

Sarah Kühl – Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

## Projekt „**Entwicklung und Erprobung eines Klimalabels für Lebensmittel in Niedersachsen**“ (EEKlim)

Uni Göttingen - gefördert vom Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2022-23

**Gefördert durch:**



**Niedersächsisches Ministerium  
für Ernährung, Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz**



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT  
GÖTTINGEN

# Hintergrund

- Politische Diskussion zu Klimaauswirkungen gewinnt an Relevanz
- Lebensmittelkonsum macht etwa 15-20% der verursachten CO<sub>2</sub>-e pro Kopf und Jahr aus
- Verbraucher:innen haben häufig kaum Wissen über die Klimaauswirkungen bestimmter Lebensmittel
- Kennzeichnung ermöglicht Verbraucher:innen eine differenzierte Kaufentscheidung
- Druck auf Unternehmen zu Anpassungsstrategien steigt

## Projekt „**Entwicklung und Erprobung eines Klimalabels für Lebensmittel in Niedersachsen**“

Uni Göttingen - gefördert vom Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2022-23

→ Ziel des Projektes ist die Entwicklung eines Klimalabels (oder Umweltlabels), welches für Verbraucher:innen gut verständlich und handlungswirksam ist und gleichzeitig Klimaschutzanreize bei Unternehmen auslöst

Gefördert durch:



Niedersächsisches Ministerium  
für Ernährung, Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz

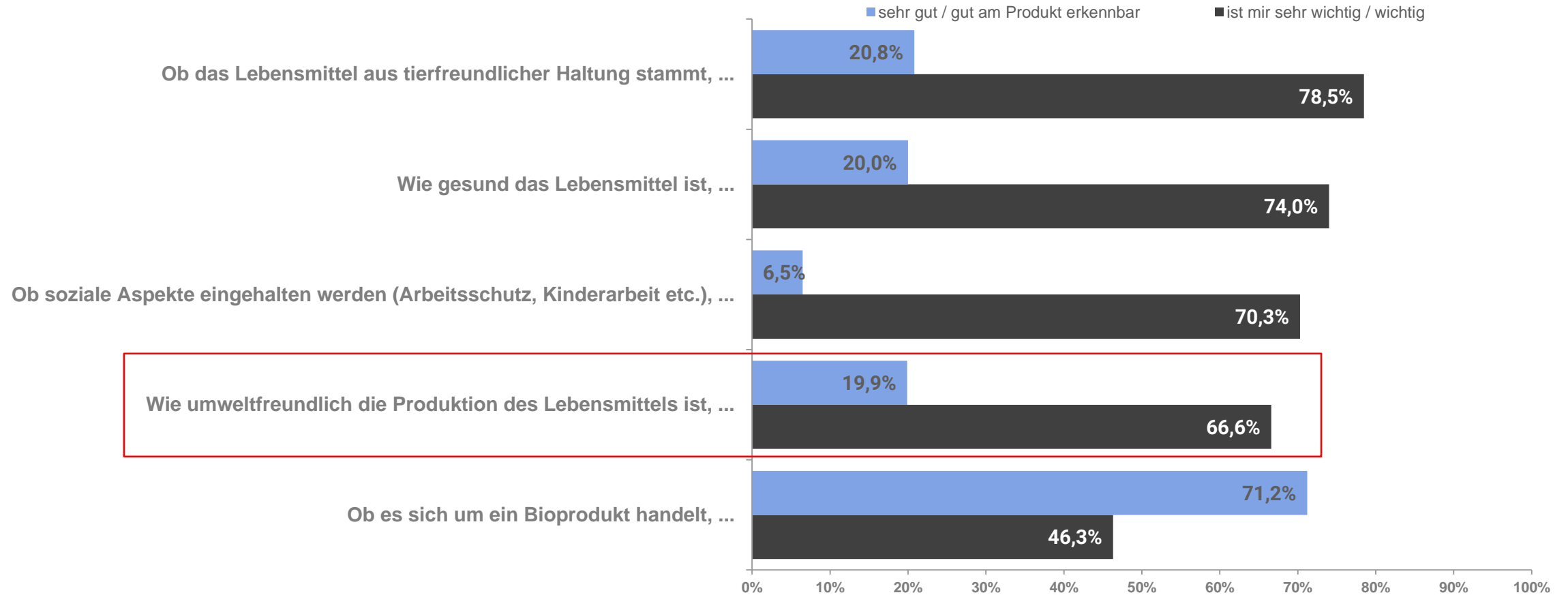


GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT  
GÖTTINGEN

# Noch ein Label?



# Nachhaltigkeitseigenschaften: Intransparent für KundInnen

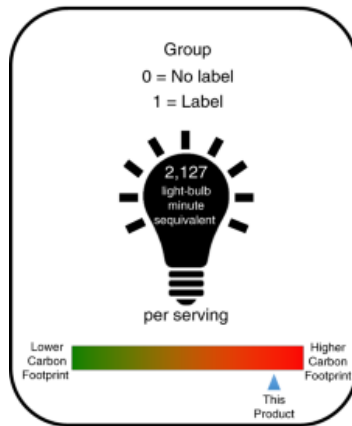


n = 1.035; Angaben in % aller gültigen Antworten; 5-stufige Skala von „stimme voll u. ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“

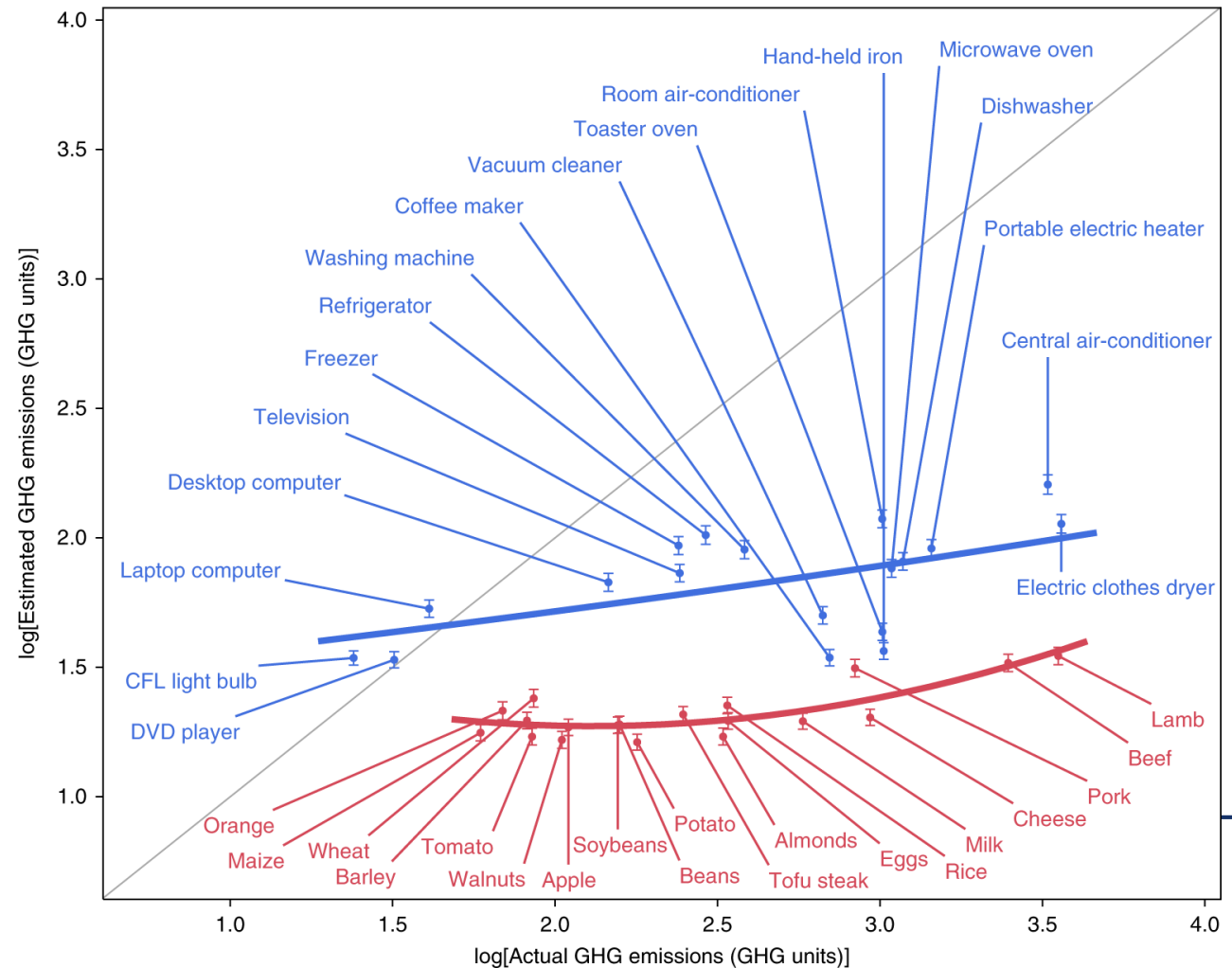
Quelle: Zühlsdorf et al. (2018)

# Falscheinschätzungen von Verbraucher:innen

- Insbesondere bei Lebensmitteln unterschätzen Verbraucher:innen Klimaauswirkungen stark
- Ein Label kann diese Dissonanz deutlich reduzieren → in der Studie wurde als Äquivalenz die Dauer einer aktiven Glühbirne gewählt



Quelle: Camilleri et al. 2018: Consumers underestimate the emissions associated with food but are aided by labels, in: Nature Climate Change



# Welche Klimalabel gibt es derzeit?



➔ Marktcheck zu aktuellen Klimalabeln durch die Verbraucherzentrale Niedersachsen

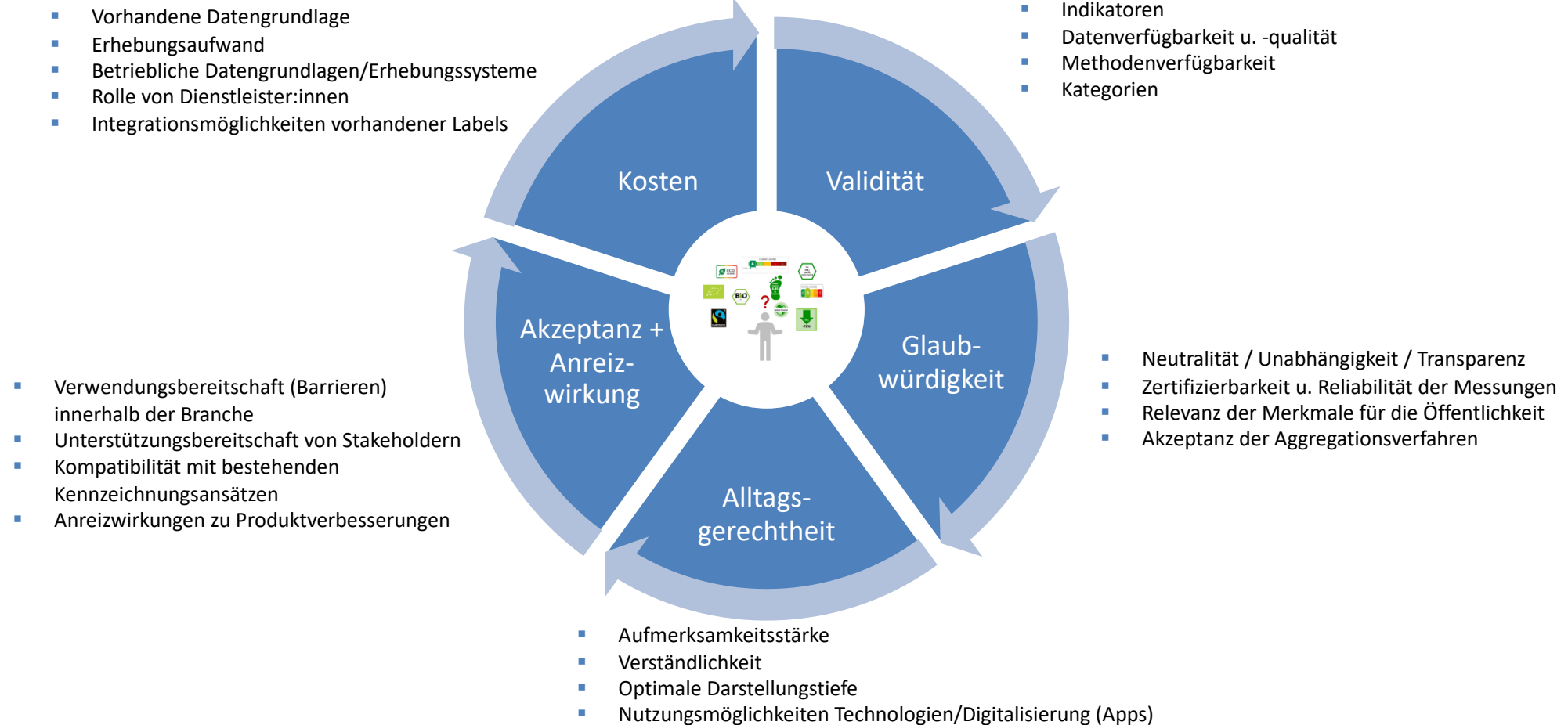
➔ Bewertung, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit aus Verbrauchersicht

[ClimatePartner.com/16722-2106-1001](https://climatepartner.com/16722-2106-1001)





# Anforderungen an ein Label



# Teilbereiche des Projektes



Verbraucherstudien
✓ Wichtigkeit verschiedener Nachhaltigkeitsdimensionen
✓ Bewertung von Labeltypen
✓ Bewertung Design
✓ Kaufwirksamkeit

Stakeholder-Prozesse
✓ Umsetzbarkeit von Nachhaltigkeitsdimensionen
✓ Bewertung von Labeltypen
✓ Bewertung Design
✓ Anreizeffekte

Datengrundlage
✓ Einheitliche Datenbasis
✓ Relevante Kriterien
✓ Vorgehen Berechnung Werte (generische vs. spezifische)
✓ Integration WSK



# Offene Fragen und Ausgangslage (Auswahl)

- **Klima- oder Umweltlabel bzw. einzubeziehende Indikatoren?**
  - Aktuelle Ansätze: Verschiedene Umweltauswirkungen werden zu einem ‚Single Score‘ aggregiert (analog Nutri-Score).
  - In den Score fließen Ökobilanzdaten und pragmatische Proxies für noch nicht hinreichend quantifizierbare Wirkungskategorien ein.
  - Festlegung von Bonus-Malus Kriterien sowie die Gewichtung und Aggregation der Score-bildenden Kriterien, basierend auf Stakeholderprozessen und repräsentative Verbraucher-Erhebungen, aber auch durch Bürgerräte
- **Daten- und Berechnungsgrundlage?**
  - Häufig Verwendung generischer Daten; spätere Ergänzung durch unternehmensspezifische Daten (optional), um einen Anreizmechanismus für Unternehmen zu etablieren.
  - Festlegung der Berechnungsgrundlage (bspw. Mittelwert oder Median) möglicher Einfluss auf Unternehmensanreize.
  - Herausforderungen: In Deutschland gibt es bisher keine einheitliche Ökobilanzdatenbank für Lebensmittel und teilw. fehlender Konsens zu erhebbaren Indikatoren.
- **Ausgestaltung und Ergänzungen?**
  - Entwicklung geht hin zu farblich codierten, mehrstufigen Kennzeichnungen (analog Nutri-Score).
  - Eventuell ergänzende Features wie QR-Codes, Apps, etc.

# Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Sarah Kühl

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

[Sarah.Kuehl@agr.uni-goettingen.de](mailto:Sarah.Kuehl@agr.uni-goettingen.de)

