

## Schlussbericht

Zuwendungsempfänger Johann Heinrich von Thünen-Institut Thünen-Institut für Marktanalyse Bundesallee 50 38116 Braunschweig	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung Förderkennzeichen: 2814ERA03B Geschäftszeichen: 315-06.01-2814ERA03B Zuwendungsbescheid vom: 25.11.2014
Vorhabensbezeichnung: „ <b>Understanding consumer behavior to encourage a (more) sustainable food choice</b> “ (SUSDIET)	
Laufzeit des Vorhabens 01.04.2014 – 30.09.2017	
Berichtszeitraum 01.04.2014 – 30.09.2017	
Zusammenarbeit mit anderen Stellen INRA-ALISS, Università di Bologna, Università Cattolica del Sacro Cuore, CREDA-UPC-IRTA, MTT Agrifood Research, Norwegian University of Life Sciences, Swedish University of Agricultural Sciences, UMR NORT, INRA 1260, INSERM 1062, UMR GREMAQ-INRA, INRA UMR Eco Publique Paris, INRA UMR Gael Grenoble, University of Oxford, National Institute for Agrarian and Veterinary Research I.P. (INIAV)	
Autoren Yvonne Feucht (M.Sc.), Dr. Katrin Zander (Thünen-Institut für Marktanalyse)	
Hinweis Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des ERA-Nets SUSFOOD unter dem Förderkennzeichen 2814ERA03B gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.	
Braunschweig, 14.03.2018	

## Inhalt

1	Beitrag der Ergebnisse zu den förderpolitischen Zielen .....	3
2	Aufzählung der wichtigsten wissenschaftlich-technischen Ergebnisse .....	3
3	Darstellung und Erläuterung der Angemessenheit von Aufwand und Zeit .....	8
4	Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben.....	9
5	Wissenschaftliche Anschlussfähigkeit für eine mögliche nächste Phase.....	9
6	War der Einsatz der Bundesmittel für die Erreichung des geplanten Vorhabenziels ursächlich oder wäre dieses Ziel auch ohne Bundesmittel erreicht worden?.....	9
7	Präsentationsmöglichkeiten für mögliche Nutzer, Darstellung der erfolgten und geplanten Veröffentlichungen der Ergebnisse .....	10
8	Vergleich der entstandenen Ausgaben mit dem verbindlichen Gesamtfinanzierungsplan. Erläuterung der Positionen des zahlenmäßigen Nachweises zur Notwendigkeit und Angemessenheit der geleisteten Arbeit.....	11

## 1 Beitrag der Ergebnisse zu den förderpolitischen Zielen

Die Arbeit des Thünen-Instituts für Marktanalyse war im Workpackage (WP) 2 des transnationalen Gesamtprojekts "SUSDIET – Understanding consumer behavior to encourage a (more) sustainable food choice" angesiedelt. WP 2 untersuchte die Verbraucherpräferenzen für Lebensmittel, um Verhaltensweisen von Konsumenten besser zu verstehen. In diesem Kontext beschäftigte sich das Thünen-Institut für Marktanalyse am Beispiel des Carbon Footprints (CFP) mit folgenden Fragestellungen:

- Was wissen Konsumenten über den Einfluss des Lebensmittelkonsums auf den Klimawandel?
- Haben Konsumenten zusätzlichen Informationsbedarf zum Klimaeffekt des Lebensmittelkonsums?
- Welche Präferenzen haben Konsumenten für CFP-Kennzeichnungen im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften? Berücksichtigen sie CFP-Kennzeichnungen beim Lebensmitteleinkauf?
- Wie schätzen sie die Wirkung ihres eigenen Handelns auf den Klimawandel ein?
- Warum unterscheiden sich angegebene und tatsächliche Präferenzen häufig?
- Welchen Einfluss hat Zeitpräferenz und Risikowahrnehmung auf die Konsumentenentscheidung für nachhaltige Lebensmittel, insbesondere CFP gekennzeichnete Lebensmittel und andere Nachhaltigkeitsclaims?

Entsprechend der untersuchten Fragestellungen leistete die Arbeit des Thünen-Instituts für Marktanalyse der Bekanntmachung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung vom 05.02.2014 folgend einen Beitrag zu dem Ziel nachhaltiges Verhalten von Konsumenten zu verstehen und Möglichkeiten zu dessen Beförderung zu finden.

## 2 Aufzählung der wichtigsten wissenschaftlich-technischen Ergebnisse

Um sich den Fragestellungen anzunähern und den bisherigen Wissenstand festzustellen wurde zu Beginn eine Literaturrecherche (2015) durchgeführt. Die Recherche zeigte, dass die Konsumenten meist nur geringes Wissen zum Einfluss des Lebensmittelkonsums auf den Klimawandel besitzen und den Einfluss der Lebensmittelproduktion auf den Klimawandel häufig unterschätzen. Gleichzeitig zeigte die analysierte Literatur aber auch, dass viele Konsumenten wissen, dass ihr eigenes Handeln Auswirkungen auf den Klimawandel hat und bereit sind entsprechend aktiv zu werden. Hinsichtlich der Präferenzen für CFP-Kennzeichnungen im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften deuteten die Ergebnisse der Literaturrecherche daraufhin, dass CFP-Kennzeichnungen generell von den Konsumenten als eine zusätzliche Eigenschaft von Lebensmitteln geschätzt werden. Gleichzeitig erwiesen sich CFP-Kennzeichnungen mehrfach jedoch als weniger wichtig für

eine Kaufentscheidung als Label, die auf eine ökologische, eine regionale oder eine faire Produktion hinweisen.

### Online-Befragung

Um die Präferenzen für CFP-Kennzeichnungen sowie für klimafreundliche Produkte im Allgemeinen zu ermitteln, wurde eine Online-Erhebung im Anschluss an die Literaturrecherche durchgeführt, die Choice Experimente und einen Fragebogenteil enthielt. Der Fragebogen bestand aus 28 geschlossenen Fragen und erfasste sowohl soziodemographische Aspekte wie Alter und Haushaltseinkommen als auch psychologische Indikatoren wie subjektives Wissen und Zeitpräferenz. Außerdem wurde die Attraktivität von sechs Werbebotschaften zum klimafreundlichen Verhalten analysiert.

In den Choice Experimenten mussten die Teilnehmer jeweils acht Mal zwischen drei alternativen H-Milchprodukten wählen. Die Hälfte der Teilnehmer erhielt vor dem Experiment eine Botschaft, die sie motivieren sollte, klimafreundliche Produkte zu kaufen. Um die Präferenz für CO<sub>2</sub>-Label tiefergehend zu analysieren, wurden zwei fiktive CO<sub>2</sub>-Label entwickelt, die sich in ihrer Ausgestaltung an den Empfehlungen in der Literatur orientierten (Abbildung1).

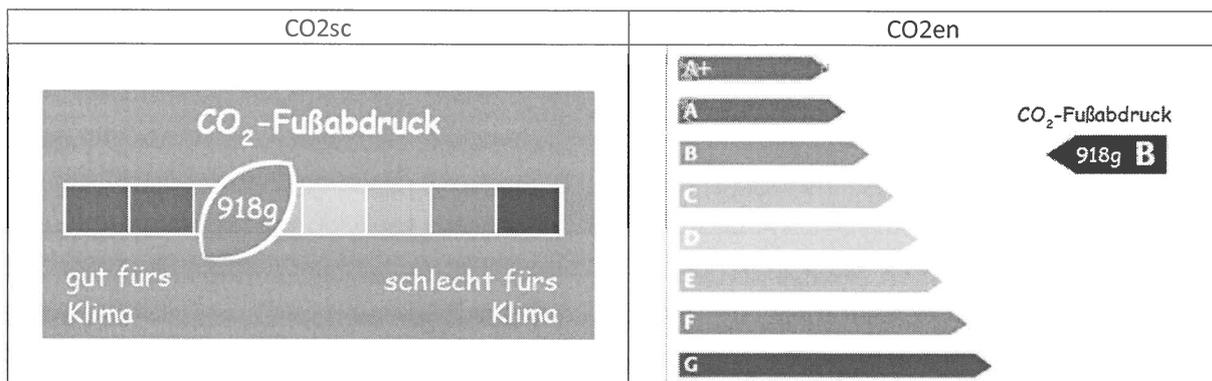


Abbildung 1 Getestete CO<sub>2</sub>-Label

Beide Label wurden als Attribute in den Choice Experimenten berücksichtigt. Insgesamt wurden fünf Produktattribute getestet:

- Hinweis auf regionale Produktion,
- das EU-Ökolabel,
- Hinweis auf Klimafreundlichkeit,
- Zwei fiktive CO<sub>2</sub>-Label,
- Preis.

Die Online-Befragung wurde in den sechs europäischen Ländern Frankreich, Deutschland, Italien, Norwegen, Spanien und Großbritannien mit insgesamt 6007 Konsumenten

durchgeführt. Die Daten wurden anschließend mit deskriptiven statistischen Verfahren und Mixed Logit Modellen ausgewertet.

Der Fragebogen bestätigte das generelle Interesse der Konsumenten an CFP-Kennzeichnungen. 72% der Teilnehmer befürworteten die Einführung von CO<sub>2</sub>-Labeln. Über die Hälfte der Befragten kaufte zumindest gelegentlich klimafreundliche Produkte. Gleichzeitig wurde aber auch deutlich, dass Verbraucher zum einen nicht bereit sind einen Aufpreis von bis zu 20% für klimafreundliche Produkte zu bezahlen und dass ihnen zum anderen in der Kaufentscheidung lokal und umweltfreundlich produzierte Produkte wichtiger sind. Das am häufigsten genannte Motiv für eine klimafreundliche Kaufentscheidung war die Verantwortung für zukünftige Generationen. Außerdem gaben viele Teilnehmer an, dass sie sich verpflichtet fühlten sich gegen den Klimawandel zu engagieren. Die meisten Teilnehmer waren am ehesten bereit mit dem Kauf von saisonalen Obst und Gemüse selber zur Abmilderung des Klimawandels beizutragen. Darüber hinaus konnten sich auch viele vorstellen weniger Auto zu fahren und weniger zu Fliegen. Hingegen war die Bereitschaft den Konsum von Fleisch- und Milchprodukten zu senken gering.

Verantwortung für die Bekämpfung des Klimawandels wurde insbesondere Regierungen und der Wirtschaft zugesprochen. Gleichzeitig erkannten die Teilnehmer aber an, dass jeder einzelne als Bürger auch verantwortlich ist dem Klimawandel entgegenzuwirken.

Von den sechs im Fragebogen getesteten Werbebotschaften zum klimafreundlichen Verhalten wurde die Botschaft „Saisonal und ein Plus für das Klima“ als besonders motivierend empfunden gefolgt von der Botschaft „Klimafreundliches Produkt. Zusammen für ein besseres Klima“.

Die Auswertung der Choice Experimente bestätigte das Interesse an klimafreundlichen Produkten. Das Vorhandensein sowohl der beiden Labels als auch der Hinweis auf Klimafreundlichkeit erhöhten die Kaufwahrscheinlichkeit. Von den zwei getesteten CO<sub>2</sub>-Labeln bevorzugten die Verbraucher das CO<sub>2</sub>sc-Label, welches dem französischen CO<sub>2</sub>-Label der Supermarktkette Casino nachempfunden war und eine waagerechte Skala zeigte. Dieses Label wurde als vertrauenswürdiger angesehen und seine Aussage wurde von den Teilnehmern leichter erfasst. Eine regionale Produktion wurde jedoch in fast allen Ländern den CFP-Kennzeichen vorgezogen. In Frankreich, Italien, Großbritannien und Norwegen war Verbrauchern in der Kaufentscheidung eine ökologische Produktion genauso wichtig wie die CFP-Kennzeichnungen.

Die aktivierende Botschaft vor den Choice Experimenten hatte nur in wenigen Ländern (Italien und Deutschland) und auf ausgewählte Produktattribute einen positiven Einfluss.

Sowohl Zeitpräferenz als auch Risikowahrnehmung wirkten sich auf die Kaufwahrscheinlichkeit von als klimafreundlich gekennzeichneten Produkten aus.

Zeitpräferenz hatte in allen untersuchten Ländern einen negativen Einfluss auf die Präferenz für als klimafreundlich gekennzeichnete Produkte. Je höher die Gegenwartsorientierung war, desto geringer war die Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten mit einem Hinweis auf Klimafreundlichkeit und/oder mit CO<sub>2</sub>-Labeln. Die Ergebnisse zur Risikobereitschaft waren im Vergleich weniger konsistent. In einigen Ländern wirkte sich eine hohe persönliche Risikobereitschaft negativ auf die Kaufbereitschaft von klimafreundlichen Produkten aus, während die persönliche Risikobereitschaft in anderen Ländern gar keinen Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit hatte.

Höheres subjektives Wissen und wahrgenommener Einfluss des eigenen Handelns auf den Klimawandel führten zu deutlicheren Präferenzen für Produkte mit CFP-Kennzeichnungen. Die Kaufwahrscheinlichkeit von klimafreundlichen Produkten stieg mit der Besorgnis über das Wohl zukünftiger Generationen.

Um die Wirkung von Einstellungen zum Klimawandel auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten mit CFP-Kennzeichnungen zu analysieren, wurde eine Faktoranalyse mit allen im Fragebogen abgefragten Einstellungsvariablen durchgeführt. Zwei Faktoren wurden identifiziert: Ignoranz und Besorgnis. Beide Faktoren führten zu höheren Kaufwahrscheinlichkeiten von als klimafreundlich gekennzeichneten Produkten. Dass sowohl die Ignoranz des Klimawandels als auch die Besorgnis über ihn zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit führen, liegt daran, dass Menschen in ihrer Risikowahrnehmung zwischen der Einschätzung für sich selbst und die Allgemeinheit unterscheiden und insbesondere altruistische Motive beim klimafreundlichen Verhalten überwiegen. Während die Risiken, die dem Individuum aus dem Klimawandel erwachsen, häufig unterschätzt werden, werden die Risiken für die Gesellschaft und zukünftige Generationen anerkannt. Verbraucher können also für sich persönlich den Klimawandel ignorieren und trotzdem zum Wohle der Gesellschaft und zukünftiger Generationen bereit sein klimafreundlich zu agieren.

### **Tiefeninterviews**

In den anschließenden Tiefeninterviews (2016) wurden die zugrundeliegenden Motive und Verständnismuster der Verbraucher tiefergehend untersucht.

Ein wesentliches Ergebnis der Tiefeninterviews ist, dass viele Verbraucher besorgt sind über die Auswirkungen des Klimawandels. Gleichzeitig bestätigten die Interviews, dass Verbraucher zwischen persönlichem und gesellschaftlichem Risiko, insbesondere für zukünftige Generationen unterscheiden. Während das persönliche Risiko durch den Klimawandel häufig als gering bzw. nicht vorhanden eingestuft wird, wird das gesellschaftliche Risiko anerkannt. Ohne direkte eigene Erfahrungen mit den Auswirkungen des Klimawandels empfinden viele keine persönliche Gefährdung durch den Klimawandel.

In diesem Zusammenhang zeigte sich auch die Rolle von Zeitpräferenz für klimafreundliches Engagement. Klimawandel wird zum Teil als ein zeitlich weit entferntes Risiko und heutige Herausforderungen (z.B., eigene finanzielle Situation) als dringender angesehen. Außerdem spielen Bequemlichkeit, bzw. zeitliche Restriktionen beim Einkauf von klimafreundlichen Produkten eine Rolle. Klimafreundliche Produkte sollten bevorzugt in gewohnten Einkaufsstätten erhältlich sein um den zusätzlichen Zeitaufwand beim Einkauf zu minimieren.

Des Weiteren zeigte sich, dass altruistische Motive, wie die gefühlte Verantwortung für die Gesellschaft als Ganzes und für zukünftige Generationen, ein wichtiger Antrieb für klimafreundlichen Lebensmittelkonsum sind. Besondere Verantwortung für die Minderung des Klimawandels sehen die Verbraucher vor allem bei den Regierungen. Es wurde angenommen, dass Regierungen aufgrund ihrer Funktion am ehesten in der Lage sind ein solch globales Thema sinnvoll anzugehen. Außerdem wird darauf verwiesen, dass die Regierungen eine Pflicht haben ihre Bürger zu beschützen. Auch die Wirtschaft und insbesondere der Einzelhandel werden von Verbrauchern in die Pflicht genommen. So könnte der Einzelhandel durch die gezielte Listung klimafreundlicher Produkte Anreize schaffen. Verbraucher sehen darüber hinaus aber auch eine eigene Verantwortung sich gegen den Klimawandel zu engagieren.

Verbraucher haben häufig ein grundlegendes Verständnis des Klimawandels sowie der Auswirkungen der Lebensmittelproduktion auf den Klimawandel. Manche Verbraucher wissen zum Beispiel, dass die Emissionen der Tierhaltung einen Einfluss auf den Klimawandel haben. Jedoch fällt es Verbrauchern schwer die Auswirkungen ihres eigenen Lebensmittelkonsums auf den Klimawandel abzuschätzen. In diesem Zusammenhang fehlt Verbrauchern oft eine konkrete Vorstellung davon, welche Lebensmittel klimafreundlicher sind. Häufig wurden regional hergestellte Produkte insbesondere aufgrund der kurzen Transportdistanzen als klimafreundlich eingeschätzt. Jedoch gibt es auch Verbraucher, die regionale Produkte nicht als besonders klimafreundlich einstufen, wenn sie konventionell produziert werden. Auch ökologisch erzeugte Lebensmittel werden teilweise als klimafreundlich bewertet, da keine künstlichen Pestizide und Dünger in der Produktion eingesetzt werden. Allerdings werden die potenziell längeren Transportdistanzen von ökologischen Produkten als klimaunfreundlich bewertet. Gleichzeitig neigen Verbraucher dazu den Klimawandel und damit auch klimafreundliches Verhalten unter dem Thema Umwelt und Ethik zusammenzufassen und betrachten somit teilweise den Klimawandel und klimafreundliches Verhalten nicht als gesondertes Thema. Dies führt dazu, dass beispielsweise Recycling als eine Maßnahme zur Minderung des Klimawandels angeführt wird.

Die Bereitschaft den Verzehr von Fleisch- und Milcherzeugnissen im Sinne des Klimaschutzes zu reduzieren ist vielfach gering. Dies liegt einerseits am fehlenden Wissen,

so dass die Wirkung der Reduktion des Fleischkonsums unterschätzt wird, andererseits wurden Gesundheitsbedenken angeführt.

Verbraucher begrüßten ein 'Mehr' an Informationen zu klimafreundlichen Lebensmitteln und zu klimafreundlichem Verhalten. Diese Informationen sollten praktisch, konkret und leicht verständlich sein sowie möglichst leicht umsetzbare Tipps enthalten um klimafreundliches Verhalten im Alltag zu integrieren. Von Befragten vorgeschlagene Kommunikationsmaßnahmen umfassen sowohl in store-Maßnahmen wie Label und Produktplatzierungen, wie auch allgemeine Informationskampagnen und die Berücksichtigung in der Schulbildung. Als wichtige Informationsquellen gelten on- und offline Medien sowie Geschäfte und Produktverpackungen.

CFP-Kennzeichen werden prinzipiell für gut befunden. Jedoch ist die Klimafreundlichkeit von Erzeugnissen bisher häufig eher ein positiver Nebeneffekt als einer der Schwerpunkte bei der Lebensmittelauswahl. Außerdem fühlen sich viele von den bisher bereits verfügbaren Informationen am Point of Sale, überfordert. Deshalb wird in Frage gestellt, ob eine weitere Kennzeichnung in Form eines CFP beim Kauf tatsächlich berücksichtigt werden würde. Sollte die Einführung einer CFP-Kennzeichnung erwogen werden, wünschen sich Verbraucher die Einführung eines einzigen einheitlichen Labels um den Aufwand für sie zu begrenzen und potenzieller Verwirrung vorzubeugen.

Tendenziell wünschen sich Verbraucher, dass klimafreundliches Verhalten verstärkt in das Bewusstsein der Menschen gerückt wird. Ein Mittel hierzu stellen CFP-Kennzeichnungen dar. Jedoch sollten diese unbedingt in einen umfassenden Rahmen eingebunden werden, der sowohl Schulbildung als auch andere Maßnahmen wie spezifische Informationsportale im Internet und Engagement von Einzelhändlern einschließt. CFP-Kennzeichnungen alleine werden nur wenige Verbraucher zu einem klimafreundlicheren Konsum motivieren.

### **3 Darstellung und Erläuterung der Angemessenheit von Aufwand und Zeit**

Die Ausgaben- und Zeitplanung des Projekts wurde insgesamt eingehalten. Eine Literaturrecherche im ersten Schritt war wichtig um den Stand der Forschung darzulegen und mögliche Barrieren und Ansatzpunkte für die erfolgreiche Etablierung von CFP-Kennzeichnungen zu identifizieren. Die darauf folgende Methodenkombination aus quantitativen und qualitativen Erhebungsschritten hat sich bewährt. Durch die breit angelegte quantitative Erhebung in der ersten Erhebungsphase konnten die Einstellungen von Verbrauchern in 6 europäischen Ländern zum Klimawandel und zu klimafreundlichen Verhalten herausgearbeitet werden. Die Motive und Barrieren für ein klimafreundliches Verhalten wurden näher eingegrenzt und die Zahlungsbereitschaft sowie die Präferenz für zwei eigens entwickelte CFP-Kennzeichnungen im Vergleich zu regionalen und biologischen

Produktion wurden ersichtlich. Die im Anschluss folgenden qualitativen Interviews erlaubten die Motive und Barrieren weiter zu verstehen und die Chancen für eine CFP-Kennzeichnung auf dem europäischen Markt noch besser einzuschätzen. Außerdem konnten in den Interviews weitere potentielle Maßnahmen zur Förderung von klimafreundlichen Verhalten aufgedeckt werden. Demzufolge waren der Aufwand und der zeitliche Rahmen für das Projekt angemessen.

#### **4 Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben**

Alle Arbeiten haben zur Bearbeitung der Fragestellung zielführend beigetragen.

#### **5 Wissenschaftliche Anschlussfähigkeit für eine mögliche nächste Phase**

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass CFP-Kennzeichnungen alleine nur wenige Verbraucher zu klimafreundlichem Kaufverhalten motivieren können. Die Einführung von CFP-Kennzeichnungen müsste von anderen strukturellen Maßnahmen wie Informationskampagnen, Schulbildung und Einzelhändlerengagement begleitet werden, um größere Wirkung zu entfalten. Auch sollte darüber nachgedacht werden, klimafreundliches Verhalten in den Kontext von ethischem und nachhaltigem Verhalten zu stellen, da dies die Verbraucherakzeptanz und Verhaltensänderungen erleichtert. Die Ergebnisse machen deutlich, dass ein Ansatz, der allein auf die Verantwortung der Verbraucher abzielt, ohne unterstützende Maßnahmen seitens der Politik und der Lebensmittelbranche nur geringe Erfolgsaussichten hat.

In diesem Kontext sollte untersucht werden, wie sich klimafreundliches Verhalten als ein Baustein von ethischem und umweltfreundlichem Verhalten gesamtgesellschaftlich besser integrieren lässt. Eine Analyse der Erfolgsaussichten eines umfassenden ökologischen Fußabdrucks an Stelle von CFP-Kennzeichnungen sollte erfolgen. Auch sollte die Akzeptanz von Fleisch- und Milchersatzprodukten analysiert werden. Über Untersuchungen zu auf Verbraucher abgestimmte Maßnahmen hinaus sollten politische Instrumente abgewogen werden und Spielräume beim Einzelhändlerengagement stärker beleuchtet werden. Ein besonderes Augenmerk sollte so genannten „Nudging“-Lösungen zukommen. Solche Lösungen schaffen Anreize gewünschte Verhaltensweisen zu adaptieren, ohne die Menschen zu entmündigen.

#### **6 War der Einsatz der Bundesmittel für die Erreichung des geplanten Vorhabenziels ursächlich oder wäre dieses Ziel auch ohne Bundesmittel erreicht worden?**

Der Einsatz der Bundesmittel für die Erreichung des geplanten Vorhabenziels war elementar und ohne diese Mittel wäre das Ziel nicht erreicht worden.

## 7 Präsentationsmöglichkeiten für mögliche Nutzer, Darstellung der erfolgten und geplanten Veröffentlichungen der Ergebnisse

Die Ergebnisse wurden bereits veröffentlicht bzw. präsentiert. Weitere Veröffentlichungen sind in der verlängerten Projektlaufzeit geplant.

### Erfolgte Veröffentlichungen

#### *Peer Reviewed Articles*

Feucht Y, Zander K (2018) Consumers' preferences for carbon labels and the underlying reasoning. A mixed methods approach in 6 European countries. Journal of Cleaner Production. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.236>

Hempel C, Feucht Y, Zander K (in Vorbereitung) Consumer insights into climate-friendliness: What is climate change and what can we do about it? German Journal of Agricultural Economics.

#### *Report*

Feucht, Y. und Zander, K. (2017): Consumers' attitudes on carbon footprint labelling. Results of the SUSDIET project. Thünen Working Paper 78, Braunschweig. Online unter: <https://www.thuenen.de/de/infotehok/publikationen/thuenen-working-paper/>.

#### *Sonstige Veröffentlichungen*

Feucht, Y., Zander, K., (2017). Consumers' willingness to pay for climate-friendly food in European countries. Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks, 360-377.

Zander K, Feucht Y (2016) Climate-friendly products - to buy or not to buy? Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks, 129-137, available at <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/view/1617>.

Feucht, Y., Zander, K., (2016). Climate change, carbon footprint and labelling – Consumer responses. The SUSDIET research project: Towards sustainable diets in Europe, Newsletter, 4, 3-4.

#### *Präsentationen*

Feucht Y, Zander K (2017) Consumers' willingness to pay for climate-friendly food in Europe. 11th International European Forum (Igls-Forum) (161st EAAE Seminar) on System Dynamics and Innovation in Food Networks, February 13-17 2016, Innsbruck-Igls, Austria.

Feucht Y, Zander K (2016) Climate-friendly food which factors influence consumers' buying decision?. 30th EFFoST International Conference. November 28-30 2016. Vienna, Austria.

Zander K, Feucht Y (2016) Climate-friendly products – to buy or not to buy?. 10th International European Forum (Igls-Forum) (151st EAAE Seminar) on System Dynamics and Innovation in Food Networks, February 15-19 2016, Innsbruck-Igls, Austria.

**8 Vergleich der entstandenen Ausgaben mit dem verbindlichen Gesamtfinanzierungsplan. Erläuterung der Positionen des zahlenmäßigen Nachweises zur Notwendigkeit und Angemessenheit der geleisteten Arbeit**

