

DIE BEDEUTUNG VON SIEGELN MIT NACHHALTIGKEITSBEZUG FÜR LEBENSMITTEL
AUS VERBRAUCHERSICHT

ALS BACHELORARBEIT EINGEREICHT

BEI DER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

FAKULTÄT LIFE SCIENCES

STUDIENGANG ÖKOTROPHOLOGIE

VON

JULIANE LEHMBECK



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Tag der Abgabe: 09.05.2011

DIE WISSENSCHAFTLICHE BETREUUNG DIESER ARBEIT HATTEN:

PROF. DR. CHRISTOPH WEGMANN

PROF. HELMUT HELKER

Danksagung

Ich danke hiermit meiner Familie für ihre Unterstützung während meiner gesamten Studienzeit.

Den betreuenden Prüfern dieser Arbeit gehört ein besonderer Dank für ihr Engagement in Form von wichtigen Anregungen, Hinweisen und konstruktiver Kritik.

Danken möchte ich außerdem all denjenigen, die mir mit Motivation zur Seite standen und durch Korrekturlesen der Arbeit eine bedeutende Hilfe waren.

Bei Robin möchte ich mich dafür bedanken, dass er immer für mich da war.

Danke für alles.

Juliane Lehmbeck

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Danksagung | II |
| Inhaltsverzeichnis | III |
| Abkürzungsverzeichnis | VI |
| Tabellenverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Diagrammverzeichnis | IX |
| 1 Abstract (deutsch) | 1 |
| 2 Abstract (englisch) | 2 |
| 3 Einleitung | 3 |
| 4 Problemstellung und Zielsetzung | 4 |
| 5 Nachhaltigkeit | 5 |
| 5.1 Geschichte der Nachhaltigkeit | 5 |
| 5.2 Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Vergangenheit und aktuelle Relevanz im Bereich Ernährung | 7 |
| 6 Lebensmittelsiegel | 11 |
| 6.1 Arten und Funktion von Siegeln im Lebensmittelmarketing | 11 |
| 6.1.1 Gütezeichen | 13 |
| 6.1.2 Siegel auf Eigenmarken..... | 13 |
| 6.1.3 Regional- und Länderzeichen | 14 |
| 6.1.4 Prüfzeichen..... | 14 |
| 6.1.5 Umwelt- und Sozialzeichen..... | 15 |
| 7 Ausgewählte Siegel mit Nachhaltigkeitsbezug und ihre Bedeutung | 16 |
| 7.1 Übersicht der in der empirischen Studie verwendeten Siegel..... | 16 |
| 7.1.1 EU-Logo „Ökologischer Landbau“ | 18 |
| 7.1.2 Staatliches Bio-Siegel | 18 |
| 7.1.3 Bioland | 20 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 7.1.4 | Demeter..... | 21 |
| 7.1.5 | Naturland..... | 22 |
| 7.1.6 | Fairtrade..... | 24 |
| 7.1.7 | Rainforest Alliance..... | 25 |
| 7.1.8 | Marine Stewardship Council..... | 26 |
| 7.1.9 | „Ohne Gentechnik“..... | 27 |
| 7.1.10 | Öko-Test..... | 28 |
| 7.1.11 | DLG..... | 28 |
| 7.1.12 | BUND..... | 29 |
| 7.2 | Bekanntheit und Wahrnehmung der Siegel beim Verbraucher anhand aktueller Studien..... | 30 |
| 7.3 | Wie Unternehmen Nachhaltigkeit kommunizieren..... | 36 |
| 8 | Empirische Untersuchung zur Bekanntheit von Siegeln mit Nachhaltigkeitsbezug..... | 39 |
| 8.1 | Ziel..... | 39 |
| 8.2 | Erhebungsdesign..... | 39 |
| 8.3 | Teilnehmer..... | 42 |
| 8.4 | Ergebnisse..... | 45 |
| 8.4.1 | Bekanntheit und Definition des Begriffes Nachhaltigkeit..... | 45 |
| 8.4.2 | Bekanntheit von Siegeln allgemein..... | 46 |
| 8.4.3 | Bekanntheit und Vertrauen in ausgewählte Siegel..... | 47 |
| 8.4.4 | Verständnis und Kenntnis einzelner Siegel..... | 50 |
| 8.4.4.1 | Bio-Siegel..... | 50 |
| 8.4.4.2 | Öko-Test..... | 51 |
| 8.4.4.3 | DLG-Siegel..... | 52 |
| 8.4.4.4 | Bioland..... | 53 |
| 8.4.4.5 | Fairtrade..... | 54 |
| 8.4.4.6 | BUND..... | 55 |
| 8.4.4.7 | Demeter..... | 56 |
| 8.4.4.8 | Naturland..... | 57 |
| 8.4.4.9 | MSC..... | 58 |



| | |
|---|-----------|
| 8.4.4.10 Ohne Gentechnik..... | 59 |
| 8.4.4.11 Rainforest Alliance..... | 60 |
| 8.4.5 Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Nachhaltigkeitssiegel..... | 61 |
| 8.4.6 Informationsstand im Hinblick auf Nachhaltigkeitssiegel..... | 62 |
| 8.4.7 Vergleich mit vorhandenen Studien..... | 63 |
| 9 Fazit..... | 64 |
| 10 Literaturverzeichnis..... | 66 |
| 11 Anhang..... | 77 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-----------------|---|
| BLE | Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung |
| BMU | Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit |
| BMVEL | Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft |
| BUND | Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland |
| CO ₂ | Kohlenstoffdioxid |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| DLG | Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft |
| EG | Europäische Gemeinschaft |
| EU | Europäische Union |
| FAO | Food and Agriculture Organization of the United Nations |
| FLO | Fairtrade Labelling Organization |
| GVO | Gentechnisch veränderter Organismus |
| IÖW | Institut für ökologische Wirtschaftsforschung |
| LOHAS | Lifestyle of Health and Sustainability |
| MSC | Marine Stewardship Council |
| NLV | Neuartige Lebensmittel- und Lebensmittelzutaten-Verordnung |
| QS | Qualität und Sicherheit |
| SÖL | Stiftung Ökologie & Landbau |
| TÜV | Technischer Überwachungs-Verein |
| UN | United Nations |
| UNCED | United Nations Conference on Environment and Development |



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Siegeltypen 12

Tabelle 2 Siegel aus empirischer Untersuchung 17

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1 Dreieck der Nachhaltigkeit | 8 |
| Abbildung 2 Säulen der Nachhaltigkeit | 8 |
| Abbildung 3 EU-Logo "Ökologischer Landbau" | 18 |
| Abbildung 4 Staatliches Bio-Siegel | 18 |
| Abbildung 5 Bioland-Siegel..... | 20 |
| Abbildung 6 Demeter-Siegel | 21 |
| Abbildung 7 Naturland-Siegel | 22 |
| Abbildung 8 Fairtrade-Siegel | 24 |
| Abbildung 9 Rainforest Alliance-Siegel | 25 |
| Abbildung 10 MSC-Siegel..... | 26 |
| Abbildung 11 "Ohne Gentechnik"-Siegel..... | 27 |
| Abbildung 12 Öko-Test-Siegel | 28 |
| Abbildung 13 DLG-Siegel | 28 |
| Abbildung 14 BUND-Logo..... | 29 |

Diagrammverzeichnis

| | |
|---|----|
| Diagramm 1 Alter der Teilnehmer | 43 |
| Diagramm 2 Berufliche Situation..... | 43 |
| Diagramm 3 Einkaufsstätten | 44 |
| Diagramm 4 Sonstige Einkaufsstätten | 44 |
| Diagramm 5 Verständnis Nachhaltigkeit | 46 |
| Diagramm 6 Bekanntheit einzelner Siegel | 48 |
| Diagramm 7 Vertrauen der "Kenner"..... | 49 |
| Diagramm 8 Bio-Siegel..... | 50 |
| Diagramm 9 Öko-Test | 51 |
| Diagramm 10 DLG-Siegel..... | 52 |
| Diagramm 11 Bioland | 53 |
| Diagramm 12 Fairtrade..... | 54 |
| Diagramm 13 BUND | 55 |
| Diagramm 14 Demeter..... | 56 |
| Diagramm 15 Naturland..... | 57 |
| Diagramm 16 MSC | 58 |
| Diagramm 17 Ohne Gentechnik..... | 59 |
| Diagramm 18 Rainforest Alliance..... | 60 |
| Diagramm 19 Von den Teilnehmern beachtete Siegel | 61 |
| Diagramm 20 Informationsstand über Nachhaltigkeitssiegel..... | 62 |
| Diagramm 21 Informationsquellen | 63 |

1 Abstract (deutsch)

Empirische Erhebung zum Informationsstand zum Thema Nachhaltigkeit und zu Lebensmittelsiegeln mit Nachhaltigkeitsbezug – schriftliche Befragung von Frauen ab 30 Jahren.

Die folgende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Wissensstand zum Thema Nachhaltigkeit und dem Wissen über entsprechende Lebensmittelsiegel. Als Ausgangslage für eine eigene empirische Erhebung dienten bereits bestehende Studien zu diesem Thema.

Innerhalb der Bachelorarbeit wird zudem die Entwicklung und derzeitige Relevanz des Themas Nachhaltigkeit beschrieben. Zudem werden verschiedenste Siegel näher erläutert.

Es ergab sich, dass das Thema Nachhaltigkeit den meisten Befragten bekannt war und sie dieses auch grundsätzlich beschreiben konnten. Bei den erfragten Lebensmittelsiegeln gab es ausgeprägte Unterschiede bezüglich des Wissensstands der Verbraucher.

Das Fazit zeigt, dass sich die Mehrheit der Studienteilnehmer nicht ausreichend über entsprechende Siegel informiert fühlt. Dies erfordert entsprechende Maßnahmen des Lebensmittelhandels und möglicherweise der Anbauverbände.

Schlüsselwörter:

Nachhaltigkeit, Nachhaltige Entwicklung, Nachhaltigkeitssiegel,
Informationsstand der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit und
Lebensmittelsiegeln mit Nachhaltigkeitsbezug

2 Abstract (englisch)

Empiric survey to the level of information about sustainability and food labels related to sustainability – a survey in written form of women from 30 years and older.

The following bachelor thesis is dealing with the level of knowledge about sustainability and about accordant labels. As initial position for the own empiric survey, already existing studies about this subject, have been used.

Within this bachelor thesis, the development and actual relevance of that theme will also be described.

The result was that the theme sustainability has been known by most of the respondents and that they have been able to explain it.

On the inquired food labels there have been high differences related to the consumer knowledge.

The conclusion shows that the majority of the study participants does not feel well informed about related food labels. This requires measures of the food trade and perhaps also of the associations.

Keywords:

Sustainability, sustainable development, sustainability labels, level of consumer information about sustainability and food labels related to sustainability

3 Einleitung

Das Thema Nachhaltigkeit rückt immer mehr in den Fokus des öffentlichen Interesses. Klimaveränderungen und Lebensmittelskandale, wie beispielsweise der Nachweis von erhöhten Dioxinwerten in Eiern und Schweinefleisch im Januar 2011 (Recktenwald, 2011), sind häufige Themen in den Medien. Folglich fühlen sich Verbraucher immer stärker verunsichert. Das Interesse an qualitativ hochwertigen Lebensmitteln, die keine Gefahr für Gesundheit und Umwelt darstellen, wächst. Seit einiger Zeit spricht man sogar bereits von einer neuen soziokulturellen Bewegung, den LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Diese seien „ökologisch orientiert, gebildet, kaufkräftig, kritisch und meinungsbildend“ (The Nielsen Company, 2008). Weiterhin würden sie „bewusst und überproportional Bioprodukte“ (The Nielsen Company, 2008) kaufen und „Öko-Produkte (...) mit Nachhaltigkeitsiegel“ (Wenzel, Kirig, Rauch, 2008, S. 82) fordern. Gerade in der Lebensmittelindustrie wird daher der Trend zu biologischem Anbau und nachhaltigen Eigenschaften von Nahrungsmitteln aufgegriffen und eine Vielzahl von Siegeln, welche dem Kunden Sicherheit garantieren sollen, wird zur Produktkennzeichnung genutzt.

Was in der Autoindustrie beispielsweise die TÜV-Plakette ist, fehlt in der Lebensmittelbranche noch. Ein einheitliches Nachhaltigkeitssiegel gibt es derzeit in Deutschland noch nicht. Die einzelnen Siegel, von denen 12 in dieser Arbeit behandelt werden, beinhalten jedoch teilweise Anforderungen an nachhaltigen Anbau und Vertrieb der Lebensmittel.

Laut der 2010 im Auftrag der DLG durchgeführten Studie „Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht“ hat die Mehrzahl der Konsumenten den Begriff Nachhaltigkeit schon einmal gehört, doch was genau dieser bedeutet, wird sehr unterschiedlich definiert (DLG e.V., 2010, S. 40). Die Untersuchung befasst sich außerdem mit dem Bekanntheitsgrad verschiedener Siegel aus dem Lebensmittelbereich. Auch hier bestehen große Unterschiede innerhalb der verschiedenen Lebensmittelsiegel. Eine weitere Verbraucherbefragung der Fachhochschule Münster vom Oktober 2010 (Buxel, 2010) erforschte ebenfalls die Bekanntheit verschiedenster Lebensmittelsiegel beim Verbraucher. Diese Erhebung ergab, dass Gütesiegel auf Lebensmitteln vom Verbraucher zwar positiv bewertet werden, die Bedeutung der einzelnen Siegel jedoch oftmals unklar ist.

4 Problemstellung und Zielsetzung

Aufbauend auf bereits verfassten Studien, habe ich mich im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit dem Bekanntheitsgrad von Siegeln mit Nachhaltigkeitsbezug beschäftigt. Wie aktuelle Untersuchungen belegen, interessieren sich viele Verbraucher für Siegel auf Lebensmitteln, sind jedoch durch die bestehende Vielzahl an unterschiedlichen Kennzeichnungen nicht ausreichend über die Bedeutung der einzelnen Siegel informiert. Dies führt zur Verunsicherung der Verbraucher, obwohl gerade in der „Ernährungsindustrie (...) die Sensibilität der Konsumenten hinsichtlich Qualität und Sicherheit besonders hoch ist“ (Bauer, 2009, S. 70). Da Lebensmittelsiegel in Bezug auf nachhaltige Lebensmittel ein wichtiges Informationskriterium bezüglich Herkunft, Anbau und Verarbeitung darstellen, haben sie Einfluss auf das Konsumverhalten der Verbraucher. „Das gute Gewissen nachhaltig eingekauft zu haben, wird ein wichtiger Kaufanreiz und macht die Verbraucher zu einem Treiber von Nachhaltigkeit“ (Weber, 2011, S. 62). Um Nachhaltigkeit gezielter kommunizieren zu können, muss die Lebensmittelindustrie jedoch wissen, welche Informationen beim Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit ankommen bzw. welche Hinweise ihm fehlen.

Ausgehend von den Ergebnissen der durchgeführten Verbraucherbefragung, wird somit der Wissensstand bezüglich der einzelnen Siegel, sowie zum Thema Nachhaltigkeit allgemein, ermittelt. Hieraus lassen sich Empfehlungen an die Lebensmittelindustrie zur sinnvollen Kennzeichnung von Produkten durch Lebensmittelsiegel geben. Die durchgeführte empirische Untersuchung soll Aufschluss darüber geben, wie sich das Thema Nachhaltigkeit glaubwürdig durch Produktkennzeichnung kommunizieren lässt. Auch kann festgestellt werden, welche Informationsquellen in Bezug auf Lebensmittelkennzeichnung die befragten Personen bisher nutzen, um das aktuelle Informationsangebot zum Thema Lebensmittelsiegel mit Nachhaltigkeitsbezug zu verbessern.

5 Nachhaltigkeit

Die Definition von Nachhaltigkeit, wie wir sie heute kennen, ist das Ergebnis zahlreicher historischer Entwicklungen und politischer Auseinandersetzungen. Im Folgenden werden die Anfänge der Nachhaltigkeit bis hin zur heutigen Gegenwart und Aktualität betrachtet.

5.1 Geschichte der Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist auf die Forstwirtschaft zurück zu führen. Dabei sollte die Menge des geernteten Holzes nicht größer sein, als der Anteil des wieder nachwachsenden Bestandes in einem Anbaugebiet (Bahadir, Parlar, Spiteller, 2000, S. 797). Dies forderte bereits vor 300 Jahren Hans Carl von Carlowitz in seinem Werk „Sylvicultura oeconomica“, weshalb er als Begründer des forstwirtschaftlichen Nachhaltigkeitsbegriffs gilt (Meyer, 2006, S. 275). Wissenschaftlich diskutiert wurde das Thema Nachhaltigkeit erstmals Ende des 20. Jahrhunderts. Die 1972 erschienene Untersuchung „Grenzen des Wachstums“ von Meadows gilt als Auslöser dieser Diskussion. Sie zählt zu den bekanntesten Berichten an den Club of Rome (Bahadir, Parlar, Spiteller, 2000, S. 275) und beschreibt, „dass sich weltweite ökologische Einschränkungen nachdrücklich auf die globale Entwicklung im 21. Jahrhundert auswirken werden“ (Meadows, Randers, Meadows, 2007, S. 12). Meadows stellte fest, dass die weltweiten Ressourcen, wie beispielsweise Erdöl, begrenzt sind und erklärte: „Je mehr sich die menschliche Aktivität den Grenzen der irdischen Kapazität nähert, um so sichtbarer und unlösbarer werden die Schwierigkeiten“ (Meadows, 1972, S. 74). 1987 erschien der sogenannte Brundtland-Report mit dem Titel „Unsere gemeinsame Zukunft“, herausgegeben von der UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung. Dieser definierte drei Grundprinzipien der nachhaltigen Entwicklung, die nun erstmals miteinander verknüpft wurden. Dies waren wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte (Tappeser et al., 1999, S.85). In ihm wurde erläutert, welche Maßnahmen umgesetzt werden müssten, um eine ökologisch, ökonomisch und sozial ausgewogene Zukunft von Industrie- und Entwicklungsländern zu gestalten (Hauff von, 2010, S.3). Der Brundtland-Report war die Basis für die 1992 stattfindende UNCED-Konferenz in Rio de Janeiro. Hier wurde die Agenda 21 beschlossen, welche ein Aktionsprogramm zur

Umsetzung der drei Grundprinzipien zur Nachhaltigkeit darstellt (Meyer, 2006, S. 276). Im Anschluss an diese Rio-Konferenz wurde von der Völkergemeinschaft beschlossen, dass bis zum Jahr 2002 eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt werden sollte. Die Bundesrepublik Deutschland gehörte zu den Ländern, die diese Frist einhielten, sie veröffentlichte 2002 ihren ersten Bericht zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie, welcher durch zwei Fortschrittsberichte in den folgenden Jahren erweitert wurde (Hauff von, 2010, S.3). Der nächste Fortschrittsbericht soll Anfang 2012 von der Bundesregierung veröffentlicht werden und wird im Dialog mit den Bürgern der Bundesrepublik erarbeitet (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2010).

5.2 Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Vergangenheit und aktuelle Relevanz im Bereich Ernährung

Das Thema Nachhaltigkeit taucht in den letzten Jahren immer häufiger in den Medien auf. Nachhaltig handeln bedeutet allgemein, die Lebensumstände der heutigen Generation zu verbessern und gleichzeitig die Chancen zukünftiger Generationen nicht aufs Spiel zu setzen (Grundwald, Kopfmüller, 2006, S. 7). Im Abschlussbericht der Brundtland-Kommission wird nachhaltige Entwicklung als „eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne die Lebensgrundlagen kommender Generationen zu gefährden“ (Hauff, 1987, S. 46) definiert. Allerdings ist zu bedenken, „dass Nachhaltigkeit ein regulatives Leitbild ist, das keinen Zustand beschreibt, sondern einen Suchprozess“ (Erdmann et al., 2003, S. 12). Dies bedeutet, dass auch heute noch eine genaue Definition von Nachhaltigkeit und verschiedenste Strategien zur Umsetzung des Themas diskutiert werden. Während der Begriff Nachhaltigkeit eher einen statischen Zustand beschreibt, also das Erhalten bestehender Ressourcen, definiert das Prinzip der nachhaltigen Entwicklung einen aktiven Prozess. Dieser ist einerseits auf eine Verbesserung der Lebensumstände aktueller Generationen ausgerichtet, andererseits beinhaltet er die „aktive Übernahme von Verantwortung für zukünftige Generationen“ (Grundwald, Kopfmüller, 2006, S. 7).

Auch in der Gewichtung der Prioritäten innerhalb einer Nachhaltigkeitsstrategie gab es im Laufe der Zeit unterschiedliche Ansätze. Das Ein-Säulen-Konzept wurde u.a. vom BUND in einer Studie des Wuppertal-Instituts (Loske, Böhmer, 1996) befürwortet. Auch das Umweltbundesamt vertrat in der 2002 erschienenen Veröffentlichung „Nachhaltige Entwicklung in Deutschland“ (Umweltbundesamt, 2002) dieses Modell. Hierbei steht eindeutig die ökologische Komponente im Mittelpunkt. Laut des Ein-Säulen-Konzepts ist nur durch die Erhaltung der Natur als Lebens- und Wirtschaftsgrundlage, die Sicherung heutiger und zukünftiger Generationen möglich. Ökonomische und soziale Schwierigkeiten treten dabei stets als Ursache bzw. Folge von Umweltproblemen auf (Grundwald, Kopfmüller, 2006, S. 41). Im Gegensatz dazu befinden sich im Mehr-Säulen-Konzept die drei Ebenen Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichberechtigt nebeneinander. Man bezeichnet dieses Konzept auch als das „Magische Dreieck nachhaltiger

Entwicklung“ (Grunwald, Kopfmüller, 2006, S. 46). Die Darstellung in Form eines Dreiecks entspricht dabei jedoch noch mehr dem Gedanken der Gleichberechtigung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem als die Säulendarstellung unter dem „Dach“ der Nachhaltigkeit. Denn während man beim Säulenmodell eines der drei Elemente entfernen könnte, ohne das gesamte System zum Einsturz zu bringen, ist das Nachhaltigkeitsdreieck auf alle drei Elemente angewiesen (Kleine, 2009, S.84).



Abbildung 1 Dreieck der Nachhaltigkeit

Quelle: Rogall, 2008, S. 46



Abbildung 2 Säulen der Nachhaltigkeit

Quelle: Technische Universität Darmstadt

Im Rahmen der Ernährung spielt das Thema Nachhaltigkeit in verschiedensten Bereichen eine zentrale Rolle. Hierzu gehören Landwirtschaft, Nahrungsmittelverarbeitung, -handel, -transport und -konsum (Umweltbundesamt, 2002, S.109).

Laut des 2011 erschienenen Berichts "The state of food and agriculture" der Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), lag die Anzahl der mangel- und unterernährten Menschen 2010 weltweit bei 925 Millionen (FAO, 2011, S. 65). Beim UN-Nachhaltigkeitsgipfel 2002 in Johannesburg wurde bereits das Ziel festgelegt, die Zahl der Menschen, die keinen Zugang zu Trinkwasser haben, bis zum Jahre 2015 um die Hälfte zu reduzieren (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2002). Dieses Ziel wird jedoch kaum zu erreichen sein. Bevölkerungswachstum, klimabedingte ökologische Veränderungen, politische Umstände und knappe Wasserressourcen sind u.a. Gründe für die anhaltende Mangelsituationen in Entwicklungsländern (Grundwald, Kopfmüller, 2006, S. 90-91).

In Folge einer erhöhten Wahrnehmung der Öffentlichkeit in Bezug auf Umweltzerstörung und soziale Ungerechtigkeit ist bei Verbrauchern und Unternehmen jedoch seit einiger Zeit zunehmend ein „ethisches“ Verhalten, besonders bezüglich Lebensmitteln, festzustellen (Zander, Hamm, 2010, S.53). Die Zeitschrift Ernährungsumschau bezeichnet das Thema Nachhaltigkeit gar als „Megatrend“ und sieht Produktion, Vermarktung und Konsum von Lebensmitteln als zentrale Bereiche der Nachhaltigkeit (Ernährungsumschau, 2009, S. 367). Auch in der Bildung und Wissenschaft ist der Bereich Nachhaltigkeit von wachsender Bedeutung. So hat beispielsweise die Leuphana Universität Lüneburg im Jahr 2010, erstmals in Deutschland, das Konzept der nachhaltigen Entwicklung in ihr Studienangebot integriert (Michelsen, 2010, S. 35).

Doch was bedeutet es konkret, sich nachhaltig zu ernähren? Von Koerber und Kretschmer haben dies in ihrem 2010 erschienenen Artikel „Ernährung und Klima“ in einprägsamen Handlungsempfehlungen zusammen gefasst. So solle der Verbraucher Lebensmittel aus ökologischem Landbau bevorzugen, da dieser weniger Treibhausgase produziert und zudem energieschonender ist. Um lange Transportwege zu vermeiden, regen von Koerber und Kretschmer außerdem an, regionale Produkte zu wählen. Weitere Empfehlungen sind der Konsum von saisonalem Obst und Gemüse sowie von frischen, gering verarbeiteten Lebensmitteln. Zum Kühlen, Erhitzen und Haltbarmachen würden nämlich große Energiemengen benötigt. Abschließend weisen die Autoren auf die Klimaauswirkungen durch Fleisch- und Milchkonsum hin. Besonders in der Rinderhaltung würden große Mengen von Kohlendioxid, Methan und Lachgas

freigesetzt (Koerber von, Kretschmer, 2010, S.6 f.). Von Koerber und Kretschmer legen den Schwerpunkt ihrer Empfehlungen also stark auf den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit. Um als Verbraucher auch ökonomische Ziele einer nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen, müssten zudem Überlegungen über Handel und Anbau der gekauften Lebensmittel angestellt werden. Hierzu gehören z.B. faire Preise für Produzenten in Entwicklungsländern. Der dritte Aspekt, soziale Nachhaltigkeit, beinhaltet u.a. die Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards in den Herkunftsländern, Verbot von Kinderarbeit und artgerechte Tierhaltung (Müller-Röttig, 2010, S. 2).

Weber spricht in seinem Beitrag „Nachhaltigkeit in der Ernährung“ in Behr's Jahrbuch 2011 von einer regelrechten „Konsumlust“ bezüglich nachhaltiger Produkte in Deutschland. Ökologisch bewusster Konsum, aber auch soziale Verantwortung würden für breite Bevölkerungsschichten und Verbraucher immer mehr an Bedeutung gewinnen (Weber, 2011, S. 59).

Die aktuelle Nestlé Studie „So is(s)t Deutschland 2011“, bei der über 10.000 Menschen befragt wurden, bestätigt diesen Trend insbesondere beim Konsum von regionalen Lebensmitteln. Gleichzeitig stellt sie jedoch fest, dass der Begriff Nachhaltigkeit nicht jedem bekannt ist. Zwei Drittel der Befragten hatten diesen zwar schon einmal gehört, davon konnte jedoch nur die Hälfte definieren, welche Inhalte das Thema Nachhaltigkeit ausmachen (Nestlé Deutschland AG, 2011, S. 4 f.).

Auch die vom BMU durchgeführte Bevölkerungsumfrage „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ ergibt, dass 55% der Befragten, Produkte aus fairem Handel bevorzugen und 71% gezielt Obst und Gemüse aus ihrer Region kaufen. Jedoch hatten 41% der Teilnehmer den Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ noch nie gehört (Borgstedt, Christ, Reusswig, 2010, S. 85-86). Erkennbar ist also auch hier, dass die Verbraucher durchaus nachhaltig handeln, ihnen jedoch fachliche Informationen zum Thema Nachhaltigkeit fehlen. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist demnach bei Verbrauchern „unzureichend bekannt, nicht aber sein Inhalt“ (Bergmann, 2005, S. 101).

Auf den 5. DLG-Lebensmitteltagen im Jahr 2010 wurde betont, dass parallel zum wachsenden Interesse der Verbraucher an nachhaltigen Lebensmitteln auch der Informationsbedarf zum Thema Nachhaltigkeit steigt. Für umfassende Informationen zugunsten einer bewussten Kaufentscheidung seien Lebensmittelsiegel eine wichtige Maßnahme (DLG e.V., 2010a).

6 Lebensmittelsiegel

In den folgenden Kapiteln wird ein Überblick über Typen von Siegeln in Deutschland gegeben. Vergabekriterien, ausgezeichnete Produkte und Organisationen und Verbände, die für die Siegelvergabe verantwortlich sind, werden näher erörtert.

6.1 Arten und Funktion von Siegeln im Lebensmittelmarketing

Siegel oder Label sind Kennzeichnungen auf Produkten, die dazu dienen, dem Verbraucher bestimmte Produkteigenschaften zu kommunizieren. Sie sollen einerseits eine Identifikationsmöglichkeit, z.B. in Bezug auf die Lebensmittelherkunft darstellen, andererseits dienen sie zum Nachweis von Qualitätsstandards (Strecker et al., 2010, S. 165). Doch die Zahl der Siegel hat in den letzten Jahren stark zugenommen, daher wird es immer schwieriger, den Überblick über Hintergrund und Aussage jedes einzelnen Lebensmittelsiegels zu behalten. Neben Zeichen, die „nur bei Einhaltung genau definierter Herstellungs-, Beschaffenheits-, oder Handelsstandards“ (Weber, 2011, S. 67) ausgestellt werden, findet man auf Lebensmitteln auch zahlreiche Label, „für die keine transparenten Vergaberichtlinien verwendet werden“ (Weber, 2011, S. 67). Informationen über die ökologischen und sozialen Merkmale von Produkten sind die Voraussetzung um nachhaltig einkaufen zu können. Oftmals sind dies sogenannte Vertrauenseigenschaften, die der Konsument nicht alleine beurteilen kann. Infolgedessen sind glaubwürdige Verbraucherinformationen unerlässlich (Schrader, Schoenheit, Hansen, 2003, S. 15).

Zusammengefasst kann man also sagen, dass die Aufgabe von Siegeln darin besteht, dem Verbraucher die Lebensmittelauswahl zu erleichtern. So ergab die aktuelle Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Borgstedt, Christ, Reusswig, 2010), dass 43% derjenigen Befragten, die das Bio-Siegel kennen, beim Lebensmitteleinkauf auch auf dieses achten. Ebenfalls geht aus dieser Studie hervor, dass 42% der Befragten eher Produkte aus fairem Handel bevorzugen und 36% würden sogar Firmen boykottieren, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten (Borgstedt, Christ, Reusswig, 2010). Viele Verbraucher sind also beim Lebensmitteleinkauf sensibel für Themen wie

Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit der gekauften Produkte und lassen sich beim Einkauf durchaus von Lebensmittelsiegeln beeinflussen.

Jedes Siegel steht dabei für ganz bestimmte Produkteigenschaften und wird nach unterschiedlichen Kriterien vergeben. Die Siegel in Deutschland lassen sich einteilen in „Gütezeichen, Eigenmarken, Prüfzeichen, Regionalzeichen bzw. Herkunftszeichen und Umwelt- bzw. Sozialzeichen“ (Weber, 2009, S.4). Somit werden nicht nur Lebensmittel mit unterschiedlichsten Labels versehen, sondern auch auf z.B. Textilien, Kosmetik und Haushaltsgeräten findet man diese Kennzeichnungen.

Im Folgenden werden die verschiedenen Siegeltypen genauer definiert.

| Siegeltyp | Abbildung (Beispiele) | Kriterien | Produkte |
|-----------------------------|---|--|--|
| Gütezeichen |  | Sicherheit, Haltbarkeit, Qualität | große Bandbreite, z.B. Baubereich, Serviceleistungen, Lebensmittel |
| Siegel auf Eigenmarken |  | ökologische, biologische Eigenschaften, oft in Verbindung mit staatlichem Biosiegel | Lebensmittel |
| Regional- und Länderzeichen |  | Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer für Vermarktung regionaler Produkte | Lebensmittel |
| Prüfzeichen |  | Qualität, Sicherheit, Rückverfolgbarkeit | Lebensmittel, Haushaltsgeräte, Stromanbieter usw. |
| Umwelt- und Sozialzeichen |  | Umweltfreundlichkeit, Sozialverträglichkeit usw. | hauptsächlich Lebensmittel, auch Bürobedarf, Kosmetik usw. |

Tabelle 1 Siegeltypen

Quelle der Abbildungen: Bundesverband Die Verbraucherinitiative e.V.

6.1.1 Gütezeichen

Gütezeichen sollen vor allem auf Eigenschaften wie Haltbarkeit und Sicherheit hinweisen. Das Deutsche Institut für Kennzeichnung und Gütesicherung e.V. definiert den Begriff Gütezeichen als „Ausweise stetig neutral überwachter hoher Qualität von Produkten und Dienstleistungen“ (RAL Deutsches Institut für Kennzeichnung und Gütesicherung e.V., 2011) und ist für die Anerkennung von momentan rund 160 Gütezeichen verantwortlich. Gütezeichen werden für zahlreiche Produkte aus dem Baubereich und der Ernährungswirtschaft, sowie für unterschiedlichste Dienstleistungen vergeben. Ebenfalls zu den Gütezeichen lässt sich das DLG-Siegel zählen, das von der Deutschen-Landwirtschafts-Gesellschaft vergeben wird. Es bewertet sensorische Eigenschaften von Lebensmitteln und berücksichtigt dabei Verarbeitung, Zubereitung und Rohstoffauswahl. Je nach Bewertung wird dann das Siegel „DLG-prämiert“ in Bronze, Silber oder Gold vergeben (DLG e.V., 2011).

6.1.2 Siegel auf Eigenmarken

Auch immer mehr Lebensmittelhersteller und Handelsketten haben erkannt, dass sich viele Verbraucher an Kennzeichnungen orientieren und zeichnen ihre Eigenmarken daher mit selbst kreierten Siegeln aus. Ein Beispiel hierfür ist die Rewe-Gruppe, die ihre Bioprodukte, welche nach der EU-Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 zertifiziert sind, seit 2007 unter dem Namen „Rewe Bio“ vertreibt (Bundesverband Die Verbraucher Initiative e.V., 2011). Laut Eigenaussage gehen die Ansprüche, die Rewe an seine Bioprodukte stellt, noch weit über die der EU-Verordnung hinaus, viele Produkte hätten mittlerweile sogar das Naturland-Siegel erhalten (REWE Markt GmbH, 2011). Kritiker sehen in den Labeln der Eigenmarken jedoch vor allem Marketingstrategien, viele Eigenlabel seien optisch an bekannte Siegel angelehnt um diese nachzuahmen. Weiterhin würden Verbraucher durch eine zu große Labelvielfalt im Lebensmittelbereich mittlerweile den Überblick verlieren (Weber, 2009, S. 3).

6.1.3 Regional- und Länderzeichen

Regionalzeichen sind Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer und sollen die Vermarktung landwirtschaftlich erzeugter Lebensmittel von ortsansässigen Anbietern unterstützen (Zühlsdorf, Franz, 2010, S. 4). Derzeit gibt es 14 Länderzeichen in zehn Bundesländern, in Gebrauch sind jedoch nur die Zeichen aus Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Schleswig-Holstein und Thüringen. Am meisten verbreitet sind die Länderzeichen Bayerns und Schleswig-Holsteins (Zühlsdorf, Franz, 2010, S. 2). Gefördert werden die Länderzeichen „als Instrument der staatlichen Absatzförderung“ (Zühlsdorf, Franz, 2010, S. 4) von den jeweiligen Landesministerien für Landwirtschaft. Sie sollen dem Verbraucher Informationen über die Herkunft ihrer Lebensmittel geben. Laut der aktuellen Studie „Transparenzerhebung der regionalen Landesprogramme“ im Auftrag der Verbraucherzentralen, ist die Kennzeichnung durch Regional-, bzw. Länderzeichen jedoch sehr unübersichtlich und wenig transparent für den Käufer. So liegt der Mindestanteil für Zutaten aus der Region bei verarbeiteten Lebensmitteln in Bayern und Baden-Württemberg bei 100%, während z.B. in Schleswig-Holstein nur 51% der Zutaten nachweislich aus der Region stammen müssen. Auch bemängelt die Studie Schwächen in der Verbraucherkommunikation. Demnach würden „veraltete Internetdarstellungen“ der Siegel und „pauschale Qualitätsauslobungen“ den Verbraucher nicht ausreichend informieren, sondern ihn sogar verwirren (Zühlsdorf, Franz, 2010, S.2).

6.1.4 Prüfzeichen

Auch im Lebensmittelbereich kommen sogenannte Prüfzeichen zum Einsatz. Hierzu gehört das 2001 eingeführte „QS-Prüfzeichen“ für Qualität und Sicherheit. Es wird von der QS Qualität und Sicherheit GmbH in Bonn vergeben und steht für „stufenübergreifende Prozess und Herkunftssicherung – vom Landwirt bis zur Ladentheke“ (QS Qualität und Sicherheit GmbH, 2011). Ausschlaggebend für die Gründung war die BSE-Krise, welche die Bereiche Fleisch und Fleischwaren betraf. Das QS-Prüfzeichen kennzeichnet Fleisch und Fleischwaren, frisches Obst und Gemüse sowie Kartoffeln. Es ist für deutsche als auch für ausländische Produkte gültig. Hersteller, die das QS-Prüfzeichen nutzen möchten, müssen

sich nach bestimmten Kriterien des QS-Prüfsystems richten. Das QS-Prüfzeichen soll somit eine durchgehende Rückverfolgbarkeit der gekennzeichneten Lebensmittel garantieren (Strecker et al., 2010, S. 165 f.).

Ein weiteres Prüfzeichen ist das vom TÜV Süd vergebene Label „Geprüfte Qualität“. Auch hier spielt das Thema Rückverfolgbarkeit bei der Vergabe eine zentrale Rolle. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Einhaltung von Hygienevorschriften bei Lebensmittelherstellung und -verarbeitung (TÜV Süd AG, 2011). Laut der Studie „Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln“ von Buxel, liegt die Bekanntheit des Siegels „Geprüfte Qualität“ des TÜV Süd mit 62,1 % über der des QS-Prüfzeichens mit 31,9 % (Buxel, 2010, S. 12).

6.1.5 Umwelt- und Sozialzeichen

Das umfangreiche Feld der Umwelt- und Sozialzeichen setzt sich aus zahlreichen Kennzeichnungen mit verschiedensten Schwerpunkten und Vergabekriterien zusammen. Die wichtigsten Siegel mit Nachhaltigkeitsbezug und ihre Bedeutung werden im nächsten Kapitel ausführlich dargestellt. Wie bereits erwähnt, gibt es derzeit in Deutschland kein einheitliches Nachhaltigkeitssiegel, welches ausschließlich Kriterien der Nachhaltigkeit bewertet. Die in meiner eigenen empirischen Untersuchung abgefragten Siegel enthalten jedoch nachhaltigkeitsbezogene Inhalte. Hierbei handelt es sich um verschiedene Schwerpunkte wie z.B. fairer Handel, ökologischer Landbau, Umweltschutz oder kontrollierte Fischerei. Das Öko-Institut e.V. stellte in einer 2009 durchgeführten Studie fest, dass die momentanen Label nur Teilaspekte der Nachhaltigkeit abbilden. Dies seien zumeist ökologische Aspekte, während soziale Bezüge sowie Nutzen-, Qualitäts-, und Kostenaspekte nur selten dargestellt würden (Teufel et al., 2009, S. 11).

Nachhaltigkeitskriterien wie „der Energieverbrauch in der Wertschöpfungskette bzw. der Ausstoß der Treibhausgasemissionen entlang der Produktlinie“ (Manhart, Teufel, Stratmann, 2008, S. 23) finden bei der Vergabe der Siegel kaum Berücksichtigung. Daher erarbeiten zahlreiche große Unternehmen in letzter Zeit verstärkt einen sogenannten „Carbon Footprint“, welcher die CO₂-Bilanz eines Produktes ausweisen soll (Manhart, Teufel, Stratmann, 2008, S. 23). Dieses Thema wird in Kapitel 7.3 näher erläutert.

7 Ausgewählte Siegel mit Nachhaltigkeitsbezug und ihre Bedeutung

Im Lebensmittelbereich gibt es eine Fülle an unterschiedlichen Gütesiegeln mit Nachhaltigkeitsbezug. Diese beziehen sich meist entweder auf ökologische oder faire Aspekte der Produktion. Um beide Bereiche auf einem Produkt zu kennzeichnen, werden viele Lebensmittel mittlerweile mit zwei Siegeln versehen (Manhart, Teufel, Stratmann, 2008, S. 22 f.).

Im Folgenden sollen die Siegel vorgestellt werden, welche in der von mir durchgeführten empirischen Untersuchung abgefragt wurden. Es gibt eine Vielzahl weiterer Lebensmittelsiegel mit Nachhaltigkeitsbezug, jedoch kann nur auf eine Auswahl Bezug genommen werden, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu überschreiten.

7.1 Übersicht der in der empirischen Studie verwendeten Siegel

Siegel, die in der eigenen empirischen Untersuchung betrachtet wurden:

- EU-Logo „Ökologischer Landbau“
- Staatliches Bio-Siegel
- Bioland
- Demeter
- Naturland
- Fairtrade
- Rainforest Alliance
- Marine Stewardship Council
- „Ohne Gentechnik“
- Öko-Test
- DLG

Bachelorarbeit Juliane Lehmbeck

| Siegelname | Abbildung | Herausgeber | Charakteristik | Lebensmittel | Nachhaltigkeitskriterien |
|----------------------|-----------|---|---|---|---|
| Ökologischer Landbau | | Mittlerweile neue optische Form, daher in der Untersuchung nicht berücksichtigt | EU-weit gültig | Alle Produkte, die der VO (EG) Nr. 834/2007 entsprechen | ökologische |
| Biosiegel | | BMVEL | Mindeststandard für Bio in Deutschland | Alle Produkte, die der VO (EG) Nr. 834/2007 entsprechen | ökologische |
| Bioland | | Bioland e.V. | hohe Anforderungen an Anbau, Tierhaltung usw., die über die VO (EG) Nr. 834/2007 hinausgehen | Produkte, die den Bioland-Richtlinien entsprechen, z.B. Fleisch, Obst, Gemüse, Getreide | ökologische, soziale |
| Demeter | | Demeter e.V. | hohe Anforderungen an Anbau, Tierhaltung usw., die über die VO (EG) Nr. 834/2007 hinausgehen, biologisch-dynamisch, weltweite Verbreitung | Produkte, die den Demeter-Richtlinien entsprechen, z.B. Fleisch, Obst, Gemüse, Getreide | ökologische |
| Naturland | | Naturland e.V. | hohe Anforderungen an Anbau, Tierhaltung usw., die über die VO (EG) Nr. 834/2007 hinausgehen, ganzheitlicher Ansatz | Produkte, die den Naturland-Richtlinien entsprechen, z.B. Obst, Gemüse, Kartoffeln | ökologische, soziale |
| Fairtrade | | TransFair | durch FLO überprüfte Standards im Bereich fairer Handel, Mindestpreise, gesicherte Löhne usw. in Anbauländern | Kaffee, Tee, Kakao, Südfrüchte, Gewürze, Wein usw., meist aus "Dritter Welt" | ökologische, soziale, ökonomische |
| Rainforest Alliance | | Sustainable Agriculture Network | Schutz des Regenwaldes durch z.B. Minderung von Umweltschäden, umweltschonende Bewirtschaftung | ähnlich wie Fairtrade z.B. Kaffee, Kakao, Tee, Südfrüchte | ökologische |
| MSC | | Marine Stewardship Council | Schutz vor Überfischung, nachhaltige Fischerei, Artenerhalt | Fisch wie z.B. Tiefkühlprodukte, Lachs, Hering, Thunfisch, Seehecht | ökologische |
| Ohne Gentechnik | | durch NLV geregelt | mittlerweile gelockerte Vorgaben zum Einsatz von Gentechnik in der Lebensmittelherstellung | für Lebensmittel aller Art, die den Anforderungen der VO (EG) Nr. 1829/2003 und der Nr. 1830/2003 entsprechen | ökologische |
| Öko-Test | | Öko-Test e.V. | Warentests aus den Bereichen Haushalt, Lebensmittel, Kosmetik usw. ohne gesetzliche Verankerung, kein Siegel im eigentlichen Sinne | alle Produkte, die von Öko-Test e.V. getestet und ausgezeichnet wurden | teilweise ökologische (Schadstoffe), eher gesundheitliche Aspekte (Zusatzstoffe usw.) |
| DLG | | Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft e.V. | sensorische Qualitätsprüfung durch DLG-Kontrollure und Auszeichnung in Gold, Silber oder Bronze | Lebensmittel aus allen Bereichen z.B. Wurstwaren, Bier, Backwaren | keine |
| BUND | | Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland | kein Siegel, lediglich das Logo des BUND | keine | keine |

Tabelle 2 Siegel aus empirischer Untersuchung

7.1.1 EU-Logo „Ökologischer Landbau“



Abbildung 3 EU-Logo "Ökologischer Landbau"

Quelle: Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL)

Einen Sonderfall stellt das EU-Logo „Ökologischer Landbau“ dar. Es wurde am 1. Juli 2010 durch ein neu gestaltetes Logo abgelöst. Dieses ist EU-weit gültig und kennzeichnet Produkte, die der EU-Verordnung (EG) Nr. 834/2007 entsprechen. Hersteller sind verpflichtet, das neue Logo auf verpackten biologischen Lebensmitteln zu verwenden. Auch der Erzeugungsort der landwirtschaftlichen Zutaten muss angegeben werden (Europäische Kommission, 2010). Das EU-Logo für Bioprodukte ist somit das Pendant zum staatlichen Bio-Siegel auf europäischer Ebene. Auch hier werden schwerpunktmäßig ökologische Kriterien wie Naturschutz, Tierhaltung, Pflanzenanbau usw. bewertet. Da in der durchgeführten empirischen Untersuchung die alte Version des EU-Logos erfragt wurde, wird es in der Bewertung nicht berücksichtigt.

7.1.2 Staatliches Bio-Siegel



Abbildung 4 Staatliches Bio-Siegel

Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Das staatliche Bio-Siegel wurde 2001 eingeführt und muss den Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 entsprechen. In dieser Verordnung ist geregelt, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um ein Produkt als „bio“ oder „öko“ kennzeichnen zu können (Europäische Union 2007, S. 1 ff.). Herausgeber des staatlichen Bio-Siegels ist das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL). Betriebe und Unternehmen, die dieses Siegel verwenden, müssen

einmal jährlich das Kontrollverfahren nach den EG-Rechtsvorschriften zum ökologischen Landbau durchlaufen (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2010a). Das staatliche Bio-Siegel setzt die „Mindeststandards für den ökologischen Landbau“ (Weber, 2009, S. 7). Die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 besagt, dass bei verarbeiteten Lebensmitteln die Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs zu 95% aus dem ökologischen Landbau stammen müssen (Europäische Union 2007, S. 3). Weiterhin muss bei der Kennzeichnung der Produkte eine entsprechende Code-Nummer der jeweiligen Kontrollstelle angegeben werden, um eine transparente Nachverfolgbarkeit zu gewährleisten (Europäische Union, 2007, S. 16). Werden unverarbeitete Produkte mit dem staatlichen Bio-Siegel beworben, so ist dies nur erlaubt, wenn sie zu 100% „Bio“ sind, also keinerlei konventionelle Methoden oder Substanzen zum Einsatz kamen (Hartwig, Schulz, 2009, S. 25). Beim staatlichen Bio-Siegel handelt es sich nicht um ein Herkunftszeichen, denn auch importierte Produkte können hiermit gekennzeichnet werden (Weiß, 2008a, S. 83). Der Anwendungsbereich des staatlichen Bio-Siegels erstreckt sich auf Erzeugnisse der Landwirtschaft, einschließlich Aquakultur. Weiterhin können Futtermittel, Saatgut, Hefen und Erzeugnisse der Weinherstellung mit dem staatlichen Bio-Siegel gekennzeichnet werden (Hartwig, Schulz, 2009, S. 22 f.). Es setzt seine Schwerpunkte bezüglich Nachhaltigkeit also auf die ökologischen Aspekte. Natur- und Tierschutz, sowie Pflanzenanbau und landwirtschaftliche Maßnahmen sind die Hauptkriterien zur Vergabe.

Seit seiner Einführung im Jahre 2001 bis zum Dezember 2010 hatten 3.803 Unternehmen die Kennzeichnung von insgesamt 61.744 Produkten bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) angezeigt. Allein im Jahr 2010 waren es 5.826 neue Produkte, die das Bio-Siegel erhielten (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2010b, S. 1). Den größten Anteil der mit „Bio“ ausgezeichneten Produkte machen dabei Heißgetränke mit 12,9% aus. Die Gruppe Brot und Backwaren zählt mit 9,4% ebenfalls zu einem Schwerpunktbereich des Bio-Siegels (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2010b, S. 3). Das staatliche Bio-Siegel hat folglich inzwischen eine hohe Präsenz im Lebensmittelhandel.

Das staatliche Bio-Siegel ist das Basislabel für die Kennzeichnung biologisch erzeugter Lebensmittel. Darüber hinaus gibt es weitere Kennzeichnungen, die durch private Zusammenschlüsse wie z.B. Naturland, Bioland e.V. oder Demeter e.V. nach eigenen Richtlinien vergeben werden. Diese gehen in unterschiedlichster Weise über die Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 hinaus. Die verbandseigenen Vorgaben sind jedoch keine gesetzlichen Regelungen, sondern Selbstverpflichtungen, die zusätzlich zur EG-Verordnung eingehalten werden sollen. Sie fallen daher nicht unter den Kontrollbereich dieser Verordnung, wie beim staatlichen Bio-Siegel (Hartwig, Schulz, 2009, S. 22). Die Verbände vergeben „auf vertraglicher Grundlage die Rechte zur Nutzung ihrer Warenzeichen an Landwirte und Lebensmittel verarbeitende Betriebe“ (Haccius, 2010, S. 2).

7.1.3 Bioland



Abbildung 5 Bioland-Siegel

Quelle: Bioland Verband für organisch-biologischen Landbau e.V.

Das Bioland-Siegel ist eine solche Kennzeichnung. Es wird durch Bioland e.V. Verband für organisch-biologischen Landbau vergeben. Bioland ist mit über 4.300 zertifizierten Bauern die größte Bio-Landbauorganisation in Deutschland (Haccius, 2010, S. 3). In seinen Richtlinien listet Bioland die Grundsätze des Verbandes und der Vergabe des Bioland-Siegels auf. Hierzu gehören ökologische Kriterien wie z.B. der Verzicht auf Gentechnik in der Erzeugung, ökologische Gestaltung der Landschaft im Pflanzenanbau, Luft-, Boden- und Wasserschutz und Einsatz von erneuerbarer Energie. Im Pflanzenbau muss die natürliche Fruchtfolge des Bodens beachtet werden und der Einsatz von Dünger ist beschränkt. Ein großes Augenmerk liegt auch auf der artgerechten Tierhaltung, hier müssen zahlreiche Kriterien bezüglich Fütterung, Stallflächen usw. eingehalten werden. Aber auch soziale Gesichtspunkte fließen in die Vergabe des Bioland-Siegels ein. Dies betrifft die Einhaltung der Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit innerhalb der Betriebe (Bioland e.V., 2010, S. 6 ff.). Das Bioland-Siegel bezieht somit neben ökologischen Aspekten auch soziale Faktoren der

Nachhaltigkeit ein. Man könnte es demnach als „nachhaltiger“ bezeichnen, als das staatliche Bio-Siegel.

7.1.4 Demeter



Abbildung 6 Demeter-Siegel

Quelle: Demeter e.V.

Das Demeter-Siegel zeichnet landwirtschaftliche Erzeugnisse aus Biologisch-Dynamischer Landwirtschaft aus. Diese wurde 1924 durch Rudolf Steiner entwickelt (Willer, Huber, Meier, 2010, S. 3). Demeter definiert in seinen Richtlinien die Prinzipien dieser Wirtschaftsweise als „Gestaltung von Lebenszusammenhängen“ (Demeter e.V., 2011, S.1). Diese beinhalten die Abstimmung landwirtschaftlicher Maßnahmen mit dem richtigen Ort, die Beachtung von Neigungen und Fähigkeiten der Bewirtschafter sowie die „Berücksichtigung kosmischer Rhythmen im Pflanzenbau und in der Tierhaltung“ (Demeter e.V., 2011, S. 1). Das Demeter-Siegel ist weltweit verbreitet. Rund 3.000 Erzeuger in ca. 40 Ländern arbeiten innerhalb der Demeter-Richtlinien. Wie auch beim Bioland-Siegel, muss zur Vergabe des Demeter-Zeichens der komplette Anbaubetrieb auf ökologischen Landbau umgestellt werden (Willer, Huber, Meier, 2010, S. 3). Nach Demeter-Richtlinien zertifizierte Betriebe müssen sich, wie bereits erwähnt, zusätzlich an die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 halten und sich jährlich durch die Demeter-Organisation prüfen lassen, um eine Neuzertifizierung zu erhalten (Demeter e.V., 2011, S. 3). Demeter stellt außerdem Natur und Tiere stark in den Mittelpunkt seiner Grundsätze. Der Mensch dient dabei als Gestalter von Natur und soll den Betrieb als „lebendigen Organismus“ ausbilden (Demeter e.V., 2011, S. 1). Landwirtschaft sei die „Begegnung des Menschen mit der Natur“ (Demeter e.V., 2011, S. 2). Hier lässt sich die starke ökologische Nachhaltigkeitskomponente erkennen.

7.1.5 Naturland



Abbildung 7 Naturland-Siegel

Quelle: Naturland-Verband für ökologischen Landbau e.V.

Ein weiteres Siegel, welches seine Schwerpunkte ebenfalls im Ökolandbau legt, ist das Naturland-Zeichen. Es wird vom Verein Naturland e.V. herausgegeben. Genau wie die Lebensmittelsiegel von Demeter und Bioland, gehen die Anforderungen an Naturland-Produkte über die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 hinaus. Im Zentrum der Naturland-Richtlinien steht „der ganzheitliche Ansatz, nachhaltiges Wirtschaften, praktizierter Natur- und Klimaschutz, Sicherung und Erhalt von Boden, Luft und Wasser sowie der Schutz der Verbraucher“ (Naturland-Verband für ökologischen Landbau e.V., 2010, S. 5). Auch Naturland verpflichtet Erzeuger, die das Naturland-Siegel verwenden, zur Einhaltung ökologischer und sozialer Standards. Hierzu gehören das Verbot von chemisch-synthetischen Mitteln, Boden- und Wasserschutz, Verbot von Kinderarbeit, Gesundheitssicherung der Beschäftigten, Einhaltung von gesetzlichen Mindestlöhnen usw. Diese Vorgaben werden jährlich durch die Naturland Anerkennungskommission überprüft, jeder Betrieb ist zur Dokumentation betrieblicher Maßnahmen verpflichtet (Naturland-Verband für ökologischen Landbau e.V., 2010, S. 6 ff.). Ökologische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte fließen also stark in die Vergabekriterien ein. Wie beim staatlichen Bio-Siegel und den Kennzeichnungen von Bioland und Demeter lässt sich jedoch auch hier feststellen, dass ökonomische Gesichtspunkte kaum berücksichtigt werden.

Betrachtet man die Richtlinien der Anbauverbände mit der Verordnung (EG) Nr. 834/2007, wird deutlich, dass Produkte mit staatlichem Bio-Siegel geringere Anforderungen erfüllen müssen. Beispielsweise ist es beim Bio-Siegel möglich, einen Betrieb gleichzeitig ökologisch als auch konventionell zu bewirtschaften, solange sich dieser in der Umstellungsphase befindet (Europäische Union,

Verordnung (EG) Nr. 834/ 2007, S. 13). Soll hingegen ein Lebensmittel mit einem Verbandssiegel gekennzeichnet sein, so wird vom produzierenden Betrieb eine Gesamtumstellung auf biologische bzw. ökologische Landwirtschaft verlangt. Laut den Demeter-Richtlinien ist ein „Betrieb als Ganzes in einem Schritt auf die Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise umzustellen“ (Demeter e.V., 2011, S. 1). Auch bei Naturland beinhaltet die Umstellung „die Entwicklung des gesamten Betriebes hin zu einer Bewirtschaftung nach den Grundsätzen des ökologischen Landbaus“ (Naturland-Verband für ökologischen Landbau e.V., 2010, S. 7). Ebenso weist Bioland darauf hin, dass Vertragsbetriebe dazu verpflichtet sind, „sämtliche Flächen und Produktionszweige des Betriebes entsprechend den jeweils gültigen Richtlinien zu bewirtschaften“ (Bioland e.V., 2010, S. 36). Ein weiterer Unterschied besteht im Einsatz von Düngemitteln. Die Nutzung von mineralischen Stickstoffdüngern ist weder beim Bio-Siegel noch bei den Anbauverbänden erlaubt (Europäische Union, Verordnung (EG) Nr. 834/ 2007, S.9). Jedoch gestatten die Vorschriften für das Bio-Siegel einen Zukauf von Dünger, solange er nicht aus konventioneller Tierhaltung stammt. Die Anbauverbände, wie beispielsweise Demeter, streben hingegen „Selbstversorgung des Betriebes mit eigenen Düngemitteln“ an (Demeter e.V., 2011, S. 6). Ein Zukauf sollte laut Naturland daher auch nur bei Bedarf geschehen und vorrangig nicht der Düngung, sondern der Verbesserung der Bodenqualität dienen (Naturland-Verband für ökologischen Landbau e.V., 2010, S.13). Desweiteren unterscheiden sich die Anforderungen an Bio-Siegel und Siegel der Anbauverbände auch im Bereich Tierschutz. Die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 spricht dem Tier möglichst viel Bewegungsfreiheit zu. Tiere sollen möglichst oft Auslauf im Freien und Zugang zu Weideflächen haben (Europäische Union, Verordnung (EG) Nr. 834/ 2007, S.2). Naturland geht auch hier über die Anforderungen des staatlichen Bio-Siegels hinaus und verbietet beispielsweise die Anbindehaltung von Kühen bei Stallneubauten (Naturland e.V., 2010, S. 16).

7.1.6 Fairtrade



Abbildung 8 Fairtrade-Siegel

Quelle: TransFair Verein zur Förderung des Handels mit der „Dritten Welt“ e.V.

Ebenfalls in der eigenen empirischen Untersuchung wird das Fairtrade-Siegel beurteilt. Dieses wird vom gemeinnützigen Verein TransFair vergeben. Die Fairtrade-Standards entsprechen den Grundsätzen der Nachhaltigkeit. Sie basieren auf den drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Unternehmen, deren Produkte das Fairtrade-Siegel tragen, müssen Kriterien wie z.B. umweltschonenden Anbau, Verbot gentechnisch veränderter Organismen, stabile Mindestpreise für Produzenten, langfristige Handelsbeziehungen, Verbot von Kinderarbeit und Diskriminierungsverbote einhalten. Die Standards werden von der Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) überprüft (TransFair, 2011). Ursprünglich wurde das FairTrade Siegel ins Leben gerufen, um die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und Plantagenarbeitern in Entwicklungsländern zu verbessern. Zunehmend fließen aber auch Umweltaspekte in die Bewertung mit ein (Paulsen, 2008, S. 9). Das Fairtrade-Siegel findet sich z.B. auf Bananen, Kakao, Kaffee, Früchten, Honig, Zucker, Tee, Wein und Gewürzen (Paulsen, 2008, S. 11). Laut neueren Untersuchungen, bevorzugen Verbraucher immer stärker Produkte aus fairem Handel. Dies liegt laut des Forums Fairer Handel auch an der zunehmenden Angebotsvielfalt und Präsenz von fair gehandelten Produkten (Transfair, 2010a). Das Fairtrade-Siegel ist weltweit verbreitet und soll durch sein abstraktes Design in verschiedenen Kulturkreisen erkannt und verwendet werden. Nur in den USA und Kanada wird es mit einer anderen optischen Gestaltung genutzt (Transfair, 2010b). Das Transfair-Siegel steht für soziale Gerechtigkeit und stellt Arbeits- und Lebensbedingungen der Menschen in den Anbaugeländern in den Mittelpunkt. Durch die zusätzliche Berücksichtigung von ökonomischen und ökologischen Kriterien, kann man es als sehr umfassendes Nachhaltigkeitssiegel bezeichnen.

7.1.7 Rainforest Alliance



Abbildung 9 Rainforest Alliance-Siegel

Quelle: Rainforest Alliance

„Die Rainforest Alliance ist das Sekretariat des Sustainable Agriculture Network, ein Zusammenschluss gemeinnütziger, unabhängiger Umweltschutzorganisationen in Lateinamerika“ (Weiß, 2008a, S. 88). Diese Organisation ist für die Zertifizierung des Siegels zuständig. Das Label „Rainforest Alliance“ hat einen anderen Ansatz als das Fairtrade-Siegel. Es fördert „die Minderung von Umweltschäden im landwirtschaftlichen Produktionsbereich als auch den Erhalt von Biodiversität“ (Paulsen, 2008, S. 5). Außerdem möchte die Rainforest Alliance „eine nachhaltige Lebensgrundlage durch umweltschonende Bewirtschaftungssysteme für Mensch, Tier und Pflanze“ (Manhart, Teufel, Stratmann, 2008, S. 31) schaffen. So regeln die Standards, nach denen es zertifiziert wird, Themen, wie die Verwendung von Düngemitteln, Bewässerungsvorschriften und Bodenschutz, aber auch soziale Arbeitsbedingungen (Weiß, 2008a, S. 88). Die Produkte, auf denen es zu finden ist, sind ähnlich wie beim Fairtrade-Siegel Kaffee, Bananen, Kakao, Tee und Zitrusfrüchte (Paulsen, 2008, S. 11). Kritiker bemängeln jedoch die hauptsächliche Orientierung des Siegels an nachhaltigen Anbaumethoden ohne Berücksichtigung von wirtschaftlichen Verpflichtungen, wie z.B. der Zahlung von angemessenen Preisen an Kaffeebauern (Humbert, Jaspers, 2007, S. 14). Als Nachhaltigkeitsaspekt fließt demnach hauptsächlich die ökologische Komponente in die Vergabe des Siegels ein.

7.1.8 Marine Stewardship Council



Abbildung 10 MSC-Siegel

Quelle: Marine Stewardship Council

Desweiteren wurde in der von mir durchgeführten empirischen Untersuchung zur Bekanntheit des MSC-Siegels gefragt, welches vom Marine Stewardship Council vergeben wird. Diese Organisation wurde 1997 gegründet, um die weltweite Überfischung zu stoppen (Manhart, Teufel, Stratmann, 2008, S. 30). Das MSC-Siegel „ist das einzige Öko-Label auf dem Markt, das Fischereiunternehmen nach einem vollständigen Set Nachhaltigkeitskriterien zertifiziert“ (Bergleiter, 2010, S. 8). Das Siegel wird nicht von einem Anbauverband vergeben, sondern zeichnet die Produktgruppe „Fisch“ aus (Manhart, Teufel, Stratmann, 2008, S. 23). Die Kriterien zur Vergabe des MSC-Siegels bewerten Fischereien „in Bezug auf gutes und nachhaltiges Management“ (Manhart, Teufel, Stratmann, 2008, S. 30). Dabei wird insbesondere auf mögliche überfischte Fischbestände, die Auswirkungen der Fischerei auf die biologische Vielfalt der Meere und auf nachhaltige Fischerei geachtet (Manhart, Teufel, Stratmann, 2008, S. 30). Kritiker, wie beispielsweise Greenpeace, bemängeln die fehlende Berücksichtigung von sozio-ökonomischen Faktoren, die bestehende Möglichkeit, auch erschöpfte Fischbestände weiter zu befischen, zu niedrige Erfüllungspflicht von nur 60-80% der Standards sowie unklare Formulierungen der Standards (Steffens, 2010). Zu finden ist das MSC-Siegel z.B. auf „Tiefkühl-Fischprodukten der Marken Iglo, Frosta, Friedrichs, Mare und Metro“ (Weiß, 2008a, S. 88). Auch hier stehen eindeutig ökologische Nachhaltigkeitsaspekte im Mittelpunkt.

7.1.9 „Ohne Gentechnik“



Abbildung 11 "Ohne Gentechnik"-Siegel

Quelle: Verband Lebensmittel ohne Gentechnik

Das Siegel „Ohne Gentechnik“ ist umstritten. Im Jahre 2003 wurden „die Vorgaben für das Zulassungsverfahren, das Inverkehrbringen und die Kennzeichnung genetisch veränderter Lebens- und Futtermittel“ (Hartwig, Schulz, 2009, S. 37) neu geregelt. Zu dieser Zeit waren die, von der NLV auferlegten Vorgaben zur Lebensmittelkennzeichnung mit dem Siegel „Ohne Gentechnik“ noch sehr streng. Bei der Lebensmittelherstellung war der Einsatz gentechnischer Verfahren bzw. die Verwendung von transgenen Enzymen oder Futter- und Arzneimitteln verboten (Hartwig, Schulz, 2009, S. 37). Die Kriterien für eine Kennzeichnung von Lebensmitteln mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel wurden zum 1. Mai 2008 jedoch neu festgelegt. Die vorher weitaus strengeren Vorgaben wurden gelockert. Die Verwendung gentechnisch veränderter Futtermittel und die Nutzung gentechnischer Verfahren sind nun nicht mehr grundsätzlich unzulässig (Hartwig, Schulz, 2009, S. 37 f.). So kann das „Ohne Gentechnik“-Siegel „bei tierischen Produkten bereits dann verwendet werden, wenn lediglich bestimmte "GVO-freie Fristen" bei der Fütterung der Tiere eingehalten wurden“ (Schmälzle, 2010). Kritiker sehen in dieser Lockerung, die Gefahr einer „Verbrauchertäuschung“ (Hartwig, Schulz, 2009, S. 37), da Konsumenten von einer Kennzeichnung „Ohne Gentechnik“ erwarten würden, dass keinerlei gentechnische Verfahren zum Einsatz kämen. Möchte man das Siegel „Ohne Gentechnik“ bezüglich Nachhaltigkeit beurteilen, so ergibt sich auch hier eine eindeutige Orientierung nach ökologischen Aspekten.

7.1.10 Öko-Test



Abbildung 12 Öko-Test-Siegel

Quelle: Alnavit GmbH

Die Zeitschrift Öko-Test vergibt das gleichnamige Siegel an unterschiedlichste Produkte aus den Bereichen Kosmetik, Ernährung, Bauen und Wohnen, Versicherung usw. Auswirkungen auf die Umwelt, Schadstoffanalysen und gesundheitliche Risiken fließen in die Bewertung ein. Die Testergebnisse werden sowohl in der Zeitschrift, als auch online veröffentlicht (Öko-Test Verlag GmbH, 2011). Unternehmen dürfen mit dem Siegel nur werben, wenn dadurch „beim Verbraucher keine falschen Vorstellungen über die von dem Testurteil vorgenommene qualitative Beurteilung des beworbenen Produkts“ (Öko-Test Verlag GmbH, 2010) entstehen. Die Kennzeichnung durch Öko-Test hat keinerlei gesetzliche Verankerung und wird auch von keinem Verband vergeben. Sie kann für Verbraucher ein Informationskriterium zu Gebrauchseigenschaften sein, während z.B. Herkunftsinformationen bei Lebensmitteln, bei der Vergabe keine Rolle spielen. Die Kennzeichnung ist im eigentlichen Sinne auch kein Siegel, sondern bezeichnet lediglich getestete Produkte.

7.1.11 DLG



Abbildung 13 DLG-Siegel

Quelle: DLG e.V.

Ein Siegel, welches zu Testzwecken in die empirische Untersuchung aufgenommen wurde, aber keinerlei Ansprüche an nachhaltige Lebensmitteleigenschaften hat, ist das DLG-Gütesiegel der Deutschen

Landwirtschaftsgesellschaft e.V. Diese bewertet pro Jahr ca. 20.000 Lebensmittel nach sensorischen Eigenschaften aus den Bereichen Fleischerzeugnisse, Tiefkühlprodukte, Wein, Bier, Feine Backwaren usw. Je nach Bewertungsgrad wird das DLG-Siegel dann in Gold, Silber oder Bronze vergeben (Weiß, 2008b, S. 343). Nachhaltige Eigenschaften von Lebensmitteln fließen nicht in die Bewertung ein.

7.1.12 BUND



Abbildung 14 BUND-Logo

Quelle: Bund für Umwelt & Naturschutz Deutschland - Landesverband Sachsen
Ebenfalls nur zu Testzwecken wurde das Logo des BUND für Umwelt- und Naturschutz Deutschland in die empirische Untersuchung aufgenommen. Hierbei handelt es sich nicht um ein Lebensmittelsiegel, sondern lediglich um das verbandseigene Markenzeichen. Festgestellt werden sollte, ob Verbraucher dieses Zeichen als Lebensmittelsiegel betrachten bzw. welche Eigenschaften sie damit assoziieren.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Lebensmittelsiegel mit Nachhaltigkeitsbezug hauptsächlich den Bereich Ökologie bewerten. Soziale Aspekte fließen nur teilweise, wie z.B. bei Fairtrade, in die Bewertung ein. Wirtschaftliche Faktoren werden in den meisten Vergaberichtlinien nicht wesentlich berücksichtigt.

7.2 Bekanntheit und Wahrnehmung der Siegel beim Verbraucher anhand aktueller Studien

Aktuell sind mehrere Untersuchungen erschienen, die sich mit dem Bekanntheitsgrad von Lebensmittelsiegeln mit Nachhaltigkeitsbezug beim Verbraucher beschäftigen. Im vergangenen Jahr wurde die Studie des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ veröffentlicht. Diese wird alle zwei Jahre bundesweit durchgeführt. Für die Studie 2010 wurden 2.008 Personen befragt. Sie ergab, dass eine Produktkennzeichnung zur CO₂-Emission bei 64% der Befragten Auswirkungen auf das Kaufverhalten hätte. Dabei wird das Kaufverhalten umso stärker beeinflusst, desto höher Bildung und Haushaltsnettoeinkommen der Befragten sind (Borgstedt, Christ, Reusswig, 2010, S. 39). Weiterhin ergab die Untersuchung, dass die Zunahme von Produktkennzeichen als ein Indikator für das steigende Bedürfnis der Verbraucher nach klaren Handlungsempfehlungen zu werten sei. Gleichzeitig reagieren Verbraucher aber skeptisch auf einseitig umweltbezogene Unternehmensinformationen, das sogenannte „Green-Washing“. Stattdessen werden unabhängige Produktkennzeichen mit Sicherheit in Verbindung gebracht (Borgstedt, Christ, Reusswig, 2010, S. 69). Desweiteren geht die Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ auf die Entwicklung des staatlichen Bio-Siegels und das Fairtrade-Labels ein. Die Bekanntheit des Bio-Siegels lag bei den Befragten im Jahr 2010 bei 87%. Auch im Jahr 2008 gaben 87% an, das Siegel zu kennen. Das Fairtrade-Label konnte seinen Bekanntheitsgrad im Vergleich zum Jahr 2008 von 30% auf 56% steigern. Die Autoren der Studie begründen dies mit einer höheren Präsenz des Fairtrade-Siegels, wie z.B. in Discountern, sowie einer größeren Auswahl an Fairtrade-Produkten (Borgstedt, Christ, Reusswig, 2010, S. 71). Auch der Einfluss der beiden Lebensmittelsiegel auf die Kaufentscheidung der Konsumenten wurde untersucht. Das staatliche Bio-Siegel hatte 2008 bei 47% der Befragten einen Einfluss auf deren Kaufentscheidung. Das Ergebnis 2010 lag hier nur noch bei 43%. Anders beim Fairtrade-Label. Hier gaben bei der Erhebung 2008 zum Umweltbewusstsein in Deutschland nur 10% der Befragten an, dass es Einfluss auf ihr Kaufverhalten habe. Im Jahr 2010 stieg dieser Wert auf 23% Prozent an (Borgstedt, Christ,

Reusswig, 2010, S. 72).

Die Fachhochschule Münster veröffentlichte 2010 die Studie „Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln“. Im Rahmen der Untersuchung wurden 1.930 Konsumenten zu Bekanntheit, Verständnis, Einstellung und Nutzung von Lebensmittelsiegeln befragt. Dabei wurden 21 verschiedene Siegel bewertet (Buxel, 2010, S. 3). Hierbei handelte es sich nicht nur um Label mit Nachhaltigkeitsbezug, beispielsweise wurde auch nach der Bekanntheit von „Stiftung Warentest“ oder „TÜV Süd“ gefragt. Ein Teil der befragten Siegel ist identisch mit der Auswahl in meiner eigenen empirischen Untersuchung. Dies sind das staatliche Bio-Siegel, das DLG-Zeichen, das Ökotest-Siegel, das Bioland-Siegel, das Demeter-Siegel, das Fairtrade-Logo, das Naturland-Siegel, das Logo des Marine Stewardship Council und die „Ohne Gentechnik“-Kennzeichnung (Buxel, 2010, S. 12).

Innerhalb der von Buxel durchgeführten Untersuchung wurde unter anderem zum allgemeinen Verständnis bezüglich Prüf- und Gütesiegeln gefragt. Der Aussage „Ich kenne mich gut mit den unterschiedlichen Prüf- bzw. Gütesiegeln auf Lebensmitteln aus und weiß, was diese jeweils über das Produkt aussagen“, stimmten 8,5% „voll und ganz“ zu, 39,7% stimmten „eher“ zu. Der Aussage stimmten 23% „eher nicht“ zu. Der Anteil der Befragten, die „ganz und gar nicht“ dieser Meinung waren, lag bei 9,1% (Buxel, 2010, S. 14).

In einer Bewertung der einzelnen Siegel, wurde der jeweilige Bekanntheitsgrad ermittelt. Das bekannteste der untersuchten Siegel war das staatliche Bio-Siegel mit einem Bekanntheitsgrad von rund 90%. Ebenfalls sehr bekannt war das DLG-Siegel mit 75,5%. Das Logo der Stiftung Ökotest wussten 70% der Befragten einzuordnen. Beim Bioland-Siegel waren es 59,1%. Damit lag es bezüglich Bekanntheit vor dem Demeter-Logo. Dieses war nur 44,9% der Befragten geläufig. Fairtrade und Naturland haben eine ähnlich hohe Bekanntheit. Diese Lebensmittelsiegel erkannten 40,7% bzw. 36,3%. Die Bekanntheit des MSC-Logos fiel mit 24,2% geringer aus. Nur 14% der Befragten konnten angeben, dass ihnen die „Ohne Gentechnik“-Kennzeichnung bekannt sei (Buxel, 2010, S. 12).

Um genauere Informationen zum Verständnis der Konsumenten zu den einzelnen Lebensmittelsiegeln zu erhalten, wurden bestimmte Eigenschaften der Siegel erfragt, welche auf alle mit diesem Label gekennzeichneten Lebensmittel

zutreffen mussten. Diese Eigenschaften sollten von den Teilnehmern als zutreffend bzw. nicht zutreffend eingeordnet werden. Hierzu wurden nur die Personen befragt, die vorher angegeben hatten, das jeweilige Siegel zu kennen (Buxel, 2010, S. 15). Dass ökologische Erzeugung und die Herstellung mit wenigen Zusatzstoffen bei den Siegeln von Bioland, Demeter und dem staatlichen Bio-Siegel zum Prüfgegenstand gehören, wusste die Mehrheit der Befragten. Hier lag die Anzahl der richtigen Einschätzungen bei 62,4%-91,2%. Dass das DLG-Siegel nicht als Kennzeichnung für ökologisch erzeugte Produkte dient, sondern es sich um eine sensorische Auszeichnung handelt, konnten 66,9% korrekt beantworten. Als besonders gesund stufen 61,7% der Befragten, Lebensmittel mit dem Bioland-Siegel ein. Der gleichen Meinung waren 67% bezüglich des Demeter-Siegels und 51,3% beim staatlichen Bio-Siegel. Jedoch sind keinesfalls alle Produkte, die mit einem dieser Label gekennzeichnet sind, automatisch als besonders gesund anzusehen. Sehr bekannt hingegen war, dass für Produkte mit Fairtrade-Logo faire Mindestpreise an die Produzenten gezahlt werden. Dies wussten 83,4%. Gleichzeitig waren aber auch 49% der Befragten der Ansicht, dass auch das Demeter-Logo für faire Mindestpreise an Produzenten stünde. Dies ist nicht zutreffend, da dieser Punkt keine Bewertungsgrundlage bei der Siegelvergabe durch Demeter e.V. darstellt. Desweiteren gaben 41% der Konsumenten an, dass Lebensmittel mit dem Ökotest-Logo mit wenigen Zusatzstoffen hergestellt würden. Dies ist ebenfalls nicht der Fall (Buxel, 2010, S. 15).

Insgesamt lässt sich aus der Untersuchung der Fachhochschule Münster erkennen, dass bezüglich der konkreten Bedeutung von Lebensmittelsiegeln mit Nachhaltigkeitsbezug Defizite bei den Konsumenten bestehen. Hauptaussagen, wie ökologische Erzeugung oder fairer Handel, werden größtenteils korrekt eingeordnet. Oftmals werden aber Faktoren, wie z.B. ein höherer Gesundheitswert, mit bestimmten Logos in Verbindung gebracht. Dieser mag möglicherweise durch eine ökologische Erzeugung teilweise vorhanden sein, er trifft jedoch keinesfalls auf alle Produkte mit entsprechendem Siegel zu. Buxel ermittelte desweiteren, wie stark sich Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung durch Lebensmittelsiegel beeinflussen lassen und wie groß ihr Vertrauen in diese Siegel ist (Buxel, 2010, S. 26). Der Aussage „Ich finde Prüf- bzw. Gütesiegel auf Lebensmitteln nützlich bei meinen

Kaufentscheidungen“ stimmten 45,9% „eher“ zu und 32,1% waren „voll und ganz“ dieser Meinung. Beinahe 80% der Befragten fanden Siegel auf Lebensmitteln somit nützlich. Beim Vertrauen in Lebensmittelsiegel ergab sich jedoch ein anderes Bild. Der Aussage „Ich habe großes Vertrauen in Prüf- bzw. Gütesiegeln auf Lebensmitteln“ stimmten 45,5% der Befragten „eher“ zu, 7,6% waren „voll und ganz“ dieser Ansicht. Die Mehrheit der befragten Konsumenten bewertet Lebensmittelsiegel demnach als nützlich, doch der Anteil derer, die Siegeln großes Vertrauen schenken, ist geringer (Buxel, 2010, S. 26).

Wie stark das Vertrauen in die einzelnen Siegel ist, wurde ebenfalls in der Untersuchung „Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln“ erfasst. Auch hier wurden nur die Teilnehmer berücksichtigt, die angaben, die entsprechenden Siegel zu kennen (Buxel, 2010, S. 28). Das vertrauensvollste Siegel in der Untersuchung war die Demeter-Kennzeichnung. Hier gaben 25,6% der Befragten an, dem Siegel zu vertrauen. 60,4% taten dies sogar „uneingeschränkt“. Insgesamt war das Demeter-Siegel also für 89% der Teilnehmer ein glaubwürdiges Kennzeichen. Auch das Fairtrade-Siegel und das Bioland-Logo genossen bei den Konsumenten mit jeweils 80% bzw. rund 78% großes Vertrauen. Beim staatlichen Bio-Siegel gaben insgesamt nur rund 67% an, ihm zu vertrauen bzw. „uneingeschränkt“ zu vertrauen. Noch weniger Glaubwürdigkeit bekam das MSC-Siegel mit rund 60% zugesprochen. Bei der „Ohne-Gentechnik“-Kennzeichnung gaben insgesamt rund 58% der Teilnehmer an, ihm zu vertrauen bzw. „uneingeschränkt“ zu vertrauen. Das DLG-Siegel lag mit 33,1% in der Rangliste sehr weit hinten. Hier gaben 28,1% der Befragten an, ihm nicht zu vertrauen (Buxel, 2010, S. 28).

Es zeigt sich, dass eine hohe Bekanntheit eines Lebensmittelsiegels nicht automatisch hohes Vertrauen in dieses bedeuten muss. Die Bekanntheit des Demeter-Siegels lag in der Untersuchung von Buxel mit 45% hinter der des staatlichen Bio-Siegels mit 90%. Dennoch vertrauen, mit einem Anteil von 89%, mehr Konsumenten der Demeter-Kennzeichnung, als dem staatlichen Bio-Siegel mit 67%.

Nachdem die Siegel im Einzelnen näher betrachtet wurden, untersuchte Buxel die Einstellung und Nutzung von Lebensmittelsiegeln im Allgemeinen. Dazu sollten die Teilnehmer wiederum verschiedene Aussagen bewerten. Es ergab

sich, dass 58,3% der Teilnehmer, Lebensmittelprodukte mit einem Siegel attraktiver fanden, als Alternativen ohne Siegel (Buxel, 2010, S. 29). Einer besseren Qualität von Lebensmitteln mit Siegel gegenüber Produkten ohne Siegel stimmten insgesamt 45,7% der Befragten zu. Die Mehrheit, nämlich rund 66%, der befragten Konsumenten hatte zudem größeres Vertrauen in Lebensmittel mit Siegel, als in solche ohne Siegel. Außerdem gaben 67,2% der Teilnehmer an, dass sich Produkte mit Lebensmittellabel positiv von Alternativprodukten abheben würden. Insgesamt 58,4% der Konsumenten waren zudem der Ansicht, dass ihnen Lebensmittel mit einem Siegel beim Einkaufen stärker auffallen würden (Buxel, 2010, S. 29). Rund 77% der Konsumenten gaben außerdem an, dass sie ein Lebensmittel mit Siegel, einem Produkt ohne eine solche Kennzeichnung bei gleichem Preis vorziehen würden (Buxel, 2010, S. 33).

Diese Ergebnisse machen deutlich, dass sich Konsumenten stark von Lebensmittelsiegeln bei der Lebensmittelauswahl beeinflussen lassen. Qualität und Image eines Produktes werden durch ein vorhandenes Siegel positiver bewertet. Die Kaufentscheidung fällt bei Produkten mit Label positiver aus, als bei einem regulären Produkt.

Unter dem Titel „Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht“ erschien 2010 eine weitere Studie zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitssiegel. Sie wurde im Auftrag der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) durchgeführt und ermittelte ihre Ergebnisse durch eine Verbraucherbefragung mit 1.000 Teilnehmern, die in Unter-, Mittel- und Oberschicht kategorisiert wurden (DLG e.V., 2010, S. 40). Sie ergab, dass das Thema Nachhaltigkeit vom Verbraucher als sehr aktuell wahr genommen wird. Unternehmen sollten sich im Bereich der nachhaltigen Entwicklung engagieren. Zudem werden bei der Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit ganzheitliche Maßnahmen und Prüfsiegel von neutralen Institutionen eher als glaubwürdig wahrgenommen (DLG e.V., 2010, S. 40). Auch in dieser Studie hatte das staatliche Bio-Siegel einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. 99% der Befragten kannten es. Ebenso war das Ökotest-Siegel 99% der Teilnehmer aus der Oberschicht und 98% aus der Unterschicht bekannt. Ähnlich hoch lagen die Ergebnisse beim DLG-Siegel. Hier gaben 94% der Befragten aus der Oberschicht und 85% der Unterschicht an, das Siegel zu kennen. Das Bioland-Logo war 87% aus der Oberschicht und 76% aus der

Unterschicht bekannt. Dicht darauf folgte das Fairtrade-Siegel mit einem Bekanntheitsgrad von 80% in der Oberschicht, jedoch nur 60% in der Unterschicht. Das Lebensmittelsiegel von Demeter konnten nur 57% der Oberschicht und 37% der Unterschicht einordnen. Hierauf folgen Naturland mit 51% Bekanntheit in der Oberschicht und 41% in der Unterschicht und das MSC-Siegel, das 40% in der Oberschicht und 44% in der Unterschicht kannten. Die „Ohne-Gentechnik“-Kennzeichnung hatte einen Bekanntheitsgrad von 32% in der Oberschicht bzw. 25% in der Unterschicht. Noch unbekannter war das Siegel „Rainforest Alliance“ mit 25% in der Oberschicht und 19% in der Unterschicht. Auch die DLG-Studie hatte das inzwischen überholte EU-Logo „Ökologischer Landbau“ in die Bewertung aufgenommen. Es lag auf dem letzten Rang mit einer Bekanntheit von nur 16% in der Oberschicht und 12% in der Unterschicht (Konrad, 2010).

Erkennbar ist, dass bestimmte Siegel, wie das staatliche Bio-Siegel eine sehr hohe Bekanntheit haben. Dabei ist diese nicht von einem bestimmten Bildungsgrad bzw. einer sozialen Schicht abhängig. Das Bio-Siegel weist, wie bereits erwähnt, eine sehr hohe Präsenz im Handel auf. Immer mehr Produkte erhalten diese Kennzeichnung und tragen somit, wie die Studien zeigen, zu einer erheblichen Bekanntheit des Siegels bei. Andere Lebensmittelsiegel, wie Fairtrade, haben einen deutlich stärkeren Bekanntheitsgrad in höheren sozialen Schichten. Dennoch kennt es, mit 60%, auch ein Großteil der unteren sozialen Schicht. Das Logo „Rainforest Alliance“ war weder in Ober- noch in Unterschicht besonders bedeutend.

7.3 Wie Unternehmen Nachhaltigkeit kommunizieren

Nachhaltiges Handeln ist bereits seit längerer Zeit ein wichtiges Thema für Unternehmen. Die Aufgabe der Betriebe bezüglich nachhaltiger Entwicklung bestand vor einigen Jahren vor allem darin, „die negativen Auswirkungen der ökonomischen Aktivitäten“ zu „begrenzen, damit die Vielfalt, Komplexität und Funktion des ökologischen Systems für zukünftige Generationen nicht zerstört werden“ (Bartmann, 1996, S. 7). Im Jahre 2011 hat sich das Verständnis von Unternehmensverantwortung weiter entwickelt. Man spricht nun von Corporate Social Responsibility (CSR), welche von der Europäischen Kommission als „soziale Verantwortung“ definiert wird, die „den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in ihre Beziehungen zu Stakeholdern zu integrieren“ (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2006, S. 2). Dabei geht die übernommene gesellschaftliche Verantwortung über die rechtlichen Verpflichtungen des Unternehmens hinaus (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2011). Die Umsetzung von CSR beinhaltet demnach zusammen gefasst, „alle freiwilligen Beiträge von Unternehmen zu ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit“ (Loew, Clausen, 2010, S. 5). Betriebe sollen einerseits selbst nachhaltig wirtschaften, indem soziale, ökologische und ökonomische Ziele verfolgt werden, andererseits sollen die Unternehmen auch einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft leisten (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2007, S. 9). Motivation für nachhaltiges Handeln ist für viele Unternehmen sicherlich die Aussicht auf Kosteneinsparung und Gewinnsteigerung (Grunwald, Kopfmüller, 2006, S. 110). Hierzu zählt auch eine positivere Positionierung am Markt durch ein verbessertes Image des Unternehmens. Soziale und ökologische Ziele werden oftmals hinter die ökonomischen Zielsetzungen der nachhaltigen Entwicklung gestellt (Weber, 2011, S. 62). Nicht jedes Unternehmen kann jedoch nachhaltig ausgerichtete Aktivitäten mit seiner Unternehmensphilosophie vereinbaren. In Behr's Jahrbuch 2011 betont Weber daher, dass bei der Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie, die gesamte Lieferkette bezüglich Nachhaltigkeitsrisiken betrachtet werden muss. Eine reine Imageverbesserung durch Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit sei nicht

glaubwürdig. Weiterhin unterstreicht Weber, dass die Unternehmenskultur sich mit sozialem und ökologischem Engagement vereinbaren lassen muss, damit Konsumenten das Unternehmen bzw. dessen Produkte als authentisch und vertrauenswürdig wahrnehmen (Weber, 2011, S. 66).

Eine Möglichkeit für Unternehmen, ihre Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit für die Öffentlichkeit transparent darzustellen, ist ein Nachhaltigkeitsbericht. Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) bewertet seit 15 Jahren die Nachhaltigkeitsberichte deutscher Großunternehmen und stellt diese in einem Ranking zusammen. Laut IÖW stellt ein guter Nachhaltigkeitsbericht für ein Unternehmen die Möglichkeit dar, „Verantwortungsbewusstsein, gepaart mit Innovations- und Managementstärke zu zeigen und sich vom Wettbewerb abzuheben“ (Gebauer et al., 2010, S. 7). Nachhaltigkeitsberichte tragen zur Entstehung eines bestimmten Images des Unternehmens in Bezug auf nachhaltige Aktivitäten bei. Nicht alle Informationen, die ein Unternehmen an den Konsumenten liefert sind jedoch automatisch unabhängige Verbraucherinformationen (Schrader, Schoenheit, Hansen, 2003, S. 15). Nachhaltigkeitsberichte lassen sich vielmehr in den Bereich der „ungeregelten, sonstigen konsumrelevanten Informationen“ (Schrader, Schoenheit, Hansen, 2003, S. 15) einordnen. Sie sind nicht verpflichtend, immer mehr Unternehmen stellen ihre nachhaltig ausgerichteten Aktivitäten aber bereits in Form von meist jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsberichten dar.

Für eine nachhaltige ökologische Entwicklung, darf auch der Bereich Klimaschutz nicht vernachlässigt werden. Eine Möglichkeit, um Treibhausgase wie CO₂ innerhalb der Lebensmittelproduktion einzusparen, ist die Berechnung des sogenannten „Product Carbon Footprint“ (Siebert, 2010, S. 9). Hierbei wird ermittelt, wie viel CO₂-Emissionen ein Produkt durch Anbau und Verarbeitung verursacht. Das Öko-Institut e.V. ermittelte zusammen mit zehn deutschen Unternehmen, darunter auch Lebensmittelunternehmen wie Rewe, Tschibo und Frosta, die CO₂-Bilanz von 15 Produkten. Dabei stellte man fest, dass es für Unternehmen sinnvoll sein kann, einen Product Carbon Footprint zu ermitteln, um Einsparpotentiale zu erkennen. Jedoch sei die Auszeichnung von Produkten mit einem entsprechenden Klimalabel wenig sinnvoll, da dies den Verbraucher bei der bestehenden Vielfalt an Labeln eher verwirren würde. Außerdem ergab die Untersuchung, dass ein Klimalabel nur sehr einseitig informieren würde und

Punkte wie z.B. Flächen- und Wasserverbrauch keinerlei Berücksichtigung fänden (Siebert, 2010, S. 10). Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit veröffentlichte 2009 zusammen mit dem Öko-Institut e.V. ein Memorandum, in dem es bemängelt, dass ein Klimalabel dem Verbraucher keine Möglichkeit böte, Konkurrenzprodukte miteinander zu vergleichen, da zur Zeit keine einheitlichen internationalen Standards im Bereich Product Carbon Footprint bestehen (Grießhammer, Hochfeld, 2009, S. 23). Eine Alternative zum CO₂-Fußabdruck könnte der „Ökologische Fußabdruck“ sein, welcher weitere Aspekte der Nahrungsmittelproduktion, wie z.B. Flächeninanspruchnahme, einbezieht. Er kann als Beurteilungskriterium der ökologischen Nachhaltigkeit von Lebensmitteln dienen, doch auch hier fehlt bisher eine einheitliche Standardisierung bei der Berechnung (Meinhold, 2011, S. 6).

Das Themengebiet der nachhaltigen Lebensmittel zieht sich, zusammenfassend betrachtet, durch verschiedenste Bereiche unserer Umwelt. Angefangen bei den Anbaubedingungen eines Lebensmittels, dem Handel, bis hin zur Unternehmenskommunikation und letztendlich der Auswahl durch den Verbraucher. Um dessen Wissensstand über nachhaltig gekennzeichnete Produkte und somit die Fähigkeit, diese auch gezielt auszuwählen, feststellen zu können, wurde innerhalb dieser Bachelorarbeit eine empirische Untersuchung durchgeführt. Sie soll beantworten, welche Siegel die befragten Verbraucher kennen und auf welche sie beim Einkauf achten. Außerdem soll sie Aufschluss darüber geben, ob und wie sich die Befragten zum Thema Nachhaltigkeitssiegel informieren, um hieraus Verbesserungsmöglichkeiten abzuleiten. Im folgenden Kapitel wird die durchgeführte Studie ausgewertet.

8 Empirische Untersuchung zur Bekanntheit von Siegeln mit Nachhaltigkeitsbezug

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde eine eigene empirische Untersuchung durchgeführt, die den Wissensstand zu Siegeln mit Nachhaltigkeitsbezug analysiert. Das Ziel, die Untersuchungsmethodik und die Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt.

8.1 Ziel

Das Ziel der Befragung war der Informationsgewinn zum Wissen über Lebensmittelsiegel mit Nachhaltigkeitsbezug. Wie vorhandene Studien belegen, interessieren sich viele Verbraucher für das Thema Nachhaltigkeit und nachhaltiges Handeln beim Lebensmitteleinkauf. Jedoch sind sie oftmals mit der bestehenden Vielfalt an Lebensmittelsiegeln in Deutschland überfordert. Die eigene Untersuchung dient der Überprüfung des Wissensstands über ausgewählte Lebensmittelsiegel. Es soll ermittelt werden, welche Siegel bei Verbrauchern besonders bekannt sind und welche Eigenschaften damit in Verbindung gebracht werden. Desweiteren dient die Befragung dazu, herauszufinden, wie gut informiert sich die Befragten selber fühlen und welche Quellen sie zum Informationsgewinn über Nachhaltigkeitssiegel nutzen. Anhand der Ergebnisse lassen sich Empfehlungen ableiten, welche Verbraucherinformationen bezüglich Siegeln notwendig sind. Außerdem lässt sich erkennen, wie vertrauenswürdig die jeweiligen Siegel eingeschätzt werden. Diese Resultate sind hilfreich für Lebensmittelunternehmen und Verbände bzw. Organisationen, die Nachhaltigkeitssiegel vergeben.

8.2 Erhebungsdesign

Befragt wurden 50 Frauen ab 30 Jahren mittels eines Fragebogens. Die schriftliche Erhebung wurde gewählt, da sich so in relativ kurzer Zeit viele Teilnehmer erreichen lassen. Außerdem mussten die Lebensmittelsiegel optisch für die Befragten dargestellt werden. Da verhältnismäßig viele Siegel in die Befragung aufgenommen wurden, bot sich ebenfalls ein Fragebogen an, um den teilnehmenden Frauen genügend Zeit zur Beantwortung zu geben. Durch die

Abwesenheit eines Versuchsleiters, ist zudem die Verzerrung durch dessen mögliche Beeinflussung der Teilnehmer oder eine Erwartungshaltung bezüglich korrekter Antworten reduziert (Diekmann, 2007, S. 66). Bei der Erhebung ging es, neben der Bekanntheit des Begriffes Nachhaltigkeit, schwerpunktmäßig um den Wissensstand zu 12 Siegeln aus dem Lebensmittelbereich. Gefragt wurde außerdem nach der Bedeutung von Siegeln beim Lebensmitteleinkauf sowie nach genutzten Informationsquellen zum Thema Nachhaltigkeitssiegel.

In den bereits erwähnten Studien stand eine sehr breite Zielgruppe im Fokus. In der eigenen empirischen Untersuchung wurde eine engere Zielgruppe genauer betrachtet. Dies waren Frauen ab 30 Jahren. Diese Zielgruppe wurde gewählt, da laut der Auswertung der aktuellen Nationalen Verzehrsstudie II durch das Max-Rubner- Institut Karlsruhe und der Universität Göttingen (Wittig et al., 2010), die Mehrheit der Bio-Käufer Frauen sind. Hieran lässt sich das höhere Interesse von Frauen in Bezug auf biologische, ökologische bzw. nachhaltige Lebensmittel erkennen. Daher war es wahrscheinlicher, dass Frauen sich intensiver mit dem Fragebogen beschäftigen und umfangreichere Antworten zur Bedeutung der einzelnen Siegel geben würden. Die Auswertung von Wittig et al. ergab außerdem, dass 60% der Bio- Käufer bezüglich Ausbildungsgrad, beruflicher Position und Haushaltsnettoeinkommen, der oberen sozialen Schicht angehören. Demzufolge waren Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahren für meine Befragung weniger interessant.

Doch auch außerhalb der Bio- Käufer sind es hauptsächlich Frauen, welche innerhalb der Familie für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind. Laut der Nationalen Verzehrsstudie II liegt der Anteil für die alleinige Zuständigkeit für den Einkauf innerhalb einer Familie bei Bio- Käufern bei 71% Frauen. Bei Nicht- Bio- Käufern sind es 67% der Frauen, die alleine und ohne eine weitere Person für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind (Wittig et al., 2010). Aus diesem Grund bot sich ebenfalls eine weibliche Käuferschicht an, da diese für den Bereich der nachhaltigen Lebensmittel und als Zielgruppe für nachhaltiges Marketing von besonderem Interesse sind.

Die befragten Frauen waren rein zufällig ausgewählt. Fragebögen wurden von den Frauen auch untereinander weiter verteilt, wodurch sich eine Stichprobe ergab, die verschiedenste Altersstufen ab 30 Jahren und unterschiedliche Berufe beinhaltete. Durch die im Vorfeld festgelegten Merkmale „weiblich“ und „ab 30 Jahren“, war die Stichprobe natürlich in diesen beiden Punkten homogen.

Es muss selbstverständlich beachtet werden, dass die ausgewählte Stichprobe nicht die Grundgesamtheit aller Frauen ab 30 Jahren in Deutschland abbilden kann. So wurde beispielsweise der Bildungsgrad nicht erfragt und kann daher nicht in der Untersuchung berücksichtigt werden. Weiterhin kamen alle befragten Frauen aus der näheren Umgebung von Hamburg, somit wird nicht der gesamtdeutsche Bereich betrachtet. Ein Vergleich mit bereits vorhandenen Studien, welche eine weit größere Stichprobe und unterschiedliche Geschlechter, Altersklassen und Bildungsstufen untersuchen, ist daher nur eingeschränkt möglich.

Der Stichprobenumfang betrug 50 Personen. Die meisten Teilnehmer gaben den ausgefüllten Fragebogen relativ schnell an mich zurück. Insgesamt dauerte die Befragung ca. zwei Wochen. Da jeder Fragebogen neun Seiten hatte und die Fragestellung für jedes Siegel identisch war, waren einige Teilnehmer nicht sehr motiviert, jede Fragestellung ausführlich zu beantworten. Die Folge waren manchmal knappe Antworten. Dennoch beantwortete ein Großteil der Befragten jede Frage, so dass sich gut auswertbare Resultate ergaben.

Der Fragebogen setzte sich zusammen aus geschlossenen und offenen Fragen. Bei den geschlossenen Fragen handelte es sich einerseits um dichotome Ja-Nein-Fragen. Dies war beispielsweise der Fall bei Frage 1.1. „Haben Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ schon einmal gehört?“. Auch das Vertrauen in ein bestimmtes Siegel, wurde in einer geschlossenen Fragestellung ermittelt. Hier waren die Antwortmöglichkeiten in Form eines Rankings von „sehr stark“ bis „gar nicht“ bzw. „weiß nicht“ vorgegeben. Bei der Frage „Wo informieren Sie sich über entsprechende Siegel“, waren die Antwortkategorien ebenfalls in einer Auswahl vorgegeben.

Die Vorteile der geschlossenen Fragestellung sind eine bessere Vergleichbarkeit der Antworten, höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität, ein geringerer Zeitaufwand für die Befragten, leichtere Beantwortbarkeit und ein geringerer Aufwand bei der Auswertung (Diekmann, 2007, S. 477).

Die geschlossenen Fragen waren:

- Haben Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ schon einmal gehört?
- Kennen Sie Siegel, die nachhaltige Produkte kennzeichnen?
- Kennen Sie das Siegel rechts?“ (Hier war jeweils eine Abbildung des gefragten Siegels zu sehen)
- Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?
- Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel?
- Fühlen Sie sich gut über Nachhaltigkeit informiert?
- Wo informieren Sie sich über entsprechende Siegel?

Neben den geschlossenen Fragen wurde auch mit offenen Fragestellungen gearbeitet. Dies dient dazu, auch Antworten außerhalb der vorgegeben Antwortkategorien zu erhalten. Zudem kann ein Fragebogen so für den Befragten abwechslungsreicher und interessanter werden (Diekmann, 2007, S. 477). Da in meinem Fragebogen insgesamt 12 Siegel erfragt wurden, boten die offenen Fragestellungen eine Abwechslung und dienten als Anreiz für die Teilnehmer, den gesamten Fragebogen bis zum Ende zu bearbeiten.

Die Befragung erfolgte anonym. Lediglich persönliche Angaben zu Geschlecht und Alter, um zu kontrollieren, ob diese Stichprobenmerkmale erfüllt werden, waren erwünscht. Weiterhin sollten demographische Kennzeichen, wie Beruf, Haushalt und Stätten des Lebensmitteleinkaufs, von den Teilnehmern angegeben werden.

Offene Fragen wurden in Überthemen kategorisiert und anschließend ausgezählt.

Die geschlossenen Fragen wurden ebenfalls ausgezählt.

Aller Ergebnisse wurden mit dem Programm Excel ausgewertet und grafisch dargestellt.

8.3 Teilnehmer

Insgesamt nahmen 50 Frauen an der schriftlichen Befragung teil. Die Mehrheit, nämlich 44% der Befragten, waren im Alter zwischen 30-40 Jahre. 41-50 Jahre alt waren 28%, 51-60 Jahre alt waren 22% und 6% der Frauen waren über 61 Jahre alt.

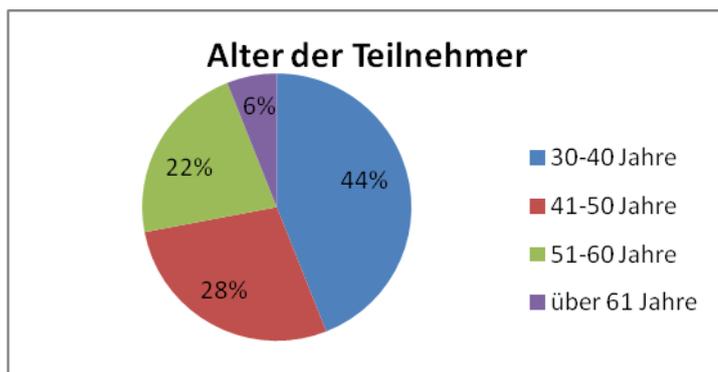


Diagramm 1 Alter der Teilnehmer

Die Mehrheit der Teilnehmer war berufstätig, dies waren 74%. Zu 14% gaben die Befragten an, Hausfrau zu sein. 10% machten keinerlei Angaben zu ihrer beruflichen Position und 2%, also eine Person, befand sich im Mutterschaftsurlaub.

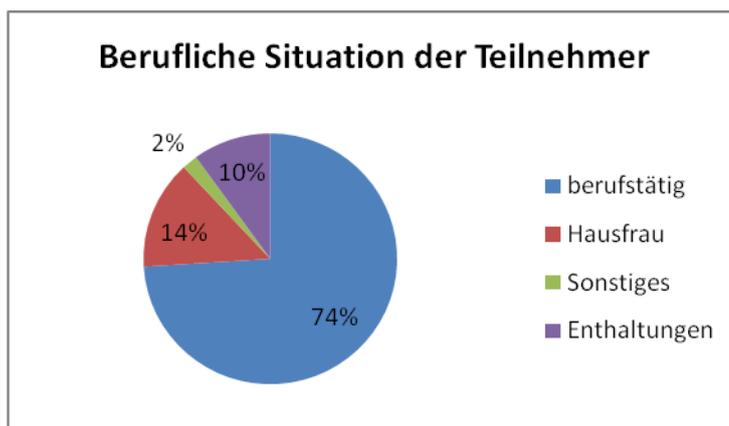


Diagramm 2 Berufliche Situation

Die Haushaltskonstellation der Frauen bestand zu 48% aus verheirateten Frauen mit Kindern. 16% waren verheiratet ohne Kinder und 10% lebten in einer Lebensgemeinschaft mit Kindern. Jeweils 10% gaben an in einer Lebensgemeinschaft ohne Kinder zu leben bzw. ledig zu sein. Geschieden waren 4% der Teilnehmer und 2% gaben Sonstiges an. Ein Großteil der Frauen befindet sich also in einer familiären Gemeinschaft. Dies lässt, wie bereits erwähnt, Rückschlüsse zu, dass sie innerhalb dieser Gemeinschaft für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind (Wittig et al., 2010).

Auch die typischen Einkaufsstätten der Teilnehmer wurden innerhalb der empirischen Untersuchung erfragt. Hier waren auch Mehrfachnennungen möglich.

Es ergab sich, dass die Antwort „Supermarkt/Discounter“ als übliche Einkaufsstätte für Lebensmittel 48 Mal genannt wurde. Mit 19 Nennungen folgte der Wochenmarkt als favorisierter Einkaufsort. 17 Nennungen entfielen auf „Sonstiges“ und 9 Mal wurde der Bioladen genannt.

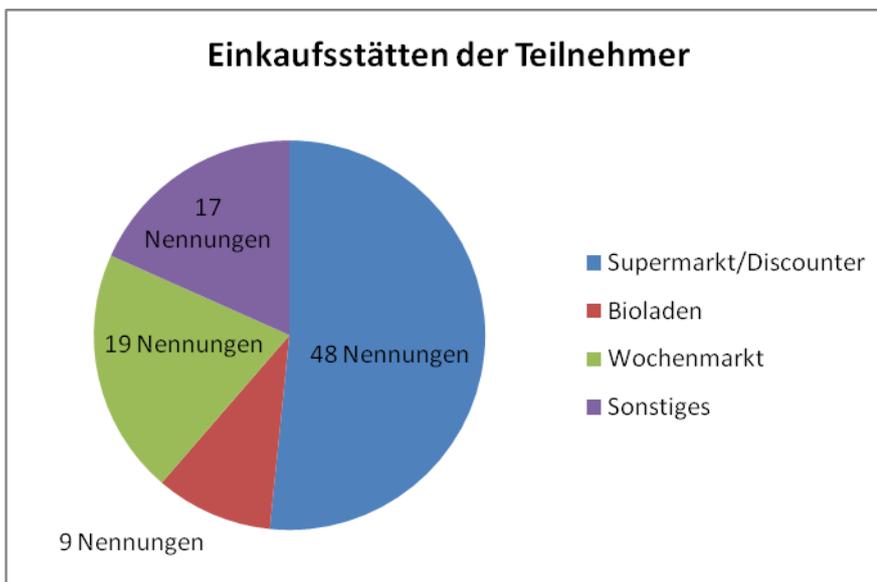


Diagramm 3 Einkaufsstätten

Im Bereich „Sonstiges“ wurden verschiedene Alternativen genannt. Hier entfiel die Mehrheit der Angaben auf „Hofladen bzw. Hofverkauf“. Sieben Mal wurde dies genannt. Einzelne Aufführungen gab es zudem bei kleineren Einzelhandelsgeschäften, Großhandel etc.

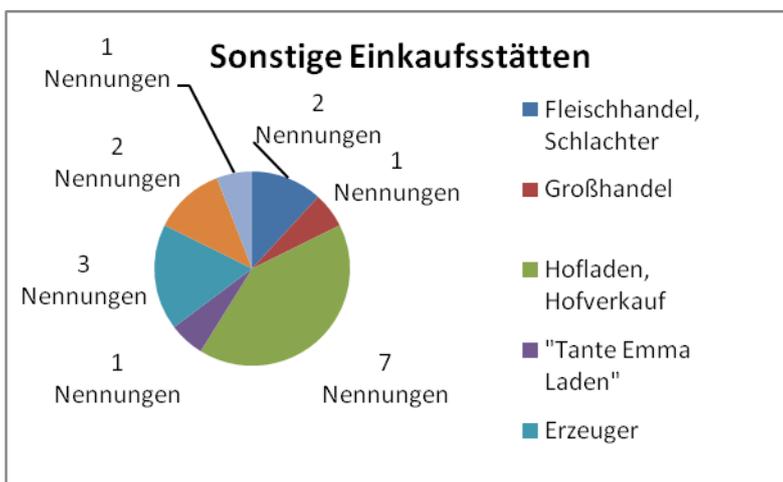


Diagramm 4 Sonstige Einkaufsstätten

8.4 Ergebnisse

8.4.1 Bekanntheit und Definition des Begriffes Nachhaltigkeit

Der Fragebogen wurde eröffnet mit der Frage nach der Bekanntheit des Begriffes Nachhaltigkeit. Es ergab sich, dass 84% der Teilnehmer den Begriff schon einmal gehört hatten. Hingegen gaben 16% an, diesen noch nie gehört zu haben. Die nächste Frage war in offener Form gestellt. Hier konnten die befragten Frauen frei angeben, was sie unter Nachhaltigkeit verstehen. Da es hier eine Vielzahl von Antworten und auch mehrere Definitionen pro Person gab, wurden die Antworten in Überthemen kategorisiert. Hier war festzustellen, dass der Großteil der Nennungen mit 21 Stück, auf den Bereich „Zukunftsorientierung“ fiel. Hierzu gehörten Angaben wie z.B. „Erhalt für spätere Generationen“, „Nutzung eines regenerierbaren Systems“, „Werte, die bleiben“, „nachwachsende Rohstoffe“ und Ähnliches. Am zweithäufigsten wurden Assoziationen aus dem Bereich Umweltschutz genannt. Hier gab es sieben Nennungen, wie z.B. „umweltfreundlich produzieren“ und „Rücksicht auf Natur und Umwelt“. Fünf Personen konnten keinerlei Definition bezüglich Nachhaltigkeit geben, obwohl sie vorher angaben, den Begriff schon einmal gehört zu haben. Gesundheit und bessere Lebensumstände assoziierten zwei Personen mit dem Begriff, ebenfalls zwei Personen nannten die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Eine Teilnehmerin brachte mit dem Begriff Nachhaltigkeit eher marketingorientierte Aspekte in Verbindung und bezog es auf die langfristige Erinnerung an eine bestimmte Marke. Ebenfalls eine Person nannte das Thema „Erneuerbare Energie“ als ihr Verständnis von Nachhaltigkeit. Auf den Bereich Sonstiges entfielen zwei Nennungen. Eine Person antwortete mit „Info“ und eine weitere mit „Etwas, was in Erinnerung bleibt“. Die Mehrheit der Teilnehmer konnte also durchaus definieren, was der Begriff Nachhaltigkeit bedeutet und welche Grundsätze eine nachhaltige Entwicklung ausmachen.

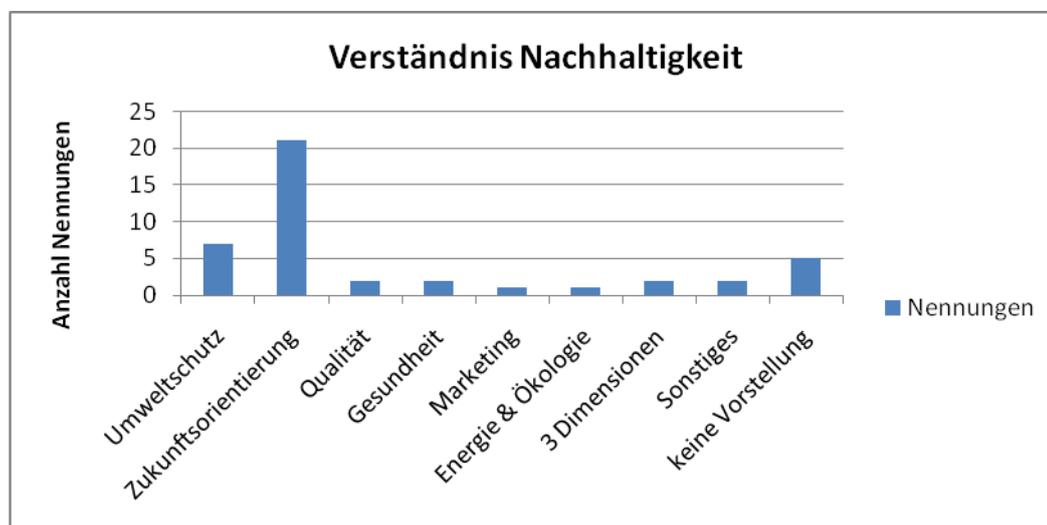


Diagramm 5 Verständnis Nachhaltigkeit

8.4.2 Bekanntheit von Siegeln allgemein

Nachdem die Bekanntheit von Nachhaltigkeit allgemein ermittelt wurde, ging die Befragung präziser auf das Wissen über Siegel mit Nachhaltigkeitsbezug ein. Auf die Frage „Kennen Sie Siegel, die nachhaltige Produkte kennzeichnen?“, antworteten 46% der Teilnehmer mit „Ja“. Keine Nachhaltigkeitssiegel zu kennen, gaben 40% an und 14% machten hier keinerlei Angaben. Erkennbar ist, dass die Mehrheit der Befragten sicher war, Siegel zu kennen, die nachhaltige Produkte kennzeichnen. Der Anteil derjenigen, die angaben, keine derartigen Siegel zu kennen, unterschied sich nicht besonders stark von dem Anteil der „Siegelkenner“. Auffallend ist, dass 14% der Teilnehmer hier keine Antwort gaben. Dies lässt auf eine Unsicherheit bezüglich der Definition von Nachhaltigkeitssiegeln schließen. Möglicherweise waren diesen Personen bestimmte Siegel bekannt, jedoch bestanden Unsicherheiten darüber, ob diese Siegel einen Nachhaltigkeitsbezug beinhalten bzw. auf nachhaltigen Produkten zu finden sind.

In einer offenen Fragestellung konnten die Studienteilnehmer danach angeben, welche Siegel mit Nachhaltigkeitsbezug ihnen bekannt sind. Hier waren Mehrfachnennungen möglich. Am Häufigsten, mit 10 Nennungen, wurde das Bio-

Siegel angegeben. Hierauf folgten mit sieben bzw. fünf Nennungen die Siegel Öko-Test und Bioland. Das Siegel „Blauer Engel“ und Fairtrade wurden jeweils viermal genannt. MSC und DLG erhielten jeweils drei Erwähnungen. Je zwei Nennungen entfielen auf Demeter, Öko-Tex und den Grünen Punkt. Einzelne Nennungen gab es bei Naturland, „Ohne Gentechnik“, Ökologischer Landbau, TÜV, WWF, FSL und BUND mit je einer Angabe. Am häufigsten wurde folglich das Bio-Siegel mit einer Kennzeichnung für nachhaltige Produkte in Verbindung gebracht. Öko-Test und Bioland folgten. Obwohl diese beiden Siegel völlig unterschiedlich Bewertungsansätze haben, wurden sie gleich häufig genannt. Trotz fehlendem Nachhaltigkeitsbezug, wurde das DLG-Siegel dreimal angegeben. Alle weiteren genannten Siegel hatten, mit ein bzw. zwei Nennungen, in etwa die gleiche Nennungshäufigkeit. Hierunter war z.B. auch der Grüne Punkt, welcher auf recyclingfähigen Verpackungen zu finden ist, jedoch kein Nachhaltigkeitssiegel darstellt. Eine Person nannte das „FSL“-Siegel als Kennzeichnung für nachhaltiges Holz. Dieses Siegel heißt jedoch „FSC“ und kennzeichnet Holz und Holzprodukte aus nachhaltiger Waldwirtschaft (FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V.). Zweimal wurden ungenaue Angaben (Öko und Ökostrom) gemacht. Diese bezeichnen kein genaues Label. Interessant ist jedoch, dass sich beide Begriffe auf das Thema Umwelt beziehen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass vorwiegend Siegel bzw. sonstige Kennzeichnungen mit ökologischen Aspekten genannt wurden.

8.4.3 Bekanntheit und Vertrauen in ausgewählte Siegel

Der Schwerpunkt der Befragung war die Abfrage von insgesamt 12 Siegeln aus dem Lebensmittelbereich. Hiervon wurden nur 11 in die Bewertung aufgenommen, da das EU-Siegel „Ökologischer Landbau“, wie bereits erwähnt, mittlerweile überarbeitet wurde. Nicht jedes abgefragte Siegel enthielt Nachhaltigkeitskriterien. Hierdurch sollte ermittelt werden, welche Siegel die Befragten mit dem Thema Nachhaltigkeit in Verbindung bringen. Jedes Siegel war jeweils einmal neben der dazugehörigen Fragestellung abgebildet. Zuerst wurde gefragt, ob das dargestellte Siegel bekannt sei. Hier zeigte sich, dass das Bio-Siegel 100% der Teilnehmer bekannt war. Auch das Öko-Test-Siegel hatte mit 98% eine sehr hohe Bekanntheit. Einen ebenfalls hohen Bekanntheitsgrad erreichte das Bioland-Siegel mit 76%. Beim DLG-Label gaben 62% an, dieses zu kennen. Das Fairtrade-Logo kannten 46% der

Teilnehmer und das Demeter-Zeichen 40%. Beim MSC-Siegel gaben 40% an, dieses zu kennen. Mit nur noch 24% bzw. 22% Bekanntheit folgten Naturland und „Ohne Gentechnik“. Am wenigsten bekannt war das Logo von Rainforest Alliance, dieses kannten nur 16%.

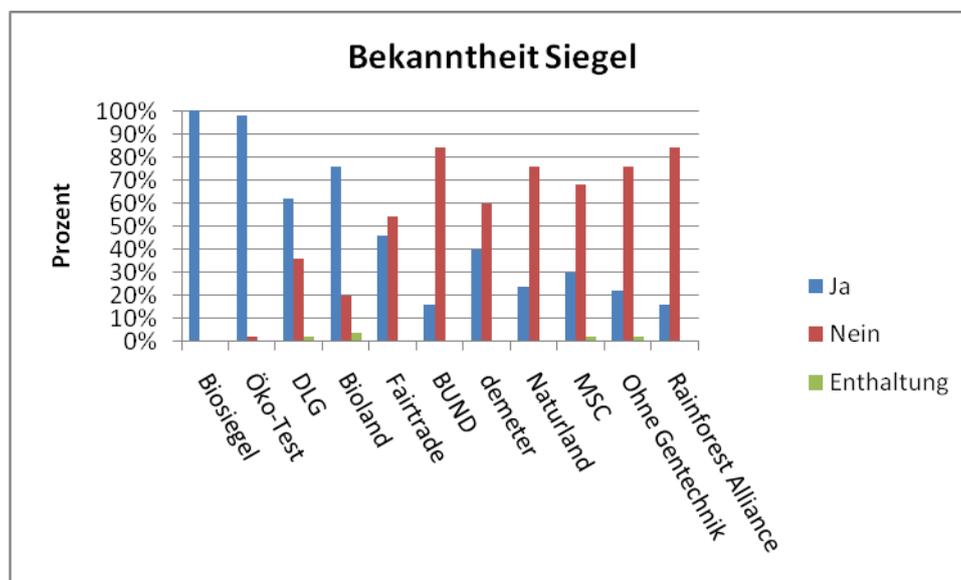


Diagramm 6 Bekanntheit einzelner Siegel

Weiterhin wurde die Stärke des Vertrauens in die untersuchten Siegel ermittelt. Dabei sollte das Vertrauen auf einer Skala von „sehr stark“ bis „gar nicht“ angegeben werden. Die Frage richtete sich nur an diejenigen, die vorher angaben, das jeweilige Siegel zu kennen. Es kam jedoch auch vor, dass Teilnehmer, denen das entsprechende Siegel nicht bekannt war, ihr Vertrauen in dieses angaben. Dies war einmal der Fall beim DLG-Zeichen. Eine Person kannte dieses nicht, gab jedoch an ihm „gar nicht“ zu vertrauen. Auch bei Bioland kam dies einmal vor. Am häufigsten trat dieser Fall beim BUND-Logo auf. Hier kreuzten vier Personen „gar nicht“ an, obwohl sie vorher angegeben hatten, das Zeichen nicht zu kennen. Bei Demeter, MSC, Rainforest Alliance und „Ohne Gentechnik“ passierte dies zweimal und bei Naturland dreimal.

Wie hoch das Vertrauen in die einzelnen Lebensmittelsiegel ist, wurde anhand der Angaben ausgewertet, die von den „Kennern“ stammten. Berücksichtigt wurden somit nur die Antworten, bei denen die vorhergehende Frage „Kennen Sie das Siegel rechts?“ mit „Ja“ beantwortet wurde. Das Zeichen von Öko-Test war 49 Teilnehmern bekannt. Hiervon war bei 61% das Vertrauen sehr stark-stark und bei 33% weniger stark bis gar nicht vorhanden. Das Bio-Siegel kannten

50 Teilnehmer, hiervon gaben 50% an, ihm sehr stark bis stark zu vertrauen. Weniger stark bis stark vertrauten ihm 42%. 23 Personen kannten das Fairtrade-Logo, hiervon vertrauten ihm 57% sehr stark bis stark und 43% weniger stark bis gar nicht. Auch bei MSC und Demeter war das Vertrauen mit jeweils 60% bei sehr stark bis stark hoch. Beim Label „Ohne Gentechnik“ antworteten 55% der Befragten mit „sehr stark bis stark“, beim Bioland-Logo waren es 50%. Weniger hoch war das Vertrauen bei DLG, BUND, Naturland und Rainforest Alliance. Hier gab die Mehrheit der „Kenner“ an, den Siegeln „weniger stark bis gar nicht“ zu vertrauen. Beim Naturland-Siegel konnten zudem 33% ihr Vertrauen nicht eindeutig einschätzen und gaben „weiß nicht“ an. Bei den Labeln von BUND und DLG waren dies jeweils 25% bzw. 19%.

Die Ergebnisse zeigen, dass bei sehr bekannten bzw. „populären“ Siegeln, auch das Vertrauen in diese hoch ist. Bio-Siegel und Öko-Test waren nahezu allen Teilnehmern bekannt und auch die Mehrheit vertraute diesen stark. Bei Siegeln wie beispielsweise Rainforest Alliance oder Naturland war die Bekanntheit relativ niedrig. Der geringere Anteil der Befragten, die diese Siegel kannten, vertraute ihnen eher weniger bis gar nicht.

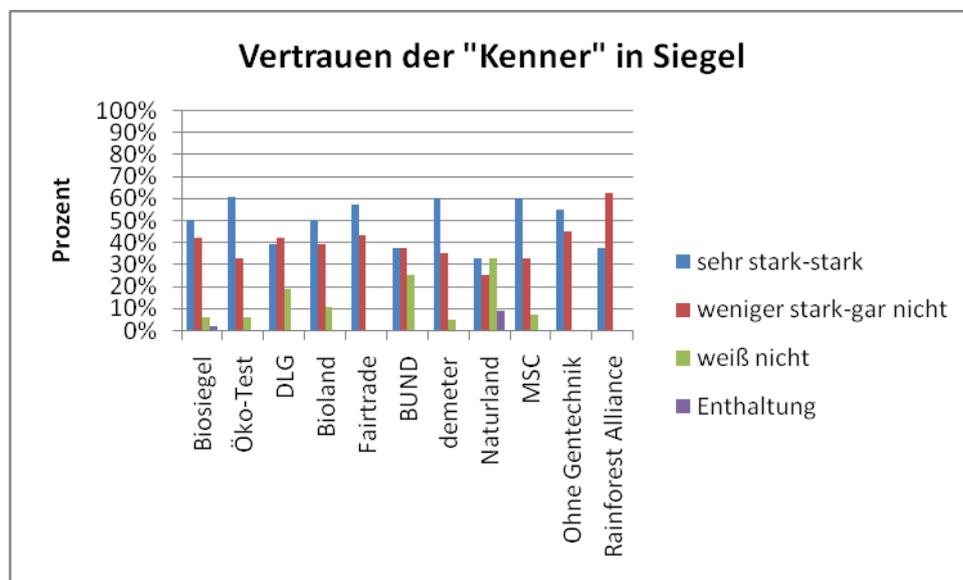


Diagramm 7 Vertrauen der "Kenner"

8.4.4 Verständnis und Kenntnis einzelner Siegel

Nachdem die Teilnehmer angegeben hatten, ob sie ein Siegel kennen oder nicht, wurde genauer ermittelt, welche Inhalte bzw. Hintergründe ihnen bezüglich der Label bekannt sind und welche Lebensmittel sie mit diesen in Verbindung bringen. Die Teilnehmer konnten in einer offenen Fragestellung jeweils mehrere Punkte nennen. Diese wurden zur besseren Darstellung thematisch kategorisiert. Im Folgenden werden die Ergebnisse zu jedem untersuchten Siegel gezeigt. Zu beachten ist, dass nur die „Siegelkenner“ ihre Einschätzung abgaben. Somit gab es bei bekannteren Siegeln mehr Nennungen und oftmals auch eine größere Vielfalt an Begriffen. Dennoch ist erkennbar, welche Schwerpunkte mit den einzelnen Lebensmittelsiegeln verknüpft werden.

8.4.4.1 Bio-Siegel

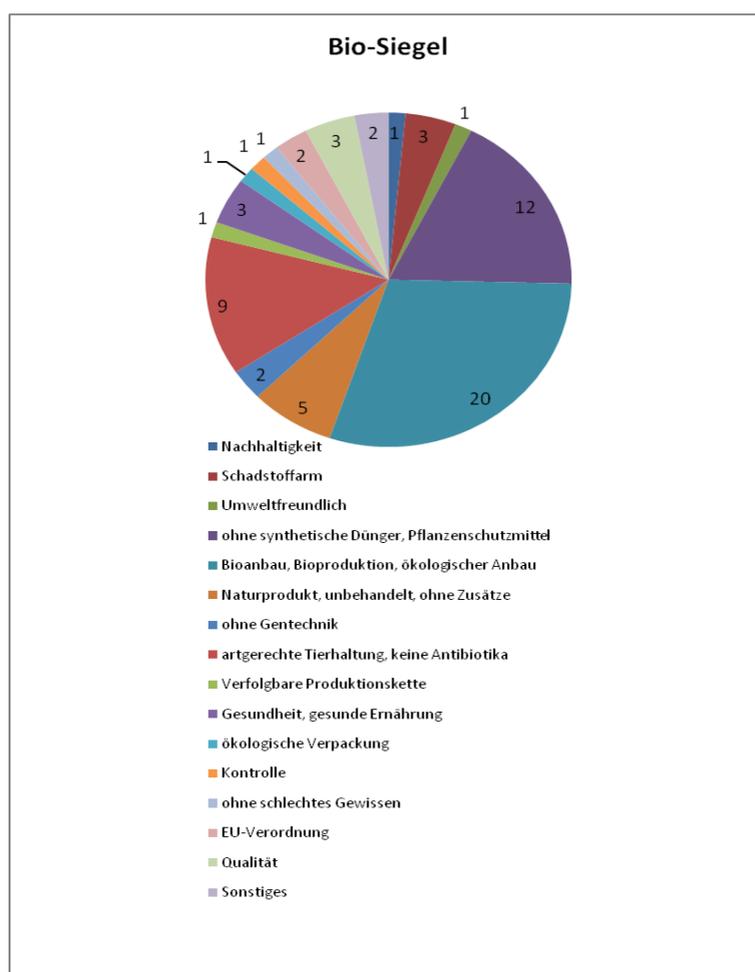


Diagramm 8 Bio-Siegel

Beim Bio-Siegel wurden sehr häufig Themen, wie Bioanbau bzw. ökologischer Anbau genannt. Insgesamt 20 Nennungen fielen in diesen Bereich. Ebenfalls häufig, mit zwölf Nennungen, tauchte das Thema Pflanzenschutzmittelfreiheit auf. Artgerechte Tierhaltung und Kontrolle wurden ebenfalls häufig mit dem Bio-Siegel in Verbindung gebracht. Das Thema Nachhaltigkeit fiel hingegen nur einer Person ein.

Häufig genannte Lebensmittel, auf denen das Siegel zu finden ist, waren Obst und Gemüse sowie Fleisch und Fleischprodukte mit jeweils 23 Nennungen. Getreideprodukte, Backwaren und Milchprodukte wurden mit zwölf, neun bzw. acht Malen ebenfalls häufig angegeben. Sieben Mal antworteten die Befragten, sie hätten das Bio-Siegel bereits auf „fast allen Lebensmitteln“ gesehen. Ebenfalls sieben Mal wurden Eier und Getränke wie Tee und Kaffee als typische Bio-Siegel-Träger benannt. Da das Bio-Siegel mittlerweile tatsächlich weit verbreitet ist, ist nachzuvollziehen, weshalb solch eine große Vielfalt an Nennungen auftaucht.

8.4.4.2 Öko-Test

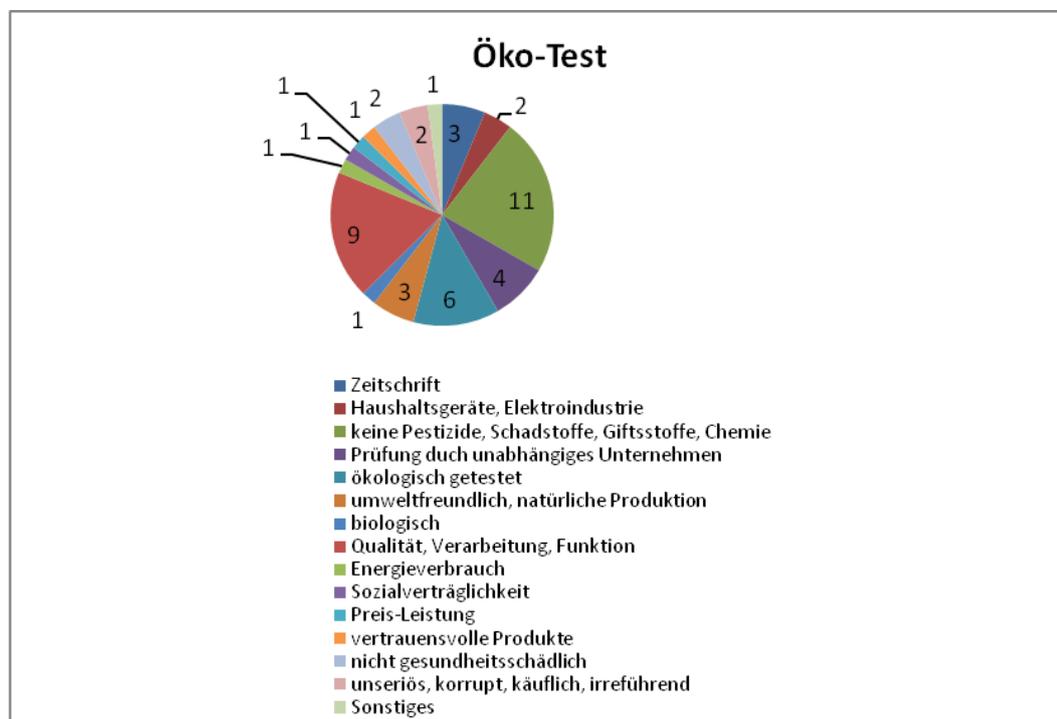


Diagramm 9 Öko-Test

Das Zeichen von Öko-Test wurde besonders häufig mit Produkten ohne Schadstoffe oder Pestizide in Verbindung gebracht. Sechs Nennungen fielen in

den Bereich „ökologisch getestet“ und neun Mal wurden Punkte aus dem Bereich Qualität, Verarbeitung und Funktion genannt. Einzelne Teilnehmer bewerteten Produkte mit diesem Siegel als vertrauensvoll und nicht gesundheitsschädlich. Zweimal tauchte die Meinung auf, das Zeichen von Öko-Test sei unseriös und käuflich.

Drei Mal gaben die Befragten an, sie hätten dieses Siegel bereits auf verschiedensten Produkten im Lebensmittelbereich entdeckt. Milchprodukte, Fleischwaren, Pflegeprodukte und Kosmetik und Getränke wurden mit je 7 bis 5 Nennungen am häufigsten mit dem Öko-Test-Siegel in Verbindung gebracht. Weiterhin wurden aber auch Produkte außerhalb des Lebensmittelbereichs angegeben. Hierzu gehörten Haushaltsgeräte, Betten, Kleidung, Waschmittel und Spielzeug. Das Öko-Test Siegel ist keine reine Lebensmittelkennzeichnung, sondern auf zahlreichen Produkten des täglichen Lebens zu finden. Es kennzeichnet jedoch keine ökologisch hergestellten Produkte, wie viele Befragte vermuteten.

8.4.4.3 DLG-Siegel

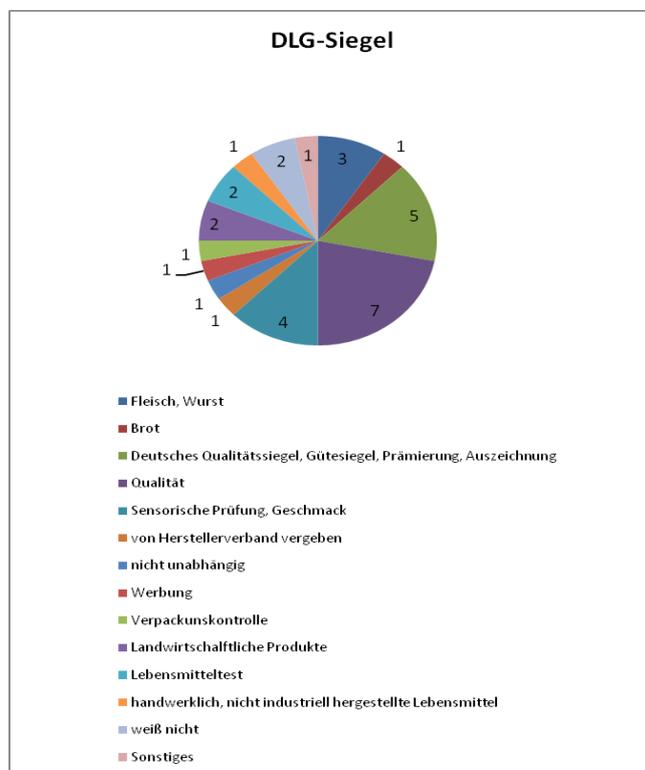


Diagramm 10 DLG-Siegel

Bachelorarbeit Juliane Lehmbeck

Der Großteil derjenigen, die dieses Siegel in einen Zusammenhang bringen konnten, gab Dinge wie Gütesiegel, Auszeichnung, Qualität und Geschmack an. Einzelne Nennungen entfielen auf Themen wie Verpackungskontrolle, handwerkliche Herstellung oder Werbung.

Beim DLG-Siegel dominierten Wurst und Fleischwaren als typische Lebensmittel mit jeweils zwölf bzw. neun Nennungen. Hierauf folgten Milchprodukte und Backwaren mit je sieben bzw. sechs Angaben. Bier und Wein wurden insgesamt fünf Mal genannt. Weitere Lebensmittel waren alkoholfreie Getränke, Süßwaren und Tiefkühlprodukte. Eine Teilnehmerin glaubte, dieses Siegel vor Allem auf Bioprodukten gesehen zu haben. Das DLG-Siegel wurde mehrheitlich richtig, als Kennzeichnung für prämierten Geschmack, beurteilt.

8.4.4.4 Bioland

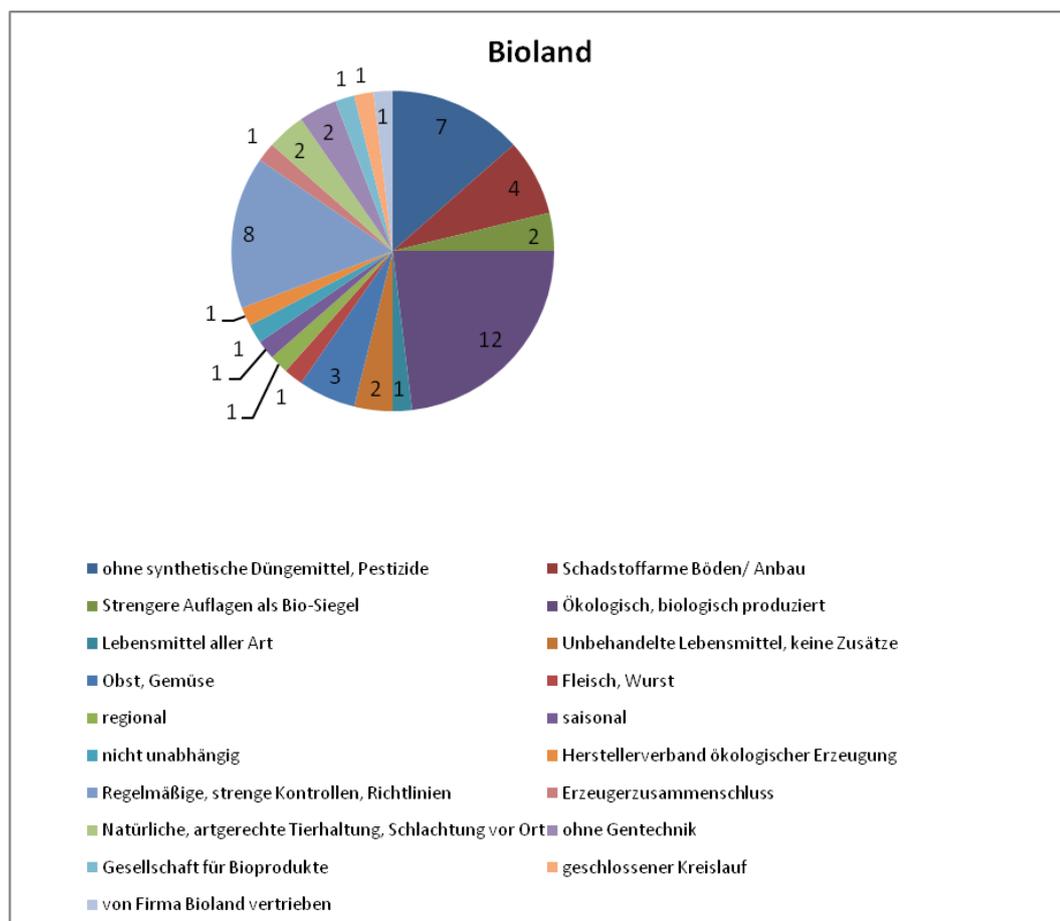


Diagramm 11 Bioland

Ökologische bzw. biologische Produktion wurde beim Bioland-Siegel zwölf Mal genannt. Ebenfalls häufig tauchten Angaben zu regelmäßigen, strengen

Kontrollen auf, sowie der Verzicht auf synthetische Düngemittel oder Pestizide. Dass es sich bei Bioland um eine Firma handeln würde, wurde einmal angegeben. Zwei Nennungen schrieben dem Bioland-Siegel eine gentechnikfreie Produktion zu.

Das Bioland-Label wurde hauptsächlich mit Gemüse und Fleischprodukten in Verbindung gebracht. Hier gab es jeweils zwölf Nennungen. Milchprodukte wurden elf Mal als typische Lebensmittel mit Bioland-Siegel genannt. Fünf Mal tauchte der Begriff Obst auf und jeweils vier Mal wurden Backwaren, Kartoffeln und Süßwaren erwähnt. Einzelne Aufführungen gab es z.B. bei Pilzen, „Nährmitteln“ und Zierpflanzen. Den ökologischen Aspekt hinter dem Bioland-Zeichen kannte die Mehrheit der Befragten.

8.4.4.5 Fairtrade

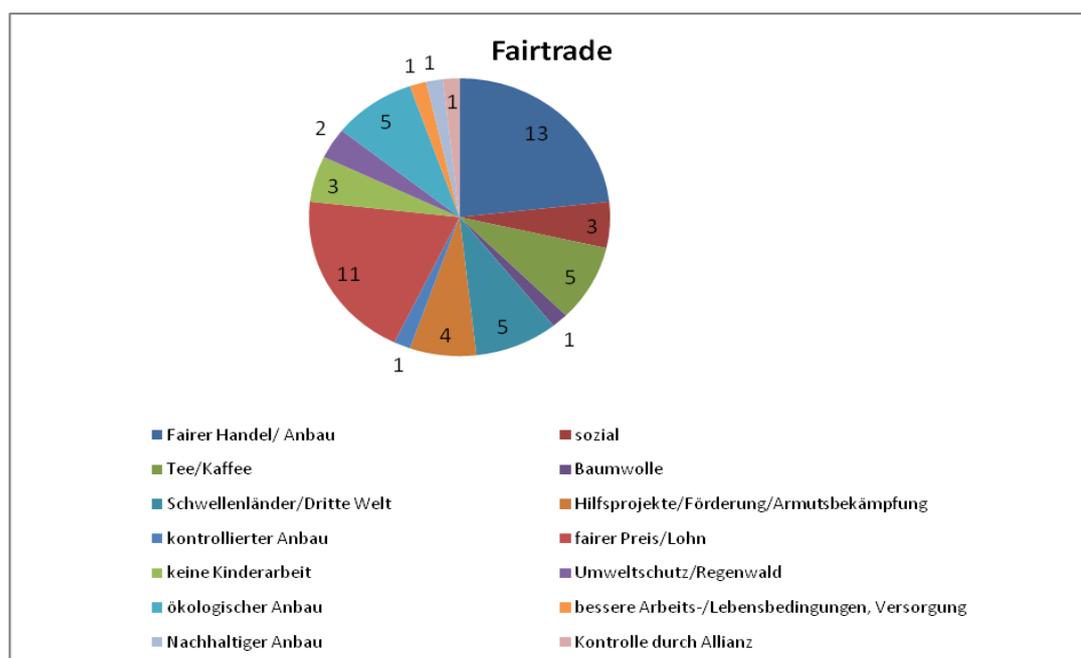


Diagramm 12 Fairtrade

Beim Fairtrade-Siegel gab es durchgängig Assoziationen, die tatsächlich den Inhalten des Logos entsprechen. Am häufigsten wurde der Begriff „Fairer Handel“ genannt, auch faire Preise bzw. Löhne waren häufig genannte Inhalte. Weitere Aspekte waren z.B. Umweltschutz, Dritte Welt usw. Tee bzw. Kaffee und Baumwolle fielen ebenfalls mehreren Teilnehmern in Zusammenhang mit dem Fairtrade-Siegel ein.

Häufig aufgeführte Lebensmittel mit dem Fairtrade-Logo waren Kaffee mit 18

Angaben sowie Schokolade und Süßwaren mit neun Stück. Ebenfalls mehrfach genannt wurden Tee und Kakao mit sieben bzw. fünf Nennungen.

Einzelnennungen gab es unter Anderem bei Früchten, Gewürzen, Blumen, Zucker, Reis, Gewürzen und Baumwolle. Das Fairtrade-Logo wurde somit sehr gut definiert und die Befragten zeigten ein gutes Wissen über die Hintergründe dieser Kennzeichnung.

8.4.4.6 BUND

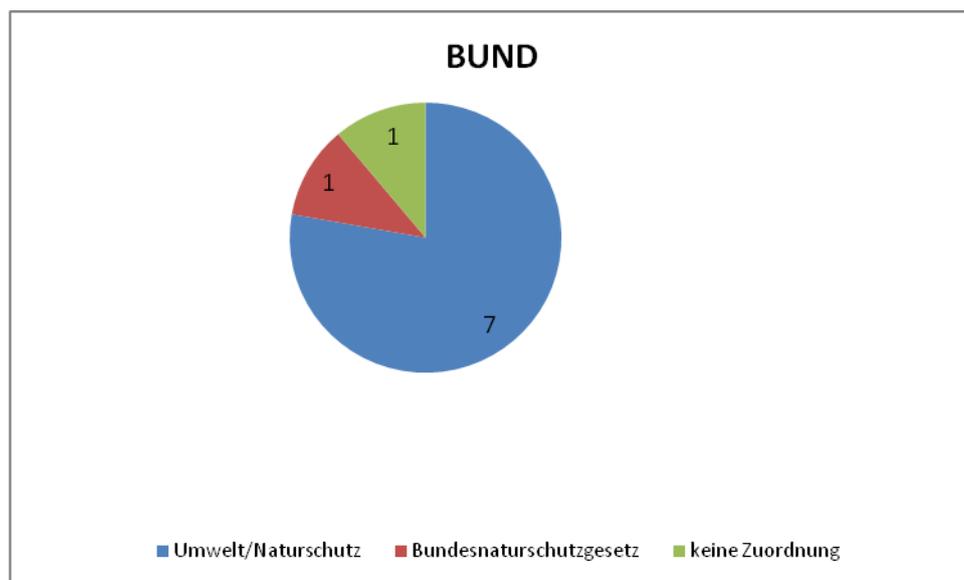


Diagramm 13 BUND

Zum BUND-Logo gab es insgesamt nur neun Aussagen. Die Mehrheit brachte es mit Themen zum Naturschutz in Verbindung. Detailliertere Angaben wurden nicht gemacht.

Nur vier Teilnehmer machten Angaben zu Produkten, auf denen sie dieses Siegel gesehen hätten. Zwei hatten es noch nie gesehen und je einmal wurde es auf Energiesparlampen bzw. Thermometern wahrgenommen. Den Befragten schien klar zu sein, dass es sich hierbei nicht um ein Lebensmittelsiegel handelt.

8.4.4.7 Demeter

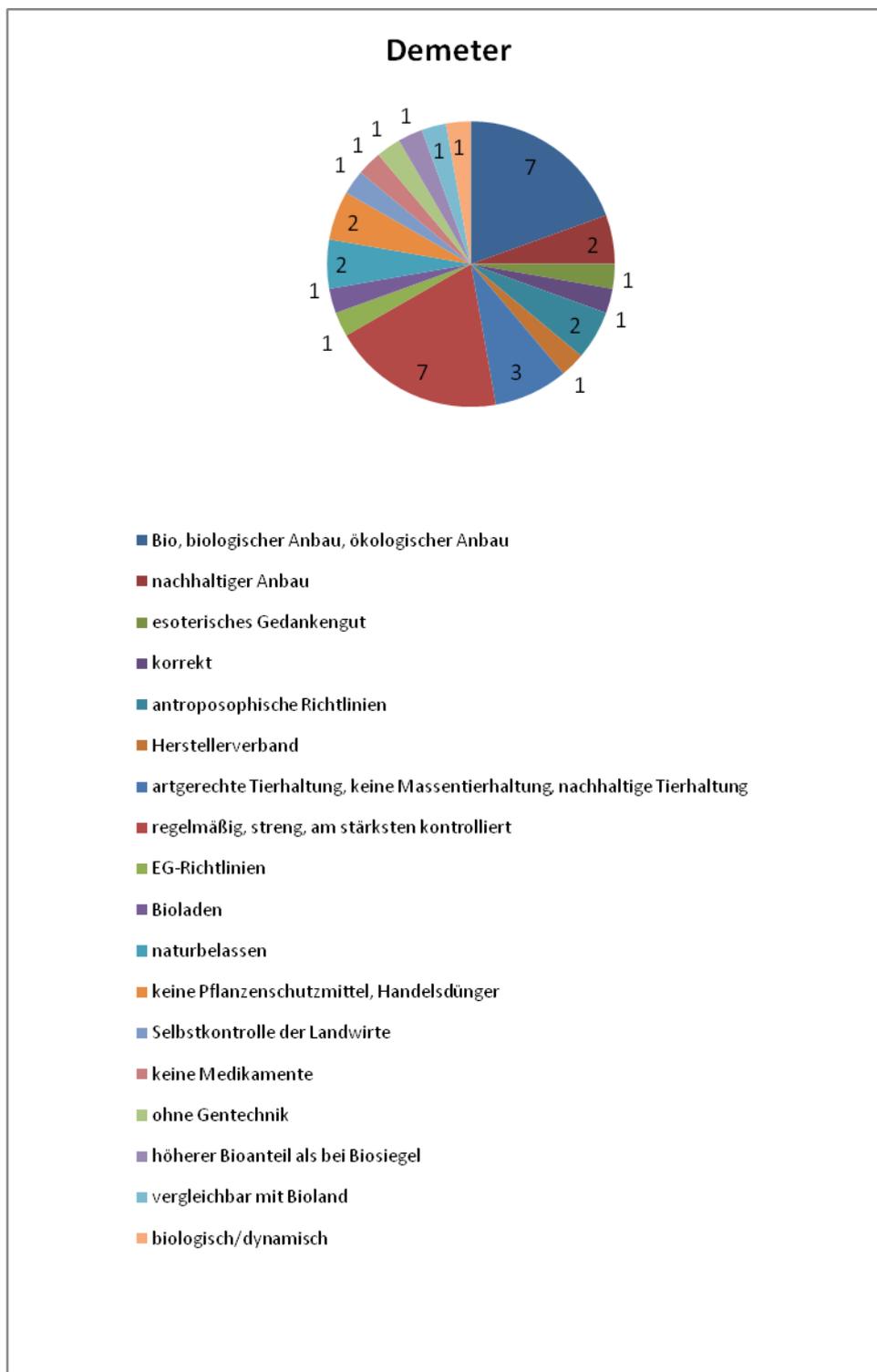


Diagramm 14 Demeter

Beim Siegel von Demeter gab es sehr viele unterschiedliche Nennungen, die nur schwer in größere Oberkategorien zu unterteilen waren. Sieben Mal wurden Themen rund um biologischen bzw. ökologischen Anbau genannt. Genauso häufig nannten die Teilnehmer strenge bzw. stärkste Kontrollen innerhalb der unterschiedlichen Siegel. Anthroposophische Richtlinien, der Vergleich mit Bioland und biologisch/dynamische Landwirtschaft konnten ebenfalls von Einzelnen angegeben werden.

Demeter wurde am meisten mit Getränken und Fleischprodukten, mit jeweils neun bzw. acht Nennungen, in Verbindung gebracht. Sieben Mal wurde Gemüse genannt und je fünf Angaben fielen auf Getreideprodukte, Brot und Milchprodukte. Einzelne Nennungen gab es z.B. bei Babynahrung, Körperpflege und Süßwaren. Das Siegel wurde insgesamt richtig beurteilt und auch speziellere Hintergründe wie z.B. biologisch/dynamische Landwirtschaft wurden vereinzelt genannt. Diejenigen, denen das Siegel bekannt waren, schienen auch gut über dessen Hintergründe informiert zu sein.

8.4.4.8 Naturland

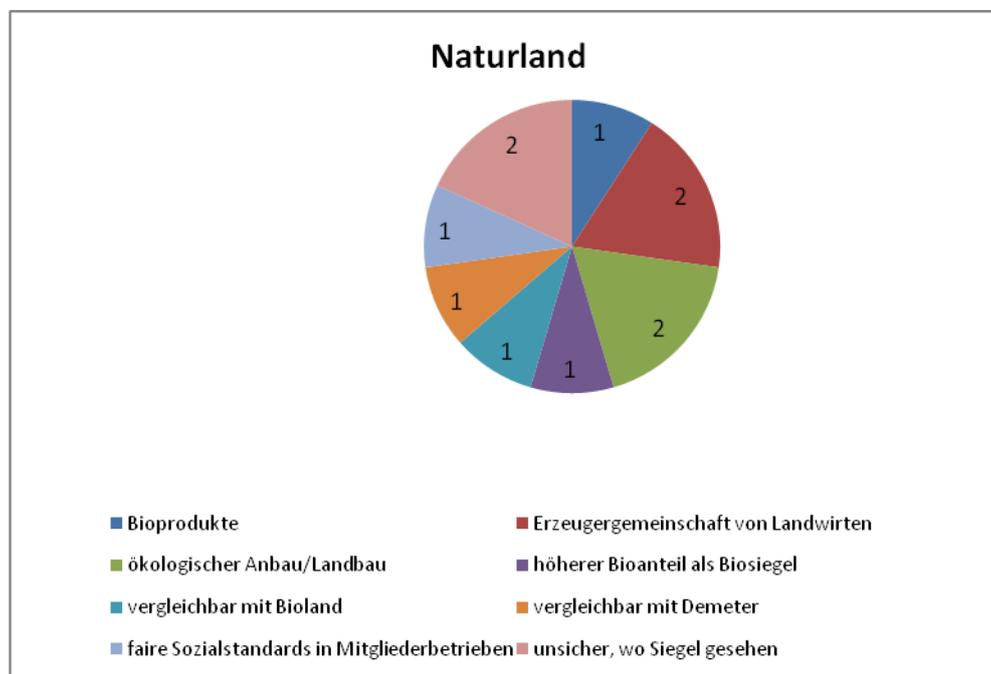


Diagramm 15 Naturland

Beim Naturland-Siegel gab es relativ einseitige Definitionen. Jeweils zweimal wurden Dinge, wie Erzeugergemeinschaft und ökologischer Anbau genannt. Ebenfalls zwei Personen kannten das Siegel, wussten aber nicht mehr, wo sie es

bereits gesehen hatten. Faire Sozialstandards schrieb eine Person diesem Siegel zu.

Bei der Frage nach typischen Lebensmitteln, gab es keine eindeutige Mehrheit für bestimmte Arten. Jeweils zweimal wurden Gemüse, Milchprodukte und Obst angegeben. Je eine Nennung gab es bei „fast allen Lebensmitteln“, Süßwaren, Getreideprodukten, Obst, „Nährmitteln“, Kaffee, Gewürzen, Honig, Kosmetik und Wein. Je eine Einzelnennung tauchte bei Weihnachtsbäumen und Bio-T-Shirts auf. Das Siegel wurde nicht besonders detailliert beschrieben. Auch bei den genannten Lebensmitteln schienen die Antworten eher geraten, als tatsächlich gewusst.

8.4.4.9 MSC

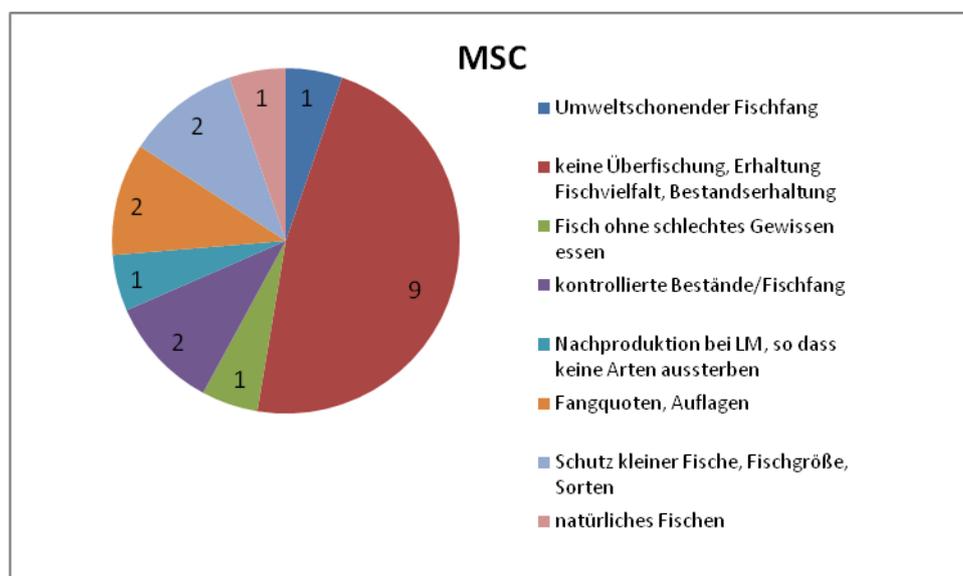


Diagramm 16 MSC

Das MSC-Siegel wurde zum Großteil mit Themen wie Schutz vor Überfischung und Bestandserhaltung in Verbindung gebracht. Weitere Nennungen gab es zu kontrollierten Beständen, Fangquoten und Schutz kleinerer Fische. Natürliches Fischen und Nachproduktion bei Lebensmitteln, wurde jeweils einmal mit dem MSC-Siegel verknüpft.

Dass sich die Teilnehmer bewusst darüber waren, dass es sich bei diesem Label um eine Kennzeichnung für Fisch handelt, wurde eindeutig bei den angegebenen Lebensmitteln klar. Hier wurden ausschließlich Fisch und Fischprodukte genannt. Dieser Begriff fiel fünf Mal. Einige Teilnehmer gaben darüber hinaus auch bestimmte Sorten bzw. Verarbeitungen an. Dies waren beispielsweise Thunfisch

und Tiefkühlfisch mit je zwei Nennungen. Zweimal wurden „IGLO-Fischstäbchen“ genannt. Einzelne Angaben gab es bei Aal, Hering, Fischkonserven, Frischfisch usw.

8.4.4.10 Ohne Gentechnik

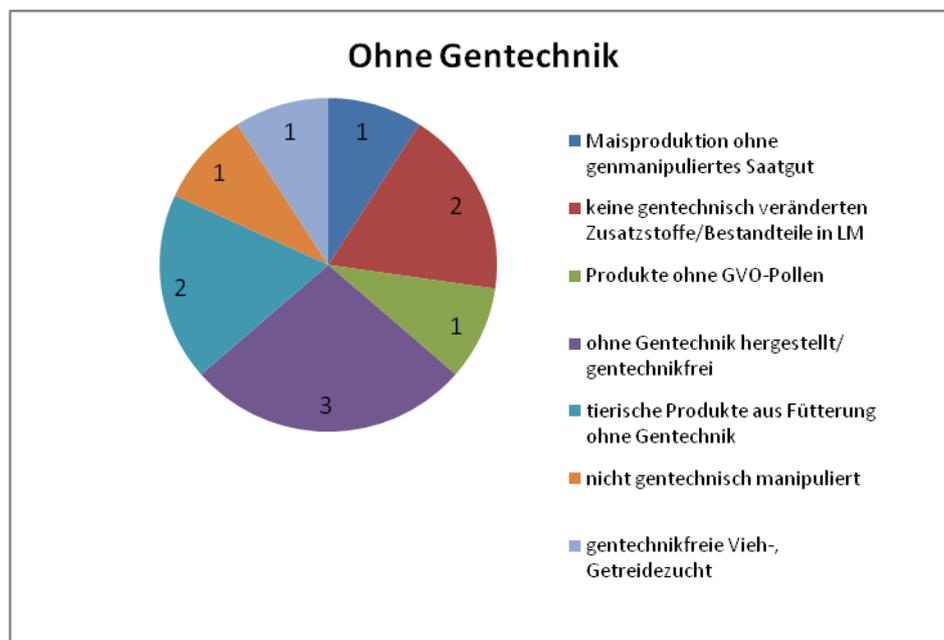


Diagramm 17 Ohne Gentechnik

Stichworte rund um Gentechnik fielen beim Siegel „Ohne Gentechnik“. Hierzu gehörten Dinge wie gentechnikfreie Herstellung, Viehzucht und Getreideanbau. Außerdem fiel der Fachbegriff „GVO-Pollen“ und das Thema Maisproduktion wurde genannt.

Produkte, die mit diesem Siegel verknüpft wurden, waren Mais und Maismehl, mit vier Nennungen, Gemüse, Milch und Fleisch mit je drei Nennungen und Getreideprodukte, Eier und Futtermittel mit je zwei Angaben. Jeweils einmal wurden Reismilch, Sojamilch und Fleisch aufgeführt und ebenfalls eine Person hatte dieses Siegel noch „auf keinem Lebensmittel“ gesehen. Insgesamt wurde das Siegel, wenn auch nicht sehr detailliert, richtig beschrieben.

8.4.4.11 Rainforest Alliance

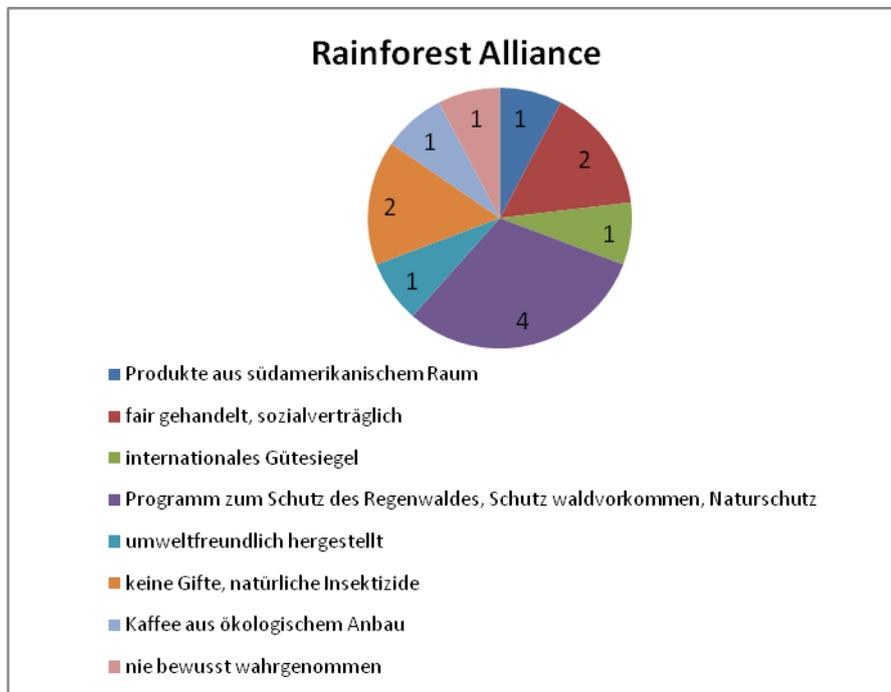


Diagramm 18 Rainforest Alliance

Dass es sich bei dem Siegel Rainforest Alliance um ein Programm zum Schutz des Regenwaldes handelt, antworteten vier der Teilnehmer. Dinge wie fairer Handel, keine Gifte und Kaffee aus ökologischem Anbau wurden ebenfalls genannt. Hier lässt sich bereits erkennen, dass viele Aspekte des Fairtrade-Siegels mit dem Rainforest Alliance-Logo in Verbindung gebracht wurden. Bei diesem Label gab es sehr vielfältige Antworten auf die Frage, welche Lebensmittel dieses Zeichen tragen würden. Kaffee und Obst waren mit sechs bzw. fünf Nennungen hier die häufigsten Antworten. Einzelne Aufführungen gab es bei Kakao, Schokolade, Nahrungsergänzungsmitteln, Urlaubsangeboten und „Mc Donald’s“. Erkennbar ist, dass diejenigen, die angegeben hatten, dieses Label zu kennen, sehr gemischte Produkte nannten.

8.4.5 Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Nachhaltigkeitssiegel

Nachdem der Kenntnisstand über die einzelnen Siegel betrachtet wurde, wird nun ihr Einfluss auf das Kaufverhalten der Teilnehmer betrachtet. Innerhalb der Befragung gaben 56% der Frauen an, beim Lebensmitteleinkauf auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel zu achten. Hingegen sagten 40%, dass sie hierauf nicht achten würden. Die restlichen 4% der Teilnehmer enthielten sich bei dieser Frage. Für die Mehrheit der Befragten spielen Siegel mit Nachhaltigkeitsbezug bei der Lebensmittelauswahl also eine Rolle. Wie bereits erwähnt, sind Supermarkt bzw. Discounter die Haupteinkaufsstätten der Teilnehmer gewesen. Den Bioläden nannten nur neun Frauen als übliche Stätte des Lebensmitteleinkaufs. Hieran lässt sich das Interesse an einer Kennzeichnung durch Nachhaltigkeitssiegel erkennen, welches sich nicht nur auf spezialisierte Geschäfte, sondern auf das breite Handelsangebot bezieht. Gefragt nach den von ihnen beachteten Nachhaltigkeitssiegeln, wurde 25 Mal das Bio-Siegel genannt. Hierauf folgte Öko-Test mit 15 Nennungen. Neunmal wurde Fairtrade genannt und siebenmal Bioland. Dahinter folgten mit sechs bzw. fünf Stimmen Demeter und MSC. Dies sind die Siegel, die in der Befragung als besonders vertrauenswürdig eingestuft wurden.

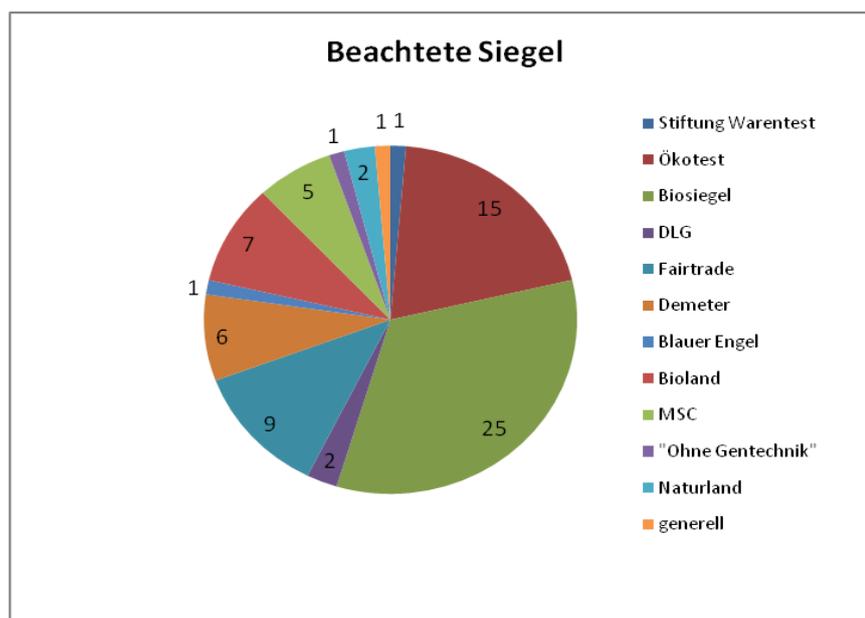


Diagramm 19 Von den Teilnehmern beachtete Siegel

8.4.6 Informationsstand im Hinblick auf Nachhaltigkeitssiegel

Abschließend sollten die Teilnehmer der Untersuchung angeben, ob sie sich gut über Nachhaltigkeitssiegel informiert fühlen. Diese Frage beantworteten 74% mit „Nein“. Gut informiert fühlten sich nur 18% der Befragten. 8% gaben hierauf keine Antwort. Eine große Mehrheit fühlte sich also nicht gut zu diesem Thema informiert.

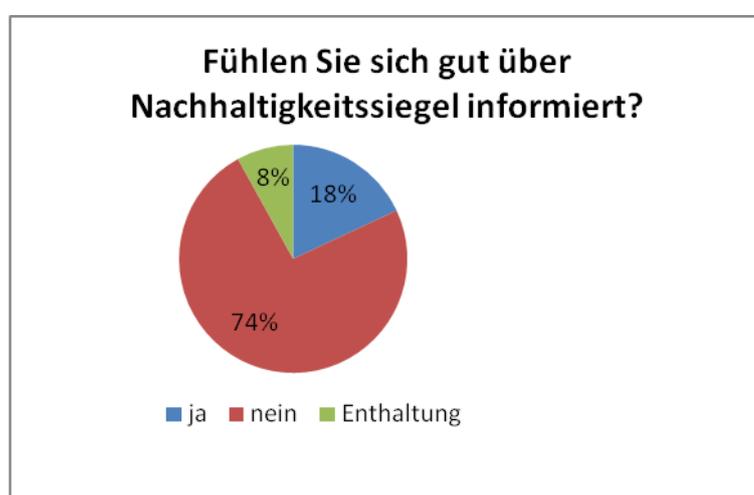


Diagramm 20 Informationsstand über Nachhaltigkeitssiegel

Als genutzte Informationsquellen wurden am häufigsten, mit 27 Nennungen, Medien wie TV, Zeitschriften und Zeitungen genannt. Das Internet fungiert ebenfalls als wichtiger Bezugsort für derartige Informationen. Verbraucherzentralen wurden hingegen nur dreimal genannt. Neun Personen gaben zudem an, sich gar nicht über Nachhaltigkeitssiegel zu informieren. Sonstige Angaben außerhalb der vorgegebenen Antwortkategorien waren TV-Reportagen, Mitmenschen, Gespräche, Fernsehwerbung und Bücher. Auch diese Nennungen könnten größtenteils unter dem Punkt TV bzw. gedruckte Medien eingeordnet werden.

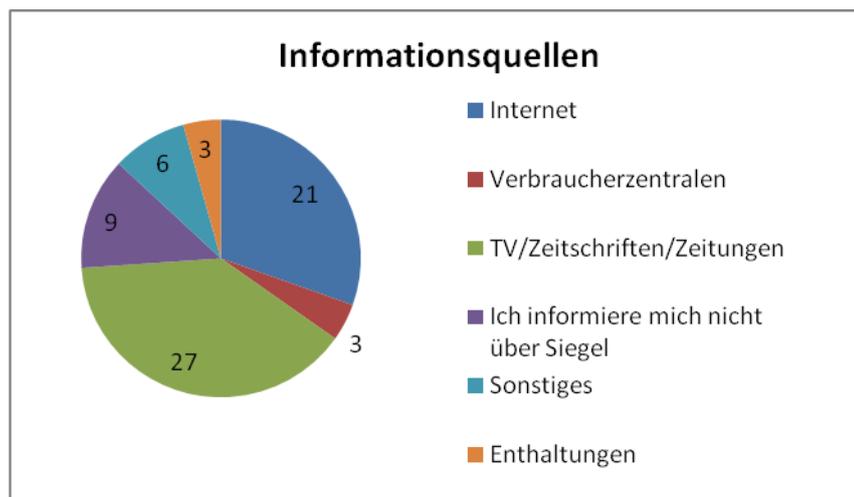


Diagramm 21 Informationsquellen

8.4.7 Vergleich mit vorhandenen Studien

Betrachtet man bereits bestehende Studien mit der durchgeführten empirischen Untersuchung, so muss beachtet werden, dass diese eine weitaus größere Stichprobe untersuchten und sich nicht nur auf Frauen bezogen. Dennoch lassen sich einige vergleichende Betrachtungen anstellen.

Die Studie „Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln“ von Buxel, stellte ebenfalls fest, dass das deutsche Bio-Siegel mit 90% das bekannteste innerhalb der Untersuchung war. Auch das Zeichen der DLG hatte mit 75% einen sehr hohen Bekanntheitsgrad innerhalb der Teilnehmer. (Buxel, 2010, S. 3). Die Siegel von MSC (24,2%), „Ohne Gentechnik“ (14%) und Naturland (36,3%) hatten bei Buxels Untersuchung eine eher geringe bis mittlere Bekanntheit (Buxel, 2010, S. 12). Dies war auch in meiner Studie der Fall. Hier kannten das MSC-Logo 30%, das Zeichen „Ohne Gentechnik“ 22% und das Naturland-Siegel war 24% bekannt. Auch die Studie „Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht“ im Auftrag der DLG, lagen das Bio-Siegel, Öko-Test, DLG und Bioland mit 99% bis 81% Bekanntheit ganz vorne. Sehr unbekannt war das Logo „Rainforest Alliance“ mit nur 20% Bekanntheit (DLG, 2010). In meiner eigenen Untersuchung lag es ebenfalls auf dem letzten Platz mit nur 16% Bekanntheit.

Gefragt nach dem Informationsstand über Siegel, gaben bei Buxel weniger als 50% der Befragten an, sich hiermit gut auszukennen (Buxel, 2010, S. 4). Auch in der von mir durchgeführten Untersuchung, fühlte sich die Mehrheit der Teilnehmer, nämlich 74%, nicht gut über dieses Thema informiert. Bei Buxel

gaben 80% der Befragten an, Siegel auf Lebensmitteln nützlich zu finden. (Buxel, 2010, S. 5). Die von mir befragten Frauen gaben zu 56% an, beim Lebensmitteleinkauf auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel zu achten. Beim Thema Vertrauen in die Siegel, gab es bei der Studie von Buxel und meiner eigenen Erhebung ebenfalls Ähnlichkeiten. Bei Buxels Studie lag das Vertrauen in das Demeter-Siegel mit 90% über dem des Bio-Siegels mit 68% (Buxel, 2010, S. 5). Auch in meiner Studie, vertrauten mit 60% der Befragten, gegenüber 50% dem Demeter-Siegel stärker.

Interessanterweise stellte die „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ fest, dass das Fairtrade-Siegel seine Bekanntheit im Zeitraum 2008 bis 2010 um 26% (von 30% auf 56%) steigern konnte (Borgstedt, Christ, Reusswig, 2010, S. 72). Auch in meiner empirischen Untersuchung hatte das Fairtrade-Logo mit 46% eine relativ hohe Bekanntheit und 57% gaben an ihm sehr stark bis stark zu vertrauen. Desweiteren gehörte es zu den Siegeln, welche besonders gut inhaltlich von den Befragten beschrieben werden konnten.

9 Fazit

Die eigene empirische Erhebung zeigt, dass den Teilnehmern der Begriff Nachhaltigkeit, mit 84%, mehrheitlich bekannt war. Zudem konnten sie Aspekte nennen, die dieses Thema grundsätzlich definieren. Hier sind somit Unterschiede im Vergleich zur Nestlé Studie „So is(s)t Deutschland 2011“ (Nestlé Deutschland AG, 2011, S.4) oder zur Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ (Borgstedt, Christ, Reusswig, 2010, S. 85-86) erkennbar. Bei diesen hatten die meisten Teilnehmer den Begriff Nachhaltigkeit entweder noch nicht gehört oder konnten diesen nicht näher definieren.

Ebenfalls gab die Mehrheit an, Siegel mit Nachhaltigkeitsaspekten zu kennen. Bei freien Nennungen wurden am häufigsten das Bio-Siegel und das Öko-Test-Zeichen genannt. Diese waren auch in insgesamt die bekanntesten Siegel innerhalb der Befragung und genossen ein hohes Vertrauen der Verbraucher. Je bekannter ein Siegel war, umso stärker wurde dies beim Lebensmitteleinkauf beachtet und als vertrauenswürdiger eingeschätzt. Bei einigen, weniger bekannten Siegeln, wie z.B. Demeter, waren diejenigen, die es kannten, sehr gut über dessen Inhalte informiert. Dies war ebenso beim Fairtrade-Siegel der Fall. Hier tauchten fast durchgängig korrekte Definitionen auf. Sehr unbekannt hingegen waren das Siegel „Ohne Gentechnik“ und „Rainforest Alliance“, hier

wurden relativ ungenaue Angaben über dessen Inhalte gemacht.

Dass 56% der Befragten angaben, beim Lebensmitteleinkauf auf ein Nachhaltigkeitssiegel zu achten, zeigt, wie wichtig derartige Informationen für den Verbraucher sind. Internet und Medien wie TV, Zeitschriften und Zeitungen waren die genannten Hauptquellen für die Informationsbeschaffung über Nachhaltigkeitssiegel. Da sich jedoch 74% der Befragten nicht gut über diese Siegel informiert fühlten, ist zu überlegen, wie sinnvoll solcherlei Informationen für den Verbraucher tatsächlich sind. Diese setzen voraus, dass sich der Verbraucher eigenständig und selbstmotiviert Informationen beschafft. Bei der bestehenden Vielfalt an Siegeln im Lebensmittelbereich, ist es jedoch schwierig, gezielte Angaben ausfindig zu machen. Hier ist der Lebensmittelhandel gefordert. Um den Verbraucher direkt am Point of Sale zu informieren, könnten Schautafeln oder Broschüren mit Siegelinformationen in unmittelbarer Nähe zu den entsprechenden Produkten sinnvoll sein.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Teilnehmer sich für nachhaltige Themen und Siegel mit Nachhaltigkeitsbezug interessiert haben. Nicht jedes Siegel war dabei gleichermaßen bekannt. Da die Teilnehmer jedoch auch hauptsächlich im Supermarkt bzw. Discounter einkauften, sind ihnen Siegel wie z.B. Demeter nicht so vertraut wie beispielsweise Öko-Test. Hier liegt es an den Anbauverbänden, ihre Produkte in neue Marktsegmente einzuführen und sich nicht nur auf den reinen Bio-Bereich zu konzentrieren. Nur so kann eine breitere Verbraucherschicht angesprochen werden. Je präsenter ein Siegel auf Lebensmitteln ist, umso eher scheinen sich Verbraucher an diesem zu orientieren.

Natürlich muss angemerkt werden, dass die vorgenommene Befragung mit 50 Frauen nicht repräsentativ ist. Jedoch sind Frauen ab 30 Jahren als interessante Zielgruppe für nachhaltig produzierte Lebensmittel durchaus interessant.

10 Literaturverzeichnis

Alnavit GmbH (o.J.). Ökotest Sehr gut-Alnavit Filmtabletten. Abbildung Öko-Test-Siegel. Alnavit GmbH. <http://www.alnavit.com/de/presse-archiv>. Stand 11.04.2011.

Bahadir, M., Parlar, H., Spitteller, M. (2000). Springer Umweltlexikon, Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Bartmann, H. (1996). Umweltökonomie-ökologische Ökonomie, Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Bauer, W. A. (2009). Corporate Responsibility morgen, in: GfK Panelservices Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. BVE (Hrsg.), Consumers' Choice '09 – Corporate Responsibility in der Ernährungsindustrie. S. 49-71.

Bergleiter, S. (2010). Ökologische Aquakultur, in: Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U., Hermanowski, R. (Hrsg.), Praxishandbuch Bio-Lebensmittel-Grundwerk auf CD-Rom, Hamburg: Behr's Verlag.

Bergmann, K. (2005). Nachhaltigkeit in der Ernährungsindustrie-vagabundierendes Konzept oder Handlungsmaxime?, in: Brunner, K. M., Schönberger, G. U. (Hrsg.), Nachhaltigkeit und Ernährung, Frankfurt/Main: Campus Verlag, S. 93-103.

Bioland e.V. Verband für organisch-biologischen Landbau (2010). Bioland-Richtlinien, Mainz: Bioland e.V. Verband für organisch-biologischen Landbau.

Bioland e.V. Verband für organisch-biologischen Landbau (o.J.). Abbildung Bioland-Siegel. Bioland e.V. Verband für organisch-biologischen Landbau. <http://www.bioland.de/suche/index.php?q=siegel>. Stand 11.04.2011.

Borgstedt, S., Christ, T., Reusswig, F. (2010). Umweltbewusstsein in Deutschland 2010-Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.

Bund für Umwelt & Naturschutz Deutschland - Landesverband Sachsen e.V.

(o.J.). Abbildung BUND-Logo. Bund für Umwelt & Naturschutz Deutschland - Landesverband Sachsen e.V. http://www.bund-sachsen.de/img/startseite/bund_logo.jpg. Stand 12.04.2011.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2010a). Kontrollen nach EG-Rechtsvorschriften. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. <http://www.bio-siegel.de/infos-fuer-zeichennutzer/kontrollen/>. Stand 30.03.2011.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2010b). Quartalsbericht zur Nutzung des Bio-Siegels Dezember 2010, Bonn: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (o.J.). Abbildung Staatliches Bio-Siegel. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. <http://www.bio-siegel.de/>. Stand 11.04.2011.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2011). Stellungnahme der Bundesregierung zur Mitteilung der Kommission „Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden“. Bundesministerium für Arbeit und Soziales.
http://www.bmas.de/portal/2944/property=pdf/stellungnahme__der__bundesregierung__csr.pdf. Stand 11.04.2011.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2007). Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen, Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)

(2002). Pressemitteilung-Weltgipfel Johannesburg: Durchbruch bei Trinkwasser und sanitärer Grundversorgung. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

http://www.umweltpolitik.de/pressearchiv/14_legislaturperiode/pm/1695.php. Stand 20.03.2011.

Bundesverband Die Verbraucherinitiative e.V. (o.J.). Bundesverband Die

Verbraucherinitiative e.V. Label Suche. <http://label-online.de>. Stand 16.04.2011.

Bundesverband Die Verbraucher Initiative e.V. (2011). REWE-Bio. Die

Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband). <http://label-online.de/label-datenbank?label=563>. Stand 10.03.2011.

Buxel, H. (2010). Studienbericht-Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln-Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Münster: Fachhochschule Münster.

Demeter e.V. (2011). Richtlinien für die Zertifizierung „Demeter“ und „Biodynamisch“ Erzeugung, Darmstadt: Demeter e.V.

Demeter e.V. (o.J.). Abbildung Demeter-Siegel. Demeter e.V.
<http://www.demeter.de/index.php?id=1565>. Stand 11.04.2011.

Diekmann, A. (2007). Empirische Sozialforschung, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

DLG e.V. (2010). Aktuelle Studie-Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht, in: DLG-Lebensmittel, o. Jg., Nr. 6, S. 40-41.

DLG e.V. (2010a). DLG-Lebensmitteltage: Nachhaltigkeit -die Zukunft der Lebensmittelwirtschaft. DLG e.V.

http://www.dlg.org/aktuelles_ernaehrung.html?detail/dlg.org/4/1/3799. Stand 21.03.2011.

DLG e.V. (2011). Maßstab für Hersteller-Orientierung für den Verbraucher. DLG-Testzentrum Lebensmittel. DLG e.V. <http://www.dlg.org/testlebensmittel.html>. Stand 23.03.2011.

DLG e.V. (o.J.). Abbildung DLG-Siegel. DLG e.V. <http://www.dlg.org/gasthausbrauereien.html>. Stand 11.04.2011.

Erdmann, L., Sohr, S., Behrendt, S., Kreibich, R. (2003). Nachhaltigkeit und Ernährung-Werkstattbericht Nr. 57, Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung.

Ernährungsumschau (2009). Megatrend Nachhaltigkeit, in: Ernährungsumschau, 56. Jg., Nr. 6, S. 367.

Europäische Kommission (2010). Neue Gesetzgebung-kurzer Überblick. Europäische Kommission. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_de. Stand 31.03.2011.

Europäische Union (2007). Verordnung Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007, Luxemburg: Europäische Union.

FAO (2011). The state of food and agriculture. Rom: FAO.

FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V. (o.J.). Indikator für verantwortungsvolle Waldwirtschaft. FSC Arbeitsgruppe Deutschland e.V. http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article&id=189&Itemid=87. Stand 23.04.2011

Gebauer, J., Bergset, L., Hoffmann, E., Merten, T., Westermann, U., Timme, S. (2010). Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2009: Ergebnisse und Trends, Berlin/ Münster: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

Grießhammer, R., Hochfeld, C. (2009). Memorandum Product Carbon Footprint-Positionen zur Erfassung und Kommunikation des Product Carbon Footprint für die internationale Standardisierung und Harmonisierung, Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Öko-Institut e.V.

Grunwald, A., Kopfmüller, J. (2006). Nachhaltigkeit. Frankfurt Main: Campus Verlag.

Haccius, M. (2010). Warenzeichen für Öko-Landbau-Produkte in Deutschland, in: Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U., Hermanowski, R. (Hrsg.), Praxishandbuch Bio-Lebensmittel-Grundwerk auf CD-Rom, Hamburg: Behr's Verlag.

Hartwig, S., Schulz, S. (2009). Alternativen zu Gesundheits- und Nährwertclaims-Werbung mit Frische, Natur, Bio und „ohne“-Angaben, Hamburg: Behr's Verlag.

Hauff von, M. (2010). Anforderungen an einen nachhaltigen Sozialstaat am Beispiel Gesundheit, in: impulse, 18. Jg., Nr. 66, S. 3-4.

Hauff, V. (1987). Unsere gemeinsame Zukunft -Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven: Eggenkamp-Verlag.

Humbert, F., Jaspers, L. (2007). Ist die Kaffeekrise nun vorüber?, Berlin: Oxfam Deutschland.

Kleine, A. (2009). Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie- Ökologie, Ökonomie und Soziales integrieren, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Koerber von, K., Kretschmer, J. (2010). Ernährung und Klima, in: impulse, 18. Jg., Nr. 66, S. 6.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2006). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat und den Europäischen Wirtschafts-und Sozialausschuss. Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der Sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden, Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.

Konrad, J. (2010). Nachhaltigkeit zahlt sich aus, in: Lebensmittel Zeitung, 62. Jg., Nr. 39, S. 48.

Loew, T., Clausen, J. (2010). Wettbewerbsvorteile durch CSR. Eine Metastudie zu den Wettbewerbsvorteilen von CSR und Empfehlungen zur Kommunikation an Unternehmen. Berlin/Hannover: Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit.

Loske, R., Böhmer, T. (1996). Zukunftsfähiges Deutschland: ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, Basel: Birkhäuser Verlag.

Manhart, A., Teufel, J., Stratmann, B. (2008). Bewertung ausgesuchter Warengruppen nach ökologischen und sozialen Kriterien für den Landschaftsverband Rheinland, Freiburg: Öko-Institut e.V.

Marine Stewardship Council (o.J.). Nutzen Sie das MSC-Siegel. Abbildung MSC-Siegel. Marine Stewardship Council. http://www.msc.org/zertifizierung/nutzen-sie-das-siegel/copy_of_nutzen-sie-das-msc-logo?searchterm=siegel. Stand 11.04.2011.

Meadows, D. (1972). Die Grenzen des Wachstums. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

Meadows, D., Randers, J., Meadows, D. (2007). Grenzen des Wachstums-Das 30-Jahre-Update, Stuttgart: S. Hirzel Verlag.

Meinhold, K. (2011). Der ökologische Fußabdruck-Ein ganzheitlicher Bewertungsansatz von Nachhaltigkeit, in: Ernährung im Fokus, 11. Jg., Nr. 1, S. 2-7.

Meyer, R. (2006). Technikfolgen-Abschätzung in Landwirtschaft und Ernährung, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Michelsen, G. (2010). Wissenschaft trägt Verantwortung-Innovative Lehre an der Leuphana Universität Lüneburg, in: umwelt & bildung, o. Jg., Nr. 2, S. 35.

Müller-Röttig, B. (2010). Grün und fair-Nachhaltigkeit, in: Lebensmittel Praxis, 62. Jg., Nr. 17, Supplement 33, S. 1-4.

Naturland-Verband für ökologischen Landbau e.V. (2010). Naturland Richtlinien Erzeugung, Gräfelfing: Naturland- Verband für ökologischen Landbau e.V.

Naturland- Verband für ökologischen Landbau e.V. (o.J.). Abbildung Naturland-Siegel. <http://www.naturland.de/>. Stand 11.04.2011.

Nestlé Deutschland AG (2011). Nestlé Studie-So is(s)t Deutschland-Zusammenfassung. Nestlé Deutschland AG. http://www.nestle-studie.de/sites/default/files/documents/nestle_studie_2011_zusammenfassung.pdf. Stand 21.03.2011.

Öko-Test Verlag GmbH (2010). Nutzungsbedingungen. Öko-Test Verlag GmbH. <http://media.oekotest.de/media/Nutzungsbedingungen-Label-012010.pdf>. Stand 11.04.2011.

Paulsen, O. (2008). Fair oder nicht fair? Drei Gütesiegel- und Kodex-Systeme im Vergleich mit dem zertifizierten Fairen Handel, Mainz: Forum Fairer Handel e.V.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2010). Was ist das Ziel des Bürgerdialogs zur Nachhaltigkeit?. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. <http://www.dialog-nachhaltigkeit.de/dialog.html>. Stand 18.03.2011.

QS Qualität und Sicherheit GmbH (2011). Unser Prüfzeichen. QS Qualität und Sicherheit GmbH. http://www.q-s.de/qssystem_qspruefzeichen.html. Stand 23.03.2011.

Rainforest Alliance (o.J.). Abbildung Rainforest Alliance-Siegel. Rainforest Alliance. <http://rainforest-alliance.org/>. Stand 11.04.2011.

RAL Deutsches Institut für Kennzeichnung und Gütesicherung e.V. (2011). Stetig neutral überwachte Qualität zum Vorteil Aller. RAL Deutsches Institut für Kennzeichnung und Gütesicherung e.V. <http://www.ral-guetezeichen.de/guetezeichen.html>. Stand 10.03.2011.

Recktenwald, H. (2011). Dioxin, in: Ernährungsumschau, 58. Jg., Nr. 2, S. 97-99.

- REWE Markt GmbH** (2011). Das REWE Bio-Prinzip. REWE Markt GmbH.
<http://www.rewe.de/index.php?id=1608>. Stand 10.03.2011.
- Rogall, H.** (2008). Ökologische Ökonomie-Eine Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmälzle, F.** (2010). Pressemitteilung-Studie bestätigt: Gentechnik-Kennzeichnung lässt Verbrauchertäuschung zu. Informationsdienst Wissenschaft e.V.
<http://www.idw-online.de/pages/de/news390371>. Stand 31.03.2011.
- Schrader, U., Schoenheit, I., Hansen, U.** (2003). Der Bock als guter Gärtner? Informationsoffenheit von Unternehmen als Beitrag zum Verbraucherschutz, in: Ökologisches Wirtschaften, o. Jg., Nr. 3-4, S. 15-17.
- Siebert, D.** (2010). „CO₂-Label sind der falsche Weg“, in: eco@work, o. Jg., Ausgabe April 2010, S. 8-10.
- Steffens, B.** (2010). Greenpeace-Bewertung von Marine Stewardship Council (MSC). Greenpeace e.V.
http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/artikel/greenpeace_bewertung_von_marine_stewardship_council_msc/. Stand 30.03.2011.
- Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL)** (o.J.). Richtlinien & Kontrolle. Abbildung EU-Logo „Ökologischer Landbau“. Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL).
http://www.soel.de/fachthemen/richtlinien_kontrolle.html. Stand 11.04.2011.
- Strecker, O., Strecker, O. A., Elles, A., Weschke, H. D., Kliebisch, C.** (2010). Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Frankfurt am Main: DLG Verlag.
- Tappeser, B., Baier, A., Ebinger, F., Jäger, M., Eberle, U., Loose, W.** (1999). Globalisierung in der Speisekammer-Auf der Suche nach einer nachhaltigen Ernährung, Freiburg: Öko- Institut e.V.
- Technische Universität Darmstadt** (o.J.). Was ist Nachhaltigkeit? Abbildung Säulen der Nachhaltigkeit. Technische Universität Darmstadt. http://www.intern.tu-darmstadt.de/dez_iv/nachhaltigkeit_2/einfhrung/index.de.jsp. Stand 11.04.2011.

Teufel, J., Rubik, F., Scholl, G., Stratmann, B., Graulich, K., Manhart, A. (2009). Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation –Endbericht, Freiburg: Öko-Institut e.V.

The Nielsen Company (2008). Pressemeldung - Was die ökologische Avantgarde wirklich kauft. The Nielsen Company. <http://de.nielsen.com/news/pr20080529.shtml>. Stand 31.03.2011.

TransFair Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. (2011). Fairtrade-Standards. TransFair Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. <http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-standards.html>. Stand 30.03.2011.

TransFair Verein zur Förderung des Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. (o.J.). Abbildung Fairtrade-Siegel. TransFair Verein zur Förderung des Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. <http://www.transfair.org/bot/impressum.html>. Stand 11.04.2011.

TransFair Verein zur Förderung des Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. (2010a). Fair-Handels-Branche boomt. TransFair Verein zur Förderung des Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. [http://www.transfair.org/top/nachricht/article/presseinladung-jahrespressekonferenz.html?tx_ttnews\[backPid\]=1&cHash=3edfb73a7b](http://www.transfair.org/top/nachricht/article/presseinladung-jahrespressekonferenz.html?tx_ttnews[backPid]=1&cHash=3edfb73a7b). Stand 30.03.2011.

TransFair Verein zur Förderung des Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. (2010b). Richtlinien für die Nutzung des internationalen Fairtrade-Siegels. TransFair Verein zur Förderung des Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. http://www.transfair.org/fileadmin/user_upload/fuer_unternehmen/lizenznehmer_werden/Downloads_Lizenznehmer_werden/Siegelrichtlinien_allgemein_Dez_2010.pdf. Stand 11.04.2011.

TÜV Süd AG (2011). TÜV Süd-Lebensmittelprüfzeichen „Geprüfte Qualität“. TÜV Süd AG. http://www.tuev-sued.de/gesundheit_arbeitsplatz_urlaub/lebensmittelsicherheit/tuev-lebensmittelpruefzeichen_gepruefte_qualitaet. Stand 23.03.2011.

Umweltbundesamt (2002). Nachhaltige Entwicklung in Deutschland: die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten, Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (o.J.). Abbildung „Ohne Gentechnik“-Siegel. Verband Lebensmittel ohne Gentechnik.

http://www.ohnegentechnik.org/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=29. Stand 11.04.2011.

Weber, M. (2009). Label- Gütezeichen oder Selbstverständlichkeit?, in: Verbraucher konkret, o. Jg., Ausgabe Juni 2009, S. 3-15.

Weber, T. (2011). Nachhaltigkeit in der Ernährung, in: Behr's Jahrbuch für die Lebensmittelwirtschaft, Hamburg: Behr's Verlag, S. 59-69.

Weiß, C. (2008a). Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser Teil 1, in: Ernährungsumschau, 55. Jg., Nr. 2, S. 83-92.

Weiß, C. (2008b). Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser Teil 2, in: Ernährungsumschau, Nr. 6, 55. Jg., S.340-345.

Wenzel, E., Kirig, A., Rauch, C. (2008). Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert, München: FinanzBuch Verlag.

Willer, H., Huber, B., Meier, J. (2010). Warenzeichen für Produkte aus ökologischem Landbau-international, in: Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U., Hermanowski, R. (Hrsg.), Praxishandbuch Bio-Lebensmittel-Grundwerk auf CD-Rom, Hamburg: Behr's Verlag.

Wittig, F., Eisinger-Watzl, M., Heuer, T., Claupein, E., Pfau, C., Hoffmann, I., Cordts, A., Schulze, B., Bravo, C. A. P., Spiller, A. (2010). Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums, Karlsruhe/ Göttingen: Max-Rubner Institut Göttingen und Georg-Augustin-Universität Karlsruhe.

Zander, K., Hamm, U. (2010). Werte-ethischer Konsum-Corporate Social Responsibility, in: Meyer, A. H. (Hrsg.), Lebensmittel heute – Qualität und Recht, Hamburg: Behr's Verlag, S. 53-67.

Zühlsdorf, A., Franz, A. (2010). Transparenzerhebung der regionalen Landesprogramme. Ergebnisbericht, Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.



11 Anhang



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Verbraucherbefragung zum Thema **„Nachhaltigkeit“**

Im Rahmen der Bachelorarbeit:

**Die Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln für Lebensmittel
aus Verbrauchersicht**

DURCHGEFÜHRT VON

JULIANE LEHMBECK

DIE WISSENSCHAFTLICHE BETREUUNG HATTE:

PROF. DR. CHRISTOPH WEGMANN

PROF. HELMUT HELKER

1. Allgemeine Fragen zum Thema

Bitte Zutreffendes ankreuzen bzw. Antwort niederschreiben.

1.1 *Haben Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ schon einmal gehört?*

Ja Nein

1.2 *Was verstehen Sie unter diesem Begriff?*

1.3 *Kennen Sie Siegel, die nachhaltige Produkte kennzeichnen?*

Ja Nein

1.4 *Wenn „Ja“, welche Siegel sind Ihnen bekannt?*

2. Siegel und ihre Bedeutung in der Öffentlichkeit

Folgende Fragen sollen Aufschluss über den Bekanntheitsgrad, sowie einen Überblick über die Verbrauchermeinung geben.

2.1 *Kennen Sie das Siegel rechts?*

Ja Nein



2.1.1 *Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?*

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.1.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.1.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.2 Kennen Sie das Siegel rechts?

Ja Nein



2.2.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.2.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.2.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.3 Kennen Sie das Siegel rechts?

Ja Nein



2.3.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.3.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.3.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.4 Kennen Sie das Siegel rechts?

Ja Nein



2.4.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.4.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.4.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.5 Kennen Sie das Siegel rechts?

Ja Nein



2.5.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.5.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.5.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.6 Kennen Sie das Siegel rechts?



Ja Nein

2.6.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.6.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.6.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.7 Kennen Sie das Siegel rechts?



Ja Nein

2.7.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.7.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.7.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.8 Kennen Sie das Siegel rechts?

Ja Nein



2.8.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.8.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.8.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.9 Kennen Sie das Siegel rechts?

Ja Nein



2.9.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.9.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.9.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.10 Kennen Sie das Siegel rechts?

Ja Nein



2.10.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.10.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.10.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.11 Kennen Sie das Siegel rechts?

Ja Nein



2.11.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.11.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.11.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

2.12 Kennen Sie das Siegel rechts?

Ja Nein



2.12.1 Wenn „Ja“, wie stark vertrauen Sie diesem Siegel?

sehr stark stark weniger stark gar nicht weiß nicht

2.12.2 Wenn „Ja“, was bedeutet für Sie dieses Siegel bzw. in welchen Zusammenhang bringen Sie es?

2.12.3 Auf welchen Lebensmitteln, oder Lebensmittelarten haben Sie dieses Zeichen schon einmal gesehen?

3. Siegel und ihre Wahrnehmung durch den Konsumenten

Folgende Fragen sollen einen weiteren Einblick auf die Wahrnehmung der Kennzeichnungen durch den Verbraucher geben.

3.1 *Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel?*

Ja Nein

3.2 *Wenn „Ja“, auf welche(s) Nachhaltigkeitssiegel achten Sie?*

3.3 *Fühlen Sie sich gut über Nachhaltigkeitssiegel informiert?*

Ja Nein

3.4 *Wo informieren Sie sich über entsprechende Siegel?*

Internet Verbraucherzentralen TV/Zeitschriften/Zeitungen

Ich informiere mich nicht über Siegel Sonstiges _____

4 Persönliche Angaben zu Ihrer Person

4.1 *Geschlecht*

- Männlich Weiblich

4.2 *Alter*

_____ Jahre

4.3 *Beruf*

4.4 *Haushalt*

- ledig Lebensgemeinschaft
- Lebensgemeinschaft mit Kindern
- verheiratet verheiratet mit Kindern geschieden
- Sonstiges _____

4.5 *Wo kaufen Sie üblicher Weise Ihre Lebensmittel ein?*

- Supermarkt/Discounter Bioladen Wochenmarkt Sonstiges _____

| MSC | DLG | Demeter | ungen. Bezeichnu ngen | Öko- Tex | Grüner Punkt | Stiftu ng Ware ntest | Natur land | Ohne Gentech nik | Ökolo gisch er Land bau | TÜV | WWF | FSL | BUND |
|-----|-----|---------|-----------------------------|-------------|-----------------|-------------------------------|---------------|------------------------|-------------------------------------|-----|-----|-----|------|
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Tabelle zu Frage 1.4. Bekannte Siegel und die Anzahl der Nennungen

| Kennen Sie das Siegel rechts? | Ja | Nein | Enthaltung |
|-------------------------------|----|------|------------|
| Biosiegel | 50 | 0 | 0 |
| Öko-Test | 49 | 1 | 0 |
| DLG | 31 | 18 | 1 |
| Bioland | 38 | 10 | 2 |
| Fairtrade | 23 | 27 | 0 |
| BUND | 8 | 42 | 0 |
| demeter | 20 | 30 | 0 |
| Naturland | 12 | 38 | 0 |
| MSC | 15 | 34 | 1 |
| Ohne Gentechnik | 11 | 38 | 1 |
| Rainforest Alliance | 8 | 42 | 0 |

Tabelle zu Frage 2 Bekanntheit der Siegel

| Kennen Sie das Siegel rechts? | Ja | Nein | Enthaltung |
|-------------------------------|------|------|------------|
| Biosiegel | 100% | 0% | 0% |
| Öko-Test | 98% | 2% | 0% |
| DLG | 62% | 36% | 2% |
| Bioland | 76% | 20% | 4% |
| Fairtrade | 46% | 54% | 0% |
| BUND | 16% | 84% | 0% |
| demeter | 40% | 60% | 0% |
| Naturland | 24% | 76% | 0% |
| MSC | 30% | 68% | 2% |
| Ohne Gentechnik | 22% | 76% | 2% |
| Rainforest Alliance | 16% | 84% | 0% |

Tabelle zu Frage 2 Bekanntheit der Siegel in Prozent

| Wenn "Ja", wie stark vertrauen Sie ihm? | Bekanntheit gesamt „Ja“ | sehr stark-stark | weniger stark-gar nicht | weiß nicht | Enthaltung |
|---|-------------------------|------------------|-------------------------|------------|------------|
| Biosiegel | 50 | 25 | 21 | 3 | 1 |
| Öko-Test | 49 | 30 | 16 | 3 | 0 |
| DLG | 31 | 12 | 13 | 6 | 0 |
| Bioland | 38 | 19 | 15 | 4 | 0 |
| Fairtrade | 23 | 13 | 10 | 0 | 0 |
| BUND | 8 | 3 | 3 | 2 | 0 |
| demeter | 20 | 12 | 7 | 1 | 0 |
| Naturland | 12 | 4 | 3 | 4 | 1 |
| MSC | 15 | 9 | 5 | 1 | 0 |
| Ohne Gentechnik | 11 | 6 | 5 | 0 | 0 |
| Rainforest Alliance | 8 | 3 | 5 | 0 | 0 |

Tabelle zu Frage 2 Bekanntheit der Siegel und Vertrauen in diese

| Wenn "Ja", wie stark vertrauen Sie ihm? | sehr stark-stark | weniger stark-gar nicht | weiß nicht | Enthaltung |
|---|------------------|-------------------------|------------|------------|
| Biosiegel | 50% | 42% | 6% | 2% |
| Öko-Test | 61% | 33% | 6% | 0% |
| DLG | 39% | 42% | 19% | 0% |
| Bioland | 50% | 39% | 11% | 0% |
| Fairtrade | 57% | 43% | 0% | 0% |
| BUND | 38% | 38% | 25% | 0% |
| demeter | 60% | 35% | 5% | 0% |
| Naturland | 33% | 25% | 33% | 9% |
| MSC | 60% | 33% | 7% | 0% |
| Ohne Gentechnik | 55% | 45% | 0% | 0% |
| Rainforest Alliance | 37,5% | 62,5% | 0% | 0% |

Tabelle zu Frage 2 Vertrauen in Siegel gruppiert und in Prozent

| 3.3. Fühlen Sie sich gut über Nachhaltigkeitssiegel informiert? | Gesamt Ja | Gesamt Nein | Enthaltung | ja | nein | Enthaltung |
|--|------------------|--------------------|-------------------|-----------|-------------|-------------------|
| | 9 | 37 | 4 | 18% | 74% | 8% |

Tabelle zu Frage 3.3. Informationsstand der Verbraucher bezüglich Siegeln

| 3.4. Wo informieren Sie sich über entsprechende Siegel? | Internet | Verbraucherzentralen | TV/Zeitschriften/Zeitungen | Ich informiere mich nicht über Siegel | Sonstiges | Enthaltungen |
|--|-----------------|-----------------------------|-----------------------------------|--|------------------|---------------------|
| | 21 | 3 | 27 | 9 | 6 | 3 |

Tabelle zu Frage 3.4. Genutzte Informationsquellen zum Thema Nachhaltigkeitssiegel

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Dies gilt auch für alle Abbildungen, Diagramme und Tabellen.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.“

Hamburg, den 09.05.2011