

## **Herausforderung im Lebensmittelgeschäft: Entscheidungsunterstützung durch nachhaltige Labels**

Zertifikatsarbeit von Christina Meier

Januar 2020

Universität Bern, Zertifikatskurs Nachhaltige Entwicklung (CAS NE)

---

Labels sollen Konsumierenden beim Einkauf eine Unterstützung sein, um das für sie passende Produkt eruieren zu können. Der Label-Markt ist jedoch sehr dynamisch: Das Hinzukommen neuer sowie Verschwinden bestehender Labels erschwert Konsumierenden die Übersicht und beeinträchtigt so die Transparenz, wobei Labels gerade in diesem Bereich Unterstützung bieten sollen.

Diese Zertifikatsarbeit ist ein Versuch, die Ausprägung der Themenverankerung vier ausgewählter Labels im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension in den vier klassischen Geosphären zu ermitteln: Atmosphäre (Luft), Pedosphäre (Boden), Biosphäre (Vielfalt der Biodiversität) sowie Hydrosphäre (Wasser).

Die vier ausgewählten Labels werben mit unterschiedlichen Fokussen: Regionalität (Aus der Region. Für die Region.), integrierte Produktion (IP-SUISSE), biologischer Anbau (Bio Suisse Knospe) sowie biologisch-dynamischer Anbau (Demeter). Die Bewertung erfolgte anhand deren generellen Label-Richtlinien. Ziel ist die Veranschaulichung des Ausprägungsgrades (tief, mittel, hoch) je Kriterium der Geosphären und Label für Konsumierende. Die betrachteten reglementarischen Grundlagen beziehen sich jeweils auf die allgemein gültigen und nicht die produktbezogenen, weshalb unter anderem das Ergebnis nicht als abschliessend betrachtet werden kann.

Die Auswertung führt insbesondere zu den Erkenntnissen, dass Regionallabels häufig nicht über die bloße Definition einer Region hinausgehen und selten weitere Anforderungen an bspw. Anbau und Produktion stellen, welche sich zusätzlich positiv auf die Geosphären auswirken könnten. Zudem wird das Thema Klima (Hydrosphäre) nur sehr schwach thematisiert: Lediglich ein Label formuliert ein verbindliches Ziel. Sehr ausgeprägt hingegen ist das Thema Biodiversität (Biosphäre) verankert.

Das bewusste Umsetzen einer getroffenen Einkaufsstrategie bedingt, dass Konsumierende ein Label möglichst ganzheitlich, somit in allen drei Dimensionen Soziales, Ökonomie sowie Ökologie, betrachten und innerhalb des Labels verbindliche Anforderungen von Empfehlungen unterscheiden können. Diese Voraussetzung ist jedoch, auch aufgrund des dynamischen Label-Marktes sowie der Dichte und Komplexität an Informationen, für branchenfremde Konsumierende sehr herausfordernd.