

„Nachhaltigkeitslabels“ bei Obst und Gemüse aus Sicht österreichischer KonsumentInnen

“Sustainability Labels“ for fruits and vegetables from the perspective of Austrian consumers

Birgit Theresia STOCKINGER, Christine DUENBOSTL und Siegfried PÖCHTRAGER

Zusammenfassung

Diese Untersuchung stellt das Image von Nachhaltigkeitslabels aus Sicht der KonsumentInnen dem durch Informationen vermittelten Image der Labels und einem „Ideallabel“ aus VerbraucherInnensicht gegenüber. Insgesamt wurden sieben Gütesiegel der Produktkategorie Obst und Gemüse mit Nachhaltigkeitsbezug im LEH erhoben, die Inhalte deren Websites quantitativ operationalisiert und eine KonsumentInnenbefragung (n=240) durchgeführt. Mittels explorativer Faktorenanalyse wurden die zur Befragung eingesetzten Imagedifferenziale analysiert und die Labels anhand der extrahierten Imagedimensionen in einem mehrdimensionalen Positionierungsmodell dargestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Labels differenziert wahrgenommen werden, dem ganzheitlichen „Ideallabel“ aufgrund der verstärkten Kommunikation von Kernthemen jedoch kaum entsprechen.

Schlagnworte: Nachhaltigkeit, Obst und Gemüse, Labeling, Konsumentenwahrnehmung, Österreich

Summary

This study aims to survey if sustainability labels successfully influences consumers. Therefore the perception of consumers is compared to the communicated image via the label and to a fictitious “perfect label” from the consumer’s point of view. A total of seven labels were collected in Austrian retail stores; the website-content of those labels were analyzed and a consumer survey (n=240) concerning the perceived sustainable attributes was conducted. Via a factor analysis image di-

mensions were examined to illustrate the labels in a multidimensional positioning model. The results show that the labels are differently perceived by the consumer but they do not meet the expectations of the "perfect label" due to the predominant communication of core issues.

Keywords: sustainability, fruits and vegetables, labeling, consumer perception, Austria

1. Einleitung

Gütesiegel bzw. Labels vermitteln den KonsumentInnen Informationen über Produktion, Herkunft und Qualität von Lebensmitteln. Es werden hauptsächlich Vertrauensattribute kommuniziert, die anhand des Produktes für KonsumentInnen nicht nachprüfbar sind, wie bspw. eine biologische, faire bzw. nachhaltige Produktionsweise (ANNUNZIATA et al., 2011). Studien zeigen, dass Gütezeichen bei KonsumentInnen zu den Kaufmotiven nachhaltiger Lebensmittel zählen (ebd., 2011; DUENBOSTL et al., 2011). Obwohl die Kennzeichnung durch Labels ein wichtiges Informations-Tool darstellt, zeigen sich die KonsumentInnen mit der vermittelten Information unzufrieden, da sie primär Werbecharakter besitzt. Demnach ist ein präziser und klarer Auftritt des Labels entscheidend, um zu gewährleisten, dass dessen Botschaft von dem/der KonsumentIn wahrgenommen wird (ANNUNZIATA et al., 2011). Zwar tragen Obst und Gemüse lediglich in geringem Ausmaß zu den Treibhausgas-Emissionen unter Lebensmitteln bei (WZU, 2004), die Menge des Konsums überschreitet die Menge an Fleisch- und Wurstwaren jedoch beträchtlich (STATISTIK AUSTRIA, 2011). Einer Studie des Ökoinstituts Freiburg (GRIESSHAMMER et al., 2010) zufolge stellt die Umstellung auf einen gesunden Ernährungsstil eines der zehn wichtigsten Handlungsfelder für das CO₂-Einsparungspotenzial in privaten Haushalten dar. Folglich ist anzunehmen, dass der Gemüse- bzw. Obstkonsum sowie dessen Bedeutung bei den VerbraucherInnen im Sinne eines nachhaltigen Konsums weiter steigen werden. Zudem tragen Nachhaltigkeitslabels zu einer Reorganisation der Supply Chain bei, wodurch die vertikale Koordination und bilaterale Abhängigkeit der Akteure gefördert wird (BANTERLE et al., 2013) und hochdynamischen Supply Chains (bspw. Obst und Gemüse) eine verstärkte Bedeutung der sozialen Faktoren zu Teil wird. Ziel dieser Studie ist es, Nachhaltigkeitslabels anhand der Wahrnehmungen der KonsumentIn-

nen zu positionieren und der durch das Label kommunizierten Informationen sowie dem idealen Label aus Verbrauchersicht gegenüberzustellen. Es wird geprüft, ob die Labels ihre mögliche Orientierungsfunktion erfüllen und die Attribute der Nachhaltigkeit hinreichend kommunizieren.

2. Studiendesign und Methodik

Zu Beginn dieser Studie wurden mittels Storechecks Labels mit Nachhaltigkeitsbezug erhoben. Diese erfolgten in den Monaten Jänner/Februar 2013 in zwölf Wiener Outlets der drei österreichischen Marktführer: den Supermarktketten Billa (REWE Group) und Spar sowie des Diskonters Hofer. Folgend wurde ein Imagedifferenzial (Abbildung 1 und 2) erstellt, das sowohl der Analyse der Website-Informationen diene, als auch zur Beurteilung der Labels durch die KonsumentInnen eingesetzt wurde. Aus der Analyse 18 nationaler und internationaler Nachhaltigkeitsstandards wurden 47 positionierungsrelevante Imagedimensionen gewonnen, die in mehreren sukzessiven Workshops mit ExpertInnen hinsichtlich ihrer Relevanz für die österreichische Lebensmittelwirtschaft adaptiert wurden. Der Nachhaltigkeitsbezug wurde dabei ganzheitlich erfasst und umschließt die ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit. Die relevanten Merkmale wurden aufgrund der Studie von DUENBOSTL et al. (2011), welche die Anforderungen österreichischer KonsumentInnen an Nachhaltigkeitslabel erhob, ausgewählt und produktspezifisch eingeschränkt. Anhand der verbleibenden 14 relevanten Merkmale wurden die Inhalte der Websites dieser Labels analysiert und quantitativ mithilfe des Imagedifferenzials operationalisiert. Es wurden Werbe- und Informationsinhalte sowie verfügbare Richtlinien und Standards miteinbezogen.

Weiters wurde eine KonsumentInnenbefragung mittels standardisiertem Fragebogen zu Bekanntheit und Image dieser Labels durchgeführt, wobei auf das bereits eingesetzte Imagedifferenzial (fünfstufige Likertskala; -2 bis +2) zurückgegriffen wurde. Um Rückschlüsse auf die österreichische Gesamtbevölkerung zu erlauben, wurden die KonsumentInnen (n=240) anhand eines Quotenplans hinsichtlich Alter und Geschlecht ausgewählt. Es wurden face-to-face Befragungen vor österreichischen Supermärkten im Großraum Wien durchgeführt. Die Bekanntheit der Labels wurde visuell gestützt erhoben. Die Bewertung der Imagekomponenten erfolgte nur für die der KonsumentInnen be-

kannten Labels. Zusätzlich wurden die Anforderungen der österreichischen KonsumentInnen an ein ideales Nachhaltigkeitslabel („Ideallabel“) erhoben. Abschließend wurden die Imagedifferenziale dieser Befragung einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen und die Labels anhand der extrahierten Imagedimensionen in einem mehrdimensionalen Positionierungsmodell dargestellt.

3. Ergebnisse der Analysen

3.1 Ergebnisse des Store-Checks

Insgesamt wurden sieben Nachhaltigkeitslabels sowohl bei national als auch international produziertem Obst und Gemüse erhoben. Unter den erhobenen Labels loben die Siegel „Fairtrade“ und „Rainforest Alliance Certified“ eine internationale sozial und ökologisch nachhaltige Produktionsweise aus. Drei der erhobenen Labels kennzeichnen eine biologische Wirtschaftsweise: „EU-Biozeichen“, „AMA-Biozeichen“ und „Prüf Nach!“. Des Weiteren sind zwei Labels nationaler Herkunft und auf konventionellen Produkten ausgezeichnet: „AMA-Gütesiegel“ und „Pro Planet“. „Pro Planet“ (REWE Group) und „Prüf Nach!“ (Hofer) zeichnen Handelsmarken aus bzw. sind Teil der Nachhaltigkeitsinitiative eines Handelsunternehmens. Logos von Handelsmarken oder Nachhaltigkeitsinitiativen ohne zugängliche Produktionsstandards wurden nicht miteinbezogen, ebenso Labels, die lediglich eine bestimmte Kategorie (bspw. „Gentechnik-frei erzeugt“) und keinen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsanspruch ausloben.

3.2 Ergebnisse der Website-Analyse

Die Ergebnisse der Website-Analyse zeigen, dass lediglich drei der sieben erhobenen Labels Themenfelder aus allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit thematisieren (Abbildung 1). Diese Themenfelder wurden mittels Faktorenanalyse den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit zugeordnet (Tabelle 1). „Rainforest Alliance Certified“ und „Pro Planet“ kommunizieren auf ihrer Website keine ökonomischen Merkmale der Nachhaltigkeit im Sinne dieser Studie. Während die soziale Dimension der Nachhaltigkeit von „Fairtrade“, „Rainforest Alliance Certified“ und „Pro Planet“ umfassend beleuchtet wird, weisen das „EU-Biozeichen“ sowie das „AMA-Biozeichen“ keinerlei soziale Aspekte

aus. Somit liegen die Schwächen der Nachhaltigkeitsaspekte in den Dimensionen Ökonomie und Soziales begründet.

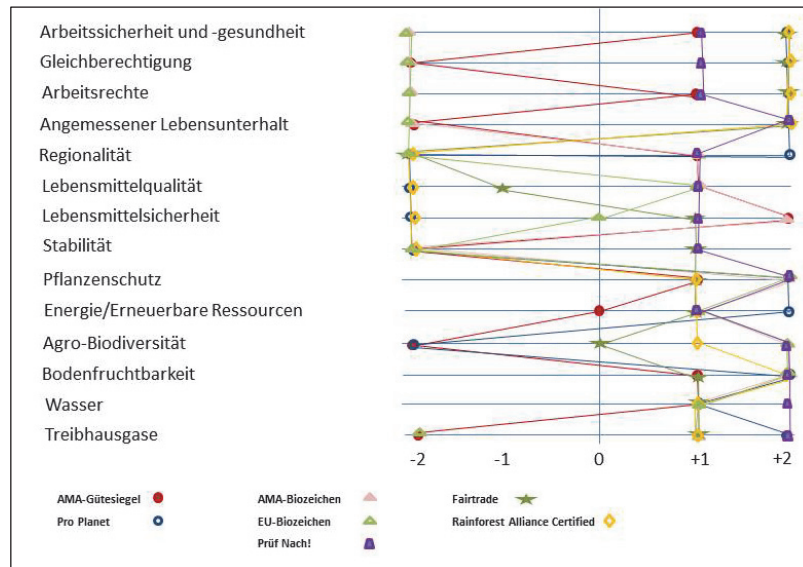


Abb. 1: Imagedifferenzial Website-Analyse

Quelle: Eigene Darstellung.

Die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit wird lediglich durch das Label „Prüf Nach!“ umfassend beleuchtet. Die beiden rot-weiß-roten AMA-Siegel kommunizieren die Kernthemen Lebensmittelsicherheit, Regionalität und Lebensmittelqualität. Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit wird umfassend kommuniziert. Lediglich die konventionellen österreichischen Labels „Pro Planet“ und „AMA-Gütesiegel“ sowie das EU-Biozeichen weisen Schwächen in der Thematisierung der Merkmale Agro-Biodiversität bzw. Treibhausgase auf. Ein ganzheitliches Nachhaltigkeitsverständnis im Sinne der Dimensionen dieser Studie wird demnach nur durch „Fairtrade“, „Prüf Nach!“ und das „AMA-Gütesiegel“ zum Ausdruck gebracht.

3.3 Ergebnisse der KonsumentInnenbefragung

Ein ideales Nachhaltigkeitslabel für Obst und Gemüse kommuniziert alle Nachhaltigkeitsmerkmale dieser Studie in gering positiver Aus-

prägung (Abbildung 2). Demnach kann von einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsverständnis der KonsumentInnen ausgegangen werden. In ihrer Wahrnehmung weisen lediglich „Prüf Nach!“ und das „AMA-Biozeichen“ dieses ganzheitliche Wahrnehmungsverständnis auf.

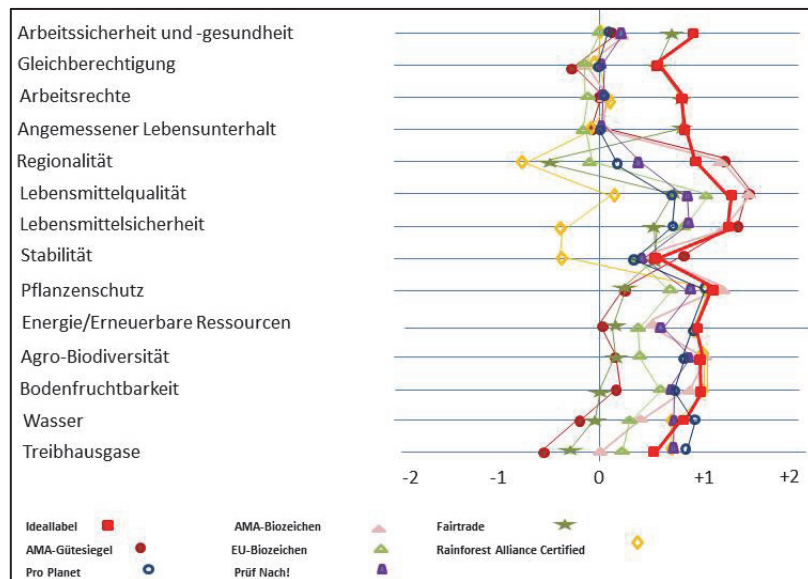


Abb. 2: Imagedifferenzial Konsumentenbefragung

Quelle: Eigene Darstellung.

Das „EU-Biozeichen“ kommuniziert für die KonsumentInnen keine sozialen Merkmale und „Rainforest Alliance Certified“ wird nicht als sozial und ökonomisch empfunden. Generell sehen die österreichischen KonsumentInnen die Schwächen der untersuchten Nachhaltigkeitslabels in der Kommunikation der sozialen Dimension begründet. Fünf der sieben Nachhaltigkeitslabels haben in der Wahrnehmung der befragten KonsumentInnen ein positives ökologisches Image. Besonders ausgeprägte Anforderungen haben die KonsumentInnen an die Merkmale Lebensmittelqualität, Lebensmittelsicherheit und Pflanzenschutz. Diese werden aus Sicht der KonsumentInnen in einer hohen

Ausprägung durch das „AMA-Biozeichen“, das „AMA-Gütesiegel“ bzw. „Pro Planet“ und „Prüf Nach!“ kommuniziert.

3.4 Ergebnisse der Faktorenanalyse

Tab. 1: Ergebnisse der Faktorenanalyse

Faktor und zugehörige Variablen	Faktorladung	μ	σ
Faktor 1: „Ökologie“, CA: 0,913, AEV: 37,78%			
Treibhausgase	0,707	3,03	1,27
Wasserverbrauch/Wasserqualität	0,814	3,28	1,19
Bodenfruchtbarkeit	0,819	3,48	1,15
Agro-Biodiversität	0,783	3,53	1,18
Erneuerbare Ressourcen/Energieverbrauch	0,773	3,42	1,18
Pflanzenschutz	0,724	3,66	1,20
Faktor 2: „Soziale Integrität“, CA: 0,956, AEV: 15,74%			
Angemessener Lebensunterhalt	0,873	3,30	1,21
Arbeitsrecht	0,915	3,31	1,18
Gleichberechtigung	0,889	3,14	1,22
Arbeitssicherheit & -gesundheit	0,854	3,39	1,19
Faktor 3: „Ökonomie“, CA: 0,858, AEV: 13,16%			
Liefer- und Absatzstabilität	0,511	3,53	1,09
Lebensmittelsicherheit	0,867	4,01	1,07
Lebensmittelqualität	0,833	4,12	1,02
Regionalität (lokale Beschaffung/lokaler Markt)	0,670	3,51	1,33
Erklärte Gesamtvarianz: 66,68%, MSA: 0,876			
= Skala von +1 (lehne voll und ganz ab) bis +5 (stimme voll und ganz zu)			
AEV: Anteil erklärter Varianz, μ = Mittelwert, σ = Standardabweichung			

Quelle: Eigene Berechnung.

Aus dem Datensatz bildeten sich mittels Hauptkomponenten-Analyse drei Faktoren, die Dimensionen „Ökologie“, „Soziale Integrität“ und „Ökonomie“. Zur Beurteilung der Güte der einzelnen Faktoren wurde das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium („measure of sampling adequacy“ (MSA)) herangezogen, das mit einem Wert von 0,876 zwischen den Wertebereichen 0,8 („verdienstvoll“) und 0,9 („erstaunlich“) liegt (BACKHAUS et al., 2006). Diese drei Faktoren können demnach als geeignet angesehen werden. Die Zuverlässigkeit der drei extrahierten Faktoren wurde mittels Reliabilitätsanalyse geprüft. Da Cronbach's Alpha (CA) zumindest über dem Wert 0,6 liegen sollte und für die extrahierten Faktoren sehr hohe Werte ausgewiesen werden, kann von der Reliabilität der Faktoren ausgegangen werden. Die extrahierten

Faktoren, inklusive der jeweiligen Faktorladungen und dem CA-Wert sind in Tabelle 1 dargestellt.

3.5 Multidimensionale Positionierung

Die Positionierung der Labels anhand der drei extrahierten Faktoren zeigt eine klar differenzierte Wahrnehmung der Labels durch die KonsumentInnen auf (Abbildung 3).

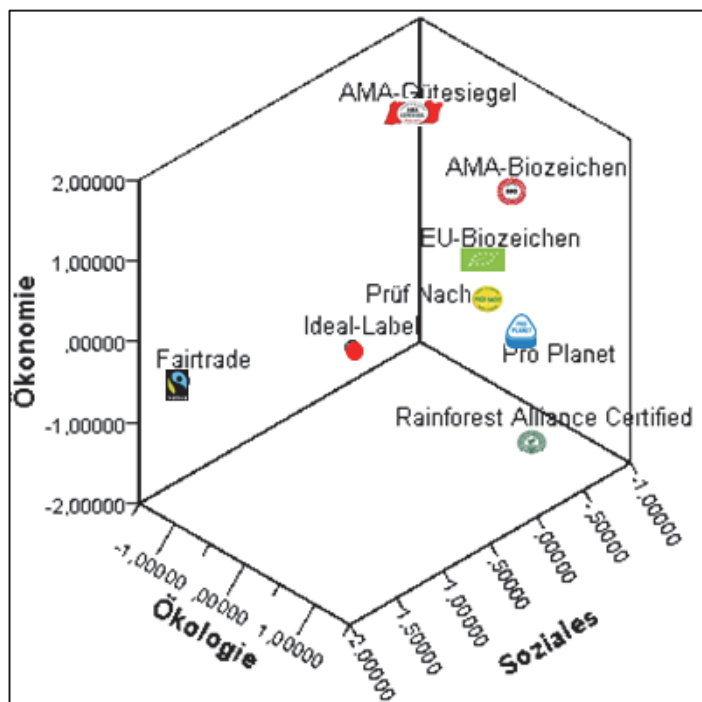


Abb. 3: Positionierungsmodell Nachhaltigkeitslabels

Quelle: Eigene Darstellung.

Das in der Mitte des Marktraumes positionierte „Ideallabel“ zeigt eine geringe ökologische, eine durchschnittliche ökonomische sowie eine leicht positive soziale Ausprägung und vermittelt dabei ein ganzheitliches Bild der Nachhaltigkeit. „Fairtrade“, das „AMA-Gütesiegel“ und „Rainforest Alliance Certified“ besetzen die drei Marktnischen „Ökonomie“, „Soziale Integrität“ und „Ökologie“, wobei das primär öko-

nomisch orientierte „AMA-Gütesiegel“ die größte Distanz zum „Ideallabel“ aufweist. Die drei Labels „Prüf Nach!“, „Pro Planet“ und das „EU-Biozeichen“ sind bei hoher ökologischer Orientierung ähnlich positioniert und zeigen die geringste Distanz zum „Ideallabel“. Sie entsprechen dem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsverständnis der KonsumentInnen am ehesten und weisen folglich einen Produktvorteil aus.

4. Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Gegenüberstellung der Website-Analyse und der KonsumentInnenbefragung zeigt, dass die durch das Label bereitgestellten Informationen durch die KonsumentInnen trotz ihres gering ausgeprägten, ganzheitlichen Nachhaltigkeitsverständnisses nicht in voller Breite und Tiefe wahrgenommen werden. Sie erschließen sich demnach nur bei intensiver Betrachtung aller online-verfügbaren Informations- und Werbeeinhalte. Es werden vornehmlich ökologische Merkmale kommuniziert und auch überwiegend von den KonsumentInnen wahrgenommen. Die Dimension „Soziale Integrität“ wird durch die Labels kaum kommuniziert und mit Ausnahme von „Fairtrade“ durch die KonsumentInnen nur unzureichend wahrgenommen. Im Falle von „Pro Planet“ bzw. „Prüf Nach!“ werden bereits soziale Aspekte gelobt und via Website kommuniziert. Es bedarf hier einer Intensivierung der Kommunikation, damit die „Soziale Integrität“ von den KonsumentInnen wahrgenommen wird. Die ökonomischen Nachhaltigkeitsmerkmale Lebensmittelqualität und -sicherheit sind für die KonsumentInnen stark mit einem idealen Nachhaltigkeitslabel verbunden. Diese Nischen sind in deren Wahrnehmung mit dem „AMA-Gütesiegel“ und dem „AMA-Biozeichen“ besetzt, die Website-Analyse zeigt jedoch, dass Labels wie bspw. „Prüf Nach!“ eine ebenso hohe ökonomische Ausrichtung aufweisen. Grundsätzlich werden die sieben erhobenen Labels von den österreichischen KonsumentInnen differenziert wahrgenommen. Sie erfüllen folglich ihre Orientierungsfunktion untereinander, als auch gegenüber konventionellen, ungelabelten Produkten. Die Informationsinhalte der jeweiligen Websites lassen dessen ungeachtet auf ein differenzierteres und vor allem ganzheitlicheres Bild der Nachhaltigkeit schließen. Die Wahrnehmung der KonsumentInnen konzentriert sich auf die breitenwirksam kommunizierten Kernthemen der jeweiligen Labels. Sie nehmen primär Werbeeinhalte

wahr, obwohl sie sich gegenüber Information mit Werbecharakter unzufrieden zeigen (ANNUNZIATA et al., 2011). Um dem Anspruch der KonsumentInnen an das „Ideallabel“ gerecht zu werden, ist eine ganzheitliche Kommunikation der Stärken aus „Ökologie“, „Ökonomie“ und „Sozialer Integrität“ erforderlich.

Literatur

- ANNUNZIATA, A.; IANUARIO, S. and PASCALE, P. (2011): Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing* 17:5, 518-535.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., und WEIBER, R. (2006): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 11. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- BANTERLE, A.; CEREDA, E. and FRITZ, M. (2013): Labelling and sustainability in food supply networks: A comparison between the German and Italian markets. *British Food Journal* 115:5, 769-783.
- DUENBOSTL, C.; PÖCHTRAGER, S. und HAAS, R. (2011): *Nachhaltigkeit in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Unveröffentlichte Studie. Wien: Universität für Bodenkultur Wien.
- FIELD, A. P. (2011): *Discovering statistics using SPSS*. 3. ed., reprint. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington D.C.: SAGE.
- GRIESSHAMMER, R.; BROMMER, E.; GATTERMANN, M.; GREITHER, S.; KRÜGER, M.; TEUFEL, J. und ZIMMER, W. (2010): *CO2-Einsparpotenziale für Verbraucher*. Freiburg: Öko-Institut e.V.
- STATISTIK AUSTRIA (2011): *Konsumerhebung 2009/2010*. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_2009_2010/055858.html. (20.03.2013).
- WZU (2004): *Gemeinschaftliche Lebens- und Wirtschaftsweisen und ihre Umweltrelevanz*. Kassel: Wissenschaftliches Zentrum für Umweltsystemforschung Universität Kassel.

Anschrift der VerfasserInnen

*DI Birgit Theresia Stockinger, DI Christine Duenbostl,
Ao. Univ.Prof. Dr. DI Siegfried Pöchtrager
Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Marketing und Innovation
Feistmantelstraße 4, 1180 Wien, Österreich
Tel.: +43 1 / 47654-3566
eMail: siegfried.poechtrager@boku.ac.at*