



Produktspezifische Nachhaltigkeits- bewertung 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 Kakaobohnen 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 Aus-

wahl von Nachhaltigkeitssiegeln 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 Nachhaltigkeitssiegel 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 Kakaonebenprodukten, ökologischem Kakaobau 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.

Einleitung und Problemstellung

Infolge der Globalisierung, staatlicher Regulierungen und den Ansprüchen der Konsumierenden ist die Steuerung von Lieferbeziehungen und Vertriebswegen für Unternehmen immer komplexer geworden. Gleichzeitig sind die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Konsumententscheidungen von Verbraucher*innen und der Einkaufsentscheidungen von Unternehmen

zunehmend vielschichtiger und damit für die jeweiligen Akteur*innen kaum mehr überschaubar geworden. Dies geschieht in einer Situation, in der sich das Konsumverhalten stärker ausdifferenziert, wobei für Teile der Bevölkerung soziale und ökologische Gesichtspunkte bei Kaufentscheidungen zunehmende Bedeutung haben.

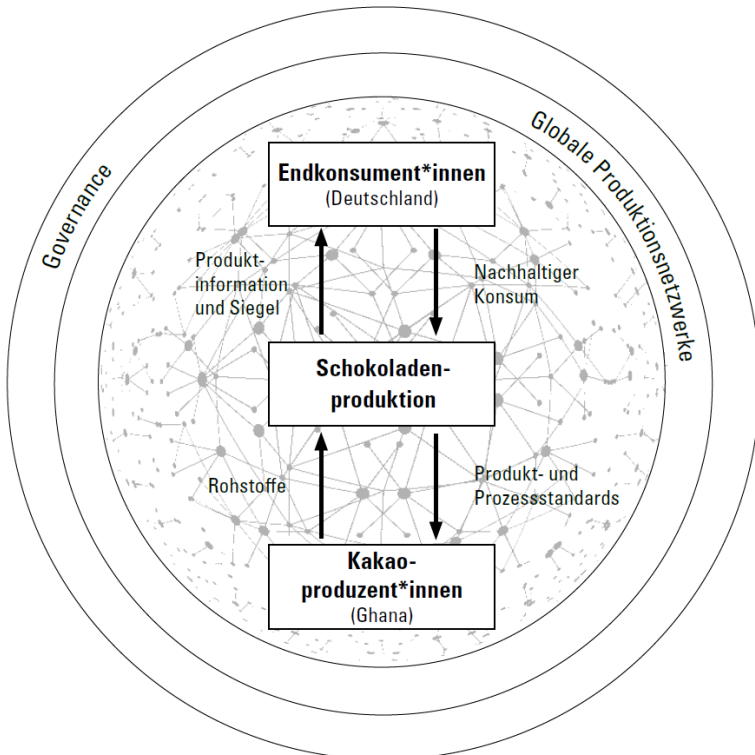


Abbildung 1: Globales Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerk

Mit diesem Leitfaden wollen wir Unternehmen bei der Bewältigung der Herausforderungen hinsichtlich der komplexen ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer Unternehmensentscheidungen unterstützen und Wege der Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen an Konsumierende aufzeigen. Der Leitfaden ist ein Ergebnis des von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Projekts »Wertketten und Konsumententscheidungen – Fernwirkung von Governance und Produktbiographien am Beispiel von Kakao« (CoVaCoo). Im Rahmen von CoVaCoo hat ein transdisziplinäres Team bestehend aus Mitarbeitenden der Universität Osnabrück und des Unternehmens Weinrich Schokolade intensiv zusammengearbeitet.

Im Projekt CoVaCoo wurde nicht nur der soziale und ökologische Einfluss von unterschiedlichen Zertifizierungen untersucht, sondern auch die Governancestrukturen und die Sensibilisierung der Konsumierenden. Der Bewertung der Nachhaltigkeit liegt dabei ein ganzheitlicher Ansatz zugrunde, in den nicht nur direkte, sondern auch indirekte Effekte auf Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt in die Bewertung einbezogen werden. Vor diesem Hintergrund hatte unsere Forschung zum Ziel, Ansatzpunkte zu identifizie-

ren, wie diese Initiativen und ihre Wirkungen gegenüber Konsumierenden kommuniziert werden können, um nachhaltigen Konsum zu fördern.

Entsprechend umfasst dieser Leitfaden Empfehlungen zu zwei identifizierten Schwerpunkten:

(1) **Steigerung der Nachhaltigkeit innerhalb der Wertkette** sowie.

(2) **Steigerung des nachhaltigen Konsums.**

Diese Hauptthemen sind jeweils in entsprechende Ziele und Maßnahmen untergliedert.

Das Ziel des Themas **Steigerung der Nachhaltigkeit innerhalb der Wertkette** ist die Stärkung der Entscheidungs- und Handlungskompetenzen schokoladeherstellender Klein- und Mittelständige Unternehmen (KMU), aus dem sich unterschiedliche Maßnahmen ableiten. Zum Thema **Steigerung des nachhaltigen Konsums** wird anhand verschiedener Maßnahmen dargelegt, wie Nachhaltigkeitsinformationen erfolgreich an Konsumierende kommuniziert werden können. Abschließend wird ein Fazit gezogen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und hoffen, dass Sie aus unserem Leitfaden einige neue Perspektiven und Ideen mitnehmen können.

Stellvertretend für das gesamte Projektteam:

Prof. Dr. Martin Franz

Professor für Humangeographie
mit wirtschaftsgeographischem Schwerpunkt
Projektleiter von CoVaCoo

Cord Budde

CEO von Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG
Projektpartner von CoVaCoo



Steigerung der Nachhaltigkeit innerhalb der Wertkette

Zertifizierung und Nachhaltigkeitsprojekte in den Produktionsländern

Durch Medien und Kampagnen entwickeln Konsumierende zunehmend eine kritische Haltung, in der sie die negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen des globalen Kakaohandels sowie der Schokoladenherstellung verstärkt hinterfragen. Das Bewusstsein für nachhaltige Produktions- und Handelspraktiken gewinnt daher an Bedeutung.

Um der Nachfrage nach nachhaltig produzierter Schokolade gerecht zu werden, haben Unternehmen die Möglichkeit, auf Kakaobohnen zurückzugreifen, die unter Einhaltung von **Nachhaltigkeitsstandards** produziert wurden. Werden die Vorgaben der Nachhaltigkeitsstandards angewandt und überwacht, sollen sie eine Verlangsamung des Biodiversitätsverlustes sowie eine Verbesserung der Lebensbedingungen der Kakaobäuer*innen bewirken. Diese Nachhaltigkeitsstandards und -siegel gibt es in Form von unabhängigen und freiwilligen Zertifizierungssystemen, unternehmenseigenen Programmen, staatlichen und supranationalen Initiativen oder Regularien. Die entsprechenden Siegel, bzw. Label, auf den Verpackungen dienen als Verkaufsargumen-

te und Vertrauensbasis für Kund*innen und Endverbraucher*innen. Dieses Vertrauen hängt wiederum von der Einhaltung der Zertifizierungsstandards ab.

Für Kakao ist neben Bio- und Fairtrade-Siegeln auch das Rainforest-Alliance-Siegel weit verbreitet. Außerdem gibt es mittlerweile zahlreiche Eigenlabel von Schokoladenproduzierenden, die aufgrund fehlender neutraler Überprüfung, mangelnder Transparenz und einer Überforderung der Konsumierenden durch eine zu große Anzahl an unterschiedlichen Siegeln kritisch zu sehen sind.

Bio-, Fairtrade- und Rainforest-Alliance-Siegel haben verschiedene Ansätze, mit unterschiedlich ausgeprägten Einstiegshürden. Die Rainforest-Alliance-Zertifizierung beinhaltet bspw. **sowohl ökologische als auch soziale Kriterien**, bleibt aber in beiden Bereichen hinter den Standards der Bio- und Fairtrade-Siegel zurück.

Der Schwerpunkt im Fairtradehandel lag lange einseitig auf der Verbesserung von Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzierenden im Globalen Süden. Mittlerweile

sind viele Umweltkriterien in den Fairtrade-Standard aufgenommen worden. So beziehen sich etwa ein Drittel der Kriterien im Standard für kleinbäuerliche Produzentenorganisationen auf Umweltfragen. Trotzdem ist das Fairtrade-Siegel nach wie vor in erster Linie ein Sozialsiegel, dessen Umweltstandards unter denen des europäischen Bio-Siegels liegen.

Da die Standards des Fairtrade-Siegels niedriger als die des Bio-Siegels sind, sind auch die **Eingangshürden** für die Produzierenden niedriger. Da gleichzeitig die gezahlten Prämien in der Bioproduktion höher sind als im Fairtradebereich, bietet sich eine stufenweise Zertifizierung an, in der die Produzierenden zunächst Fairtrade-zertifiziert werden, langfristig aber eine Biozertifizierung angestrebt wird. Dies benötigt Zeit, da den Produzierenden sowohl die Ressourcen als auch das Wissen für eine Bioumstellung fehlt und gleichzeitig der eigentliche Umstellungsprozess von konventionellem auf Bioanbau sechs bis 36 Monate dauern kann.

Bei der Auswahl der Siegel kann auf die **Höhe der Prämienzahlungen** geachtet werden, die an die Kooperative(n) ausgezahlt werden, und darauf, wie diese Prämien aufgeteilt werden. So könnte ein Auswahlkriterium für ein Nachhaltigkeitssiegel sein, dass ein **möglichst hoher Anteil direkt an die Kakaobäuer*innen ausgezahlt wird**. Darüber hinaus sollte **Nachhaltigkeit als ganzheitliches Konzept** eine Prämisse und die **Integration sozialer, ökologischer und ökonomischer Aspekte** in die Standards ein integraler Bestandteil darstellen. Eine **unabhängige Überprüfung** ist zudem ein entscheidendes **Gütekriterium**, wenn es um die Transparenz eines Siegels geht. Das Dilemma dieser Siegel steckt jedoch in dem abnehmenden Vertrauen der Konsumierenden.

Es zeigen sich durchaus positive Effekte in den lokalen Gemeinschaften, die finanzielle Mittel aus dem zertifizierten Handel für die Verbesserung der Infrastruktur nutzen können. Die Unterschiede beziehen sich u. a. auf die Häufigkeit der Betriebsbesuche durch die Extension Officers, die für den Wissenstransfer zu den Bäuer*innen zuständig sind, den Anteil der Pestizide, Herbizide und Fungizide, den diese Kakaobäuer*innen erhalten, die Teilhabe an Infrastrukturverbesserungen, sowie die Teilnahme an Fort- und Weiterbildungsangeboten.

Die **Ursachen** für die identifizierten Probleme sind in den CoVaCoo-Untersuchungsregionen vor allem zwei Faktoren:

(1) eine zu geringe Anzahl an Extension Officers bezogen auf die Anzahl der Kakaobäuer*innen, für die sie zuständig sind,

(2) die geographische Nähe bzw. Distanz zwischen dem Wohnort der Kakaobäuer*innen und den Orten, an denen sich üblicherweise die meisten Akteur*innen des ghanaischen Kakaosystems befinden (lokale Niederlassungen bzw. Einheiten der Kooperativen selbst, aber auch der verschiedenen staatlichen Einrichtungen).

Schokoladenherstellende Unternehmen sollten neben der Verwendung von nachhaltig zertifiziertem Kakao durch eigene Bestrebungen in den Anbauländern **Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung des Sektors** übernehmen. Zur Stärkung der Wirkung der Aktivitäten der Zertifizierung und des entsprechenden Wissenstransfers können z.B. zusätzliche Extension Officer finanziert oder dazu beigetragen werden, dass deren Ausbildung verbessert wird. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an sinnvollen Nachhaltigkeitsprojekten, auf die wir im folgenden näher eingehen werden.



Nachhaltigkeitsprojekte

Immer mehr Konsumierende von Schokolade haben ein wachsendes Interesse an Informationen zu den Produktionshintergründen. Diesem Interesse können KMU durch die gezielte Vermarktung von Nachhaltigkeitsprojekten gerecht werden. Dabei geht es nicht um die Entwicklung eines unternehmenseigenen Siegels, sondern um **Nachhaltigkeitsprojekte, die Kooperation mit Verbänden von Kakaobäuer*innen sowie den Einkauf nachhaltig produzierten Kakaos.**

Schokoladenherstellende KMU in Deutschland können eine aktive Rolle in nachhaltigen Rohstoffprojekten übernehmen, die direkt in den betreffenden Produktionsregionen durchgeführt werden. **Eine Schlüsselkomponente hierbei ist die Stärkung des direkten Kontakts zwischen den Kakaobäuer*innen und den Schokoladenunternehmen.** Die Analyse von freiwilligen Selbstverpflichtungen von Unternehmen ergab, dass Unternehmen für einige ihrer Produkte zunehmend Kakao aus Unternehmensprojekten in Produktionsländern kaufen. Dies ermöglicht nicht nur einen direkteren Einfluss auf die Produktionsbedingungen, sondern auch einen besseren Zugang zu Informationen über die sozialen und ökologischen Risiken vor Ort. Zusätzlich zur Einhaltung ver-

schiedener Nachhaltigkeitskriterien bieten diese Projekte den Unternehmen auch die Möglichkeit, neue Maßnahmen umzusetzen und deren Effekte direkt zu messen. Auf diese Weise tragen Nachhaltigkeitsprojekte in den Produktionsländern auch zur Steigerung und Überprüfung der Effektivität von Maßnahmen bei.

Dabei können die ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen gezielt erfasst und verbessert werden, um die Effektivität des lokalen Engagements gewährleisten und dokumentieren zu können. Die hierbei gewonnenen Informationen können sowohl zur Sensibilisierung von Endkonsument*innen als auch zum Nachweis der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Multi-Stakeholder-Initiativen, wie dem Forum Nachhaltigkeits Kakao e.V., genutzt werden.

Ein **partizipativer Ansatz** strebt einen nachhaltigen Effekt der Projekte an:

Die Handlungsmacht der kakaoanbauenden Personen in den Herkunftsländern der Rohstoffe wird gestärkt. Dies kann eine selbstständige Durch- und Weiterführung der Projekte ermöglichen. Dies wird erreicht, indem...

- **...die Projektregion mit Bedacht ausgewählt wird.**
 - Häufig werden Regionen ausgewählt, die bereits über eine relativ solide Infrastruktur verfügen und in Bezug auf die erwartbare Erntemenge gut aufgestellt sind. Dies trägt jedoch dazu bei, dass Standorte, die abgelegen sind und/oder über eine schlechte Infrastruktur verfügen, noch weiter abgehängt werden. Es ist daher sinnvoll, Standorte zu wählen, an denen bisher relativ wenige Projekte durchgeführt wurden. Hier kann meist auch die größte relative Wirkung von Maßnahmen erreicht werden.
- **...ein gemeinschaftsorientierter Ansatz für die Schaffung dauerhafter Effekte verfolgt wird.**
 - Die Zusammenarbeit sollte darauf abzielen, nicht nur ökonomische, sondern auch soziale und ökologische Ziele zu erreichen. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist die gemeinsame Entwicklung eines Ablaufplans, der die Interessen und Bedürfnisse aller Beteiligten unter Berücksichtigung lokaler Kontexte einbezieht. Durch diesen kooperativen Prozess wird eine nachhaltige und inklusive Entwicklung angestrebt, die langfristige positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft und die Umwelt hat.
 - Der Berücksichtigung lokaler Komplexitäten und Lebensrealitäten sollte besondere Aufmerksamkeit und Sensibilität gewidmet werden. Für die Einordnung dieser sollte dringend eine Person verantwortlich sein, die sich mit eben diesen entsprechend auskennt.
- **...Projektinhalte und -ziele gemeinsam mit Projektpartner*innen im Produktionsland entwickelt werden.**
 - Dies geschieht in enger Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Parteien, indem Ideen aller Beteiligten eingebracht und demokratisch ausgewählt werden.
 - Gemeinsam ausgewählte Ideen werden angewandt und evaluiert. Gegebenenfalls werden Anpassungen vorgenommen und in die Vorhaben integriert.
 - Bei der Projektentwicklung sollten auch die Interessen von benachteiligten Gruppen beachtet werden.



Eine Auswahl an potenziellen Nachhaltigkeitsprojekten

Um das lokale Empowerment zu stärken, stellen **Alphabetisierungs- und Rechenkurse** im Bereich der Erwachsenenbildung eine wichtige Komponente dar. Es gibt jedoch eine Vielzahl an zusätzlichen Weiterbildungsangeboten in verschiedenen Bereichen, wie:

- **Einkommensdiversifizierung** im Kakaoanbau ist von entscheidender Bedeutung, um die Abhängigkeit der Bäuer*innen von den schwankenden Kakaopreisen zu reduzieren. Durch die Integration zusätzlicher Einkommensquellen, wie beispielsweise den Anbau weiterer Früchte oder die Einführung von **Honigbienen**, können Kakaobäuer*innen ihre finanzielle Situation verbessern. Diese Diversifizierungsstrategien tragen nicht nur dazu bei, Einkommensschwankungen auszugleichen, sondern erhöhen auch die Widerstandsfähigkeit der Bäuer*innen gegenüber klimatischen Risiken und Krankheiten, die den Kakaoanbau beeinträchtigen können. Eine nachhaltige Einkommensdiversifizierung fördert somit nicht nur die wirtschaftliche Sicherheit der Kakaobäuer*innen, sondern

trägt auch zur langfristigen Stabilität und Entwicklung der Kakaoindustrie bei.

- Als **Nebenprodukte**, auch By-products genannt, werden im Kakaoanbau zusätzliche Produkte bezeichnet, die beim Anbau oder der Verarbeitung des Kakaos anfallen und anderweitig genutzt werden können. Eines der wichtigsten Nebenprodukte ist **Kompost** aus Kakaoschalen. Dieser Kompost kann eine nachhaltige Lösung zur **Bodenverbesserung** darstellen und gleichzeitig den Einsatz chemischer Düngemittel reduzieren. Darüber hinaus können Kakaoschalen als Biomasse zur **Energiegewinnung** genutzt werden. Die sinnvolle Nutzung von Nebenprodukten trägt nicht nur zur **Abfallvermeidung** bei, sondern bietet auch wirtschaftliche und ökologische Vorteile durch die Förderung alternativer Einkommensquellen und nachhaltiger Praktiken im Kakaoanbau.

- Die **Herstellung von Seife** aus Kakao-*potashe*, einem weiteren Nebenprodukt des Kakaoanbaus, stellt eine interessante und nachhaltige Verwendungsmöglichkeit dar. *Potashe*, zu Deutsch Pottasche oder Kali, die aus der Asche der Kakaoschalen gewonnen wird, enthält alkalische Verbindungen wie Kaliumcarbonat. Dieser Stoff kann in einem alkalischen Milieu mit Fetten reagieren und Seife bilden. Kakaobäuer*innen können von dieser Praxis profitieren, indem sie Pottasche als Rohstoff für die Seifenherstellung verwenden. Diese Seifen können nicht nur für den Eigengebrauch der Bäuer*innenfamilien verwendet werden, sondern sind auch ein potenzielles **lokales Handelsprodukt**. Das Recycling von Kali zu Seife ist daher nicht nur eine umweltfreundliche Methode zur Abfallvermeidung, sondern schafft auch **zusätzliche Einkommensmöglichkeiten für die Kakaoanbaugemeinden**.
- Darüber hinaus zeigte sich in Ghana der Bedarf an der Etablierung einer verbesserten **Gesundheitsversorgung**, z.B. sind Projekte für die **Augengesundheit** und die Versorgung mit **Brillen** sinnvoll. Sie würden die Menschen sowohl in ihrem Alltag als auch bei der Arbeit unterstützen. Die Verbesserung der Gesundheitsversorgung für Kakaobäuer*innen kann auch dazu beitragen, die Produktivität zu steigern. Die indirekten Effekte dieser Maßnahme liegen auf der Hand: Gesundere Kakaobäuer*innen haben tendenziell eine höhere Arbeitsfähigkeit und sind weniger anfällig für Krankheiten, was zu einer gesteigerten Produktivität führen kann. Durch den Zugang zu besserer Gesundheitsversorgung können Krankheiten frühzeitig erkannt und behandelt werden, was die Ausfallzeiten verringert und die Erträge stabilisiert. Zudem ermöglicht eine gute Gesundheit den Bäuer*innen, effizienter und nachhaltiger zu arbeiten, da sie physisch und mental besser in der Lage sind, den Herausforderungen des Kakaoanbaus gerecht zu werden. Eine verbesserte Gesundheitsversorgung kann sich entscheidend auf das Wohlbefinden der Kakaobäuer*innen und ihre Arbeitsfähigkeit und damit auf die Sicherung ihrer Lebensgrundlage auswirken.
- **Ökologische Schwerpunkte** zu setzen stärkt zunächst die Resilienz der Ökosysteme und schließlich der Kakaobäuer*innen selbst. Im Rahmen von Projekten kann beispielsweise die **Umstellung von konventionellem auf ökologischen Kakaoanbau** unterstützt werden. Sinnvoll ist auch die Etablierung von **dynamischen Agroforstsystemen**. Diese Systeme kombinieren den Anbau von Nutz- und Begleitpflanzen und weisen gleichzeitig eine höhere Klimaresilienz auf.
- Unsere Befragungen in Ghana ergaben, dass **Englischkurse** stärker nachgefragt werden, da sich Bäuer*innen, die nur Landessprachen sprechen, zunehmend abgehängt fühlen.



Um das Engagement der Unternehmen für die Verbrauchenden sichtbar zu machen, kann eine **aktive Erwähnung der Anbauländer, der Region(en) oder sogar der Gemeinschaft(en)** auf Produktverpackungen erfolgen sowie Informationen zu den Nachhaltigkeitsprojekten gegeben werden. Diese Informationen sowie die Inhalte von Beiträgen können **gemeinsam mit den Kakaobäuer*innen in den Projektregionen erarbeitet werden**. Dies schafft Transparenz und fördert das Verständnis für die Bemühungen sowie die Verantwortungsübernahme der Unternehmen in den Ursprungsländern des Kakaos.

Verpackungen mit Informationscharakter, die Kinder als Zielgruppe haben, könnten zu einer frühen **Sensibilisierung** und **Wahrnehmung** der Thematik beitragen. Unternehmen, die zertifizierten Kakao einkaufen, können die Logos dieser Nachhaltigkeitsiegel auf ihren Verpackungen verwenden. Zudem können Informationen zu diesen Siegeln und die Gründe, warum das Unternehmen Wert auf diese legt, auf der eigenen Website und Social Media kommuniziert werden. In diesem Sinne könnte **ein*e Social-Media-Manager*in im Produktionsland** eingestellt werden und im Rahmen regelmäßig erscheinender Beiträge über die Produktion, die Projekte und die Gemeinschaft berichten. Auch gemeinsame Aktionen mit Nachhaltigkeitsiegeln sind denkbar.



Kooperation mit Kooperativen und interkultureller Vertrauensperson vor Ort

Kooperativen spielen als Träger*innen und Umsetzer*innen bei der Implementierung, der Einhaltung und Überprüfung von Zertifizierungsstandards und Audits sowie auch bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten eine entscheidende Rolle. Die **Größe der Kooperative** hat einen Einfluss auf die Zusammenarbeit zwischen den Kakaobäuer*innen sowie den kooperierenden Unternehmen.

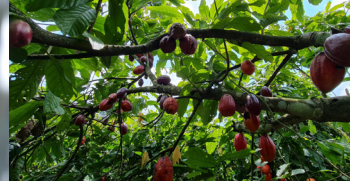
Große Kooperativen haben bessere Möglichkeiten, umfassende professionelle Strukturen zur Unterstützung der Bäuer*innen aufzubauen und können die Interessen der Kakaobauenden sowohl politisch als auch gegenüber den Kakaobehandlern besser vertreten. Andererseits zeigte sich in der Co-VaCoa-Forschung, dass größere Kooperativen mitunter auch Nachteile haben.

Diese Nachteile spiegeln sich beispielsweise in einem Mangel an Transparenz und effektiver Kommunikation wider, was in diesem Kontext eine Herausforderung darstellt. Eine hohe Mitgliederzahl kann die Effektivität beeinträchtigen und möglicherweise zu einer weiteren Verschärfung von Intransparenz und ineffizienter Kommunikation führen, da die Distanz zwischen Führung und Basis sehr groß wird. Es wird möglicherweise u. a. unzureichend darüber kommuniziert, wie viel Geld die Kooperativen für zertifizierten Kakao erhalten und welche Wege dieses Geld nimmt. Es sind Fälle von Korruption und Machtmissbrauch bekannt geworden. Diese Praktiken können durch die heterogene Verfügbarkeit von Angeboten und Unterstützung aufgrund der unterschiedlichen geographischen Nähe zwischen den Kakaobäuer*innen und den Kooperativen noch verstärkt werden. Kakaobäuer*innen sehen sich dadurch mit erhöhten Kosten und Risiken konfrontiert, insbesondere wenn es um den Zugang zu notwendigen Ressourcen und Dienstleistungen geht.

Um Probleme in der Zusammenarbeit mit Kooperativen zu verhindern und die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsmaßnahmen sicherzustellen, kann die Benennung einer **Ansprechperson** mit klar definierten Aufgaben und Zuständigkeiten eine mittelnde Position für beide Seiten einnehmen. Dies erfordert die Rolle dieser Vertrauensperson vor Ort zu klären, um eine effektive Kooperation zwischen den Partner*innen zu gewährleisten. Der Einsatz von einer Kulturmittlerin oder einem Kulturmittler, die/der über ein fundiertes Wissen über den Kakaosektor und gleichzeitig Verständnis für kulturelle Unterschiede zwischen den involvierten Regionen bzw. Ländern verfügt, kann dabei unterstützen.

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit kann es zudem hilfreich sein, einen reflexiven **Teamprozess** anzustoßen. Nicht nur, aber insbesondere auch bei diversen Teams mit Mitgliedern aus unterschiedlichen kulturellen Kontexten an beiden Orten scheint es von Vorteil, ausreichend **Zeit für Kennenlernen und Teambuilding** einzuplanen. Sollte ein persönliches Zusammentreffen nicht umsetzbar sein, kann dieser Prozess auch virtuell gestaltet werden. Ebenso ist eine explizite **Beschäftigung mit Rollen, Grundsätzen der Zusammenarbeit und Kommunikation** von großem Wert. Diese Reflexion kann etwa im Rahmen **interkultureller Trainingsmaßnahmen** erfolgen.

Schließlich könnte das **Bündeln des Einkaufs** von nachhaltig produziertem Kakao durch KMU eine weitere Möglichkeit sein, um positive Veränderungen in der Branche zu bewirken. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit, die durch klare Kommunikation, definierte Aufgaben und regelmäßigen Kontakt mit lokalen Bäuer*innenkooperativen erreicht wird.



Einkauf nachhaltig produzierten Kakaos

Die Berücksichtigung verschiedener sozialer und ökologischer Nachhaltigkeitskriterien beim Einkauf von Kakao und Zwischenprodukten stellt deutsche Marktteilnehmer*innen und insbesondere KMU vor eine Reihe von Herausforderungen. Die Abhängigkeit von der Zahlungsbereitschaft der Endverbrauchenden und Geschäftskund*innen, die Nachfrageabhängigkeit des Angebots an zertifiziertem Kakao und die Heterogenität von Nachhaltigkeitsstandards erschweren es den Unternehmen, nachhaltige Sourcing-Strategien zu verfolgen.

Der **steigende Anteil zertifizierten Kakaos** in der Produktion von kakaohaltigen Endprodukten für den deutschen Markt verdeutlicht nicht nur den Bedarf an nachhaltig produziertem Kakao und Zwischenprodukten, sondern auch den **Wert von Produktinformationen, Rückverfolgbarkeit und einheitlichen Nachhaltigkeitskriterien**.

Zur Einordnung und Berücksichtigung unterschiedlicher Kriterien in den Sourcing-Strategien deutscher Marktteilnehmer*innen können die Maßnahmen und Angebote von Zulieferern vier Nachhaltigkeitskriterien zugeordnet werden:

1. Rückverfolgbarkeit

Die **Steigerung der Rückverfolgbarkeit** ist die zentrale Maßnahme zur Einhaltung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeitskriterien, da nur so die Risiken für Menschenrechtsverletzungen und Umwelt am Produktionsort ermittelt und verringert werden können.

Sowohl die Produzent*innen von schokoladenhaltigen Endprodukten für den deutschen Markt als auch der Lebensmitteleinzelhandel haben sich in ihren freiwilligen Selbstverpflichtungen für das Forum Nachhaltiger Kakao e.V. dazu verpflichtet, Maßnahmen zu ergreifen, um die Rückverfolgbarkeit des von ihnen verwendeten Kakaos zu verbessern. Die hierzu ergriffenen Maßnahmen reichen dabei von der vermehrten Verwendung von Kakao, der **»segregated«** gehandelt wird, bis hin zur **gezielten Verbesserung der Transparenz innerhalb der Lieferkette**. Letzteres geschieht vor allem durch die **Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit** des verarbeiteten Kakaos bis zur Farm und durch die Kartierung der jeweiligen Anbauflächen mittels Polygon-Mapping.

Der erste Schritt zur Verbesserung der Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der eigenen Lieferkette besteht darin, die gegenwärtige Rückverfolgbarkeit eingesetzter Rohstoffe zu ermitteln. Anschließend können für das Unternehmen geeignete Strategien und Maßnahmen für den Einkauf identifiziert und umgesetzt werden. Die Ermittlung der Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der eigenen Lieferketten schafft nicht nur eine **Informationsgrundlage zur Entwicklung unternehmensinterner Nachhaltigkeitsstrategien für den Einkauf**, sondern ermöglicht es diesen Unternehmen auch, die Kompatibilität ihrer Lieferketten mit den Nachhaltigkeitsstrategien anderer Marktteilnehmer*innen zu überprüfen.

2. Entwaldung und Biodiversitätsverlust

Die präzisere Rückverfolgung des verwendeten Kakao dient mit Blick auf die europäische »Verordnung (EU) 2023/1115 über die Bereitstellung bestimmter Rohstoffe, die mit Entwaldung und Waldschädigung in Verbindung stehen« auch dazu, dem **Biodiversitätsverlust und der Entwaldung in Kakaoanbaugebieten entgegenzuwirken**. Das Polygon-Mapping einzelner Anbauflächen, an dem sich inzwischen öffentliche und private Akteur*innen in Erzeugerländern beteiligen, ist hierbei ein wichtiges Instrument zur Erfassung und Überwachung des lokalen Risikos für Entwaldung und Waldschädigung.

Um beim Einkauf auf die ökologische Nachhaltigkeit des Kakao zu achten, können deutsche KMU also nicht nur auf den geographischen Ursprung ihres Rohstoffs achten, sondern auch darauf, ob die **Anbauflächen der Erzeuger*innen mittels Polygon-Mapping erfasst wurden**. So können Unternehmen sowohl die Rückverfolgbarkeit des Kakao gewährleisten als auch das Risiko für Umweltschäden innerhalb der eigenen Lieferkette verringern.

3. Kinder- und Zwangsarbeit

Um das Risiko von Kinder- und Zwangsarbeit in den eigenen Lieferketten zu verringern, sollten deutsche Unternehmen überprüfen, ob ihre Zulieferer über **Child Labour Monitoring and Remediation Systems (CLMRS)** verfügen. Zusätzlich können Unternehmen in Deutschland beim Einkauf darauf achten, dass ihr Kakao von Produzent*innen in unternehmenseigenen Projekten in Erzeugerländern hergestellt wurde. Diese Projekte, bei denen Unternehmen Produzent*innen gezielt bei der Einhaltung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeitskriterien unterstützen, umfassen häufig vergleichsweise hochwertige CLMRS, mit denen Kinder- und Zwangsarbeit effektiver verhindert werden können.

4. Existenzsichernde Einkommen

Die **Zahlung existenzsichernder Einkommen an Kakao produzierende Haushalte** ist ein notwendiges Instrument zur Verringerung des Risikos für Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden in Erzeugerländern. Damit Unternehmen in Deutschland sicherstellen können, dass die Produzent*innen ihres Kakao vergleichsweise gute Preise für ihre Erträge erhalten, sollten sie beim Kauf prüfen, ob für den Kakao das **Living Income Differential (LID)** gezahlt wurde.

Zusätzlich zur Berücksichtigung des LID sowie der Zahlung möglicher Origin-Prämien durch Lieferant*innen und der **Verwendung zertifizierter Produkte** können Unternehmen Kakao aus Unternehmensprojekten in Erzeugerländern kaufen, in denen das Einkommen von Produzent*innen-Haushalten erfasst wird. Einige dieser Projekte verfügen über Indikatoren und Maßnahmen, welche darauf abzielen, diesen Haushalten existenzsichernde Einkommen zu ermöglichen. Auf diese Weise können Unternehmen nicht nur Preise für Produzent*innen sichern, sondern darüber hinaus nachvollziehen, ob weitere Maßnahmen notwendig sind, um den Produzent*innen zu einem existenzsichernden Einkommen zu verhelfen.

Steigerung des nachhaltigen Konsums

Auch wenn KMU die oben genannten Nachhaltigkeitsaktivitäten in Anbauländern verfolgen, sind diese durch die große räumliche Distanz für die Konsumierenden nicht beobachtbar – und daher schwer nachvollziehbar. Dies stellt eine Hürde für nachhaltigen Konsum dar:

- Es bestehen **Informationslücken (-asymmetrien) zwischen Kakaobäuer*innen und Konsumierenden** entlang der Wertschöpfungskette. Ohne zusätzliche Informationen haben **Konsumierende normalerweise keine Möglichkeit, Wissen über Nachhaltigkeitsaktivitäten zu erlangen**; weder vor, während noch nach dem Konsum eines Produkts. Somit können diese Aspekte nicht in die Konsumententscheidung einbezogen werden. Das Produkt allein gibt keinen Aufschluss darüber, wie nachhaltig die Bedingungen waren, unter denen es produziert wurde.
- **Nachhaltigkeitsaktivitäten bergen zusätzliche Kosten für Unternehmen** (beispielsweise durch erhöhte Personalkosten und Risikoprämien). **Durch die Informationsasymmetrien können diese Kosten nicht an Konsumierende weitergegeben werden**, obwohl diese durchaus eine positive Zahlungsbereitschaft für Fairness und umweltschonende Produktionspraktiken signalisieren.

Es ist daher ein **wichtiges Ziel** im Kontext der nachhaltigen Entwicklung, **dass KMU Nachhaltigkeitsinformationen erfolgreich an Konsumierende kommunizieren können**. Dabei sollten Nachhaltigkeitsinformationen nicht isoliert betrachtet werden, sondern

fest in die allgemeinen Marketingstrategien integriert sein. Unternehmen könnten beispielsweise Nachhaltigkeitsbotschaften in ihre Werbekampagnen, das Verpackungsdesign und die Online-Präsenz einfließen lassen.

Unsere Forschung legt hier nahe, dass das **Ansprechen von psychologischen Faktoren** förderlich für die Intention, nachhaltige Schokolade zu kaufen, ist:

- **Persönliche Überzeugung stärken:** Für wirksame Nachhaltigkeitsbotschaften kann es hilfreich sein, sich auf eine persönliche Norm zu fokussieren, die auf **nachhaltigen Werten** beruht.
- **Eine emotionale Seite ansprechen:** So kann etwa die Vorahnung auf ein späteres schlechtes Gewissen dazu führen, ein nachhaltiges Produkt zu kaufen. Wichtig ist dabei, dass die negativen Emotionen mit der Möglichkeit verbunden sind, diesem Zustand vorzubeugen, beispielsweise, indem zu einem nachhaltigen Produkt gegriffen werden kann.
- **Auf eine soziale Vergleichsgruppe hinweisen:** Als soziale Wesen auf der Suche nach Zugehörigkeit könnte es hier für Konsumierende etwa von Interesse sein, zu erfahren, welche Produkte andere Kund*innen wählen.

Vor dem Hintergrund dieser grundlegenden Prinzipien stellt sich für KMU die Frage, wie Botschaften nun konkret formuliert und über welche Medien sie bereitgestellt werden sollten. Im Folgenden wird dies näher beleuchtet.



Wahl des Mediums zur Bereitstellung von Information

Vertrauen in Nachhaltigkeitslabel spielt eine zentrale Rolle für deren Wirksamkeit

Ein gängiges Mittel, um Informationen über die sozialen und ökologischen Bedingungen des Kakaoanbaus und der Schokoladenproduktion an die Konsumierenden zu vermitteln, ist die **Verwendung von Nachhaltigkeitslabeln** auf den Schokoladenverpackungen. Zahlreiche Studien kommen übereinstimmend zu dem Schluss, dass sichtbare, vertrauenserweckende Label mit verständlichen Zertifizierungskriterien das Kaufverhalten steuern können.

Ein hohes Maß an Vertrauen in die Einhaltung der versprochenen Kriterien ist besonders wichtig, um die Einstellung der Konsumierenden gegenüber dem Produkt und der Marke, ihre Kaufabsicht und ihr Kaufverhalten positiv zu beeinflussen. Mangelndes Vertrauen kann demgegenüber eine Triebfeder dafür sein, dass Konsumierende ihre ursprüngliche Intention, ein nachhaltiges Produkt zu kaufen, nicht umsetzen. Unsere Untersuchungen im

Rahmen des Projekts CoVaCoca konnten diese **zentrale Rolle von Vertrauen für die Effektivität von Nachhaltigkeitslabeln** bestätigen.

In einer großangelegten Umfrage mit Konsumierenden in Bio- und konventionellen Supermärkten konnten wir feststellen, dass das Vertrauen in ein bestimmtes Label einen Einfluss auf die Entscheidung hat, Schokolade mit eben jenem Label zu kaufen. **Je größer das Vertrauen der Konsumierenden, desto wahrscheinlicher ist es, dass zu einer Schokolade mit Label des Vertrauens gegriffen wird.** Diesen Zusammenhang konnten wir **sowohl für Konsumierende in konventionellen als auch in Bio-Supermärkten** und für verschiedene soziale und ökologische Nachhaltigkeitslabel beobachten. Im direkten Vergleich schien das Vertrauen in das Fairtrade-Label höher als das Vertrauen in das deutsche Bio-Siegel. Konsumierende in den Bio-Supermärkten berichteten tendenziell höhere Vertrauenswerte.

Prägnante Aufzählung von Nachhaltigkeitskriterien und QR-Code steigern das Vertrauen in Nachhaltigkeitslabel

- Ein möglicher Weg, das Vertrauen von Konsumierenden in ein Nachhaltigkeitslabel zu stärken, ist die Bereitstellung von zusätzlichen Informationen über die zertifizierten Nachhaltigkeitskriterien, um ihre Verständlichkeit zu gewährleisten. Dies kann z.B. in Form von **kurzen, prägnanten Stichpunkten direkt neben dem Label** auf der Schokoladenverpackung erfolgen. Unterstützend oder alternativ kann den Konsumierenden auch ein **Quick-Response (QR)-Code**, der den Zugang zu tiefergehenden Informationen über das Zertifizierungsprogramm und die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens verspricht, neben dem Label zur Verfügung gestellt werden.
 - Während die bloße Bereitstellung von schriftlichen Informationen laut unseren Untersuchungen keinen Einfluss auf das Vertrauen der Konsumierenden zu haben scheint, kann ein **Label gepaart mit einer kurzen schriftlichen Information und einem QR-Code das Vertrauen** in das Bio-Siegel sowie in ein eher unbekanntes, privates faires Label **steigern**. Dass in unserer Untersuchung keine Person den QR-Code tatsächlich aufrief, lässt darauf schließen, dass für die Vertrauenssteigerung weniger die Informationen per se als vielmehr die signalisierte Bereitschaft zur Transparenz bezüglich der Produktionsbedingungen auf Seiten des Unternehmens entscheidend ist.
 - Nachhaltigkeitslabel scheinen vor allen Dingen für Konsumierende in Bio-Supermärkten eine entscheidende Rolle bei der Schokoladenwahl zu spielen. Allerdings ist die Präsenz eines Labels stets nur eines von vielen Produktattributen, die in die Kaufentscheidung einfließen. **Weitere relevante Attribute**, wie der **Geschmack** der Schokolade, die **Marke** oder der **Preis**, sind unter Konsumierenden in konventionellen Supermärkten dem Label gleichgestellt oder übergeordnet.
 - Ferner ist der **Schokoladenkauf** für einen Großteil der Konsumierenden mehr eine **Routine** als eine sorgfältig überlegte Entscheidung. Statt alle verfügbaren Optionen gegeneinander abzuwägen, greifen Konsumierende häufig zu einem Produkt und/oder Marke, das bzw. die sie bereits kennen, oder wählen stets ihre favorisierte Geschmacksrichtung.
- Gerade mit Blick auf diese einschränkenden Bemerkungen sollten KMU, die ihre Nachhaltigkeitsbemühungen mittels eines Labels kommunizieren wollen, bei der **Wahl eines geeigneten bestehenden Zertifizierungsprogramms** neben den jeweiligen Zertifizierungskriterien insbesondere auch das Vertrauen, das ihre Zielgruppe dem entsprechenden Label entgegenbringt, berücksichtigen. Gleiches gilt auch für Überlegungen zur **Entwicklung eines eigenen Nachhaltigkeitslabels**. Bei fehlendem Vertrauen läuft jedes Label Gefahr, nicht viel mehr als ein weiteres optisches Element auf der Verpackung zu sein. Die gewünschte Funktion einer effektiven, die Kaufentscheidung leitende Vermittlung über Nachhaltigkeitsbemühungen bleibt aus.



Vermittlung von Lebenswelten über Virtual Reality-Erlebnisse kann die Zahlungsbereitschaft erhöhen

Durch die **Integration von Virtual Reality (VR)-Erlebnissen in die Marketingstrategie** von KMU können Konsumierenden realistische Einblicke in Produktionsbedingungen in entfernten Teilen der Welt gewährt werden. So kann ein besseres Verständnis für die Nachhaltigkeitsbemühungen des schokoladenherstellenden Unternehmens vor Ort geschaffen werden. Konsumierende können sich im Vergleich zu traditionellen Informationskanälen ein konkreteres Bild von dem Leben der Produzent*innen machen, indem sie für einen Augenblick in die Welt der Produzent*innen eintauchen.

Unsere Experimente im Rahmen des Projekts CoVaCoa legen nahe, dass **VR-Erlebnisse**, beispielsweise in Form eines 360°-Videos über die lokalen Produktions-

bedingungen, die **Zahlungsbereitschaft** der Konsumierenden für Schokolade, unabhängig von ihren Nachhaltigkeitsmerkmalen, **erhöhen** können. Außerdem resultiert die eindringliche virtuelle Erfahrung in einer **positiveren Beschreibung von Personen** aus einem kakaoproduzierenden Land wie Ghana. Indem VR ein neuartiges Erlebnis bietet und allgemeine Einblicke in das Leben der Kakaobäuer*innen und ihre Produktionsbemühungen vermittelt, hat es das Potenzial, die Zahlungsbereitschaft der Konsumierenden und somit finanzielle Mittel für die Zahlung existenzsichernder Einkommen und die Umsetzung nachhaltiger Produktionsinitiativen zu erhöhen. Aus dieser Perspektive kann die Integration von VR-Elementen in Marketingkonzepte eine valide Option in Richtung der erfolgreichen Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen sein.

Formulierung von Informationen

Fokussierung negativer Konsequenzen nicht-nachhaltigen Handelns kann Problembewusstsein stärken – Fokus auf positive Konsequenzen stärkt wiederum nachhaltige Einstellungen

Neben der Wahl des Mediums für die Informationsvermittlung kann auch der Schwerpunkt, der bei der **Formulierung der Inhalte von Nachrichten gesetzt wird (sogenanntes Framing)**, relevant für Konsumententscheidungen sein. Beispielsweise können bei der Formulierung einer Nachricht entweder die positiven Konsequenzen des Handelns oder die negativen Konsequenzen des Nicht-Handelns hervorgehoben werden, während die eigentliche Botschaft der Nachricht unverändert bleibt.

Beispiel für Framing von Nachhaltigkeits-Botschaften:

- Die Entscheidung für ein faires Produkt führt zu einer fairen Entlohnung von Produzent*innen.
- Die Entscheidung gegen ein faires Produkt führt nicht zu einer fairen Entlohnung von Produzent*innen.

Durch die **Hervorhebung von negativen Konsequenzen der Konsumententscheidung kann Bewusstsein für das Thema geschaffen** werden. Negative Informationen scheinen also besonders wirksam zu sein, um Konsumierende "wach zu rütteln" und auf Missstände hinzuweisen. Daraus folgt die Möglichkeit, neue Kund*innen für Produkte mit Nachhaltigkeitsattributen zu gewinnen. Allerdings besteht das Risiko, dass bestehende Kund*innen eine fortlaufende Konfrontation mit negativen Konsequenzen als "drückend" empfinden. Gerade im Falle von Schokoladenprodukten, die häufig mit positiven Gefühlen assoziiert werden, kann dieser empfundene Druck zu Reaktanz, also Abwehrreaktionen, führen.

Somit können negative Botschaften für die Schaffung von Problembewusstsein zwar eine Bereicherung der Marketingstrategie sein – sollten jedoch mit Bedacht eingesetzt werden. Demgegenüber scheint die **Hervorhebung von positiven Konsequenzen nachhaltigen Handelns eine positive Einstellung von Konsumierenden zu nachhaltigem Handeln stärken** zu können. Je nach Ausrichtung der im Marketing eingesetzten Informationen können KMU also unterschiedliche Effekte bei Konsumierenden erzielen. Beim Einsatz von negativen Informationen ist es wichtig, mitzubedenken, dass möglicherweise empfundene negative Emotionen stets mit einer alternativen Verhaltensoption verbunden werden sollten – also sozusagen ein Ausweg besteht, um den negativen Gefühlszustand zu beenden: zum Beispiel, indem zu einem nachhaltigen Produkt gegriffen wird.

Keine Unterschiede durch inhaltliche Ausrichtung auf soziale oder ökologische Auswirkungen

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass zwar vor allem das negative Framing der Nachricht relevant scheint, nicht so sehr jedoch, welche Nachhaltigkeitsinformationen auf inhaltlicher Ebene geteilt werden. So legen unsere Ergebnisse nahe, dass es keinen Unterschied für die Förderung von Problembewusstsein, Einstellungen, nachhaltige Kaufintentionen oder auch die Zahlungsbereitschaft von Konsumierenden macht, ob negative soziale oder negative ökologische Auswirkungen des Kakaoanbaus in Ghana oder eine Kombination dieser Informationen geteilt werden. Analog zu den Ergebnissen, die die Informationsbereitstellung mittels Labels oder QR-Codes betreffen, scheint also einmal mehr das **Wie dem Was überlegen** zu sein.



Strategische Ausrichtung politischer Steuerung

Leicht übersichtliche, staatlich regulierte und verpflichtende Kommunikation von Nachhaltigkeitskriterien hat die höchste Akzeptanz bei Konsumierenden

Auf gesellschaftlicher Ebene können die vorgestellten Maßnahmen in verschiedene Governance-Ansätze eingebettet sein. Es können also **verschiedene politische Steuerungsinstrumente** genutzt werden, **um nachhaltigen Konsum zu fördern**. Maßnahmen können zum Beispiel Regulierung sein, Anreize bieten oder Konsumierende zu nachhaltigem Konsum befähigen (*Capacity Building*).

Besonders wichtig für den Erfolg entsprechender politischer Gestaltung ist die Unterstützung und Akzeptanz in der Bevölkerung. In diesem Zusammenhang legt unsere Forschung nahe, dass Capacity-Building-Maßnahmen, wie eine **leicht übersichtliche, staatlich regulierte und auf allen Produkten verpflichtende Kommunikation von Nachhaltigkeitskriterien die höchste Akzeptanz bei Konsumierenden** haben. Diese Form der politischen Steuerung ist einer Regulierung oder einer Incentivierung, etwa mittels eines Prämienpunktesystems, im Hinblick auf die Akzeptanz in der Bevölkerung überlegen. Eine transparente, nachvollziehbare und leicht verständliche Kommunikation von Nachhaltigkeitskriterien in Verbindung mit einem QR-Code steigert also nicht nur das Vertrauen, sondern stellt auch eine verlässliche und gut akzeptierte Form der Informationsbereitstellung für KMU dar.

Vertrauen in politische Akteur*innen zentral: Integrität ist der Schlüssel zu hoher Akzeptanz und wahrgenommener Wirksamkeit von Maßnahmen

In puncto Vertrauen ist nicht nur wichtig, wie vertrauenserweckend ein Label selbst ist, sondern auch, für wie vertrauenswürdig (staatliche) Akteur*innen gehalten werden, die entsprechende Steuerungsinstrumente einsetzen. Unsere Ergebnisse legen diesbezüglich nahe, dass vor allem von Bedeutung ist, für wie integer Akteur*innen gehalten werden, während eine auf Kompetenz basierende Facette von Vertrauen weniger ausschlaggebend scheint. **Politische Steuerung wird von Konsumierenden somit stärker akzeptiert und auch für wirksamer gehalten, wenn die Akteur*innen hohe Integrität zeigen**. Ob sie als kompetent eingestuft werden oder nicht, spielt eine untergeordnete Rolle. Dies unterstreicht die **besondere Bedeutung für KMU, als verantwortlich agierender Akteur wahrgenommen zu werden**. Unternehmensaktivitäten durchweg nachhaltig zu gestalten, dies glaubhaft zu vermitteln und negative Schlagzeilen zu vermeiden, sind hier Kernelemente, um Vertrauen von Konsumierenden aufzubauen und kontinuierlich zu stärken.

Ausgewählte Literatur zum Weiterlesen

- Bundesministerium Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (o. J.). Label-Kompass. <https://www.bewusstkaufen.at/label-kompass/?category=schokolade>
- Chen, P.-J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. *Foods*, 9(12), 1898. <https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- Christliche Initiative Romero (CIR) (2022). Ein Wegweiser durch das LABEL-LABYRINTH.
- DelPrete, M. & Samoggia, A. (2020). Chocolate Consumption and Purchasing Behaviour Review: Research Issues and Insights for Future Research. *Sustainability*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145586>
- Food and Agriculture Organization (FAO) (2022). Statistical Yearbook: World Food and Agriculture 2022. <https://www.fao.org/3/cc2211en/cc2211en.pdf>
- Food and Agriculture Organization (FAO), & Bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne (BASIC) (2020). Comparative study on the distribution of value in European chocolate chains: Executive Summary. Paris. <https://lebasic.com/en/?s=Comparative+study+on+the+distribution+of+value+in+European+chocolate+chains>
- Fountain, A. C., & Huetz-Adams, F. (2020). Cocoa barometer 2020. <https://voicenetwerk.cc/wp-content/uploads/2021/03/2020-Cocoa-Barometer-EN.pdf>
- Fountain, A. C., & Huetz-Adams, F. (2022). Cocoa barometer 2023. <https://voicenetwerk.cc/wp-content/uploads/2022/12/Cocoa-Barometer-2022.pdf>
- Forum Nachhaltiger Kakao (2023). Die Lebensumstände der Kakaobauern und -bäuerinnen und ihrer Familien verbessern und zu einem gesicherten Lebensunterhalt beitragen. <https://www.kakaoforum.de/>
- García-Herrero, L., De Menna, F. & Vittuari, M. (2019). Sustainability concerns and practices in the chocolate life cycle: Integrating consumers' perceptions and experts' knowledge. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 117-127. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2019.06.003>
- Ghana Cocoa Board (Cocobod) (2022). Cocobod's Subsidiaries and Divisions. <https://cocobod.gh/subsidiaries-and-divisions>
- Ghana Statistical Service (2020). Agriculture and Environment: Agriculture. https://statsghana.gov.gh/nationalaccount_macros.php?Stats=MjM3N-TlyNzgzMy44ODU=/webstats/985rp49861
- Ingram, V., Van Rijn, F., Waarts, Y., & Gilhuis, H. (2018). The Impacts of Cocoa Sustainability Initiatives in West Africa. *Sustainability*, 10(11), 4249. <https://doi.org/10.3390/su10114249>
- International Cocoa Organization (ICCO) (2023). Monthly Cocoa Market Report: August 2023. <https://www.icco.org/wp-content/uploads/ICCO-Monthly-Cocoa-Market-Report-August-2023.pdf>
- International Labour Office (ILO) (2019). Assessing the Employment Effects of Processing Cocoa in Ghana. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_673136.pdf
- Krauss, J. E., & Barrientos, S. (2021). Fairtrade and beyond: Shifting dynamics in cocoa sustainability production networks. *Geoforum*, 120, 186-197. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.02.002>
- Leissle, K. (2018). Cocoa. Polity Press.
- Observatory of Economic Complexity (OEC) (2020). Cocoa Beans in Ghana. <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/cocoa-beans/reporter/gha>
- Ryan, Ó. (2011). *Chocolate nations: Living and dying for cocoa in West Africa*. Zed Books.
- The World Bank (2019). *Towards Sustainable Agrologistics in Developing Countries - Cocoa Supply Chain in Cote D ivoire*. <https://documents.worldbank.org/pt/publication/documents-reports/documentdetail/735521553488355096/towards-sustainable-agrologistics-in-developing-countries-cocoa-supply-chain-in-cote-d-ivoire>

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

Das Team



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 diesem Leitfaden 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, 5, 7, 9, 11, 13);
Martin Franz (Seite 11, 13); Unsplash (Seite 16, 17, 20)
Gestaltung Stabsstelle Kommunikation und Marketing
Stand Januar 2024