis über Nachhaltigkeitslabels als Franzosen.
Hypothese 2	Die Mehrheit deutscher und französischer Konsumenten ist bereit, für Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels mehr zu bezahlen als für Lebensmittel ohne Nachhaltigkeitslabels.
Hypothese 3	Die Mehrheit der deutschen und französischen Verbraucher präferieren ein einheitliches Nachhaltigkeitslabel mit Farbskala gegenüber nicht einheitlichen Nachhaltigkeitslabels.
Hypothese 4	Französischen Konsumenten ist regionaler und nationaler Konsum wichtiger als deutsche Konsumenten.
Hypothese 5	Persönliche Gesundheit ist für deutsche und französische Befragte wichtiger als soziale Gerechtigkeit.
Hypothese 6	In Deutschland und Frankreich besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der umweltengagierten Eigenschaften des Befragten und der Häufigkeit seines Konsums von Produkten mit Nachhaltigkeitslabels.
Hypothese 7	: Eltern mit Kindern im Haushalt kaufen häufiger Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels als Personen ohne Kinder im Haushalt.
Hypothese 8	Hypothese 8: Frauen kaufen häufiger Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels als Männer.

Tab. 5: Hypothesen.

Hypothese 1 basiert auf der Betrachtung der Öko-Käufer in Deutschland und Frankreich über die letzten Jahrzehnte. Bereits vor über zwanzig Jahren war der Anteil der Bio-Käufer sowie der Anteil der Befragten, die ungestützt ein Bio-Label nennen können in Deutschland größer als in Frankreich [85]. Ebenfalls vor etwa zehn Jahren lag der Anteil der regelmäßigen Bio-Konsumenten in Deutschland erheblich höher als in Frankreich [86]. Eine größere Präsenz des Themas lässt eine höhere Bekanntheit bzw. Kenntnis von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabels vermuten. Dies wird mit Hypothese 1 getestet.

Hypothese 2 basiert auf der durch verschiedene Studien ermittelten Preisbereitschaft der Konsumenten für gelabelte Produkte [65, 87]. Folglich wird angenommen, dass deutsche und französische Verbraucher gegenüber Produkten mit Nachhaltigkeitslabel eine höhere Preisbereitschaft aufweisen als gegenüber konventionellen Produkten.

Hypothese 3 bezieht sich auf die Diskussion um ein einheitliches Nachhaltigkeitslabel für Lebensmittel, das alle relevanten Informationen zusammenfasst und die Komplexität der Produktbeschaffenheit durch eine Einstufung besser abbilden soll als binäre Labels [16]. Studien aus der Verbraucherforschung haben einheitliche Nährwertkennzeichnungen untersucht und dafür verschiedene Darstellungsformen auf Faktoren wie Informationsgehalt, Aussagekraft und Benutzerfreundlichkeit getestet und verglichen [88–90]. Der Nutri-Score (vgl. Abb. 6) wurde in seinem Themengebiet als das Label herausgearbeitet, das am einfachsten zu identifizieren sei und den geringsten kognitiven Aufwand in Bezug auf Zeit und Komplexität habe [90, S. 10]. Generell erziele Farbe Aufmerksamkeit, besonders die Ampelfarben rot und grün könnten von den Verbrauchern direkt als Signal aufgenommen werden [91, S. 6]. Auch das Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel empfiehlt „farbliche Einstufungen oder Bewertungen durch Wörter“ [89, S. 77]. Der Nutri-Score stammt aus Frankreich und wird dort seit 2017 und in Deutschland seit 2020 verwendet, jedoch ist er in keinem der beiden Länder verpflichtend [92, 93].



Abb. 6: Der Nutri-Score.

Der Zeitaufwand spielt bei der Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle [94]. Ein wissenschaftliches Experiment zeigte, dass Deutsche im Durchschnitt 28 Sekunden für die Begutachtung eines Produkts bis zur Kaufentscheidung aufwenden, bei den Franzosen sind es 30 Sekunden [94]. Dementsprechend wichtig, aber auch herausfordernd ist es, die Komplexität der Nachhaltigkeitseigenschaften eines Produkts so herunterzubrechen, dass sie von Verbrauchern in deren zeitlichen Rahmen der Auswahlprozesse berücksichtigt werden (können). Mit Hypothese 3 wird überprüft, ob eine signifikante Präferenz eines einheitlichen Lebensmittellabels mit Farbskala gegeben ist, indem die Befragten ihren Favoriten unter vier dargestellten Labels wählen (vgl. Abb. 7):



Abb. 7: Untersuchte einheitliche Nachhaltigkeitslabels.

Eaternity und Planet Score berücksichtigen unterschiedliche Kombinationen aus Nachhaltigkeitsindikatoren als vergleichbare Bewertungskriterien für die Nachhaltigkeit eines Produkts: Darunter etwa Klima, Biodiversität, Pestizide, Tierwohl, Wasser oder Regenwald [95, 96], Indikatoren der sozialen Nachhaltigkeit werden nicht bzw. nur indirekt berücksichtigt. Der Eco-Score ergibt sich über die Summe von Nachhaltigkeitslabels, die das Produkt bereits trägt [97]. Die Bewertungssysteme werden den Befragten nicht erläutert, sodass sie ihre Auswahl basierend auf den optisch und inhaltlich verfügbaren Informationen treffen. Lediglich Eco-Score und Eaternity werden in der Praxis bereits von privaten Unternehmen verwendet bzw. getestet [96, 97], sind den Befragten also möglicherweise bekannt.

In der ausführlichen Version des Planet Scores wird die Umweltbilanz des Produkts auf einer Hauptskala dargestellt, wobei die Zusammensetzung der Bilanz aus den verschiedenen Umweltindikatoren durch drei untergeordnete Skalen näher beleuchtet wird [95]. Die kurze Version ist fiktiv¹⁰ und zeigt nur die Hauptskala an. Die fiktive Version wurde erstellt, um zusätzlich zu ermitteln, ob die Befragten mehr oder weniger Informationsgehalt bevorzugen. Abb. 8 stellt beide Versionen des Planet Scores dar.



Abb. 8: Das ausführliche und das kurze Planet Score-Label [95].

Hypothese 4 basiert auf dem Begriff dem ‚préférence nationale‘ (dt.: nationale Präferenz) aus dem konservativ-rechten Spektrum der Politik und steht für eine Priorisierung Frankreichs und der Franzosen (bspw. deren Vorrang auf dem französischen Arbeitsmarkt). Zwar ist

¹⁰ Bei der kurzen Version handelt es sich um eine fiktive Version, die für diese Arbeit durch grafische Bearbeitung erstellt wurde.

dieser Begriff sehr umstritten und konkrete Maßnahmen zur Umsetzung nicht Teil der französischen Politik – dennoch finden sich einige Präferenztendenzen in verschiedenen Bereichen wieder: Z. B. wird die französische Sprache aktiv vor dem Einfluss durch fremde Sprachen (bspw. vor Anglizismen) geschützt, es gibt eine Quotenregelung für ein Minimum an französischer Musik im Radio [98] und auch in der Lebensmittelpolitik finden sich Tendenzen: Lebensmittel ‚produit en France‘ (dt.: produziert in Frankreich) werden von der Politik als nationaler Stolz beschrieben, der vom Ausland beneidet wird [99]. Das ‚repas (gastronomique) à la française‘ (dt.: das französische gastronomische Mahl) spielt in der nationalen Lebensmittelstrategie Frankreichs trotz Globalisierung noch eine wichtige Rolle [100, S. 22] und gilt seit 2010 als immaterielles UNESCO¹¹ Kulturerbe [101]. Im Jahr 2022 folgten das handwerkliche Wissen und die Kultur des Baguettes, wohingegen Deutschland in dieser Liste nicht mit seiner Küche vertreten ist [102]. Ein weiterer Fakt, der eine stärkere Herkunftsverankerung von Lebensmitteln in Frankreich vermuten lässt, ist die hohe Verbreitung der Labels aus der EU-Qualitätsregelung (umgangssprachlich auch: EU-Herkunftslabels) in Frankreich. Die Europäische Kommission definiert geografische Angaben als „Rechte des geistigen Eigentums für bestimmte Erzeugnisse, deren Eigenschaften eng mit dem Erzeugungsgebiet verbunden sind“ [103]. Dazu gehören folgende Labels:

EU-Qualitätskennzeichnungen für traditionelle Lebensmittel		
	Bezeichnung (dt./frz. Name)	Charakteristika
	geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) / Appellation d'origine protégée (AOP)	Alle Herstellungsschritte (Erzeugung, Verarbeitung und Zubereitung) müssen in der angegebenen Region erfolgen. Die Zutaten stammen ausschließlich aus dem jeweiligen geographischen Gebiet.
	geschützte geografische Angabe (g.g.A.) / Indication géographique protégée (IGP)	Mindestens einer der Schritte Erzeugung, Verarbeitung oder Zubereitung muss in der angegebenen Region erfolgen. Die Zutaten müssen jedoch nicht zu 100 Prozent aus dem jeweiligen geographischen Gebiet stammen.

Abb. 9: EU-Qualitätskennzeichnungen für traditionelle Lebensmittel [30].

Während in Frankreich 380 Arten von Lebensmittelprodukten (z. B. Camembert aus der Normandie) eines der Labels trägt, sind es in Deutschland lediglich 103 (z. B. Nürnberger Lebkuchen) [31]. Die genannten Vergleiche aus der Theorie führen zur Hypothese, dass Konsumenten in Frankreich einen stärkeren Fokus auf regionalen und traditionell nationalen

¹¹ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Konsum legen, was die Wahrnehmung der verschiedenen Labelkategorien und deren Stellenwert beeinflusst.

Hypothese 5 bezieht sich auf die Gründe der Verbraucher für den Konsum von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabels. In der Psychologie wird der Mensch sowohl als egoistisches als auch als empathisches Wesen diskutiert [104]. Bezugnehmend auf diese Debatte könnte die Nachfrage nach biologisch erzeugten Lebensmitteln auf egoistischen Charakterzügen wie dem Streben nach dem größtmöglichen Vorteil des Verbrauchers (persönliche Gesundheit) beruhen. Die Nachfrage fair gehandelter Lebensmittel könnte auf empathischen Charakterzügen und dem daraus resultierenden Wunsch, soziale Verantwortung zu übernehmen, basieren [104]. Auch der Fakt, dass sich die Marktvolumina zwischen dem Bio- und dem Fairtrade-Markt deutlich unterscheiden (vgl. Tab. 6: Dt. und frz. Bio- und Fairtrade-Marktvolumina [51, 81]). lässt eine Dominanz von Bio-Produkten vermuten.

Marktvolumen (in Mrd. €)		
Land	Bio (2021)	Fairtrade (2017) ¹²
Deutschland	15,9	1,3
Frankreich	12,7	0,6

Tab. 6: Dt. und frz. Bio- und Fairtrade- Marktvolumina [51, 81].

Aus Gründen der Vergleichbarkeit beziehen sich die Fairtrade Daten in Tab. 6 ausschließlich auf die Produkte von Fairtrade¹³. Das bedeutet, dass es in beiden Ländern weitere Fair Trade Labels gibt, die nicht Teil des angegebenen Marktvolumens sind. Seit 2017 hat sich das Marktvolumen weiter vergrößert: In Deutschland lag das reine Fairtrade Marktvolumen im Jahr 2022 bei 2,4 Mrd. Euro [105], in Frankreich lag das gesamte Fair Trade-Marktvolumen im selben Jahr bei 2,1 Mrd. Euro [106].

Hypothese 6 basiert auf dem Leitbild des engagierten Verbrauchers [39]. Dem engagierten Verbraucher werden eine erhöhte Kaufbereitschaft für Nachhaltigkeitslabels, überdurchschnittliche Aufmerksamkeit und Verantwortungsbewusstsein für umweltpolitischen Themen sowie proaktives Verhalten beim Schließen von diesbezüglichen

¹² Die Daten stammen aus dem Jahr 2017, da Fairtrade International in seinen darauffolgenden Annual Reports keine länderspezifischen Zahlen mehr für beide Länder veröffentlicht hat. Daher sind keine aktuelleren Zahlen verfügbar, die einen methodisch korrekten direkten Vergleich erlauben.

¹³ Anmerkung: Fairtrade ist eins von mehreren Fair Trade-Labels.

Wissenslücken zugeschrieben [41]. Dies führt zu der Hypothese, dass ein Zusammenhang zwischen dem Grad des umweltpolitischen Engagements eines Verbrauchers und der Häufigkeit seines Konsums von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabels besteht.

Hypothese 7 leitet sich aus der vorhandenen Forschung zum Thema biologische Erzeugung und Babys bzw. Kinder ab: Forschende kamen zu dem Ergebnis, dass chemische Schadstoffe wie Pestizide für Babys und Kinder mehr Gefahren bergen, als für Erwachsene [107, 108] und dass Eltern mehr auf biologischen Konsum achten, als Nicht-Eltern [109, 110]. Das führt zu der Annahme, dass Eltern generell häufiger Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels kaufen als Nicht-Eltern.

Hypothese 8 basiert darauf, dass in Deutschland und Frankreich immer noch deutlich mehr Frauen in die tägliche Hausarbeit und Kochen involviert sind, als Männer [111, S. 25] und dass in beiden Ländern die Mehrheit der Vegetarier weiblich sind [112, 113]. Dies lässt vermuten, dass sich Frauen allgemein mehr mit Kaufentscheidungen auseinandersetzen (müssen), was zu der Annahme führt, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem weiblichen Geschlecht und der Häufigkeit des Konsums von Nachhaltigkeitslabels im Bereich Lebensmitteln besteht.

6 Methodik

6.1 Erhebungsinstrument

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine quantitative Online-Befragung in den Zielländern Deutschland und Frankreich durchgeführt, der je eine informelle Gruppendiskussion sowie je ein Pre-Test mit der deutschen bzw. französischen Kontrollgruppe vorangeht. Diese Art der Datenerhebung wird gewählt, um eine möglichst große und standortunabhängige Stichprobe zu erzielen und den Befragten zeitliche Flexibilität zu gewährleisten. Die Befragung findet anonym statt, um eine Ergebnisverzerrung durch soziale Erwünschtheit zu vermeiden. Soziale Erwünschtheit beschreibt den Hang, Antworten entsprechend der sozialen Norm oder den Erwartungen des Interviewers auszurichten [114].

6.2 Fragebogenentwicklung

Auf Basis der Literaturrecherche sowie der informellen qualitativen Gruppendiskussionen mit deutschen und französischen Verbrauchern werden Hypothesen formuliert: Unterschiedshypothesen (Unterschied zwischen zwei untersuchten Populationen in mindestens einem Merkmal) und Zusammenhangshypothesen (Zusammenhang zwischen mindestens zwei Merkmalen) [115]. Für die Überprüfung der Hypothesen werden präferenzspezifische Eigenschaften und ihre Ausprägungen bestimmt. Die Fragebögen sind standardisiert und werden in der jeweiligen Landessprache formuliert. Inhaltlich stimmen sie bis auf geringfügige länderspezifische Anpassungen, der Nicht-Existenz von Drogeriemärkten in Frankreich und der Betrachtung des jeweils nationalen Bio-Labels, überein. Da Frankreich ein anderes Bildungssystem als Deutschland hat, werden möglichst vergleichbare französische Pendants zu den deutschen Bildungsabschlüssen herausgearbeitet und im Fragebogen verwendet. Um Verzerrungen zwischen den Ländern zu vermeiden und eine korrekte und neutrale Übersetzung sicherzustellen, wird der französische Fragebogen von einem französischen Muttersprachler sowie beide Fragebögen vergleichend von einer deutsch-französisch-bilingualen Person kontrolliert, bevor der Pre-Test startet. Vor dem finalen Start der Befragung wird der Pre-Test auf folgende Kriterien untersucht:

Technische Umsetzung: Werden die Fragebögen auf sämtlichen Geräten (Desktop, Tablet und mobiles Endgerät) korrekt angezeigt?

Benutzerfreundlichkeit: Sind alle Antworttypen (v.a. Rankingfragen) intuitiv bedienbar?

Inhaltliches Verständnis: Verfügen die Befragten über ein grundlegendes Verständnis darüber, was Nachhaltigkeitslabels sind, sodass die Beantwortung aller Fragen möglich ist?

Umfragedauer: Wie lange brauchen die Teilnehmenden für die Befragung? Ermittlung der Durchschnittsdauer, die den Teilnehmern der finalen Umfrage genannt wird.

Die Kriterien konnten erfolgreich beantwortet werden, lediglich das inhaltliche Verständnis war noch nicht vollständig gegeben, was sich bei der Abfrage der ungestützten Bekanntheit von Nachhaltigkeitslabels im Bereich Lebensmittel zeigte: Besonders die französische Kontrollgruppe nannte fälschlicherweise auch Labels ohne Nachhaltigkeitsbezug aus dem Bereich Lebensmittel. Deshalb wurde für die finale Befragung auf der Startseite ($\hat{=}$ Seite 0 der Befragung) ein Definitionskasten für Nachhaltigkeitslabels eingefügt, der das notwendige Grundverständnis sicherstellen soll. Um Informationsasymmetrien zwischen den Ländern zu vermeiden, wurde die Definition in beiden Befragungen bereitgestellt.

6.3 Auswahl der Attribute und Ausprägungen

Im Rahmen dieser Arbeit wurden grundlegende demographische Fragen identifiziert: Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung [87]. Zudem wurde erhoben, in welcher Haushaltskonstellation die Befragten wohnen, um einen möglichen Zusammenhang zwischen Elternschaft und Bio-Konsum bei der Auswertung zu berücksichtigen.

Die Bekanntheit von Nachhaltigkeitslabels und das Vertrauen der Verbraucher wurde anhand von acht verschiedenen Labels überprüft. Damit die Ergebnisse einen möglichst großen Aufschluss über die Einstellungen der Verbraucher geben, repräsentieren die Labels je eine Kategorie. Außerdem fand die Auswahl der acht Labels (vgl. Tab. 7) gezielt so statt, dass diese nicht ausschließlich aus dem Bereich Nachhaltigkeit stammen – mit dem Ziel, die Ergebnisse der Nachhaltigkeitslabels bei der Auswertung besser in Relation setzen zu können.

Kategorie	Label (inkl. Bewertung*)		Logo
	Deutschland	Frankreich	
Biologische Erzeugung, EU.	EU-Bio-Label ● ● ● ● ○		
Biologische Erzeugung, Deutschland („deutsches Bio-Siegel“) bzw. Frankreich („Agriculture Biologique“). Beide entsprechen der EU Bio-Verordnung.	Deutsches Bio-Label ● ● ● ● ○	Agriculture Biologique (AB) ● ● ● ● ○	
Jeweils ältester privater Anbau-Verband mit eigener Philosophie je Land, den es heute noch gibt und dessen Produkte (teilweise) auch im jeweils anderen Land zu finden sind. [20]	Demeter ● ● ● ● ○	Label Rouge	
Internationales privatrechtliches Label für fairen Handel und schonende Anbaupraktiken für Mensch und Umwelt.	Fairtrade ● ● ● ● ○		
Nachhaltige Fischindustrie und Fischfang; der internationalen gemeinnützigen Organisation MSC (Marine Stewardship Council).	MSC ● ● ○ ○ ○		
Internationales privatrechtliches Label für fairen Handel und schonende Anbaupraktiken für Mensch und Umwelt.	UTZ ● ● ○ ○ ○		
Qualitätskennzeichnung, EU.	Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) / Appellation d’Origine Protégée (AOP)		

Tab. 7: Label-Auswahl für Befragung inkl. Bewertung.

*Die Bewertung der Qualität der Nachhaltigkeitslabels basiert auf [29, 35, 116, 117].

6.4 Fragebogaufbau

Die beiden Fragebögen für Deutschland und Frankreich sind standardisiert und beinhalten 20 Fragen, die auf drei Seiten verteilt sind (vgl. Anhang). Im Folgenden werden die Fragen, die zur Prüfung der Hypothesen herangezogen werden, erläutert.

Das Einleitungsstatement ist in beiden Ländern identisch: Auf der Startseite wird den Teilnehmenden die Anonymität der Befragung zugesichert, da dies die Auskunftsbereitschaft erhöhe [118, S. 85]. Zudem wird die im Pre-Test ermittelte durchschnittliche Befragungsdauer angegeben, um spätere Interviewabbrüche zu verhindern [118]. Aufgrund

der ermittelten inhaltlichen Informationsmängel der Pre-Test-Kontrollgruppen folgt eine kurze und neutrale Definition von Nachhaltigkeitslabels (vgl. Abb. 10):

Definition: Ein Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel ist ein Kennzeichen auf Produkten und zeigt an, dass das Produkt in irgendeiner Weise nachhaltig produziert oder verarbeitet wurde. Mögliche Aspekte sind Umweltverträglichkeit, soziale Gerechtigkeit und Tierschutz.

Remarque : les labels alimentaires sont des signes distinctifs sur les produits alimentaires qui donnent des informations sur la production et la transformation du produit. Dans cette enquête, le mot **"label de durabilité" est utilisé comme désignation générale pour tous les labels dans le domaine de la protection de l'environnement et de la responsabilité sociale**. Cela comprend par exemple des aspects tels que l'agriculture écologique, le salaire équitable et la protection des animaux.

Abb. 10: Definition von Nachhaltigkeitslabels (Startseite der Befragung).

Im Folgenden werden die in der Auswertung berücksichtigten Fragen kurz erläutert:

Seite 1 beinhaltet unsensible persönliche Fragen, die einen Ist-Zustand abfragen und deshalb ohne großen Denkaufwand beantwortet werden konnten. Zunächst wird durch eine geschlossene Frage über eine Nominalskala abfragt, ob die Person in einem Dorf, am Stadtrand oder in der Stadt wohnt. Anschließend wird durch eine weitere geschlossene Frage die Personenkonstellation des Haushalts der befragten Person auf einer Nominalskala erfragt, um zu erheben, für wen die Person Lebensmittel einkauft (lediglich für sich selbst; für Partner bzw. Partnerin; für die Familie inklusive Kind(er) oder gar nicht, da die Person noch keinen eigenen Haushalt führt). Es folgt eine Screening-Frage, die zur Ermittlung engagierter Verbraucher dient [118]: Dafür werden die Teilnehmenden gefragt, welche Aussagen auf sie zutreffen (vgl. Abb. 11). In diesem Fall wird das Screening jedoch nicht im Sinne des Ausschlusses von der Umfrage bei Ablehnung der Aussagen verstanden [118]; das Screening dient lediglich der verbrauchertypischen Klassifizierung.

Welche Aussagen treffen auf Sie zu?

📌 Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

Ich setze mich für den Umweltschutz ein (z.B. beruflich, ehrenamtlich, auf Demonstrationen o.ä.).

Ich ernähre mich vegetarisch oder vegan.

📌 Wenn keine Antwort zutrifft, kreuzen Sie nichts an.

Abb. 11: Screening-Frage zur Ermittlung engagierter Verbraucher.

Abschließend für die erste Seite wird ermittelt, welche Nachhaltigkeitslabels für Lebensmittel die Befragten ungestützt kennen. Nach Beendigung dieser Frage kommt der Befragte auf Seite 2, was eine Rückkehr auf Seite 1 technisch ausschließt. Damit wird eine nachträgliche Bearbeitung der Frage zur ungestützten Bekanntheit verhindert und somit der Halo-Effekt durch Orientierung an nachfolgenden Fragen vermieden [114].

Auf *Seite 2* werden verhaltensspezifische Ausprägungen bzgl. des Konsums von Nachhaltigkeitslabels für Lebensmittel abgefragt. Die Befragten bringen zunächst die vorgegebenen Lebensmittelgewerbe (Supermarkt; Discounter; Online; Wochenmarkt; Bio-Laden; Drogeriemarkt) in ein Ranking nach abnehmender Nutzung. Der Fragentyp des Rankings wurde gewählt, um zwischen Deutschland und Frankreich einen Vergleich der Gewichtung durchführen zu können und dabei insbesondere Informationen über den Stellenwert des Wochenmarkts zu erhalten.

*Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel überwiegend ein?

Ordnen Sie die Elemente in die rechte Liste ein (höchste Bewertung oben). Die Elemente können mit der Maus verschoben werden. Doppelklick verschiebt ein Element in die andere Liste.

🗨 Bitte wählen Sie zwischen 1 und 6 Antworten aus.

Ihre Auswahl	Ihre Rangfolge
Wochenmarkt	
Bio-Laden	
Discounter	
Supermarkt	
Online	
Drogeriemarkt	

🗨 Sie müssen nicht alle Optionen wählen: Beziehen Sie nur die Optionen in Ihr Ranking ein, bei denen Sie auch wirklich einkaufen.

Abb. 12: Nutzung von Lebensmittel-Gewerbe.

Anschließend wird durch eine geschlossene Frage mit Ordinalskala ermittelt, wie häufig die Befragten nach eigener Aussage Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels kaufen (nie $\hat{=}$ 1; immer $\hat{=}$ 5). Für die Ermittlung der Gründe des Konsums ordnen die Befragten die vorgegebenen Gründe in einem Ranking nach abnehmender Wichtigkeit an, um ebenfalls einen länderübergreifenden Vergleich der Gewichtungen vornehmen zu können.

Aus welchen Gründen konsumieren Sie Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels?

Ordnen Sie die Elemente in die rechte Liste ein (höchste Bewertung oben). Die Elemente können mit der Maus verschoben werden. Doppelklick verschiebt ein Element in die andere Liste.

Bitte wählen Sie maximal 5 Antworten.

Ihre Auswahl

- Vorteil für unsere Gesellschaft (z.B. faire Arbeitsbedingungen, internationale Gerechtigkeit)
- Gesundheit (z.B. durch geringere Pestizidbelastung)
- Regionaler Konsum
- Vorteil für die Umwelt (z.B. ressourcenschonende Produktion, Erhaltung von Ökosystemen und Artenvielfalt)
- Um der Erwartungshaltung meines Umkreises oder der Gesellschaft gerecht zu werden
- Ich habe ein besseres Gefühl und Gewissen

Ihre Rangfolge

Sie müssen nicht alle Optionen wählen: Beziehen Sie nur die Optionen in Ihr Ranking ein, die für Sie relevant sind.

Abb. 13: Gründe für den Konsum von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabels.

Anschließend geben die Befragten an, ob sie die in der Matrix abgebildeten Lebensmittellabels kennen und ob sie diese bereits konsumiert haben (\cong Nominalskala) (vgl. Abb. 14).

Welche Aussagen treffen auf Sie zu? Kreuzen Sie an.

								
Ich kenne dieses Label.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Ich habe bereits ein Produkt mit diesem Label konsumiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

In dieser Frage befinden sich nicht nur Nachhaltigkeitslabels.

Abb. 14: Matrix zur Ermittlung der Bekanntheit ausgewählter Labels.

Daraufhin werden die Probanden gebeten, alle zutreffenden Wege auszuwählen, über die sie bereits Informationen zu Nachhaltigkeitslabels erhalten haben (Mehrfachauswahl). Die Antwortoptionen Bildungseinrichtung; Fernsehen/Streaming; Social Media; soziales Umfeld; aktive Recherche; Labelträger – sowie die Option, noch nie solche Informationen erhalten bzw. bezogen zu haben. Es handelte sich um eine hybride Frage mit Nominalskala, da die Befragten in der offenen Antwortoption ‚sonstiges‘ individuelle Antworten hinzufügen können. Die Ergebnisse sollen neben der bloßen Auskunft über die Informationskanäle der Abschätzung des Kenntnisgrades eines Befragten durch die Summe seiner Informationskanäle dienen.

Die nächste Frage simuliert eine Kaufentscheidung zwischen drei Kaffees mit unterschiedlichen Preis- und Label-Attributen: Die Befragten sollten eine der folgenden Optionen wählen: Kaffee ohne Label (0,75€), Kaffee mit Bio-Label (1,50€) und Kaffee mit Fairtrade-Label (1,50€) (vgl. Abb. 15). Für eine möglichst realistische Simulation basieren die Produktpreise in der Datenerhebung auf den recherchierten durchschnittlichen Mehrkosten für biologisch erzeugten bzw. fair gehandelten Kaffee [64, 119–121].

*Sie stehen vor einem Kaffeeautomaten und möchten einen Kaffee trinken. Welches Produkt würden Sie wählen? (Part 1)

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:



0,75 € (konventionell)



1,50 € (Bio)



1,50 € (Fairtrade)

Abb. 15: Simulierte Kaufentscheidung zwischen unterschiedlichen Kaffees.

Über eine weitere hybride Frage wurde ermittelt, welche Umstände dafür sorgen würden, dass die Befragten mehr Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels kaufen. Die Nominalskala bot folgende Antwortoptionen (Mehrfachwahl möglich): Mehr regionale Produkte; niedrigeres Preisniveau; mehr Wissen über die Standards und Kontrollen der Labels; ein einheitliches Nachhaltigkeitslabel, das alle relevanten Informationen auf einen Blick zusammenfasst; Mehr Auswahl an Produkten mit Nachhaltigkeitslabels; Weniger Zeitdruck im Alltag und beim Einkaufen und ‚Sonstiges‘ mit der Möglichkeit einer individuellen Antwort.

Abschließend werden die Probanden gebeten, ihren Favoriten unter vier einheitlichen Nachhaltigkeitslabels für Lebensmittel zu wählen ($\hat{=}$ Nominalskala). Zwecks der Ermittlung eines Favoriten findet eine Einfachauswahl statt.

Seite 3 schließt den Fragebogen mit sensiblen persönlichen Fragen zu Alter, Geschlecht und höchstem Bildungsabschluss. Die Antworten erfolgen jeweils durch die Wahl einer vorgruppierten Ausprägung ($\hat{=}$ Nominalskala).

7 Ergebnisse

Methodischer Hinweis: Für eine bessere Lesbarkeit und Übersichtlichkeit werden die in Fließtexten genannten Anteilswerte (in Prozent) auf ganze Zahlen gerundet. Dadurch kann es in Ausnahmefällen dazu kommen, dass sie sich nicht auf 100 aufsummieren lassen.

7.1 Vorgehensweise

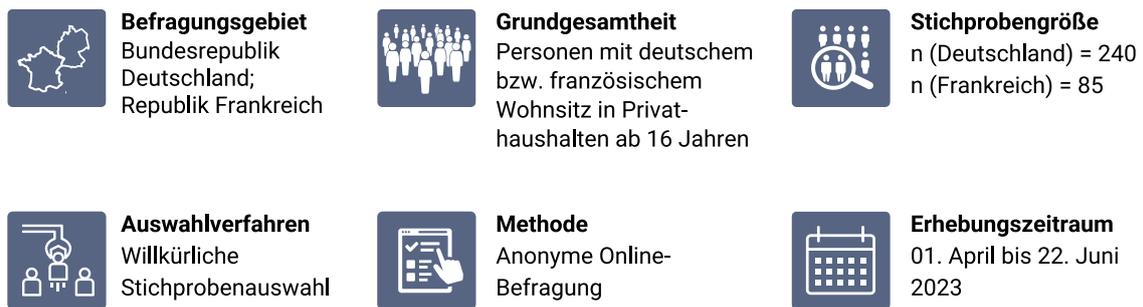
Die Analyse der Ergebnisse wurde mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel und dem Programmpaket Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) durchgeführt.

Zur Überprüfung der Unterschiedshypothesen wurden mithilfe von SPSS t-Tests bei unabhängigen Stichproben mit einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ durchgeführt, welches üblicherweise in der Sozialforschung verwendet wird. Es wird von unabhängigen Stichproben ausgegangen, da die Teilnehmenden der Online-Umfrage nicht in ein- oder wechselseitigem Einfluss standen. Dabei werden die Mittelwerte einer Variable zwischen zwei Datensatzgruppen verglichen. Z. B. wird für eine Unterschiedshypothese zwischen Deutschland und Frankreich die Gruppierungsvariable Nationalität gewählt und deren Werte (1 = deutsch; 0 = französisch) nominalskaliert definiert. Der Unterschied der beiden Mittelwerte ist statistisch signifikant, wenn die Signifikanz (p-Wert) kleiner als das festgelegte Signifikanzniveau (α) von 0,05 ist. [118]

Zur Überprüfung der Zusammenhangshypothese wird mithilfe von SPSS eine Regressionsanalyse durchgeführt. Diese überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Werten besteht. Dafür wird eine abhängige Variable (z. B. Y = Häufigkeit des Konsums von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabels) und eine oder mehrere unabhängige Variablen (z. B. X = Grad des Umweltengagements des Befragten) definiert und die Signifikanz des Abhängigkeitseffekts ermittelt. Der Zusammenhang ist statistisch signifikant, wenn der p-Wert (Signifikanz) kleiner als das festgelegte Signifikanzniveau von 0,05 ist. [118]

7.2 Stichproben

Im Rahmen dieser Arbeit handelt es sich um eine willkürliche Stichprobenauswahl, folglich erfüllen die beiden Stichproben nicht die Kriterien einer repräsentativen Datenerhebung [118]. Die beiden Untersuchungseinheiten unterscheiden sich in der Nationalität: Die eine Population wurde in Frankreich erhoben, die andere in Deutschland. Die Stichproben berücksichtigen ausschließlich vollständige Antworten; nach Bereinigung besteht die deutsche Stichprobe aus 240 Personen und die französische Stichprobe aus 85 Personen. Abb. 16 informiert über die grundlegenden Charakteristika der Datenerhebung:



*ausgenommen Überseegebiete

Abb. 16: Charakteristika der Datenerhebung.

Der Frauenanteil ist sowohl in der deutschen als auch in der französischen Stichprobe mit 65 bzw. 60 Prozent deutlich höher als der Männeranteil mit 35 bzw. 39 Prozent. Als divers identifiziert sich lediglich eine Person der französischen Stichprobe (vgl. Abb. 17).

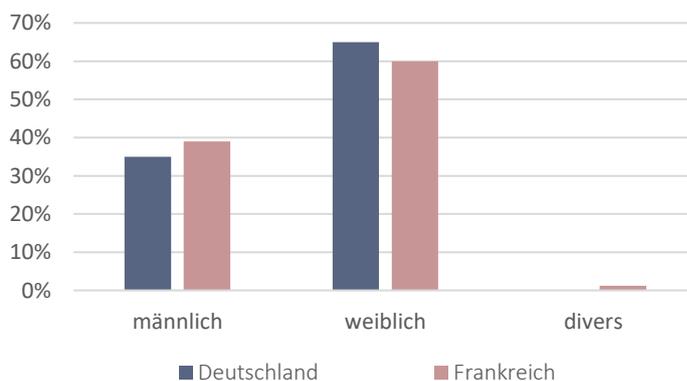


Abb. 17: Geschlecht nach Land.

In Abb. 18 wird die Stichprobe in sechs Altersgruppen unterteilt dargestellt. Die Altersgruppe der 21 bis 29 Jährigen macht in beiden Ländern den größten Anteil (41 bzw. 56 Prozent) der Stichprobe aus. Danach folgt die Gruppe der deutschen 50 bis 59 Jährigen und die Gruppe der französischen 30 bis 39 Jährigen.

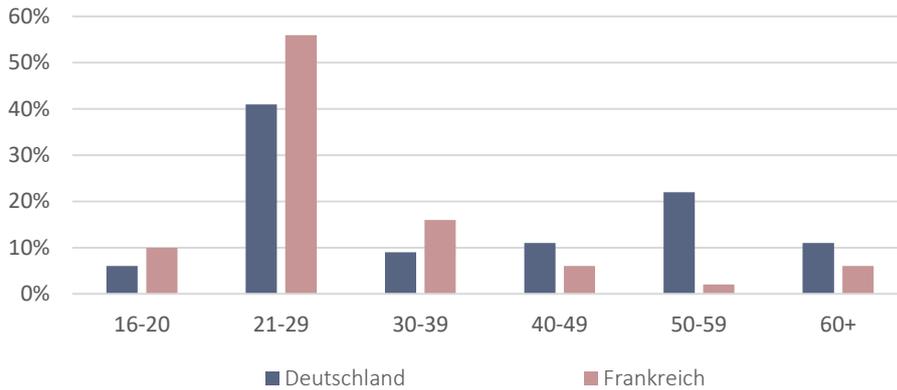


Abb. 18: Altersgruppen nach Land.

Fast die Hälfte (49 Prozent) der deutschen Probanden haben mindestens ein Studium absolviert. Bei den französischen Probanden liegt die Akademikerquote sogar bei 80 Prozent. Abb. 19 visualisiert die Verteilung der höchsten Bildungsabschlüsse¹⁴ auf die jeweilige Grundgesamtheit der Stichproben:

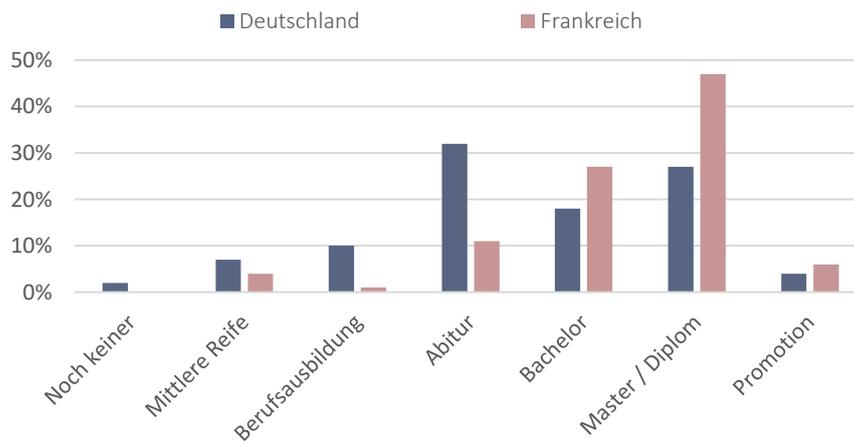


Abb. 19: Höchster Bildungsabschluss nach Land.

Um eventuelle steuer- und abgabenbedingte Verzerrungen des Einkommens zwischen den beiden Ländern zu vermeiden und möglichst vergleichbare Daten zu erhalten, wurde der Netto-Betrag der monatlichen Haushaltseinnahmen der Probanden erfragt. Am häufigsten gewählt wurde in Deutschland (28 Prozent) die Option „mehr als 4.000 €“ (höchste Gehaltsstufe) und in Frankreich (25 Prozent) die Option „zwischen 1.000 und 2.000 €“ (zweitniedrigste Gehaltsstufe). Ebenso weisen diese Werte die beiden größten Differenzen

¹⁴ Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden nur die deutschen Namen der Bildungsabschlüsse genannt. Die französischen Pendanten sind folgende: Mittlere Reife \triangleq Brevet des Collèges; Berufsausbildung \triangleq CAP, BEP ou éq.; Abitur \triangleq Baccalauréat; Bachelor \triangleq License; Master / Diplom \triangleq Master; Promotion \triangleq Promotion.

zum jeweiligen Nachbarland auf. 8 Prozent der deutschen und 9 Prozent der französischen Befragten ziehen es vor, keine Angabe zu ihrem Einkommen zu machen (vgl. Abb. 20).

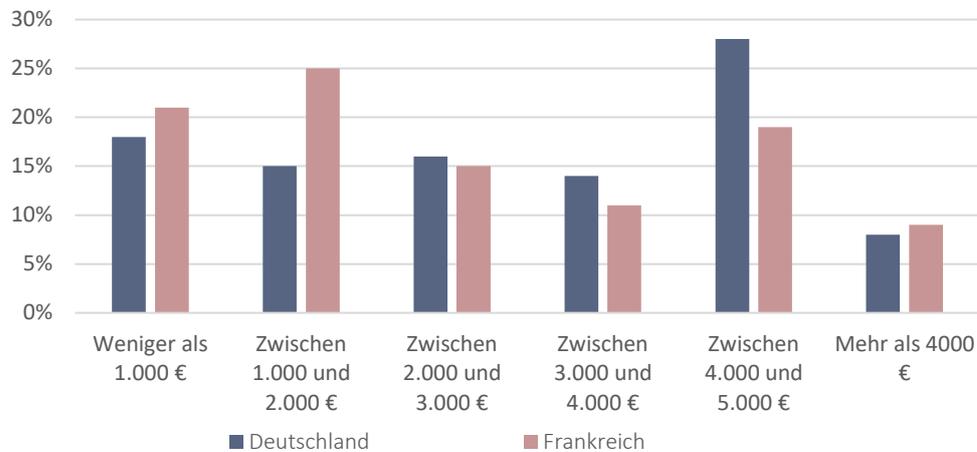


Abb. 20: Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen nach Land.

Die Häufigkeiten des Kaufs von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabel sind in der deutschen und französischen Umfrage approximativ übereinstimmend verteilt (vgl. Abb. 21):

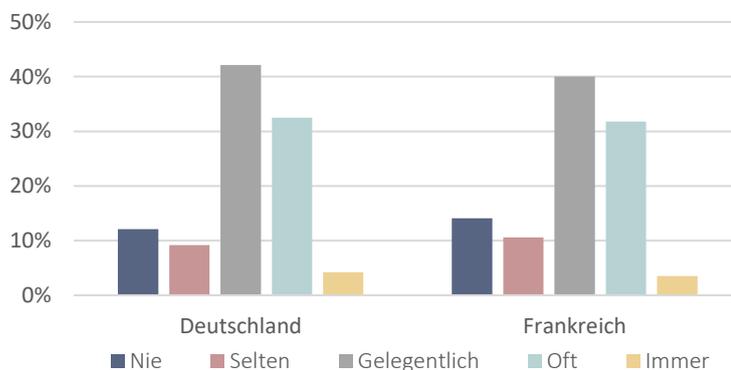


Abb. 21: Häufigkeit des Konsums von Nachhaltigkeitslabels.

Die Befragten beider Stichproben verfolgen je etwa eine Art des Engagements, was sich durch die Ermittlung des Mittelwerts der Anzahl der Engagements ergibt. Proaktiv recherchiert, um Wissenslücken bzgl. Lebensmittel-Nachhaltigkeitslabels zu schließen, haben in beiden Ländern ein etwa gleich großer Anteil der Befragten. Umweltpolitischer Einsatz hingegen ist in Frankreich deutlich populärer als in Deutschland, bei vegetarischer oder veganer Ernährung ist es andersherum. Die Arten des Engagements werden in Abb. 22 nach Land gegenübergestellt:

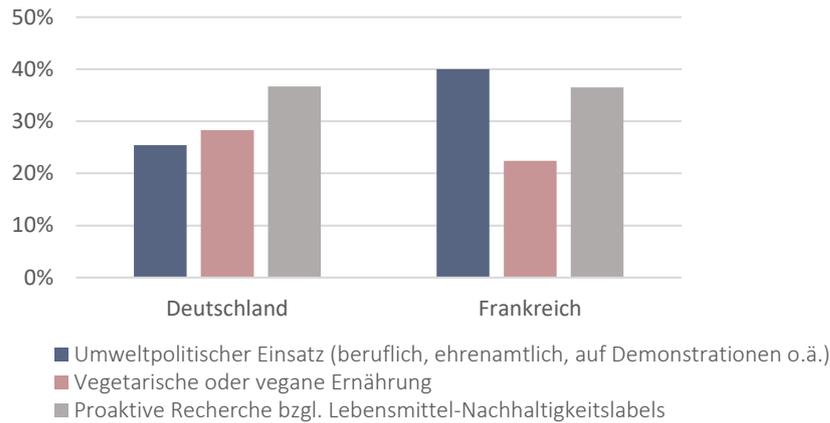


Abb. 22: Verteilung der Engagement-Arten nach Land.

7.3 Prüfung der Hypothesen

7.3.1 Hypothese 1: Deutsche haben eine umfassendere Kenntnis über Nachhaltigkeitslabels als Franzosen.

Die Kenntnis eines Befragten wird je anhand der folgenden drei Variablen gemessen, die jeweils ordinal skaliert sind:

V1 = Anzahl der ungestützt bekannten Nachhaltigkeitslabels

V2 = Anzahl der gestützt bekannten Nachhaltigkeitslabels

V3 = Anzahl der Kanäle, die dem Befragten bereits Informationen über Nachhaltigkeitslabels geliefert haben.

Zu Beginn der Umfrage wird die ungestützte Bekanntheit¹⁵ von Nachhaltigkeitslabels ermittelt: 56 Prozent der französischen und 75 Prozent der deutschen Befragten können ungestützt mindestens ein Nachhaltigkeitslabel nennen. Die Zahlen ergeben sich aus den korrekten Antworten, d. h. abzüglich der falschen Antworten wie Nutri Score (Nährwertkennzeichnungsampel), Herkunfts-, oder Qualitätslabels oder Nachhaltigkeitslabels aus anderen Branchen. Der Mittelwert der in Frankreich korrekt genannten Nachhaltigkeitslabels liegt bei 0,87 pro Person, in Deutschland mit 1,84 pro Person doppelt so hoch. Der Unterschied ist bei einem Signifikanzniveau von 0,05 mit einer zweiseitigen Signifikanz von $p = < 0,001$ statistisch signifikant.

¹⁵ Die Befragten wurden gebeten, spontan und ohne externen Informationsbezug Nachhaltigkeitslabels zu nennen. Um sicherzustellen, dass die Antworten nicht nachträglich korrigiert oder ergänzt werden, war es nicht möglich, zu einem späteren Zeitpunkt der Umfrage erneut auf das Antwortfeld zuzugreifen.

Gruppenstatistiken

	Nationalität	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
V2_beideLänder	FR	85	2,78	1,209	,131
	DE	240	4,03	,991	,064

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
V1_beide_Länder	Varianzen sind gleich	32,336	<,001	-4,776	322	<,001	<,001	-,975	,204	-1,376	-,573
	Varianzen sind nicht gleich			-6,192	266,531	<,001	<,001	-,975	,157	-1,284	-,665

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisiere r^a	Punktschätzung g	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
V1_beide_Länder	Cohen's d	1,616	-,603	-,855	-,351
	Hedges' Korrektur	1,620	-,602	-,853	-,350
	Glass' Delta	1,786	-,546	-,797	-,293

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Auch die gestützte Bekanntheit internationaler Nachhaltigkeitslabels sowie des jeweils nationalen Bio-Labels ist unter den deutschen Befragten höher als unter den französischen: Der durchschnittliche französische Befragte kennt 2,78 der 5 abgefragten Labels, der durchschnittliche deutsche Befragte 4,0 von 5. Zur Überprüfung der Differenz auf statistische Signifikanz wird ein t-Test bei unabhängigen Stichproben bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ durchgeführt. Der Mittelwert der bekannten Labels unter den deutschen Befragten ($M = 4,03$; $SD = 1,209$) ist höher als der Mittelwert der bekannten Labels unter den französischen Befragten ($M = 2,78$; $SD = 0,991$). Die Differenz ist signifikant: $t(126,246) = -8,586$; $p < 0,001$.

Gruppenstatistiken

	Nationalität	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
V2_beideLänder	FR	85	2,78	1,209	,131
	DE	240	4,03	,991	,064

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
V2_beideLänder	Varianzen sind gleich	8,074	,005	-9,433	323	<,001	<,001	-1,253	,133	-1,514	-,991
	Varianzen sind nicht gleich			-8,586	126,246	<,001	<,001	-1,253	,146	-1,541	-,964

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisiere r^a	Punktschätzung g	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
V2_beideLänder	Cohen's d	1,052	-1,191	-1,454	-,926
	Hedges' Korrektur	1,055	-1,188	-1,450	-,924
	Glass' Delta	,991	-1,264	-1,535	-,991

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Abb. 23 visualisiert die Verteilung der gestützten Label-Bekanntheit¹⁶.

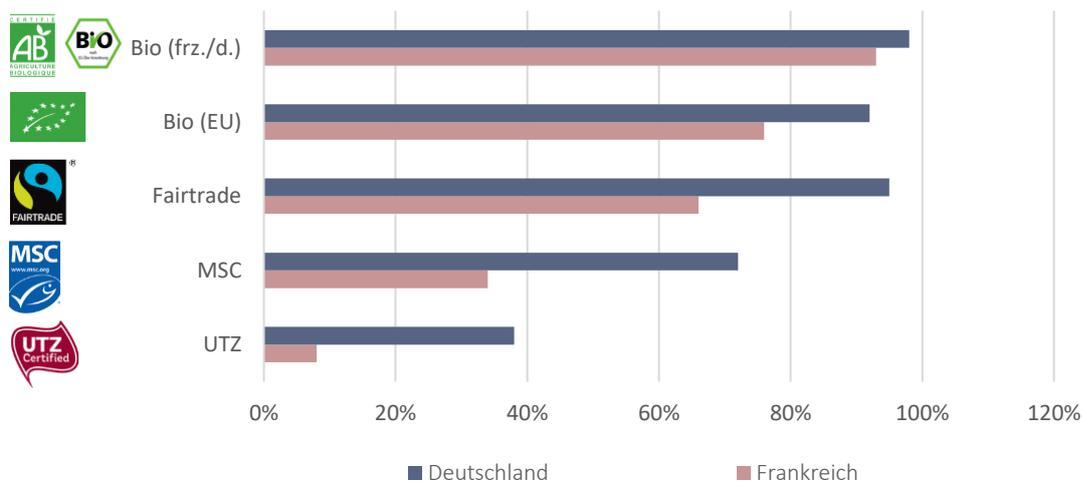


Abb. 23: Gestützte Bekanntheit von Lebensmittellabeln nach Land.

Um Aufschluss darüber zu erlangen, wie ausgeprägt der Kenntnisstand über Nachhaltigkeitslabels im Bereich Lebensmittel ist, werden die Probanden nach ihren Informationskanälen gefragt. Darunter z. B. Streaming und soziales Umfeld.

In beiden Stichproben hat der Großteil der Befragten bereits über mindestens einen Kanal Informationen über Nachhaltigkeitslabels erlangt. Ein Anteil von 20 Prozent in Frankreich und 5 Prozent in Deutschland gibt an, zu diesem Thema nie Informationen erhalten bzw. bezogen zu haben. Im Durchschnitt hat der französische Befragte bereits über 1,68 von 6 abgefragten Informationskanälen Informationen erhalten, der deutsche über 2,7 von 6. Zur Überprüfung der Differenz auf statistische Signifikanz wird ein t-Test bei unabhängigen Stichproben bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ durchgeführt. Der Mittelwert der Anzahl verwendeter Informationskanäle unter den deutschen Befragten ($M = 2,7$; $SD = 1,323$) ist höher als der Mittelwert der Anzahl verwendeter Informationskanäle unter den französischen Befragten ($M = 1,68$; $SD = 1,227$). Die Differenz ist signifikant: $t(158,038) = -6,436$; $p < 0,001$.

	Nationalität	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
V3_beideLänder	FR	85	1,68	1,227	,133
	DE	240	2,70	1,323	,085

¹⁶ In diesem Vergleich werden nur ausdrückliche Labels im Bereich Nachhaltigkeit mit internationaler Zielgruppe verwendet, um einen sauberen Vergleich zu ermöglichen. Ausnahme bildet dabei das jeweils nationale Bio-Label, da dessen Kriterien ebenfalls einen sauberen Vergleich zulassen.

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit				t-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	Oberer Wert
						Einseitiges p	Zweiseitiges p				
V3_beideLänder	Varianzen sind gleich	,118	,732	-6,208	323	<,001	<,001	-1,018	,164	-1,340	-,695
	Varianzen sind nicht gleich			-6,436	158,038	<,001	<,001	-1,018	,158	-1,330	-,705

7.3.2 Hypothese 2: Die Mehrheit deutscher und französischer Konsumenten ist bereit, für Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels mehr zu bezahlen als für Lebensmittel ohne Nachhaltigkeitslabels.

In beiden Ländern konsumiert die Mehrheit der Befragten mindestens gelegentlich¹⁷ Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels: In Deutschland liegt der Anteil bei 79 Prozent, in Frankreich bei 75 Prozent. Dies impliziert eine erhöhte Preisbereitschaft, da konventionelle Lebensmittel nach wie vor günstiger sind als solche mit Nachhaltigkeitslabel [51].

In beiden Ländern entscheidet sich die Mehrheit für einen Kaffee mit Nachhaltigkeitslabel und Preisaufschlag von 100 Prozent. 72 Prozent der deutschen und 61 Prozent der französischen Befragten wählen ein gelabeltes Produkt (vgl. Abb. 24).

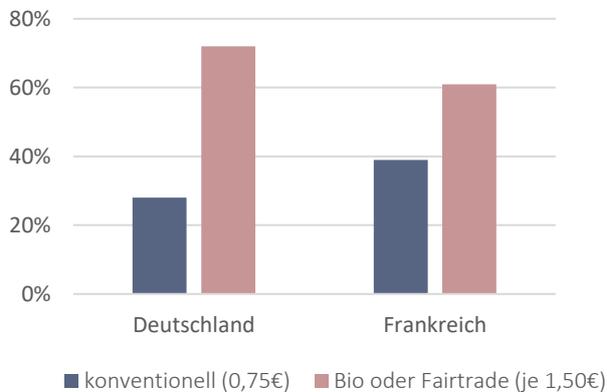


Abb. 24: Wahl zwischen gelabeltem und konventionellem Kaffee nach Land..

Zur Überprüfung, ob es sich in beiden Ländern um eine statistisch signifikante Mehrzahl handelt, wird pro Land ein t-Test bei einer Stichprobe durchgeführt. Dabei wird überprüft, ob sich die Mehrheit signifikant von dem Testwert 0,5 unterscheidet. Der Testwert von 0,5 impliziert das Szenario, dass beide Optionen (konventioneller und gelabelter Kaffee) gleich häufig gewählt würden; d. h. dass kein Unterschied in zwischen der Häufigkeit der Wahl beider Optionen bestünde; er ergibt sich aus dem Mittelwert der nominalskalierten Variable Kaffeewahl (mit den Werten 0 = konventioneller Kaffee; 1 = gelabelter Kaffee).

¹⁷ Kontext: Die Skala besteht aus den Optionen *nie*; *selten*; *gelegentlich*; *oft*; *immer*.

Der Mittelwert der Deutschen, die den gelabelten Kaffee wählen ($M = 0,72$; $SD = 0,450$) unterscheidet sich signifikant vom Testwert: $t(323) = 2,506$; $p < 0,013$. Der Mittelwert der Franzosen, die den gelabelten Kaffee wählen ($M = 0,61$; $SD = 0,490$) unterscheidet sich ebenfalls signifikant vom Testwert: $t(84) = 2,102$; $p < 0,039$.

Beide Werte stützen die Hypothese, dass die Mehrheit bereit ist, mehr für Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels zu bezahlen. Hypothese 2 wird angenommen.

7.3.3 Hypothese 3: Die Mehrheit der deutschen und französischen Verbraucher präferieren ein einheitliches Nachhaltigkeitslabel mit Farbskala gegenüber nicht einheitlichen Nachhaltigkeitslabels.

Die Überprüfung erfolgt in zwei Schritten: Zunächst wird untersucht, wie groß der generelle Wunsch der Befragten nach einem einheitlichen Label ist, ohne ein konkretes einheitliches Beispiel zu präsentieren. Anschließend wird ermittelt, welches der vier beispielhaften einheitlichen Labels am meisten Zustimmung erfährt.

Die Mehrzahl der deutschen und französischen Befragten (56 bzw. 63 Prozent) bekunden, ihren nachhaltigen Konsum zu vermehren, wenn es ein verpflichtendes einheitliches Nachhaltigkeitslabel gibt, das alle umweltrelevanten Informationen auf einen Blick zusammenfasst. Zu einem späteren Zeitpunkt der Umfrage werden den Befragten vier alternative Konzepte für einheitliche Nachhaltigkeitslabels zur Auswahl gestellt, aus denen sie ihren Favoriten wählen. Jeweils mehr als zwei Drittel der Befragten beider Stichproben haben eine der beiden Ausführungen des Planet Scores gewählt.

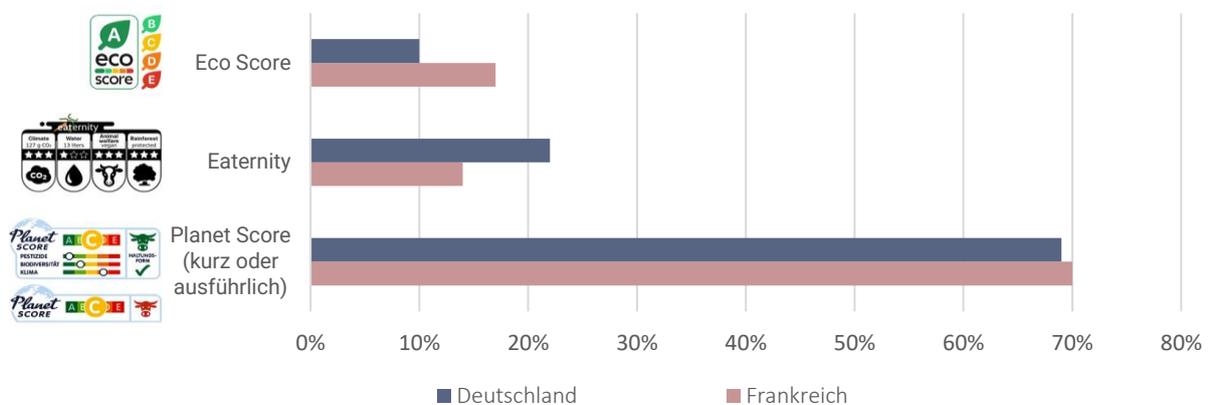


Abb. 25: Favorisiertes einheitliches Nachhaltigkeitslabel (Planet Score zusammengefasst).

Auch separat betrachtet handelt es sich bei den beiden Varianten des Planet Scores um die meistgewählten Optionen, wobei das kurze (fiktive) Label überwiegt.

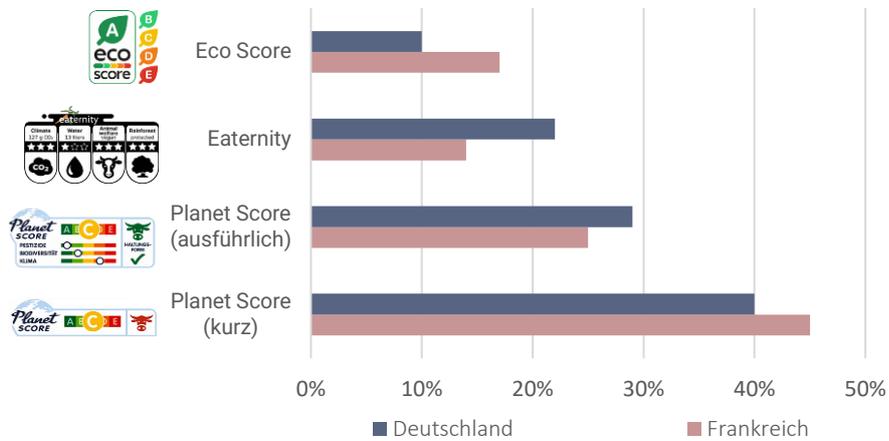


Abb. 26: Favorisiertes einheitliches Nachhaltigkeitslabel (Planet Score differenziert).

Der Planet Score geht als deutlich präferiertes Label aus der Untersuchung hervor; folglich wird Hypothese 3 angenommen.

7.3.4 Hypothese 4: Französischen Konsumenten ist regionaler und nationaler Konsum wichtiger als deutsche Konsumenten.

Die Hypothese wird anhand der folgenden Variablen mit Nominalskalen untersucht:

V1: Wunsch nach mehr Regionalität unter nachhaltig gelabelten Produkten

V2: Nennung des Wochenmarkts unter Top 3

V3: Gestützte Bekanntheit der EU-Qualitätskennzeichnung.

Zunächst wird überprüft, wie groß der Wunsch der Stichproben nach Regionalität unter den nachhaltig gelabelten Produkten ist: 79 Prozent der befragten Franzosen bekunden, mehr Produkte mit Nachhaltigkeitslabel konsumieren zu wollen, wenn sich mehr regionale Produkte darunter befänden. Unter den deutschen Befragten sind es 64 Prozent. Zur Überprüfung der Differenz auf statistische Signifikanz wird ein t-Test bei unabhängigen Stichproben bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ durchgeführt. Der Mittelwert der französischen Befragten, die den Wunsch nach mehr regionalen Lebensmitteln nennen ($M = 0,79$; $SD = 0,411$) ist höher als der Mittelwert der deutschen Befragten, die den Wunsch nach mehr regionalen Lebensmitteln nennen ($M = 0,64$; $SD = 0,481$). Die Differenz ist signifikant: $t(323) = 2,506$; $p < 0,013$.

Auf die Frage „Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel überwiegend ein?“ ergeben sich in beiden Ländern die Top 3 Supermarkt, Discounter und Wochenmarkt. Während in Deutschland lediglich ein Drittel (33 Prozent) den Wochenmarkt unter seine Top 3 gewählt hat, sind es in Frankreich mehr als die Hälfte (55 Prozent) (vgl. Abb. 27).

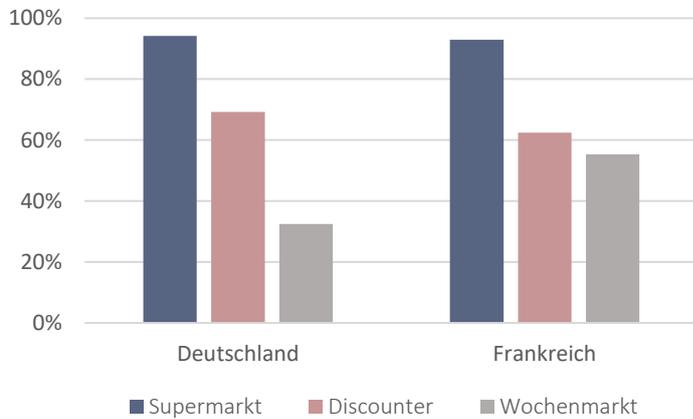


Abb. 27: Top drei Lebensmittel-Gewerbe nach Land.

Zur Überprüfung der Differenz auf statistische Signifikanz wird ein t-Test bei unabhängigen Stichproben bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ durchgeführt. Der Mittelwert der französischen Befragten, die den Wochenmarkt unter ihren Top 3 nennen ($M = 0,55$; $SD = 0,500$) ist höher als der Mittelwert der deutschen Befragten, die den Wochenmarkt unter ihren Top 3 nennen ($M = 0,33$; $SD = 0,469$). Die Differenz ist signifikant: $t(323) = 3,669$; $p < 0,001$.

Bzgl. der EU-Qualitätskennzeichnung für Herkunft und Tradition „g.U./AOP“¹⁸ herrscht ein großer Bekanntheitsunterschied zwischen den beiden Stichproben: Unter den französischen Befragten (62 Prozent) ist das Label deutlich bekannter als unter den deutschen Befragten (19 Prozent). Abb. 28 visualisiert diesen Unterschied und bildet zusätzlich zwei internationale Nachhaltigkeitslabels ab, um in Erinnerung zu rufen, dass die französische Überlegenheit der Kenntnis nicht übertragbar auf Nachhaltigkeitslabels ist, sondern sich auf den Bereich Herkunft und Tradition beschränkt.

¹⁸ g.U. steht für geschützte Ursprungsbezeichnung; AOP steht für Appellation d’Origine Protégée.

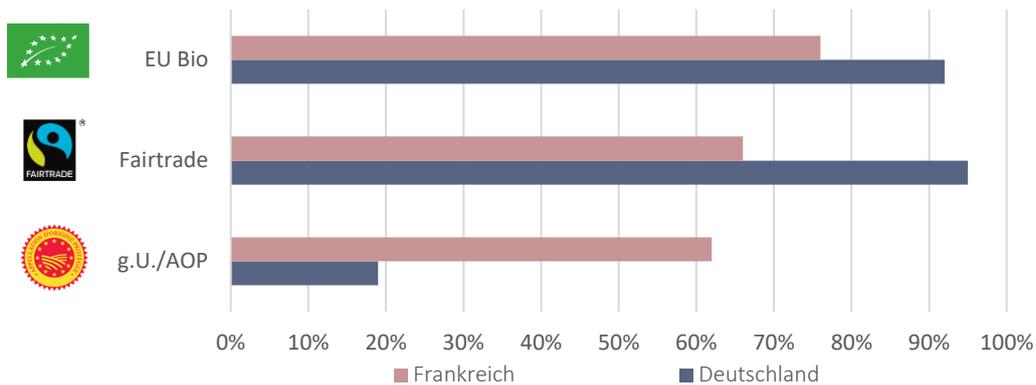


Abb. 28: Befragte, die das Label kennen nach Land..

Zur Überprüfung des Unterschieds auf statistische Signifikanz wird ein t-Test bei unabhängigen Stichproben bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ durchgeführt. Der Mittelwert der französischen Befragten, die das g.U./AOP-Label kennen ($M = 0,62$; $SD = 0,487$) ist höher als der Mittelwert der deutschen Befragten, die das g.U./AOP-Label kennen ($M = 0,19$; $SD = 0,391$). Die Differenz ist signifikant: $t(323) = 8,259$; $p < 0,001$.

Da drei von drei Tests statistisch signifikante Differenzen ergeben, wird Hypothese 4 angenommen.

7.3.5 Hypothese 5: Persönliche Gesundheit ist für deutsche und französische Befragte wichtiger als soziale Gerechtigkeit.

Die Hypothese wird anhand von zwei Variablen überprüft. Zunächst wird die Frage „Aus welchen Gründen konsumieren Sie Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels?“ zur Überprüfung herangezogen. Die Ergebnisse liegen in einem Ranking vor, das nach abnehmender Wichtigkeit der Gründe angeordnet ist. Anhand dessen wird untersucht, ob die Befragten jeweils persönliche Gesundheit oder soziale Gerechtigkeit stärker gewichtet haben. Die Variable wird folgendermaßen definiert:

$VI =$ Priorisierung von persönlicher Gesundheit und sozialer Gerechtigkeit

(1 = persönliche Gesundheit vor sozialer Gerechtigkeit;

0 = soziale Gerechtigkeit vor persönlicher Gesundheit)

Der Mehrheit der Befragten beider Stichproben ist die persönliche Gesundheit wichtiger als die soziale Gerechtigkeit, wobei der Unterschied bei den französischen Befragten deutlicher sichtbar ist (vgl. Abb. 29).

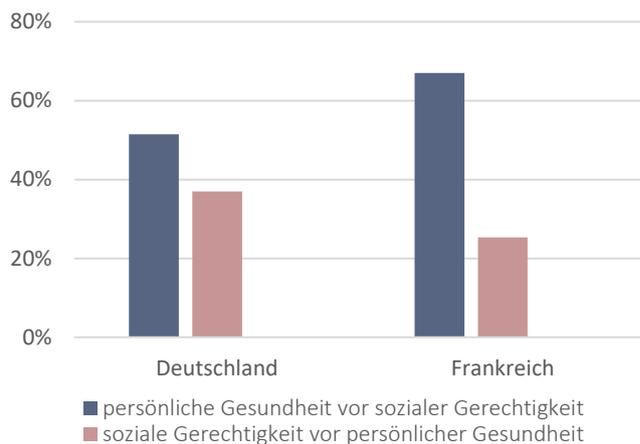


Abb. 29: Priorisierung von persönlicher Gesundheit und sozialer Gerechtigkeit.

Der Präferenz der persönlichen Gesundheit in Frankreich ist nicht nur deutlicher sichtbar, sondern mit $t(273) = 2,225$; $p = 0,027$ auch statistisch signifikant höher als in Deutschland.

Bei der fiktiven Kaufentscheidung zwischen konventionellem, Bio- und Fairtrade-Kaffee zeigt sich die starke Präferenz für Bio-Kaffee in Frankreich ebenfalls: In Frankreich macht der Fairtrade-Anteil mit knapp 20% nur etwa die Hälfte des Bio-Anteils aus. In Deutschland dagegen haben sich mit knapp 50% doppelt so viele für Fairtrade entschieden, wie für Bio (etwa 25%).

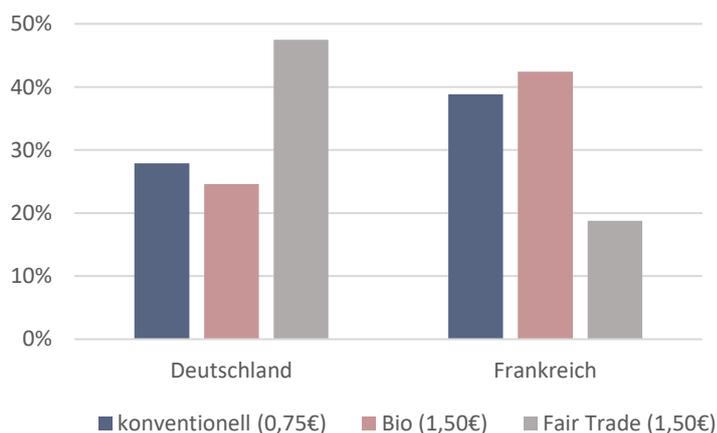


Abb. 30: Wahl zwischen konventionellem, Bio- und Fairtrade-Kaffee.

Eine länderübergreifende Dominanz des biologischen Produkts kann folglich nicht belegt werden. Vielmehr legen die Daten nahe, dass das Kaufargument der sozialen Gerechtigkeit für die Deutschen eine wichtigere Rolle spielt als für die Franzosen.

Folglich kann die Hypothese nur teilweise, für die französische Population, angenommen werden. Für Deutschland hingegen kann sie nicht verifiziert werden, da die Selbstausskunft der Mehrheit über den priorisierten Grund (persönliche Gesundheit) nicht mit der simulierten Kaufentscheidung der Mehrheit übereinstimmt (Fairtrade-Kaffee).

7.3.6 Hypothese 6: In Deutschland und Frankreich besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der umweltengagierten Eigenschaften des Befragten und der Häufigkeit seines Konsums von Produkten mit Nachhaltigkeitslabels.

Entsprechend der erforschten Eigenschaften des engagierten Verbrauchertypus [39] wird das Umweltengagement der Befragten anhand der folgenden drei Variablen gemessen:

V1 = Umweltpolitischer Einsatz

V2 = Vegetarische oder vegane Ernährung

V3 = Proaktives Schließen von Wissenslücken (Recherche).

Für die Überprüfung der Hypothese wird untersucht, ob mit der Anzahl der umweltengagierten Eigenschaften auch die Häufigkeit des Konsums von Nachhaltigkeitslabels steigt. Um zu ermitteln, ob ein positiver Zusammenhang zwischen dem Grad des Umweltengagements und der Häufigkeit des Konsums von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabels besteht, wird eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Um die Korrelation zu berechnen und anzugeben, wird der Korrelationskoeffizient bestimmt. Da die Daten für beide Variablen in Ordinalskala vorliegen, wird der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman verwendet. Die Analyse zeigt, dass die Anzahl der umweltengagierten Eigenschaften und die Häufigkeit des Konsums von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabels stark miteinander korrelieren: *Spearman's $\rho = 0,419, p < 0,001$.*

In Abb. 31 werden die Befragten nach Ausprägungsgrad ihres Engagements gestaffelt, um zu visualisieren, wie viele der jeweiligen Staffel „oft“ oder „immer“ Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabel wählen. Unter den nicht engagierten Verbrauchern ist der Anteil der „Oft“- und „Immer“-Käufer am geringsten, mit zunehmendem Ausprägungsgrad des Engagements steigt auch der Anteil der „oft“- und „immer“-Käufer. Die französische Population verzeichnet dabei einen annähernd linearen Anstieg des Konsums.

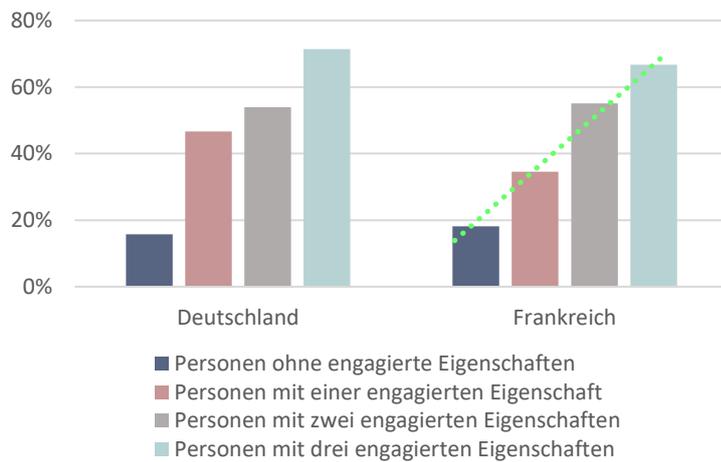


Abb. 31: „Oft“- und „Immer“-Käufer nach umweltpolitischen Engagements und Land.

Die Korrelationsanalyse nach Spearman ergibt für Deutschland und Frankreich je eine Signifikanz von je $<0,001$, d.h. je höher die Anzahl der umweltengagierten Eigenschaften, desto häufiger werden Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels konsumiert. Folglich wird Hypothese 6 angenommen.

7.3.7 Hypothese 7: Eltern mit Kindern im Haushalt kaufen häufiger Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels als Personen ohne Kinder im Haushalt.

Zur Überprüfung der Hypothese auf statistische Signifikanz wird ein t-Test bei unabhängigen Stichproben bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ durchgeführt. Der Mittelwert der Personen mit Kindern im Haushalt ($M = 3,24$; $SD = 1,104$) ist höher als der Mittelwert der Personen ohne Kinder im Haushalt ($M = 2,98$; $SD = 1,006$). Dieser Unterschied ist statistisch signifikant: $t(323) = -2,103$; $p = 0,036$.

Abb. 32 untermauert die Differenz. Sie visualisiert den Anteil der Personen mit Kindern im Haushalt, die „oft“ oder „immer“ Nachhaltigkeitslabels konsumieren, im Vergleich zu Personen ohne Kinder im Haushalt, die „oft“ oder „immer“ Nachhaltigkeitslabels konsumieren.

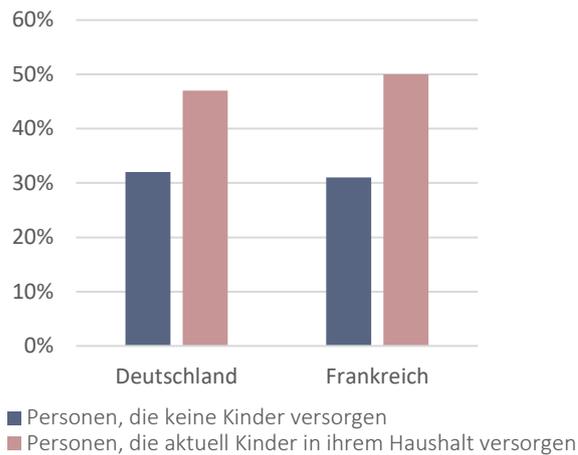


Abb. 32: „Oft“- und „Immer“-Käufer nach Elternschaft und Land.

Aufgrund des statistisch signifikanten Unterschieds wird Hypothese 7 angenommen.

7.3.8 Hypothese 8: Frauen kaufen häufiger Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels als Männer.

Zur Überprüfung der Hypothese auf statistische Signifikanz wird ein t-Test bei unabhängigen Stichproben bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ durchgeführt. Die Stichprobengröße für die Überprüfung liegt in diesem Ausnahmefall bei n (Deutschland und Frankreich) = 322 statt 323. Das liegt daran, dass die Person der französischen Stichprobe, die sich als divers identifiziert in diesem Fall nicht berücksichtigt wird, da die Gruppierungsvariable Geschlecht mit einem einzigen Wert nicht genug Aussagekraft hätte.

Der Mittelwert der Personen mit Kindern im Haushalt ($M = 2,84$; $SD = 1,119$) ist höher als der Mittelwert der Personen ohne Kinder im Haushalt ($M = 3,17$; $SD = 0,977$). Die Differenz ist signifikant: $t(212,401) = 2,716$; $p = 0,007$.

Abb. 33Abb. 32 visualisiert den Anteil der „oft“- und „immer“-Käufer nach Geschlecht und Land, wobei dieser in Frankreich stärker erkennbar ist als in Deutschland.

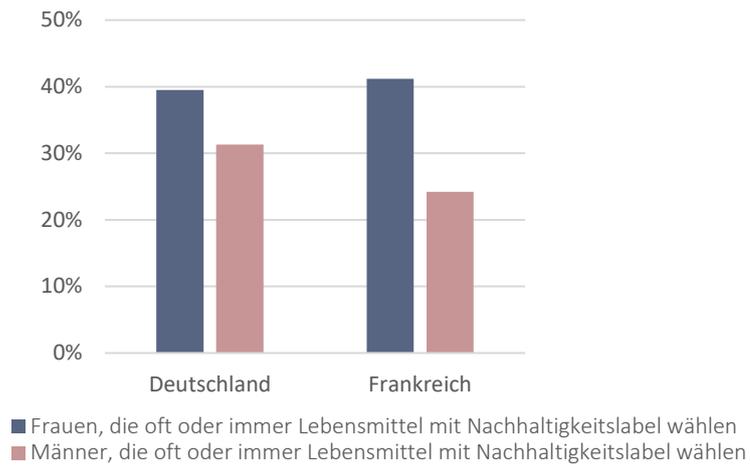


Abb. 33: „Oft“- und „Immer“-Käufer nach Geschlecht und Land.

Hypothese 8 wird aufgrund des signifikanten Unterschieds angenommen.

8 Diskussion

8.1 Interpretation der Ergebnisse

Das Forschungsziel dieser Arbeit ist es, die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels für Lebensmittel zwischen Deutschland und Frankreich zu vergleichen. Dafür wurden acht Hypothesen getestet, von welchen sieben angenommen werden können (vgl. Tab. 8).

	Hypothese	Status
Hypothese 1	Deutsche haben eine umfassendere Kenntnis über Nachhaltigkeitslabels als Franzosen.	angenommen
Hypothese 2	Die Mehrheit deutscher und französischer Konsumenten ist bereit, für Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels mehr zu bezahlen als für Lebensmittel ohne Nachhaltigkeitslabels.	angenommen
Hypothese 3	Die Mehrheit der deutschen und französischen Verbraucher präferieren ein einheitliches Nachhaltigkeitslabel mit Farbskala gegenüber nicht einheitlichen Nachhaltigkeitslabels.	angenommen
Hypothese 4	Französischen Konsumenten ist regionaler und nationaler Konsum wichtiger als deutsche Konsumenten.	angenommen
Hypothese 5	Persönliche Gesundheit ist für deutsche und französische Befragte wichtiger als soziale Gerechtigkeit.	teilweise angenommen
Hypothese 6	In Deutschland und Frankreich besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der umweltengagierten Eigenschaften des Befragten und der Häufigkeit seines Konsums von Produkten mit Nachhaltigkeitslabels.	angenommen
Hypothese 7	: Eltern mit Kindern im Haushalt kaufen häufiger Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels als Personen ohne Kinder im Haushalt.	angenommen
Hypothese 8	Frauen kaufen häufiger Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels als Männer.	angenommen

Tab. 8: Ergebnisse der Hypothesen.

Durch die Verifizierung von *Hypothese 1* wird belegt, dass deutsche Befragte eine höhere Kenntnis über Nachhaltigkeitslabels haben als französische. Interpretativ wird nun versucht, diesen Unterschied zu erklären. Es ist anzunehmen, dass eine hohe Anzahl an Kanälen, über die Informationen zu Nachhaltigkeitslabels bezogen werden, positiv mit einer hohen Kenntnis korreliert; d. h. dass eine wechselseitige Beziehung besteht. Dies kann mit einer bivariaten Korrelation nach Spearman bestätigt werden: *Spearman's $\rho = 0,318, p < 0,001$* . Die Datenlage lässt keine wissenschaftliche Überprüfung eines kausalen Zusammenhangs zwischen der Kenntnis und der Anzahl von Informationskanälen zu [122]. Die Interpretation der Verteilung

der Informationskanäle (vgl. Abb. 34) deutet jedoch auf folgende Kausalität hin: Der Befragte verfügt über eine höhere Kenntnis, weil er Informationen über viele Informationskanäle erhalten hat. Die Kanäle, über die Verbraucher auch ohne Eigeninitiative Informationen erhalten können (bspw. Bildungseinrichtung, TV/Streaming oder Social Media), werden in Deutschland erheblich häufiger genannt als in Frankreich. Wobei die Kanäle, die üblicherweise Eigeninitiative voraussetzen (Recherche und Labelträger), in beiden Ländern gleich häufig genutzt werden. Das erweckt den Eindruck, als sei die Verfügbarkeit und die Medienpräsenz entsprechender Informationen in Deutschland höher als in Frankreich. Eine niedrigere Medienpräsenz würde das erstaunliche Fünftel der Franzosen erklären, das noch nie entsprechende Informationen erhalten hat. Der in Deutschland fast doppelt so häufig genannte Kanal Soziales Umfeld wird als Multiplikator dieser Informationen interpretiert. Folglich liegt es nahe, dass der Anteil unwissender Verbrauchertypen [39] in Frankreich größer ist als in Deutschland.

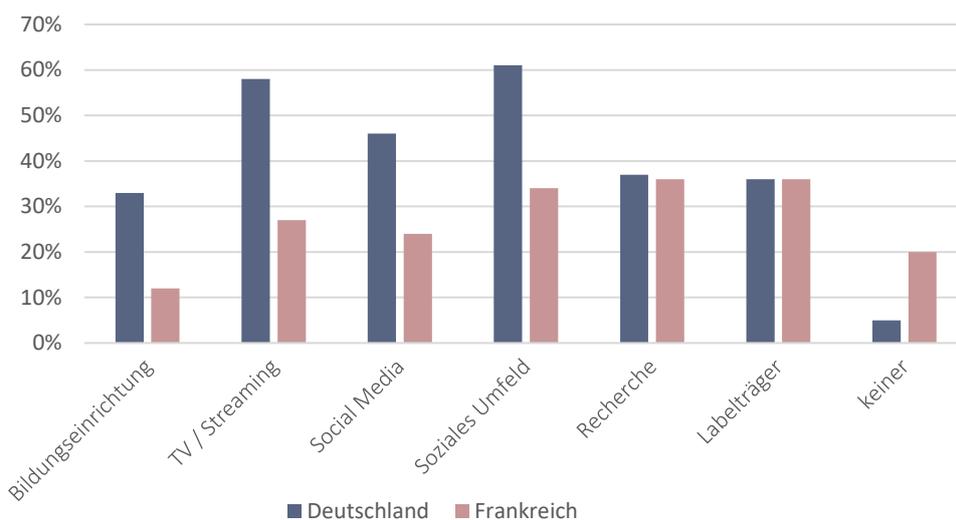


Abb. 34: Genutzte Informationskanäle nach Land.

Hypothese 2 stützt die Annahme, dass die Mehrheit der Befragten bereit ist, für Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels mehr zu bezahlen. Im Fall der fiktiven Kaufentscheidung zahlt die Mehrheit der Befragten 100 Prozent mehr für das Vorhandensein eines Nachhaltigkeitslabels. Dennoch ist es wichtig zu erwähnen, dass diese Daten nicht aussagen, dass das Vorhandensein eines Nachhaltigkeitslabels die Preisbereitschaft der Mehrheit generell verdoppelt. Es wird lediglich überprüft, ob die Mehrheit bereit ist, mehr für das Vorhandensein eines Nachhaltigkeitslabels zu bezahlen – nicht, wie¹⁹ stark sich die Zahlungsbereitschaft verändert.

¹⁹ Für die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft und Preissensitivität, die sich aus der Kombination verschiedener Produktattribute ableitet, wäre eine bestimmte Art der Befragung (z. B. eine Conjoint-Analyse) notwendig.

Hypothese 3 basiert auf Forschungen, die den Nutri-Score in seinem Gebiet als „Gewinner“ bzgl. Identifikation, Zeit und Komplexität herausgearbeitet hat. Die Hypothese, dass der Planet Score aus der Befragung ebenfalls als „Gewinner“ in seinem Themengebiet hervorgeht, kann klar bestätigt werden. Dennoch ist das Ergebnis bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass der Planet Score in der Befragung das einzige Label war, das Verbrauchern in der Praxis noch nicht begegnen konnte, da es im Gegensatz zu Eco-Score und Eaternity bisher nicht auf dem Markt verwendet wird. Bemerkenswert ist außerdem, dass der Eco-Score trotz Verwendung bzw. Testphase in Frankreich bzw. Deutschland und trotz einer (impliziten) Skala im Durchschnitt das geringste Ergebnis erzielt hat. Dies könnte daran liegen, dass die zugrunde liegende Bewertungsskala „aufgebrochen“ wird, und die Bewertung extrahiert von der Skala dargestellt wird. Dadurch ist die forschungsfundierte Empfehlung einer farblich eingestuften Bewertung in einer ampelfarbenen Skala [89] nur noch indirekt gegeben (vgl. Abb. 35).



Abb. 35: Ausführlicher und kurzer Eco-Score [124].

Außerdem werden in der Praxis verschiedene Darstellungen für die Bewertung des Eco-Scores verwendet, was dem Verbraucher einen inkonsistenten Eindruck vermitteln kann und seinen Wunsch nach Einheitlichkeit möglicherweise nicht befriedigt.



Abb. 36: Darstellungen bei der Bewertung des Eco-Scores [97].

Die beiden größten Diskrepanzen zwischen den Ländern waren folgende: Der Eco-Score erreichte in Frankreich 7 Prozentpunkte mehr als in Deutschland, Eaternity hingegen erreichte 8 Prozentpunkte mehr in Deutschland. Das kann an der Herkunft der Labels liegen (Eco-

welche die Reaktionen der Befragten auf Preisveränderungen bei einer möglichst realitätsnahe Marktsimulation misst [123]. Dies in der Befragung mit abzudecken hätte jedoch den zeitlich empfohlenen Rahmen von maximal zwanzig Minuten Befragungsdauer überschritten, was die Anzahl vorzeitiger Abbrüche erhöht hätte [118, S. 86].

Label: Frankreich; Eaternity: Deutschland). Ein weiterer Grund für die größere Beliebtheit des Eaternity-Labels in Deutschland kann möglicherweise darauf zurückzuführen sein, dass sich unter den deutschen Befragten durch Zufall die Eaternity-Gründerin und dem Unternehmen nahestehende Personen befanden.²⁰

Durch die Überprüfung von *Hypothese 4* kann belegt werden, dass französische Konsumenten mehr Wert auf regionalen und nationalen Konsum legen als deutsche Konsumenten. Dies deckt sich mit den ermittelten Tendenzen zu traditionell nationalen Präferenzen, die sich auch im Bereich Lebensmittel widerspiegeln [99, 100]. Es ist bemerkenswert, dass diese vermeintlich konservativ-traditionellen Konsumtendenzen sich tatsächlich in den Ergebnissen widerspiegeln, wenn man bedenkt, dass zwei Drittel der französischen Befragten jünger als 29 Jahre alt sind. Die Wichtigkeit französischer Kulinarik scheint demnach nicht nur ältere Generationen zu betreffen, wenngleich sie sich dort stärker bemerkbar macht: Die Bekanntheit der EU-Qualitätskennzeichnung für traditionelle Lebensmittel ist bei Franzosen unter 30 Jahren geringer (57 Prozent) als bei Franzosen über 30 Jahren. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass die jüngere Generation die traditionellen Konsumtendenzen nicht mehr so stark verkörpert.

Hypothese 5 belegt die höhere Priorisierung von persönlicher Gesundheit vor sozialer Gerechtigkeit für Frankreich. Die deutschen Befragten nennen in der Selbstauskunft über ihre Gründe zwar dieselbe Priorisierung - dennoch wird der Fairtrade-Kaffee von ihnen häufiger gewählt als der Bio-Kaffee. Für diese Diskrepanz gibt es zwei Erklärungsansätze:

- a) Der Kompensations-Effekt: Der Befragte bemüht sich nach moralisch negativen Handlungen (Missachtung der sozialen Gerechtigkeit bei Kaufentscheidung), dies durch eine moralisch positive Handlung (Geradestehen für soziale Gerechtigkeit durch Fairtrade-Kauf) wieder auszugleichen, um seinem idealen moralischen Selbstbild wieder gerecht zu werden [71, S. 79].
- b) Umfangreiches Fairtrade-Wissen: Deutsche Befragte wissen, dass Fairtrade nicht nur soziale Standards beinhaltet, sondern auch den Aspekt persönliche Gesundheit bedient:

²⁰ Zwischen der Forschung im Rahmen dieser Arbeit und dem Eaternity Institut besteht keine Verbindung. Die Gründerin von Eaternity wurde durch die Umfragegesteuung zufällig erreicht und hat sich daraufhin bei der Umfrageleiterin gemeldet.

Fairtrade verfolgt ebenso ökologische Kriterien wie Schutz von Böden, Gewässern und Biodiversität, z. B. durch eine strengere Pestizidverbotsliste als die der EU [22].

Mit *Hypothese 6* wird eine positive Korrelation zwischen der Anzahl der Umwelt-Engagements und der Häufigkeit des Konsums von Nachhaltigkeitslabels belegt. Die Datenlage lässt jedoch keine wissenschaftliche Überprüfung eines kausalen Zusammenhangs zu [122]. Interessant bei der Verteilung der Engagements ist, dass umweltpolitischer Einsatz in Frankreich deutlich populärer ist als in Deutschland, was an der traditionell stärker verankerten Protestkultur und -neigung Frankreichs liegen kann [125, 126]. Dass vegetarische bzw. vegane Ernährung unter den deutschen Befragten populärer ist als unter den französischen Befragten, stimmt zwar mit repräsentativen Daten überein – beide Werte sind jedoch deutlich höher als die Werte repräsentativer Ermittlungen [112, 113], was unter 8.2 Limitationen diskutiert wird.

Mit der Prüfung von *Hypothese 7* wird belegt, dass Eltern, die Kinder versorgen häufiger Nachhaltigkeitslabels im Bereich Lebensmittel kaufen als Personen ohne Kinder im Haushalt. Dies liegt vermutlich daran, dass Menschen, sobald sie Nachwuchs bekommen, beginnen, sich intensiver mit gesunder Ernährung und den Gefahren von Pestiziden für Babys und Kinder auseinanderzusetzen [108].

Die Überprüfung von *Hypothese 8* belegt, dass Frauen häufiger Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels kaufen als Männer. Die Datenlage lässt keine wissenschaftliche Überprüfung eines kausalen Zusammenhangs zu [122]. Vermutlich liegt dies jedoch daran, dass Frauen sich durchschnittlich mehr mit Ernährung befassen als Männer, worauf zwei untersuchte Quellen hinweisen: Deutsche und französische Frauen sind immer noch deutlich mehr Frauen in die tägliche Hausarbeit und Kochen involviert als Männer [111] und ernähren sich häufiger vegetarisch [112, 113]. Mindestens Letzteres setzt voraus, dass sich die Person mit nachhaltiger Ernährung auseinandergesetzt hat.

8.2 Limitationen

Die zentralen Limitationen der vorliegenden Arbeit sind auf die gewählte Methodik zurückzuführen. Bestimmte demographische und verhaltensspezifische Merkmale der Befragten sind innerhalb der Stichproben überrepräsentiert, wodurch nicht von einer

repräsentativen Stichprobe ausgegangen werden kann. Besonders stark sind folgende Merkmale überrepräsentiert (vgl. Tab. 9).

Merkmal	Anteil der Stichprobe vs. realer Bevölkerungsanteil (in %, 2022)	
	Deutschland	Frankreich
Vegetarische / vegane Ernährung	28,3 vs. 7,9	22,4 vs. 6
Weibliches Geschlecht	65,4 vs. 50,6	60,0 vs. 51,6
Junge Generation (16 – 29 Jahre)	65,9 vs. 15	47,5 vs. 16

Tab. 9: Überrepräsentierte Merkmale innerhalb der Stichproben [127–129].

Dies kann zum einen an dem willkürlichen Auswahlverfahren der Probanden liegen: Die willkürliche Streuung der Befragung im sozialen und professionellen Umfeld erklärt die beiden eher jungen Populationen. Trotz der Kontaktaufnahme zu deutschen und französischen Personen aus älteren Generationen, die erfolgreich als weitere Streuherde fungiert haben, wurde keine repräsentative Verteilung des Alters erreicht. Der hohe Anteil der vegetarischen und veganen Personen kann neben der jungen Population auch an der regionalen Schwerpunkten der Streuung liegen: Das soziale Umfeld ist besonders ausgeprägt in Bayern, Baden-Württemberg und Berlin, wobei es sich um die Bundesländer mit den drei stärksten Überrepräsentationen²¹ von Vegetariern handelt [113, S. 14]. In Frankreich befanden sich besonders viele Streuherde in der Agglomeration Paris (Île-de-France), wobei es sich um die französische Region mit der stärksten Überrepräsentation von Vegetariern handelt [112].

Ein weiterer Grund für die Überrepräsentation von Vegetariern und Veganern könnte eine ungewollte Art des ‚Screening‘-Effekts sein. Dieser beschreibt üblicherweise die aktive Aussortierung von Probanden, die ein bestimmtes Kriterium (z. B. Nationalität) nicht erfüllen, am Anfang der Befragung [118]. Da die Befragung dieser Arbeit bereits im Titel den thematischen Bezug zum Thema Nachhaltigkeit preisgibt, ist es möglich, dass ignorante Verbrauchertypen [41] die Befragung erst gar nicht beginnen. Es kann also nicht ausgeschlossen werden, dass ignorante Verbraucher in den Stichproben unterrepräsentiert ist und der engagierte Verbraucher überrepräsentiert.

²¹ Bsp.: Obwohl nur 4,4 Prozent der deutschen Bevölkerung in Berlin wohnen, wohnen 7,9 % der deutschen Vegetarier in Berlin [113].

Zudem kann die Selbstausskunft des jeweiligen Befragten nicht überprüft werden. D. h. eine gewisse Verzerrung der Ergebnisse durch die sogenannte Mind-Behaviour-Gap kann nicht ausgeschlossen werden. Das bedeutet, dass die abgefragte Selbsteinschätzung des Befragten ($\hat{=}$ Mind) möglicherweise positiver ist als dessen tatsächliches Verhalten ($\hat{=}$ Behaviour) [46]. Dies könnte z. B. bei verhaltensspezifischen Auskünften wie der Häufigkeit des Konsums von Nachhaltigkeitslabels der Fall sein.

Außerdem ist die französische Stichprobe ($n = 85$) erheblich kleiner als die deutsche ($n = 240$), was das Risiko für instabile Ergebnisse erhöht.

Zusammenfassend ergibt sich durch die aufgetretenen Limitationen je ein Abbild der deutschen und französischen Gesellschaft, das mehr Personen mit hoher Umweltaffinität aufweist, als die Grundgesamtheit der deutschen und französischen Bevölkerung es tut. Diese Limitation wird durch den Ländervergleich jedoch gewissermaßen relativiert, da zwei Populationen mit einer ähnlich starken Überrepräsentation wiederum geeignete Basis für Vergleiche sind. Limitierender wäre es, wenn nur eine der beiden Stichproben umweltaffine Personen überrepräsentiert, da so verzerrte Vergleiche entstünden.

9 Fazit und Ausblick

Aus den vorliegenden Forschungsergebnissen lässt sich schließen, dass die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels im Bereich Lebensmittel sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Ländern aufweist. In beiden Ländern hängt die besonders positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeitslabels von denselben Ausprägungen ab: Eltern, die Kind(er) versorgen, Frauen und engagierte Verbraucher kaufen diese signifikant häufiger als Personen ohne diese Ausprägungen. Außerdem weist die Mehrzahl der Personen beider Länder eine erhöhte Preisbereitschaft für Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels auf.

Der Stellenwert von Nachhaltigkeitslabels weist Unterschiede auf: Der in Frankreich ausgeprägtere Wunsch nach traditionell nationalen Lebensmitteln scheint den Labels für Nachhaltigkeit nur einen geringeren Platz einzuräumen. Dies geht einher mit einem geringeren Aufmerksamkeitspotenzial sowie geringerem Interesse und Kenntnis; vielen der französischen Befragten fiel die Unterscheidung zwischen Qualitätslabel und Nachhaltigkeitslabel schwer.²² Das deutet darauf hin, dass der unwissende Verbrauchertypus in Frankreich häufiger zu finden ist als in Deutschland. Im Vergleich scheinen in Deutschland Herkunft und Tradition bei Lebensmitteln einen geringeren Stellenwert zu haben, was wiederum mehr Platz und Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeitslabels zulässt. Zudem haben Deutsche auch außerhalb von Kaufentscheidungen mehr Kontakt mit dem Thema, da sich eine höhere Medienpräsenz und Präsenz im Bildungsrahmen aufzeigt, was für Wiedererkennungswert und Wissen sorgt. Damit haben es Lebensmittel-Nachhaltigkeitslabels in Deutschland geschafft, von einem breiten Teil der Gesellschaft wahrgenommen und im sozialen Umfeld besprochen zu werden.

In der Zukunft könnte sich der Unterschied der Bekanntheit von Nachhaltigkeitslabels zwischen den Ländern jedoch verkleinern, da sich bereits jetzt abzeichnet, dass die Bekanntheit der EU-Qualitätskennzeichnung für traditionelle Lebensmittel bei jungen Franzosen nicht mehr so bekannt ist wie bei Älteren.

²² Dies wurde durch die ungestützte Abfrage von Nachhaltigkeitslabels im Bereich Lebensmittel festgestellt.

Die Zukunftserwartung von deutschen und französischen Konsumenten ist ähnlich: Beide wünschen sich mehrheitlich ein einheitliches Nachhaltigkeitslabel, das alle relevanten Informationen auf einen Blick zusammenfasst. Dieser Wunsch dürfte durch die Vielzahl neuer Nachhaltigkeitslabels und Green Claims noch dringlicher geworden sein. Es ist zu begrüßen, dass sich in Frankreich im Bereich Lebensmittel einiges bewegt²³ - dennoch ist die konsequente Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitslabels auf EU-Ebene wünschenswert. Andernfalls herrscht durch die Verwendung von mehreren einheitlichen Nachhaltigkeitslabels mit unterschiedlichen Methodiken erneut eine gewisse Uneinheitlichkeit. Damit geht das Risiko einher, dass Kaufentscheidungen nicht vereinfacht werden, sondern der kognitive und zeitliche Aufwand weiter steigt. **Ein** einheitliches Nachhaltigkeitslabel hat das Potenzial, die Komplexität der Nachhaltigkeitseigenschaften eines Lebensmittels mithilfe einer Farbskala so herunterzubrechen, dass Verbraucher dies berücksichtigen, wahrnehmen und langfristig Vertrauen in das Label aufbauen.

Learnings: Senkung MwSt, mehr Medienpräsenz Frankreich, Green Claim Richtlinie schnell!

²³ Z. B. verfügt Frankreich als einziges Land über ein Gesetz gegen Lebensmittelverschwendung, Herkunftsland des Nutri-Scores, Eco-Scores und des Planet-Scores und hat irreführende Green Claims bereits gesetzlich verboten – das diesbezügliche Gesetz der EU ist noch nicht in Kraft getreten.

Literaturverzeichnis

Literatur

- [1] G. Volker Hauff, „Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung,“ Vereinte Nationen, 1987.
- [2] G. Conchedda und F. N. Tubiello. „Greenhouse gas emissions from agrifood systems: Global, regional and country trends, 2000–2020.“ Faostat Analytical Brief No 50. <https://www.fao.org/3/cc2672en/cc2672en.pdf> (Zugriff am: 10. Mai 2023).
- [3] EUR-Lex. „Mitteilung der Kommission — EU-Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel.“ Amtsblatt der Europäischen Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?uri=CELEX%3A52010XC1216%2802%29> (Zugriff am: 28. März 2023).
- [4] „Bio hält, was es verspricht,“ (Bio-Label) *Öko-Test Kompass Gütesiegel*, S. 58–83, 2010. [Online]. Verfügbar unter: https://www.oekotest.de/static_files/pdfs/article/94857/download.pdf
- [5] Europäisches Parlament. „EU-Strategie für ein nachhaltiges Lebensmittelsystem.“ <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20200519STO79425/eu-strategie-fur-ein-nachhaltiges-lebensmittelsystem> (Zugriff am: 14. August 2023).
- [6] Europäische Kommission. „Nachhaltiges Lebensmittelsystem – gut für uns, gut für den Planeten.“ Landwirtschaft und Grüner Deal. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/agriculture-and-green-deal_de (Zugriff am: 29. August 2023).
- [7] Duden. „Nachhaltigkeit, die.“ <https://www.duden.de/node/100643/revision/1298415> (Zugriff am: 19. März 2023).
- [8] Ulrich Grober, „Nachhaltigkeit – die Geburtsurkunde eines Begriffs,“ in *Journal der Sächsischen Akademie der Wissenschaften*, Bd. 10, S. 77–93. Zugriff am: 28. April 2023. [Online]. Verfügbar unter: http://repo.saw-leipzig.de/pubman/item/escidoc:26063/component/escidoc:26058/denkstroeme-heft10_77-93_grober.pdf
- [9] H. C. von Carlowitz, *Sylvicultura Oeconomica: Oder Haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung Zur Wilden Baum-Zucht*, 1. Aufl., 1713. Zugriff am: 17. August 2023. [Online]. Verfügbar unter: <https://download.digitale-sammlungen.de/pdf/16922642148888bsb10214445.pdf>
- [10] Rat für Nachhaltige Entwicklung. „Nachhaltige Entwicklung.“ <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltige-entwicklung/>
- [11] A. Kleine, *Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie: Ökologie, Ökonomie und Soziales integrieren* (Zugl.: Kaiserslautern, Techn. Univ., Diss., 2008 u.d.T.: Kleine Alexandro: Theoretische und methodische Anforderungen an eine Nachhaltigkeitsstrategie - Wirtschaftstheoretische Fundierung und Konzeption für die Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie), 1. Aufl. (Gabler Edition Wissenschaft). Wiesbaden: Gabler Verlag Wiesbaden, 2009. Zugriff am: 29. April 2023.
- [12] F.-M. Belz und M. Bilharz. „Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen.“ https://www.researchgate.net/profile/Michael-Bilharz/publication/36398239_Nachhaltiger_Konsum_geteilte_Verantwortung_und_Verbraucherpolitik_Grundlagen/links/58d13ece458515520d5833b1/Nachhaltiger-Konsum-geteilte-Verantwortung-und-Verbraucherpolitik-Grundlagen.pdf (Zugriff am: 29. April 2023).
- [13] B. F. Giannetti, F. Agostinho, C. Almeida und D. Huisingh, „A review of limitations of GDP and alternative indices to monitor human wellbeing and to manage eco-system functionality,“ in *Journal of Cleaner Production*, Bd. 87, S. 11–25. Zugriff am: 29. April 2023. [Online]. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/272382719_A_review_of_limitations_of_GDP_and_alternative_indices_to_monitor_human_wellbeing_and_to_manage_eco-system_functionality
- [14] Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen e.V. „Die Ziele für nachhaltige Entwicklung.“ https://nachhaltig-entwickeln.dgvn.de/agenda-2030/ziele-fuer-nachhaltige-entwicklung/?pk_campaign=cpc&pk_kwd=17%20sdg (Zugriff am: 6. Mai 2023).
- [15] W. I. Abedini, H. D. Ginzo, M. C. Plencovich und S. E. Sharry. „Agriculture at a Crossroads.“ Global Summary for Decision Makers. <https://www.weltagrabericht.de/fileadmin/files/weltagrabericht/IAASTDBerichte/GlobalSDM.pdf> (Zugriff am: 23. Juni 2023).
- [16] A. Franz, Hg. *Perspektiven des Food Labelling*, 1. Aufl. Göttingen: Cuvillier, 2012.
- [17] J. Icking. „Natural Branding: Laser für Obst und Gemüse.“ <https://www.bzfe.de/was-wir-essen-blog/blog-archiv/blog-archiv-2018/november-2018/natural-branding/> (Zugriff am: 13. August 2023).
- [18] Leo Dictionary. „Label.“ <https://dict.leo.org/englisch-deutsch/Label> (Zugriff am: 14. August 2023).
- [19] EU Ecolabel. „30 Jahre EU Ecolabel.“ <https://eu-ecolabel.de/eu-ecolabel/30-jahre-eu-ecolabel#:~:text=Im%20Jahr%201992%20wurde%20das,m%20Ihnen%20dieses%20Jahr%20feiern!> (Zugriff am: 14. August 2023).

- [20] P. Xicluna. „Le Label rouge, signe de qualité supérieure.” <https://agriculture.gouv.fr/le-label-rouge-signede-qualite-superieure> (Zugriff am: 14. August 2023).
- [21] Regionalfenster. „Das Zeichen für mehr Transparenz: Ich will mehr wissen.” <https://www.regionalfenster.de/> (Zugriff am: 26. Juni 2023).
- [22] Fairtrade Deutschland. „Pestizideinsatz unter Fairtrade-Bedingungen: TransFair Stellungnahme zu Pestizid-Einsatz unter Fairtrade-Bedingungen.” https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_statment_pestizideinsatz-unter-fairtrade-bedingungen.pdf (Zugriff am: 26. August 2023).
- [23] Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). „Bio-Siegel.” <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/bio-siegel.html> (Zugriff am: 29. August 2023).
- [24] lyff. „Welche Bio-Siegel gibt es in Deutschland?” <https://www.lyff.de/blogs/news/bio-siegel-in-deutschland> (Zugriff am: 16. Juni 2023).
- [25] A. Zühlsdorf, S. Kühl und Radda, Denise, Spiller, Achim. „Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln: Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen.“ Chartbook. <https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/2023-03/Gr%C3%BCne%20Marketingclaims%20auf%20Lebensmitteln%20Chartbook%20%20Studie%20im%20Auftrag%20des%20Projekts%20Lebensmittelklarheit%20%20M%C3%A4rz%202023.pdf> (Zugriff am: 18. August 2023).
- [26] „VERORDNUNG (EU) 2018/848 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 30. Mai 2018: Über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates.“ Gesetzgebungsakte, Amtsblatt der Europäischen Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0848> (Zugriff am: 13. August 2023).
- [27] L'Agence Bio und République Française. „Quelle différence entre le logo AB et le logo bio européen ?” <https://www.agencebio.org/questions/quelle-difference-entre-le-logo-ab-et-le-logo-europeen-ab/> (Zugriff am: 13. August 2023).
- [28] DPMAregister. „Marken.” <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/trefferliste> (Zugriff am: 26. Juni 2023).
- [29] Verbraucherzentrale. „Fairer Handel: Einkauf mit gutem Gewissen.” <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/wohnen/fairer-handel-einkauf-mit-gutem-gewissen-7067> (Zugriff am: 15. August 2023).
- [30] Europäische Kommission. „Qualitätsregelungen erklärt: Geografische Angaben.” https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de (Zugriff am: 28. März 2023).
- [31] Europäische Kommission. „eAmbrosia: the EU geographical indications register.” <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> (Zugriff am: 25. Juli 2023).
- [32] Europäische Kommission. „DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL: on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive).” <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN> (Zugriff am: 18. August 2023).
- [33] Europäische Kommission. „Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL: on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive).” <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166> (Zugriff am: 18. August 2023).
- [34] Siegelklarheit. „Siegelverzeichnis.” https://www.siegelklarheit.de/siegelverzeichnis#/sort:rating_desc (Zugriff am: 15. Juni 2023).
- [35] CIR Romero Initiative. „Labelchecker Ampel.” <https://labelchecker.de/labels/> (Zugriff am: 15. August 2023).
- [36] International Trade Center. „Standards Map App: Identify.” <https://standardsmap.org/en/identify?name=> (Zugriff am: 19. August 2023).
- [37] Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). „SSCT Glaubwürdigkeitskriterien / SSCT Credibility Criteria.” https://www.ssct-revision.org/nachhaltigkeit/de/home/file/fileId/386/name/SSCT%20Credibility%20Criteria_2nd%20draft%20complete.pdf (Zugriff am: 19. August 2023).
- [38] H.-W. Micklitz, A. Oehler, M.-B. Piorkowsky, L. A. Reisch, Strünck und Christoph. „Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik.“ Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. [262004780_Der_vertrauende_der_verletzte_oder_der_verantwortungsvolle_Verbraucher_Pladoyer_fur_eine_differenzierte_Strategie_in_der_Verbraucherpolitik](https://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/DE/262004780_Der_vertrauende_der_verletzte_oder_der_verantwortungsvolle_Verbraucher_Pladoyer_fur_eine_differenzierte_Strategie_in_der_Verbraucherpolitik.pdf) (Zugriff am: 30. April 2023).
- [39] „Unwissend. Ignorant. Engagiert: Der steinige Weg zu verantwortungsvollen Verbrauchern. Ein Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum,“ in *Die dunklen Seiten des Konsums* -

- Unwissend. Ignorant. Engagiert: Der steinige Weg zu verantwortungsvollen Verbrauchern. Ein Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum*, J. Grauel und M. Klug, Hg., 2020, S. 103–124. Zugriff am: 26. August 2023. [Online]. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/347250599_Unwissend_Ignorant_Engagiert_Der_steinige_Weg_zu_verantwortungsvollen_Verbrauchern_Ein_Pladoyer_fur_eine_differenzierte_Verbraucherarbeit_zum_nachhaltigen_Konsum
- [40] W. Schuldzinski und C. Bala, *Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher*, 1. Aufl. (Beiträge zur Verbraucherforschung Band 10). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.; Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW), 2019. Zugriff am: 1. Mai 2023. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.ratgeber-verbraucherzentrale.de/media1154639A.pdf>
- [41] J. Grauel und M. Klug, Hg. *Die dunklen Seiten des Konsums - Unwissend. Ignorant. Engagiert: Der steinige Weg zu verantwortungsvollen Verbrauchern. Ein Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum*, 2020.
- [42] I. Blühdorn, „Die Gesellschaft der Nicht-Nachhaltigkeit. Skizze einer umweltsoziologischen Gegenwartsdiagnose,“ in *Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit. Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet*, S. 83–160. Zugriff am: 11. August 2023. [Online]. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/profile/Ingolfur-Bluehdorn/publication/338676935_Die_Gesellschaft_der_Nicht-Nachhaltigkeit_Skizze_einer_umweltsoziologischen_Gegenwartsdiagnose/links/619a6d2d61f0987720c0438f/Die-Gesellschaft-der-Nicht-Nachhaltigkeit-Skizze-einer-umweltsoziologischen-Gegenwartsdiagnose.pdf
- [43] M. Carrigan und A. Attalla, „The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?,“ in *Journal of Consumer Marketing*, Bd. 18, S. 560–577. Zugriff am: 1. Mai 2023. [Online]. Verfügbar unter: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760110410263/full/pdf?casa_token=44aYB2dBLPwAAAAA:RCSKQND0SvypuwW_Rw7VGcaQaOj6itNzjN2INfDPTCdmu7TN5lccF5zS0qE86CtBF0zd5u-cjaj-P3q1ojBIO6D-pXMki6mKIJMAlocYzTeCWQDuiV4
- [44] D. Ellis und N. Mkhize, „Consumer Cooperation in Sustainability: The Green Gap in an Emerging Market,“ in *Promoting Global Environmental Sustainability and Cooperation*, N. Mkhize und D. Ellis, Hg., 2018, S. 112–135. Zugriff am: 1. Mai 2023. [Online]. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/325478270_Consumer_Cooperation_in_Sustainability_The_Green_Gap_in_an_Emerging_Market
- [45] Colombo, Serena Lidia, S. Chiarella, A. Raffone und L. Simione, „Understanding the Environmental Attitude-Behaviour Gap: The Moderating Role of Dispositional Mindfulness,“ in *Sustainability*, Bd. 15. Zugriff am: 13. August 2023. [Online]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.3390/su15097285>
- [46] S. Kleinhüchelkotten, H.-P. Neitzke und S. Moser. „Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen).“ https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/texte_39_2016_repraesentative_erhebung_von_pro-kopf-verbraeuchen_natuerlicher_ressourcen_korr.pdf (Zugriff am: 5. Mai 2023).
- [47] S. Noleppa. „Klimawandel auf dem Teller.“ Ernährung Nahrungsmittelverluste Klimawirkung. https://www.wff.de/static/content/e-learning/data/studie_klimawandel_auf_dem_teller.pdf (Zugriff am: 22. Juni 2023).
- [48] G. Zamecnik, S. Schweiger, Lindenthal, Thomas, Himmelfreundpointner, Elisabeth und M. Schlatzer. „Klimaschutz und Ernährung – Darstellung und Reduktionsmöglichkeiten der Treibhausgasemissionen von verschiedenen Lebensmitteln und Ernährungsstilen.“ Endbericht. https://orgprints.org/id/eprint/42833/1/studie_klimaschutz_ernaehrung_2111.pdf
- [49] H. Siebert, „Ökonomische Theorie natürlicher Ressourcen: Ein Überblick,“ *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, Nr. 101, S. 267–298, 1981. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.econstor.eu/handle/10419/3576>
- [50] U. Frey, *Nachhaltige Bewirtschaftung natürlicher Ressourcen: Erfolgsfaktoren in komplexen sozial-ökologischen Systemen*. Berlin: Springer Spektrum, 2018. Zugriff am: 22. Juni 2023.
- [51] S. Horenburg, H. J. Kaufmann, J. Meyer-Spasche, D. Schaak und H. Willer. „Branchen Report 2023: Ökologische Lebensmittelwirtschaft.“ https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Broschuere_2023/BOELW_Branchenreport2023.pdf (Zugriff am: 17. März 2023).
- [52] Bureau d'Analyse Scientifique pour une Information Citoyenne (BASIC). „Wer hat die Macht?: Machtkonzentration und unlautere Handelspraktiken in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten.“ https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/studie_wer_hat_die_macht_komplett.pdf (Zugriff am: 21. Juni 2023).
- [53] The World Bank und International Labour Organization (ILO). „Employment in agriculture (% of total employment) (modeled ILO estimate).“ <https://api.worldbank.org/v2/en/indicator/SL.AGR.EMPL.ZS?downloadformat=excel> (Zugriff am: 23. Juni 2023).
- [54] Olivier De Schutter. „Addressing Concentration in Food Supply Chains: The Role of Competition Law in Tackling the Abuse of Buyer Power.“ http://www.srfood.org/images/stories/pdf/otherdocuments/20101201_briefing-note-03_en.pdf (Zugriff am: 21. Juni 2023).

- [55] W. Cezanne, *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*, 6. Aufl. (Wolls Lehr- und Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2005.
- [56] J. Simons, Klink-Lehmann und M. Hartmann, „Nachhaltigerer privater Konsum: Eine informations- und verhaltensökonomische Perspektive,“ in *Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik*, W. Wellbrock und D. Ludin, Hg., Wiesbaden: Springer Gabler, 2021, S. 17–31.
- [57] C. Homburg, *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*, 6. Aufl. (Lehrbuch). Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler, 2020. Zugriff am: 15. Mai 2023. [Online]. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-29638-4.pdf>
- [58] The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, „A. Akerlof, George,“ *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 No. 3, S. 488–500, 1970. [Online]. Verfügbar unter: <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197008%2984%3A3%3C488%3ATMF%22QU%3E2.0.CO%3B2-6>
- [59] B. Sturm und C. Vogt, Hg. *Umweltökonomik: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, 2018. Zugriff am: 13. Mai 2023.
- [60] I. Fitzpatrick, R. Young, R. Babour, M. Perry, E. Rose und A. Marshall. „The hidden cost of UK food.“ Revised Edition 2019. https://sustainablefoodtrust.org/wp-content/uploads/2022/01/Website-Version-The-Hidden-Cost-of-UK-Food_compressed.pdf (Zugriff am: 10. Mai 2023).
- [61] V. Muster *et al.* „Evaluation des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum: Ex-ante-Betrachtung und Kurzbewertung ausgewählter Maßnahmen.“ Texte 210/2020. Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_11_17_texte_210_2020_weiterentwicklung_npnk_tb_3_evaluation.pdf (Zugriff am: 11. Mai 2023).
- [62] Bundeszentrale für politische Bildung. „Externe Effekte: externe Kosten, externe Ersparnisse.“ Das Lexikon der Wirtschaft. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19316/externe-effekte/> (Zugriff am: 12. Mai 2023).
- [63] Europäischer Rechnungshof. „Das Verursacherprinzip:: Uneinheitliche Anwendung im Rahmen der umweltpolitischen Strategien und Maßnahmen der EU.“ Sonderbericht. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_12/SR_polluter_pays_principle_DE.pdf (Zugriff am: 11. August 2023).
- [64] C. Stumm, „Wie „teuer“ sind Bio-Lebensmittel?,“ in *Ökologie und Landbau* (Preisvergleich), S. 45–46. Zugriff am: 15. August 2023. [Online]. Verfügbar unter: https://orgprints.org/id/eprint/2377/1/2004_%C3%96L4_Preise.pdf
- [65] Splendid Research GmbH. „Gütesiegel Monitor 2021 Studienflyer: Bekanntheit, Vertrauen und Zielgruppen von Gütesiegeln sowie Einfluss auf Kaufwahrscheinlichkeit und Preisbereitschaft.“ studienflyer-guetesiegel-monitor-2021.pdf (Zugriff am: 13. April 2023).
- [66] A. Wolf, „Die Bedeutung von Gütesiegeln beim Kauf von Bio-Handelsmarken – empirische Untersuchungsergebnisse,“ *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, Nr. 7, S. 212–219, 2012. [Online]. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00003-012-0776-x>
- [67] J. Jacoby und L. B. Kaplan, „The Components Of Perceived Risk,“ *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, Early Access.
- [68] L. B. Kaplan, J. Jacoby und G. J. Szybillo, „Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation,“ *Journal of Applied Psychology*, Nr. 59, S. 287–291, 1974. [Online]. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/232509742_Components_of_perceived_risk_in_product_purchase_a_cross-validation_Journal_of_Applied_Psychology_593_287-291
- [69] W. Boedeker und L. Trasande, „Gesundheit: Schwere Folgen,“ in *Pestizidatlas 2022: Daten und Fakten zu Giften in der Landwirtschaft*, Heinrich-Böll-Stiftung, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), PAN Germany, Le Monde Diplomatique und C. Chemnitz, Hg., 1. Aufl. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung, 2022, S. 18–19.
- [70] lebensmittelwarnung.de. „Lebensmittel: Alle Meldungen.“ <https://www.lebensmittelwarnung.de/bvl-lmwde/detail/lebensmittel/91212> (Zugriff am: 13. August 2023).
- [71] D. de Cremer, Hg. *Psychological perspectives on ethical behavior and decision making*. Waxhaw, NC, US: Information Age Publishing Inc., 2009.
- [72] eurostat. „Trade in goods by top 5 partners.“ <https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/international-trade-in-goods/visualisations> (Zugriff am: 22. März 2023).
- [73] Observatory of Economic Complexity (OEC). „France / Germany: Bilateral Trade by Products.“ Historical Data. <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/fra/partner/deu> (Zugriff am: 21. März 2023).
- [74] eurostat. „Bevölkerung am 1. Januar.“ Wichtigste Bevölkerungsindikatoren. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TPS00001__custom_1177273/bookmark/table?lang=de&bookmarkId=20f3abba-7244-48a2-a571-a4a9c563b8e7 (Zugriff am: 21. März 2023).

- [75] eurostat. „Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen.“ Hauptaggregate des BIP. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TEC00001__custom_1177227/bookmark/table?lang=de&bookmarkId=8e5010e8-4789-4728-a917-d6a2c3fcd13a (Zugriff am: 21. März 2023).
- [76] Statistisches Bundesamt (Destatis). „Wirtschaft und Finanzen: Wichtige Indikatoren zu Wirtschaft und Finanzen.“ Europa. [https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Basistabelle/Wirtschaft-Finanzen.html?view=main\[Print\]](https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Basistabelle/Wirtschaft-Finanzen.html?view=main[Print]) (Zugriff am: 16. April 2023).
- [77] eurostat. „BIP pro Kopf in KKS.“ <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TEC00114/default/table?lang=de> (Zugriff am: 12. August 2023).
- [78] Destatis Statistisches Bundesamt. „Deutschland im EU-Vergleich 2023.“ Europa. <https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Basistabelle/Uebersicht.html#> (Zugriff am: 23. Mai 2023).
- [79] L'Agence Bio und République Française. „Les chiffres du BIO: Panorama 2022.“ <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/06/AB-PRESSE-2023-210x297-WEB.pdf> (Zugriff am: 11. August 2023).
- [80] Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire. „Ambition Bio 2022 - Plan d'actions des acteurs de l'agriculture et de l'alimentation en France.“ <https://agriculture.gouv.fr/ambition-bio-2022-plan-dactions-des-acteurs-de-lagriculture-et-de-lalimentation> (Zugriff am: 11. August 2023).
- [81] Fairtrade International. „Working together for fair and sustainable trade: Annual report 2017 - 2018.“ https://files.fairtrade.net/publications/2017-18_FI_AnnualReport.pdf (Zugriff am: 13. August 2023).
- [82] Landgericht Karlsruhe. „Entscheidung im Rechtsstreit um die Bewerbung von Produkten als klimaneutral“ oder „umweltneutral““ https://landgericht-karlsruhe.justiz-bw.de/pb/,Lde/Startseite/Aktuelles/Entscheidung+im+Rechtsstreit+um+die+Bewerbung+von+Produkten+als+_klimaneutral+_oder+_umweltneutral_/?LISTPAGE=1160343 (Zugriff am: 18. August 2023).
- [83] Europäische Union (EU). „DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005: concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (‘Unfair Commercial Practices Directive’).“ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029> (Zugriff am: 18. August 2023).
- [84] République Française und Conseil national de la consommation. „Guide pratique des allégations environnementales.“ https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/avis/2023/Allegations_environnementales/guide_2023.pdf?v=1685082633 (Zugriff am: 18. August 2023).
- [85] B. Schaer und L. Sirieux. „Ökologisch erzeugte und regionale Lebensmittel in Frankreich und Deutschland: Eine vergleichende Untersuchung zu Einkaufsverhalten und Einstellungen,“ in *Agrarwirtschaft*, Bd. 49, S. 452–457. Zugriff am: 24. August 2023. [Online]. Verfügbar unter: https://ageconsearch.umn.edu/record/302571/files/20200316_Scan_182522_29.pdf
- [86] K. Zander. „A Green Leaf!?! Consumers’ Knowledge and Perception of the Mandatory EU Organic Logo.“ <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/view/1419/389> (Zugriff am: 24. August 2023).
- [87] McKinsey & Company. „Consumers' sustainability sentiment and behavior before, during and after the COVID-19 crisis: Consumer research Germany May 2021.“ <https://www.mckinsey.com/de/~media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2021/2021%20pm%20nachhaltiger%20konsum/studie-nachhaltiger-konsum.pdf> (Zugriff am: 13. April 2023).
- [88] INFO Markt- und Meinungsforschung. „Evaluation von erweiterten Nährwertkennzeichnungs-Modellen: Ergebnisbericht der Repräsentativerhebung.“ Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft - September 2019. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/Ergebnisbericht-Repraesentativerhebung-TeilA_eNWK.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Zugriff am: 11. Juli 2023).
- [89] Max Rubner-Institut (MRI) Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel. „Beschreibung und Bewertung ausgewählter „Front-of-Pack“-NährwertkennzeichnungsModelle: Stand: Juli 2020.“ Bericht. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/MRI-finaler-Bericht-Naehrwertkennzeichnung.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- [90] P. Ducrot *et al.*, „Effectiveness of Front-Of-Pack Nutrition Labels in French Adults: Results from the NutriNet-Santé Cohort Study,“ (Research Article), 2015. [Online]. Verfügbar unter: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0140898&type=printable>
- [91] P. Ducrot *et al.*, „Impact of the front-of-pack 5-colour nutrition label (5-CNL) on the nutritional quality of purchases: an experimental study,“ *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Nr. 13, 2016, Art. Nr. 101. [Online]. Verfügbar unter: <https://rdcu.be/dgBIZ>
- [92] Santé Publique France. „Nutri-Score.“ <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score> (Zugriff am: 11. Juli 2023).
- [93] Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). „Hilfestellung für Unternehmen – Einführung des Nutri-Score.“ <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/naehrwertkennzeichnung->

- hilfestellungen.html#:~:text=Mit%20dem%20Inkrafttreten%20der%20Verordnung,des%20Lebensmittelkennzeichens%20in%20Deutschland%20möglich (Zugriff am: 11. Juli 2023).
- [94] K. G. Klaus Grunert, L. Fernández-Celemín, J. M. Wills, S. g. B. Storcksdieck und L. Nureeva. „Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries.” https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2967247/pdf/10389_2009_Article_307.pdf (Zugriff am: 13. April 2023).
- [95] Planet Score. „Planet Score Accueil.” <https://www.planet-score.org/> (Zugriff am: 22. August 2023).
- [96] Eaternity Institut. „Eaternity Score: Präzise Bewertungen für den Umweltfußabdruck Ihrer Lebensmittel.” <https://eaternity.org/score/> (Zugriff am: 22. August 2023).
- [97] Lidl Deutschland. „Lidl im Dialog: Auf dem Weg zu einer transparenten Nachhaltigkeitskennzeichnung.“ Ergebnisse der Eco-Score-Pilotierung bei Lidl in Deutschland. <https://unternehmen.lidl.de/pdf/show/51552> (Zugriff am: 22. August 2023).
- [98] E. Jahn, *Die Quotenregelung zur Sicherung französischen Liedguts im Hörfunk: Ursachen, Durchsetzungsprobleme und Auswirkungen*. Hamburg: Diplom.de, 2001.
- [99] Gouvernement Français. „Une nouvelle politique de l'alimentation: Favoriser une agriculture responsable et écologique.” <https://www.gouvernement.fr/action/une-nouvelle-politique-de-l-alimentation> (Zugriff am: 25. Juli 2023).
- [100] J. Fosse, P. Furic, C. Gommel, M. Hagenburg und J. Rousselon. „Pour une alimentation saine et durable: Analyse des politiques de l'alimentation en France.“ Rapport pour l'Assemblée nationale. https://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/fs-2021_rapport_pour_une_alimentation_saine_et_durable_-_evaluation_des_politiques_de_l'alimentation_en_france.pdf (Zugriff am: 25. Juli 2023).
- [101] UNESCO Intangible Cultural Heritage. „Gastronomic meal of the French.” <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437#identification> (Zugriff am: 25. Juli 2023).
- [102] UNESCO Intangible Cultural Heritage. „Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices.” <https://ich.unesco.org/en/lists?multinational=3&display1=countryIDs#tabs> (Zugriff am: 25. Juli 2023).
- [103] Europäische Kommission. „Qualitätsregelungen erklärt: Logos herunterladen.” https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de (Zugriff am: 28. März 2023).
- [104] M. Paulen, „Der empathische Egoist,“ in *Rätsel Mensch - Expeditionen im Grenzbereich von Philosophie und Hirnforschung*, S. Ayan, Hg., Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2016, S. 305–309.
- [105] M. Leucht, M. Crescenti, J. Sasse, K. Kulakow, M. Jentsch und P. Paust. „Zukunft fair gestalten: Jahres- und Wirkungsbericht 2022/23.” https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/2023_Fairtrade_Jahresbericht_doppelseitig.pdf (Zugriff am: 13. August 2023).
- [106] statista. „Total sales of fair trade products in France from 2004 to 2021: (in million euros).” <https://www.statista.com/statistics/1130209/total-fair-trade-revenue-france/#:~:text=Annual%20revenue%20of%20the%20fair%20trade%20market%20in%20France%202004%2D2021&text=In%202021%2C%20total%20fair%20trade,amounted%20to%202.041%20billion%20euros.> (Zugriff am: 5. Juli 2023).
- [107] C. Bunge *et al.* „Eine lebenswerte Umwelt für unsere Kinder: Bericht Deutschlands zur Umsetzung des "Aktionsplans zur Verbesserung von Umwelt und Gesundheit der Kinder in der Europäischen Union" der WHO (CEHAPE).” <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3249.pdf> (Zugriff am: 9. Mai 2023).
- [108] Umweltbundesamt, Bundesamt für Strahlenschutz, Bundesinstitut für Risikobewertung und Robert Koch-Institut. „Umwelt und Kindergesundheit. Gesünder groß werden – Ein Ratgeber.” https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/377/publikationen/umwelt_und_kindergesundheit.pdf (Zugriff am: 9. Mai 2023).
- [109] Odoxa. „Regard des parents sur l'alimentation infantile.” <https://www.odoxa.fr/sondage/parents-francais-vigilants-a-l'alimentation-de-leurs-enfants-pourraient-mieux-faire/> (Zugriff am: 16. August 2023).
- [110] Institut d'études und La Boîte Rose. „Grande enquête Naturalité.” https://medias.laboiterose.fr/etudes/etude_naturalite.pdf (Zugriff am: 16. August 2023).
- [111] eurostat und Destatis Statistisches Bundesamt. „Das Leben von Frauen und Männern in Europa: Ein statistisches Porträt.” https://service.destatis.de/DE/FrauenMaennerEuropa/images/pdf/WomenMenEurope-DigitalPublication-2020_de.pdf?lang=de (Zugriff am: 11. Juli 2023).
- [112] FranceAgriMer. „Végétariens et flexitariens en France en 2020: Enquête IFOP pour FranceAgriMer.“ Rapport complet de l'étude. <https://www.franceagrimer.fr/content/download/66748/document/RapportCompletVegetariensFlexitariensEnFrance2020.pdf> (Zugriff am: 11. August 2023).
- [113] statista und IfD Allensbach. „Vegetarier in Deutschland.“ Industrien und Märkte. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/48117/dokument/vegetarier-in-deutschland/> (Zugriff am: 26. August 2023).
- [114] L. Uta und K. Bogner. „Antworttendenzen in standardisierten Umfragen (Version 1.1).“ GESIS Survey Guidelines. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/40905.2/ssoar-2015-bogner_et_al-Antworttendenzen_in_standardisierten_Umfragen_Version.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=

- ssoar-2015-bogner_et_al-Antworttendenzen_in_standardisierten_Umfragen_Version.pdf (Zugriff am: 26. August 2023).
- [115] M. Karmasin und R. Ribing, Hg. *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten*, 10. Aufl. München: Ernst Reinhardt Verlag, 2019.
- [116] Greenpeace. „Greenpeace–Position zum „Marine Stewardship Council“ (MSC).“ <https://www.greenpeace.de/biodiversitaet/meere/meeresschutz/greenpeace-position-marine-stewardship-council-msc>
#:~:text=Der%20wichtigste%20Kritikpunkt%20an%20der,in%20der%20Zukunft%20zu%20verbessern. (Zugriff am: 15. August 2023).
- [117] Stiftung Warentest. „Können Verbraucher Fairtrade, Utz & Co vertrauen?“ Nachhaltigkeits-siegel. <https://www.test.de/Nachhaltigkeitssiegel-Koennen-Verbraucher-Fairtrade-Utz-Co-vertrauen-5007466-0/> (Zugriff am: 15. August 2023).
- [118] C. Braunecker, *How to do Empirie, how to do SPSS: Eine Gebrauchsanleitung* (UTB Schlüsselkompetenzen 8685). Wien: facultas, 2016.
- [119] L. Frühschütz. „Was fairer Kaffee kostet.“ <https://schrotundkorn.de/essen/was-fairtrade-kaffee-kostet#weltweiter-kaffeemarkt-in-zahlen> (Zugriff am: 15. August 2023).
- [120] U. Brameier. „Kleine Bohne, große Wirkung - Fairer Handel am Beispiel Kaffee.“ https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_unterrichtseinheit_kaffee_final.pdf (Zugriff am: 15. August 2023).
- [121] J. Fischer und B. Schautz. „Kaffee und Tee aus Fairem Handel – Angebot und Preisvergleich: Stand September 2017.“ Ergebnisse Marktcheck. https://www.verbraucherzentrale-berlin.de/sites/default/files/2017-09/2017_09_28_Kaffee%20und%20Tee%20aus%20Fairem%20Handel%20im%20Marktcheck.pdf (Zugriff am: 15. August 2023).
- [122] A. Dingelstedt und S. Kühnel, „Kausalität,“ in *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, N. Baur und J. Blasius, Hg., 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2022, S. 749–762.
- [123] H. Müller, S. Voigt und B. Erichson, „Ermittlung von Zahlungsbereitschaften mittels monadischer Preis- und Kaufabfragen - Neue empirische Erkenntnisse: Zeitschrift für Forschung und Praxis,“ *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Nr. 32, 2010. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.proquest.com/trade-journals/ermittlung-von-zahlungsbereitschaften-mittels/docview/1321349888/se-2?accountid=15918>
- [124] Eco-Score. „Charte graphique.“ <https://docs.score-environmental.com/implementation/affichage> (Zugriff am: 24. August 2023).
- [125] J. Findert, Dribbusch, Heiner und T. Schulten. „WSI-Arbeitskampf-Bilanz 2019: Rückgang des Arbeitskampfvolumens trotz steigender Anzahl von Arbeitskonflikten.“ Report. https://www.boeckler.de/fpdf/HBS-007657/p_wsi_report_57_2020.pdf (Zugriff am: 8. Juli 2023).
- [126] P. Bréchon. „Die Werte der Franzosen: Entwicklungen, die Anlass zu Optimismus geben.“ Demokratie und Menschenrechte. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/paris/16085.pdf> (Zugriff am: 14. August 2023).
- [127] eurostat, *Demography of Europe: 2023 interactive edition* (Demography of Europe - Statistics visualised 2023). Publications Office of the European Union, 2023. Zugriff am: 11. Juli 2023. [Online]. Verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-interactive-publications/w/ks-fw-23-001>
- [128] Destatis Statistisches Bundesamt. „15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland.“ <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!a=16,30&g> (Zugriff am: 26. August 2023).
- [129] Institut national de la statistique et des études économiques (Insee). „Pyramide des âges au 1er janvier 2023: Données provisoires de population.“ Structure par âge 2022. <https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5014911/pyramide.htm#!y=2022&a=16,30&g&c=0> (Zugriff am: 27. August 2023).

Anhang

I. Fragebogen für Deutschland

Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels im Lebensmittelbereich

Definition: Ein Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel ist ein Kennzeichen auf Produkten und zeigt an, dass das Produkt in irgendeiner Weise nachhaltig produziert oder verarbeitet wurde. Mögliche Aspekte sind Umweltverträglichkeit, soziale Gerechtigkeit und Tierschutz.

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

herzlich willkommen zu meiner Umfrage zum Thema Nachhaltigkeitslabels bzw. -siegel im Bereich Lebensmittel.

Die Umfrage ist anonym und dauert etwa acht Minuten. Bitte beantworten Sie alle Fragen so ehrlich und vollständig wie möglich.

Ihre Meinung ist für meine Bachelorarbeit sehr wertvoll - vielen Dank für Ihre Zeit!

Viele Grüße

Laura Moderau

Kontakt bei Fragen: laura.moderau@student.hnu.de

In dieser Umfrage sind 20 Fragen enthalten.

Dies ist eine anonyme Umfrage.

In den Umfrageantworten werden keine persönlichen Informationen über Sie gespeichert, es sei denn, in einer Frage wird explizit danach gefragt.

Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg, die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

Weiter

*Wo leben Sie?

! Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Dorf
- Stadtrand
- Stadtzentrum

*Aus welchen Personen besteht der Haushalt, für den Sie einkaufen?

! Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ich kaufe lediglich für mich selbst ein.
- Ich kaufe für mich und meinen Partner bzw. meine Partnerin ein.
- Ich kaufe für mich und meine Familie (einschließlich Kind bzw. Kindern) ein.
- Ich führe noch keinen eigenen Haushalt.

Welche Aussagen treffen auf Sie zu?

! Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

- Ich setze mich für den Umweltschutz ein (z.B. beruflich, ehrenamtlich, auf Demonstrationen o.ä.).
- Ich ernähre mich vegetarisch oder vegan.

? Wenn keine Antwort zutrifft, kreuzen Sie nichts an.

Welche Nachhaltigkeitslabels für Lebensmittel fallen Ihnen auf Anhieb **ohne Nachschauen** ein?

🔗 Ein Nachhaltigkeitslabel bzw. -siegel ist ein Kennzeichen dafür, dass ein Produkt bestimmte Nachhaltigkeitsstandards erfüllt.

Falls Ihnen die genaue Bezeichnung nicht einfällt, nennen Sie das Label in eigenen Worten. Wenn Ihnen kein Label einfällt, lassen Sie das Feld frei.

33%

Seite 2/3

✳️ Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel überwiegend ein?

Ordnen Sie die Elemente in die rechte Liste ein (höchste Bewertung oben). Die Elemente können mit der Maus verschoben werden. Doppelklick verschiebt ein Element in die andere Liste.

🔗 Bitte wählen Sie zwischen 1 und 6 Antworten aus.

Ihre Auswahl

Wochenmarkt
Bio-Laden
Discounter
Supermarkt
Online
Drogeriemarkt

Ihre Rangfolge

🔗 Sie müssen nicht alle Optionen wählen: Beziehen Sie nur die Optionen in Ihr Ranking ein, bei denen Sie auch wirklich einkaufen.

✳️ Wie oft kaufen Sie Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabel?

🔗 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Nie bzw. wenn, dann unabsichtlich oder unbemerkt
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer

Aus welchen Gründen konsumieren Sie Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabels?

Ordnen Sie die Elemente in die rechte Liste ein (höchste Bewertung oben). Die Elemente können mit der Maus verschoben werden. Doppelklick verschiebt ein Element in die andere Liste.

📌 Bitte wählen Sie maximal 5 Antworten.

Ihre Auswahl

Vorteil für unsere Gesellschaft (z.B. faire Arbeitsbedingungen, internationale Gerechtigkeit)
Gesundheit (z.B. durch geringere Pestizidbelastung)
Regionaler Konsum
Vorteil für die Umwelt (z.B. ressourcenschonende Produktion, Erhaltung von Ökosystemen und Artenvielfalt)
Um der Erwartungshaltung meines Umkreises oder der Gesellschaft gerecht zu werden
Ich habe ein besseres Gefühl und Gewissen

Ihre Rangfolge

📌 Sie müssen nicht alle Optionen wählen: Beziehen Sie nur die Optionen in Ihr Ranking ein, die für Sie relevant sind.

Welche Aussagen treffen auf Sie zu? Kreuzen Sie an.

								
Ich kenne dieses Label.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe bereits ein Produkt mit diesem Label konsumiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

📌 In dieser Frage befinden sich nicht nur Nachhaltigkeitslabels.

Wie groß ist Ihr Vertrauen in das jeweilige Label?

								
1 = kein Vertrauen; 10 = volles Vertrauen	<input type="text" value="..."/>	<input type="text" value="..."/>	<input type="text" value="..."/>					

📌 In dieser Frage befinden sich nicht nur Nachhaltigkeitslabels.

*Auf welchem Weg haben Sie bereits Informationen über Nachhaltigkeitslabels erhalten?

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

- Bildungseinrichtung (Schule, Hochschule o.ä.)
- Fernsehen / Streaming
- Social Media
- Von Personen aus dem Umfeld
- Aktive Recherche (Literatur, Internet o.ä.)
- Über den Labelträger selbst (Informationen über Label auf der Produktpackung, Website eines Labels o.ä.)
- Mich haben solche Informationen nie erreicht.
- Sonstiges:

*Sie stehen vor einem Kaffeeautomaten und möchten einen Kaffee trinken. Welches Produkt würden Sie wählen? (Part 1)

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:



0,75 € (konventionell)



1,50 € (Bio)



1,50 € (Fairtrade)



*Sie stehen vor einem Kaffeeautomaten und möchten einen Kaffee trinken. Welches Produkt würden Sie wählen? (Part 2)

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:



0,75 € (konventionell)



1,70 € (Bio & Fairtrade)



1,50 € (Fairtrade)



1,50 € (Bio)



Wie viel Prozent der privaten Konsumausgaben Ihres Haushalts machen Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke aus? (Keine Restaurantbesuche)
Schätzen Sie intuitiv.

Definition: Private Konsumausgaben eines Haushalts beziehen sich auf die Haushaltsausgaben für den privaten Kauf von Waren und Dienstleistungen. Z.B. Kleidung, Verkehr, Miete und Freizeit.

*Welchen Einfluss hat die Inflation auf Ihren Konsum von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitslabels?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Gerade jetzt versuche ich, nachhaltige Produzenten zu unterstützen.
- Mein Konsum hat sich nicht verändert.
- Aus Kostengründen kaufe ich seltener Produkte mit Nachhaltigkeitslabels.
- Aus Kostengründen wähle ich die Produkte mit dem günstigsten Preis.

*Welche Umstände würden dafür sorgen, dass Sie mehr Produkte mit Nachhaltigkeitslabels kaufen?

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

- Mehr regionale Produkte
- Niedrigeres Preisniveau (wie bei konventionellen Produkten)
- Mehr Wissen über die Standards und Kontrollen der Labels
- Ein einheitliches Nachhaltigkeitslabel, das alle relevanten Informationen auf einen Blick zusammenfasst
- Mehr Auswahl an Produkten mit Nachhaltigkeitslabels
- Weniger Zeitdruck im Alltag und beim Einkaufen
- Sonstiges:

*Welche Option spricht Sie als einheitliches Nachhaltigkeitslabel am meisten an?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- 
- 
- 
- 

*Wie alt sind Sie?

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte auswählen.. ▾

*Welches Geschlecht haben Sie?

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte auswählen.. ▾

Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte auswählen.. ▾

*Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Mittlere Reife
- Berufsausbildung
- Abitur / Fachhochschulreife
- Bachelor
- Master / Diplom
- Master
- Promotion
- Keiner / noch keiner

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen und mich bei meiner Forschung unterstützt haben! 😊

Viele Grüße

Laura Moderau

Kontakt bei Fragen: laura.moderau@student.hnu.de

II. Fragebogen für Frankreich

Perception des labels de durabilité dans le domaine de l'alimentation

Remarque : les labels alimentaires sont des signes distinctifs sur les produits alimentaires qui donnent des informations sur la production et la transformation du produit. Dans cette enquête, le mot "**label de durabilité**" est utilisé comme désignation générale pour tous les labels dans le domaine de la protection de l'environnement et de la responsabilité sociale. Cela comprend par exemple des aspects tels que l'agriculture écologique, le salaire équitable et la protection des animaux.

Cher participant, chère participante,

Bienvenue dans mon sondage sur les labels ou les sceaux de durabilité dans le domaine de l'alimentation.

L'enquête est anonyme et prend environ huit minutes. Veuillez répondre à toutes les questions de la manière la plus honnête et complète possible.

Votre opinion est très précieuse pour mon travail de bachelor - merci beaucoup pour votre temps !

Meilleures salutations

Laura Moderau

Contact en cas de questions : laura.moderau@student.hnu.de

Il y a 20 questions dans ce questionnaire.

*Où habitez-vous ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Village
- Périphérie / Banlieue
- Centre-ville

*De quelles personnes se compose le ménage pour lequel vous faites les courses ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Je fais mes courses uniquement pour moi-même.
- Je fais les courses pour moi et mon/ma partenaire.
- Je fais les courses pour moi et ma famille (y compris mon ou mes enfants).
- Je n'ai pas encore mon propre ménage.

Parmi ces affirmations, lesquelles vous correspondent ?

📌 Cochez la ou les réponses

- Je m'engage pour la protection de l'environnement (par ex. professionnellement, bénévolement, lors de manifestations ou autres).
- Je me nourris de manière végétarienne ou végétalienne.

📌 Si aucune réponse ne s'applique, ne cochez rien.

Quels sont les labels de durabilité pour les produits alimentaires qui vous viennent **immédiatement** à l'esprit **sans chercher** ?

📌 Un label de durabilité est un signe indiquant qu'un produit répond à certaines normes de durabilité. Si vous ne vous souvenez pas de la désignation exacte, citez le label avec vos propres mots. Si aucun label ne vous vient à l'esprit, laissez la case vide.

* Où achetez-vous la plupart de vos produits alimentaires ?

Effectuez un double-clic ou glissez/déposez les éléments de la liste de gauche à la liste de droite. L'élément avec le rang le plus élevé est situé le plus haut jusqu'à celui du rang le moins élevé.

📌 Veuillez sélectionner de 1 à 5 réponses.

Vos choix

Magasin bio
Magasin discount (par ex. Lidl)
En ligne
Supermarché
Marché hebdomadaire

Votre classement

📌 Vous n'êtes pas obligé de choisir toutes les options : N'incluez dans votre classement que les options vous concernant.

* A quelle fréquence achetez-vous des aliments portant des labels de durabilité ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Jamais, ou si je le fais, c'est involontairement
- Rarement
- De temps en temps
- Souvent
- Toujours

Pour quelles raisons consommez-vous des aliments portant des labels de durabilité ?

Effectuez un double-clic ou glissez/déposez les éléments de la liste de gauche à la liste de droite. L'élément avec le rang le plus élevé est situé le plus haut jusqu'à celui du rang le moins élevé.

📌 Veuillez sélectionner 5 réponses maximum

Vos choix

Pour répondre aux attentes de mon entourage
Avantage pour l'environnement (par ex. production économe en ressources, préservation des écosystèmes et de la biodiversité)
Santé (par ex. en raison d'une exposition réduite aux pesticides)
Avantage pour notre société (par ex. conditions de travail équitables, responsabilité sociale)
Consommation régionale
J'ai un meilleur sentiment et une meilleure conscience

Votre classement

📌 Vous n'êtes pas obligé de choisir toutes les options : N'incluez dans votre classement que les options qui sont pertinentes pour vous.

Lesquelles des affirmations suivantes s'appliquent à vous ? Cochez les cases correspondantes.

								
Je connais ce label.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
J'ai déjà consommé des aliments portant ce label.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

*Quel est votre niveau de confiance dans ces labels ?

								
1 = aucune confiance; 10 = pleine confiance	<input type="text" value="..."/>	<input type="text" value="..."/>	<input type="text" value="..."/>					

📌 Cette question concerne les labels de qualité en général, et pas uniquement ceux du domaine de la durabilité.

*J'ai reçu des informations sur les labels de durabilité par l'intermédiaire de :

📌 Cochez la ou les réponses

- Établissement d'enseignement
- Télévision / Services de streaming
- Réseaux sociaux
- Par des personnes de l'entourage
- Recherche personnelle (littérature, Internet ou autres)
- Par le porteur du label lui-même (informations sur le label sur l'emballage du produit, site web d'un label ou autre)
- Je n'ai jamais reçu de telles informations.
- Autre :

*Vous êtes devant une machine à café et souhaitez boire un café. Quel produit choisiriez-vous ? (Partie 1)

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- 
1,50 € (Bio)
- 
1,50 € (Fairtrade)
- 
0,75 € (conventionnel)

*Vous êtes devant une machine à café et souhaitez boire un café. Quel produit choisiriez-vous ? (Partie 2)

👉 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous



1,50 € (Fairtrade & Bio)



1,50 € (Fairtrade)



1,50 € (Bio)



0,75 € (conventionnel)

Quel pourcentage des dépenses de vos consommations privées sont consacrées à l'alimentation et aux boissons non alcoolisées (sauf les sorties au restaurant) ? Estimez intuitivement.

👉 **Définition** : Les dépenses de consommation privée d'un ménage font référence aux dépenses du ménage pour l'achat privé de biens et de services. Par exemple, l'habillement, les transports, le loyer et les loisirs.

*Quelle est l'influence de l'inflation sur votre consommation de produits alimentaires portant un label de durabilité ?

👉 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Surtout maintenant, j'essaie de soutenir les producteurs durables.
- Ma consommation n'a pas changé.
- Pour des raisons de coûts, j'achète moins souvent des produits portant des labels de durabilité.
- Pour des raisons de coûts, je ne choisis plus que les produits dont le prix est le plus bas.
- Autre :

*Quelles circonstances vous inciteraient à acheter davantage de produits portant des labels de durabilité ?

Effectuez un double-clic ou glissez/déposez les éléments de la liste de gauche à la liste de droite. L'élément avec le rang le plus élevé est situé le plus haut jusqu'à celui du rang le moins élevé.

👉 Veuillez sélectionner de 1 à 6 réponses.

Vos choix

Plus de produits régionaux
Un niveau de prix plus bas (comme pour les produits conventionnels)
Plus de connaissances sur les normes et les contrôles des labels
Un label de durabilité unique qui regroupe toutes les informations pertinentes en un coup d'œil
Plus de choix de produits avec des labels de durabilité
Moins de pression temporelle au quotidien et lors des achats

Votre classement

--

*Quelle option vous semble la plus attrayante en tant que label de durabilité unique ?

1 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous



*Quel âge avez-vous ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez choisir ... ▾

*Quel est votre sexe ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Masculin

Féminin

Autre

*Quel est le revenu mensuel net de votre ménage ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Moins de 1.000 €

Entre 1.000 et 2.000 €

Entre 2.000 et 3.000 €

Entre 3.000 et 4.000 €

Plus de 4.000 €

Pas de réponse

*Quel est votre niveau d'études le plus élevé ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez choisir ... ▾

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Neu-Ulm, 30.08.2023

Ort, Datum

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'L. Meckler', written over a horizontal line.

Unterschrift