

Fair-Trade Auftaktveranstaltung: Durch den Label-Dschungel

23.02.2021

Julia Brunck, M.Sc.

Dr. Mira Lehberger



Labels, Siegel, Zeichen und Co.

- Anzahl der **freiwillige Produktkennzeichnungen** auf dem Lebensmittelmarkt liegt derzeit bei über 1.000 Siegel und Labels
- Terminologien und Begrifflichkeiten sind nicht klar definiert
- Problematik Co-Labeling
- Es wird für Verbraucher*innen immer schwieriger die **Aussagekraft und Bedeutung** zu beurteilen



Festlegen der Vergabekriterien und Vergabe durch:

- Unabhängige Verbände
- Vereine
- Initiativen
- Staatliche Institutionen
- Einzelne Firmen/Handelsunternehmen
- ...

Vergabe als:

- Umweltzeichen/Öko-Label
- Regionalzeichen
- Test-Label
- Gütezeichen
- Prüfzeichen
- Marke
- Informationszeichen
- Managementzeichen
- ...

Kontrolle durch:

- Fremdkontrollen, z.B. staatlich geprüfte und unabhängige Kontrollstellen
- Eigenkontrollen

→ Kriterien sollten öffentlich für jedermann einsehbar, transparent und objektiv überprüfbar sein

Die Vielfalt von Bio-Siegeln im Lebensmittelhandel

Staatliche Bio-Siegel

EU Bio-Siegel



Deutsches Bio-Siegel



„Bio“ und „öko“ als geschützter Begriff

Definierte **Mindeststandards** für Erzeugung, Verarbeitung, Kennzeichnung und Kontrolle nach **EG-Öko-Verordnung** Nr.834/2007

Auswahl an **Bio**
Eigenmarken des
Handels



Die sieben größten
deutschen
Anbauverbände



„Bio-Plus“ / „Premium-Bio“

Eigene Richtlinien und Anforderungen der Verbände liegen über Mindeststandards der EU

Unterscheidungskriterien



EU-Bio-
Siegel



Bioland



Naturland



Demeter

Tierhaltung

- Besatzdichte
- Auslauf
- Tiergesundheit
- Medikamenteneinsatz
- Futtereinsatz und -produktion
-

Beispiel: Enthornung

Pflanzenbau

- Düngung
- Pflanzenschutz
- Saatgut
- Fruchtfolge
- Einsatz von Präparaten
- ...

Beispiel: Kupfereinsatz

Allgemein/Verarbeitung

- Bewirtschaftung
- Umstellungszeit
- Jahresgespräche
- Soziale Kriterien
- Zusatzstoffe
- ...

Beispiel:
Gesamtumstellung

Vergabe von Nachhaltigkeitslabeln für spezielle Aspekte (Auswahl)

Tierhaltung



Fairer Handel



Handelseigenmarke

Regionalität



Basis: EU-Recht

Handelseigenmarke

Fischerei



Verpackung



Bio in Deutschland

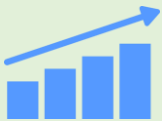
Dezember 2020



89.905 Produkte mit Bio-Siegelkennzeichnung (BMEL, 2021)



davon **15 % Heißgetränke** (BLE, 2021)



2020 stieg der **Umsatz** mit Bio-Lebensmitteln in DE gegenüber dem Vorjahr um rund **22,3 %** an (BÖLW, 2021a)



Ca. **60%** der Umsätze mit Bio-Lebensmitteln wird im LEH (inkl. Drogeriemärkten) erzeugt (BÖLW, 2021b)

Fairtrade in Deutschland

2019



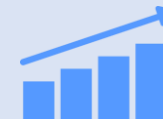
Ca. 7.000 Produkte mit Fairtrade-Siegel



ca.60 % der Fairtrade-Produkte tragen auch das Bio-Siegel (TransFair e.V., 2020)



größter Umsatz (ca. 50%) mit **Kaffee und Kakao** (TransFair e.V., 2021)



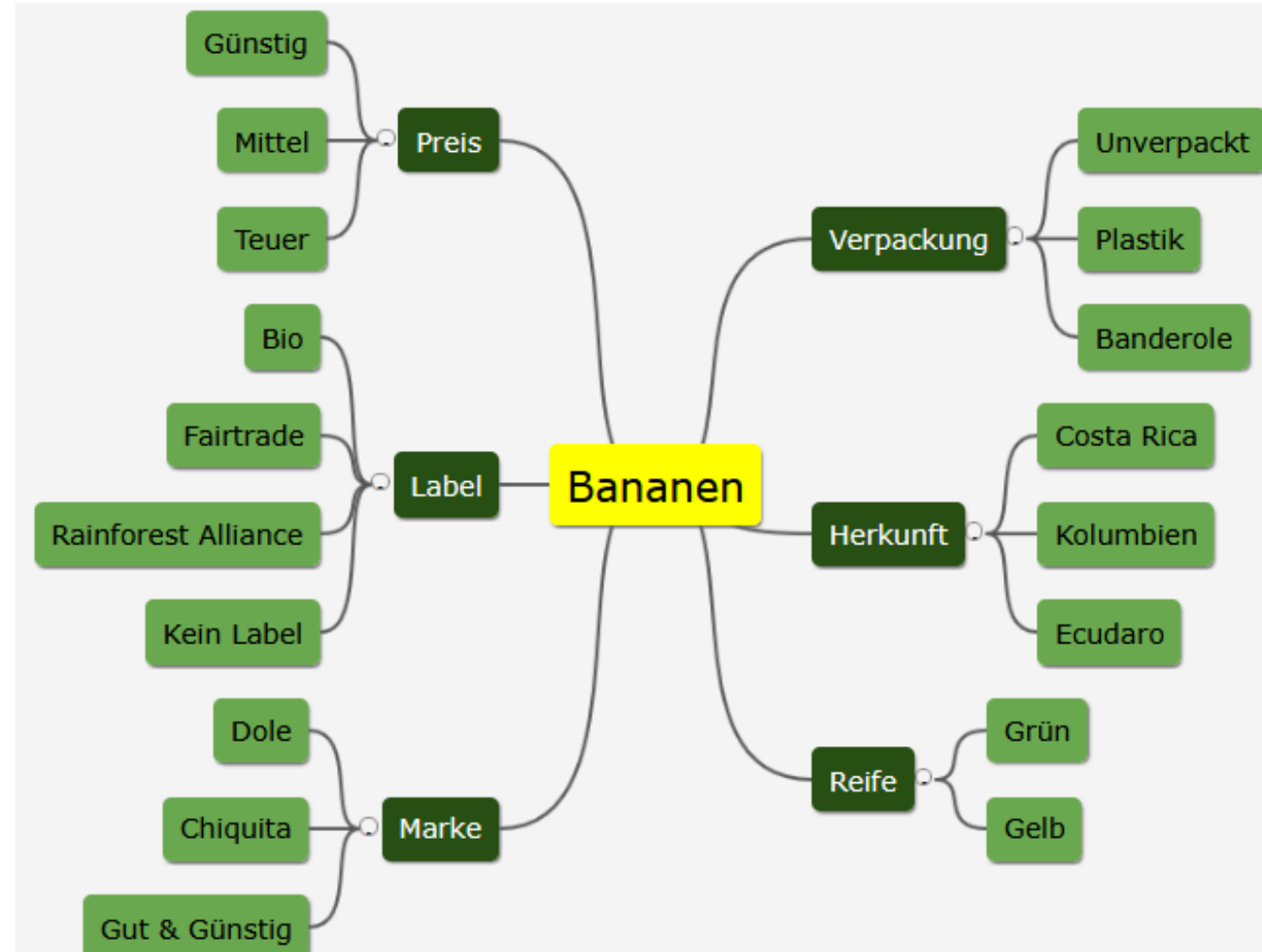
2019 stieg der **Umsatz** mit Fairtrade-Lebensmitteln in DE gegenüber dem Vorjahr um rund **26 %** an (TransFair e.V., 2020)

~~Fier~~ Ein Buch mit sieben Siegeln



Produkteigenschaften und Konsumententscheidungen

- Empirische Forschung zeigt, dass bei Lebensmitteln vor allem die Eigenschaften Preis, Herkunft, Geschmack, Prozessqualität und Marken entscheidend sind
- Informationen über Produkteigenschaften können zu Zielkonflikten führen
- Produkteigenschaften sind bei verschiedenen Produkten unterschiedlich relevant (Spargel vs. Apfel vs. Banane)
- Produkteigenschaften sind bei verschiedenen Verbraucher*innen unterschiedlich relevant



Zielsetzung des Labellings

Konsumentenperspektive

Informationsökonomischen Sicht, drei Arten der Produkteigenschaften:

- **Sucheigenschaften**
- **Erfahrungseigenschaften**
- **Vertrauenseigenschaften**

→ nicht alles Wissen über Eigenschaften ohne Weiteres zugänglich

→ sog. *asymmetrische* Informationsverteilung zwischen Anbietenden und Nachfragenden



Zielsetzung des Labellings

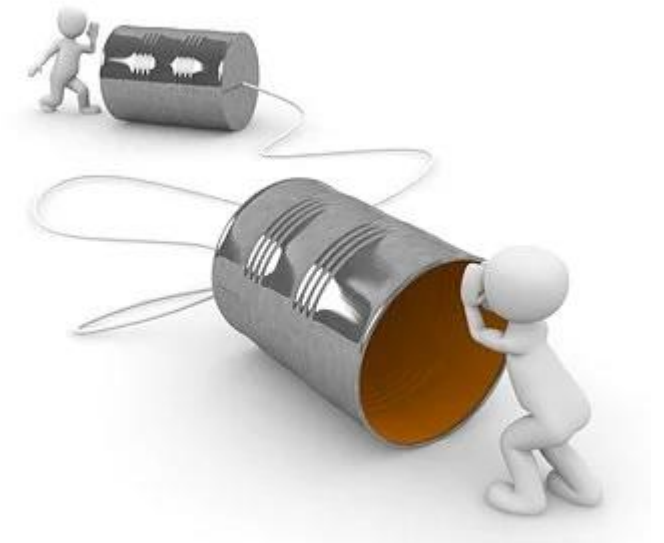
Unternehmensperspektive

- Zusatzkosten durch nachhaltige und vertrauensbasierte Produkteigenschaften
- Produkteigenschaften so kommuniziert („signaling“) werden, das adäquate Zahlungsbereitschaften abgerufen werden können

Nachhaltigkeitslabels sind ein Tool um:

- sich von Wettbewerber auf dem Markt abzusetzen
- Vertrauenseigenschaften an die Kund*innen zu kommunizieren

Ziel der Nutzung von Nachhaltigkeitslabels: Informationsasymmetrien verringern und Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften überführen



Umfrage

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu:

„Ich vertraue dem World Fair Trade Organisation (WFTO) Label“

A = stimme nicht zu

B = stimme eher nicht zu

C = teils, teils

D = stimme eher zu

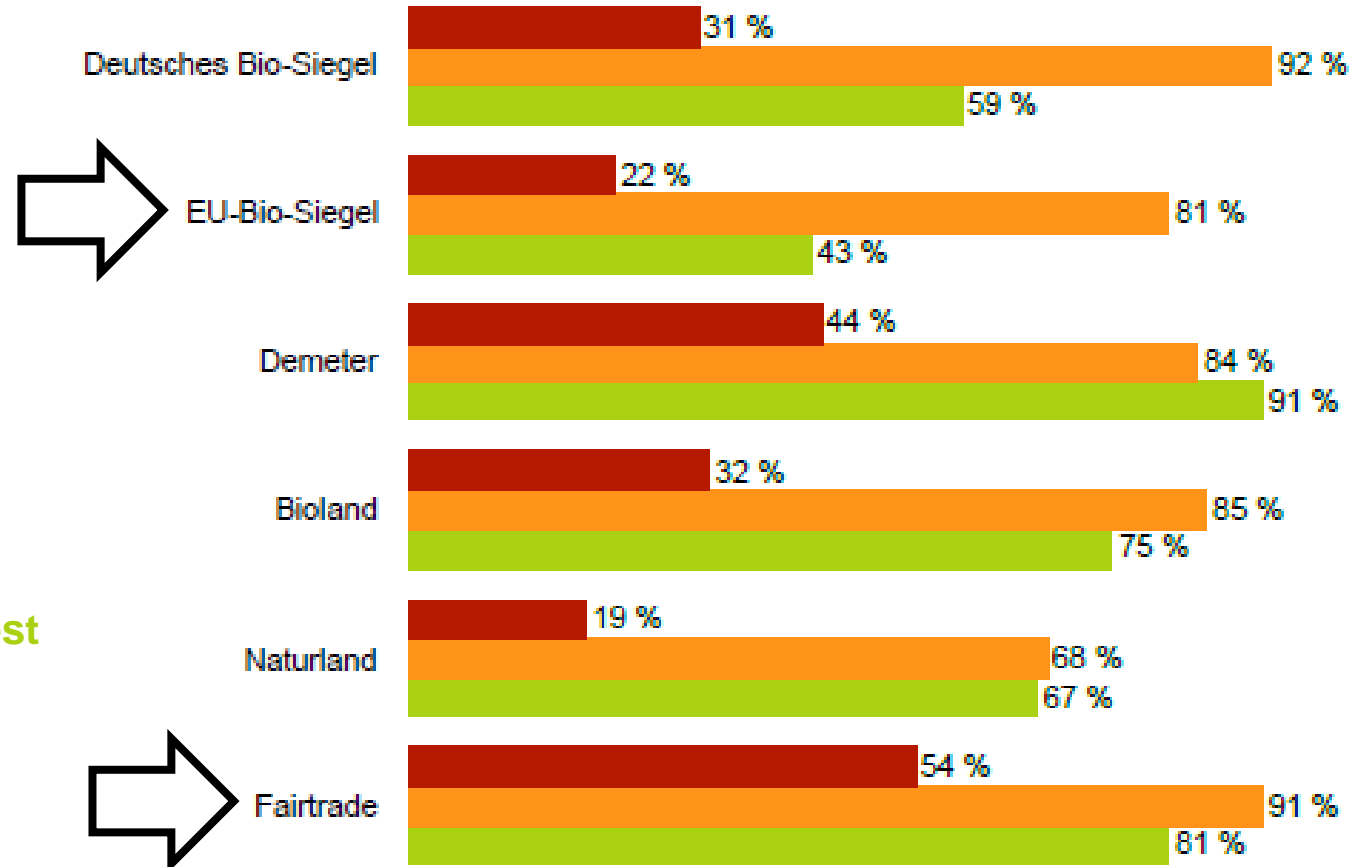
E = stimme zu



Wissen über und Vertrauen in Labels

Utopia Umfrage

- Quotierte Befragung in 2019 mit n = 3.145
- **Frage 1: Welche Siegel kennst du im Bereich Lebensmittel?**
- **Frage 2: Welche der folgenden Siegel sind dir dem Namen oder Logo nach bekannt?**
- **Frage 3: Welche der dir bekannten Siegel empfindest du als glaubwürdig?**
- Ergebnisse decken sich mit den wiss. Studien im deutschen Raum



Quelle: Utopia (2019)





Wissen über und Vertrauen in Labels

Wer (er)kennt Labels?

Wissenschaftliche Studie von Sander et al. (2016) mit n = 411

- Frauen (er)kennen mehr Labels als Männer
- Je höher das Alter, desto weniger Labels werden (er)kannt
- Je höher der Bildungsabschluss, desto mehr Labels werden (er)kannt
- Je wichtiger Umweltschutz den Befragten war, desto mehr Labels werden (er)kannt

Wissenschaftliche Online Studie von Meyer-Höfer und Spiller (2013) mit n = 300

				
Haben Sie diese Label schon mal gesehen?				
Ja	95%	65%	21%	14%
Kennen Sie die Bedeutung?				
Ja	75%	85%	48%	31%
Nein	6%	3%	16%	31%
Unsicher	19%	12%	36%	38%

Quelle: nach Angaben von von Meyer-Höfer und Spiller (2013)

Fazit

- Es gibt unzählige freiwillige Labels auf dem Markt
- Ziele, Anforderungen und Vergabekriterien oft schwer nachzuvollziehen
- Verbraucher*innen nutzen Labels als Orientierungshilfe bei Kaufentscheidungen
- Wissen über und Vertrauen (selbst) in „große“ Labels ist mitunter gering
- Mehr Wissenstransfer und Kommunikation über Labels wird benötigt



Kontakt Daten

Julia Brunck, M.Sc.



- ...ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Frischproduktlogistik der Hochschule Geisenheim.
- Telefon: 06722 / 502-897498
- E-Mail: julia.brunck@hs-gm.de

Dr. Mira Lehberger



- ...ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Gartenbauökonomie an der Hochschule Geisenheim.
- Telefon: 06722 / 502-89732
- E-Mail: mira.lehberger@hs-gm.de

Quellen

BLE, 2021. Anzahl der Produkte mit Bio-Siegel in Deutschland nach Warengruppen (Stand: Dezember 2020) [Graph]. Statista. Zugriff am 23. Februar 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/280961/umfrage/nutzung-des-bio-siegels-in-deutschland-nach-warengruppen/>

BMEL, 2021. Anzahl der Produkte mit Bio-Siegel in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2020*. Statista. Zugriff: 23. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421382/umfrage/produkte-mit-bio-siegel-in-deutschland/>

BÖLW, 2021a. Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (in Milliarden Euro). Statista. Zugriff: 23. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>

BÖLW, 2021b. Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (in Milliarden Euro). Statista. Zugriff: 23. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>

von Meyer-Höfer, M. und Spiller, A., 2013. Anforderungen an eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft: Die Rolle des Konsumenten. In: KTBL-Schrift 500 Steuerungsinstrumente für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft - Stand und Perspektiven, KTBL -Tagung vom 10.-11.04.2013 in Neu-Ulm. Hrsg. Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (KTBL), Darmstadt.

Sander, M., Heim, N., und Kohnle, Y., 2016. Label-Awareness: Wie genau schaut der Konsument hin? - Eine Analyse des Label-Bewusstseins von Verbrauchern unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelbereichs. Berichte über Landwirtschaft, 94(2). DOI: <https://doi.org/10.12767/buel.v94i2.120>

TransFair e.V., 2020. Mit Fairtrade zu mehr Nachhaltigkeit. Jahres- und Wirkungsbericht 2019/2020. Zugriff: 23. Februar 2021. https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/newsimport/Presse2020/2020_Jahresbericht_DE_Modul_2_Druck.pdf

Utopia, 2019. Lost in Label? Utopia GmbH. Zugriff: 23. Februar 2021. <https://i.utopia.de/sales/utopia-siegel-studie-lost-in-label-2019.pdf>

Bildquellen

Abb 1. Apfel: FiBL (Hg). 2020, Bio-Label einfach erklärt. Zugriff am 23. Februar 2021.

<https://www.fibl.org/de/shop/1003-biolabel.html>

Abb 2. Labels: RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V., 2019. Das ABC der Kennzeichnung. Zugriff am 23. Februar 2021.

https://www.ral-guetezeichen.de/wp-content/uploads/sites/2/2016/11/abc_der_kennzeichnung_einelseiten_ansicht.pdf