

## Schlussbericht - Kurzfassung

---

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: **„Understanding consumer behavior to encourage a (more) sustainable food choice“ (SUSDIET)**

---

Laufzeit des Vorhabens 01.04.2014 – 30.09.2017

---

Berichtzeitraum

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

## **Abstract**

### **English**

The purchase of products labelled with Carbon footprints is one option for consumers to act climate-friendly and consumers frequently state that they are interested in this kind of labels. But even though various carbon footprint labelling schemes exist throughout Europe, their market relevance is low. In this context, the present research investigates preferences for climate-friendly food and identifies barriers for climate friendly food choices in the European market.

Using a mixed methods approach combining an online survey (choice experiments and a questionnaire) with qualitative face-to-face interviews, the preferences and willingness to pay for different carbon labels and a climate-friendly claim were explored in six European countries. While the online survey mainly aimed at eliciting consumer preferences for different ways of communicating climate-friendliness, the face-to-face interviews which were based on the results of the online survey, deepened and broadened the quantitative results. Thereby, consumers' perceptions of climate-friendly food and their information needs with respect to climate-friendly food are elicited.

Our results show that the presence of a carbon label on a product increases the purchase probability and that consumers are willing to pay a (small) price premium for a carbon label in all countries under investigation (France, Germany, Italy, Norway, Spain, Germany, UK). However, the contribution of a carbon label to a more climate-friendly consumption will be limited. Main reasons are the lack of knowledge of climate friendly actions, reluctance to change consumption habits (e.g. meat and dairy consumption), time preference and uncertainty regarding the relevance of climate change. Consumers appear to be frequently overstrained with respect to climate-friendly buying decisions. Policy makers and retailers are challenged to set appropriate structures to support climate-friendly consumption.

**Keywords:** Carbon footprint labelling; consumer research; climate change; climate-friendly food; mixed methods; choice experiments

### **Deutsch**

CO<sub>2</sub>-Labels sollen es Verbrauchern ermöglichen, klimafreundlich einzukaufen. Verbraucher äußern immer wieder, dass sie Interesse an solchen Kennzeichnungen haben um entsprechende Produkte zu kaufen. Obwohl es mehrere CO<sub>2</sub>-Labels in verschiedenen europäischen Ländern gibt, ist ihre Marktbedeutung nach wie vor gering. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Studie Verbraucherpräferenzen für klimafreundliche Lebensmittel und benennt die Hindernisse bzw. Barrieren einer stärkeren Nutzung dieser Kennzeichnungen in Europa.

Es wurde ein Mixed-Methods-Ansatz verwendet, bei dem eine quantitative Online-Erhebung mit qualitativen Face-to-Face-Interviews kombiniert wurde. Gegenstand der Online-Erhebung waren Choice Experimente und ein Fragebogen zu Wissen und Einstellungen zum Klimawandel. Es wurden Verbraucherpräferenzen für verschiedene CO<sub>2</sub>-Labels, für eine CO<sub>2</sub>-Botschaft sowie für andere Nachhaltigkeitsangaben, wie regionale Herkunft und ökologische Erzeugung vergleichend untersucht. Die quantitativen Online-Erhebungen fanden in Deutschland, Frankreich, Italien, Norwegen, Spanien und Großbritannien statt. Die qualitativen Face-to-face Interviews dienten der vertiefenden Analyse der Ergebnisse der Online Erhebungen und erfolgten exemplarisch in Deutschland, Frankreich und Großbritannien.

Die quantitative Online-Erhebung zeigt, dass die Präsenz eines CO<sub>2</sub>-Labels die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhte. In allen untersuchten Ländern waren die Konsumenten bereit, mehr für ein mit einem CO<sub>2</sub>-Label gekennzeichneten Produkt zu bezahlen. Im Vergleich zu regionaler oder ökologischer Erzeugung schnitten die CO<sub>2</sub>-Label jedoch meist schlechter ab. Insgesamt wurde deutlich, dass die meisten Verbraucher keine CO<sub>2</sub>-Label kannten, obwohl sie zumindest in Frankreich und UK im Handel anzutreffen sind.

Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass das Wissen über den Beitrag des Lebensmittelkonsums zum Klimawandel gering war. Möglichkeiten sich klimafreundlich zu verhalten waren vielfach unbekannt. Allerdings galt der Kauf von regionalen und ökologischen Produkten bei vielen als klimafreundlich. Die Bereitschaft den klimaschädlichen Konsum von Fleisch- und Milchprodukten zu reduzieren war dagegen gering.

Am Beispiel des CO<sub>2</sub>-Labellings wird aufgezeigt, welche Folgen geringes Verbraucherwissen, damit unbekannte und unsichere Zusammenhänge, Misstrauen in Kennzeichnungen und Zeitpräferenz für die Wirksamkeit einer Nachhaltigkeits-Kennzeichnung haben. Eine Veränderung des Konsumverhaltens braucht staatliche (oder privatwirtschaftliche) Regulierung und Anreizsetzung.

Keywords: CO<sub>2</sub>-Labels, Verbraucherforschung, Klimawandel, Klimafreundliche Lebensmittel, Mixed methods, Kaufexperimente.