



Produktspezifische Nachhaltigkeitsbewertung innerhalb von Wertketten schokoladeherstellender Unternehmen in Deutschland



Executive Summary

Die Schokoladenindustrie steht vor wachsenden Herausforderungen im Zusammenhang mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen des globalen Kakaohandels. Die **steigende Nachfrage nach nachhaltig produzierter Schokolade** hat dazu geführt, dass Unternehmen zunehmend auf Kakao-Bohnen setzen, die nach definierten Nachhaltigkeitsstandards produziert wurden.

Zertifikate wie Nachhaltigkeitssiegel verringern hierbei Informationsasymmetrien und helfen, ethisch differenzierte Produkteigenschaften zu kommunizieren. Das **Vertrauen** in Nachhaltigkeitslabel, welches durch zusätzliche Kennzeichnungsmethoden wie Quick-Response-(QR)-Codes gestärkt werden kann, spielt hier eine Schlüsselrolle. Vertrauen ist auch für politische Steuerung zentral: Eine **verpflichtende Kommunikation von Nachhaltigkeitskriterien** findet **hohe Akzeptanz bei Verbraucher*innen**. Dabei sind **Vertrauen in und die wahrgenommene Integrität politischer Akteur*innen** wichtige Faktoren.

Um nachhaltigen Konsum zu fördern, werden **effektive Kommunikationsstrategien** benötigt. **Konsumierende** sollten **ganzheitlich angesprochen** werden, einschließlich emotionaler und sozialer Einflüsse sowie persönlicher Überzeugungen. Mediale Darstellung, bspw. über **Virtual Reality-Erlebnisse**, welche die Lebenswelten der Kakaobäuer*innen vermitteln, können die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte erhöhen. Die **Fokussierung der negativen Konsequenzen nicht-nachhaltigen Handelns** kann das Problembewusstsein von Konsumierenden stärken – Information über **positive Konsequenzen** stärken wiederum eine nachhaltige Einstellung.

Nachhaltigkeitsstandards sollen negative ökologische und soziale Folgen minimieren und die Lebensbedingungen der Kakaobäuer*innen verbessern. Die Auswahl von Nachhaltigkeits Siegeln sollte auf transparenten Kriterien wie **fairen Prämienzahlungen** und **ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzepten** basieren, um ihre Glaubwürdigkeit sicherzustellen. Dafür ist eine klare Kommunikation seitens der Schokoladenhersteller*innen über die Gründe der Auswahl bestimmter Nachhaltigkeits Siegel zentral.

Unternehmen können durch die **Integration dokumentierter Nachhaltigkeitsprojekte** Verantwortung in den Anbauländern übernehmen. Unternehmen können durch aktive Teilnahme an **nachhaltigen Rohstoffprojekten** vor Ort einen Beitrag leisten und ökologische sowie soziale Bedingungen verbessern. Sie sollten dabei auf die gezielte Vermarktung von Nachhaltigkeitsprojekten, wie Alphabetisierungskurse, Schulungen zu Kakaobebenprodukten, ökologischem Kakaoanbau und die Förderung lokaler Gemeinschaftsprojekte, setzen. Die **Zusammenarbeit mit**

Kooperativen in den Anbauländern ist für die erfolgreiche Konzeption und Durchführung entscheidend, wobei **klare Kommunikation** und eine **Vertrauensperson vor Ort** hilfreich sind.

Durch den **gebündelten Einkauf nachhaltig produzierten Kakaos** können Unternehmen gemeinsam positive Veränderungen fördern. Der Kauf von Kakao aus Unternehmensprojekten in Ursprungsländern kann ein Mittel sein, um die Einhaltung verschiedener Nachhaltigkeitskriterien sicherzustellen. Diese Projekte ermöglichen die Rückverfolgbarkeit des Kakaos, können **existenzsichernde Einkommen** und **verringern das Risiko von Kinder- und Zwangsarbeit**. Dies befähigt Hersteller*innen kakaohaltiger Produkte zur Berücksichtigung diverser Nachhaltigkeitskriterien und zur Weitergabe jener Informationen, welche durch Reformen auf deutscher und europäischer Ebene notwendig geworden sind.

Für mehr Informationen besuchen Sie gern unsere Website.



Wertketten und Konsumententscheidungen – Fernwirkung von Governance und Produktbiographien am Beispiel von Kakao

Das Team



Weinrich's

finest chocolate since 1895

Institut für Geographie

Prof. Dr. Martin Franz, Dr. Carsten Felgentreff, Jana Rülke

E-Mail: martin.franz@uos.de

Institut für Sozialwissenschaften

Prof.in Dr.in Andrea Lenschow, Miles Yannik Ahlemann

E-Mail: andrea.lenschow@uos.de

Fachgebiet Umweltökonomie

Prof.in Dr.in Stefanie Engel, Carolin Janssen, Hannes Campe

E-Mail: stefanie.engel@uos.de

Fachgebiet Arbeits- und Organisationspsychologie

Prof. Dr. Karsten Müller, Shirin Betzler

E-Mail: karsten.mueller@os.de

Ludwig Weinrich GmbH und Co. KG

Cord Budde, Jelena Radeljic, Julia Möller, Mayarí Chúa Soto

E-Mail: info@weinrich-schokolade.de



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

Die dieser Broschüre zugrunde liegende Forschungsarbeit wurde fachlich und finanziell durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) im Rahmen des Drittmittelprojektes »Wertketten und Konsumententscheidungen – Fernwirkung von Governance und Produktbiographien am Beispiel von Kakao« (AZ: 35066/01-36) unterstützt.

Impressum

© 2024 bei dem Herausgeber

Alle Rechte vorbehalten

Herausgeberin Die Präsidentin der Universität Osnabrück

Redaktion (in alphabetischer Reihenfolge) Ahlemann, M. Y.; Betzler, S.; Campe, H.; Janssen, C.; Rülke, J.

*Autor*innen (in alphabetischer Reihenfolge)* Ahlemann, M. Y.; Betzler, S.; Campe, H.; Engel, S.; Franz, M., Janssen, C.; Lenschow, A.; Müller, K.; Rülke, J.

Fotos Jana Rülke (Seite 1); Martin Franz (Seite 3); Unsplash (Seite 2)

Gestaltung Stabsstelle Kommunikation und Marketing *Stand* Januar 2024