

ERGEBNISSE DER ECO-SCORE-
PILOTIERUNG BEI LIDL IN
DEUTSCHLAND



Lidl lohnt sich

LIDL IM DIALOG

AUF DEM WEG ZU EINER TRANSPARENTEN
NACHHALTIGKEITSKENNZEICHNUNG



3 VORWORT

Christian Härtnagel,
Geschäftsvorsitzender
bei Lidl in Deutschland

4 ZUSAMMENFASSUNG

6 EINFÜHRUNG

8 PILOTIERUNG ECO-SCORE

Lidl testet als erster deutscher
Händler die Eco-Score-Kennzeichnung

12 MARKTFORSCHUNG

zum Eco-Score

14 ERGEBNISSE

Kunden wünschen sich eine Nachhaltigkeitskennzeichnung

14 BEKANNTHEIT UND VERSTÄNDNIS

14 EINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

16 ZUSAMMENHANG ZWISCHEN ECO-SCORE UND WAHRNEHMUNG ALS VERANTWORTLICHER INVERKEHRBRINGER

16 BEWERTUNG

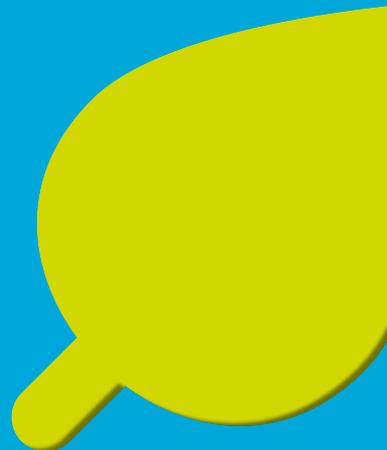
18 EXPERTENBEFRAGUNG

Im Gespräch mit Experten

19 AUSBLICK

Nächste Schritte

20 IMPRESSUM





Christian Härtnagel
Geschäftsleitungs-
vorsitzender
Lidl in Deutschland

Verbraucher wünschen sich Hintergrundinformationen zu den Produkten, die sie kaufen, und achten immer mehr darauf, was sie konsumieren. Welche Auswirkungen haben Produkte auf das Klima, die biologische Vielfalt oder den Ressourcenverbrauch? Diese Fragen werden bei den Kaufentscheidungen unserer Kunden zunehmend wichtiger und damit auch Zertifizierungen und Kennzeichnungen. Zugleich stellt die Siegelvielfalt Kunden oft vor Herausforderungen bei der Auswahl.

In unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns deshalb das Ziel gesetzt, bis 2025 unseren Kunden mehr Transparenz zu den sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen unseres Angebots zu bieten und ihnen die Möglichkeit zu geben, eine bewusste Kaufentscheidung zu treffen.

Für mehr Transparenz am Regal hat Lidl 2018 als Vorreiter in der Branche den Haltungskompass für Frischfleisch- und Frischgeflügelprodukte eingeführt und damit den Grundstein für den heutigen Branchenstandard Haltungsform gelegt. Anknüpfend an diesen Erfolg, haben wir im Sommer 2021 den nächsten konsequenten Schritt zu mehr Transparenz unternommen: Als erster deutscher Händler haben wir die fünfstufige Eco-Score-Produktkennzeichnung geprüft und in ausgewählten Filialen getestet. Mit dem Eco-Score können Kunden den Nachhaltigkeitsgrad von Lebensmitteln transparent auf einen Blick erkennen.

Die zentralen Ergebnisse unserer Testphase, die wir mit einer Marktforschung und Kundenbefragungen durch zwei unabhängige, anerkannte Marktforschungsinstitute begleitet haben, finden Sie zusammengefasst in dieser Broschüre. Wir glauben, die Erkenntnisse sind wichtig für viele Akteure aus Wirtschaft und Politik, denn wir möchten die Diskussion um eine Nachhaltigkeitskennzeichnung in Deutschland antreiben und vorantreiben und damit dazu beitragen, zeitnah eine pragmatische und einfach verständliche Nachhaltigkeitskennzeichnung auf Produkten in Deutschland und auch Europa zu etablieren. Dabei sind wir offen für branchenweite Kennzeichnungsalternativen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre.

Christian Härtnagel

ZUSAMMENFASSUNG

Wir möchten Kunden befähigen, eine bewusste Kaufentscheidung zu treffen, und zu mehr nachhaltigem Konsum beitragen. Deshalb möchten wir die Diskussion um eine aggregierte Nachhaltigkeitskennzeichnung vorantreiben und testen seit Sommer 2021 den Eco-Score in unseren Berliner Filialen. Anhand der Ökobilanz von Produkten sowie Kriterien wie Zertifizierungen, Herkunft oder Verpackung ordnet die Kennzeichnung den Umwelteinfluss von Lebensmitteln in eine Kategorie von einem dunkelgrünen A bis zu einem roten E ein. Die Berechnungsmethodik des Eco-Scores besteht aus den zwei Komponenten Umweltwirkungen des Produkts, basierend auf dem „Product Environmental Footprint“ (PEF),

sowie zusätzlichen Nachhaltigkeitskriterien, für die Plus- oder Minuspunkte vergeben werden.

Während der Praxisphase in unseren Berliner Filialen, wobei rund 140 Kaffee-, Tee- und Milchprodukte mit dem Eco-Score auf dem Preisschild gekennzeichnet wurden, haben wir den Einsatz des Eco-Scores mit Vertretern aus Gesellschaft, Verbänden und Politik diskutiert. Unsere Gesprächspartner begrüßen die Diskussion um eine aggregierte Nachhaltigkeitskennzeichnung und sehen den Eco-Score als einen geeigneten Ansatz. Einige Stakeholder sehen jedoch Bedarf in der Optimierung der Methodik.

Was sind die Treiber einer Nachhaltigkeitskennzeichnung?

Politik

- EU:
 - Product Environmental Footprint (PEF)
 - „Farm to Fork“-Strategie
- Deutschland: Koalitionsvertrag
- Frankreich: Staatlicher Pilot und erwartete Regulierung

Kunden

- 67–78% befürworten eine Umweltkennzeichnung auf der Verpackung¹
- 88% halten den Eco-Score für eine positive Maßnahme²
- 73% wünschen sich ein Klimalabel auf der Verpackung³

Initiativen



¹ Mintel-Studie in DE, FR, IT, PL, ES 2020; ² Carrefour-Kundenstudie zum Eco-Score 2021; ³ Nestlé-Studie „Klima und Ernährung“ 2021

Welche ökologischen Kennzeichnungen gibt es?

Eine Umweltdimension:

Klima



Mehrere Umweltdimensionen, separat dargestellt



Mehrere Umweltdimensionen zusammengefasst



Anhand von drei Marktforschungsansätzen und Kundenbefragungen wollten wir herausfinden, wie der Eco-Score von Kunden wahrgenommen und bewertet wird und welchen relevanten Einfluss er auf die Kaufentscheidung hat. Hierfür haben wir zwei bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen durchgeführt, einmal in Berlin sowie in der Gesamtbevölkerung. Ergänzend dazu wurden in zwei Berliner Filialen begleitete Einkäufe mit einer Eye-Tracking-Brille ausgeführt und anschließend die Kunden befragt. Die Erkenntnisse sind in diesem Dokument zusammengefasst.

In Summe bildet der Eco-Score derzeit für uns den besten Kompromiss in Bezug auf Wissenschaftlichkeit und Umsetzbarkeit ab. Mit den Ergebnissen der Eco-Score-Pilotphase möchten wir dazu beitragen, schnell eine einfach verständliche und einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung bei Lebensmitteln in Deutschland zu etablieren. Hierfür ist vor allem auch der weitere Austausch mit unseren Stakeholdern wichtig. Deshalb begleiten wir diesen Prozess weiter und stehen im Dialog mit Stakeholdern und der Branche.

Was sind die Stärken des Eco-Scores?

- **Verständlich:** Zeigt mit einer Farbskala von A bis E die Umweltauswirkungen von Lebensmitteln auf
- **Einfach:** Kunden können den Nachhaltigkeitsgrad von Lebensmitteln transparent auf einen Blick erkennen
- **Unabhängig:** Entwickelt von 10 französischen Unternehmen mit Multi-Stakeholder-Ansatz
- **Fundiert:** Ökobilanzdaten sowie zusätzliche Faktoren wie Nachhaltigkeitslabels und die Herkunft der Zutaten werden einbezogen



Was ergab die Marktforschung?



Chancen

- Die Befragten wünschen sich eine Nachhaltigkeitskennzeichnung und begrüßen die Einführung
- Der Eco-Score hängt tendenziell mit einer besseren Wahrnehmung des Unternehmens in den Dimensionen Verantwortung und Nachhaltigkeit, Innovation, Frische, Qualität sowie Preis zusammen
- 64 Prozent sehen im Eco-Score einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit



Herausforderungen

- Ein Drittel der Befragten verwechselt aktuell den Eco-Score mit dem optisch ähnlichen Nutri-Score
- Die Vergabekriterien und Zusammensetzung des Eco-Scores sind kompliziert und schwierig für Kunden nachzuvollziehen
- Momentan noch ein limitierter Einfluss auf die Kaufentscheidung ersichtlich, da die Kennzeichnung noch eher unbekannt in Deutschland ist

WARUM GIBT ES NOCH KEINE EINHEITLICHE NACHHALTIGKEITSKENNZEICHNUNG?

Es gibt mehrere grundsätzliche Fragestellungen: Wird nur eine Umweltkategorie, zum Beispiel die Auswirkung auf das Klima, oder mehrere betrachtet? Werden einige Umweltauswirkungen separat dargestellt oder zu einem Score verrechnet? Wie wird die Information grafisch aufgearbeitet und dem Konsumenten erklärt? Zusätzlich gibt es noch zahlreiche Detailfragen: Welche Berechnungsmethoden, Daten und Gewichtungen können genutzt und was soll überhaupt alles berücksichtigt werden?

Eine Nachhaltigkeitskennzeichnung muss verständlich und transparent sein, in der Berechnung möglich und leistbar, aber dennoch so spezifisch wie möglich. All diese Fragen und Anforderungen machen eine Lösung nicht einfach, und es benötigt die Anstrengungen aller Beteiligten, um eine einheitliche Lösung zu entwickeln. Bei Lidl haben wir uns das Ziel gesetzt, unsere Kunden zu nachhaltigem Einkaufen zu befähigen, und beteiligen uns aktiv an der Umsetzung der besten Lösung.

Welche Methoden zu einer aggregierten Nachhaltigkeitskennzeichnung bestehen und welche Ansätze werden aktuell entwickelt?

Verbraucher achten mehr darauf, was sie konsumieren, und die Forderung nach einer transparenten Nachhaltigkeitskennzeichnung bei Lebensmitteln wird immer lauter. Aktuell existieren zahlreiche Aktivitäten in Europa:

- Die im Jahr 2021 gegründete „**Foundation Earth**“ arbeitet zusammen mit wissenschaftlichen Einrichtungen und Akteuren aus Industrie und Handel an der Harmonisierung zweier Ansätze (Eco Impact Score von Mondra und Enviroscore) sowie einer Automatisierung der Berechnung. Lidl arbeitet aktiv mit und ist Mitglied der Industry Advisory Group.
- In Frankreich wurde von 2019 bis 2021 ein staatlicher Pilot von mehreren Ministerien zum Thema Nachhaltigkeitskennzeichnung von Nahrungsmitteln durchgeführt. Die dortige Umweltbehörde hatte einen Ideenwettbewerb zur Umweltkennzeichnung für Lebensmittel ausgeschrieben. Das „Gewinner-Label“ soll ab 2023 gesetzlich vorgeschrieben werden. Die beiden vielversprechendsten Ansätze sind der im Januar 2021 veröffentlichte Eco-Score sowie der im Juli 2021 angekündigte Planet-Score.
- In der „Farm to Fork“-Strategie der **Europäischen Kommission** von Mai 2020 ist ein „**Sustainable Food Labelling Framework**“ – mit dem Ziel, Konsumenten zu nachhaltigen Lebensmittelentscheidungen zu befähigen – für 2024 angekündigt.
- Auch in den Verbänden des Lebensmitteleinzelhandels wird das Thema diskutiert.
- **Einzelne Händler** haben **eigene Nachhaltigkeitsdeklarationen** entwickelt.
- **Einzelne Markenhersteller** sind bereits aktiv, so nutzt zum Beispiel Veganz die Nachhaltigkeitskennzeichnung von Eaternity.
- Mehrere Unternehmen haben sich in Deutschland zu „**Together for Carbon Labelling – Die Initiative für mehr CO₂e-Transparenz in der Lebensmittelindustrie**“ zusammengeschlossen und verfolgen die Vision, dass die Klimaauswirkungen von Lebensmitteln einfach und transparent nachvollziehbar gekennzeichnet sind.



DER ECO-SCORE

A B C D E

Geringe Umweltauswirkungen

Hohe Umweltauswirkungen

Deine transparente Kennzeichnung für einen umweltfreundlichen Einkauf

Kaffee kapseln
Tassimo XL
100er Packung
4.99

Kaffee kapseln
Tassimo
100er Packung
4.99

Kaffee
2.19

ECO SCORE
Belaven
Kaffee pads
Espresso
Für alle Kaffeepadmaschinen
36 x 7,2 g Beutel
2.86
1 KG = 11,83 4 M

KAFFEEGENUSS
Frisch aus der Danksen Bohne, Semmel
KESSELEBER
-1.-
LIDL
10 GO
JETZT NEU

LIDL TESTET ALS ERSTER DEUTSCHER HÄNDLER DIE ECO-SCORE-KENNZEICHNUNG

Der Eco-Score ist eine fünfstufige Produktkennzeichnung, mit der Kunden den Nachhaltigkeitsgrad von Lebensmitteln transparent auf einen Blick erkennen können. Anhand der Ökobilanz von Produkten sowie Kriterien wie Zertifizierungen, Herkunft oder Verpackung ordnet die Kennzeichnung den Umwelteinfluss von Lebensmitteln in eine Kategorie von einem dunkelgrünen A bis zu einem roten E ein. Beispielsweise gilt: Zertifizierungen wie Bioland verbessern die Bewertung um eine Stufe.

Welche Aspekte berücksichtigt der Eco-Score?

Die Open-Source-Methode zur Berechnung des Eco-Scores ist von zehn französischen Unternehmen im Rahmen eines Multi-Stakeholder-Ansatzes entwickelt worden und besteht aus zwei Komponenten:

1 Umweltwirkungen des Produkts, basierend auf dem „Product Environmental Footprint“ (PEF)

Die „Product Environmental Footprint“-Methode wurde von der Europäischen Kommission langjährig erarbeitet. Der PEF berücksichtigt 16 Wirkungskategorien (beispielsweise Klimawandel, Wasserverbrauch, Landverbrauch, Feinstaub oder Versauerung), die die Umweltwirkung eines Produkts von der Erzeugung bis zur Entsorgung, also dem gesamten Lebenszyklus, ganzheitlich abbilden. Die Datenbasis für den

Eco-Score stammt aus der PEF-Datenbank Agribalyse von der französischen Agentur für Umweltschutz und Energie (ADEME).

2 Zusätzliche Nachhaltigkeitskriterien, für die Plus- oder Minuspunkten vergeben werden

Außerdem berücksichtigt der Eco-Score zusätzliche Nachhaltigkeitskriterien, zum Beispiel die Biodiversität, den Transport, die Wiederverwertbarkeit der Verpackungen und Zertifizierungen der Inhaltsstoffe.

Durch die Verbindung von qualitativen und quantitativen Nachhaltigkeitsinformationen stellt der Eco-Score derzeit den fundiertesten unabhängigen produktbezogenen Ansatz zur Nachhaltigkeitsbewertung sowie -kennzeichnung dar und wurde deswegen in einem Test von Lidl geprüft.



Die Umweltauswirkungen eines Lebensmittelprodukts

Analyse des „Product Environmental Footprint“
 Daten aus der Agribalyse-Datenbank



Zusätzliche Plus- und Minuspunkte
 Daten auf dem Etikett oder vom Hersteller



Erhaltene Zertifikate
 z.B. Bio/Bioland und Fairtrade



Verpackung
 Rezyklateinsatz, Auswirkung auf die Umwelt, Wiederverwertbarkeit der Verpackung



Herkunft
 z.B. Umweltverschmutzung durch den Transport und Umweltpolitik am Produktionsort



Folgen für Biodiversität und Ökosysteme
 z.B. Faktoren wie gefährdete Arten und Palmöl aus entwaldeten Gebieten

Score von 0 bis 100
 Umweltauswirkungen auf der Grundlage des Lebenszyklus



Plus- oder Minuspunkte: -25 bis +25
 Umweltauswirkungen, basierend auf zusätzlichen Faktoren



**Der Eco-Score = „Product Environmental Footprint“-Analyse
 + zusätzliche Plus- oder Minuspunkt**



DER ECO-SCORE



Geringe Umweltauswirkungen

Hohe Umweltauswirkungen

**Deine transparente
Kennzeichnung für einen
umweltfreundlichen
Einkauf**

Tee

Ablauf und Ziele der Testphase

Unsere Testphase haben wir in zwei Stufen gegliedert:

1. Dialog

Seit Mai 2021 haben wir den Einsatz des Eco-Scores mit Vertretern aus Gesellschaft, Verbänden und Politik diskutiert. Wir haben uns zu einer übergeordneten Nachhaltigkeitskennzeichnung generell sowie zum Konzept des Eco-Scores ausgetauscht und die Expertise der Stakeholder in unser Projektvorhaben eingebunden. Es galt unter anderem herauszufinden, ob Ansätze zur Nachhaltigkeitskennzeichnung bei Produkten, wie etwa der Eco-Score, aus Sicht der Stakeholder geeignet sind, um Kunden zu einem nachhaltigeren Einkaufsverhalten zu befähigen.

2. Praxistest in unseren Berliner Filialen

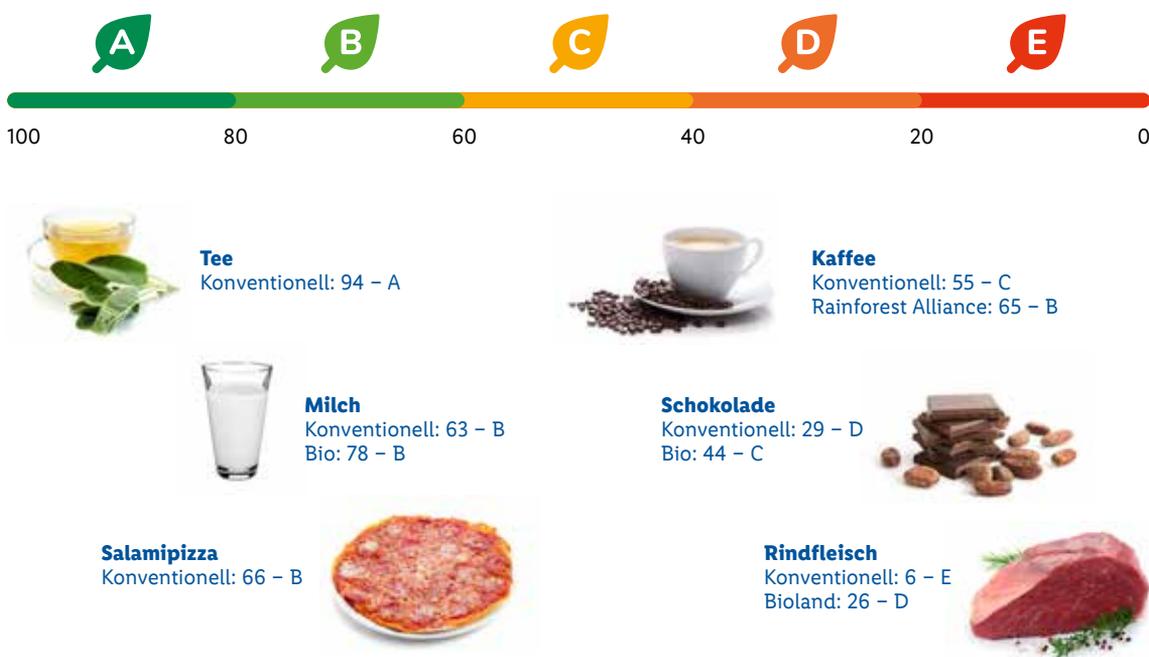
Seit Juni 2021 testen wir als erster deutscher Händler in all unseren Berliner Filialen die fünfstufige Eco-Score-Produktkennzeichnung auf den Preisschildern von rund 140 Tee-, Kaffee- und Molkereierartikeln. Dabei soll untersucht werden, wie Kunden die Kennzeichnung wahrnehmen und darauf reagieren. Begleitet wurde der andauernde Praxistest mit einer 360-Grad-Kommunikationskampagne in den ersten vier Wochen der Pilotphase. Über Out-of-Home-Plakate in Berlin, nationale und regionale Anzeigen, Presseinformationen, Homepagebeiträge und Social Media haben wir die breite Öffentlichkeit über die Kennzeichnung informiert und dafür sensibilisiert. Am Point of Sale erklären Plakate im Kassen-

bereich sowie an der Filialaußenfassade und Informationen an Regalen und Decken den Eco-Score und machen auf die neue Kennzeichnung auf den Preisschildern aufmerksam. Zusätzlich wurde dieser Praxistest von einer umfassenden Marktforschung begleitet. Die Ergebnisse und unsere Erkenntnisse möchten wir im folgenden Kapitel teilen und so dazu beitragen, zeitnah eine einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung in Deutschland zu etablieren.

Warum nutzt Lidl den Eco-Score?

Wir wollen transparente und konsistente Informationen über Produkte liefern, die es Verbrauchern ermöglichen, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen und Artikel miteinander zu vergleichen. Der Eco-Score stellt derzeit den fundiertesten unabhängigen produktbezogenen Ansatz zur Nachhaltigkeitsbewertung sowie -kennzeichnung dar, um transparent auf einen Blick alle Informationen zu den Auswirkungen eines Produkts auf die Umwelt zu vermitteln. Zudem ist die Kennzeichnung europa- und branchenweit anschlussfähig. Wir möchten die Diskussion zu nachhaltigerem Konsum aktiv begleiten und Kunden zu nachhaltigeren Kaufentscheidungen befähigen. Der Einsatz einer leicht verständlichen Nachhaltigkeitskennzeichnung zahlt zudem auf unsere Nachhaltigkeitsstrategie ein und bringt uns unserer CSR-Vision, nachhaltigster Frische-Discounter in Deutschland zu werden, einen großen Schritt näher.

Nachfolgend einige Bewertungsbeispiele:



MARKTFORSCHUNG ZUM ECO-SCORE

Lidl möchte dazu beitragen, zeitnah eine pragmatische und leicht verständliche Nachhaltigkeitskennzeichnung von Lebensmitteln in Deutschland zu etablieren. Deshalb war es uns wichtig zu erfahren, wie Kunden eine solche Kennzeichnung wahrnehmen, wie diese die Kaufentscheidung beeinflussen könnte und ob Kunden eine Nachhaltigkeitskennzeichnung bei Lebensmitteln überhaupt als sinnvoll und notwendig erachten.

Die zentralen Ergebnisse auf einen Blick

Die Einführung des Eco-Scores und mehr Transparenz am Regal wird von den Kunden begrüßt

Der Eco-Score wird zuweilen mit dem **Nutri-Score verwechselt**

Der Einfluss des Eco-Scores auf die Kaufentscheidung ist aktuell noch limitiert, da die Kennzeichnung neu eingeführt wurde

Wie wird der Eco-Score bewertet und wahrgenommen? Welchen relevanten Einfluss hat der Eco-Score auf die Kaufentscheidung? Wie wird der Eco-Score durch die begleitende Kampagne wahr- und aufgenommen? Und wie verändert sich das Image, vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit, durch den

Eco-Score? Die Pilotphase wurde durch eine Marktforschung und Kundenbefragungen durch anerkannte und unabhängige Marktforschungsinstitute begleitet und ausgewertet. Die folgende Infografik zeigt unsere Ansätze, über die wir Hinweise und Antworten auf diese Fragen erhalten haben:

1. Umfrage Gesamtbevölkerung 	2. Umfrage Bevölkerung Berlin 	3. Begleitete Einkäufe mit Eye-Tracking in Berliner Filialen 
<p>📍 Deutschland</p> <ul style="list-style-type: none"> Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung davon 80% Lidl-Kunden Einkauf von mindestens Kaffee, Tee oder Milch 1.000 Konsumenten 	<p>📍 Berlin</p> <ul style="list-style-type: none"> Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung im Testgebiet Berlin vor und nach der Kommunikationskampagne 	<p>📍 Zwei Filialen in Berlin</p> <ul style="list-style-type: none"> Lidl-Kunden tätigen mit einer Eye-Tracking-Brille einen Einkauf Anschließende Befragung
<p>Zielsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> Relevanz des Eco-Scores auf die Kaufentscheidung Bewertung des Eco-Scores Einfluss des Eco-Scores auf das Image, vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit 	<p>Zielsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> Wird der Eco-Score durch die begleitende Kampagne wahrgenommen und wenn ja, wie? Zahlt das Thema auf die Nachhaltigkeitsstrategie und die Reputation ein? 	<p>Zielsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> Wahrnehmung des Eco-Scores am Point of Sale (POS) während des Einkaufs Beurteilung und Verständnis des Eco-Scores am POS



Exkurs Eye-Tracking-Methode:

Der Proband trägt während des Einkaufs eine Brille mit mobiler Aufnahmeeinheit, mit der sein Blickfeld sowie seine Blickbewegungen beobachtet werden können. Der Interviewer kann via Livestreaming auf dem Tablet den Einkaufsprozess nachverfolgen und dementsprechend im Anschluss unmittelbar und spezifisch nachfragen. So ist der Interviewer in der Lage, gezielt auf individuelle Wahrnehmungsprozesse einzugehen. Zudem kann der Proband weitestgehend unbeeinflusst durch den Interviewer seinen Einkaufsprozess durchführen.

KUNDEN WÜNSCHEN SICH EINE NACHHALTIGKEITS-KENNZEICHNUNG

Hat eine Nachhaltigkeitskennzeichnung einen hohen Stellenwert in der breiten Öffentlichkeit, bei Lidl-Kunden und ist der Eco-Score ein verständlicher Ansatz?

Bekanntheit und Verständnis

Rund 47 Prozent der Befragten in Berlin gaben an, schon einmal vom Eco-Score gehört zu haben. Bei diesen besteht ein grundlegendes Verständnis des Eco-Scores. So gaben 45 Prozent bzw. 41 Prozent der Befragten in Berlin an, dass der Eco-Score beschreibt, wie umweltfreundlich bzw. nachhaltig ein Produkt ist. Allerdings wird durch die optische Ähnlichkeit zum Nutri-Score auch eine Verwechslung mit diesem deutlich. In der Gesamtbevölkerung ist der Anteil derjenigen, die angeben, die Kennzeichnung zu kennen und über Wissen darüber zu verfügen, mit 29 Prozent etwas geringer als in Berlin. Von diesen jedoch verwechselt anteilig knapp ein Drittel in ihren Angaben den Eco-Score mit dem Nutri-Score.

Die begleiteten Einkäufe zeigen zudem auf, dass der Eco-Score auf den Preisschildern eher gering wahrgenommen wird und die Werbemittel beispielsweise an der Decke in der Filiale oft übersehen werden. Der Großteil der Verbraucher vermutet die Kennzeichnung fälschlicherweise auf der Produktverpackung und erwartet diese dort auch. Lediglich zehn Prozent der Befragten in Berlin haben den Eco-Score auf den Preisschildern wahrgenommen.

Einfluss des Eco-Scores auf die Kaufentscheidung

Verglichen mit dem Produkt an sich und dem Preis, hat der Eco-Score zum aktuellen Zeitpunkt nur einen limitierten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Das könnte unter anderem daran liegen, dass das Kennzeichnungssystem Eco-Score noch neu und eher unbekannt in Deutschland ist. Das grundsätzliche Prinzip der mehrstufigen Zertifizierung wird verstanden und positiv bewertet. Allerdings sind die Vergabekriterien und die Zusammensetzung des Scores für die Kunden noch zu kompliziert und die Wahrnehmung des Scores auf den Preisschildern gering. Den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat der Eco-Score innerhalb der Altersklassen bis 39 Jahren, bei jungen Haushalten ohne Kinder und im Segment der nachhaltig orientierten Verbraucher.

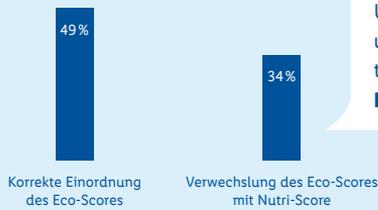
In der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage wurde eine virtuelle Einkaufsaufgabe mit variierendem Eco-Score, Preis und Produkten durchgeführt, wodurch sich der Einfluss des Scores auf die Kaufentscheidung simulieren ließ. Hierbei zeichnete sich ein positiver Effekt für Produkte mit einem besseren Score als die restlichen Produkte der Warengruppe ab.



Bekanntheit des Scores



„Bitte sagen Sie uns, worüber das Siegel konkret Auskunft gibt“ (Basis: „Kenner“ Eco-Score)



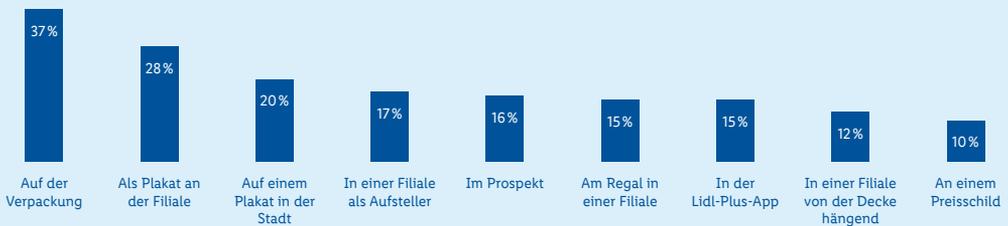
Unter denen, die angeben, den **Eco-Score** und dessen Inhalt zu **kennen**, sind es anteilig 34%, die in ihren Angaben **dennoch Eco-Score mit Nutri-Score verwechseln**.



„Was stellst du dir unter einem Eco-Score vor?“ (Basis: „Kenner“ Eco-Score)

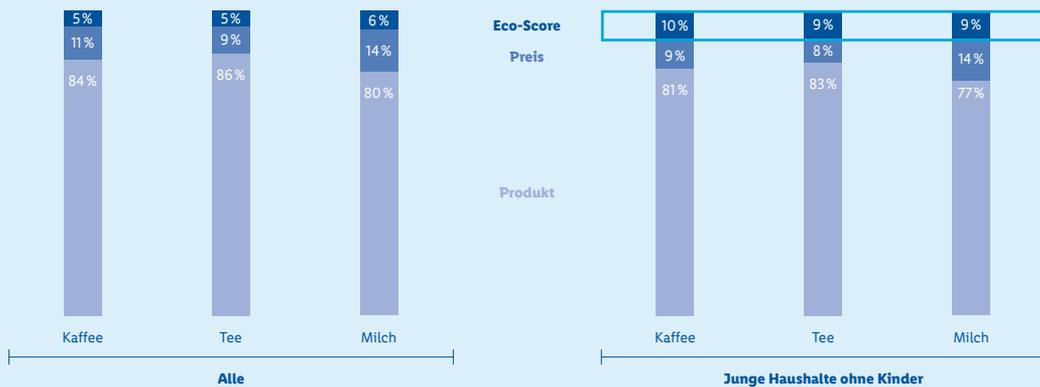


„Wo ist dir die Einführung des Eco-Scores aufgefallen?“





Einfluss von Produkt, Preis und Eco-Score auf die Kaufentscheidung



Die stärkste Verschiebung ist bei einem Wechsel des Scores von C auf B erkennbar. Wird beispielsweise ein Kaffeeprodukt mit A oder B bewertet, während alle anderen Produkte einen üblichen Score (C oder D) haben, steigt die Kaufentscheidung für dieses Produkt an. Es wird auch eine Mehrpreisbereitschaft angegeben für Produkte mit einem höheren Score, vor allem im Segment der nachhaltig orientierten Verbraucher.

Zusammenhang zwischen Eco-Score und Wahrnehmung als verantwortlicher Inverkehrbringer

Insgesamt zeichnet sich ab, dass die Einführung des Eco-Scores positiv wahrgenommen wird. Der Eco-Score hängt tendenziell mit einer besseren Wahrnehmung des Unternehmens in den Dimensionen Verantwortung und Nachhaltigkeit, Innovation, Frische, Qualität sowie Preis zusammen. Vor allem bei nachhaltig orientierten Verbrauchern sowie bei Lidl-Kunden geht der Eco-Score tendenziell mit einer besseren Innovationswahrnehmung der Marke einher.



Der mehrstufige Ansatz sollte beibehalten und eine klare Kommunikation zu Kriterien und Zusammensetzung des Scores vorgenommen werden.

Bewertung

Während das grundsätzliche Prinzip der mehrstufigen Zertifizierung verstanden und positiv bewertet wird, sorgt die fehlende Transparenz zur Zusammensetzung des Scores sowie die starke Anlehnung des Designs an den Nutri-Score für eine gemischte Bewertung bei den Kunden. Es führt zu einer Vermischung von Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekten. Die Gestaltung wird insgesamt als positiv bewertet, und das Skalendesign ist zum Beispiel durch Energieeffizienzklassen bekannt und intuitiv verständlich (A = gut, E = schlecht). Die Farbgebung ist zusätzlich hilfreich (grün = gut, rot = schlecht). Das Grundsystem kann demnach erhalten bleiben, es sollte allerdings eine stärkere grafische Differenzierung vom Nutri-Score in Erwägung gezogen werden. Der mehrstufige Ansatz sollte beibehalten und eine klare Kommunikation zu Kriterien und Zusammensetzung des Scores vorgenommen werden. Allerdings war die fehlende Transparenz zur Zusammensetzung ein geäußelter Kritikpunkt. Zudem hinterfragen die Verbraucher die unterschiedliche Relevanz der Kriterien pro Kategorie. Die Kunden wünschen sich Informationen, welches Kriterium bei der Bewertung besonders relevant war, und eine intuitiv verständliche Erklärung des Scores.

Es hat sich auch gezeigt, dass die Kampagne in Berlin zur Einführung des Eco-Scores von den Probanden wahrgenommen wurde, aber noch Optimierungspotenzial aufweist. Wie bei jeder neuen Einführung von Siegeln und Kennzeichnungen sollten diese für eine dauerhafte Etablierung über einen langen Zeitraum erklärt und beworben werden. Die Verbraucher



”

Kunden befürworten eine einfach verständliche, transparente Nachhaltigkeitskennzeichnung.

waren noch nicht ausreichend über den Eco-Score informiert, und die Plakatierung sowie andere Kommunikationsmaßnahmen am POS wurden teilweise übersehen. Zudem kommt hinzu, dass der Eco-Score von den Verbrauchern eher auf dem Produkt und nicht auf dem Preisschild vermutet und dadurch häufig nicht wahrgenommen wurde. Perspektivisch sollte sich eine Nachhaltigkeitskennzeichnung auf der Produktverpackung wiederfinden.

Bei den Einkäufen im Rahmen der POS-Befragung orientierten sich die Kunden am Produkt und Preis. Aufgrund der hohen Komplexität sowie der geringen Awareness und Transparenz des Eco-Scores hat dieser bisher noch einen geringen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Den positivsten Effekt hat der Eco-Score im Segment der nachhaltig orientierten Verbraucher, bei jungen Haushalten ohne Kinder und innerhalb der Altersklassen bis 39 Jahren. Es ist davon auszugehen, dass daher die Relevanz einer Nachhaltigkeitskennzeichnung in Zukunft wichtiger werden wird. Nachhaltig orientierte Verbraucher sind zudem bereit, für Produkte mit

einem sehr guten Eco-Score mehr Geld auszugeben. Grundsätzlich kann durch den Einsatz des Eco-Scores erwartet werden, dass dieser auch mit einer stärkeren Wahrnehmung des Unternehmens, unter anderem im Bereich Nachhaltigkeit, zusammenhängt.

Das Vorhandensein des Eco-Scores bei einem Produkt erhöht die Glaubwürdigkeit gegenüber anderen Produkten selbst bei „schlechtem“ Score und im Vergleich zu Produkten ohne Kennzeichnung. Es sollte eine Ausweitung der Kennzeichnung auf weitere Warengruppen erwogen werden. Kunden wünschen sich die Einführung des Eco-Scores vor allem für frische und tierische Produkte.

Zur abschließenden Bewertung lässt sich aus den Ergebnissen ableiten: Kunden befürworten eine einfach verständliche, transparente Nachhaltigkeitskennzeichnung. Eine solche Nachhaltigkeitskennzeichnung schafft Orientierung und bietet damit die Chance für Unternehmen, Kunden stärker zu binden und einen Beitrag zur gesellschaftlichen nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

”

Eine solche Nachhaltigkeitskennzeichnung schafft Orientierung für Verbraucher beim Einkauf.

IM GESPRÄCH MIT EXPERTEN

Seit Mai 2021 haben wir uns mit verschiedenen Experten aus Gesellschaft, Verbänden und Politik ausgetauscht und den Eco-Score diskutiert.

Unsere Gesprächspartner sehen einen großen Bedarf für eine aggregierte Nachhaltigkeitskennzeichnung und begrüßen die generelle Diskussion. Sie sehen die Notwendigkeit und den gesellschaftlichen Wunsch, Konsumenten zu einem nachhaltigeren Einkaufsverhalten zu befähigen. Der Eco-Score ist hierfür eine Option und bildet einen einfachen und verständlichen Ansatz ab. Dennoch halten es die Stakeholder auch für wichtig, dass die Methodik weiterentwickelt wird. Optimierungspotenziale wurden unter anderem bezüglich der Berechnungsmethodik und Datenbasis aufgezeigt:

■ **Datenbasis:**

Der der quantitativen Bewertung zugrundeliegende PEF, der in die Berechnung des Eco-Scores mit Daten aus der Datenbank Agribalyse einfließt, sollte perspektivisch mit deutschen Daten ermittelt werden.

Die Agribalyse-Datenbank bildet laut einiger Stakeholder aktuell noch nicht ausreichend den Unterschied zwischen konventionellen und ökologisch hergestellten Produkten ab.

■ **Berechnungsmethodik:**

Einige Stakeholder bewerten die Gewichtung der Verpackungskomponenten kritisch, da der Einfluss auf das Endergebnis vergleichsweise groß ist.

Zwar wird das Verpackungsmaterial, aber nicht das Verpackungsgewicht in der Berechnung berücksichtigt, dies stellt einen weiteren Kritikpunkt dar.

Auch beim Thema **Kommunikation** sehen die Stakeholder folgende Potenziale:

■ Es sollte klar herausgestellt werden, dass der Eco-Score nicht die Nachhaltigkeit ganzheitlich abbildet, sondern eher ökologische Kriterien berücksichtigt.

■ Tierwohlkriterien und soziale Belange werden aktuell nur bedingt (etwa über Fairtrade-Zertifizierung) im Score bewertet.

■ Zudem sollte Kunden gegenüber deutlich kommuniziert werden, dass bestimmte Artikel beispielsweise nicht besser als C abschneiden können (zum Beispiel C = „Bestes Ergebnis im Bereich Kaffee“), und insgesamt sollten die Schwächen des Eco-Scores offen und transparent dargestellt werden.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass sich alle Stakeholder für eine Weiterentwicklung der Methodik aussprechen. Dennoch hält der Großteil der Gesprächspartner den Eco-Score für einen geeigneten Ansatz. Sie halten ihn für ein geeignetes Instrument (insbesondere durch die Verbindung von quantitativen und qualitativen Nachhaltigkeitskriterien) trotz möglicher kleinerer Unschärfen durch die Aggregation. Aus den Gesprächen ergab sich kein besserer, unmittelbar anwendbarer Ansatz zum aktuellen Zeitpunkt.

Der weitere Austausch und Dialog mit unseren Stakeholdern ist uns wichtig und notwendig, um eine einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung in Deutschland zu etablieren. Deshalb begleiten wir diesen Prozess weiter und stehen im Dialog mit Stakeholdern und der Branche.

NÄCHSTE SCHRITTE

Unser Test des unabhängig entwickelten Eco-Scores hat einige wichtige Fragen aufgezeigt: Ist beispielsweise eine eindimensionale oder eine mehrdimensionale Art der Nachhaltigkeitskennzeichnung zukunftsweisend? Welche Datengrundlage ist am sinnvollsten? Wie kann bestmöglich Transparenz über die zugrundeliegende Berechnungslogik geschaffen werden?

Um diesen Fragen nachzugehen und zeitnah eine pragmatische und leicht verständliche Nachhaltigkeitskennzeichnung von Lebensmitteln in Deutschland zu etablieren, beteiligen wir uns intensiv am Dialog mit Stakeholdern und der Branche. Wir sind weiterhin überzeugt, dass der Eco-Score aktuell den besten Ansatz für eine aggregierte Nachhaltigkeitskennzeichnung abbildet. Sollten sich in naher Zukunft alternative Nachhaltigkeitskennzeichnungssysteme als methodisch fortgeschrittener und unmittelbar anwendbar erweisen, sind wir offen, diese branchenweiten Alternativen zu prüfen und zu testen.

Aus diesem Grund möchten wir bei einer Dialogveranstaltung im April 2022 diese Ergebnisse mit unseren Stakeholdern teilen und diskutieren, wie eine einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung für Deutschland und Europa aussehen kann, welche Voraussetzungen sie mitbringen muss, welche alternativen vergleichbaren Ansätze es gibt und wie die nächsten Schritte für Lidl, für die Branche und für Deutschland aussehen.

Wir sind überzeugt, dass schnell Antworten auf diese Fragen gefunden werden müssen, um zeitnah die Weichen für eine Lebensmittelkennzeichnung zu stellen. Entscheidend ist, dass die Politik sich dafür stark macht, dass es eine einheitliche Kennzeichnung innerhalb der Branche geben wird, um Transparenz zu schaffen und keine Verwirrung bei Kunden zu erzeugen.

Momentan gibt es einige Vorstöße und verschiedene Methoden am Markt, und jede dieser Methoden hat ihre Vor- und Nachteile. **Grundsätzlich ist bei der Entwicklung einer einheitlichen, europäischen Kennzeichnung wichtig, dass die Kundenperspektive einbezogen wird und zugleich die Machbarkeit einer umfassenden Nachhaltigkeitskennzeichnung sichergestellt wird**, damit flächendeckend und schnell Transparenz für den Verbraucher geschaffen werden kann.



Diskutieren Sie schon vorab mit uns und teilen Sie uns Ihre Meinung zum Thema mit. Diese Impulse werden wir bei der Dialogveranstaltung einfließen lassen.

IMPRESSUM

Herausgeber

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
Bonfelder Str. 2
74206 Bad Wimpfen
07132/30 60 90
www.lidl.de

Konzept und Redaktion

Lidl in Deutschland

Visuelles Konzept und Gestaltung

heureka GmbH, Essen

Erscheinungsjahr

Februar 2022

