

# „Nachhaltigkeitslabels“ bei Obst & Gemüse aus Sicht österreichischer KonsumentInnen

B. T. Stockinger, C. Duenbostl und S. Pöchtrager<sup>1</sup>

**Abstract – Labels kommunizieren Vertrauensattribute bei Lebensmitteln und weisen immer häufiger Nachhaltigkeitsbezug auf. Diese Untersuchung setzt an der Bekanntheit von Nachhaltigkeitslabels an, mit dem Ziel, die Wahrnehmung des Images aus Sicht der KonsumentIn dem, durch Informationen vermittelten, Image gegenüberzustellen. Insgesamt wurden sieben Gütesiegel der Produktkategorie Obst und Gemüse mit Nachhaltigkeitsbezug im Lebensmittel-einzelhandel (LEH) erhoben, die Inhalte deren Websites quantitativ operationalisiert und eine Konsumentenbefragung durchgeführt. Aus ersten Ergebnissen ist zu folgern, dass sich die Labels hinsichtlich ihrer kommunizierten Inhalte ähnlich positionieren und sie demnach untereinander nur eine unbefriedigende Orientierungsfunktion für die KonsumentIn bieten.**

## PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Gütesiegel bzw. Labels vermitteln der KonsumentIn Informationen über Produktion, Herkunft und Qualität von Lebensmitteln. Es werden hauptsächlich Vertrauensattribute kommuniziert, die anhand des Produktes für die KonsumentIn nicht nachprüfbar sind, wie bspw. eine biologische, faire bzw. nachhaltige Produktionsweise (Annunziata et al., 2011). Während Labels mit Nachhaltigkeitsbezug vieler Produktkategorien bereits hinsichtlich ihrer Verbraucherwahrnehmung untersucht wurden, stellen Obst und Gemüse nach Kenntnisstand der AutorInnen eine Ausnahme dar. 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 CO<sub>2</sub>-Einsparungspotenzial in privaten Haushalten dar und bietet zugleich eine finanzielle Einsparungsmöglichkeit. Dadurch ist anzunehmen, dass der Gemüse- bzw. Obstkonsum im Sinne eines nachhaltigen Konsums weiter steigen wird. Studien zeigen, dass Gütezeichen bei

KonsumentInnen zu den Kaufmotiven nachhaltiger Lebensmittel zählen (Annunziata et al., 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 (Annunziata et al., 2011). Demnach ist ein präziser und klarer Auftritt des Labels entscheidend, um zu gewährleisten, dass dessen Botschaft von der KonsumentIn wahrgenommen wird (Annunziata et al., 2011).

Ziel dieser Untersuchung ist die Erhebung der Bekanntheit von im österreichischen LEH erhältlichen Labels mit Nachhaltigkeitsbezug der Produktkategorie Obst und Gemüse sowie der Wahrnehmung des Images durch die KonsumentIn. Dieses wird einem möglichen, durch die bereitgestellten Hintergrundinformationen des Labels, vermittelten Image gegenübergestellt. Die vorliegende Untersuchung dient zur Ableitung von Schlüssen, die mögliche Substituierbarkeit aus Sicht der KonsumentIn aufzeigen und zu einer besseren strategischen Positionierung der Labels beitragen können. In erster Linie zeigt sie jedoch, ob die kommunizierte Botschaft der Labels von den KonsumentInnen wahrgenommen wird und die Labels demnach ihre Orientierungsfunktion hinsichtlich eines nachhaltigen Konsums erfüllen.

## METHODEN UND DATEN

Zu Beginn dieser Studie wurden in einem Storecheck Labels mit Nachhaltigkeitsbezug erhoben. Diese Erhebung erfolgte in den Monaten Jänner/Februar 2013 in 12 Wiener Outlets der Supermarktketten Billa (REWE Group) und Spar, sowie des Diskonters Hofer. Folgend wurde ein Imagedifferenzial erstellt, das sowohl der Analyse der Website-Informationen diente, als auch zur Beurteilung der Labels durch die KonsumentIn eingesetzt wurde. Die 47 positionierungsrelevanten Imagedimensionen wurden aus der Analyse von 18 Nachhaltigkeitsstandards der Agrar- und Ernährungswirtschaft gewonnen und in mehreren Workshops mit ExpertInnen hinsichtlich ihrer Relevanz für die österreichische Landwirtschaft adaptiert. Der Nachhaltigkeitsbezug wurde dabei ganzheitlich erfasst und umschließt neben der ökologischen und sozialen Dimension auch die ökonomische Nachhaltigkeit. Die relevanten Merkmale wurden aufgrund einer Studie (Duenbostl et al., 2011), die die Anforderungen der KonsumentInnen an Nachhaltigkeitslabel erhob, ausgewählt und produktspezifisch eingeschränkt.

<sup>1</sup> B. Stockinger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (birgit.stockinger@boku.ac.at).

C. Duenbostl ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (christine.duenbostl@boku.ac.at).

S. Pöchtrager ist Ao.Univ.Prof. an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (siegfried.poechtrager@boku.ac.at).

Anhand der verbliebenen 14 relevanten Merkmale wurden die Inhalte der Websites dieser Labels quantitativ operationalisiert. Sowohl Werbe- als auch Informationsinhalte und gegebenenfalls verfügbare Richtlinien und Standards wurden miteinbezogen. Die Darstellung erfolgte mittels Polaritätenprofil, um die relevanten Label-Merkmale im Vergleich zu den jeweiligen Wettbewerbs-Labels abzubilden. In einem weiteren Schritt wurde eine KonsumentInnenbefragung mittels standardisiertem Fragebogen zu Bekanntheit und Image der erhobenen Labels durchgeführt, wobei auf das bereits eingesetzte Imagedifferenzial (fünfstufige Likertskala) zurückgegriffen wurde. Um Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung ziehen zu können, wurden die KonsumentInnen (n=240) anhand eines soziodemographischen Quotenplans hinsichtlich Alter und Geschlecht ausgewählt. Die Bekanntheit der Labels wurde visuell gestützt erhoben. Die Bewertung der Imagekomponenten erfolgte nur für die, der KonsumentIn bekannten, Labels. Die Imagedifferenziale dieser Befragung werden einer Faktorenanalyse unterzogen und die extrahierten Imagedimensionen in einem mehrdimensionalen Positionierungsmodell dargestellt.

#### ERSTE ERGEBNISSE

Insgesamt wurden sieben Gütesiegel mit Nachhaltigkeitsbezug sowohl bei national als auch international produziertem Obst und Gemüse erhoben. Logos von Handelsmarken, Nachhaltigkeitsinitiativen oder Ökoregionen ohne zugänglichem Produktionsstandard wurden nicht miteinbezogen. Ebenso Labels, die lediglich eine bestimmte Kategorie auszeichnen (bspw. „Gentechnikfrei-erzeugt“). Unter den erhobenen Labels loben zwei Siegel („Fairtrade“, „Rainforest Alliance Certified“) eine internationale, sozial und ökologisch nachhaltige Produktionsweise aus. Drei der erhobenen Labels kennzeichnen eine biologische Wirtschaftsweise („EU-Biozeichen“, „AMA-Biozeichen“, „Prüf Nach!“) und weitere zwei Labels sind nationaler Herkunft und auf konventionellen Produkten ausgezeichnet („AMA-Gütesiegel“, „Pro Planet“). „Pro Planet“ (REWE Group) und „Prüf Nach!“ (Hofer) zeichnen Handelsmarken aus bzw. sind Teil der Nachhaltigkeitsinitiative eines Handelsunternehmens.

Die ersten Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass fünf der sieben erhobenen Labels Themenfelder aus allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit thematisieren (Abbildung 1). Lediglich „Rainforest Alliance Certified“ kommuniziert auf der Website keine ökonomischen Merkmale der Nachhaltigkeit. Das „AMA-Biozeichen“ weist keinerlei soziale Aspekte aus. Die Schwächen der Nachhaltigkeitsaspekte liegen in den Dimensionen Ökonomie und Soziales begründet. Während die soziale Dimension der Nachhaltigkeit von „Fairtrade“, „Rainforest Alliance Certified“ und „Pro Planet“ umfassend beleuchtet wird, weisen die Biozeichen und das „AMA-Gütesiegel“ kaum relevante, soziale Themen auf. Die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit wird lediglich durch das Label „Prüf Nach!“ umfassend beleuchtet, die Kommunikations-schwerpunkte umfassen Regionalität, Stabilität und

Qualität; die beiden AMA-Siegel weisen Schwächen im Bereich der Stabilität auf. Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit wird umfassend kommuniziert; lediglich konventionelle österreichische Labels und das EU-Biozeichen (Mindestanforderung) weisen Schwächen in der Thematisierung der Merkmale Agro-Biodiversität und Treibhausgase auf.

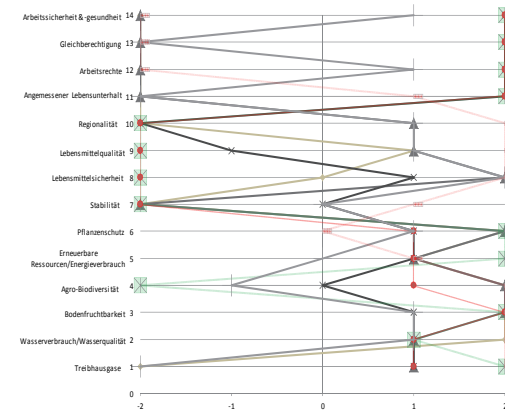


Abbildung 1. Polaritätenprofil der erhobenen Labels.

#### ERSTE SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Anforderungen der KonsumentInnen an nachhaltige Produkte (Annunziata et al., 2011; Duenbostl et al., 2011) werden durch die erhobenen Labels weitestgehend erfüllt und kommuniziert. Einen ganzheitlichen Ansatz der Nachhaltigkeit im Sinne des generierten Imagedifferenzials thematisiert jedoch keines dieser Labels. Aus diesen ersten Ergebnissen ist zu folgern, dass die KonsumentInnen aufgrund der ähnlichen Positionierung hinsichtlich der kommunizierten Inhalte kaum Unterschiede in der Wahrnehmung des Images ausweisen werden. Diese Labels nehmen ihre Orientierungsfunktion gegenüber konventionellen Produkten wahr, bieten jedoch untereinander kaum hinreichende Orientierungsmerkmale für die KonsumentIn.

#### 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.
- Duenbostl, C., Pöchltrager, S. und Haas, R. (2011). *Nachhaltigkeit in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Unveröffentlichte Studie. Wien: Universität für Bodenkultur.
- Griebhammer, R., Brommer, E., Gattermann, M., Grether, S., Krüger, M., Teufel, J. und Zimmer, W. (2010). *CO<sub>2</sub>-Einsparpotenziale für Verbraucher*. Freiburg: Öko-Institut e.V.
- Statistik Austria (2011). Konsumerhebung 2009/2010. [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/soziales/verbrauchsangaben/konsumerhebung\\_2009\\_2010/055858.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/verbrauchsangaben/konsumerhebung_2009_2010/055858.html). (20.03.2013).
- WZU (2004). *Gemeinschaftliche Lebens- und Wirtschaftsweisen und ihre Umweltrelevanz*. Kassel: Wissenschaftliches Zentrum für Umweltsystemforschung Universität Kassel.