

CLIF – Climate Impacts of Food: Kommunikations-Guidelines

Empfehlungen zur zielgruppen- und bedarfsgerechten Kommunikation

Dieser Kommunikations-Leitfaden zeigt wichtige Erkenntnisse zur umweltbezogenen Verbraucher:innenkommunikation auf. Im Fokus steht hierbei die Nachhaltigkeitskommunikation zu Auswirkungen von Lebensmitteln und stellt damit den Ausgangspunkt für die Konzeption des CLIF-Prototyp-Tools dar. Neben der Definition der Zielgruppe werden in diesem Dokument unter anderem die Ziele und Kernfunktionen des ausgewählten Kommunikations-Tools, als auch der Entscheidungsprozess hergeleitet.

Ebenfalls wird die genutzte Methodik und die sich daraus ergebenden Auswahl an Wirkungskategorien beschrieben und somit finale Darstellungen in den verschiedenen Projektregionen abgeleitet.

1. Ziele und Kernfunktionen

Das Ziel des CLIF-Tools ist es, Umweltauswirkungen von Lebensmitteln einfach, verständlich und vergleichbar an Verbraucher:innen zu kommunizieren und dem Handel ein Instrument zur Sortimentsanalyse zur Verfügung zu stellen. Die Webseite sollte vielschichtig gestaltet sein und neben einfachen Überblicksinfos auch tieferegehende Informationen für Verbraucher:innen bereitstellen. Insgesamt wird eine allgemeine Lenkungswirkung in Richtung pflanzenbasierter Ernährung angestrebt, was zu einer Abwägung zwischen dem bestmöglichen Detailgrad für die Verbraucher:innen und einer zu verhindernden Irritation durch gegebenenfalls nicht nachvollziehbare Bewertungen führt.

Aufgrund des allgemein großen Interesses an gesunder Ernährung, sollte die Verbindung zwischen gesunder und nachhaltiger Ernährung genutzt werden. Demnach wurde der Vergleich zwischen Produkten und entsprechende Rezept-Ideen integriert. Es sollte jedoch nicht als “Kommunikation mit erhobenem Zeigefinger” verstanden werden, sodass die Gesundheitsaspekte nicht im Zentrum stehen.

2. Definition der Zielgruppe

Die Zielgruppe des CLIF-Tools wurde auf Basis der Konsument:innen-Befragung definiert. Zugrundeliegend war dabei das TTM-Framework (TTM Stages of environmental orientated dietary behavior), welches fünf Stufen bei Konsument:innen hin zu einem Umweltbewussten Kaufverhalten definiert (1. Pre-Contemplation, 2. Contemplation, 3. Preparation, 4. Action, 5. Maintenance & Stabilization). Basierend



auf diesem Modell hat das Projektteam Konsument:innen in der dritten Phase (Preparation) als Kern-Zielgruppe definiert.

Hier besteht das größte Potential zur Verhaltensänderung. Verbraucher:innen aus dieser Gruppe haben eine besonders große Bereitschaft zur Nutzung von Labels auf Produkten sowie von Webseiten als Informationsquelle im Bereich nachhaltige Ernährung. Die derzeitige Nutzung von Webseiten ist unter Verbraucher:innen aus dieser Gruppe noch niedrig, die Bereitschaft ist allerdings da und es wird eine wichtige Aufgabe sein, ihre Aufmerksamkeit dort hinzulenken.

Ziel des Projektes ist es außerdem, Einzelhandelsunternehmen mit dem Kommunikations-Tool dazu zu befähigen ihr Sortiment auf Umweltauswirkungen hin zu analysieren, Hotspots zu identifizieren und darauf basierend Entscheidungen hin zu einer nachhaltigeren Sortimentsauswahl zu treffen.

3. Auswahl der Art des Tools (Website)

Labels und Webseiten haben sich als Teil der Konsument:innenbefragung als wichtigste Medien zur Verbraucher:innenaufklärung herausgestellt. Aufgrund der Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Labels vor dem Hintergrund länderspezifischer Regularien, wurde das Webseitenformat als geeignetes Medium für das CLIF-Tool ausgewählt. Die Webseite wurde als „mobile first-Version“ entwickelt, sodass sich ein mobiler Zugriff, zum Beispiel via Smartphone, durch eine einfache und übersichtliche Anwendung auszeichnet. Die Programmierung einer eigens entwickelten App hätte einen unverhältnismäßigen Mehraufwand dargestellt, zumal die Benutzererfahrung der „mobile first-Version“ der Webseite mit der einer App vergleichbar ist.

Als Teil der Konsument:innen-Befragung wurde in allen vier Ländern abgefragt, welche Informationsquellen im Bereich nachhaltige Ernährung derzeitig und zukünftig genutzt werden. Webseiten standen in Südafrika und Deutschland an zweiter Stelle. In Thailand auf Platz drei und Paraguay auf Platz vier. Zwar erhielten Labels insgesamt mehr Zustimmung, diese Option wurde allerdings aufgrund unterschiedlicher zu beachtender Regularien frühzeitig ausgeschlossen. Webseiten werden vorrangig von einer interessierten und informierten Zielgruppe aufgesucht und bieten somit die Möglichkeit vielschichtige Informationen darzustellen. Dennoch hat sich das Erreichen von Verbraucher:innen mit Informationsangeboten auch in diesem Kontext als herausfordernd dargestellt, da insgesamt keine der abgefragten Informationsquellen von einer deutlichen Mehrheit (>50%) favorisiert wird.

4. Entwicklungsprozess

Im Entwicklungsprozess des Tools wurden verschiedene Anforderungen definiert und dazugehörigen mögliche Umsetzungsoptionen diskutiert und realisiert. Der Ausgangspunkt hierfür war die Auswahl einer Methodik zur Messung der Umweltauswirkungen von Lebensmitteln, die robust, global etabliert und zusätzlich in der Umsetzung im Rahmen des Projektes skalierbar ist und außerdem die Konkretisierung der im Rahmen dieser Methodik zu kommunizierenden Umweltauswirkungen (Kapitel 4.1.). Darauf aufbauend wurde die länderspezifischen optimalen Darstellungen ausgearbeitet (Kapitel 4.2).

4.1. Methodik zur Messung und Auswahl der Umweltauswirkungen

Eine zentrale Frage für das Kommunikations-Tool ist die Entscheidung, welche Umweltauswirkungen an Konsument:innen und Unternehmen kommuniziert werden sollen und zu welchen dieser Auswirkungen Methoden und die nötigen Daten zur Umsetzung auf skaliertes, global anwendbarer Ebene zur Verfügung stehen.

Als global anwendbare und anerkannte Methodik zur Messung von Umweltauswirkungen von Lebensmitteln spielt die Methode der Ökobilanzierung, das Life Cycle Assessment (LCA) eine zentrale Rolle. Während LCAs zwar über die ISO-Normen standardisiert werden, gibt es dennoch keine übergreifende Einigung über ein harmonisiertes Vorgehen, das z.B. eine Vergleichbarkeit zwischen Produkten ermöglichen könnte. Der europäische Environmental Footprint (EF) Prozess liefert in dieser Sache den größten Grad von Harmonisierung. Aus diesem Grund basierte der Prototyp des Kommunikationstools auf der Methode des Product Environmental Footprints (PEF).

Um herauszufinden, welche Umweltauswirkungen, bzw. Wirkungskategorien, im Bereich der Lebensmittel von zentraler Bedeutung sind, hat unser Projektpartner corsus eine mehrstufige Befragung von Expert:innen mit Hilfe der Delphi-Methode und zusätzlich statistische Untersuchungen zur Bestätigung der Ergebnisse durchgeführt. Für nähere Informationen wird an dieser Stelle auf die separate corsus Daten- und Verwendungsrichtlinie¹ verwiesen. Die Ergebnisse zeigen, dass besonders die Bereiche Klimawandel, Eutrophierung, Ökotoxizität, Wassernutzung und Biodiversität eine übergeordnete Rolle spielen. Folglich ist das Prototype-Kommunikationstool PEF-basiert (mit einigen Anpassungen) und beschränkt sich auf die oben genannten Wirkungskategorien. Im Zuge möglicher Weiterentwicklungen sollten sowohl methodische Optimierungen (z.B. Bonus-Malus-System zur Füllung von Lücken der

¹ Rödder, Marius; Amado, Talita F. (PHD); Appel, Paul: corsus-corporate sustainability GmbH: Daten- und Verwendungsrichtlinien, Hamburg: 2024

PEF-Methodik) als auch Erweiterungsoptionen (z.B. im Bereich Soziales) geprüft werden.

4.2. Kommunikation der Umweltauswirkungen

Um die vorangehend definierten Umweltauswirkungen möglichst verständlich in geografisch und kulturell unterschiedlichen Regionen möglichst umzusetzen, wurden komplexe Consumer Testings durchgeführt.

Um eine übersichtliche Darstellung der komplexen Umweltauswirkungen zu ermöglichen, ist die Aggregationen zu einem Single-Score (mit untergeordneten, begleitenden Fokus-Informationen) unumgänglich. Basierend auf einer breiten Marktrecherche international existierender Umweltlabels wurden 3 Darstellungsoptionen auf einer fünfstufigen Skala und die dazugehörige grafische Umsetzung kreiert (sogenannte Click-Dummies). Diese wurden anschließend in den 4 Projektregionen im Rahmen von Stakeholder-Workshops diskutiert mit dem Ziel Stärken und Schwächen der einzelnen Optionen als auch eine länderspezifisch favorisierte Option zu definieren (s. Kapitel 5 für die finalen Darstellungen). Geografisch-kulturelle Unterschiede wurden deutlich, wie beispielsweise, dass die Nutzung einer Skala mit indisch-arabischen Zahlen in Thailand hilfreich sein könnte, die Reihenfolge im Vergleich zu beispielsweise Deutschland nicht 1-5, sondern 5-1 sein sollte aufgrund bestehender Unterschiede in den Bewertungs- bzw. Benotungsunterschieden in den jeweiligen Schulsystemen.

Daraus folgt, dass es das eine global gleichermaßen verständliches Kommunikationstool geben kann, sondern dieses immer kulturell-spezifisch getestet und individualisiert werden sollte.

Eine auf den Ergebnissen des Stakeholder-Workshops aufbauende quantitative, repräsentative Studie bestätigte anschließend die länderspezifische Verständlichkeit der gewählten Darstellungsoptionen.

5. Finale Darstellungen und länderspezifische Inhalte

Im Anschluss an die Befragungen der Konsument:innen, als auch diverse Expert:innen-Workshops in den jeweiligen Projektländern wurden die folgenden finalen Darstellungsoptionen gewählt und festgelegt. Für die finalen, fünfstufigen Designs der jeweiligen Zielregionen wurde eine Vielzahl an Anforderungen und Kriterien berücksichtigt.

Deutschland:

Ananas

B



Ananas

Impact Score



Umweltauswirkungen



Paraguay:

Piña

lgero



Piña

Nivel de impacto



Categorías de impacto



Südafrika:

Pineapple

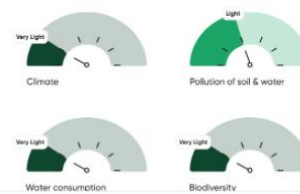
Light



Pineapple

Impact Score
Light

Impact Categories



Thailand:

เนื้อสับปะรดดิบ

น้อย



สับปะรดสด

ไม่หนัก
น้อย

การประเมินระดับความเสี่ยง



Für die Darstellung in **Deutschland** wird der Single-Score mit dem entsprechenden Buchstaben (A-E) ausgewiesen. Weiterführend wird die gesamte Spanne von A-E dargestellt und der entsprechende Score grafisch hervorgehoben. Die Ergebnisse der jeweiligen Umweltauswirkungen in den Dimensionen Klima, Verschmutzung von Böden & Wasser, Wasserverbrauch und Artenvielfalt werden auf einem in fünf Bereiche aufgeteiltem Farbverlauf dargestellt (dunkelgrün → hellgrün → gelb →

orange → rot). Der getrennte Farbverlauf mit den entsprechenden Buchstaben soll der in Deutschland bereits bekannten Darstellung des *Nutri-Score* ähneln.

Die Darstellung für **Paraguay** ähnelt der deutschen Darstellung, jedoch wurde sich hier auf der Produkt-Übersichtsseite für ein Label entschieden, welches den Score qualitativ beschreibt (muy ligero → ligero → moderado → pesado → muy pesado). Auf der Produkt-Detailseite werden jedoch weiterhin die Buchstaben A-E verwendet. Die Umweltauswirkungen in den verschiedenen Dimensionen werden gleich dargestellt wie in Deutschland auch.

Für die Zielregion **Südafrika** wurde sich nicht nur auf der Produkt-Übersichtsseite, sondern auch auf der Produkt-Detailseite für ein Label entschieden (very light → light → moderate → heavy → very heavy). Für die Darstellung der verschiedenen Umweltauswirkungen wurde ein Tachometer gewählt, welches der Anzeige einer analogen Waage ähnelt. Ein Zeiger zeigt auf den entsprechenden und ebenfalls farblich hervorgehobenen Ergebnisabschnitt auf dem Tachometer.

Auch in **Thailand** wurde ein qualitatives Label auf beiden Produktseiten favorisiert. Die Anzeige der Umweltauswirkungen erscheint mit dem in fünf Bereiche aufgeteilten Farbverlauf ähnlich wie die in Deutschland und Paraguay. Jedoch wird das Ergebnis nicht wie in den beiden anderen Ländern lediglich durch einen weißen Punkt im entsprechenden farblichen Bereich angezeigt, sondern durch eine Zahl von 1-5, welche im entsprechenden Farbbereich das Ergebnis kennzeichnet. Zu beachten ist hier, dass die Nummer 5 das bestmögliche Ergebnis widerspiegelt und die Zahlen für die thailändische Darstellung somit von 5 bis 1 absteigend gelesen werden müssen. Somit nutzt Thailand insgesamt sowohl ein Label, den Farbverlauf und Zahlen.

6. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Erreichen von Verbraucher:innen mit Informationsangeboten als herausfordernd dargestellt, da zumindest in den Projektländern keine der abgefragten Informationsquellen von einer deutlichen Mehrheit (>50%) favorisiert wurde. Um die komplexen Zusammenhänge der umweltbezogenen Nachhaltigkeitskommunikation jedoch bestmöglich darzustellen, wurde die Webseite als das am besten geeignete Mittel gewählt.

Ebenfalls wurde die Ökobilanzierung, beziehungsweise das Life Cycle Assessment (LCA), als entsprechende Methodik zur Messung ebendieser Umweltauswirkungen gewählt. Die relevantesten Umweltauswirkungen im Bereich der



Nachhaltigkeitskommunikation zu Lebensmitteln sind gemäß der Delphie-Studie² von *corsus* Klimawandel, Eutrophierung, Ökotoxizität, Wassernutzung und Biodiversität. Vor dem Hintergrund der international laufenden Harmonisierungsprozesse für LCA-Methoden, und um eine Vergleichbarkeit der Produkte sicherzustellen basiert der Prototyp des CLIF-Kommunikationstools auf der Methode des Product Environmental Footprints (PEF).

Die inhaltliche Darstellung der Ergebnisse und deren Verständlichkeit wurde in den jeweiligen Projektländern von anhand diverser Konsument:innen-Befragungen sichergestellt. Außerdem wurden sogenannte Click-Dummys des Kommunikationstools in mehreren Stakeholder-Workshops diskutiert, um die finalen länderspezifischen Darstellungsoptionen zu ermitteln. Da es zumindest in diesem Kontext kein „one size fits all“-Kommunikationstool geben kann, ist es enorm wichtig die sozi-kulturellen und länderspezifischen Unterschiede zu erarbeiten, und auf Verständlichkeit zu prüfen.

Darüber hinaus bedarf es fortführender Erweiterungen: Sowohl methodische Optimierungen (z.B. Bonus-Malus-System zur Füllung von Lücken der PEF-Methodik) als auch Erweiterungen (z.B. im Bereich Soziales). Dies gilt auch für die Anwendungsebene. So ließe sich für den LEH beispielsweise ein digitaler Kassenbon mit ökologischem Fußabdruck in eine Gesamtbewertung des eigenen Einkaufs einfließen, um in Form von „Gamification“ sowohl ein persönliches Verbesserungspotenzial als auch einen Vergleich mit weiteren Nutzer:innen zu ermöglichen.

² Rödler, Marius; Amado, Talita F. (PHD); Appel, Paul: *corsus-corporate sustainability GmbH: Daten- und Verwendungsrichtlinien*, Hamburg: 2024