Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG
FAKULTÄT LIFE SCIENCES
STUDIENGANG ÖKOTROPHOLOGIE

BACHELORTHESIS

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Science (B. Sc.) in Ökotrophologie
mit dem Titel

Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln

---

Vorgelegt von:

Name: Sevtap Kagnici
Adresse [redacted]

Matr.-Nr.:
Erstprüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann
Zweitprüferin: Prof. Dr. Birgit Käthe Peters
Tag der Abgabe: Hamburg, den 29. August 2019

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **I**
Abkürzungsverzeichnis ..... **III**
Tabellenverzeichnis ..... **IV**
Abbildungsverzeichnis ..... **V**
Diagrammverzeichnis ..... **VI**
1. Einleitung **1**
2. Grundlagen des Begriffs Nachhaltigkeit **3**
2.1. Historische Betrachtung 3
2.2. Abgrenzung des Begriffs Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung 4
2.2.1. Ökologische Nachhaltigkeit 5
2.2.2. Ökonomische Nachhaltigkeit 6
2.2.3. Soziale Nachhaltigkeit 6
2.3. Darstellungsform von Nachhaltigkeit 7
3. Nachhaltige Ernährung **8**
3.1. Fünf Dimensionen der nachhaltigen Ernährung 8
3.1.1. Umwelt 9
3.1.2. Wirtschaft 9
3.1.3. Gesellschaft 9
3.1.4. Gesundheit 10
3.1.5. Kultur 10
3.1.6. Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung 11
4. Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche **11**
5. Überblick von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln **12**
5.1. Bedeutung und Arten von Siegeln im Bereich Lebensmittelmarketing 12
5.1.1. Qualitäts- und Gütezeichen 14
5.1.2. Sicherheits- und Prüfzeichen 15
5.1.3. Siegel auf Eigenmarke 15
5.1.4. Regionalzeichen 16
5.1.5. Umweltzeichen 16
5.2. Ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel und ihre Bedeutung 17
5.2.1. EU-Bio-Siegel 17
5.2.2. Staatliche Bio-Siegel 18
5.2.3. Bioland 19
5.2.4. Demeter 20
5.2.5. Marine Stewardship Council (MSC) 20
5.2.6. Ohne Gentechnik 21
5.2.7. Fairtrade 22
5.2.8. Rainforest Alliance Certified 23
5.2.9. UTZ- Certified 23
5.2.10. Pro Planet 24
5.2.11. V-Label 25
5. 3. Studien zur Bekanntheit und Bedeutung von Lebensmittelsiegeln 27
6. Empirische Untersuchung zur Bekanntheit und Bedeutung **30**
von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln **30**
6.1. Ziel 30
6.2. Erhebungsdesign 30
6.3. Ergebnisse 33

6.3.1. Allgemeine Daten der Befragten 33
6.3.2. Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitssiegeln 37
6.3.3. Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeitssiegeln 39
6.3.4. Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie 43
6.3.5. Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln 47

7. Diskussion 51

8. Schlussbetrachtung 54
8.1. Fazit 54
8.2. Handlungsempfehlung 55

Zusammenfassung VII

Abstract VIII

Literaturverzeichnis IX

Anhang XVI

Abkürzungsverzeichnis

BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
CO_2	Kohlenstoffdioxid
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
FLOCERT	Fairtrade certification & verification
Gfk	Gesellschaft für Konsumforschung
GS	Geprüfte Sicherheit
GVO	Gentechnisch veränderter Organismus
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
MSC	Marine Stewardship Council
ProVeg	Vegetarierbund Deutschland
QS	Qualität und Sicherheit
RAL	Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung
TÜV	Technischer Überwachungs-Verein
TransFair	Verein zur Förderung des Fairen Handels
UN	United Nations - Vereinte Nationen
V-Label	Vegi-Label, Vegetarismus Label
VDE	Verband deutscher Elektrotechnik, Elektronik und Informationstechnik
VLOG	Verband Lebensmittel ohne Gentechnik
VO	Verordnung

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel im Überblick 26
Tabelle 4: Achtung auf Nachhaltigkeitssiegel vs. welches Produkt kaufe ich eher 43
Tabelle 3: Achten Sie in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel? Ja 44
Tabelle 4: Achten Sie in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel? Nein 45
Tabelle 5: Zuordnung richtiger und falscher Aussagen zum jeweiligen Siegel 49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Drei-Säulen-Modell 7
Abbildung: 2 DLG-Siegel 15
Abbildung 3: QS-Prüfzeichen 15
Abbildung 4: EDEKA-Bio-Siegel 16
Abbildung 5: Regionalfenster-Logo 16
Abbildung 6: EU-Bio-Logo 17
Abbildung 7: Staatliche Bio-Siegel 18
Abbildung 8: Bioland-Siegel 19
Abbildung 9: Demeter-Siegel 20
Abbildung 10: MSC-Siegel 20
Abbildung 11: Ohne Gentechnik-Siegel 21
Abbildung 12: Fairtrade-Siegel 22
Abbildung 13: Rainforest Alliance-Siegel 23
Abbildung 14: UTZ-Certified-Siegel 23
Abbildung 15: PRO PLANET-Siegel 24
Abbildung: 16 V-Label 25

Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Geschlechterverteilung 33
Diagramm 2: Altersverteilung 34
Diagramm 3: Berufliche Situation 34
Diagramm 4: Studiengang 35
Diagramm 5: Anzahl der Personen im Haushalt 35
Diagramm 6: Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf im Haushalt 36
Diagramm 7: Einkaufsort 36
Diagramm 8: Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel? 37
Diagramm 9: Informationsstand der Teilnehmer über Nachhaltigkeitssiegel 38
Diagramm 10: Informationsquellen der Teilnehmer 39
Diagramm 11: Gründe für den Kauf von Lebensmitteln mit einem Nachhaltigkeitssiegel 40
Diagramm 12: Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmittelkategorien 41
Diagramm 13: Vergleich verschiedener Produkt-Dummys mit und ohne Siegel 42
Diagramm 14: Achten Sie in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel 43
Diagramm 15: Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie 46
Diagramm 16: Werte die wichtig sind zur Achtung von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie 46
Diagramm 17: Bekanntheit von Lebensmittelsiegeln 47
Diagramm 18: Durchschnittliche Zuordnung der Aussagen zu den Rangplätzen 1 und 2 48

1. Einleitung

Das Thema Nachhaltigkeit spielt heutzutage eine sehr wichtige Rolle und rückt von Jahr zu Jahr immer mehr in den Vordergrund. Das Umweltbewusstsein der Konsumenten ist in den letzten Jahren stark angestiegen und mittlerweile zu einer zentralen Einflussgröße menschlichen Verhaltens geworden (Meffert und Bruhn 2012, S. 5f.). Die Gründe sind u.a. der Klimawandel und diverse Lebensmittelskandale, die häufiger in den Medien berichtet werden. Ein wachsender Trend zum nachhaltigen Konsum ist somit zu erkennen, da immer mehr Verbraucher zu hochwertigeren Lebensmitteln mit einer sozial- und umweltverträglicheren Produktion tendieren und mehr Transparenz wollen seitens der Hersteller. Ein wichtiger Bestandteil zur Kommunikation von Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche sind Nachhaltigkeitssiegel, welche den Konsumenten als Orientierungshilfe dienen können und Informationen über die Produktion, Arbeitsbedingungen und Inhaltsstoffe zum jeweiligen Produkt liefern. Die Informationssuche für die Verbraucher soll dadurch erleichtert werden und bestimmten Zielgruppen als Präferenz dienen. Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt ist eine stetig wachsende Verbreitung von Lebensmittelsiegeln zu erkennen. Allein auf der deutschen Website „label-online.de“, der Verbraucher Initiative e. V. können heute 746 Labels ermittelt werden (Die Verbraucher Initiative e. V., 2019a). Dadurch besteht die Gefahr, dass die Konsumenten die einzelnen Siegel und ihre Aussagekraft im Markt nicht mehr richtig überblicken, wodurch der Zweck der Siegel verloren geht und bei den Konsumenten zur Verwirrung führt.
So kam auch bei der Studie „Prüf- und Gütesiegel bei Lebensmittel“ der Fachhochschule Münster, die im Jahre 2018 durchgeführt wurde, heraus, dass für 71% der Befragten das Prüf- und Gütesiegel „eine gute Sache“ und für 52% sie als nützlich bei ihren Kaufentscheidungen sind. Lediglich 21% der Befragten gaben an, sich gut mit den unterschiedlichen Lebensmittelsiegeln auszukennen und zu wissen was diese jeweils über das Produkt aussagen (Buxel, 2018). Bei einer weiteren Studie im Auftrag der Verbraucher Initiative, konnte ebenfalls festgestellt werden, dass die Mehrheit der Befragten nicht ausreichend über den Inhalt der Siegel informiert sind, trotz großen Interesses an Nachhaltigkeitssiegeln (Die Verbraucher Initiative e.V., 2016).

Dabei stellen sich folgende Fragen:

- Kaufen die Konsumenten Produkte mit einem Nachhaltigkeitssiegel, ohne zu wissen was die Siegel bedeuten?
- Warum wirken Nachhaltigkeitssiegel positiv, obwohl bzw. auch wenn der Inhalt des Siegels unbekannt ist?

Teilfragen:

- Bei welcher Produktkategorie ist ein Nachhaltigkeitssiegel wünschenswert und bei welcher eher nicht?
- Wie hoch ist die Nachfrage für Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie?

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, diese Fragestellungen empirisch zu untersuchen. Anhand einer Online-Umfrage soll die Bekanntheit und Bedeutung von elf ausgesuchten Nachhaltigkeitssiegeln erforscht werden. Zudem wird ein Blick auf die Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeitssiegel geworfen, wie z.B. die Art der Informationsbeschaffung sowie Gründe für den Kauf von Produkten mit einem Nachhaltigkeitssiegel. Mit den Teilfragen soll herausgefunden werden, bei welcher Lebensmittelkategorie auf ein Nachhaltigkeitssiegel Wert gelegt wird und bei welcher eher nicht. Die bisherigen Studien beziehen sich nur auf den Lebensmitteleinzelhandel, sodass in dieser Arbeit untersucht werden soll, wie hoch die Nachfrage von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie ist. Um Nachhaltigkeit besser zu kommunizieren und die Kaufbereitschaft von Nachhaltigkeitssiegeln zu erhöhen, lassen sich aus den Ergebnissen dieser vorliegenden Untersuchung mögliche Empfehlungen an Lebensmittelunternehmen und Verbände, die Siegel vergeben, ableiten.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und praktischen Teil.
Im theoretischen Teil werden zu Beginn die Grundlagen des Begriffs Nachhaltigkeit näher erläutert. Im nächsten Kapitel wird auf den aktuellen Stand im Bereich nachhaltige Ernährung geschaut und die jeweiligen Dimensionen näher betrachtet. Anschließend wird ein Blick auf die Lebensmittelbranche in Deutschland geworfen. Dabei werden die Bedeutung und Arten von Lebensmittelsiegeln beschrieben und elf verschiedene Nachhaltigkeitssiegel näher betrachtet, die auch in der empirischen Untersuchung erforscht wurden. Zum Schluss werden die Ergebnisse von zwei Studien zum Thema Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln beschrieben. Der praktische Teil beinhaltet die empirische Erhebung. Hier werden die Ziele, das Erhebungsdesign sowie die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und am Ende mit den vorhandenen Studien verglichen und diskutiert.

2. Grundlagen des Begriffs Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren sehr stark entwickelt und spielt heutzutage eine bedeutsame Rolle für die Unternehmen und für die Gesellschaft. Ein einheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit, fehlt bis heute, hinsichtlich ihres Wesens und Nutzen und wird weiterhin diskutiert (Raschke, 2015a). Um den Begriff Nachhaltigkeit zu verstehen, ist es daher sinnvoll sowohl in die historische Entwicklung als auch in die Grundlagen zu schauen, die im Folgenden erklärt werden.

2.1. Historische Betrachtung

Der Begriff Nachhaltigkeit wurde im 18. Jahrhundert entwickelt und hat seinen Ursprung in der Wald- und Forstwirtschaft (Rogall, 2004, S. 26) (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 2). Im Jahre 1713 wurde der Begriff „nachhaltig" das erste Mal von dem Freiberger Oberhauptmann Hans Carl von Carlowitz in seinem Werk „Sylvicultura oeconomica" erwähnt (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 3). Er forderte eine „beständige und nachhaltende Nutzung des Waldes" (Carlowitz, 2009). Das Ziel war es, nur eine bestimmte Anzahl an Holz pro Jahr zu schlagen, die eine Regenerierung des Waldes nicht beeinträchtigt. Denn er stellte fest, dass die Verhüttung und der Bergbau einen erheblichen Holzbedarf verursachen, was in vielen Regionen zu einer Übernutzung der Wälder führte (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 3). Dieses ressourcenökonomische Prinzip wurde ein Vorbild für endlichere Nachhaltigkeitsüberlegungen und hat in der deutschen Forstwirtschaft auch heute noch Bestand (Grunwald und Kopfmüller, 2012, S. 19) (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 3). Es gibt unterschiedliche Einschätzungen, wann die Nachhaltigkeitsdiskussion erneut aufgenommen wurde (v. Hauff und Nguyen, 2013, S. 12). Eine hohe Aufmerksamkeit erfuhr jedoch 1972 der erste Bericht des *Clube of Rome* mit dem Titel „*The limits to growth"* (deutsch „Die Grenzen des Wachstums") von Dennis Meadows et al. (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 3) (v. Hauff und Nguyen, 2013, S. 12), dessen wichtigste Botschaft war, dass eine Fortschreibung der aktuellen Trends hinsichtlich des Bevölkerungswachstums, der Ressourcenausbeutung und Umweltverschmutzung bis Mitte des 21. Jahrhunderts zu einer großen wirtschaftlichen Beeinträchtigung führen würde (v. Hauff und Nguyen, 2013, S. 12) (Grunwald und Kopfmüller, 2012, S. 21).
Ein wichtiger Schritt zu der aufkommenden Diskussion nachhaltiger Entwicklung war 1980 die Gründung der „*World Commission on Environment and Development*" unter dem Dach der Vereinten Nationen (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 4). Durch sie wurde 1983 unter dem Vorsitz der norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland die Brundtland-Kommission eingesetzt. Danach erschien 1987 der Brundtland-Bericht mit dem Titel „Unsere gemeinsame Zukunft". Dieser stellte die drei Grundprinzipien Ökologie, Ökonomie, Soziales in den

Mittelpunkt ihrer Überlegungen und formulierte die Definition der nachhaltigen Entwicklung (Grunwald und Kopfmüller, 2012, S. 24). „Die Nachhaltigkeit ist eine Entwicklung nach dem Brundtland-Bericht, wenn gewährleistet wird, dass die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt werden können, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen in der Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu beeinträchtigen“ (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 4). Laut dieser Definition geht es um die intra- als auch um die intergenerationelle Gerechtigkeit.

Zuletzt machte die Brundtland-Kommission den Vorschlag, eine Weltkonferenz abzuhalten, die 1992 als Rio-Konferenz in Rio de Janeiro stattfand (v. Hauff und Nguyen, 2013, S. 12f.). Auf der *United Nations Conference on Environment and Development* (UNCED) verpflichteten sich 178 Nationen zu dem Leitbild Nachhaltiger Entwicklung (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 6). Des Weiteren wurde in der Rio-Konferenz die Agenda 21 beschlossen. Hier wurden detaillierte Handlungsaufträge unter sozialen, ökologischen und ökonomischen Vorzeichen gegeben (Pufé, 2014, S. 54). Es geht hauptsächlich darum, Umwelt- und Entwicklungsprozesse zusammenzuführen (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 6). Im Jahre 2002 fand in Johannesburg die Folgekonferenz, d.h. der zweite Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung, zur Neubestätigung der Agenda 21 statt auf der es neben den Themen Ressourcenschutz und -effizienz, Umweltschutz, Armutsbekämpfung und Globalisierung auch um die im Jahr 2000 verabschiedeten Millenniumziele und Programme für Umweltschutz und Armutsbekämpfung enthalten sind, ging (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 13) (Balderjahn, 2013, S. 13-14). Vor der Johannesburg-Konferenz wurde 1997 beschlossen, dass alle Länder bis zum Jahr 2002 eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln sollen. Dieser wurde auf der Johannesburg-Konferenz erneut eingefordert, da eine geringe Anzahl an Länder zu diesem Zeitpunkt eine Nachhaltigkeitsstrategie vorweisen konnte (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 6). Deutschland publizierte im Jahre 2002 unter dem Titel „Perspektiven für Deutschland“ die Nachhaltigkeitsstrategie, welches im Fortschrittbericht 2004 und 2008 aktualisiert wurde. Ein Katalog von 21 Nachhaltigkeitsindikatoren bildet die Grundlage der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie. Die Bundesregierung hat im Jahr 2017 die Neuauflage dieser Strategie beschlossen, seit ihrem erstmaligen Beschluss im Jahre 2002 (Die Bundesregierung, 2016, S. 11) (Die Bundesregierung, 2018, S. 7). Eine erneuerte Strategie wird Deutschland 2021 vor den Vereinten Nationen im Rahmen des High-Level-Political-Forums in New York vorstellen (Die Bundesregierung, 2018, S. 47).

2.2. Abgrenzung des Begriffs Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung

Wie bereits erwähnt wurde, unterscheidet man zwischen den Begriffen „Nachhaltigkeit“, und „nachhaltige Entwicklung“ (engl. „Sustainable development“), die in verschiedenen Bereichen angewendet werden. In diesem Kapitel wird der Unterschied zwischen diesen Begriffen näher erläutert.

Laut Pufé (2014, S.34) beschreibt der Begriff Nachhaltigkeit „in seinem ursprünglichen Sinn die Nutzung eines regenerierbaren natürlichen Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise nachwachsen kann“. Nachhaltigkeit ist somit ihrem Ursprung nach ein ressourcenökonomisches Prinzip, das gestattet, eine Ressource beständig ertragbringend zu nutzen (Pufé, 2014, S. 36). Im Gegensatz zu Nachhaltigkeit wird nachhaltige Entwicklung wie folgt definiert: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die gewährleistet, das künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, als gegenwärtig lebende“ (Pufé, 2014, S. 42). Während Nachhaltigkeit also auf einen Zustand, eine Statik und Beständigkeit verweist, bezieht sich die nachhaltige Entwicklung auf Bewegung, Dynamik, das Prozesshafte sowie das Werdende und Entstehende (Pufé, 2014, S. 43).
Des Weiteren betrifft die nachhaltige Entwicklung ein weites Spektrum von thematischen Dimensionen (Grunwald und Kopfmüller, 2012, S. 54). Heute wird das Konzept zu nachhaltiger Entwicklung so definiert, dass die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichrangig zu berücksichtigen sind (v. Hauff und Nguyen, 2013, S. 13). Diese Dreidimensionalität wurde auch zum Motiv des häufig vorzufindenden „Drei-Säulen-Modells“ der Nachhaltigkeit. Dabei kommt es jedoch zu Gewichtungsproblemen und Herausforderungen an Prioritätensetzung zwischen den Dimensionen, da Zielkonflikte auftreten können, worauf im Kapitel 2.3. näher eingegangen wird (Grunwald und Kopfmüller, 2012, S. 54). Nachfolgend werden die einzelnen Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales näher erläutert.

2.2.1. Ökologische Nachhaltigkeit

Die ökologische Nachhaltigkeit wird nach Pufé (Pufé, 2014, S. 105) wie folgt definiert: „Ökologische Nachhaltigkeit beschreibt die Nutzung eines Systems in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und so sein Fortbestand gesichert wird “. Dies bedeutet, dass die Menschen ohne eine gewisse Qualität und Stabilität der Natur nicht überlebensfähig sind. Durch die Menschheit hat die Natur größtenteils ein Niveau der Übernutzung erreicht, dass u.a. durch die Überfischung der Meere, das Schmelzen der Polkappen oder das Ozonloch deutlich wird (Pufé, 2014, S. 106). Besonders bedrohlich wird es für die Menschheit in den nächsten Generationen, insbesondere durch den Abbau und die Nutzung von Rohstoffen und der zunehmenden Belastung durch Emissionen (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 7f.). Das ökonomische System kann somit für sich alleine nicht nachhaltig sein und durch die wachsenden Bedrohungspotenziale bedarf es daher die Lebensbedingungen zu ändern. Das Verhältnis der Menschheit zu ihren natürlichen Lebensgrundlagen muss daher genauer bestimmt und strukturiert werden, damit die zukünftigen Generationen u.a. durch den Ressourcenverbrauch oder der zunehmenden Belastung durch Emissionen nicht stärker belastet werden, als die heutige Generation (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 8). Zu den wichtigen

Zielen gehören die Ressourcenschonung, die Reduktion der Luft-, Wasser- und Bodenbelastungen, der Klimaschutz und die Erhaltung von Biodiversität und Artenvielfalt (Balderjahn, 2013, S. 23).

2.2.2. Ökonomische Nachhaltigkeit

Die ökonomische Nachhaltigkeit bezieht sich vielmehr auf die Aufrechterhaltung einer gewünschten Lebensqualität im Zeitablauf. Dies bedarf einer Änderung der Produktionsweise und der Konsumstile, die wesentlich über das Bruttoinlandsprodukt definiert sind (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 9). Pufé (2014, S.106) begründet die ökonomische Nachhaltigkeit wie folgt: „Ökonomische Nachhaltigkeit beschreibt die betriebswirtschaftliche Nutzung eines Systems im Sinne einer Organisation oder eines Unternehmens in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und sein wirtschaftlicher Fortbestand so gesichert ist“. Dabei spielt zum einen die Wachstumstheorie eine wichtige Rolle, die besagt, dass im langfristigen Gleichgewicht eine Steigerung des Pro-Kopf-Wachstums, besonders durch technischen Fortschritt möglich ist. Wenn man davon ausgeht, dass der technische Fortschritt im Gegensatz zur Produktivität natürlichen Kapitals arbeits- und kapitalvermehrend ist schließt Wachstum einen höheren Einsatz natürlicher Ressourcen, was langfristig zu einer Überbelastung der Umwelt führt (Pufé, 2014, S. 107).

Die ökonomische Nachhaltigkeit verfolgt insbesondere das Ziel, eine angemessene Lebensqualität zu schaffen und die Gesellschaft von Armut zu befreien. Anhand dieser Dimension können Organisationen wichtige Beiträge leisten, wie z.B. durch Schaffung sichernder Arbeitsplätze, Zahlung fairer Löhne durch vorbildliche Zahlung von Steuern (Balderjahn, 2013, S. 30).

2.2.3. Soziale Nachhaltigkeit

Die soziale Nachhaltigkeit hat im Gegensatz zu den anderen beiden Dimensionen weniger Bedeutung erfahren, jedoch findet sie in der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion immer mehr Aufmerksamkeit (v. Hauff und Nguyen, 2013, S. 18). Im Vergleich zu den anderen Dimensionen beschreibt die soziale Nachhaltigkeit, die bewusste Organisation von sozialen und kulturellen Systemen, sodass personalbezogener sowie gesellschaftlicher Fortschritt gesichert wird (Pufé, 2014, S. 107). Sie richtet sich somit an die grundlegenden Sozialnormen Gerechtigkeit, Sicherheit und Frieden. Dabei geht es um die Pflichten und Rechte des Menschen innerhalb des Gemeinschaftslebens bezüglich der Gebiete Grundbedarf, Gesundheit, Erwerbsfähigkeit, Bildungschancen, Arbeitsbedingungen, Altersversorgung und Einkommens- und Vermögensverteilung. In Unternehmen findet man die soziale Dimension in der Bereitschaft zur Übernahme sozialer Verantwortung für das Gemeinwesen, für die Produkte, für die Beschäftigten des eigenen Unternehmens und für die der Lieferanten wieder.

Zentrale Ziele sind u.a. die Bekämpfung von Armut, Unterdrückung und Ausbeutung, Schaffung von Transparenz und Partizipation, bessere Bildung, Schutz und Förderung der menschlichen Gesundheit und keine Diskriminierung (Balderjahn, 2013, S. 28).

2.3. Darstellungsform von Nachhaltigkeit

Wie bereits im Kapitel 2.1 erläutert, wird nachhaltige Entwicklung nach dem Brundtland-Bericht heutzutage so definiert, dass die drei Dimensionen oft auch als Säulen bezeichnet Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichrangig zu berücksichtigen sind. Dabei haben sich im Laufe der Zeit verschiedene Modelle gebildet, die zur Veranschaulichung der Komplexität des Nachhaltigkeitskonzeptes dienen (Pufé, 2014, S. 118). Hauptsächlich geht es bei der Operationalisierung nachhaltiger Entwicklung darum, die drei Dimensionen/Säulen miteinander in Beziehung zu setzen und zu konkretisieren (Litting und Grießler, 2004, S. 25).
Eines der wichtigsten Modelle ist das Drei-Säulen-Modell (vgl. Abb. 1). Hier stehen die drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichranging nebeneinander. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ wird als Dach von den drei Säulen getragen. Das Modell in Form eines Gebäudes wurde jedoch öfters kritisiert (v. Hauff und Jörg, 2013, S. 12). Problematisch an dieser Illustration ist, dass das Dach weiterhin erhalten bleibt, wenn man die rechte und die linke Säule entfernt. Die mittlere Säule muss also stark genug sein, um das Dach zu tragen (Pufé, 2014, S. 120).
Des Weiteren kommt es zu Gewichtungsproblemen und Herausforderungen bei der Prioritätensetzung (Grunwald und Kopfmüller, 2012, S. 54). Es wird kritisiert, dass die Rolle der Ökologie im Modell, obwohl die Dimensionen gleichrangig bewertet werden sollen, zu gering gewichtet ist, da diese als Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung angesehen wird. Dieser Punkt ist jedoch noch umstritten (Pufé, 2014, S. 120).

Abb dung 1: Das Dre -Säu en-Mode
Que e: E gene Darste ung

Neben dem Drei-Säulen-Modell gibt es weitere Modelle, die im Nachhinein entwickelt wurden, wie z.B. das Dreiklangmodell oder das Nachhaltigkeitsdreieck (Pufé, 2014, S. 125).

3. Nachhaltige Ernährung

Im Laufe der Zeit hat sich das Essverhalten der Menschen grundlegend verändert. Die Ernährung wird größtenteils als Nebentätigkeit angesehen und das Wissen über die Erzeugung und Verarbeitung, Herkunft, Transportmittel sowie den Handel bis hin zu den Zutaten wird immer weniger. Heutzutage kaufen die Konsumenten in Deutschland stark verarbeitete, vorgefertigte und tiefgefrorene Produkte. Der Konsum an tierischen Lebensmitteln und weit transportierten Erzeugnissen ist hoch. Auf die Qualität oder die Herkunft wird weniger Wert gelegt, da diese meist höheren Preisen einhergehen und die Verbraucher günstigere Lebensmittel bevorzugen (v. Koerber, 2015, S. 270). Auch die Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs sowie der Konsum von Fertigprodukten und Fast Food nehmen weiter zu, was sich anhand der Bildung großer internationaler Konzerne und Handlungsketten wie z.B. der Kette „McDonald's" und der Marke „Coca-Cola" zeigen lässt (Grunwald und Kopfmüller, 2012, S. 108). Des Weiteren hat sich das Kaufverhalten der Verbraucher so verändert, dass die Verfügbarkeit von saisonalen Produkten, wie z.B. Erdbeeren, die zu jeder Jahreszeit in vielen Supermärkten angeboten werden, als selbstverständlich erscheint (Raschke, 2015b).

Diese Art von Ernährung hat somit global als auch regional einen Einfluss auf die Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft und Gesundheit (v. Koerber, 2014, S. 260). Dadurch kann der Mensch auf Dauer nicht weiter einen Gewinn erzielen, was dazu führt, dass sich die Verbraucher gründlicher mit dem Thema nachhaltiger Ernährung beschäftigen (Raschke, 2015b). Im Rahmen der Ernährung spielt also das Thema „Nachhaltigkeit" in diversen Bereichen eine sehr bedeutsame Rolle. Eine „Nachhaltige Ernährung" setzt somit das Leitbild einer „Nachhaltigen Entwicklung" für den Ernährungsbereich um (v. Koerber, 2019).

Nachhaltige Ernährung lässt sich somit so definieren, dass in der Ernährung darauf geachtet wird, dass die gesundheitlichen, ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen beim Ernährungsverhalten möglichst positiv sind, wodurch sich ein nachhaltiger Lebensstil aus den vier Dimensionen Umwelt (Ökologie), Wirtschaft (Ökonomie), Gesellschaft (Soziales) und Gesundheit ableitet (Raschke, 2015b). Die Kultur wurde im Nachhinein als fünfte Dimension miteinbezogen (v. Koerber, 2014, S. 260).

3.1. Fünf Dimensionen der nachhaltigen Ernährung

Im Folgenden wird auf die Probleme sowie auf die Vernetzungen der fünf Dimensionen in Bezug auf die Ernährung näher eingegangen. Und anschließend die sieben Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung als Lösungsmöglichkeit näher beleuchtet.

3.1.1. Umwelt

Die Umwelt, die als natürliche Lebensgrundlage gilt, wird durch zahlreiche Besorgnis erregende Tatsachen vielfach überansprucht, insbesondere durch den aufwändigen Lebensstil in Industrieländern. Dabei werden Naturressourcen, wie z.B. sauberes Wasser, saubere Luft oder landwirtschaftlicher Boden immer weniger. Die Ernährung trägt zur Belastung der Umwelt auf vielfältige Weise bei. Es fängt bei der Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung, Beschaffung und Zubereitung von Lebensmitteln an und geht bis zur Entsorgung von Verpackungen. Der Klimawandel wird von Jahr zu Jahr immer mehr spürbar. Die derzeitige Wirtschaftsweise und der Lebensstil können somit dauerhaft nicht weitergeführt werden (v. Koerber, 2014, S. 261). Allein in Deutschland sind ca. 20% des Energieverbrauchs und 20% der Treibhausgase auf die Ernährung zurückzuführen, wobei der größte Teil bei der Produktion tierischer Erzeugnisse entsteht. Die einzelnen Verbraucher verursachen ebenfalls einen großen Anteil. Zu den Verbraucheraktivitäten zählen folgende Punkte: Küchen- und Essraum-Heizung (9%), Kühlen (6%), Gastgewerbe (4%), Lebensmitteleinkauf (4%), Kochen (3%) und Spülen (3%). Auf den Handel und die Verarbeitung entfällt nur ein geringer Anteil: Verpackung (5%), Transport (4%) und Sonstiges (4%) (v. Koerber, 2015, S. 265).

3.1.2. Wirtschaft

Der Ernährungssektor ist in Deutschland der viertgrößte Industriezweig. Probleme die hier entstehen können, sind u.a. die niedrigeren Lebensmittelpreise. Dadurch können Landwirte oder Händler nicht mehr kostendeckend arbeiten, da die niedrigen Preise der Lebensmittel die genauen Produktionskosten nicht wiedergeben und die ökologischen und sozialen Folgekosten der Billigproduktion beinhalten (v. Koerber, 2014, S. 261). Über Steuermittel werden diese auf alle Bürger verteilt oder auf die nächste Generation zugeschoben, insbesondere auf die Menschen in Entwicklungsländern (v. Koerber, 2014, S. 262). Obwohl es auf der Welt genug Lebensmittel für die Menschen gibt, leiden ca. eine Milliarde Menschen an chronischer Unterernährung und ca. 40.000 Menschen sterben täglich an ihren Folgen (Grunwald und Kopfmüller, 2012, S.109). Diese Menschen sind finanziell nicht in der Lage, die vorhandenen Lebensmittel zu kaufen, da keine fairen Preise gewährleistet werden (v. Koerber, 2014, S. 262).

3.1.3. Gesellschaft

In den reichen Industrieländern ist in den letzten zwei Jahrzehnten eine deutliche Zunahme von tierischen Erzeugnissen und der Konsum von Fertigprodukten (sog. Convinience-Produkten) sowie Fast-Food-Produkten zu konstatieren. Eine derartig veränderte Ernährungsweise führt zum Wachstum von Zivilisationskrankheiten (v. Koerber, 2014, S. 262). Die meisten importierten Konsumartikel aus den Entwicklungsländern, wie z.B. Kaffee,

Schokolade oder Bananen werden unter unmenschlichen Bedingungen produziert. Die Ernte von Kaffee- und Kakaobohnen und die Herstellung von Orangensaft erfolgt durch Kinderarbeit. Dabei erhalten sie wenig oder keinen Lohn und erleiden an gesundheitliche Schäden. Ferner gilt es zu betonen, dass nur die Hälfte der Weltgetreideproduktion der Ernährung dient. In Deutschland werden ca. zwei Drittel der Getreideernte an Tiere verfüttert. Dabei gehen 65-90% der Nahrungsenergie aus Futterpflanzen für die Erzeugung von 1 kg Fleisch verloren, was eine übermäßige Ressourcenverschwendung nach ökologischer und sozialer Sicht darstellt (v. Koerber und Kretschmer, 2006, S. 180).

3.1.4. Gesundheit

Neben der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension spielt bei einer nachhaltigen Ernährung die Gesundheit ebenfalls eine wichtige Rolle. In vielen Industrieländern führt Nahrungsüberfluss und Fehlernährung zu starken Problemen (Grunwald und Kopfmüller, 2012, S. 110). Viele Menschen ernähren sich ungesund, indem sie zu viel Alkohol konsumieren und zu viel Energie, Fett, Zucker und Salz zu sich nehmen. Auch ein hoher Konsum von stark verarbeiteten Produkten, wie Fertiggerichte, Süßigkeiten, Chips sowie der übermäßige Verzehr von Fleischprodukten, wie Wurst, können zu Übergewicht, Bluthochdruck, Diabetes Typ 2 und weiteren Krankheiten führen (v. Koerber, 2015, S. 296). Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen aus den sozial benachteiligten Schichten, hat sich Übergewicht in Verbindung mit Bewegungsmangel zu einer Volkskrankheit entwickelt und nimmt weiter zu (Grunwald und Kopfmüller, 2012, S.110). In den Entwicklungsländern herrscht dagegen ein anderes Problemfeld. Im Gegensatz zu Deutschland steht hier die Unterernährung im Vordergrund, was jährlich zum Tod von 3,1 Mio. Kindern führt (v. Koerber, 2015, S. 270).

3.1.5. Kultur

Neben den eher unachtsamen Konsumenten, die überwiegend auf Fertigprodukte zugreifen, kann man wiederum sehen, dass viele Konsumenten heute nach einer Ernährung streben, die mehr Orientierung, Sicherheit und Transparenz bietet. Dabei wird von der neuen Zielgruppe *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS, deutsch: Lebenstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit) gesprochen (Pufé, 2014, S. 71f.). Hier spielt die Natürlichkeit von Lebensmitteln, Traditionsbewusstsein bei der Lebensmittelauswahl und -zubereitung, Sicherheit durch wissenschaftliche Erkenntnisse und der Umgang mit Ernährung eine wichtige Rolle, um die Gesundheit und Nachhaltigkeit zu fördern (v. Koerber, 2015, S. 270) (Pufé, 2014, S. 72).

3.1.6. Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung

Aus den fünf Dimensionen Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft, Gesundheit und Kultur, lassen sich „Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung ableiten“. Dabei gehen die Betrachtungen im Bereich nachhaltige Ernährung auf das Konzept der Ernährungsökologie zurück, das dem 1992 auf der UN-Konferenz in Rio de Janeiro beschlossenen Leitbild der „nachhaltigen Entwicklung“ entspricht. Daraus wurden die folgenden sieben Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung entwickelt (v. Koerber, Leitzmann und Männle, 2012, S. 7):

1. Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel (überwiegend lakto-vegetabile Kost)
2. Ökologisch erzeugte Lebensmittel
3. Regionale und saisonale Erzeugnisse
4. Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel
5. Fair gehandelte Lebensmittel
6. Ressourcenschonendes Haushalten
7. Genussvolle und bekömmliche Speisen

4. Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche

Die Nachhaltigkeit nimmt auch in der Lebensmittelbranche immer mehr an Bedeutung zu und entwickelt sich laut der Studie der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) aus dem Jahre 2012 zu einem globalen Trend (Raschke, 2015c). Mittlerweile sind 80% der Händler und Hersteller der Meinung, dass eine gute Nachhaltigkeitsstrategie zu einer langfristigen Sicherung des Unternehmens beiträgt (Kreutz, 2016). Im Bereich Lebensmittelqualität und deren Produktionsbedingungen bilden die Konsumenten ebenfalls ein neues Bewusstsein. (Raschke, 2015c). Somit ist ein zunehmender Trend zum nachhaltigen Konsum zu konstatieren (Stehr und Struve, 2017, S. 197). Das verstärkte Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten spielt eine wesentliche Rolle für deren Kaufentscheidungen. Denn heutzutage wollen Verbraucher wissen, wie viel Nachhaltigkeit hinter den Produkten steckt und gehen diesen dabei auf den Grund. Nachhaltigkeit schafft somit Vertrauen und Werte. Dabei müssen Unternehmen den Lebensmitteltrend, vor allem der neuen Zielgruppe der LOHAS verfolgen, um die Verbraucher nicht zu verlieren (Raschke, 2015c). Dieser Aspekt ist für die Unternehmen von Vorteil, denn so können sie Kosten sparen, indem sie Abläufe optimieren, Abfälle minimieren und auf Ressourceneffizienz setzen (Englert und Ternès, 2019, S. 61). Für das Marketing ist es in Bezug auf die eigenen Produkte wichtig, die neue Zielgruppe LOHAS zu kennen und zu verstehen, weil das Unternehmen seine Strategie daran richten muss, da sie eine Premium-Zielgruppe mit einer hohen Kaufkraft und starken Kaufbereitschaft darstellen (Köhn-Ladenburger, 2013, S. V). Durch den Wandel und die Veränderung des Verbraucherverhaltens ist es für die Unternehmen somit von wichtiger

Bedeutung, ein größeres nachhaltiges Warenangebot zu schaffen. Für nachhaltiges Management und Marketing werden nachhaltige Produkte somit zu wichtigen Instrumenten von Unternehmensstrategien (Englert und Ternès, 2019, S. 475).

Dabei wird beim nachhaltigen Wirtschaften der Transparenz in der Kommunikation eine hohe Bedeutung beigemessen. Anhand von Marketingstrategien und Kommunikationsinstrumenten können sich die Unternehmen von anderen Anbietern bzw. Produkten abgrenzen, wenn sie diesen Veränderungen nachkommen wollen (Stehr und Struve, 2017, S. 197). Durch die Offenlegung von gewissen Informationen und verantwortungsbewusstem Handeln können Unternehmen anhand von Corporate-Social-Responsibilitiy (CSR)- Kommunikation gegenüber ihren Stakeholdern ein Zeichen setzen und auf transparentem Wege Informationen an die Verbraucher übermitteln. Die Vermittlung von Glaubwürdigkeit sowie transparente Berichterstattung, z.B. die Kommunikation gewisser Informationen und die Offenlegung von sozialem Engagement und Aktivitäten gehören zu den wichtigsten Kriterien nachhaltigen Wirtschaftens.

Ein häufig genutztes Instrument, zur eigenen Abgrenzung von anderen Wettbewerbern ist die Kennzeichnung der Produkte anhand von Nachhaltigkeitssiegeln. Dadurch können nicht nachhaltige Produkte von den nicht nachhaltigen mit gleichem Verwendungszweck abgegrenzt werden, worauf im nächsten Kapitel näher darauf eingegangen wird (Englert und Ternès, 2019, S. 476).

5. Überblick von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln

Im folgenden Kapitel wird auf den Begriff „Siegel“ im Bereich Lebensmittel näher eingegangen und ein kurzer Einblick auf den aktuellen Markt gewährt. Als nächstes wird ein Überblick auf die verschiede Label-Arten von Lebensmittelsiegeln in Deutschland gegeben. Dabei werden u.a. die Vergabekriterien und Beispiele zu den folgenden Arten aufgezeigt.

5.1. Bedeutung und Arten von Siegeln im Bereich Lebensmittelmarketing

Heutzutage sind viele Produkte mit einem Siegel oder Label gekennzeichnet. Anhand von Siegeln kommunizieren die Unternehmen dem Verbraucher bestimmte Produkteigenschaften. Sie dienen als Identifikationsmöglichkeit und zum Nachweis von Qualitätsstandards (Strecker et al. 2010, S. 165). Anhand einer Produktkennzeichnung durch ein Siegel lassen sich somit benötigte Informationen, wie z.B. über die Produktion oder Herkunft und Verarbeitung für den Verbraucher erfassen. Dabei ist für den Verbraucher besonders der inhaltliche Anspruch der Siegel interessant, da die Verbraucher immer mehr nach verständlicheren und transparenteren Informationen auf den von ihnen konsumierten Produkten suchen. Die Gründe sind zum einen das stark angestiegene Umweltbewusstsein, Lebensmittelskandale in

den letzten Jahren und persönliche Unverträglichkeiten (Hermann, Keimeyer und Israel, 2013, S. 12). Siegel dienen somit als Orientierungshilfen und erleichtern die Kaufentscheidung bei den Verbrauchern. Dabei werden nicht nur Lebensmittel mit verschiedenen Siegeln gekennzeichnet. Sie sind u.a. auch auf Kosmetik, Textilien oder Haushaltsgeräten zu finden. Bei der von Utopia durchgeführten Umfrage zur Relevanz von Siegeln nach Konsumbereichen in Deutschland im Jahr 2019 kann man erkennen, dass im Bereich Lebensmittel am häufigsten auf ein Siegel geachtet wird. Dabei gaben 56% der Befragten an, beim Einkauf von Lebensmitteln „meistens" auf ein Siegel zu achten und 22% der Befragten „immer" darauf zu achten (Utopia, 2019, S.10). Lebensmittelsiegel haben somit eine sehr wichtige Funktion im Bereich Lebensmittelmarketing. So können sich Unternehmen von der Konkurrenz differenzieren und von den Vorteilen profitieren. Aus Vermarktungszwecken können sie ihre Produkte und Dienstleistungen freiwillig kennzeichnen und Informationen offenlegen. Ein Großteil der Produktkennzeichen wird von den Unternehmen vor allem für den Bereich Nachhaltigkeit freiwillig verwendet. Die Kennzeichnung erfolgt durch eine Vielzahl von Labeln, die einen Teil des Nachhaltigkeitsaspekts darstellen und von unterschiedlichen Akteuren vergeben werden. Die Vergabe der Labels kann zum einen durch staatlichen Stellen, wie z.B. der „Blaue Engel", und zum anderen durch unabhängige Dritte erfolgen, wobei teilweise auch nur eine firmeneigene Kennzeichnung gestellt wird. Dabei gibt es Unterschiede bei der „inhaltlichen Aussagekraft, der Transparenz über die Kriterien für eine Vergabe und der Überwachung der Einhaltung der Kriterien" (Hermann et al., 2013, S. 12f.).

Problematisch ist jedoch, dass sich die Anzahl der Siegel deutlich vermehren, wodurch die Konsumenten sehr schnell den Überblick verlieren können in Bezug auf den Hintergrund und dem inhaltlichen Verständnis der Siegel (Weber, 2011, S. 67). Auf der deutschen Website „label-online.de", der Verbraucher Initiative e. V. können heute 746 Labels ermittelt werden (Die Verbraucher Initiative e. V., 2019a). Die Orientierung bei der Produktwahl anhand von Labels geht dadurch verloren und führt zur Verwirrung bei den Verbrauchern (Hermann et al. 2013, S. 13)(Stehr und Struve, 2017, S. 202). Anhand dieser Vielzahl von Siegeln sinkt somit auch die Glaubwürdigkeit bzw. sie muss von den Verbrauchern selbst beurteilt werden (Stehr und Struve, 2017, S. 202f.). Aus diesem Grund sind Informationen über die ökologischen und sozialen Merkmale von Produkten sehr wichtig und somit auch Voraussetzung dafür, dass Konsumenten nachhaltig einkaufen können. Diese Vertrauenseigenschaft zu den Produkten ist schwierig von den Verbrauchern zu beurteilen, sodass glaubwürdige Verbraucherinformationen unverzichtbar sind (Schrader, Schoenheit, und Hansen, 2003, S.15).

Für eine bessere Orientierung und als Entscheidungshilfe gibt es seit einigen Jahren ökologiebezogene Informationsquellen in Form von Nachhaltigkeitssiegeln (Stehr und Struve, 2017, S. 201). Für die Verbraucher stellt die nachhaltige Qualität ein Zusatznutzen dar. Der

Grundnutzen ergibt sich aus den Funktionen des Produktes. Den Kundenutzen bestimmen die Produktmerkmale, wie der Preis oder die Marke. Dazu kommen noch ethische Produktmerkmale der Sozial- und Umweltverträglichkeit hinzu. Die ethischen Produktmerkmale stellen dabei eine Vertrauenseigenschaft dar, die durch glaubwürdige Nachhaltigkeitszeichen visualisiert werden müssen (Balderjahn, 2013, S. 172).
Durch die Schaffung von Glaubwürdigkeit und den Aufbau von Vertrauen verbessert sich das Image der Unternehmen. Ferner reduziert es das Kaufrisiko für den Konsumenten und steigert somit die Nachfrage (Balderjahn, 2013, S. 175ff.).
Nachhaltigkeitssiegel dienen dem Verbraucher als Produktkennzeichnung, die der Definition von Standards der Nachhaltigkeitsleistung von Produkten dient, Vertrauen beim Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess schafft und diese dabei unterstützt, sein Kaufverhalten in Richtung Nachhaltigkeit zu richten (Stehr und Struve, 2017, S. 202). Im Rahmen der Kaufentscheidung sollen Nachhaltigkeitssiegel dem Verbraucher die sozialökologischen Attribute vermitteln, die Informationssuche erleichtern und bestimmten Zielgruppen als Präferenz dienen (Weber 2014, S. 101). Sie dienen somit als Entscheidungshilfe zur Orientierung und geben Auskunft über die Produktion, Arbeitsbedingungen und Inhaltsstoffe (Stehr und Struve, 2017, S. 201f.).
Grundsätzlich lassen sich die Siegel in die folgenden fünf Arten unterteilen:

- Qualitäts- und Gütezeichen,
- Sicherheits- und Prüfzeichen,
- Umweltzeichen,
- Regionalzeichen sowie
- Siegel auf Eigenmarke.
  (Hermann et al. 2013, S. 18) (Die Verbraucher Initiative e. V., 2019b).

5.1.1. Qualitäts- und Gütezeichen

Der Begriff Gütezeichen ist wettbewerbsrechtlich geschützt und wird seit 1925 von RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. (RAL) verwendet und von den RAL Gütegemeinschaften vergeben. Sie kennzeichnen Produkte und Dienstleistungen nach genau definierten Qualitätskriterien. Sie umfassen alle Aspekte, die für die Nutzung von Produkten und Leistungen sinnvoll sind. Gütezeichen verfügen somit eine hohe Qualität, die über gesetzlichen Bestimmungen geregelt sind und versprechen Sicherheit, Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit aber auch Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit. Die Kriterien werden von RAL bekannt gemacht und ist für jeden zugänglich. Gütezeichen kann man auf vielen Produkten im Baubereich, Dienstleistungssektor oder in der Land- und Ernährungswirtschaft finden. Über 9000 Unternehmen verwenden bereits das Gütezeichen, um eine gute Qualität, für die Verbraucher anzubieten. Zurzeit gibt es 160 RAL Gütezeichen, welche von Leistungsanbietern verwendet werden. Die Vergabekriterien werden gemeinsam mit Herstellern, Anbietern, Wirtschafts- und Verbraucherverbänden sowie Prüfinstituten und

Behörden des Bundes und der Länder geregelt. Die Qualitätsstandards richten sich dabei an gesetzliche Grundlagen und Normen (RAL Gütezeichen, 2019, S. 12f.). Ein Beispiel für das Gütezeichen ist das DLG Siegel, welches von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft e. V. vergeben wird. Hier werden die Lebensmittel von ehrenamtlichen Experten anhand von sensorischen Analysen überprüft mit anschließender Qualitätsbewertung. Anhand der Bewertung wird das Siegel in Gold, Silber oder Bronze „DLG-Prämiert“ (DLG e. V. , 2014).

Abb dung: 2 DLG-S ege
Que e: DLG e. V., 2014

5.1.2. Sicherheits- und Prüfzeichen

Prüfzeichen werden von wissenschaftlichen Instituten vergeben. Hier wird überprüft, ob das Produkt gebrauchstauglich ist und die sicherheitstechnischen Anforderungen erfüllt. Dabei können sich die Prüfungen um aufwendige Laboruntersuchungen oder auch um stichprobenhafte Kontrollen handeln. Beispiele sind u.a. das VDE-Zeichen, GS-Zeichen und TÜV-Prüfzeichen (Weiermair und Pikkemaat, 2004, S. 203).

Die Prüfzeichen haben im Lebensmittelbereich keine allzu wichtige Rolle. Das QS-Zeichen stellt einer der wenigen Ausnahmen im Bereich Lebensmittel dar. Sie sorgt für eine geprüfte Qualitätssicherung bei frischen Lebensmitteln. Dabei werden alle Lebensmittel, die mit einem QS-Zeichen gekennzeichnet sind streng kontrolliert und genau dokumentiert. Für Unternehmen, gelten dabei strenge Anforderungen bezüglich der Hygiene und zur Rückverfolgbarkeit (QS Qualität und Sicherheit GmbH, 2019).

Abb dung 3: QS-Prüfze chen
Que e: QS Qua tät und S cherhe t GmbH, 2019

5.1.3. Siegel auf Eigenmarke

Unter dem Begriff Eigenmarke, auch als Handelsmarke oder „Private Labels“, versteht man Produktlinien eines Handelsunternehmens, welche auf eine bestimmte Qualität hinweisen. Sie werden innerhalb eines Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe verwendet. Eigenmarken sind somit unternehmenseigene Label für bestimmte Produktgruppen, wie z.B. Säfte oder Konserven, welche man häufig im Supermarkt oder im Discounter begegnet. (Swoboda und Weindel, 2016, S. 2f.) (Die Verbraucher Initiative e. V. , 2019b). Eigenmarken können auch die Regionalität von Produkten darstellen, indem sie sich auf die regionale Eigenschaft der Produkte beziehen. Jedoch sind die Anforderungen an die Herkunft der

Bestandteile der Produkte nicht eindeutig klar und unterschiedlich wie bei den Regionalzeichen (Die Verbraucher Initiative e. V. , 2019b). Ein Beispiel für eine Eigenmarke mit Nachhaltigkeitsbezug ist die EDEKA- Gruppe, die ihre Bioprodukte unter dem Namen „EDEKA-Bio“ vertreibt.

Abb dung 4: EDEKA-B o-S ege
Que e: EDEKA Zentra e AG &Co. K. (o.J.)

5.1.4. Regionalzeichen

Regionalzeichen deuten darauf hin, dass ein Produkt aus einer gewissen Region kommt. Dabei kann man unter Region eine Stadt, ein Landkreis, eine bestimmte landschaftliche Region oder Bundesländer verstehen, da der Begriff gesetzlich nicht definiert ist. Einige Regionalzeichen versprechen neben der regionalen Herkunft auch, dass zusätzlich qualitative, ökologische und soziale Merkmale eingehalten werden. Die Bestimmungen bezüglich der Zusammensetzung der Produkte sind sehr verschieden und der Produktionsort muss nicht immer in der angegebenen Region liegen. Wer saisonale Lebensmittel aus der Region kaufen möchte kann sich an ein Regionalzeichen orientieren. Jedoch lassen sich die Verbraucher durch Werbebegriffen wie „aus der Region“ oder „von hier“, die für Marketingzwecke verwendet werden, sehr schnell täuschen (Die Verbraucher Initative e. V. , 2019c). Ein Beispiel für ein Regionalzeichen ist z.B. das Regionalfenster. Sie gibt Auskunft über die Herkunftsregion, den Ort der Verarbeitung, den Anteil der verwendeten regionalen Zutaten sowie der Kontrollstellen an (Verbraucherzentrale Bundesverband , 2018).

Abb dung 5: Reg ona fenster-Logo
Que e: Reg ona fenster Serv ce GmbH. (o.J.)

5.1.5. Umweltzeichen

Mit einem Umweltzeichen (auch Öko-Label), lassen sich Produkte oder Dienstleistungen mit besonderen Umwelteigenschaften kennzeichnen. Anhand von Umweltzeichen können Verbraucher also sehen, ob die Produkte umweltfreundlich hergestellt wurden oder umweltschonend verwendet und entsorgt werden können. Umweltzeichen sind z.B. auf Bio-Lebensmitteln, Mehrwegflaschen oder Naturkosmetik zu finden. Dabei gibt es Umweltzeichen die sich nur auf Einzelaspekte beziehen z.B. ökologischer Landbau sowie solche die sich auf mehrere Umweltaspekte konzentrieren, nämlich auf den gesamten Lebenszyklus eines Produktes. Die Nachfrage umweltfreundlicher Produkte soll dabei gefördert werden (Die

Verbraucher Initiative e. V. , 2019d). Im nächsten Abschnitt werden die wichtigsten Nachhaltigkeitssiegel genauer definiert und voneinander abgegrenzt.

5.2. Ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel und ihre Bedeutung

Im Folgenden werden unterschiedliche Nachhaltigkeitssiegel vorgestellt. Um den Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht zu sprengen werden nur auf die folgenden Nachhaltigkeitssiegel Bezug genommen, welche auch in der empirischen Erhebung verwendet wurden:

- EU-Bio-Siegel
- Staatliche Bio-Siegel
- Bioland
- Demeter
- Marine Stewardship Council (MSC)
- Ohne Gentechnik
- Fairtrade
- Rainforest Alliance Certified
- UTZ Certified
- Pro Planet
- V-Label

5.2.1. EU-Bio-Siegel

Abb dung 6: EU-B o-Logo
Que e: Bundesansta t für Landw rtschaft und Ernährung (BLE), 2019

Die Europäische Kommission hat ein einheitliches Bio-Logo eingeführt, damit Verbraucher anhand des „Euro Blatt auf grünem Hintergrundrund“ (BLE, 2019), erkennen können, ob das Produkt ökologisch hergestellt wurde. Das EU-Bio-Siegel ist seit dem 1. Juli 2012 eine Pflichtkennzeichnung für alle verpackten Bio-Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau, die in der EU produziert werden und bewahren die strengen Normen der EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau (BLE, 2019). Das Siegel verspricht die Einhaltung der europäischen Öko-Verordnung und garantiert Gentechnikfreiheit, artgerechtere Tierhaltung und den Verzicht von organisch-synthetischen Pflanzenschutz- und Düngemittel. Sie verspricht außerdem, dass die Zutaten mindestens zu 95% aus ökologischem Landbau stammen. Des Weiteren ist das Siegel mit einer Codenummer versehen, welches sich im Sichtfeld des EU-Bio-Logos befindet. Diese Nummer gibt Aufschluss über die zuständige Kontrollstelle. Auch Bio-Lebensmittel, welche aus Drittländern in die EU eingeführt werden und unverpackte Bio-Produkte können freiwillig das Siegel tragen, wenn sie den Anforderungen der europäischen Öko-Verordnung folgen. Die Herkunft aller Zutaten der Produkte müssen dabei auch angegeben werden, wie z.B. „EU Landwirtschaft“ und „Nicht EU-Landwirtschaft“. Entspricht das Produkt zu 98% aus einem Mitgliedsland, beispielsweise aus Deutschland kann

dies auch mit „Deutsche Landwirtschaft“ gekennzeichnet werden (Verbraucherzentrale Bundesverband, 2019). Damit das Label genutzt werden kann, müssen sich die Hersteller bei einer zugelassenen Öko-Kontrollstelle anmelden und nachweisen, dass sie alle vorgeschriebenen Produktionsvorschriften einhalten. Mindestens einmal im Jahr werden sie von staatlich anerkannten Kontrollstellen überprüft (Die Verbraucher Initiative e. V., 2019e).

5.2.2. Staatliche Bio-Siegel

Abb dung 7: Staat che B o-S ege
Que e: Bundesansta t für Landw rtschaft und Ernährung (BLE), 2019

Das staatlich deutsche Bio-Siegel existiert seit 2001 und ist dem EU-Bio-Siegel gleichgestellt. Das Bio-Siegel kann daher zusätzlich zum EU-Bio-Siegel zur Kennzeichnung verwendet werden, da das Bio-Siegel ebenfalls durch Kontrollstellen gemäß den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau zertifiziert ist. Mit dem Bio-Siegel können also ebenfalls Produkte gekennzeichnet werden, die nach EU Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau hergestellt und nachgeprüft wurden und auch hier müssen die Produkte mit einer Codenummer der zuständigen Öko-Kontrollstelle angegeben werden. Wenn der Hersteller Mitglied eines Verbandes ist kann zusätzlich eine Abbildung des Bio-Siegels und/oder der Name und das Logo des Bio-Anbauverbandes angegeben werden
(Manhart, Teufel und Stratmann, 2008, S. 24). Im Gegensatz zum EU-Bio-Siegel ist das Deutsche Bio-Siegel eine freiwillige Kennzeichnung, jedoch ist es bei den Verbrauchern in Deutschland sehr bekannt, sodass das Siegel weiterhin mit dem Europäischen Logo verwendet werden kann (Verbraucherzentrale Bundesverband, 2019).
Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ist Zeicheninhaber des Siegels und Zeichengeber ist die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Auch hier finden die Kontrollen einmal jährlich durch staatlich zugelassene Kontrollstellen statt. In der Gastronomie kann das Siegel zur Kennzeichnung von Menüs und Menükomponenten verwendet werden, welche entsprechend der europäischen Öko-Verordnung zertifiziert sind (Manhart et al., 2008, S. 24f.). Mittlerweile verwenden 5323 Unternehmen das staatliche Bio-Siegel auf 79.222 Produkten. Der Anwendungsbereich für die Kennzeichnung erstreckt sich dabei auf Erzeugnisse der Landwirtschaft einschließlich Aquakultur. Des Weiteren können Futtermittel, vegetatives Vermehrungsmaterial und Saatgut für den Anbau gekennzeichnet werden (BLE, 2019).
Neben dem EU-Bio- und dem staatlichen Bio-Siegel gibt es eigene Bio-Siegel, welche von deutschen Bio-Verbänden vergeben werden. Die Kriterien gehen dabei über die

Anforderungen der beiden Siegel hinaus und sind somit strenger geregelt, jedoch übertreffen sie die europäische-Öko-Verordnung deutlich. Sie verpflichten ihre Mitglieder den Betrieb vollständig auf ökologischen Landbau umzustellen. Beispiele hierfür sind die Verbände: Bioland und Demeter (Manhart et al., 2008, S. 25).

5.2.3. Bioland

Abb dung 8: B o and-S ege
Que e: B o and e. V., 2013

Das Bioland-Siegel wurde 1978 eingeführt und wird durch Bioland - Verband für organisch-biologischen Landbau e.V. vergeben. Zurzeit wirtschaften nach den Bioland-Richtlinien 7305 Landwirte, Gärtner, Imker und Winzer und 1000 Partner aus Herstellung sowie Handel. Die Regelungen der EU-Öko-Verordnung für das EU-Bio-Siegel bilden hierbei die Grundlage. Die Richtlinien sind jedoch strenger als die der EU-Öko-Verordnung. Es ist beispielsweise nicht zugelassen, dass Bioland Betriebe parallelen konventionellen Anbau betreiben, selbst wenn beide Anbauarten voneinander getrennt sind (RAL Gütezeichen, 2019, S. 16). Auf der eigenen Website von Bioland, können die Richtlinien sowie der Vergleich zur EU-Öko-Verordnung genauer eingesehen werden.
Die Ziele sind u.a. die natürliche Lebensgrundlagen Boden, Wasser und Luft zu pflegen, Lebensmittel mit hohem gesundheitlichen Wert zu erzeugen, Umweltbelastungen zu vermeiden, Nutztiere artgerecht zu halten, die Grundlage für die Erhaltung und Entwicklung freier bäuerlicher Strukturen zu schaffen und den Einsatz erneuerbarer Energien zu befördern (Bioland e.V., 2019, S. 5). „Wer sich für Bioland entscheidet, sagt gleichzeitig nein zu Gentechnik, Massentierhaltung, chemisch-synthetischen Düngern und Pestiziden“ (Bioland e. V., 2013) heißt es auf der Website von Bioland. Des Weiteren ist die Erhaltung und Steigerung der Fruchtbarkeit des Bodens und soziale Verantwortung ebenfalls in den Richtlinien enthalten (Bioland e.V., 2019, S. 9). Die Kontrolle auf die Einhaltung der EU-Öko-Verordnung und der verbandseigenen Richtlinien findet einmal jährlich anhand von staatlich zugelassenen unabhängigen Kontrollstellen statt (RAL Gütezeichen, 2019, S. 16). Das Bioland-Siegel kennzeichnet Lebensmittel in allen Produktkategorien und auch Gastronomien und Hotels können mit dem Siegel zertifiziert werden. (Manhart et al., 2008, S. 26)

5.2.4. Demeter

Abb dung 9: Demeter-S ege
Que e: Demeter e. V., 2018

Das Demeter-Siegel wird von der Demeter e.V. vergeben und ist der älteste Bioverband in Deutschland. Seit 1924 existiert der Verband und dient der Kennzeichnung für nachhaltige Lebensmittelproduktion und soll u.a. die ökologische Verarbeitung, Herstellung von Naturkosmetikprodukten und den Anbau von Nahrungsmittel fördern. (Demeter e. V. , 2018). Ein bedeutender Aspekt für eine biodynamischen Wirtschaftsweise bildet die Kreislaufwirtschaft. Hier wird der landwirtschaftliche Betrieb als Organismus betrachtet, dabei wird Mensch, Tier, Pflanze und Boden als Bestandteile gesehen die zusammenwirken. Auch hier gelten die Kriterien der EU-Öko-Verordnung und sie gehen sogar über die Verordnung hinaus. Es wird freiwillig auf einige Zusatzstoffe verzichtet, die Tiere müssen artgerecht gehalten werden und mindestens 10% Biodiversitätsfläche darbieten. Des Weiteren wird auf Pflanzenschutzmittel und synthetischen Düngern verzichtet. Es wird versucht eine Revitalisierung von Boden, Pflanze und Tier zu unterstützen (RAL Gütezeichen, 2019, S. 17). Zurzeit wirtschaften in Deutschland 1600 Landwirte nach den Demeter-Richtlinien. Es ist somit einer der größten Öko-Anbauverbände in Deutschland mit 300 Demeter-Hersteller und 140 Vertragspartner (Demeter e. V. , 2018). Hier findet neben der zusätzlichen Bio-Kontrolle einmal jährlich eine Kontrolle durch staatlich anerkannte Kontrollstellen statt (RAL Gütezeichen, 2019, S. 17).

5.2.5. Marine Stewardship Council (MSC)

Abb dung 10: MSC-S ege
Que e: Mar ne Stewardsh p Counc , (o.J.)

Das MSC-Siegel wird von der Marine Stewardship Council (MSC) vergeben und ist eine weltweite Methode zur Kontrolle der Nachhaltigkeit von Fischereien (RAL Gütezeichen, 2019, S. 41). Die internationale Organisation wurde 1997 von Unilever und vom WWF (World Wide Fund For Nature) gegründet und ist seit 1999 unabhängig und wird von unterschiedlichen Organisationen unterstützt (Manhart et al., 2008, S. 30). Es dürfen nach dem MSC-Standard nur wild bzw. freilebende Bestände befischt werden. (RAL Gütezeichen, 2019, S. 41). Folgende Kriterien sollten u.a. eingehalten werden: Eine Überfischung und Erschöpfung der Fischbestände muss gemieden werden, die biologische Vielfalt des Ökosystems muss

erhalten bleiben und die Fischerei muss Bestandteil eines effektiven Verwaltungssystems sein, welches die Gesetze und internationale Standards berücksichtigt (Manhart et al., 2008, S. 30). Insgesamt werden zwei Standards verwaltet. Zum einen der Umweltstandard, für nachhaltige Fischerei und zum anderen der Rückverfolgbarkeitsstandard, welches für Handelsunternehmen und Verarbeiter gilt, damit die MSC-zertifizierten Fischereien innerhalb der gesamten Lieferkette identifizierbar bleiben (Marine Stewardship Council , o.J.). Mittlerweile sind 315 Fischereien mit dem MSC-Siegel zertifiziert. Die Bewertung der Fischereien wird von akkreditierten, unabhängigen Zertifizieren durchgeführt. Dabei wird z.B. Daten zum Fischbestand, zur Zusammensetzung der Fänge und über die Auswirkungen der Fanggeräte auf den Lebenslauf jährlich geprüft. Die Zertifizierung gilt dabei für fünf Jahre (RAL Gütezeichen, 2019, S. 41).

5.2.6. Ohne Gentechnik

Abb dung 11: Ohne Gentechn k-S ege

Que e: Bundesm n ster um für Ernährung und Landw rtschaft (BMEL), 2018

Im August 2009 wurde das Siegel Ohne Gentechnik veröffentlicht und wird vom Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) vergeben. Mittlerweile gibt es über 12.000 Produkte, die mit dem Siegel zertifiziert sind. Für die Verbraucher dient das Siegel als Nachweis dafür, dass keine gentechnisch veränderten Bestandteile in den zertifizierten Lebensmitteln vorhanden sind (BMEL, 2018).

Es gilt somit ein Verbot des Einsatzes von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) und die Fütterung muss auch ohne gentechnisch veränderten Pflanzen erfolgen. Eine geringfügige Verunreinigung bis zu 0.9% ist erlaubt, sofern es unvermeidbar war. Geregelt ist die Kennzeichnung von gentechnisch veränderten Futtermitteln in den EU-Verordnungen VO (EG) Nr. 1829/2003 und 1830/2003 (VLOG e. V., 2019a). Des Weiteren gilt ein Verbot des Einsatzes von Aromen, Vitaminen, Enzymen sowie weitere Lebensmittelzusatzstoffen, die mit GVO hergestellt werden (VLOG e. V., 2019b). Die Einhaltung der Vorgaben wird durch die amtliche Lebensmittelüberwachung geprüft (BVL, 2017, S. 13). Der Einsatz von gentechnisch veränderten Pflanzen schadet der Umwelt und ist nicht nachhaltig. Das Siegel soll somit einen wichtigen Beitrag zur einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise leisten. (VLOG e. V., 2019c).

5.2.7. Fairtrade

Abb dung 12: Fa rtrade-S ege
Que e: TransFa r e. V., 2019a

Das weltweite Fairtrade-Siegel wurde 1992 eingeführt und wird vom gemeinnützigen Verein TransFair e. V. - Verein zur Förderung des fairen Handels in der Einen Welt vergeben (Manhart et al. 2008, S. 32). Die Standards des Fairtrade-Siegels entsprechen den Grundsätzen der Nachhaltigkeit und basieren auf die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales, die bei der Herstellung berücksichtigt werden müssen, um eine nachhaltige Entwicklung der Produzenten in den Entwicklungs- und Schwellenländern sicherzustellen (TransFair e. V. , 2019a). Das Ziel besteht darin, benachteiligte Produzenten in Asien, Afrika und Lateinamerika zu fördern und durch den Fairen Handel ihre Arbeits- und Lebensbedingungen zu verbessern (Manhart et al., 2008, S. 32). Das Siegel kennzeichnet u.a. Bananen, Schokolade und Kaffee, die aus fairem Handel stammen. Für Mischprodukte z.B. Kekse gibt es neben dem Siegel zusätzlich noch ein Pfeil, welches auf weiterführende Information auf der Rückseite verweist. Des Weiteren gibt es für die einzelnen Produktbereiche Baumwolle, Kosmetik, Textilien und Gold ein spezielles Produktsiegel.

Demokratische Organisationstrukturen, Umweltschutz und sichere Arbeitsbedingungen sind wichtige Kriterien, die im Standard berücksichtigt werden (TransFair e. V. , 2019a). Unternehmen die das Zertifikat auf deren Produkten erhalten möchten, müssen u.a. auf folgende Kriterien achten: Langfristige Handels- und Lieferbeziehungen, die Zahlung von Mindestpreisen, Prämienzahlungen und eine Vorfinanzierung. Darüber hinaus gibt es auch ökologische Mindeststandards, wie Schutz des Wassers und von Wäldern, die Diversifizierung der Landwirtschaft und Erosionsschutz, das Verbot gentechnischer Veränderungen, das Sparen von Energien und die Abfallentsorgung (Manhart, et al., 2008, S. 33).

Mittlerweile gibt es über 1400 Fairtrade-Produzentenorganisationen in 73 Ländern. In Deutschland gibt es bereits 360 Partnerfirmen die ca. 5.500 unterschiedliche Fairtrade-Produkte anbieten (TransFair e. V. , 2019b). Die weltweitgültigen Standards werden von Fairtrade international festgelegt und die Einhaltung der Fairtrade Standards von der unabhängigen weltweiten Zertifizierungsgesellschaft FLOCERT vor Ort überprüft (RAL Gütezeichen, 2019, S. 25).

5.2.8. Rainforest Alliance Certified

Abbildung 13: Rainforest Alliance-Siegel
Quelle: Rainforest Alliance Certified, 2018a

Das Rainforest Alliance-Siegel wurde 1993 eingeführt und ist eine weltweite gemeinnützige Umweltschutzorganisation. Ziel des Siegels ist es, landwirtschaftliche Betriebe bei einer nachhaltigen Produktion zu unterstützen und somit eine nachhaltige Lebensgrundlage für Mensch, Tier und Pflanze zu schaffen (Manhart et al. 2008, S. 31). Hier werden ebenfalls die drei Aspekte Ökologie, Ökonomie und Soziales für den Erhalt der biologischen Vielfalt berücksichtigt. Seit 2018 haben sich die Rainforest Alliance mit dem UTZ-Siegel zusammengeschlossen und planen zurzeit eine Auffrischung und Modernisierung des Siegels. Damit Unternehmen ihre Produkte mit dem Siegel zertifizieren können müssen sie die Kriterien des Rainforest Alliance Standards für nachhaltige Landwirtschaft berücksichtigen, welches auf die folgenden Kernprinzipien aufgebaut ist: „Schutz der Artenvielfalt, bessere Lebensbedingungen und menschliches Wohlergehen, Schutz natürlicher Rohstoffe, Effektive Planungs- und Farmmanagementsystem“ (Rainforest Alliance Certified, 2018b).

Heutzutage kann man über tausende Produkte finden, die mit einem Rainforest Alliance-Siegel gekennzeichnet sind. Die Produkte die zertifiziert werden, sind ähnlich wie beim Fairtrade-Siegel, wie z.B. Kaffee, Kakao und Bananen. Der Unterschied zwischen Fairtrade und Rainforest Alliance Produkten ist zum einen, dass bei den Rainforest Alliance Produkten die Inhaltstoffe zu 30% von zertifizierten Betrieben stammen dürfen, wohingegen es bei Fairtrade Produkten 100% sein müssen (Manhart et al. 2008, S. 31). Die Richtlinien sind somit weniger streng, als bei Fairtrade. Die Kontrollen finden einmal pro Jahr durch unabhängige Zertifizierungsstellen statt und zusätzlich alle drei Jahre findet eine unangekündigte Kontrolle statt (RAL Gütezeichen, 2019, S. 45).

5.2.9. UTZ- Certified

Abbildung 14: UTZ-Certified-Siegel
Quelle: UTZ-CERTIFIED Foundation, 2019

Das UTZ-Certified Siegel ist ein internationales Programm und steht für den nachhaltigen Anbau von Kaffee, Kakao und Tee. Es wurde 2002 eingeführt und wird von der UTZ-Certified

Foundation (Stiftung) vergeben. Die Ziele sind zum einen die Qualität der Produkte, die Produktivität und die Lebensbedingungen der Farmer zu verbessern, indem sie wirtschaftlicher arbeiten. Mittlerweile gibt es schon über 1,3 Millionen Farmer und Arbeiter und 3,4 Millionen Hektar Land (UTZ Certified Foundation, 2017, S. 2).

Damit Unternehmen ihre Produkte zertifizieren können, müssen sie die Kriterien für die Lieferkette des *Chain of Custody* einhalten. Dabei muss die Herkunft der Produkte nachvollziehbar sein und die Rückverfolgbarkeit der Produkte innerhalb der gesamten Lieferkette sichergestellt werden. Des Weiteren müssen bei Mischprodukten ein gewisser Anteil von Rohstoffen zertifiziert sein. Beispielsweise muss der Anteil an zertifiziertem Kakao von Schokolade bei 90% liegen. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist, dass Kinderarbeit ausgeschlossen sein muss und dass die Umwelt geschont wird. Die Kriterien werden dann jährlich und vor der Vergabe von der Zertifizierungstelle geprüft (Verbraucher Initiative e. V. , 2019f). Wie im vorherigen Abschnitt schon erwähnt haben sich die Rainforest Alliance mit UTZ im Jahre 2018 zusammengeschlossen und wollen zukünftig einen gemeinsamen Nachhaltigkeitsstandard entwickeln mit folgenden Zielen: Verbesserung der Entwaldung, des Klimawandels, Bekämpfung von Armut und der sozialen Ungleichheit (Rainforest Alliance, 2019).

5.2.10. Pro Planet

Abb dung 15: PRO PLANET-S ege
Que e: REWE Markt GmbH, 2019

Pro Planet ist ein Label der REWE Gruppe und wurde 2009 eingeführt und wird von der REWE-Zentral-Aktiengesellschaft vergeben. Das Siegel kennzeichnet Lebensmittel, Gebrauchsartikel und Dienstleistungen bei REWE, PENNY und toom Baumarkt, die eine hohen Qualität aufweisen mit ökologischen und sozialen Eigenschaften. Die drei abgerundeten Ecken des Siegels stehen für die drei Säulen der Nachhaltigkeit Ökologie, Ökonomie und Soziales (1) (vgl. Abb. 17). Das Siegel kennzeichnet somit nachhaltigere Produkte, indem es die Umweltaspekte und den Schutz der Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen beachtet. Jedes Produkt wird mit einem Siegel gekennzeichnet, das Auskunft über die spezifische, ökologische oder soziale Besonderheit des Produkts gibt, wie z.B. „Artenvielfalt schützend“ (3) (vgl. Abb. 17). Anhand der Kennziffer auf dem Siegel können sich die Verbraucher auf der Homepage von PRO PLANET über den aufgeführten Nachhaltigkeitsaspekt informieren (2) (vgl. Abb. 17). Das Siegel kann heute auf über 600 Produkten gefunden werden (Die Verbraucher Initiative e. V., 2019g). Die Vergabe des PRO-

PLANET Siegels ist ein komplexer Prozess und wird von einem unabhängigen Beirat begleitet. Im Prozess werden während der Entwicklung verschiedene Nichtregierungsorganisationen durch die REWE Gruppe eingebunden. Anhand eines mehrstufigen Verfahrens werden die Produkte auf Nachhaltigkeit, in Zusammenarbeit mit den Handelspartnern geprüft, verbessert sowie von unterschiedlichen Projektpartnern unterstützt und beraten (REWE Markt GmbH, 2019).

5.2.11. V-Label

Abb dung: 16 V-Labe
Que e: V-Labe GmbH, 2019a

Das letzte Siegel, welches von mir in der empirischen Studie untersucht wurde ist das V-Label. Das internationale V-Label gibt es seit 1996 und wurde von der European Vegetarian Union gegründet und wird von ProVeg, einer international tätigen Organisation für bewusste Ernährung vergeben. Das europäische V-Label ist eine geschützte Marke und dient der Kennzeichnung vegetarischer und veganer Produkte und hat das Ziel, die jeweiligen Lebensmittel für die Verbraucher kenntlich zu machen und dienen als Orientierungshilfe. Das Qualitätssiegel gibt es in den Kategorien „vegan“ und „vegetarisch“ (V-Label GmbH, 2019b). Dabei entsprechen die Begriffe der Definitionsempfehlung der Verbraucherschutzministerkonferenz vom 22. April 2016. „Vegetarisch sind Lebensmittel und Produkte, die nicht aus Tieren beziehungsweise Bestandteilen von Tieren erzeugt werden (…) Lebensmittel und Produkte, die mithilfe von lebenden Tieren und tierischen Erzeugnissen hergestellt werden, gelten als vegetarisch“ (V-Label GmbH, 2019c). Bei veganen Produkten gilt zusätzlich, dass auch tierische Erzeugnisse wie Milch, Eier nicht verwendet werden dürfen. Dabei werden bei vegetarischen als auch bei veganen Produkten alle Produktions- und Verarbeitungsstufen berücksichtigt. Weitere Kriterien sind u.a., dass die Produkte keine GVO enthalten dürfen sowie Eier aus Käfighaltung (V-Label GmbH, 2019c). Weltweit gibt es heutzutage über 10.000 belabelte Produkte in über 27 Ländern (V-Label GmbH, 2019d). Eine Kontrolle erfolgt auf Grundlage einer Selbstauskunft des Lizenznehmers und wird von zuständigen Vergabestellen geprüft. Die Produkte werden hierbei einer Dokumentenprüfung unterzogen. Des Weiteren findet jährlich eine Inspektion statt (ProVeg Deutschland e. V., 2018, S. 7f.).

Tabe e 1 Ausgewäh te Nachha t gke tss ege m Überb ck; Que e: D e Verbraucher In t at ve e. V.; E gene Darste ung

S ege name	S ege	Herausgeber	Anzah der Produkte /Vergeben n	Lebensm tte	Nachha t gke ts kr ter um
EU B o S ege		Europä sche Un on	Mehrere Hunderttausend EU	F e schprodukte, Käse, M ch, E er, Sa at, Obst, Getre deprodukte, Gewürze	Öko og sch
B o S ege		Bundesm n ster um für Ernährung und Landw rtschaft (BMEL)	Über 77.500 Deutsch and	F e schprodukte, Käse, M ch, E er, Sa at, Obst, Getre deprodukte, Gewürze	Öko og sch
B o and		B o and Verband für organ sch b o og schen Landbau e. V.	Etwa 3500 Deutsch and	F e schprodukte, Gemüse, Käse, M ch, E er, Sa at, Obst, Getre deprodukte, Gewürze, B er, We n, Getränke, Hon g, Pf anzen	Öko og sch, soz a , ökonom sch
Demeter		Demeter e. V.	3500 Deutsch and	F e schprodukte, Käse, M ch, E er, Sa at, Obst, Gemüse, Getre deprodukte, Gewürze,	Öko og sch, soz a , ökonom sch
Mar ne Stewardsh p Counc (MSC)		Mar ne Stewardsh p Counc (MSC)	Über 8000 We twe t	F sch und Meeresfrüchte	Öko og sch
Ohne Gentechn k		Verband Lebensm tte ohne Gentechn k	Über 12.000 Deutsch and	Unter anderem M ch, Käse, B er, F e sch, E er	öko og sch
Fa r Trade S ege		TransFa r e. V.	Etwa 2000 We twe t	Branchenübergre fend	Öko og sch, soz a , ökonom sch
Ra nforest A ance		Ra nforest A ance	Unbekannt We twe t	Bananen, Kaffee, Kakao, Z trusfrüchte, Ananas	Öko og sch, soz a , ökonom sch
UTZ Cert f ed		UTZ Cert f ed Foundat on	Unbekannt We twe t	Kaffee, Kakao, Tee, Roo bos	Öko og sch, soz a , ökonom sch
Pro P anet		REWE Zentra Akt engese schaft	Etwa. 600 Deutsch and, Österre ch, EU	Branchenübergre fend	Öko og sch, soz a , ökonom sch
V Labe		V Labe GmbH	Über 15.000 Europa, USA, Kanada,Ta wan	F e schfre e Lebensm tte	öko og sch

5. 3. Studien zur Bekanntheit und Bedeutung von Lebensmittelsiegeln

Einer der aktuellsten Studien zur Bekanntheit und Bedeutung von Lebensmittelsiegeln wurde von der Fachhochschule Münster im Jahre 2018 von Buxel durchgeführt. In der Studie „Prüf- und Gütesiegel bei Lebensmitteln“ wurde neben der Bekanntheit, die Verbrauchereinstellungen, der Einfluss auf die Produktwahrnehmung sowie der Kauf- und Zahlungsbereitschaft untersucht. In der repräsentativen Untersuchung wurden 1.039 ausgewählte Verbraucher aus Deutschland befragt (Buxel, 2018, S. 2-5). Es wurden dabei insgesamt 26 Prüf- und Gütesiegel betrachtet (Buxel, 2018, S. 20). Bis auf das Siegel „Pro Planet“ wurden auch hier alle, die von mir in der empirischen Untersuchung verwendeten Siegel erforscht. Bei der generellen Einstellung der Verbraucher wurde festgestellt, dass 71% der Verbraucher finden, dass Prüf- bzw. Gütesiegel „eine gute Sache sind“. Für 52% der Befragten sind sie sogar sehr nützlich bei ihren Kaufentscheidungen. Dabei finden 46% der Konsumenten Produkte mit einem Siegel vertrauenswürdiger, 31% qualitativ besser und 26% nicht besser als alternative Lebensmittel Produkte (Buxel, 2018, S. 26). Lebensmittelsiegel werden häufig sehr positiv gesehen, jedoch werden sie beim Einkauf nicht aktiv genutzt. In der Studie kam heraus, dass nur 30% der Befragten beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte ein Siegel tragen. Buxel ist dabei der Meinung, dass es daran liegen könnte, dass sehr wenige, nämlich 21% der Befragten sich mit dem inhaltlichen Verständnis der Siegel auskennen. Sie sind trotz allem ein Entscheidungsfaktor bei der Produktauswahl, da 49% der Verbraucher sich mal bewusst für ein Produkt entschieden haben, weil es mit einem Siegel gekennzeichnet war (Buxel, 2018, S. 6). Bei der Wichtigkeit des Vorhandenseins von Prüf-und Gütesiegeln kam heraus, dass besonders Lebensmittel ohne Gentechnik (63%), aus fairem Handel (61%) und aus der Region stammen (58%) bevorzugt werden. Des Weiteren spielt die Einhaltung hoher Tierwohlstandard (56%) und Bio (52%) Produkte ebenfalls eine wichtige Rolle bei den Befragten (Buxel, 2018, S. 7). Um den Einfluss der Prüf- und Gütesiegel auf die Produktwahrnehmung und der Kauf- und Zahlungsbereitschaft bei Lebensmittel zu untersuchen, wurde ein Experiment durchgeführt, welches auch in der von mir untersuchten empirischen Erhebung durchgeführt wurde. Dabei wurden den Befragten unterschiedliche „Lebensmittel-Produkt-Dummys“ mit und ohne Siegel vorgestellt. Als Prüf- und Gütesiegel wurden hierbei DLG und Stiftung Warentest herangezogen. Insgesamt wurden alle vier Produkt-Dummys, die mit dem jeweiligen Siegel gekennzeichnet waren besser bewertet als die Produkte ohne Siegel im Hinblick auf die Produktwahrnehmung sowie Kauf- und Zahlungsbereitschaft. Beispielsweise ist die Kaufbereitschaft der Produkt-Dummys mit Siegel um 9,7% höher, als den Produkt-Dummys ohne Siegel (Buxel, 2018, S. 8-9). Des Weiteren wurde auch die Bekanntheit und Käuferreichweite der Siegel untersucht. Im Hinblick auf der von mir untersuchten empirischen Forschung ist das Bio-Siegel (89%) einer der bekanntesten

Siegel, gefolgt von Fairtrade (67%), Bioland (48%), MSC (43%) und EU-Bio-Siegel (41%). Weniger bekannt waren dagegen folgende Siegel: UTZ (35%), V-Label (34%), Ohne Gentechnik (33%), Demeter (31%) und Rainforest Alliance (21%) (Buxel, 2018, S. 67). Zur Aussage „Ich weiß, welche Eigenschaften bei einem Produkt überprüft wurden, wenn es dieses Siegel trägt“ konnte bei den 26 Prüf- und Gütesiegeln eine durchschnittliche Zustimmung von nur 30% festgestellt werden (Buxel, 2018, S. 13). Dabei schnitt MSC mit 50% und Fairtrade mit 47% weit überdurchschnittlich ab. Auch Ohne Gentechnik (45%) war weitaus über dem Durchschnitt gefolgt vom Bio-Siegel (44%), Demeter (41%) und V-Label (37%). Im Durchschnitt bzw. unterm Durchschnitt lagen folgende Nachhaltigkeitssiegel: Bioland (30%), Rainforest Alliance (22%), UTZ (20%) und EU-Bio-Siegel (18%) (Buxel, 2018, S. 67). Bei der Aussage „Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich bewusst darauf, ob ein Produkt dieses Siegel trägt oder nicht“, schneidet das MSC-Siegel (41%) das Fairtrade-Siegel (33%) und das Bio-Siegel (32%) am besten ab. Alle anderen Siegel lagen unter 30% (Buxel, 2018, S. 13). Zum Vertrauen von Prüf- und Gütesiegeln gab es eine durchschnittliche Zustimmung von 39% zu den 26 Siegeln. Am meisten wird im Hinblick auf die von mir untersuchten Nachhaltigkeitssiegel auf das Fairtrade-Siegel (51%), MSC-Siegel (50%), Demeter-Siegel (44%) und Bio-Siegel (43%) vertraut. Weniger vertraulich waren die Siegel Rainforest Alliance (31%), EU-Bio (27%) und UTZ (26%) (Buxel, 2018, S. 67).
Bemerkenswert ist u.a., dass das Bio- und EU-Bio-Siegel sehr bekannt sind, jedoch das inhaltliche Verständnis der Verbraucher hier eindeutig fehlt, insbesondere beim EU-Bio-Logo. Des Weiteren zeigt sich, dass eine hohe Bekanntheit des Siegels nicht gleich heißt, dass die Konsumenten dadurch mehr Vertrauen an das Produkt haben. Während die Bekanntheit des Bio-Siegels bei 89%, und die des Fairtrade-Siegels bei 67% liegt, vertrauen dennoch mehr Konsumenten dem Fairtrade-Siegel (51%) als dem Bio-Siegel (43%). Es gibt somit erhebliche Unterschiede im Hinblick auf die Bekanntheit, Bedeutung und Vertrauen von Nachhaltigkeitssiegeln. Des Weiteren wird deutlich, dass sich die Verbraucher von Produkten die mit einem Lebensmittelsiegel gekennzeichnet sind, schneller beeinflussen lassen, welches sich positiv auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft auswirkt.

Ein etwas ältere Studie mit dem Titel „Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten“, wurde im Jahre 2016 im Auftrag von der Verbraucher Initiative e. V. durchgeführt. Insgesamt wurden 1004 repräsentativ ausgewählte Verbraucher in Deutschland befragt (Die Verbraucher Initiative e. V., S.3).
Zur generellen Einstellung von Produktsiegeln kam heraus, dass die Mehrzahl (69%) Produktsiegel als sinnvolle zusätzliche Information sehen und 62% sogar als Hilfe bei einer Kaufentscheidung. Jedoch führen Produktsiegel aufgrund ihrer Vielzahl häufig zu Verwirrung, denn 72% der Befragten wurde sie als verwirrend eingestuft. (Die Verbraucher Initiative e. V.,

S.4). Des Weiteren kam heraus, dass nur 44% der Befragten Informationen über Produktsiegel wichtig finden (Die Verbraucher Initiative e. V., S.5). Die größte Bedeutung haben die Produkt Siegel vor allem im Bereich Elektro- und Haushaltsgeräte (56%) und Lebensmitteln (51%).
In Bezug auf das Geschlecht sind jedoch Lebensmittelsiegel bei Frauen bedeutsamer, als bei den Männern (Die Verbraucher Initiative e. V., S.7). Auch in dieser Studie wurden die Verbraucher über die Kenntnisse von Produktsiegeln befragt. Verbraucher die gezielt auf Produktsiegel achten, konnten dabei nur eine gewisse Anzahl vom Produktsiegel nennen, die ihnen bekannt waren. Am häufigsten wurden im Lebensmittelbereich das Bio-Siegel, das Fairtrade-Siegel und das DLG-Siegel genannt. Vielen Befragten fiel es jedoch schwer ein Siegel bzw. dessen korrekte Bezeichnung zu nennen. Beispielweise konnte das Bio-Siegel nicht eindeutig zugeordnet werden. Für die Befragten war es problematisch, die Siegel der jeweiligen Produktgruppen zuzuordnen, da einige Siegeln in eine andere Produktgruppe zugeordnet wurden, in der sie nicht zur Kennzeichnung Verwendung finden. Jedoch konnten 74% der Befragten im Lebensmittelbereich mindestens ein Siegel nennen und es der richtigen Produktgruppe zuordnen (Die Verbraucher Initiative e. V., S.9f.). Daraus lässt sich schließen, dass den Befragten zwar viele Siegeln bekannt sind, jedoch die Bedeutung der Siegel teilweise fehlen. Auch gibt die Mehrheit mit 58% an, dass sie „eher nicht so gut“ informiert sind und 25% „gar nicht“. 15% kennen sich mit den Siegeln „eher gut“ aus und nur 1% „sehr gut“ (Die Verbraucher Initiative e. V., S.11). Zur Frage „Für welche Eigenschaften sollten diese Produktsiegel vor allem stehen“ wünschten sich die Mehrzahl der Befragten (84%) im Bereich Lebensmittel, dass die Produkte „gesundheitsverträglich“ sein sollten und 49% wünschten sich eine „umweltverträgliche Herstellung“. Sehr wenigen hingegen ist der Aspekt wichtig, dass das Produkt sicher ist (35%) und 7% der Befragten legen Wert auf eine sozialverträgliche Herstellung. Des Weiteren wurde das Informationsverhalten der Befragten untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass nur 36% der Befragten sich gezielt über Produktsiegel informieren. Die Mehrzahl informiert sich dabei über das Internet (50%), 49% anhand von Verpackungen und 33% im Einkaufsort durchs Personal oder Broschüren.
Auch in dieser Studie konnte somit festgestellt werden, dass viele nicht genug Hintergundwissen über die jeweiligen Siegel verfügen. Die Siegel werden zwar positiv gesehen jedoch weiß die Mehrheit nicht was hinter den Siegeln steckt, was auch in der Studie von Buxel bestätigt wurde (Die Verbraucher Initiative e. V., S.19f.).

6. Empirische Untersuchung zur Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln

Im Folgenden wird auf die empirische Untersuchung eingegangen, welches im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführt wurde. Dabei wurde der Wissensstand zur Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln und die Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln in bestimmten Produktkategorien und in der Gastronomie, anhand einer Online-Umfrage erforscht. In diesem Kapitel wird das Ziel und das Erhebungsdesign näher erläutert. Im Anschluss folgen dann die Ergebnisse und zum Ende die Diskussion.

6.1. Ziel

Wie man aus bereits vorhandenen Studien sehen kann, spielt Nachhaltigkeit heutzutage eine bedeutsame Rolle in unserer Gesellschaft. Für viele Verbraucher wird das Thema auch im Bereich Lebensmittel immer wichtiger. Anhand von Nachhaltigkeitssiegeln, die als Entscheidungshilfen dienen, können sich die Konsumenten besser orientieren und die Informationssuche wird dadurch erleichtert. Jedoch hat sich die Anzahl der Labels für nachhaltige Produkte in den letzten Jahren sehr stark vermehrt, sodass viele Verbraucher den Überblick verlieren können und sich oftmals überfordert fühlen. Die Bekanntheit und das inhaltliche Verständnis hinter den Siegeln gehen dadurch verloren.
Das Ziel dieser empirischen Befragung war es, anhand eines Tests zu untersuchen, ob die Konsumenten Lebensmittel mit einem Nachhaltigkeitssiegel kaufen, ohne zu wissen was die Siegel bedeuten. Des Weiteren sollte geschaut werden, ob und warum Siegel positiv wirken, auch wenn der Inhalt des Siegels unbekannt ist. Außerdem sollte herausgefunden werden, bei welcher Produktkategorie ein Nachhaltigkeitssiegel wünschenswert ist und bei welcher eher nicht. Des Weiteren sollte die Nachfrage von Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie erforscht werden, da sich die Studien bisher nur auf den Lebensmitteleinzelhandel beziehen.
Die Ergebnisse dieser Untersuchung können hilfreich für Lebensmittelunternehmen und Verbände sein, um z.B. das inhaltliche Verständnis der Verbraucher zu den jeweiligen Nachhaltigkeitssiegeln, anhand geeigneter Maßnahmen, zu verbessern. Auch für Gastronomien können die Resultate von Bedeutung sein, um eine verbesserte Transparenz hinsichtlich der Nachhaltigkeit zu schaffen.

6.2. Erhebungsdesign

An der empirischen Untersuchung haben insgesamt 429 Personen, anhand einer Online-Befragung teilgenommen. Die Online-Befragung wurde gewählt, um eine größere Stichprobe zu erreichen. Auch ist diese Form der Befragung „zeitlich und räumlich unabhängig“, was

bedeutet, dass alle Personen über eine größere Entfernung parallel kontaktiert werden können (Baur und Blasius, 2014, S. 662). Aufgrund der geringen Zeit die zur Verfügung stand, war die Online-Umfrage somit eine gute Wahl, um eine möglichst große Stichprobe in einer geringen Zeit zu erreichen. Die Befragten hatten genügend Zeit die Fragen zu beantworten. Des Weiteren ist durch die Abwesenheit des Interviewers, ein Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragten ausgeschlossen, da die empirische Befragung anonym erfolgte. Um die Teilnehmer nach der Bekanntheit der Siegel zu befragen, war auch eine bildliche Darstellung der Siegel notwendig. Dies ließ sich anhand einer Online-Befragung sehr leicht integrieren.
Im Gegensatz zu den erwähnten Studien, die eine ziemlich breite Zielgruppe im Blickwinkel hatten, wurde in dieser Befragung zum größten Teil Studenten befragt, da zum einen der Zugang zu ihnen leichter war und zum anderen laut den „GFK- Untersuchungen (2014) und der BMU-Befragung (2012) Jugendliche und junge Erwachsene als potenzielle Konsumentengruppe für Produkte mit Nachhaltigkeitssiegeln und Umweltinformationen in den Fokus“ (Stehr und Struve, 2017, S. 209) rücken. Sie verfügen ein stark ausgeprägtes Umweltbewusstsein als die Gesamtbevölkerung, welches jedoch nicht in ihrem Konsumverhalten wiedergespiegelt wird (Stehr und Struve, 2017, S. 209). Aufgrund des großen Interesses in dieser Gruppe war es daher wahrscheinlicher, dass sie sich gründlicher mit dem Fragebogen auseinandersetzen und bei den offenen Fragen umfangreichere Antworten geben. Zum Großteil wurde der Link des Fragebogens an die Studenten der Hochschule für Angewandte Wissenschaften, der Fakultät Life Sciences und Wirtschaft und Soziales verschickt. Es muss beachtet werden, dass die Ergebnisse dieser Untersuchung nicht repräsentativ sind. Die ausgewählte Stichprobe bildet nicht die Grundgesamtheit in Deutschland ab. So wurden nur Personen in Hamburg befragt. Auch ist der Anteil von Frauen und Männern sehr ungleich. Somit kann die empirische Erhebung nicht mit anderen Studien verglichen werden, die z.B. eine viel größere Stichprobe aufweisen mit einer recht gleichen Anzahl von weiblich und männlichen Teilnehmern und einer möglichst weit gebreiteten Altersgruppe und Bildungsniveau. Die Befragung dauerte ca. zwei Wochen und ging vom 4 Juli bis zum 19 Juli 2019. Insgesamt gab es 13 Seiten inkl. zwei Filterfragen, die jeweils eine einzelne Seite beinhalten. Durchschnittlich wurden elf Minuten für die Durchführung des Fragebogens gebraucht. Auch haben 103 Personen im Laufe der Befragung die Umfrage abgebrochen, was an der Länge des Fragebogens liegen könnte. Dennoch gab es bei den offenen Fragen sehr aufschlussreiche Ergebnisse, wo die Ausfallquote mit 69 Personen ziemlich gering war. Insgesamt setzt sich der der Fragebogen aus 26 Fragen zusammen, die auf fünf Kategorien bzw. Überpunkten unterteilt sind.
Im ersten Schritt sollte die generelle Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitssiegeln erforscht werden. Dafür wurden folgende offene Fragen gestellt:

- Kennen Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“?
- Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit?

- Achten Sie beim Kauf von Produkten/Lebensmitteln auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel?
- Wie gut fühlen Sie sich über Nachhaltigkeitssiegel insgesamt informiert?
- Wie haben Sie sich bisher über entsprechende Nachhaltigkeitssiegel informiert?

Im Zweiten Schritt der Befragung sollte die Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeitssiegeln erforscht werden. Dabei sollte herausgefunden werden, warum die Befragten Produkte mit einem Nachhaltigkeitssiegel bevorzugen, bei welcher Kategorie für sie ein Nachhaltigkeitssiegel besonders wichtig ist und ob Nachhaltigkeitssiegel eine positive Wirkung auf die Kaufeigenschaft haben. Dafür wurden folgende offene Fragen gestellt:

- Was spricht aus Ihrer Sicht dafür, Produkte mit einem Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen? Welche Aspekte sind Ihnen wichtig?
- Bei welcher Produktkategorie ist Ihnen ein Nachhaltigkeitssiegel wichtig?
- Welches Produkt würden Sie eher kaufen? (EU-Bio, DLG, Pro Planet, UTZ)

Im nächsten Schritt der Befragung wurden, anhand folgender offenen Fragen die Nachfrage für Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie erforscht:

- Achten Sie in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel?
- Wie wichtig sind Ihnen Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie?
- Was spräche aus Ihrer Sicht dafür, in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel zu achten?

Im vorletzten Schritt wurde die Bekanntheit von zwölf ausgewählten Lebensmittelsiegeln abgefragt. Um das inhaltliche Verständnis der Siegel zu erforschen wurden vier Siegel ausgewählt, bei der die Teilnehmer bestimmte Aussagen, dem jeweiligen Siegel zuordnen mussten. Die offenen Fragen dazu waren:

- Sind Ihnen folgende Nachhaltigkeitssiegel bekannt?
- Welche beiden Aussagen entsprechen dem Siegel am meisten? (EU-Bio-Logo, DLG, Pro Planet, UTZ)

Zum Schluss wurden noch allgemeine Daten zum Alter, Geschlecht, Anzahl der Personen im Haushalt, die Zuständigkeit im Haushalt beim Lebensmitteleinkauf, Beruf bzw. bei der Auswahl „Student“ der Studiengang und zum Ende der Einkaufsort abgefragt.
Der Fragebogen setzt sich aus 22 geschlossene und einer offenen Frage zusammen. Außerdem beinhaltet der Fragebogen vier weitere Fragen auf Rangordnung.
Der Vorteil bei den geschlossenen Fragen ist zum einen, dass die Ergebnisse gut miteinander verglichen werden können. Die Fragen können schneller beantwortet werden und es kommt nicht auf die Ausdrucksfähigkeit an (Reinders et al., 2011, S. 59). Dadurch werden die Fragen auch häufiger beantwortet und nicht ausgelassen.
Im Fragebogen wurden bei den geschlossenen Fragen u.a. mit dichotome Ja-Nein Fragen und mit einer 5-er Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ bzw. „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ gearbeitet. Auch wurde größtenteils mit Fragen gearbeitet, wo eine Mehrfachangabe möglich

war. Um den Wissenstand der Befragten zum jeweiligen Siegel zu überprüfen, wurden Fragen nach Rangordnung gestellt. Bei den folgenden vier Fragen „Welche beiden Aussagen entsprechen dem Siegel am meisten?“ konnten die Befragten, zwei von vier möglichen Antwortkategorien den Rangplätzen „1“ und „2“ zuordnen. Somit konnte der Fragebogen abwechslungsreicher gestaltet werden. Der Fragebogen enthielt mit der Frage „Achten Sie in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel?“ eine offene Fragestellung. Dabei sollten die Teilnehmenden, neben den Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“, eine Begründung zu deren jeweiligen Entscheidung geben. Ein Vorteil bei der offenen Befragung ist u.a., dass die Befragten nach eigener Vorstellung antworten können. Dabei können vielfältige Antwortmöglichkeiten berücksichtigt werden (Reinders et al., 2011, S. 59). Nachdem der Fragebogen fertig war, wurde mit zehn Personen der Pretest durchgeführt, um die Qualität der Fragen sowie das Verständnis zu kontrollieren. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte dann schließlich durch das IBM SPSS Statistics Subscription Programm und wurde über Excel grafisch ausgewertet.

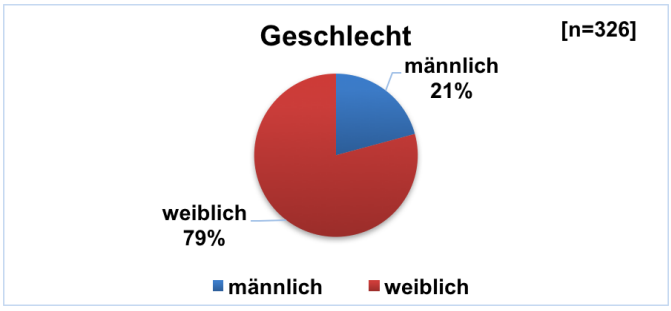
6.3. Ergebnisse

In diesem Kapitel erfolgt eine deskriptive Auswertung der Ergebnisse. Beginnend mit der Beschreibung der Stichprobe, werden die Ergebnisse durch Unterteilung der Fragen in Kategorien dargestellt.

6.3.1. Allgemeine Daten der Befragten

Geschlechterverteilung

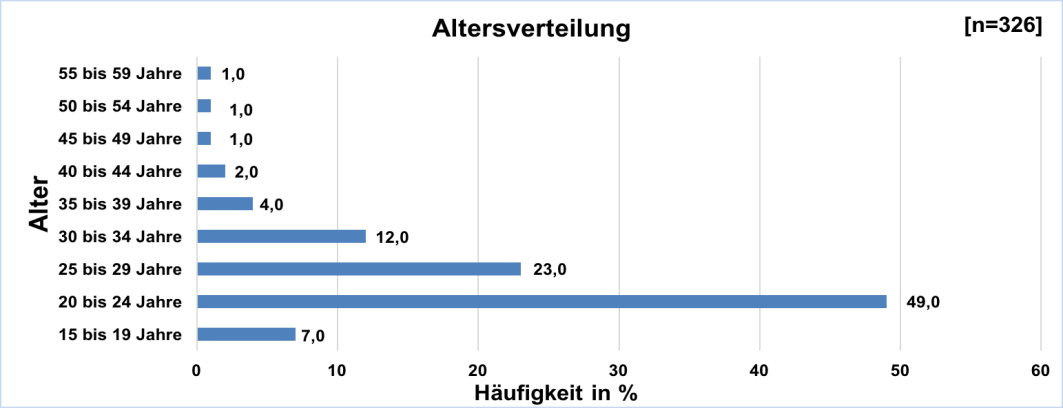
An der Befragung konnten von insgesamt 429 Fragebögen, 326 Fragebögen als gültig identifiziert werden. Unter den 326 Befragten, waren 21% männlich und 79% weiblich. Anhand der grafischen Darstellung kann man die ungleichmäßige Geschlechterverteilung sehr gut erkennen (vgl. Diagr. 1).



D agramm 1: Gesch echterverte ung

Altersverteilung

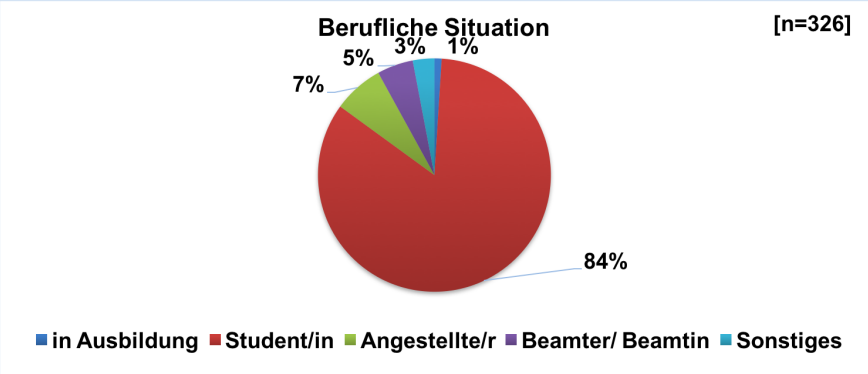
Die Altersverteilung ist breit gestreut. Die zwischen 20 und 24-Jährigen sind mit 49% unter den Befragten am stärksten repräsentiert. 23% befinden sich in dem Alter zwischen 25 und 29 Jahren und 12% zwischen 30 und 34 Jahren, dicht gefolgt von der Alterskategorie der 15 bis 19-Jährigen (7%). Mit steigendem Alter reduziert sich die Anzahl der Befragten. So sind 4% der Befragten im Alter zwischen 35 und 39 Jahren und 3% zwischen 40 und 49 Jahren. Die restlichen 2% entfallen auf die Alterskategorie zwischen 50 und 59 Jahren (vgl. Diagr. 2).



D agramm 2: A tersverte ung

Berufliche Situation

Einen großen Anteil an Teilnehmenden bilden mit 84% die Studenten ab. Wohingegen 7% Angestellte und 5% Beamte vertreten sind. 1% der Teilnehmenden befinden sich zur Zeit der Befragung in einer Ausbildung. Unter Sonstiges sind von insgesamt 3% der Befragten Teilnehmende, die studieren und gleichzeitig angestellt sind (2%) und ein duales Studium führen (1%) (vgl. Diagr. 3).

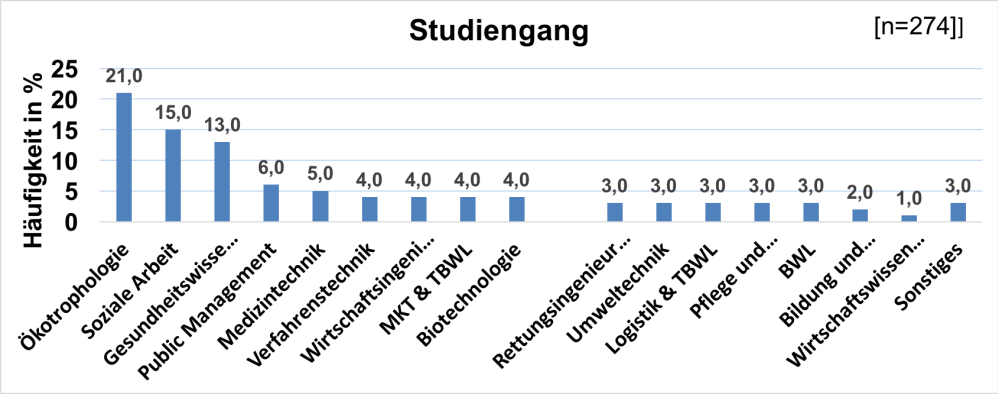


D agramm 3: Beruf che S tuat on

Studiengang

Insgesamt haben 274 Studenten aus 24 Studiengängen an der Umfrage teilgenommen. Die Mehrheit der Studierenden hat angegeben Ökotrophologie (20%) und soziale Arbeit (15%) zu studieren. 13% studieren Gesundheitswissenschaften und 6% Public Management. Des

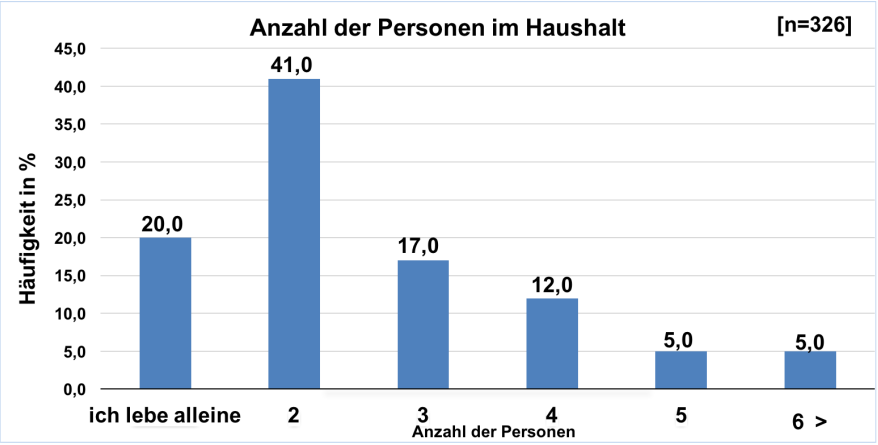
Weiteren haben 5% der Befragten angegeben, Medizintechnik zu studieren. Jeweils 4% der Befragten vertreten die Studiengänge Wirtschaftsingenieurwesen, Marketing und TBWL, Biotechnologie und Verfahrenstechnik. Aus den Studiengängen Rettungsingenieurwesen, Umwelttechnik, Logistik und TBWL, Pflege und Management und BWL nahmen jeweils 3% der Studierenden teil und 1% aus Wirtschaftswissenschaften. 3% haben angegeben einem anderen Studiengang anzugehören. Darunter sind Folgende: Gesundheitsmanagement, Food Science, Soziales Gesundheitsmanagement, Lehramt, Epidemiologie, Gefahrenabwehr und Interdisziplinäres Gesundheitsverhalten und Management (vgl. Diagr. 4).



D agramm 4: Stud engang

Anzahl der Personen im Haushalt

Unter der Frage „Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?“ haben 41% der Befragten am häufigsten geantwortet, dass sie zu zweit leben. 20% leben alleine und 17% zu dritt. Einen vier-Personen-Haushalt haben 12% angegeben und 5%, dass sie entweder zu fünft leben oder mit sechs Personen oder mehr (vgl. Diagr. 5).



D agramm 5: Anzah der Personen m Hausha t

Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf im Haushalt

Die Frage wer im Haushalt für den Lebensmitteleinkauf zuständig ist, haben insgesamt 82% der Befragten mit „ich selber“ oder „ich selber und jemand anderes gleichermaßen“ beantwortet. Für 18% der Befragten ist jemand anderes für den Einkauf zuständig (vgl. Diagr. 6).

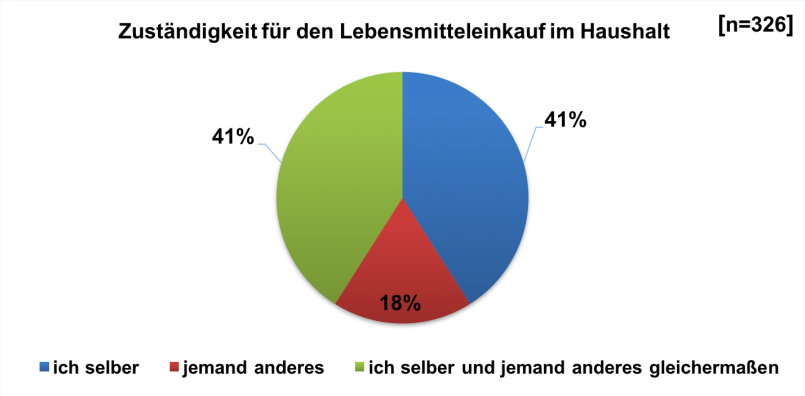


Diagramm 6: Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf im Haushalt

Einkaufsort

Bei der Frage nach der Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf im Haushalt war es möglich mehrere Antwortmöglichkeiten anzugeben. Dabei wurde mit 90% am häufigsten die Antwortkategorie „Supermarkt“ ausgewählt, gefolgt vom Discounter mit 59%. Die Drogerie wählten 40% der Befragten aus und den Bio-Supermarkt 36%. Das Reformhaus wird dagegen geringer besucht im Vergleich zu den anderen Einkaufsorten. Die Antwortmöglichkeit „Online“ wählten lediglich 2% der Teilnehmenden. Unter Sonstiges nannten 10% der Befragten, dass sie ihre Lebensmittel vom Wochenmarkt kaufen, 1% vom Bauernhof und 1% vom Hofladen und Metzger. Zudem gab es einmalige Nennungen wie „Kaufland“, „Biokiste“, „Bäcker“ und „Solidarische Landwirtschaft“ (vgl. Diagr. 7).

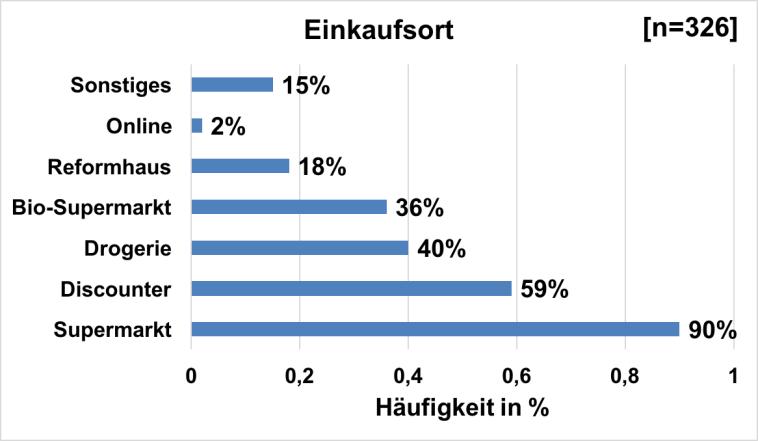


Diagramm 7: Einkaufsort

6.3.2. Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitssiegeln

Bekanntheit des Begriffs Nachhaltigkeit

Der Fragebogen beginnt mit einer dichotomen Filterfrage „Kennen Sie den Begriff Nachhaltigkeit?“. Dieser ist notwendig, um die Befragten, die mit dem Begriff nichts anfangen können, auszusortieren, da eine Weiterführung des Fragebogens keinen Zusammenhang ergeben würde. Des Weiteren konnte mit der Frage die Bekanntheit des Begriffs herausgestellt werden. Insgesamt gaben 99% der Befragten an, den Begriff zu kennen und sehr wenige dagegen mit 1% den Begriff nicht zu kennen (vgl. Anh. 2.1). Somit ist der Begriff den meisten sehr bekannt.

Wichtigkeit des Begriffs Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit hat für vielen Teilnehmenden eine hohe Bedeutung, denn die Mehrzahl der Teilnehmenden gaben mit 43% an, dass Nachhaltigkeit für sie sehr wichtig ist gefolgt von „relativ wichtig“ (31%) und „äußerst wichtig“ (18%). Für 7% ist der Begriff Nachhaltigkeit „etwas wichtig“ und für nur 1% „überhaupt nicht wichtig“ (vgl. Anh. 2.2.)

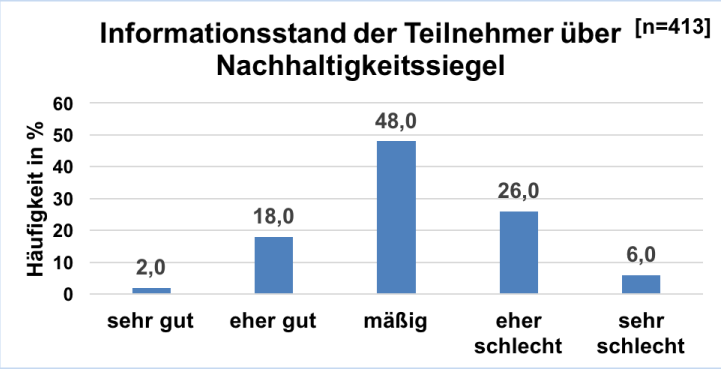
Achtung beim Kauf von Lebensmitteln auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel

Zunächst wurde auf das Thema Nachhaltigkeitssiegel näher eingegangen. Es wurde gefragt, ob sie beim Kauf von Produkten/Lebensmitteln auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel achten. Dabei kam ein sehr identisches Ergebnis raus, denn 52% der Befragten gaben an, dass Sie beim Kauf von Produkten/Lebensmitteln auf ein Nachhaltigkeitssiegel achten und 48% nicht (vgl. Diagr. 8). Dabei antworteten 44% der männlichen Teilnehmer mit „Ja“ und 56% mit „Nein“. Bei den weiblichen Teilnehmern antwortete dagegen die Mehrheit mit 56% „Ja“ und 44% mit „Nein“ (vgl. Anh. 7.1.)

D agramm 8: Achten S e be m Kauf von Lebensm tte n auf d e Kennze chnung durch e n Nachha t gke tss ege ?

Informationstand der Teilnehmer über Nachhaltigkeitssiegel

Die nächste Frage, welche sich ebenfalls mit der Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeitssiegel beschäftigt, lautet „Wie gut fühlen Sie sich über Nachhaltigkeitssiegel informiert?“. Hier wurden Kategorien anhand einer 5er-Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ vorgegeben. Insgesamt fühlen sich 20% der Befragten sehr gut und eher gut informiert und 32% eher schlecht und sehr schlecht informiert. Der Großteil der Befragten hingegen (48%) hat angegeben, dass sie sich „mäßig“ über Nachhaltigkeitssiegel informiert fühlen (vgl. Diagr. 9).



D agramm 9: Informat onsstand der Te nehmer über Nachha t gke tss ege

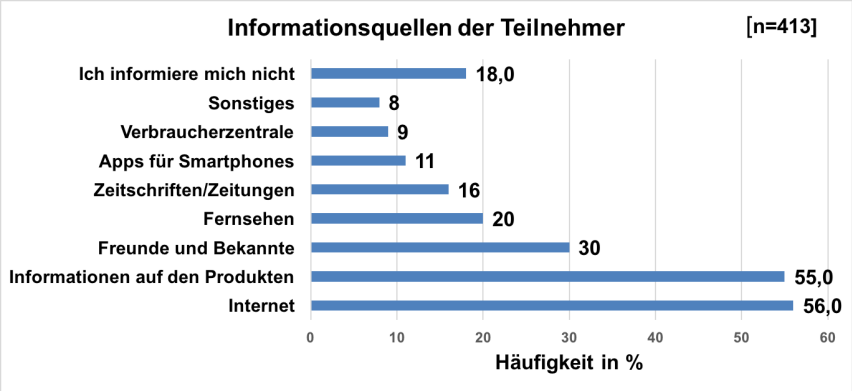
Im Hinblick auf das Geschlecht sind die männlichen Befragten, um 6% besser informiert, als die Frauen. So geben 26% der Männer an, dass sie sich gut über Nachhaltigkeitssiegel informiert fühlen. Bei den Frauen bewegt sich der Wert, die sich gut informiert fühlen bei 20%. Jedoch ist die Anzahl der schlecht informierten bei den männlichen Teilnehmern um 4% höher als bei den Frauen (vgl. Anh. 7.18).

Auch sind die Teilnehmende bei der die entscheidende Rolle im Haushalt „jemand anderes trägt“ oder „sie selbst und jemand anderes gleichermaßen“, besser informiert, als die Teilnehmenden welche, die entscheidende Rolle im Haushalt „selber“ übernehmen. So geben 17% der Teilnehmenden die mit „ich selber“ antworteten an, dass sie sich gut informiert fühlen. Bei den Teilnehmenden, die mit „jemand anderes“ geantwortet haben waren es 24% und bei „ich selber und jemand anderes gleichermaßen“ 25% (vgl. Anh. 7.19).

Bei der Beruflichen Situation geben die Mehrheit der Studierenden und Angestellten mit 48% an, dass sie sich mäßig informiert fühlen. Die Studierende sind jedoch im Vergleich zu den Angestellten um 7% besser informiert. Jedoch fühlen sich beide mehr schlecht informiert als gut (vgl. Anh. 7.17). Unter den Studierenden schneiden am besten die Ökotrophologen ab. Sie sind zu 29 % gut informiert, jedoch ist der Anteil der schlecht informierten höher, als die gut informierten. Die Mehrzahl fühlt sich hierbei mäßig informiert. Bei den anderen Studiengängen fühlen sich die meisten entweder schlecht oder mäßig informiert. Insgesamt kann man sehen, dass es Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien gibt (vgl. Anh. 7. 20).

Informationsquellen

Die letzte Frage zu dem Abschnitt Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeitssiegel bezieht sich darauf, wie sie sich über die jeweiligen Siegel informieren. Auch hier gab es die Auswahl an Mehrfachantworten. Am häufigsten informieren sich die Teilnehmenden mit 56% über das Internet und mit 55% aus Informationen auf den Produkten. Des Weiteren haben 30% der Befragten angegeben, dass sie sich über Freunde und Bekannte informieren und 20% über das Fernsehen. Aus Zeitschriften und Zeitungen (16%), über Apps für Smartphones (11%) und durch die Verbraucherzentrale (9%) informieren sich die Teilnehmenden dagegen nicht so häufig. Unter Sonstige Angaben (8%), außerhalb der vorliegenden Antwortkategorien wurde 15-Mal die Universität genannt, zehn-Mal die Schule und zwei-Mal Fachliteratur. Des Weiteren nannten die Befragten unter Sonstiges: Messe, Buch, Film Seminar und Projekt. Die Prozentzahl der Teilnehmenden, die sich nicht informieren liegt bei 18% (vgl. Diagr. 10).



D agramm 10: Informat onsque en der Te nehmer

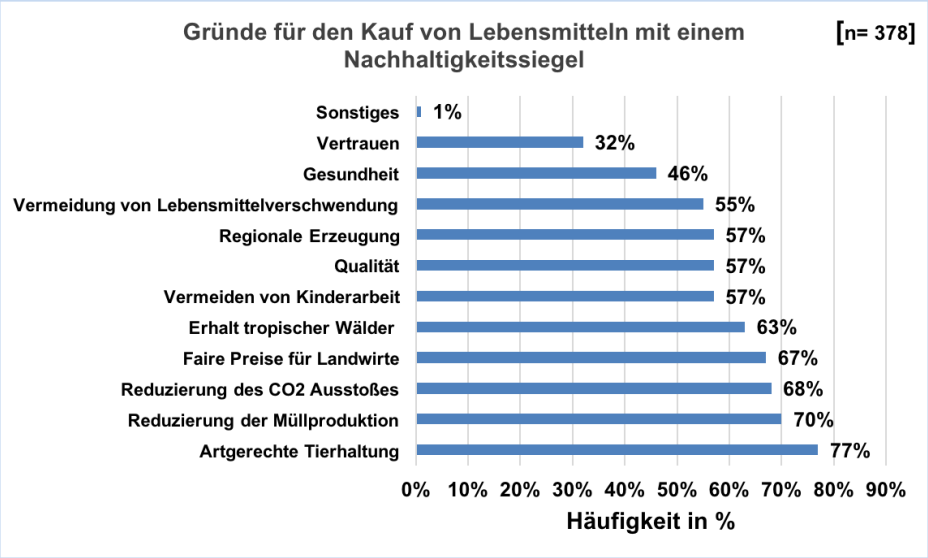
6.3.3. Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeitssiegeln

Gründe für den Kauf von Lebensmitteln mit einem Nachhaltigkeitssiegel

Nachdem die Ergebnisse zur Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitssiegeln deskriptiv ausgewertet wurden, wird jetzt die Wahrnehmung und Wirkung der Nachhaltigkeitssiegel auf die Verbraucher beschrieben. Um zu untersuchen, warum Verbraucher Lebensmittel mit einem Nachhaltigkeitssiegel kaufen, wurden verschieden Faktoren aufgelistet, die die Befragten auswählen konnten. Das Diagramm 11 zeigt auf, dass viele verschiedene Aspekte eine bedeutende Rolle für die Befragten spielen. Bis auf die Antwortmöglichkeiten Vertrauen (32%) und Gesundheit (46%) wurden alle Angaben mit über 50% ausgewählt. Am häufigsten wurde artgerechte Tierhaltung (77%), Reduzierung der Müllproduktion (70%), Reduzierung des CO_2 Ausstoßes (68%), faire Preise für Landwirte (67%) und der Erhalt tropischer Wälder (63%) genannt. Die Aspekte: Vermeiden von Kinderarbeit, Qualität und Regionale Erzeugung wurden jeweils mit 57% als wichtig

bewertet. Für 55% der Befragten spielt die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung eine bedeutende Rolle. Unter Sonstiges (1%) wurden als Einzelnennung „saisonal“, „Rückverfolgbarkeit“ und „Ehrlichkeit und tatsächliche Umsetzung“ genannt. Für 1% der Befragten war keine von den Antwortkategorien ein möglicher Grund, um Lebensmittel mit einem Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen (vgl. Diagr. 11).

Von den Teilnehmenden, die zuvor angegeben haben, dass sie schlecht über Nachhaltigkeitssiegel informiert sind, haben ebenfalls die Mehrheit die Faktoren: Artgerechte Tierhaltung (74%), Faire Preise für Landwirte (63%) und Reduzierung der Müllproduktion (62%) als Grund genannt, weshalb sie Produkte mit Nachhaltigkeitssiegel bevorzugen würden (vgl. Anh. 7. 16).



D agramm 11: Gründe für den Kauf von Lebensm tte n m t e nem Nachha t gke tss ege

Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln in bestimmten Lebensmittelkategorien

Um zu schauen bei welcher Produktkategorie den Teilnehmenden ein Nachhaltigkeitssiegel wichtig ist, wurden zwölf verschiedene Lebensmittelkategorien vorgegeben, die anhand einer 5-er-Skala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ beantwortet werden sollten. Insgesamt wurden bis auf zwei der zwölf Kategorien mit über 50% von den Befragten als wichtig eingestuft. Mit 89% war die Lebensmittelkategorie „Eier und Eierspeisen“ für die Mehrheit der Befragten am wichtigsten. Die Kategorien „Milch und Milchprodukte“, sowie „Fleisch und Fleischwaren“ bilden mit 88% ebenfalls einer der wichtigsten Kategorien ab. Ebenso wird bei „Obst und Obsterzeugnisse“ (86%), Fisch und Fischprodukte“ (84%) und Gemüse und Hülsenfrüchte“ (78%) viel Wert auf ein Nachhaltigkeitssiegel gelegt. Weniger wichtig sind dagegen die Lebensmittelkategorien „Getreide und Getreideprodukte“ (57%), „Kartoffeln und Kartoffelprodukte“ (56%) und „Nüsse und Samen“ (54%). In der Kategorie „Öle und Fette“ geben nur 52% der Teilnehmenden an, dass ihnen ein Nachhaltigkeitssiegel in der Kategorie

wichtig ist und 19%, dass es unwichtig ist. Bei Süßwaren und Konserven ist die Anzahl der Teilnehmenden, die es für wichtig halten, mit 32% geringer.

Des Weiteren wurde unter Sonstiges vier Mal Kaffee genannt. Außerdem haben zwei Teilnehmende angegeben, dass sie die Inhaltstoffe und Zutaten wichtiger finden als den Aufdruck eines Nachhaltigkeitssiegels (vgl. Diagr. 12).

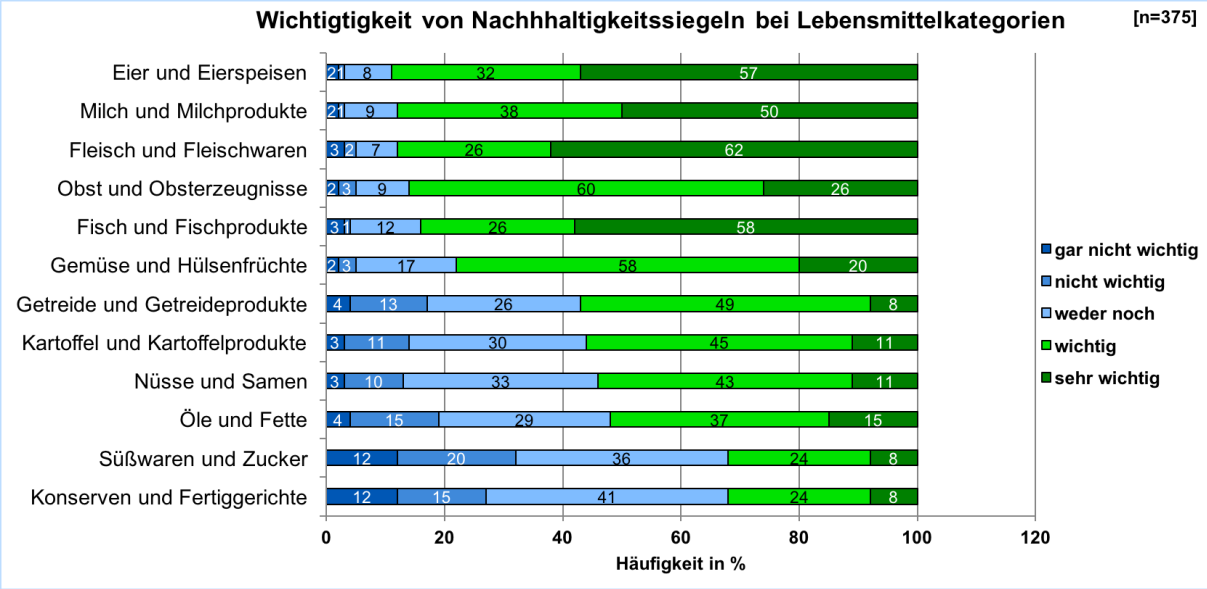


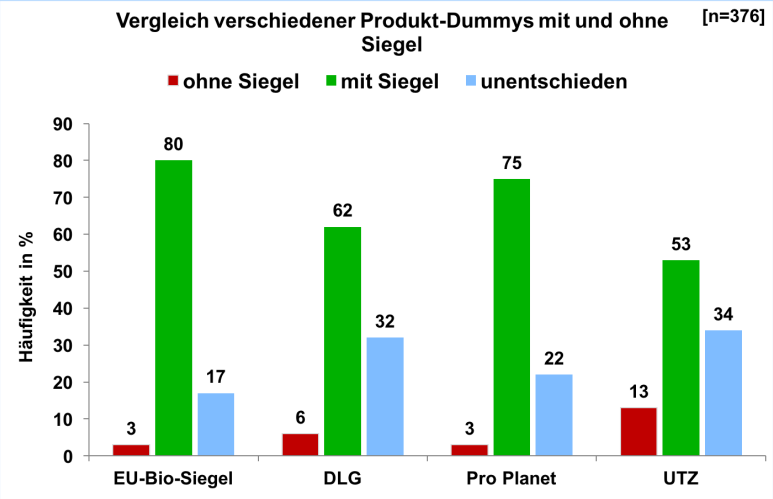
Diagramm 12: Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmittelkategorien

Kaufbereitschaft

Um zu schauen welchen Einfluss Nachhaltigkeitssiegel auf die Produktwahrnehmung sowie auf die Kaufbereitschaft haben, wurde ähnlich, wie in der aktuellen Studie von Buxel den Befragten vier verschiedene Produkte-Dummys vorgestellt (Buxel, 2019). Es wurden unterschiedliche Lebensmittel-Produkt-Dummys zu Käse und Schokolade veranschaulicht, die jeweils einmal mit und ohne Siegel versehen wurden. Die Befragten sollten dabei entscheiden, welches Produkt sie eher kaufen würden. Auch gab es die Möglichkeit sich für unentschieden zu entscheiden. Für den Fragebogen wurde das EU-Bio-Siegel, das DLG-Siegel, welches als Vergleichsprodukt dient, ohne Nachhaltigkeitsbezug, das Pro Planet-Siegel und das UTZ-Certified-Siegel eingesetzt.

Wenn man die Ergebnisse der Befragung zu den Käse- und dem Schokoladen-Produkt-Dummys mit und ohne Siegel vergleicht, ist die Kaufbereitschaft der Lebensmittel-Produkte mit Siegel deutlich höher, als die der Produkte ohne Siegel. Am positivsten wurde das EU-Bio-Siegel bewertet. Hier haben sich 80% der Befragten für das Produkt mit Siegel entschieden und 3 % der Befragten für das Produkt ohne Siegel. Der Anteil, der sich nicht entscheiden konnte, liegt bei 17%. Die Ergebnisse bei Pro Planet sind ähnlich wie beim EU-Bio-Siegel. Hier haben sich 75% der Befragten für das Produkt mit Siegel entschieden und 3%, genau wie bei

dem EU-Bio-Siegel, für das Produkt ohne Siegel. Hier ist jedoch der Anteil der Befragten, die sich für unentschieden entschieden haben größer, nämlich 22%. Die Kaufbereitschaft bei den Siegeln DLG und UTZ Certified war dagegen nicht so hoch, wie bei den anderen Siegeln. Bei DLG war die Kaufbereitschaft um 9% höher, als bei UTZ-Certified. Der Anteil der sich für unentschieden entschied, ist bei UTZ um 2% höher als bei DLG. Während die Kaufbereitschaft bei dem Produkt ohne Siegel im Vergleich zum Produkt mit Siegel bei DLG bei 6% liegt, liegt der Anteil bei UTZ bei 13%. Somit schneidet UTZ bei der Kaufbereitschaft neben den anderen Siegeln am schlechtesten ab. Das DLG- Gütesiegel ohne Nachhaltigkeitsbezug schneidet zwar besser ab als UTZ, jedoch schlechter, als die Nachhaltigkeitssiegel EU-Bio und Pro Planet, die größtenteils ähnliche ähnlichen Werte aufzeigen (vgl. Diagr. 13).



D agramm 13: Verg e ch versch edener Produkt-Dummys m t und ohne S ege

Im Hinblick auf die Teilnehmenden, die auf Nachhaltigkeitssiegel achten, haben von 198 Teilnehmenden 72% angegeben, dass sie die Lebensmittelprodukt-Dummys mit Siegel bevorzugen, dabei haben sich 22% für unentschieden und 6% für das Produkt ohne Siegel entschieden. Obwohl die Teilnehmenden, zuvor angegeben haben, dass sie nicht auf Nachhaltigkeitssiegel achten, haben sich durchschnittlich von 178 Teilnehmenden, 62% für das Produkt mit Siegel entschieden. 30% für unentschieden und 8% für das Produkt ohne Siegel (vgl. Tab. 2.). Sowohl die Teilnehmer, die auf Nachhaltigkeitssiegel achten als auch Teilnehmer, die nicht auf Nachhaltigkeitssiegel achten, bevorzugen das Produkt mit dem Siegel. Dabei wählten 68% die Teilnehmer, die nicht auf Nachhaltigkeitssiegel achten, das Produkt-Dummy mit dem EU-Bio-Siegel und 66% das Produkt-Dummy mit dem Pro Planet-Siegel. Das Produkt-Dummy mit dem DLG Siegel wurde im Vergleich zu den anderen Siegeln mit 63% weniger bevorzugt. Beim Produkt-Dummy mit dem UTZ-Siegel ist die Anzahl der Teilnehmenden, die auf Nachhaltigkeitssiegel achten annährend gleich mit der Anzahl der

Teilnehmenden, die nicht auf Nachhaltigkeitssiegel achten. Auch wird dieser am geringsten bevorzugt. Die Werte sind in der untenstehenden Tabelle aufgeführt (vgl. Tab. 2).

Tabe e 2: Achtung auf Nachha t gke tss ege vs. we ches Produkt kaufe ch eher

EU-Bio	**ohne Siegel**	**mit Siegel**	**unentschieden**
Ja*	1%	90%	9%
Ne n*	7%	68%	25%
DLG	Ohne S ege	M t S ege	unentsch eden
Ja*	6%	61%	33%
Ne n*	6%	63%	31%
Pro Planet	ohne S ege	m t S ege	unentsch eden
Ja*	2%	82%	16%
Ne n*	6%	66%	28%
UTZ Certified	ohne S ege	m t S ege	unentsch eden
Ja*	15%	55%	30%
Ne n*	11%	51%	38%

*Ja = Ich achte be m Kauf von Produkten/Lebensm tte n auf d e Kennze chnung durch e n Nachha t gke tss ege n= 198
*Ne n = Ich achte be m Kauf von Produkten/Lebensm tte n n cht auf e n Nachha t gke tss ege n= 178

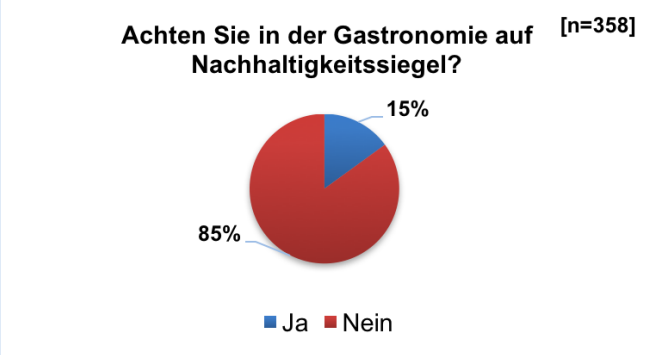
Im Hinblick auf die Teilnehmenden, die sich schlecht über Nachhaltigkeitssiegel informiert fühlen, kann ebenfalls festgestellt werden, dass die Mehrheit die Produkt-Dummys mit Siegel bevorzugen (vgl. Anh. 7. 21).

6.3.4. Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie

Achtung auf Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie

Um zu erforschen, ob auch in der Gastronomie auf ein Nachhaltigkeitssiegel geachtet wird, werden in der empirischen Erhebung auch Fragen bzgl. dazu gestellt.

Eingeleitet wird mit einer offenen Frage. Dabei müssen die Teilnehmenden zuerst mit einer dichotomen Antwortmöglichkeit „Ja-Nein“ antworten und anschließend eine Begründung dazu abgeben. Insbesondere hier wird mit einer offenen Frage gearbeitet, um eindeutigere Ergebnisse zu erzielen. 85% der Befragten haben auf die Frage mit „Nein“ und lediglich 15% mit „Ja“ geantwortet.



D agramm 14: Achten S e n der Gastronom e auf Nachha t gke tss ege

Bei der Begründung gab es zahlreiche Antworten. Die Begründungen sind zur besseren Darstellung thematisch in Kategorien unterteilt. Von insgesamt 15% der Befragten, die mit „Ja“ geantwortet haben, haben 11% eine Begründung gegeben. Der restliche Anteil enthielt sich. Von 38 Befragten haben 9 Teilnehmer angegeben, dass sie Gastronomien besuchen, die mit Nachhaltigkeit werben. Somit wird keine Achtung auf ein Nachhaltigkeitssiegel gezielt geschenkt, sondern allgemein auf die Nachhaltigkeit in Gastronomien geschaut, z.B. ob sie nachhaltige Menüs anbieten oder ob sie nachhaltig wirtschaften. 6 Teilnehmende nannten als Begründung: „Umweltschutz, Menschenrechte und faire Behandlung“. Des Weiteren haben 4 Teilnehmende „aus moralischen Gründen“ oder „Reduzierung von Plastikmüll und Lebensmittelverschwendung genannt. Für 3 Befragten war die Gesundheit und mehr Transparenz ein wichtiger Punkt, um auf Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie zu achten, da die Transparenz der Gaststätte einen positiven Eindruck hinterlassen. Auch gibt es Zweifachnennungen wie „artgerechte Tierhaltung“ und „da ich draußen kein Fleisch esse“, sowie Einzelnennungen wie „auf Bio-Siegel“ oder „Regionale Produkte“ (vgl. Tab. 3).

Tabe e 3: Achten S e n der Gastronom e auf Nachha t gke tss ege ? Ja

Achten Sie in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegeln? Begründung	**Ja** **15% davon 11% gültig n= 52 davon 38 gültig**
Ich besuche nur Gastronom en, d e m t Nachha t gke t werben	**n= 9**
Umwe tschutz, Menschenrechte und fa re Behand ung	**n= 6**
Aus mora schen Gründen	**n= 4**
Reduz erung von P ast kmü und Lebensm tte verschwendung	**n= 4**
Nachha t ge T erha tung	**n= 4**
Mehr Transparenz	**n= 4**
Gesundhe t	**n= 3**
Ich esse draußen ke n F e sch	**n= 2**
Auf B o S ege	**n= 1**
Reg ona e Produkte	**n= 1**

Auch für die Antwortkategorie „Nein“ wurden zahlreiche Begründungen gegeben. Hier haben von 85% der Befragten 83% eine Antwort gegeben. Der restliche Anteil hat sich zu der Frage nicht geäußert. Für 22% der Befragten ist die Informationssuche von Nachhaltigkeitssiegel in Gastronomien sehr aufwendig. Aufgrund der fehlenden Transparenz empfinden die Befragten es als schwierig, nachzuprüfen, welche Produkte verwendet wurden. 19% geben an, dass es ihnen nicht bewusst ist, dass in Gastronomien Produkte mit Nachhaltigkeitssiegeln angeboten werden. Dabei geben weitere 11% an, dass sie nicht kenntlich genug sind. Jeweils 7% der Befragten legen kein Wert auf Nachhaltigkeitssiegel und geben an, dass sie selten ausgehen, weshalb sie nicht auf Nachhaltigkeitssiegel achten. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass 3% der Teilnehmenden zwar nicht gezielt auf ein Nachhaltigkeitssiegel achten, jedoch

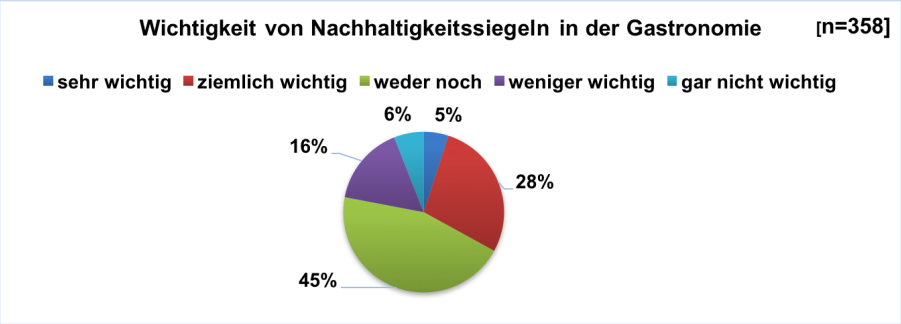
Gastronomien, welche mit Nachhaltigkeit werben bevorzugen. Weitere 3% geben an, dass sie aufgrund der geringen Auswahlmöglichkeiten nicht auf Nachhaltigkeitssiegel achten. Auch nannten die Teilnehmenden, dass für sie der Geschmack bzw. die Qualität wichtiger ist und 2%, dass sie kein Vertrauen in Siegel haben. Nicht so häufig wurden genannt: „kein vertrauen auf Siegel", „nicht genügend Hintergrundwissen", „durch die Bevorzugung von Nachhaltigkeitssiegel kann nichts geändert werden" und „zu teuer" (vgl. Tab. 4). Somit wurden viele unterschiedliche Begründungen gegeben und ein Einblick zum Themenfeld gewährt.

Tabe e 4: Achten S e n der Gastronom e auf Nachha t gke tss ege ? Ne n

Achten Sie in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel? Begründung	**Nein** **85% davon 83% gültig** **n= 306 davon 297 gültig**
War m r b sher n cht bewusst, dass es Nac**h**ha t gke tss ege n der Gastronom e g bt/ Noch n e darüber nachgedacht	**19%**
N cht kennt ch genug, schwer ers cht ch, ke ne Infos, dass es dort S ege g bt	**11%**
Zu aufwend g & schw er g	**22%**
Ist m r n cht w cht g	**7%**
Ich esse se ten draußen	**7%**
Ich bevorzuge Restaurants, d e auf Nachha t gke t achten, aber n cht gez e t auf d e S ege se bst	**3%**
Zu wen g Auswah mög chke t/ Angebote	**3%**
Ich achte nur auf den Geschmack/ d e Qua tät	**3%**
Trotz S ege werden d e Bed ngungen n der Gastronom e n cht e ngeha ten	**2%**
Ke n Vertrauen n S ege	**2%**
N cht genügend H ntergrundw ssen über S ege	**2%**
Zu teuer	**1%**
Ke ne Änderung durch Kauf von Produkten m t e nem Nachha t gke tss ege	**1%**

<u>Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie</u>

Auf die folgende Frage „Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit in der Gastronomie?", mit einer Auswahlkategorie von „sehr wichtig" bis „gar nicht wichtig", gibt die Mehrheit der Befragten (45%) „weder noch" an. 33% der Befragten finden Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie „sehr wichtig" und „ziemlich wichtig" und 22% „weniger wichtig" und „gar nicht wichtig" (vgl. Diagr. 15).

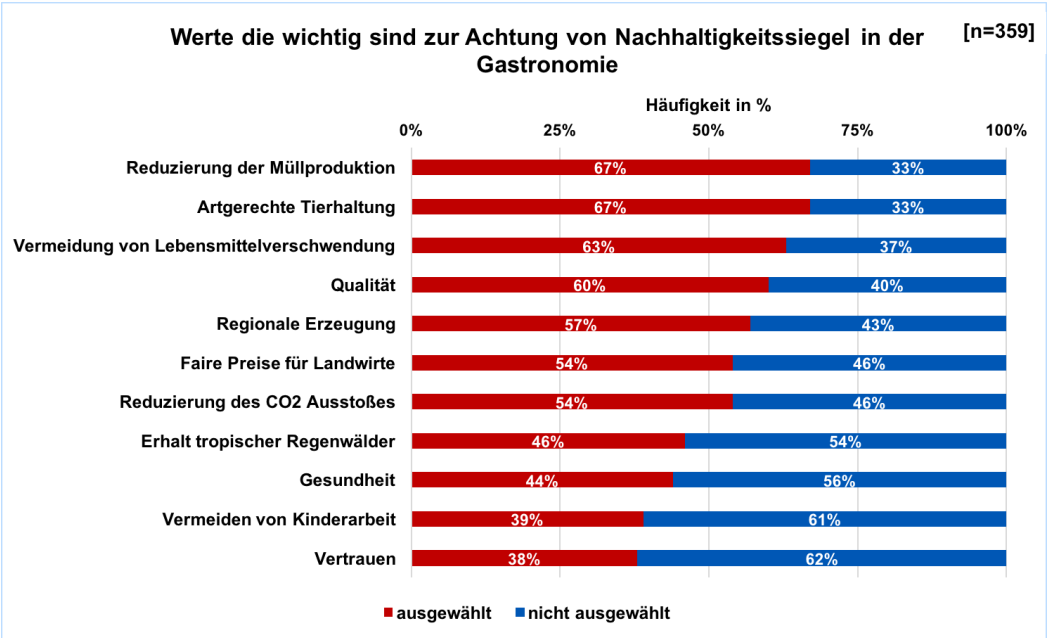


D agramm 15: W cht gke t von Nachha t gke tss ege n n der Gastronom e

Werte die wichtig sind zur Achtung von Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie

Dieser Abschnitt endet mit der Frage nach der Wichtigkeit der Werte zur Achtung von Nachhaltigkeitssiegeln. Hierbei soll geschaut werden, warum die Teilnehmenden auf Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie achten. Diesmal sind Antwortkategorien vorgegeben und Mehrfachangaben möglich. Bis auf vier der vorgeführten Antwortkategorien sind alle Kategorien mit über 50% ausgewählt. Die Ergebnisse zeigen, dass Reduzierung der Müllproduktion (67%) und artgerechte Tierhaltung (67%) am häufigsten ausgewählt wurden. Vermeidung von Lebensmittelverschwendung spielt mit 63% ebenfalls eine wichtige Rolle. Nicht so häufig und unter 50% wurden Erhalt tropischer Wälder (46%), Gesundheit (44%), Vermeiden von Kinderarbeit (39%) und Vertrauen (38%) gewählt.

Im Vergleich zur „Frage 6“ achten die Teilnehmenden in der Gastronomie mehr auf Vermeidung von Lebensmittelverschwendung (63%), Qualität (60%), Vertrauen (62%) und Regionale Erzeugung (57%). Sonstiges haben 2% der Befragten ausgewählt (vgl. Diagr. 16).



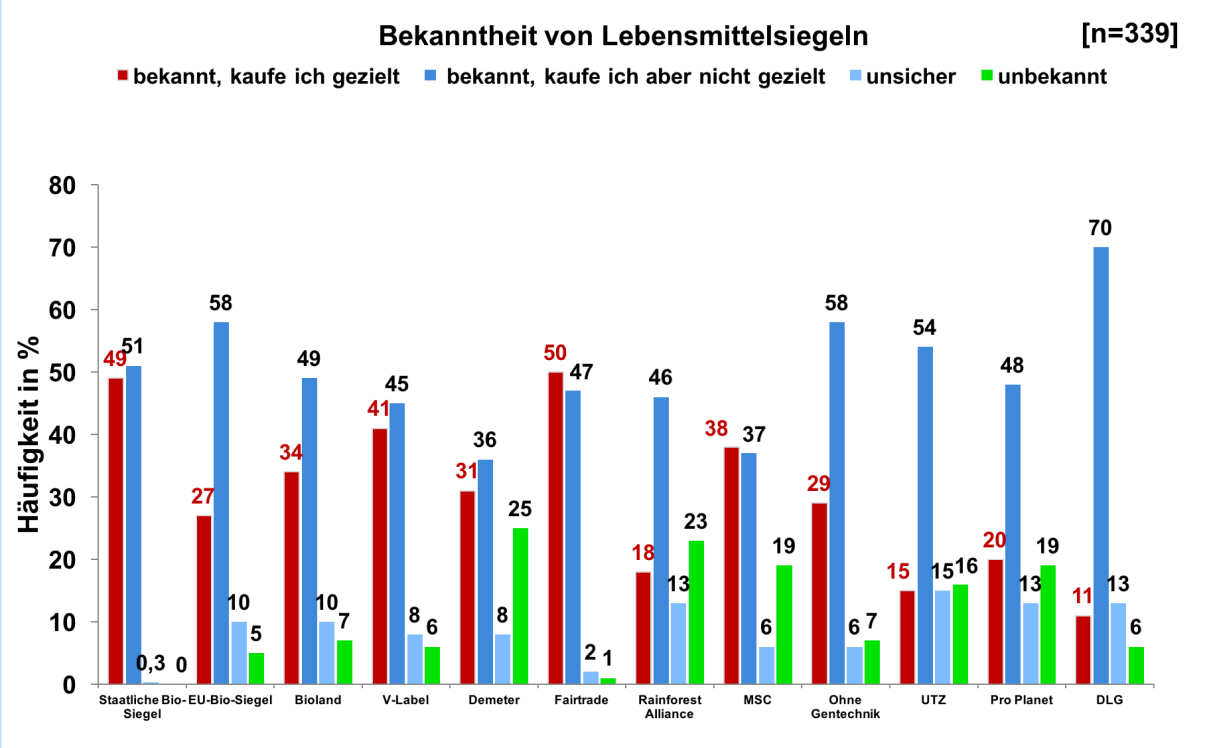
D agramm 16: Werte d e w cht g s nd zur Achtung von Nachha t gke tss ege n n der Gastronom e

6.3.5. Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln

Bekanntheit

Im letzten und wichtigsten Schritt der Befragung wurde die Bekanntheit und Bedeutung von insgesamt zwölf Lebensmittelsiegeln abgefragt. Bis auf das DLG-Siegel wurden nur Lebensmittelsiegel mit Nachhaltigkeitsbezug ermittelt. Zuerst wurde die Bekanntheit der Siegel geprüft. Dabei gab es folgende Antwortmöglichkeiten: „ist mir bekannt, kaufe ich gezielt“, „ist mir bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt“, „bin mir unsicher“ und „ist mir unbekannt“.

Mit dieser Frage sollte ermittelt werden, welche Siegel besonders bekannt sind und welche eher weniger. Es sollte auch erforscht werden, ob Produkte mit einem Siegel beim Einkauf eine wichtige Rolle spielen oder keine bedeutende Rolle haben auch wenn die Siegel bekannt sind. Im Hinblick auf die Ergebnisse lässt sich sagen, dass alle Siegel bei mehr als 50% der Befragten bekannt sind.



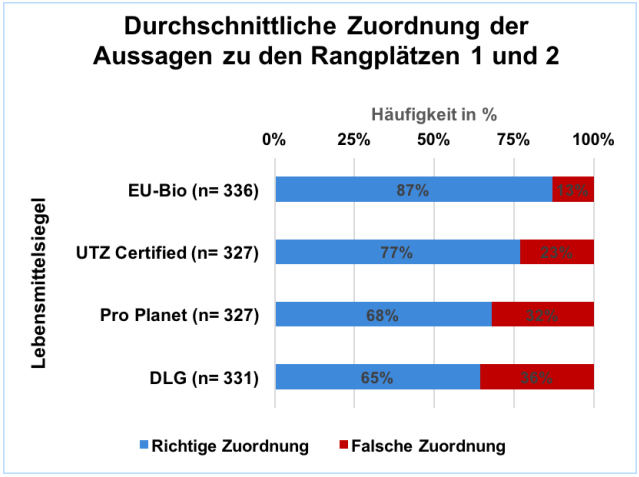
D agramm 17: Bekanntheit von Lebensmittelsiegeln

Von den zwölf Siegeln war das bekannteste Siegel mit 99,7% das staatliche Bio-Siegel. Keinem der Teilnehmenden ist das Siegel unbekannt, lediglich 0,3% der Befragten geben an, dass sie sich unsicher sind. Auch das Fairtrade-Siegel hatte mit 97% einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Lediglich 1% der Befragten ist das Siegel unbekannt und 2% waren sich unsicher. Einen ebenfalls hohen Bekanntheitsgrad zeigten die Siegel Ohne Gentechnik (87%), V-Label (86%), EU-Bio (85%), Bioland (83%), DLG (81%) und MSC (75%). Weniger bekannt

waren dagegen die Siegel UTZ-Certified (69%), Pro Planet (68%) und Demeter (67%). Bei UTZ-Certified war die Anzahl der Teilnehmenden, die mit „bin mir unsicher“ (15%) antworteten mit der Anzahl, die mit „unbekannt“ antworteten (16%) relativ gleich. Bei Demeter zeigt sich, dass es eines der unbekanntesten Siegel zwischen allen anderen Siegeln war. Hier gaben 25% der Teilnehmenden an, dass ihnen das Siegel unbekannt ist und 8% waren sich unsicher. Bei Pro Planet war die Anzahl, die das Siegel nicht kennen auch relativ höher, als bei anderen Siegeln. Hier gaben 19% der Teilnehmenden an, dass sie das Siegel nicht kennen und 13% waren sich unsicher. Am unbekanntesten war das Siegel Rainforest Alliance, dies kannten nur 64% der Befragten, 13% waren sich unsicher und 23% war das Siegel unbekannt. Die Ergebnisse zeigen u.a. auch, dass die Siegel eine hohe Bekanntheit aufweisen, jedoch nicht gezielt gekauft werden. Besonders bei DLG und UTZ ist die Bekanntheit relativ hoch und die Kaufbereitschaft gering. Nur bei Fairtrade und dem MSC-Siegel ist die Anzahl der Teilnehmenden, die das Siegel kennen und gezielt kaufen höher, als die, die das Siegel kennen, aber nicht gezielt kaufen. Beim Bio-Siegel und V-Label ist die Anzahl der Befragten, die mit „bekannt“ und „bekannt kaufe ich gezielt“ auch relativ gleich hoch (vgl. Diagr. 17).

Zuordnung der Aussagen zu den jeweiligen Siegeln

Im nächsten Schritt sollte das inhaltliche Verständnis der Befragten zu den vier Siegeln (EU-Bio, DLG, Pro Planet, UTZ), die auch bei den Lebensmittel-Produkt-Dummys verwendet wurden, überprüft werden. Hier sollen die Teilnehmenden dem jeweiligen Siegel zwei von vier verschiedenen Aussagen, welche dem Siegel am ehesten zusprechen, den Rangplätzen „1“ und „2“, zuordnen. Insgesamt ordneten durchschnittlich 75% der Befragten die Aussagen richtig zu und nur 25% falsch. Die Mehrheit der Befragten konnte bei den Siegeln EU-Bio und UTZ die richtigen Aussagen, den Rangplätzen „1“ und „2“ richtig zuordnen. Bei Pro Planet und dem DLG-Siegel konnte die Mehrheit nur eine Aussage dem jeweiligen Siegel richtig zuordnen (vgl. Diagr. 18 und Tab. 5).



D agramm 18: Durchschn tt che Zuordnung der Aussagen zu den Rangp ätzen 1 und 2

Tabe e 5: Zuordnung r cht ger und fa scher Aussagen zum jewe gen S ege

Siegel mit jeweiligen Aussagen	Trifft zu/ Rangplatz 1&2 zugeordnet			Trifft nicht zu/ Nicht zugeordnet	
EU-Bio-Siegel					
EU B o	**85%**	n= 286	✓	**15%**	n= 50
Öko og sche Erzeugung	**89%**	n= 299	✓	**11%**	n=37
Vegetar sch, vegan	**8%**	n= 27	X	**92%**	n= 309
Fa rer Hande n Entw ck ungs ändern	**17%**	n= 56	X	**83%**	n= 280
DLG-Siegel					
Qua tätsprüfung des Endprodukts	**89%**	n= 294	✓	**11%**	n= 37
Von Experten geschmack ch geprüft	**40%**	n= 133	✓	**60%**	n= 198
Kontro erter Anbau	**21%**	n= 69	X	**79%**	n= 262
Kontro e über a e Produkt onsstufen	**50%**	n= 166	X	**50%**	n= 165
Pro Planet					
S ege e ner Hande skette	**43%**	n= 142	✓	**57%**	n= 185
Nachha t geres Produkt	**93%**	n= 303	✓	**7%**	n= 24
Unabhäng ges Verbandss ege	**53%**	n= 172	X	**47%**	n= 155
B o	**11%**	n= 37	X	**89%**	n= 290
UTZ Certifed					
Kaffee, Kakao	**76%**	n= 249	✓	**24%**	n= 78
Nachha t ger Anbau von Agrarprodukten	**82%**	n= 267	✓	**18%**	n= 60
Ohne Pest z de	**40%**	n= 131	X	**60%**	n= 196
Nachha t ge F schere	**2%**	n= 7	X	**88%**	n= 320

Die Mehrheit der Befragten konnte zwischen den vier Siegeln am meisten beim EU-Bio-Siegel die richtigen Aussagen den Rangplätzen „1“ und „2“ zuordnen. Dabei haben 85% der Befragten die richtige Aussage „EU-Bio“ und 89% „ökologische Erzeugung“ richtig eingeordnet. Die falsche Aussage „vegetarisch/vegan“ haben nur 8% der Befragten als richtig eingestuft und für „fairer Handel“ haben sich 17% der Befragten entschieden. Insgesamt haben durchschnittlich 87% der Teilnehmenden die Aussagen dem EU-Bio-Siegel richtig zugeordnet und nur 13% haben die Aussagen falsch klassifiziert.

Nachdem EU-Bio-Siegel wurde das UTZ-Certified-Siegel am häufigsten von den Teilnehmenden richtig zugeordnet. Hier haben durchschnittlich 77% der Befragten die Aussagen richtig und 23% der Befragten die Aussagen falsch zugeordnet. Dabei fügten 76% der Befragten „Kaffee/Kakao“ und 82% „Nachhaltiger Anbau von Agrarprodukten“ den Rangplätzen „1“ und „2“ richtig zu. Die falsche Aussage „Nachhaltige Fischerei“ ordneten nur 2% der Befragten als richtig ein und die Aussage „ohne Pestizide“ 40% der Befragten.

Dem Pro Planet-Siegel konnten durchschnittlich 68% der Befragten, die richtigen Aussagen dem Siegel zuordnen. Hier konnte die Mehrheit der Befragten, die Aussagen „nachhaltiges

Produkt“ und „Bio“ genau einordnen. Bei den Aussagen „Siegel einer Handelskette“ und „Unabhängiges Verbandssiegel“ bestand Unsicherheit, jedoch entschieden sich mit einem Unterschied von 10% die Teilnehmenden für die falsche Aussage „Unabhängiges Verbandssiegel“.
In Bezug auf das DLG-Siegel konnte festgestellt werden, dass das inhaltliche Verständnis der Befragten weniger vorhanden ist, als bei den anderen Siegeln. Durchschnittlich haben 65% der Befragten die Aussagen hier richtig zugeordnet. Dabei wurden die Aussagen „Qualitätsprüfung des Endprodukts“ und „kontrollierter Anbau“ größtenteils richtig eingeordnet. Die Aussagen „von Experten geschmacklich geprüft“ und „Kontrolle über alle Produktionsstufen“ konnte von der Mehrheit nicht richtig eingeordnet werden (vgl.Tab. 5.).

Im Hinblick auf die Teilnehmenden, dem die Siegel bekannt waren und auch gezielt Produkte mit Nachhaltigkeitssiegeln kaufen, ordneten durchschnittlich 78% die Aussagen richtig zu. Beim EU-Bio-Siegel konnten diese Teilnehmenden die Aussagen zu 94% richtig zuordnen, bei UTZ-Certified Siegel waren es 88,5%. Bei Pro Planet konnten dagegen 67,5% dieser Teilnehmenden die Aussagen richtig zuordnen und bei DLG waren es nur 61,5%. Auch wenn die Siegel bekannt sind und auch gezielt gekauft werden, konnten 22% der Teilnehmenden die Aussagen vor allem bei DLG-Siegel und bei Pro Planet Siegel nicht eindeutig zuordnen. Bei DLG wählten nur 33% der Teilnehmenden die richtige Aussage „Von Experten geschmacklich geprüft“ und bei Pro Planet nur 42% „Siegel einer Handelskette“.
Auffällig bei DLG und Pro Planet ist jedoch, dass die Teilnehmenden, denen die Siegel „unbekannt“ und „unsicher“ sind oder „bekannt aber nicht gezielt kaufen“ besser zuordnen konnten, als die Teilnehmenden, denen die Siegel „bekannt sind und auch gezielt kaufen“.
Dabei konnten die Befragten, denen das Siegel „unbekannt“ war, die Aussage „Qualitätsprüfung des Endprodukts“ um 5% besser einordnen als jene Teilnehmende, denen das Siegel bekannt ist und die Produkte mit diesem gezielt kaufen. Bei Pro Planet konnten die Teilnehmenden, denen das Siegel bekannt ist, jedoch nicht gezielt Produkte mit diesem Siegel kaufen, die „unsicher“ waren und denen es „unbekannt“ ist, die richtige Aussage „Siegel einer Handelskette“ häufiger richtig zuordnen (vgl. Ahn. 7.3 u. 4.).

Im Hinblick auf das Geschlecht gab es hier keine statistisch signifikanten Unterschiede. Während die männlichen Teilnehmer 76% der Aussagen dem passenden Siegel richtig zuordnen konnten, ordneten 75% die weiblichen Teilnehmer die Aussagen richtig zu. Somit ist nur ein 1%-iger Unterschied zu erkennen. Bei EU-Bio-Siegel und UTZ-Certified schneiden beide Geschlechter identisch ab. Bei DLG schneiden den weiblichen Teilnehmern mit 2% besser ab. Bei Pro Planet schneiden wiederum die männlichen Teilnehmer mit 5,5% besser ab (vgl. Ahn. 7. 5,6 u. 7).

In Bezug auf die Teilnehmenden, die sich für die Produkt-Dummys ohne Siegel entschieden haben, kann man feststellen, dass die Teilnehmenden bis auf zwei Aussagen, alle anderen Aussagen richtig zuordnen konnten, als die diejenigen, die sich für das Produkt-Dummy mit Siegel entschieden haben. Durchschnittlich konnten 82,5% der Teilnehmenden, die sich für das Produkt-Dummy ohne Siegel entschieden haben und 75% der Teilnehmenden, die sich für die Produkt-Dummys mit Siegel entschieden haben, die Aussagen richtig zuordnen. Bei den Befragten, die sich für das Produkt mit Siegel entschieden haben, konnte nur bei UTZ die Mehrheit mit 1,5% Unterschied die Aussagen dem passenden Siegel besser zuordnen. Die Teilnehmenden, die sich für unentschieden entschieden, konnten mit 1% besser abschneiden, als die die sich für das Produkt mit Siegel entschieden haben (vgl. Ahn. 7. 8., 9. u. 10).

Bezüglich des Einflusses der verschiedenen Bildungshintergründe der Teilnehmenden auf das inhaltliche Verständnis der vier Siegeln konnten keine statistisch signifikanten Unterschiede konstatiert werden. Durchschnittlich konnten 77% der Angestellten, 75% der Studierenden und 73,5% der Beamten die Aussagen korrekt einordnen (vgl. Ahn. 7. 13).

Bei den Studierenden wurden die acht am häufigsten genannten Studiengänge miteinander verglichen. Die Ökotrophologie-Studenten haben dabei am besten abgeschnitten. Mit durchschnittlich 81% wurden die Aussagen von den Studenten richtig zugeordnet. Die Studenten aus den anderen Studiengängen schnitten jeweils zwischen 75% und 69% sehr identisch ab (vgl. Ahn. 7. 14. u. 15).

7. Diskussion

Die Auswertung der empirischen Erhebung erfolgte durch das Programm IBM SPSS Statistics Subscription. Die Ergebnisse werden im Folgenden interpretiert und mit den aktuellen Studien verglichen. Außerdem werden im Anschluss zur Diskussion Rückschlüsse auf die weitere Forschung dargestellt, Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Verbände formuliert und begründet. Zu beachten ist jedoch, dass bei den aktuellen Studien eine weitaus größere Stichprobe betrachtet wurde mit einer recht gleichen Anzahl von männlichen und weiblichen Teilnehmenden mit unterschiedlichem Bildungsniveau und Altersgruppe. Dennoch lassen sich einige Betrachtungen mit der von mir durchgeführten Untersuchung vergleichen.

Im Vergleich zur Studie „Prüf- und Gütesiegel bei Lebensmitteln“ von Buxel antworteten bei der von mir untersuchten Befragung die Mehrheit der Teilnehmenden mit 52%, dass sie beim Kauf von Lebensmitteln auf ein Nachhaltigkeitssiegel achten. In der Studie von Buxel gaben dagegen nur 30% der Befragten an, auf Nachhaltigkeitssiegel zu achten. Jedoch konnte im

Vergleich zur Studie der Verbraucher Initiative bestätigt werden, dass die Frauen mehr Wert auf ein Nachhaltigkeitssiegel legen als Männer. Der Anteil der Frauen, die auf ein Nachhaltigkeitssiegel achten, war im Vergleich zu den Männern in der Untersuchung um 12% höher. Auch der Anteil der Befragten, in der von mir untersuchten Erhebung, die sich gut über Nachhaltigkeitssiegel informiert fühlen, verhält sich recht ähnlich zu der Studie von der Verbraucher Initiative. Bei der Studie gaben 16% an, dass sie sich gut über Nachhaltigkeitssiegel informiert fühlen, 58% eher nicht so gut und 25% gar nicht. Bei der von mir untersuchten empirischen Erhebung gaben 20% der Befragten an, dass sie sich gut über Nachhaltigkeitssiegel informiert fühlen, 48% mäßig und 32% schlecht. Bezüglich der Informationsquellen gaben die Teilnehmenden bei der Studie der Verbraucher Initiative an, dass sie sich am häufigsten über das Internet (50%) und über die Verpackungen (49%), der jeweiligen Siegel informieren. Bei der von mir durchgeführten Untersuchung gaben die Mehrheit der Befragten mit 56% ebenfalls das Internet als Informationsquelle an. 55% ziehen die Informationen zu den Nachhaltigkeitssiegeln aus den Produktverpackungen.

Des Weiteren konnte wie bei der Studie von Buxel festgestellt werden, dass die Produkte mit Siegel eine positivere Wirkung auf das Kaufverhalten der Teilnehmenden haben als die Produkte ohne Siegel. Vergleicht man die Ergebnisse zu den Produkt-Dummys mit und ohne Siegel, so bevorzugten die Mehrheit der Befragten, die Produkt-Dummys mit Siegel. Auch die Mehrheit der Teilnehmenden, die nicht auf ein Nachhaltigkeitssiegel achten oder die sich schlecht über Nachhaltigkeitssiegel informiert fühlen entschieden sich für das Produkt-Dummy mit Siegel. Dabei war die Kaufbereitschaft beim EU-Bio-Siegel und bei Pro Planet am höchsten und bei DLG und UTZ weniger hoch.

Des Weiteren konnte herausgestellt werden, dass artgerechte Tierhaltung, Reduzierung der Müllproduktion und des CO_2 Ausstoßes sowie faire Preise für Landwirte, die wichtigsten Gründe sind, warum die Befragten sich für Lebensmittel mit einem Nachhaltigkeitssiegel entscheiden, auch wenn der Inhalt des Siegels unbekannt ist. Weniger wichtig sind dagegen die Aspekte Vertrauen und Gesundheit.

Mit Ausnahme von Süßwaren und Zucker sowie Konserven und Fertiggerichten wurde das Vorhandensein von Nachhaltigkeitssiegeln bei allen Produktkategorien mit über 50% als wichtig eingestuft, somit ist die Nachfrage von Nachhaltigkeitssiegeln in vielen Kategorien sehr hoch. Eier- und Eierspeisen, Milch und Milchprodukte, Fleisch und Fleischwaren und Obst und Obsterzeugnisse wurden als Produktkategorien genannt, deren Markierung mit einem Nachhaltigkeitssiegel als besonderes wichtig erachtet wird.

Im Hinblick auf die Nachfrage von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie konnte herausgefunden werden, dass 85% der Befragten in der Gastronomie nicht auf ein Nachhaltigkeitssiegel achtet. Die Gründe sind zum einen, dass 19% der Teilnehmenden nicht bewusst ist, dass Produkte mit Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie angeboten werden.

Für 11% ist es nicht kenntlich genug oder die Informationen schwer ersichtlich. Die Nachfrage an der Bedienung finden 22% der Befragten unangenehmen und den Aufwand dafür viel zu groß, da sie nicht „jedes Detail“ nachfragen möchten. 3% der Befragten bevorzugen größtenteils Restaurants, die mit Nachhaltigkeit werben und achten nicht gezielt auf Nachhaltigkeitssiegeln. Jedoch sieht man aus den Ergebnissen, dass das Interesse vorhanden ist, so liegt der Anteil der Befragten, die Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie wichtig finden bei 33% und die, dies es nicht finden bei 22%. Die wichtigsten Gründe, weshalb die Befragten auf Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie achten, sind die folgenden Gründe: Reduzierung der Müllproduktion, artgerechte Tierhaltung, Vermeidung von Lebensmittelverschwendung sowie die Qualität.

Des Weiteren konnte anhand der empirischen Untersuchung festgestellt werden, dass obwohl nur 20% der Teilnehmer sich über Nachhaltigkeitssiegel informiert fühlen, mehr als 60% der Teilnehmenden die zwölf vorgegebenen Siegel bekannt sind. Insgesamt gaben durchschnittlich 80% der Befragten an, dass ihnen die Siegel bekannt sind, 7% waren sich unsicher und nur 11% waren die Siegel unbekannt. Wie in der Studie von Buxel, war auch in dieser Studie das staatliche Bio-Siegel mit 99,7% und das Fairtrade-Siegel mit 97% in der empirischen Erhebung die bekanntesten Siegel und Demeter mit 67% und Rainforest Alliance mit 64% einer der weniger bekannten Siegel.

Auch Produkte mit Siegeln, die bekannt sind und gezielt gekauft werden, sind identisch mit den Ergebnissen der Studie von Buxel. Fairtrade (50%), MSC (38%) und das staatliche Bio-Siegel (49%) werden am häufigsten gezielt gekauft. In der Studie von Buxel achten die Befragten besonderes bei den Siegeln MSC zu 41%, bei Fairtrade zu 33%, und beim staatliche Bio-Siegel zu 32%, beim Kauf von Lebensmitteln, ob die Produkte diese Siegel tragen.

Bei beiden Studien konnte festgestellt werden, dass den meisten Befragten viele Siegel bekannt sind, jedoch das inhaltliche Verständnis zu den jeweiligen Siegeln fehlt. Dabei gaben in der Studie von Buxel 20% der Teilnehmer bei UTZ, 18% bei EU-Bio und 13% bei DLG an zu wissen, was die Siegel jeweils aussagen. In meiner Befragung konnten dagegen durchschnittlich 75% der Befragten die Aussagen zu den vier ausgesuchten Siegeln richtig zuordnen. Daraus lässt sich schließen, dass das inhaltliche Verständnis bei den Teilnehmenden vorhanden ist bzgl. der Siegel EU-Bio, UTZ, Pro Planet und DLG. Bei den Siegel EU-Bio konnten 87% und bei UTZ 77% der Befragten die beiden Aussagen dem jeweiligen Siegel richtig zuordnen. Bei den Siegeln Pro Planet (68%) und DLG (65%) konnte die Mehrheit nur eine Aussage dem Siegel richtig zuordnen.

93% der Teilnehmenden konnten dem Siegel Pro Planet die Aussage „Nachhaltiges Produkt“ richtig zuordnen, was vermutlich darin begründet liegt, dass den Teilnehmenden das Thema der Studie bekannt war. Der Unterschied zwischen „Siegel einer Handelskette“ und „Unabhängiges Verbandssiegel“ waren den meisten vermutlich nicht bekannt, da die Werte

sich sehr nahe waren, jedoch entschieden sich um 10% mehr für die falsche Aussage „Unabhängiges Verbandssiegel“. Die Aussage zu DLG verhielten sich recht ähnlich. Die Aussage „Qualitätsprüfung des Endprodukts“, was beim DLG Siegel als Antwortkategorie stand, konnte die Mehrheit der Befragten mit 89% eindeutig richtig zuordnen. 79% der Befragten war auch klar, dass es sich bei dem Siegel nicht um „kontrollierten Anbau“ handelt. Hier waren sich die meisten zwischen der richtigen Aussage „Von Experten geschmacklich geprüft“ (40%) und der falschen Aussage „Kontrolle über alle Produktionsstufen” (50%) nicht sicher. Auch hier entschieden sich am Ende um 10% mehr für die Aussage „Kontrolle über alle Produktionsstufen“. Hieran erkennt man, dass das inhaltliche Verständnis bei Pro Planet und DLG nur teilweise vorhanden ist und Unsicherheit besteht. Das DLG-Siegel, das zum Vergleich zu den Nachhaltigkeitssiegeln mit in die Befragung genommen wurde, hat gezeigt, dass vielen Befragten das Siegel zwar bekannt war, jedoch im Vergleich zu den anderen Siegeln am wenigstens richtig zugeordnet werden konnte. UTZ war weniger bekannt als DLG, jedoch konnten die Befragten um 12% die richtigen Aussagen dem UTZ Siegel besser zuordnen als bei DLG. Auch die Teilnehmenden, die Angaben, dass ihnen die Siegel unbekannt sind, konnten die Aussagen gut zuordnen. Den Ergebnissen ist zu entnehmen, dass bei der Mehrheit der Befragten das inhaltliche Verständnis zu den vergebenen vier Siegeln vorhanden ist. Jedoch ist es fragwürdig, warum den Teilnehmenden denen die Siegel unbekannt waren, bei Pro Planet und DLG inhaltlich eine Aussage besser zuordnen konnten. Des Weiteren muss beachtet werden, dass größtenteils Studenten mit der Fachrichtung Ökotrophologie befragt wurden, was mit hoher Wahrscheinlichkeit dazu beigetragen hat, dass innerhalb dieser Studentengruppe die beste Trefferquote zu verzeichnen war.

8. Schlussbetrachtung

8.1. Fazit

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden die Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln anhand einer empirischen Untersuchung erforscht. Ausgehend von der Fragestellung, ob die Konsumenten Produkte mit einem Nachhaltigkeitssiegel kaufen auch wenn der Inhalt des Siegels unbekannt ist und ob und warum sie positiv wirken, bestand das Ziel der Untersuchung darin, die Bekanntheit und das inhaltliche Verständnis der Befragten zu ausgewählten Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln zu untersuchen sowie die Gründe für die Bevorzugung von Lebensmitteln mit einem Nachhaltigkeitssiegel zu ermitteln. Des Weiteren sollten die Teilfragen „Bei welcher Produktkategorie ist ein Nachhaltigkeitssiegel wünschenswert und bei welcher eher nicht?“ und „Wie hoch ist die Nachfrage von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie?“ erforscht werden.

Nach der Diskussion der Ergebnisse, kann festgehalten werden, dass die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte empirische Erhebung zeigt, dass Nachhaltigkeitssiegel einen positiven Einfluss auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft haben, auch wenn das inhaltliche Verständnis zu den Siegeln nicht vorhanden sind. Die Befragten lassen sich von Produkten, die mit einem Siegel versehen sind eher zu einer Kaufentscheidung beeinflussen, als von Produkten ohne Siegel. Die wichtigsten Gründe für die Bevorzugung von Lebensmitteln mit einem Nachhaltigkeitssiegel sind u.a. eine artgerechte Tierhaltung, die Reduzierung der Müllproduktion und des CO_2 Ausstoßes sowie faire Preise für Landwirte. Die wichtigsten Lebensmittelkategorien, bei der die Befragten auf ein Nachhaltigkeitssiegel achten, sind Eier und Eierspeisen, Milch und Milchprodukte sowie Fleisch und Fleischwaren. Weniger Wert wird dagegen auf Süßwaren, Konserven und Öle gelegt. Bezüglich der Nachfrage von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie lässt sich zeigen, dass die 85% nicht auf Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie achtet. Durch die offene Fragestellung konnte jedoch herausgestellt werden, dass das Interesse an Nachhaltigkeitssiegeln im gastronomischen Bereich grundsätzlich vorhanden ist. Denn 19% der Befragten ist es gar nicht bewusst, dass Produkte mit Nachhaltigkeitssiegeln angeboten werden, 11% finden die Kennzeichnung der Siegel schwer ersichtlich und 22% die Informationssuche zu aufwendig.
Des Weiteren konnte herausgestellt werden, dass für die Mehrheit der Befragten die vorgegebenen Siegel bekannt sind und auch das inhaltliche Verständnis zu den Siegeln EU-Bio, UTZ, Pro Planet und DLG ist größtenteils vorhanden. Auch gab die Mehrzahl der Teilnehmenden mit 52% an, auf Nachhaltigkeitssiegel zu achten. So konnten beim Test durchschnittlich 73% der Befragten die richtigen Aussagen, dem jeweiligen Siegel richtig zuordnen. Zwischen den Siegeln gab es jedoch Schwankungen bei der richtigen Zuordnung. Dabei war das Verständnis über die Aussage der Nachhaltigkeitssiegel EU-Bio und UTZ jedoch besser als jenes über die Siegel Pro Planet und DLG. An dieser Stelle gilt es jedoch zu betonen, dass an der empirischen Erhebung größtenteils Studenten teilgenommen haben und die Anzahl an männlichen und weiblichen Teilnehmenden recht unterschiedlich war sowie das Alter und die Befragung daher nicht repräsentativ ist. Allerdings lässt sich sagen, dass Studenten aufgrund ihres im Vergleich zu anderen Personengruppen besonders stark ausgeprägten Umweltbewusstsein eine sehr interessante Zielgruppe für Produkte mit Nachhaltigkeitssiegeln darstellen, welches sich auch in der Untersuchung bestätigte (Stehr und Struve, 2017, S. 209).

8.2. Handlungsempfehlung

Zunächst muss angemerkt werden, dass in der empirischen Untersuchung größtenteils Studenten teilgenommen haben. Zudem war die Anzahl der weiblichen Teilnehmer deutlich höher und die Altersgruppen waren nicht gleich verteilt. Daher sollte im Sinne einer höheren

Signifikanz der Studienergebnisse eine weitere Untersuchung mit einer größeren Gruppe durchgeführt werden, um eine bessere Aussage zum inhaltlichen Verständnis zu den jeweiligen Nachhaltigkeitssiegeln der Konsumenten zu erhalten. Auch die Teilnehmenden, denen die Siegel nicht bekannt waren, konnten die Aussagen zum größten Teil richtig zuordnen. Daher wäre bei der nächsten Untersuchung wichtig, eine breitere Wahl von Antwortmöglichkeiten zum jeweiligen Siegel vorzugeben. Auch wurden lediglich vier Siegel auf das inhaltliche Verständnis hin untersucht. Um ein umfassenderes Ergebnis zu erhalten, sollten mehrere Siegel auf den Inhalt überprüft werden.

Bezüglich der Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie lässt sich feststellen, dass das Interesse an Nachhaltigkeit in diesem Bereich vorhanden ist. Durch eine bessere Kenntlichmachung der Siegel, z.B. durch das Hervorheben der Siegel in den Menükarten, kann die Nachfrage in der Gastronomie anhand von Nachhaltigkeitssiegeln gesteigert werden. Des Weiteren kann durch die Aufbringung von Nachhaltigkeitssiegeln bei Eiern, Milch, Fleisch und Obstprodukten die Zufriedenheit der Kunden und der Umsatz des Unternehmens verbessert werden.

Zusammenfassung

Ziel dieser Bachelorarbeit war es, das Kaufverhalten von Konsumenten gegenüber Produkten mit Nachhaltigkeitssiegeln zu erforschen und herauszufinden, inwiefern diese Produkte eine positive Wirkung auf das Kaufverhalten haben, auch wenn der Inhalt der Siegel den Konsumenten unbekannt ist. Anhand einer empirischen Erhebung sollte daher die Bekanntheit und das inhaltliche Verständnis der Befragten zu ausgewählten Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln untersucht sowie die Gründe für die Bevorzugung von Lebensmitteln mit einem Nachhaltigkeitssiegel erforscht werden.
Des Weiteren sollten folgende Teilfragen untersucht werden:

- Bei welcher Produktkategorie ist ein Nachhaltigkeitssiegel wünschenswert und bei welcher eher nicht?
- Wie hoch ist die Nachfrage für Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie?

Im theoretischen Teil wird auf die Entwicklung und derzeitige Relevanz des Themas Nachhaltigkeit im Bereich der Ernährung und in der Lebensmittelbranche eingegangen sowie verschiedene Nachhaltigkeitssiegel, die auch in der empirischen Untersuchung erforscht wurden, näher erläutert. Um die Forschungsfragen zu beantworten, ist im praktischen Teil eine Online-Befragung in Form einer Fragebogenerhebung durchgeführt worden, in der größtenteils Studenten teilnahmen. Die Antworten zeigten, dass den Befragten zum größten Teil die untersuchten Siegel bekannt sind und auch das inhaltliche Verständnis bei den untersuchten Siegeln deutlich vorhanden ist. Zudem konnte festgestellt werden, dass die Siegel einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben, auch wenn der Inhalt der Siegel unbekannt ist. Dabei konnte konstatiert werden, dass die Aspekte: Artgerechte Tierhaltung, Reduzierung der Müllproduktion und des CO_2 Ausstoßes und faire Preise für Landwirte zur Bevorzugung von Nachhaltigkeitssiegeln dienen und dass bei der Produktkategorie: Eier und Eierspeisen, Milch und Milchprodukte sowie Fleisch und Fleischwaren besonders Wert darauf gelegt wird. Zur Nachfrage von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie zeigte sich, dass die Nachfrage nicht hoch ist, jedoch das Interesse vorhanden ist. Durch entsprechende Maßnahmen, wie z.B. durch das Hervorheben der Siegel in der Menükarte kann die Nachfrage für Nachhaltigkeitssiegel gesteigert werden.

Abstract

This bachelor thesis aimed to analyze the buying behavior of consumers towards products with sustainability labels and to find out how these products have a positive effect on the buying behavior, also when the meaning of the labels is unknown to the consumers. An empirical survey was therefore carried out to investigate the awareness and the content-related understanding of the respondents regarding selected sustainability labels for foods and the reasons for their preference for foods with a sustainability label. Furthermore, the following subquestions will also be investigated:

- For which product category is a sustainability label desirable and for which categories is it rather not desirable?
- How high is the demand for sustainability labels?

In the theoretical part, the development and current relevance of the topic of sustainability in the field of nutrition and the food industry are described and various sustainability labels, which were also evaluated in the empirical investigation, are explained more in detail. To answer the research questions, an online survey in the form of a questionnaire was carried out in the practical part, in which most students took part. The answers indicate that most interviewees are familiar with the examined labels and that there is a clear understanding of the meaning of them. It was also found out that the labels have a positive influence on the willingness to buy the products, also if the meaning of the labels is unknown. It could be stated that the following aspects: animal welfare, reduction of waste production and carbon dioxide emissions, and fair prices for farmers are all factors that should be considered in favour of sustainability labels, and that particular importance is attached to the product category eggs and egg dishes, milk and dairy products, as well as meat and meat products. Regarding the demand for sustainability labels in the gastronomy sector, it became apparent that the demand is not relatively high, but there is a certain interest. However, the demand can be increased by taking appropriate measures, such as highlighting the labels on the menu.

Literaturverzeichnis

Balderjahn, I. (2013). Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 13-176.

Baur, N., Blasius, J., (Hrsg.) (2014). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS Fachmedien, S. 662.

Bioland e. V. (2013). Richtlinien für Erzeuger und Hersteller. Mainz: Bioland - Verband für organisch-biologischen Landbau e.V. . https://www.bioland.de/ueber-uns/richtlinien.html. Stand 23.07.2019

Bioland e.V. (2019). Bioland-Richtlinien. Mainz: Bioland - Verband für organisch-biologischen Landbau e.V. https://www.bioland.de/fileadmin/dateien/HP_Dokumente/Richtlinien/Bioland_Richtlinien_18_Maerz_2019.pdf. Stand 23.07.2019, S. 5-9.

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL). (2017). Ohne Gentechnik- Stellungnahme Nr.2016/01: Leitfaden zur Kontrolle gentechnischer Veränderungen in Lebensmitteln. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. https://www.ohnegentechnik.org/fileadmin/ohne-gentechnik/dokumente/downloads/ALS_Leitfaden_Lebensmittel_Stand_12102017.pdf. Stand 24.07.2019

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). (2019). Bio-Siegel. Oekolandbau. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Bonn: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/. Stand 23.07.2019

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). (2018). Ohne Gentechnik-Siegel: Mehr Transparenz und Wahlfreiheit beim Lebensmitteleinkauf. Bonn: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/OhneGentechnik/_Texte/OhneGentechnikKennzeichnung.html. Stand 24.07.2019

Buxel, H. (2018). Studie Prüf- und Gütesiegel bei Lebensmitteln. Fachhochschule Münster (Hrsg.) https://www.fh-muenster.de/oecotrophologie-facility-management/downloads/holger-buxel/2018-studie-siegel-lebensmittel-prof-buxel-kurz.pdf. Stand 30.07.2019, S. 2-67

Carlowitz, H. C. (2009). Sylvicultura Oeconomica. In Haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht (2. Auflg. Von 1732). Remagen-Oberwinter: Kessel

Demeter e. V. . (2018). Oragnisation - Demeter - Pioniere der Bio-Branche. Darmstadt: Demeter e.V. https://www.demeter.de/organisation. Stand 23.07.2019

Die Bundesregierung. (2016). Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Neuauflage 2016. Die Bundesregierung (Hrsg.) Berlin: Eversfrank Berlin GmbH. https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975292/730844/3d30c6c2875a9a08d364620ab7916af6/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie-neuauflage-2016-download-bpa-data.pdf?download=1 Stand 09.07.2019, S. 11.

Die Bundesregierung. (2018). Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Aktualisierung 2018. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.). Frankfurt am Main. Druck und Verlagshaus Zarbock GmbH. https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975292/1559082/a9795692a667605f652981aa9b6cab51/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie-aktualisierung-2018-download-bpa-data.pdf?download=1 Stand 09.07.2019, S.7-47

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband). (2016). Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten – Ergebnisbericht Oktober 2016. Kantar EMNID. https://verbraucher.org/media/file/1151.VI_Wirkung_Label_auf_Verbraucherverhalten_Ergebnisbericht__2016.pdf. Stand 01.08.2019, S. 3-20.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband). (2019a). Label-Online. Label Suche. Berlin: Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband) https://label-online.de/suche/. Stand 25.07.2019

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband). (2019b). Label-Online. Eigenmarken. Berlin: Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband). https://label-online.de/eigenmarken/. Stand 18.07.2019

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband). (2019c). Label-Online. Regionalzeichen. Berlin: Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband). https://label-online.de/service/glossar/definition/regionalzeichen/. Stand 18.07.2019

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband). (2019d). Label-Online.Produktlabels. Berlin: Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband). https://label-online.de/produktlabels/. Stand 19.07.2019

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband). (2019e). Label-Online. EU-Bio-Logo. Abgerufen am 23. 7 2019 von https://label-online.de/label/eu-bio-logo/.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband). (2019f). Label-Online. UTZ Certified Good inside. Berlin: Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband). https://label-online.de/label/utz-certified-good-inside/. Stand 25.07.2019

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband). (2019g). Label-Online. Pro Planet. Berlin: Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband). https://label-online.de/label/pro-planet-aquakultur-lachs-ressourcen-schonend/. Stand 17.07.2019

DLG e. V. . (2014). Dlg-Verbraucher.info. DLG-prämiert. Frankfurt: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.. https://www.dlg-verbraucher.info/de/dlg-testzentrum/dlgpraemiert/ Stand 18.07.2019

EDEKA Zentrale AG &Co. K. (o.J.). Unsere Eigenmarke - EDEKA Bio. Abbildung EDEKA Bio. EDEKA Zentrale AG & Co. KG. https://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken-lebensmittel/edeka-bio/edeka_bio.jsp. Stand 29.07.2019

Englert, M.,Ternès, A., Hrsg. (2019). Nachhaltiges Management - Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln. Berlin: Springer-Verlag GmbH, S.61-476.

Grunwald, A., Kopfmüller, J. (2012). Nachhaltigkeit. 2., aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, S. 19-110

Hermann, A., Keimeyer, F., Israel, J. (2013). Rechtliche Rahmenbedingungen eines Allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels. Berlin: Öko-Institut e.V. Institut für angewandte Ökologie Hrsg. https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Rechtlicher-Rahmen-Nachhaltigkeitssiegel-Endbericht.pdf Stand 17.07.2019, S. 12-18.

Köhn-Ladenburger, C. (2013). Marketing für LOHAS - Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden. Wiesbaden: Springer-Verlag GmbH, S. V

Kreutz, H. (2016). Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln. Bundeszentrum für Ernährung (BZfE). (aid, Hrsg). https://www.bzfe.de/inhalt/nachhaltigkeit-bei-lebensmitteln-4642.html Stand 17.07.2019

Litting, B., Grießler, G. (2015). Soziale Nachhaltigkeit. Information zur Umweltpolitik. Wien: Bundeskammer für Arbeiter und Angstellte. https://www.researchgate.net/profile/Erich_Griessler/publication/265433493_Soziale_Nachhaltigkeit/links/54a90ed40cf257a6360be7ae/Soziale-Nachhaltigkeit.pdf. Stand 02.08.2019, S.25.

Manhart, A., Teufel, J., & Stratmann, B. (2008). Bewertung ausgesuchter Warengruppen nach ökologischen und sozialen Kriterien für den Landschaftsverband Rheinland. Institut für angewandte Ökologie. Freiburg: Öko-Institut e.V. http://www.zukunfteinkaufen.de/fileadmin/ZE%20II/Arbeitshilfen/Studie_OEkoinstitut_LVR.pdf. Stand 23.07.2019, S. 24-33.

Marine Stewardship Council . (o.J.). Der MSC. London: Marine Stewardship Council (MSC). https://www.msc.org/de/ueber-uns/der-msc. Stand 24.07.2019

Meffert, H., Bruhn, M. (2012). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden Bd. 7. Wiesbaden: Gabler. S. 5-6.

ProVeg Deutschland e. V. (2018). V-Label Leitfaden. Berlin: ProVeg Deutschland e.V. . https://www.v-label.eu/wp-content/uploads/2018/12/20181211leitfaden-deutsch.pdf. Stand 25.07.2019, S7-8.

Pufé, I. (2014). Nachhaltigkeit. (2. Auflage). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 34-125.

QS Qualität und Sicherheit GmbH. (2019). Wofür steht das QS-Prüfzeichen. Bonn: QS Qualität und Sicherheit GmbH. https://www.q-s.de/qs-system/wofuer-steht-das-qs-pruefzeichen.html. Stand 17.07.2019

Rainforest Alliance Certified. (2018a). Abbildung Rainforest Alliance-Siegel. New York: Rainforest Alliance. https://www.rainforest-alliance.org/lang/de Stand 20.07.2019

Rainforest Alliance Certified. (2018b). Rainforest Alliance Certified - Was bedeutet unser Siegel? New York: Rainforest Alliance https://www.rainforest-alliance.org/lang/de/about/rainforest-alliance-certified-seal. Stand 24.07.2019

RAL Gütezeichen. (2019). Das ABC der Kennzeichnung. RAL Gütezeichen. https://www.ral-guetezeichen.de/wpcontent/uploads/sites/2/2016/11/abc_der_kennzeichnung_einzelseiten_ansicht.pdf. Stand 23.07.2019, S.12-45.

Raschke, J. (2015a). Nachhaltigkeitsinfo - Nachhaltigkeit Definition. Nürnberg: Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken. https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm. Stand 17.07.2019

Raschke, J. (2015b). Nachhaltigkeitsinfo - Nachhaltige Ernährung. Nürnberg: Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken. https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltige_ernaehrung_1962.htm. Stand 10.07.2019

Raschke, J. (2015c). Nachhaltigkeitsinfo - Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche. Nürnberg: Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken.https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_in_der_lebensmittelbranche_1779.htm. Stand 17.07.2019

Regionalfenster Service GmbH. (o.J.). Das Regionalfenster. Abbildung Regionalfenster-Logo. Bad Nauheim: Regionalfenster Service GmbH. https://www.regionalfenster.de/das-zeichen.html. Stand: 29.07.2019

Reinders, H., Ditton, H., Gräsel, C., Burkhard, G., (Hrsg.). (2011). Empirische Bildungsforschung - Strukturen und Methoden Lehrbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S.59.

REWE Markt GmbH. (2019). Das Pro Planet-Label. Köln: REWE Markt GmbH. https://www.rewe.de/nachhaltigkeit/nachhaltig-einkaufen/gruene-produkte/pro-planet?ecid=sea_google_vs_nonbr_%5Bnh%5D-nachhaltigkeit-%5Bnt%7Cnb%5D_%7Be%7D-pro-planet_text-

ad_834666676_39470310421&gclid=EAIaIQobChMI49PAierN4wIVQud3Ch0IPQsdEAAYASAAEgJz_fD_BwE. Stand 24.07.2019

Rogall, H. (2004). Ökonomie der Nachhaltigkeit. Handlungsfelder für Politik und Wirtschaft (Bd. 1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 26.

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

Stehr, C., Struve, F. (2017). CSR und Marketing – Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren. (Schmidpeter, R., Hrsg.) Berlin: Springer- Verlag GmbH, S. 197-209

Strecker, O., Strecker, O. A., Anselm, E., Kliebisch, D. C., Dieter, H. (2010). Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, S.165

Swoboda, B., Weindel, J. (2016). Handbuch Markenführung. Management von Retail Brands und Handelsmarken. (Esch, F-R. Hrsg.) Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.2-3.

TransFair e. V. .(2019a). Fairtrade-Deutschland- Fairtrade-Siegel auf einen Blick. Köln: TransFair e.V. – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt. https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel.html. Stand 24.07.2019

TransFair e. V. . (2019b). Fairtrade-Deutschland - Partner werden zusammenarbeit, die sich lohnt. Köln: TransFair e.V. – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt. https://www.fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen/partner-werden.html. Stand 24.07.2019

Utopia GmbH. (2019). Lost in Label-Welchen Siegeln bewusste Konsumenten am meisten vertrauen. München: Utopia GmbH. https://i.utopia.de/sales/utopia-siegel-studie-lost-in-label-2019.pdf. Stand 29.07.2019

UTZ Certiefed Foundation. (2017). The next chapter 2017 in Achievements. Amsterdam: UTZ Head Office. https://utz.org/wp-content/uploads/2018/05/UTZ-annual-report-2017.pdf. 25.07.2019

UTZ - Rainforest Alliance. (2019). UTZ Certified. https://utz.org/who-we-are/about-utz/. Stand 25.7.2019

v. Hauff, M., Jörg, A. (2013). Nachhaltiges Wachstum. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, S. 2-13.

v. Hauff, M., Nguyen, T. (2013). Nachhaltige Wirtschaftspolitik. In Nachhaltige Entwicklung (1 Ausg., Bd. 5). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S.12-13.

v. Koerber, K. (2014). Fünf Dimensionen der Nachhaltigen Ernährung und weiterentwickelte Grundsätze - Ein Update, in: Ernährung im Fokus. https://cms2016.aoel.org/wp-

content/uploads/2016/10/aid_eif_Nachhaltige_Ernaehrung_Koerber_09-2014__Lit.pdf. Stand 11.07.2019, S. 260-262.

v. Koerber, K. (2015). Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich. (Hochschule Niederrhein, Hrsg). Berlin. Rhombos-Verlag. https://www.bfeoe.de/fileadmin/Aktuelles/Koerber_Handbuch-2-978-3-944101-51-4.compressed.pdf. Stand 13.07.2019, S. 265-270.

v. Koerber, K. (2019). Was ist Nachhaltige Ernährung?. München: Arbeitsgruppe Nachhaltige Ernährung e. V. .https://www.nachhaltigeernaehrung.de/Was-ist-Nachhaltige-Ernaehrung.3.0.html. Stand 11.07.2019

v. Koerber, K., Kretschmer, J. (2006). Ernährung nach den vier Dimensionen, in Ernährung & Medizin, 21: 178-185). Stuttgart: MVS Medizinverlag GmbH & Co. KG. https://www.nachhaltigeernaehrung.de/fileadmin/Was_ist_nachhaltige_Ernaehrung_/EuM-2006-178_185.pdf. Stand: 12.07.2019, S. 180

v. Koerber, K., Leitzmann, C., Männle, T. (2012). Vollwert-Ernährung: Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung (11., unveränderte Auflage). Stuttgart: Karl F. Haug Verlag, S.7.

Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) e. V. (2019a). Rechtliche Grundlagen: Das EG-Gentechnik-Durchführungsgesetz (EGGenTDurchfG). Berlin: Verband Lebesnmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG). https://www.ohnegentechnik.org/ohne-gentechnik/rechtliche-grundlagen/. Stand 24.07.2019

Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) e. V. (2019b). Was bedeutet „ohne Gentechnik“?. Berlin: Verband Lebesnmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) https://www.ohnegentechnik.org/ohne-gentechnik/was-bedeutet-ohne-gentechnik/. Stand 24.07.2019

Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) e. V. (2019c). Ökologischer und sozialer Nutzen der „Ohne Gentechnik“-Produktion. Berlin: Verband Lebesnmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) www.ohnegentechnik.org/ohne-gentechnik/nachhaltig-und-ohne-gentechnik. Stand 24.07.2019

Verbraucherzentrale Bundesverband. (2018). Regionale Lebensmittel Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband. https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/regionale-lebensmittel-11403 Stand: 23.07.2019

Verbraucherzentrale Bundesverband. (2019). EU-Bio-Logo: Einheitlichs Logo für verpackte Öko-Produkte. Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband. https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/eubiologo-einheitliches-logo-fuer-verpackte-oekoprodukte-10717. Stand 23.07.2019

V-Label GmbH. (2019a). V-Label. Das Qualitätssiegel für vegane und

vegetarische Produkte. Abbildung V-Label. Schweiz: V-Label GmbH. https://www.v-label.eu/de/das-v-label. Stand 25.07.2019

V-Label GmbH. (2019b). V-Label. Über uns. Schweiz: V-Label GmbH https://www.v-label.eu/de/das-v-label. Stand 25.07.2019

V-Label GmbH. (2019c). V-label. Häufige Fragen. Nach welchen Kriterien werden Produkte mit dem V-Label als vegan beziehungsweise vegetarisch gekennzeichnet. Schweiz: V-Label GmbH
https://www.v-label.eu/de/faq. Stand 25.07.2019

V-Label GmbH. (2019d). V-Label. Lebensmittel. Schweiz: V-Label GmbH https://www.v-label.eu/de/unternehmen/lebensmittel. Stand 25.07.2019

Weber, T. (2011). Nachhaltigkeit in der Ernährung. Hamburg: Behr's Verlag, S. 67.

Weber, T. (2014). Nachhaltigkeitsberichterstattung als Bestandteil marketingbasierter CSR-Kommunikation. In: Fifka M (Hrsg) CSR und Reporting – Nachhaltigkeits und CSR Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen. Heidelberg: Springer Gabler, S. 101.

Weiermair, K. & Pikkemaat, B. (Hrsg). (2004). Qualitätszeichen im Tourismus-Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen. Berlin: Erich Schmitd Verlag GmbH, 203.

Anhang

Anhang 1: Das Erhebungsinstrument-Der Fragebogen…….. S.1

Anhang 2: Häufigkeitstabellen der Erhebung – Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitssiegeln ……....S.11

Anhang 3: Häufigkeitstabellen der Erhebung - Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeitssiegeln……...S.14

Anhang 4: Häufigkeitstabellen der Erhebung - Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie……..S.21

Anhang 5: Häufigkeitstabellen der Erhebung - Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln…….S.24

Anhang 6: Häufigkeitstabellen der Erhebung - Allgemeine Daten/ Merkmale der Befragten…… S.31

Anhang 7: Kreuztabellen der Erhebung…… S.34

Anhang 1: Das Erhebungsinstrument-Der Fragebogen

Seite 01

Herzlich willkommen!

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema "Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln" durch.

Für die Umfrage werden sie in etwa 10 Minuten Zeit benötigen. Ich bedanke mich im Voraus für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der Umfrage!

Die erhobenen Daten werden streng **vertraulich** und **anonym** behandelt. Im Nachhinein können so keine Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden. Sie dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank!

Seite 02

Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitssiegeln

1. Kennen Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“?

- Ja
- Nein

1 aktive(r) Filter

Filter NK01/F1
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **VT01** anzeigen und das Interview beenden

Seite 03

Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitssiegeln

2. Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit?

- äußerst wichtig
- sehr wichtig
- relativ wichtig
- etwas wichtig
- überhaupt nicht wichtig

3. Achten Sie beim Kauf von Produkten/Lebensmitteln auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel?

- Ja
- Nein

4. Wie gut fühlen Sie sich über Nachhaltigkeitssiegel insgesamt informiert?

- o sehr gut
- o eher gut
- o mäßig
- o eher schlecht
- o sehr schlecht

5. Wie haben Sie sich bisher über entsprechende Nachhaltigkeitssiegel informiert? (Mehrfachantwort möglich)

- o Informationen auf den Produkten
- o Freunde und Bekannte
- o Internet
- o Verbraucherzentralen
- o Fernsehen
- o Apps für Smartphones
- o Zeitschriften/Zeitungen
- o Sonstiges _____
- o Ich informiere mich nicht über Nachhaltigkeitssiegel

<u>Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeitssiegeln</u>

6. Was spricht aus Ihrer Sicht dafür, Produkte mit einem Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen? Welche Aspekte sind Ihnen wichtig? (Mehrfachantwort möglich)

- o Vertrauen
- o Qualität
- o Gesundheit
- o Reduzierung des CO2 Ausstoßes
- o Artgerechte Tierhaltung
- o Vermeidung von Lebensmittelverschwendung
- o Reduzierung der Müllproduktion
- o Vermeiden von Kinderarbeit
- o Erhalt tropischer Regenwälder
- o Faire Preise für Landwirte
- o Regionale Erzeugung
- o Sonstiges_____
- o Keine von denen

7. Bei welcher Produktkategorie ist Ihnen ein Nachhaltigkeitssiegel wichtig?

	gar nicht wichtig	nicht wichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig
Getre de und Getre deprodukte					
Kartoffe n und Kartoffe produkte					
Obst und Obsterzeugn sse					
Gemüse und Hü senfrüchte					
Nüsse und Samen					
F e sch und F e schwaren					
F sch und F schprodukte					
M ch und M chprodukte					
E er und E erspe sen					
Ö e und Fette					
Süßwaren und Zucker					
Konserven und Fert gger chte					

Sonstiges_____

8. Welches Produkt würden Sie eher kaufen?

1.

2.

3. unentschieden

1.

2.

3. unentschieden

1.

2.

3. unentschieden

1.

2.

3. unentschieden

Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie

12. Achten Sie in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel?
Bitte begründen Sie Ihre Antwort

- o Ja _____
- o Nein _____

13. Wie wichtig sind Ihnen Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie?

- o sehr wichtig
- o ziemlich wichtig
- o weder noch
- o weniger wichtig
- o gar nicht wichtig

14. Was spräche aus Ihrer Sicht dafür, in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel zu achten? Welche Aspekte sind für Sie wichtig?
(Mehrfachantwort möglich)

- o Vertrauen
- o Qualität
- o Gesundheit
- o Reduzierung des CO2 Ausstoßes
- o Artgerechte Tierhaltung
- o Vermeidung von Lebensmittelverschwendung
- o Reduzierung der Müllproduktion
- o Vermeiden von Kinderarbeit
- o Erhalt tropischer Regenwälder
- o Faire Preise für Landwirte
- o Regionale Erzeugung
- o Sonstiges _____

Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln

15. Sind Ihnen folgende Nachhaltigkeitssiegel bekannt? Wenn ja, kaufen Sie gezielt diese Produkte?

	ist mir bekannt kaufe ich gezielt	ist mir bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	bin mir unsicher	ist mir unbekannt

Seite 07

16. Welche beiden Aussagen entsprechen dem Siegel am meisten?

Schieben Sie die Aussagen auf die zwei Felder (rechts)

EU-Bio
vegetarisch, vegan
ökologische Erzeugung
fairer Handel in Entwicklungsländern

1
2

Seite 08

17. Welche beiden Aussagen entsprechen dem Siegel am meisten?

Schieben Sie die Aussagen auf die zwei Felder (rechts)

Qualitätsprüfung des Endprodukts
Kontrolle über alle Produktionsstufen
kontrollierter Anbau
von Experten geschmacklich geprüft

1
2

Seite 09

18. Welche beiden Aussagen entsprechen dem Siegel am meisten?

Schieben Sie die Aussagen auf die zwei Felder (rechts)

Siegel einer Handelskette
unabhängiges Verbandssiegel
nachhaltigeres Produkt
Bio

1
2

Seite 10

19. Welche beiden Aussagen entsprechen dem Siegel am meisten?

Schieben Sie die Aussagen auf die zwei Felder (rechts)

Kaffee, Kakao
ohne Pestizide
Nachhaltiger Anbau von Agrarprodukten
Nachhaltige Fischerei

1
2

Seite 11

Allgemeine Daten/ Merkmale der Befragten

Zum Schluss bitte ich Sie noch einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

20. Wie alt sind Sie?

_____

21. Welches Geschlecht haben Sie?

- männlich
- weiblich
- divers

22. Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?

- ich lebe alleine
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 >

23. Wer ist bei Ihnen im Haushalt hauptsächlich für den Lebensmitteleinkauf zuständig?

- ich selber
- jemand anderes
- ich selber und jemand anderes gleichermaßen

24. Was machen Sie beruflich?

- Schüler/in
- in Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Beamter/ Beamtin
- Selbständig
- Arbeitslos/ Arbeitssuchend
- In Rente/ Pension
- Sonstiges
  _____

1 aktive(r) Filter

Filter AD09/F1
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" direkt zur Seite **%page%** springen

---

Seite 12

25. Was studieren Sie?

- Ökotrophologie
- Biotechnologie
- Gefahrenabwehr/Hazard Control
- Gesundheitswissenschaften
- Medizintechnik
- Rettungsingenieurwesen/Rescue Engineering
- Umwelttechnik
- Verfahrenstechnik
- Wirtschaftsingenieurwesen
- Sonstiges_____

Seite 13

26. Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel ein?
(Mehrfachantwort möglich)

- Supermarkt
- Discounter
- Bio-Supermarkt
- Reformhaus
- Drogeriemarkt
- Online
- Sonstiges

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Anhang 2: Häufigkeitstabellen der Erhebung - Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitssiegeln

1. Kennen Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	425	99,1	99,1	99,1
	Nein	4	0,9	0,9	100,0
	Gesamt	429	100,0	100,0	

2. Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	äußerst wichtig	74	17,2	17,9	17,9
	sehr wichtig	177	41,3	42,9	60,8
	relativ wichtig	131	30,5	31,7	92,5
	etwas wichtig	29	6,8	7,0	99,5
	überhaupt nicht wichtig	2	0,5	0,5	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

3. Achten Sie beim Kauf von Produkten/Lebensmitteln auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	214	49,9	51,8	51,8
	Nein	199	46,4	48,2	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

4. Wie gut fühlen Sie sich über Nachhaltigkeitssiegel insgesamt informiert?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	10	2,3	2,4	2,4
	eher gut	74	17,2	17,9	20,3
	mäßig	196	45,7	47,5	67,8
	eher schlecht	108	25,2	26,2	93,9
	sehr schlecht	25	5,8	6,1	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

5. Wie haben Sie sich bisher über entsprechende Nachhaltigkeitssiegel informiert?

Informationen auf den Produkten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	187	43,6	45,3	45,3
	ausgewählt	226	52,7	54,7	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

Freunde und Bekannte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	289	67,4	70,0	70,0
	ausgewählt	124	28,9	30,0	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

Internet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	183	42,7	44,3	44,3
	ausgewählt	230	53,6	55,7	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

Verbraucherzentralen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	375	87,4	90,8	90,8
	ausgewählt	38	8,9	9,2	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

Fernsehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	332	77,4	80,4	80,4
	ausgewählt	81	18,9	19,6	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

Apps für Smartphones

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	369	86,0	89,3	89,3
	ausgewählt	44	10,3	10,7	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

Zeitschriften/Zeitungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	346	80,7	83,8	83,8
	ausgewählt	67	15,6	16,2	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	381	88,8	92,3	92,3
	ausgewählt	32	7,5	7,7	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		

Ich informiere mich nicht über Nachhaltigkeitssiegel

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	338	78,8	81,8	81,8
	ausgewählt	75	17,5	18,2	100,0
	Gesamt	413	96,3	100,0	
Fehlend	System	16	3,7		
Gesamt		429	100,0		

Anhang 3: Häufigkeitstabellen der Erhebung - Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeitssiegeln

6. Was spricht aus Ihrer Sicht dafür, Produkte mit einem Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen?

Vertrauen

			Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	258	60,1	68,3	68,3
	ausgewählt	120	28,0	31,7	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Qualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	162	37,8	42,9	42,9
	ausgewählt	216	50,3	57,1	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Gesundheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	205	47,8	54,2	54,2
	ausgewählt	173	40,3	45,8	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Reduzierung des CO2 Ausstoßes

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	120	28,0	31,7	31,7
	ausgewählt	258	60,1	68,3	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Artgerechte Tierhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	89	20,7	23,5	23,5
	ausgewählt	289	67,4	76,5	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Vermeidung von Lebensmittelverschwendung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	170	39,6	45,0	45,0
	ausgewählt	208	48,5	55,0	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Reduzierung der Müllproduktion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	115	26,8	30,4	30,4
	ausgewählt	263	61,3	69,6	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Vermeiden von Kinderarbeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	164	38,2	43,4	43,4
	ausgewählt	214	49,9	56,6	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Erhalt tropischer Regenwälder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	140	32,6	37,0	37,0
	ausgewählt	238	55,5	63,0	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Faire Preise für Landwirte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	124	28,9	32,8	32,8
	ausgewählt	254	59,2	67,2	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Regionale Erzeugung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	163	38,0	43,1	43,1
	ausgewählt	215	50,1	56,9	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	374	87,2	98,9	98,9
	ausgewählt	4	0,9	1,1	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

Keine von denen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	374	87,2	98,9	98,9
	ausgewählt	4	0,9	1,1	100,0
	Gesamt	378	88,1	100,0	
Fehlend	System	51	11,9		
Gesamt		429	100,0		

7. Bei welcher Kategorie ist Ihnen ein Nachhaltigkeitssiegel wichtig?

Getreide und Getreideprodukte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	15	3,5	4,0	4,0
	nicht wichtig	49	11,4	13,1	17,1
	weder noch	98	22,8	26,1	43,2
	wichtig	184	42,9	49,1	92,3
	sehr wichtig	29	6,8	7,7	100,0
	Gesamt	375	87,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	0,7		
	System	51	11,9		
	Gesamt	54	12,6		
Gesamt		429	100,0		

Kartoffeln und Kartoffelprodukte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	11	2,6	2,9	2,9
	nicht wichtig	42	9,8	11,2	14,1
	weder noch	112	26,1	29,9	44,0
	wichtig	168	39,2	44,8	88,8
	sehr wichtig	42	9,8	11,2	100,0
	Gesamt	375	87,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	0,7		
	System	51	11,9		
	Gesamt	54	12,6		
Gesamt		429	100,0		

Obst und Obsterzeugnisse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	7	1,6	1,9	1,9
	nicht wichtig	11	2,6	2,9	4,8
	weder noch	32	7,5	8,5	13,3
	wichtig	227	52,9	60,4	73,7
	sehr wichtig	99	23,1	26,3	100,0
	Gesamt	376	87,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	0,5		
	System	51	11,9		
	Gesamt	53	12,4		
Gesamt		429	100,0		

Gemüse und Hülsenfrüchte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	6	1,4	1,6	1,6
	nicht wichtig	13	3,0	3,5	5,1
	weder noch	63	14,7	16,8	21,8
	wichtig	217	50,6	57,7	79,5
	sehr wichtig	77	17,9	20,5	100,0
	Gesamt	376	87,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	0,5		
	System	51	11,9		
	Gesamt	53	12,4		
Gesamt		429	100,0		

Nüsse und Samen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	12	2,8	3,2	3,2
	nicht wichtig	38	8,9	10,1	13,3
	weder noch	124	28,9	33,1	46,4
	wichtig	161	37,5	42,9	89,3
	sehr wichtig	40	9,3	10,7	100,0
	Gesamt	375	87,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	0,7		
	System	51	11,9		
	Gesamt	54	12,6		
Gesamt		429	100,0		

Fleisch und Fleischwaren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	12	2,8	3,2	3,2
	nicht wichtig	7	1,6	1,9	5,1
	weder noch	25	5,8	6,6	11,7
	wichtig	99	23,1	26,3	38,0
	sehr wichtig	233	54,3	62,0	100,0
	Gesamt	376	87,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	0,5		
	System	51	11,9		
	Gesamt	53	12,4		
Gesamt		429	100,0		

Fisch und Fischprodukte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	11	2,6	2,9	2,9
	nicht wichtig	4	0,9	1,1	4,0
	weder noch	45	10,5	12,0	16,0
	wichtig	99	23,1	26,4	42,4
	sehr wichtig	216	50,3	57,6	100,0
	Gesamt	375	87,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	0,7		
	System	51	11,9		
	Gesamt	54	12,6		
Gesamt		429	100,0		

Milch und Milchprodukte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	7	1,6	1,9	1,9
	nicht wichtig	5	1,2	1,3	3,2
	weder noch	35	8,2	9,3	12,5
	wichtig	141	32,9	37,6	50,1
	sehr wichtig	187	43,6	49,9	100,0
	Gesamt	375	87,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	0,7		
	System	51	11,9		
	Gesamt	54	12,6		
Gesamt		429	100,0		

Eier und Eierspeisen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	9	2,1	2,4	2,4
	nicht wichtig	5	1,2	1,3	3,7
	weder noch	30	7,0	8,0	11,7
	wichtig	118	27,5	31,5	43,2
	sehr wichtig	213	49,7	56,8	100,0
	Gesamt	375	87,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	0,7		
	System	51	11,9		
	Gesamt	54	12,6		
Gesamt		429	100,0		

Öle und Fette

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	15	3,5	4,0	4,0
	nicht wichtig	56	13,1	14,9	18,9
	weder noch	110	25,6	29,3	48,3
	wichtig	139	32,4	37,1	85,3
	sehr wichtig	55	12,8	14,7	100,0
	Gesamt	375	87,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	0,7		
	System	51	11,9		
	Gesamt	54	12,6		
Gesamt		429	100,0		

Süßwaren und Zucker

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	45	10,5	12,0	12,0
	nicht wichtig	74	17,2	19,7	31,7
	weder noch	134	31,2	35,7	67,5
	wichtig	92	21,4	24,5	92,0
	sehr wichtig	30	7,0	8,0	100,0
	Gesamt	375	87,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	0,7		
	System	51	11,9		
	Gesamt	54	12,6		
Gesamt		429	100,0		

Konserven und Fertiggerichte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	46	10,7	12,3	12,3
	nicht wichtig	58	13,5	15,5	27,7
	weder noch	152	35,4	40,5	68,3
	wichtig	89	20,7	23,7	92,0
	sehr wichtig	30	7,0	8,0	100,0
	Gesamt	375	87,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	0,7		
	System	51	11,9		
	Gesamt	54	12,6		
Gesamt		429	100,0		

Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sonstiges	13	3,0	100,0	100,0
Fehlend	nicht beantwortet	365	85,1		
	System	51	11,9		
	Gesamt	416	97,0		
Gesamt		429	100,0		

8. Welches Produkt würden Sie eher kaufen?

8. EU-Bio

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ohne Siegel	13	3,0	3,5	3,5
	mit Siegel	300	69,9	79,8	83,2
	unentschieden	63	14,7	16,8	100,0
	Gesamt	376	87,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	0,5		
	System	51	11,9		
	Gesamt	53	12,4		
Gesamt		429	100,0		

9. DLG

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ohne Siegel	22	5,1	5,9	5,9
	mit Siegel	234	54,5	62,2	68,1
	unentschieden	120	28,0	31,9	100,0
	Gesamt	376	87,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	0,5		
	System	51	11,9		
	Gesamt	53	12,4		
Gesamt		429	100,0		

10. Pro Planet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ohne Siegel	13	3,0	3,5	3,5
	mit Siegel	282	65,7	75,0	78,5
	unentschieden	81	18,9	21,5	100,0
	Gesamt	376	87,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	0,5		
	System	51	11,9		
	Gesamt	53	12,4		
Gesamt		429	100,0		

11. UTZ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mit Siegel	200	46,6	53,2	53,2
	ohne Siegel	49	11,4	13,0	66,2
	unentschieden	127	29,6	33,8	100,0
	Gesamt	376	87,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	0,5		
	System	51	11,9		
	Gesamt	53	12,4		
Gesamt		429	100,0		

Anhang 4: Häufigkeitstabellen der Erhebung - Wichtigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln in der Gastronomie

12. Achten Sie in Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	52	12,1	14,5	14,5
	Nein	306	71,3	85,5	100,0
	Gesamt	358	83,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	0,2		
	System	70	16,3		
	Gesamt	71	16,6		
Gesamt		429	100,0		

13. Wie wichtig sind Ihnen Nachhaltigkeitssiegel in der Gastronomie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	16	3,7	4,5	4,5
	ziemlich wichtig	101	23,5	28,2	32,7
	weder noch	162	37,8	45,3	77,9
	wenig wichtig	57	13,3	15,9	93,9
	gar nicht wichtig	22	5,1	6,1	100,0
	Gesamt	358	83,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	0,2		
	System	70	16,3		
	Gesamt	71	16,6		
Gesamt		429	100,0		

14. Was spräche aus Ihrer Sicht dafür, in der Gastronomie auf Nachhaltigkeitssiegel zu achten?

Vertrauen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	222	51,7	61,8	61,8
	ausgewählt	137	31,9	38,2	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Qualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	145	33,8	40,4	40,4
	ausgewählt	214	49,9	59,6	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Gesundheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	200	46,6	55,7	55,7
	ausgewählt	159	37,1	44,3	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Reduzierung des CO2 Ausstoßes

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	166	38,7	46,2	46,2
	ausgewählt	193	45,0	53,8	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Artgerechte Tierhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	118	27,5	32,9	32,9
	ausgewählt	241	56,2	67,1	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Vermeidung von Lebensmittelverschwendung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	132	30,8	36,8	36,8
	ausgewählt	227	52,9	63,2	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Reduzierung der Müllproduktion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	117	27,3	32,6	32,6
	ausgewählt	242	56,4	67,4	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Vermeiden von Kinderarbeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	218	50,8	60,7	60,7
	ausgewählt	141	32,9	39,3	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Erhalt tropischer Regenwälder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	193	45,0	53,8	53,8
	ausgewählt	166	38,7	46,2	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Faire Preise für Landwirte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	166	38,7	46,2	46,2
	ausgewählt	193	45,0	53,8	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Regionale Erzeugung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	153	35,7	42,6	42,6
	ausgewählt	206	48,0	57,4	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	351	81,8	97,8	97,8
	ausgewählt	8	1,9	2,2	100,0
	Gesamt	359	83,7	100,0	
Fehlend	System	70	16,3		
Gesamt		429	100,0		

Anhang 5: Häufigkeitstabellen der Erhebung - Bekanntheit und Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln

Sind Ihnen folgende Nachhaltigkeitssiegel bekannt? Wenn ja, kaufen Sie gezielt diese Produkte?

Staatliche Bio-Siegel

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt, bekannt, kaufe ich gezielt	166	38,7	49,0	49,0
	stimmt, bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	172	40,1	50,7	99,7
	bin unsicher	1	0,2	0,3	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

EU-Bio-Logo

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt, bekannt, kaufe ich gezielt	90	21,0	26,5	26,5
	stimmt, bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	198	46,2	58,4	85,0
	bin unsicher	34	7,9	10,0	95,0
	stimmt unbekannt	17	4,0	5,0	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

Bioland

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt, bekannt, kaufe ich gezielt	116	27,0	34,2	34,2
	stimmt, bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	167	38,9	49,3	83,5
	bin unsicher	34	7,9	10,0	93,5
	stimmt unbekannt	22	5,1	6,5	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

V-Label

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt, kaufe ich gezielt	137	31,9	40,4	40,4
	stimmt, kaufe ich aber nicht gezielt	154	35,9	45,4	85,8
	bin mir unsicher	28	6,5	8,3	94,1
	stimmt unbekannt	20	4,7	5,9	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

Demeter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt, kaufe ich gezielt	106	24,7	31,3	31,3
	stimmt, kaufe ich aber nicht gezielt	123	28,7	36,3	67,6
	bin mir unsicher	26	6,1	7,7	75,2
	stimmt unbekannt	84	19,6	24,8	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

Fairtrade

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt, kaufe ich gezielt	173	40,3	51,0	51,0
	stimmt, kaufe ich aber nicht gezielt	159	37,1	46,9	97,9
	bin mir unsicher	5	1,2	1,5	99,4
	stimmt unbekannt	2	0,5	0,6	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

Rainforest Alliance

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt, kaufe ich gezielt	59	13,8	17,4	17,4
	stimmt, kaufe ich aber nicht gezielt	157	36,6	46,3	63,7
	bin mir unsicher	44	10,3	13,0	76,7
	stimmt unbekannt	79	18,4	23,3	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

MSC

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt bekannt, kaufe ich gezielt	129	30,1	38,1	38,1
	stimmt bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	124	28,9	36,6	74,6
	bin mir unsicher	21	4,9	6,2	80,8
	stimmt unbekannt	65	15,2	19,2	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

Ohne Gentechnik

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt bekannt, kaufe ich gezielt	97	22,6	28,6	28,6
	stimmt bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	197	45,9	58,1	86,7
	bin mir unsicher	22	5,1	6,5	93,2
	stimmt unbekannt	23	5,4	6,8	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

UTZ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt bekannt, kaufe ich gezielt	51	11,9	15,0	15,0
	stimmt bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	182	42,4	53,7	68,7
	bin mir unsicher	52	12,1	15,3	84,1
	stimmt unbekannt	54	12,6	15,9	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

Pro Planet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt bekannt, kaufe ich gezielt	67	15,6	19,8	19,8
	stimmt bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	162	37,8	47,8	67,6
	bin mir unsicher	46	10,7	13,6	81,1
	stimmt unbekannt	64	14,9	18,9	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

DLG

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ist mir bekannt, kaufe ich gezielt	38	8,9	11,2	11,2
	ist mir bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	238	55,5	70,2	81,4
	bin mir unsicher	45	10,5	13,3	94,7
	ist mir unbekannt	18	4,2	5,3	100,0
	Gesamt	339	79,0	100,0	
Fehlend	System	90	21,0		
Gesamt		429	100,0		

16. Welche beiden Aussagen entsprechen dem Siegel am meisten? EU Bio

EU- Bio

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	240	55,9	83,9	83,9
	Rangplatz 2	46	10,7	16,1	100,0
	Gesamt	286	66,7	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	50	11,7		
	System	93	21,7		
	Gesamt	143	33,3		
Gesamt		429	100,0		

vegetarisch, vegan

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	9	2,1	33,3	33,3
	Rangplatz 2	18	4,2	66,7	100,0
	Gesamt	27	6,3	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	309	72,0		
	System	93	21,7		
	Gesamt	402	93,7		
Gesamt		429	100,0		

Ökologische Erzeugung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	73	17,0	24,4	24,4
	Rangplatz 2	226	52,7	75,6	100,0
	Gesamt	299	69,7	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	37	8,6		
	System	93	21,7		
	Gesamt	130	30,3		
Gesamt		429	100,0		

fairer Handel in Entwicklungsländern

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	12	2,8	21,4	21,4
	Rangplatz 2	44	10,3	78,6	100,0
	Gesamt	56	13,1	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	280	65,3		
	System	93	21,7		
	Gesamt	373	86,9		
Gesamt		429	100,0		

17. Welche beiden Aussagen entsprechen dem Siegel am meisten? DLG

Qualitätsprüfung des Endprodukts

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	225	52,4	76,5	76,5
	Rangplatz 2	69	16,1	23,5	100,0
	Gesamt	294	68,5	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	37	8,6		
	System	98	22,8		
	Gesamt	135	31,5		
Gesamt		429	100,0		

kontrollierter Anbau

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	24	5,6	34,8	34,8
	Rangplatz 2	45	10,5	65,2	100,0
	Gesamt	69	16,1	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	262	61,1		
	System	98	22,8		
	Gesamt	360	83,9		
Gesamt		429	100,0		

Kontrolle über alle Produktionsstufen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	44	10,3	26,5	26,5
	Rangplatz 2	122	28,4	73,5	100,0
	Gesamt	166	38,7	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	165	38,5		
	System	98	22,8		
	Gesamt	263	61,3		
Gesamt		429	100,0		

von Experten geschmacklich geprüft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	38	8,9	28,6	28,6
	Rangplatz 2	95	22,1	71,4	100,0
	Gesamt	133	31,0	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	198	46,2		
	System	98	22,8		
	Gesamt	296	69,0		
Gesamt		429	100,0		

18. Welche beiden Aussagen entsprechen dem Siege am meisten? Pro Planet

Siegel einer Handelskette

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	78	18,2	54,9	54,9
	Rangplatz 2	64	14,9	45,1	100,0
	Gesamt	142	33,1	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	185	43,1		
	System	102	23,8		
	Gesamt	287	66,9		
Gesamt		429	100,0		

unabhängiges Verbandssiegel

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	60	14,0	34,9	34,9
	Rangplatz 2	112	26,1	65,1	100,0
	Gesamt	172	40,1	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	155	36,1		
	System	102	23,8		
	Gesamt	257	59,9		
Gesamt		429	100,0		

nachhaltigeres Produkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	178	41,5	58,7	58,7
	Rangplatz 2	125	29,1	41,3	100,0
	Gesamt	303	70,6	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	24	5,6		
	System	102	23,8		
	Gesamt	126	29,4		
Gesamt		429	100,0		

Bio

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	11	2,6	29,7	29,7
	Rangplatz 2	26	6,1	70,3	100,0
	Gesamt	37	8,6	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	290	67,6		
	System	102	23,8		
	Gesamt	392	91,4		
Gesamt		429	100,0		

19. Welche beiden Aussagen entsprechen dem Siegel am meisten? UTZ

Kaffee, Kakao

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	211	49,2	84,7	84,7
	Rangplatz 2	38	8,9	15,3	100,0
	Gesamt	249	58,0	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	78	18,2		
	System	102	23,8		
	Gesamt	180	42,0		
Gesamt		429	100,0		

ohne Pestizide

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	34	7,9	26,0	26,0
	Rangplatz 2	97	22,6	74,0	100,0
	Gesamt	131	30,5	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	196	45,7		
	System	102	23,8		
	Gesamt	298	69,5		
Gesamt		429	100,0		

Nachhaltiger Anbau von Agrarprodukten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	82	19,1	30,7	30,7
	Rangplatz 2	185	43,1	69,3	100,0
	Gesamt	267	62,2	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	60	14,0		
	System	102	23,8		
	Gesamt	162	37,8		
Gesamt		429	100,0		

Nachhaltige Fischerei

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 2	7	1,6	100,0	100,0
Fehlend	nicht eingeordnet	320	74,6		
	System	102	23,8		
	Gesamt	422	98,4		
Gesamt		429	100,0		

Anhang 6: Häufigkeitstabellen der Erhebung - Allgemeine Daten/ Merkmale der Befragten

20. Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	15 bis 19 Jahre	23	5,4	7,1	7,1
	20 bis 24 Jahre	158	36,8	48,5	55,5
	25 bis 29 Jahre	76	17,7	23,3	78,8
	30 bis 34 Jahre	40	9,3	12,3	91,1
	35 bis 39 Jahre	14	3,3	4,3	95,4
	40 bis 44 Jahre	7	1,6	2,1	97,5
	45 bis 49 Jahre	4	0,9	1,2	98,8
	50 bis 54 Jahre	2	0,5	0,6	99,4
	55 bis 59 Jahre	2	0,5	0,6	100,0
	Gesamt	326	76,0	100,0	
Fehlend	System	103	24,0		
Gesamt		429	100,0		

21. Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	68	15,9	20,9	20,9
	weiblich	258	60,1	79,1	100,0
	Gesamt	326	76,0	100,0	
Fehlend	System	103	24,0		
Gesamt		429	100,0		

22. Haushalt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich lebe alleine	64	14,9	19,6	19,6
	2	133	31,0	40,8	60,4
	3	57	13,3	17,5	77,9
	4	41	9,6	12,6	90,5
	5	16	3,7	4,9	95,4
	6 und mehr	15	3,5	4,6	100,0
	Gesamt	326	76,0	100,0	
Fehlend	System	103	24,0		
Gesamt		429	100,0		

23. Entscheidende Rolle im Haushalt bei LM

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich selber	134	31,2	41,1	41,1
	jemand anderes	58	13,5	17,8	58,9
	Ich selber und jemand anderes gleichermaßen	134	31,2	41,1	100,0
	Gesamt	326	76,0	100,0	
Fehlend	System	103	24,0		
Gesamt		429	100,0		

24. Beruf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ohne Ausbildung	4	0,9	1,2	1,2
	Student/in	274	63,9	84,0	85,3
	Angestellte/r	21	4,9	6,4	91,7
	Beamter/ Beamtin	16	3,7	4,9	96,6
	Sonstiges	11	2,6	3,4	100,0
	Gesamt	326	76,0	100,0	
Fehlend	System	103	24,0		
Gesamt		429	100,0		

26. Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel ein?

25. Was studieren Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ökotrophologie	58	13,5	21,2	21,2
	Biotechnologie	11	2,6	4,0	25,2
	Gefahrenabwehr/Hazard Control	1	0,2	0,4	25,5
	Gesundheitswissenschaften	35	8,2	12,8	38,3
	Medizintechnik	13	3,0	4,7	43,1
	Rettungsingenieurwesen/Rescue Engineering	8	1,9	2,9	46,0
	Umwelttechnik	9	2,1	3,3	49,3
	Verfahrenstechnik	11	2,6	4,0	53,3
	Wirtschaftsingenieurwesen	11	2,6	4,0	57,3
	Sonstiges	117	27,3	42,7	100,0
	Gesamt	274	63,9	100,0	
Fehlend	System	155	36,1		
Gesamt		429	100,0		

Supermarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	32	7,5	9,8	9,8
	ausgewählt	293	68,3	90,2	100,0
	Gesamt	325	75,8	100,0	
Fehlend	System	104	24,2		
Gesamt		429	100,0		

Discounter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	132	30,8	40,6	40,6
	ausgewählt	193	45,0	59,4	100,0
	Gesamt	325	75,8	100,0	
Fehlend	System	104	24,2		
Gesamt		429	100,0		

Bio-Supermarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	209	48,7	64,3	64,3
	ausgewählt	116	27,0	35,7	100,0
	Gesamt	325	75,8	100,0	
Fehlend	System	104	24,2		
Gesamt		429	100,0		

Reformhaus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	266	62,0	81,8	81,8
	ausgewählt	59	13,8	18,2	100,0
	Gesamt	325	75,8	100,0	
Fehlend	System	104	24,2		
Gesamt		429	100,0		

Drogeriemarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	194	45,2	59,7	59,7
	ausgewählt	131	30,5	40,3	100,0
	Gesamt	325	75,8	100,0	
Fehlend	System	104	24,2		
Gesamt		429	100,0		

Online

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	319	74,4	98,2	98,2
	ausgewählt	6	1,4	1,8	100,0
	Gesamt	325	75,8	100,0	
Fehlend	System	104	24,2		
Gesamt		429	100,0		

Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	277	64,6	85,2	85,2
	ausgewählt	48	11,2	14,8	100,0
	Gesamt	325	75,8	100,0	
Fehlend	System	104	24,2		
Gesamt		429	100,0		

Anhang 7: Kreuztabellen der Erhebung

1. Achtung beim Kauf von Produkten/Lebensmitteln auf die Kennzeichnung durch ein Nachhaltigkeitssiegel und Geschlecht

	Ja	n=175	Ne n	n= 151
männ ch	n= 68	44%	n= 30	56%	n=38
we b ch	n= 258	56%	n= 145	44%	n= 113

2. Rangordnung und Bekanntheit

Siegel mit jeweiligen Aussagen		**Ist mir bekannt, kaufe ich gezielt**		**Ist mir bekannt kaufe ich aber nicht gezielt**		**Bin mir unsicher**		**Ist mir unbekannt**	
EU-Bio-Siegel			n= 90		n= 194		n= 33		n= 17
EU B o	✓	94%	n= 85	82%	n= 159	79%	n= 26	94%	n= 16
Öko og sche Erzeugung	✓	93%	n= 84	90%	n= 175	79%	n= 26	83%	n= 14
Vegetar sch, vegan	X	3%	n= 2	8%	n= 16	18%	n= 6	18%	n= 3
Fa rer Hande n Entw ck ungs ändern	X	10%	n= 9	20%	n= 38	24%	n= 8	6%	n= 1
DLG-Siegel			n= 35		n= 234		n= 44		n= 18
Qua tätsprüfung des Endprodukts	✓	89%	n= 31	88%	n= 207	89%	n= 39	94%	n= 17
Von Experten geschmack ch geprüft	✓	34%	n= 12	41%	n= 96	43%	n= 19	33%	n= 6
Kontro erter Anbau	X	23%	n= 8	21%	n= 48	23%	n= 10	17%	n=3
Kontro e über a e Produkt onsstufen	X	54%	n= 19	50%	n= 117	45%	n= 20	56%	n= 10
Pro Planet			n= 63		n= 161		n= 43		n= 60
S ege e ner Hande skette	✓	41%	n= 26	45%	n= 72	44%	n= 19	42%	n= 25
Nachha t geres Produkt	✓	94%	n= 59	90%	n= 145	98%	n= 42	95%	n= 57
Unabhäng ges Verbandss ege	X	51%	n= 32	56%	n= 90	49%	n= 21	48%	n= 29
B o	X	14%	n= 9	9%	n= 15	9%	n= 4	15%	n= 9
UTZ Certifed			n= 48		n= 176		n= 51		n= 52
Kaffee, Kakao	✓	92%	n= 44	81%	n= 143	76%	n= 39	44%	n= 23
Nachha t ger Anbau von Agrarprodukten	✓	85%	n= 41	85%	n= 150	67%	n= 34	81%	n= 42
Ohne Pest z de	X	23%	n= 11	32%	n= 56	55%	n= 28	69%	n= 36
Nachha t ge F schere	X	0%	n= 0	2%	n= 3	2%	n= 1	6%	n= 3

3. Durchschnitt je Siegel: Rangordnung und Bekanntheit

Siegel	ist mir bekannt, kaufe ich gezielt	ist mir bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	bin mir unsicher	ist mir unbekannt
EU-Bio-Siegel				
R cht ge Zuordnung	94%	86%	79%	88%
Fa sche Zuordnung	6%	14%	21%	12%
DLG-Siegel				
R cht ge Zuordnung	61,5%	64,5%	66%	64%
Fa sche Zuordnung	38,5%	35,5%	34%	36%
Pro Planet				
R cht ge Zuordnung	67,5%	67,5%	71%	68,5%
Fa sche Zuordnung	32,5%	32,5%	29%	31,5%
UTZ Certifed				
R cht gte Zuordnung	88,5%	83%	71,5%	62,5%
Fa sche Zuordnung	11,5%	17%	28,5%	37,5%

4. Gesamtdurchschnitt aller Siegel: Rangordnung und Bekanntheit

Siegel	ist mir bekannt, kaufe ich gezielt	ist mir bekannt, kaufe ich aber nicht gezielt	bin mir unsicher	ist mir unbekannt
Alle Siegel				
R cht ge Zuordnung	78%	75%	72%	71%
Fa sche Zuordnung	22%	25%	28%	29%

5. Rangordnung und Geschlecht

Siegel mit jeweiligen Aussagen		männlich		Weiblich	
EU-Bio-Siegel			n= 68	n= 258	
EU B o	✓	84%	n= 57	87%	n= 224
Öko og sche Erzeugung	✓	92%	n= 63	89%	n= 230
Vegetar sch, vegan	X	9%	n= 6	7%	n= 19
Fa rer Hande n Entw ck ungs ändern	X	15%	n= 10	17%	n= 43
DLG-Siegel			n= 68		n= 258
Qua tätsprüfung des Endprodukts	✓	85%	n= 58	90%	n= 233
Von Experten geschmack ch geprüft	✓	41%	n= 28	40%	n= 104
Kontro erter Anbau	X	21%	n= 14	20%	n= 52
Kontro e über a e Produkt onsstufen	X	53%	n= 36	50%	n= 127
Pro Planet			n= 68		n= 258
S ege e ner Hande skette	✓	51%	n= 35	42%	n=107
Nachha t geres Produkt	✓	94%	n= 64	92%	n= 238
Unabhäng ges Verbandss ege	X	40%	n= 27	56%	n= 144
B o	X	15%	n= 10	10%	n= 27
UTZ Certifed			n= 68		n= 258
Kaffee, Kakao	✓	82%	n= 56	75%	n= 193
Nachha t ger Anbau von Agrarprodukten	✓	77%	n= 52	83%	n= 214
Ohne Pest z de	X	41%	n= 28	39%	n= 102
Nachha t ge F schere	X	0%	n= 0	3%	n= 7

6. Durchschnitt je Siegel: Rangordnung und Geschlecht

Siegel	Männlich	Weiblich
EU-Bio-Siegel		
R cht ge Zuordnung	88%	88%
Fa sche Zuordnung	12%	12%
DLG-Siegel		
R cht ge Zuordnung	63%	65%
Fa sche Zuordnung	37%	35%
Pro Planet		
R cht ge Zuordnung	72,5%	67%
Fa sche Zuordnung	27,5%	33%
UTZ Certifed		
R cht gte Zuordnung	79,5%	79%
Fa sche Zuordnung	20,5%	21%

7. Gesamtdurchschnitt aller Siegel: Rangordnung und Geschlecht

Siegel	Männlich	weiblich
Alle Siegel		
R cht ge Zuordnung	76%	75%
Fa sche Zuordnung	24%	25%

8. Rangordnung und welches Produkt eher

Siegel mit jeweiligen Aussagen		Ohne Logo		Mit Logo		unentschieden	
EU-Bio-Siegel	**n= 334**		n= 12		n= 265		n= 57
EU B o	✓	92%	n= 11	85%	n= 225	88%	n= 50
Öko og sche Erzeugung	✓	100%	n= 12	89%	n= 235	90%	n= 52
Vegetar sch, vegan	X	8%	n= 1	7%	n= 20	11%	n= 6
Fa rer Hande n Entw ck ungs ändern	X	0%	n= 0	19%	n= 50	11%	n= 6
DLG-Siegel	**n= 331**		n= 20		n= 204		n= 107
Qua tätsprüfung des Endprodukts	✓	95%	n=19	88%	n= 180	89%	n= 95
Von Experten geschmack ch geprüft	✓	65%	n= 13	33%	n= 68	49%	n= 52
Kontro erter Anbau	X	10%	n=10	22%	n= 45	21%	n= 22
Kontro e über a e Produkt onsstufen	X	30%	n= 6	57%	n= 115	41%	n = 45
Pro Planet			n= 13		n= 245		n= 69
S ege e ner Hande skette	✓	54%	n= 7	40%	n= 97	54%	n= 38
Nachha t geres Produkt	✓	85%	n= 11	96%	n= 235	83%	n= 57
Unabhäng ges Verbandss ege	X	46%	n= 6	53%	n= 131	51%	n= 35
B o	X	15%	n =2	11%	n= 27	12%	n= 8
UTZ Certifed			n= 39		n= 169		n= 103
Kaffee, Kakao	✓	72%	n= 28	83%	n= 140	78%	n= 81
Nachha t ger Anbau von Agrarprodukten	✓	97%	n= 38	89%	n= 150	78%	n= 80
Ohne Pest z de	X	28%	n= 11	26%	n= 45	41%	n= 42
Nachha t ge F schere	X	3%	n= 1	2%	n= 3	3%	n= 3

9. Durchschnitt je Siegel: Rangordnung und welches Produkt eher

Siegel	Ohne Logo	Mit Logo	Unentschieden
EU-Bio-Siegel			
R cht ge Zuordnung	96%	87%	89%
Fa sche Zuordnung	4%	13%	11%
DLG-Siegel			
R cht ge Zuordnung	80%	60,5%	69%
Fa sche Zuordnung	20%	39,5%	31%
Pro Planet			
R cht ge Zuordnung	69,5%	68%	68,5%
Fa sche Zuordnung	30,5%	32%	31,5%
UTZ Certifed			
R cht gte Zuordnung	84,5%	86%	78%
Fa sche Zuordnung	15,5%	14%	22%

10. Gesamtdurschnitt aller Siegel: Rangordnung und welches Produkt eher

Siegel	Ohne Logo	Mit Logo	Unentschieden
Alle Siegel			
R cht ge Zuordnung	82,5%	75%	76%
Fa sche Zuordnung	17,5%	25%	24%

11. Rangordnung und berufliche Situation

Siegel mit jeweiligen Aussagen		Student		Angestellte		Beamte	
EU-Bio-Siegel	**n= 311**		n= 274		n= 21		n= 16
EU B o	✓	85%	n= 243	100%	n= 21	75%	n= 12
Öko og sche Erzeugung	✓	91%	n= 248	90%	n =19	81%	n= 13
Vegetar sch, vegan	X	8%	n= 22	5%	n= 1	13%	n= 2
Fa rer Hande n Entw ck ungs ändern	X	16%	n= 44	5%	n= 1	31%	n= 5
DLG-Siegel	**n= 311**		n= 274		n= 21		n= 16
Qua tätsprüfung des Endprodukts	✓	89%	n=243	95%	n= 20	88%	n= 14
Von Experten geschmack ch geprüft	✓	42%	n= 115	33%	n= 7	25%	n= 4
Kontro erter Anbau	X	20%	n= 54	19%	n= 4	25%	n= 4
Kontro e über a e Produkt onsstufen	X	49%	n= 136	53%	n= 11	62%	n= 10
Pro Planet	**n= 311**		n= 274		n= 21		n= 16
S ege e ner Hande skette	✓	44%	n=119	43%	n= 9	56%	n= 9
Nachha t geres Produkt	✓	92%	n=253	90%	n= 19	100%	n= 16
Unabhäng ges Verbandss ege	X	54%	n=148	57%	n= 12	25%	n= 4
B o	X	10%	n= 28	10%	n= 2	19%	n= 3
UTZ Certifed	**n= 311**		n= 274		n= 21		n= 16
Kaffee, Kakao	✓	75%	n= 204	81%	n= 17	94%	n= 15
Nachha t ger Anbau von Agrarprodukten	✓	82%	n= 225	81%	n= 17	69%	n= 11
Ohne Pest z de	X	41%	n= 113	33%	n= 7	37%	n= 6
Nachha t ge F schere	X	2%	n= 6	5%	n= 1	0%	n= 0

12. Durchschnitt je Siegel: Rangordnung und berufliche Situation

Siegel	Student	Angestellte	Beamte
EU-Bio-Siegel	n= 274	n= 21	n= 16
R cht ge Zuordnung	88%	95%	78%
Fa sche Zuordnung	12%	5%	22%
DLG-Siegel	n= 274	n= 21	n= 16
R cht ge Zuordnung	65,5%	64%	56,5%
Fa sche Zuordnung	34,5%	36%	43,5%
Pro Planet	n= 274	n= 21	n= 16
R cht ge Zuordnung	68%	66,5%	78%
Fa sche Zuordnung	32%	33,5%	22%
UTZ Certifed	n= 274	n= 21	n= 16
R cht gte Zuordnung	78,5%	81%	81,5%
Fa sche Zuordnung	21,5%	19%	18,5%

13. Gesamtdurschnitt aller Siegel: Rangordnung und berufliche Situation

Siegel	Student	Angstellte	Beamte
Alle Siegel	n= 274	n= 21	n= 16
R cht ge Zuordnung	75%	77%	73,5%
Fa sche Zuordnung	25%	23%	26,5%

14. Rangordnung und Studiengang

Siegel	ÖT*	GW*	MT*	BT*	VT*	WI*	PM*	SA*
EU-Bio-Siegel	n= 58	n=35	n=13	n=11	n=11	n=11	n=38	n=38
R cht ge Zuordnung	94%	88,5%	96%	77,5%	82%	91%	88%	81,5%
Fa sche Zuordnung	6%	11,5%	4%	22,5%	18%	9%	12%	18,5%
DLG-Siegel	n= 58	n=35	n=13	n=11	n=11	n=11	n=38	n=38
R cht ge Zuordnung	76%	61%	57,5%	59%	63,5%	68,5%	64,5%	58%
Fa sche Zuordnung	24%	39%	42,5%	41%	36,5%	31,5%	35,5%	42%
Pro Planet	n= 58	n=35	n=13	n=11	n=11	n=11	n=38	n=38
R cht ge Zuordnung	68,5%	66%	69%	68%	59%	64%	64,5%	71%
Fa sche Zuordnung	31,5%	34%	31%	32%	41%	36%	35,5%	29%
UTZ Certifed	n= 58	n=35	n=13	n=11	n=11	n=11	n=38	n=38
R cht gte Zuordnung	84%	74%	73%	82%	73%	73%	82,5%	75%
Fa sche Zuordnung	16%	26%	27%	18%	27%	27%	17,5%	25%

* ÖT= Ökotrophologie
* GW= Gesundheitswissenschaften
* MT= Medizintechnik
* BT= Biotechnologie
* VT= Verfahrenstechnik
* W = Wirtschaftsingenieurwesen
* PM= Public Management
* SA= Soziale Arbeit

15. Gesamtdurchschnitt aller Siegel: Rangordnung und Studiengang

	ÖT	GW	MT	BT	VT	W	PM	SA
Alle Siegel								
R cht ge Zuordnung	81%	72%	74%	72%	69%	74%	75%	71%
Fa sche Zuordnung	19%	28%	26%	28%	31%	26%	25%	29%

16. Aspekte für die Bevorzugung von Nachhaltigkeitssiegeln und schlecht informiert über Nachhaltigkeitssiegel

Aspekte	Schlecht informiert n=117
Vertrauen	31% n= 36
Qualität	58% n= 68
Gesundheit	44% n= 51
Reduzierung des CO2 Ausstoßes	61% n= 71
Artgerechte Tierhaltung	74% n= 86
Vermeidung von Lebensmittelverschwendung	54% n= 63
Reduzierung der Müllproduktion	62% n= 73
Vermeiden von Kinderarbeit	54% n= 63
Erhalt tropischer Wälder	58% n= 68
Faire Preise für Landwirte	63% n= 74
Regionale Erzeugung	52% n= 61

17. Berufliche Situation und Informationsstand der Befragten

Berufssituation	sehr gut	eher gut	mäßig	eher schlecht	sehr schlecht
in Ausbildung n= 4	0%	25% n= 1	50% n= 2	25% n= 1	0%
Student n= 274	2% n= 2	19% n= 52	48% n= 131	26% n= 71	5% n= 13
Angestellte n= 21	0%	14% n= 3	48% n=10	19% n= 4	19% n= 4
Beamte n= 16	0%	19% n= 3	44% n= 7	31% n= 5	6% n= 1

18. Geschlecht und Informationsstand der Befragten

Gesch echt	sehr gut	eher gut	mäß g	eher sch echt	sehr sch echt
männ ch	1% n=1	25% n= 17	40% n= 27	24% n= 16	10% n= 7
we b ch	3% n=7	17% n= 45	50% n= 128	26% n= 66	4% n= 12

19. Entscheidende Rolle im Haushalt und Informationsstand der Befragten

Entsche dende Ro e m Hausha t n= 326	sehr gut	eher gut	mäß g	eher sch echt	sehr sch echt
ch se ber n= 134	2% n= 3	15% n= 20	54% n= 72	24% n= 32	5% n= 7
jemand anderes n= 58	2% n= 1	22% n= 13	41% n= 24	33% n= 33	2% n= 1
ch se ber und jemand anderes g e chermaßen n= 134	3% n=4	22% n= 29	44% n=59	23% n= 23	8% n= 11

20. Studiengang und Informationsstand der Befragten

Stud engang	sehr gut	eher gut	mäß g	eher sch echt	sehr sch echt
ÖT n= 58	5% n= 3	24% n= 14	35% n= 20	31% n= 31	5% n= 3
GW n= 35	0%	11% n= 4	72% n= 25	11% n= 11	6% n= 2

21. Informationsstand und welches Produkt eher

Welches Produkt kaufen? UTZ

		M t S ege	Ohne S ege	unentsch eden	Gesamt
W e gut füh en S e s ch über Nachha t gke tss ege nsgesamt nform ert?	sehr gut	5	0	5	10
	eher gut	33	12	27	72
	mäß g	99	25	55	179
	eher sch echt	51	10	33	94
	sehr sch echt	12	2	7	21
Gesamt		200	49	127	376

Welches Produkt kaufen? Pro Planet

		Ohne S ege	M t S ege	unentsch eden	Gesamt
W e gut füh en S e s ch über Nachha t gke tss ege nsgesamt nform ert?	sehr gut	0	4	6	10
	eher gut	0	50	22	72
	mäß g	5	149	25	179
	eher sch echt	5	64	25	94
	sehr sch echt	3	15	3	21
Gesamt		13	282	81	376

Welches Produkt kaufen? DLG

		Ohne S ege	M t S ege	unentsch eden	Gesamt
W e gut füh en S e s ch über Nachha t gke tss ege nsgesamt nform ert?	sehr gut	1	4	5	10
	eher gut	1	38	33	72
	mäß g	11	123	45	179
	eher sch echt	5	58	31	94
	sehr sch echt	4	11	6	21
Gesamt		22	234	120	376

Welches Produkt kaufen? EU Bio

		Ohne S ege	M t S ege	unentsch eden	Gesamt
W e gut füh en S e s ch über Nachha t gke tss ege nsgesamt nform ert?	sehr gut	0	7	3	10
	eher gut	0	58	14	72
	mäß g	5	153	21	179
	eher sch echt	5	67	22	94
	sehr sch echt	3	15	3	21
Gesamt		13	300	63	376

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht."

_____	_____
Ort, Datum	Sevtap Kagnici