

CodeCheck Umfrage 2017

Warum Siegel für Millennials kaum Relevanz haben



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Wer sind Millennials und was wollen sie?	4
3. Verloren im Labelschngel	5
4. Ergebnisse der Umfrage	8
5. Fazit und Handlungsempfehlung	12
6. Über CodeCheck	13
7. Quellenverzeichnis	13



Impressum

CodeCheck AG
Hardturmstrasse 133
8005 Zürich, Schweiz

Geschäftsführung: Boris Manhart
Kontakt Pressestelle: +49 30 780 80 687

Text und Auswertung: Franziska Grammes
Gestaltung: Gerit Lippert
Titelfoto: Shutterstock

Einleitung

„100 Prozent natürliche Inhaltsstoffe“, „air“, „ohne Zusatz von Zucker“ und natürlich „vegan“: **Konsumenten stehen im Supermarkt oder der Drogerie angesichts hunderter verschiedener Siegel, Label und Produktaussagen zunehmend orientierungslos vor den Regalen.** Allein auf dem deutschen Markt gibt es über 1.000 verschiedene Kennzeichen. Ob diese den immer bewusster konsumierenden Menschen heute ausreichend Orientierung bieten, soll in der vorliegenden Umfrage geklärt werden. Hierfür hat CodeCheck bei knapp 3.000 Userinnen und Usern per Online-Fragebogen nachgefragt.

CodeCheck wird unter anderem von einer besonders kritischen Gruppe von Menschen genutzt: den Millennials. Millennials wissen, was sie wollen. Und das sind unter anderem Produkte, die ökologisch und nachhaltig sind. Der Boom im Bio- und Naturkosmetik-Bereich kommt nicht von ungefähr. Weil diese Generation in vielen Kanälen unterwegs ist und ihre Smartphones ständig nutzt, gilt sie als bestens informiert. **Was ist jedoch, wenn der Bio-Smoothie fast so viel Zucker enthält, wie eine Limo, die vegane Pizza mehr Fett aufweist, als die mit Salami oder die vermeintliche Öko-Bodylotion zum Großteil aus Palmöl besteht?** Konsumenten haben heute immer individuellere Ansprüche an ihre Produkte.

Vielleicht ist das einer der Gründe, warum Label bei der Kaufentscheidung der befragten Userinnen und User nur eine marginale Rolle zu spielen scheinen: Bei der Frage, welche Faktoren bei der Kaufentscheidung für Lebensmittel und Kosmetika „sehr wichtig“ sind, liegen Inhaltsstoffe mit 64 Prozent ganz weit vorne. Siegel wie „Bio“, „Fairtrade“ oder „BDiH“ erachten jedoch nur 24 Prozent der Befragten als „sehr wichtig“. Noch weniger können Millennials mit als Siegeln getarnte Marketing- und Produktversprechungen geködert werden: Die CodeCheck-Umfrage zeigt, dass die Aussage „ohne Zusatz von Zucker“ ganze 78 Prozent der Befragten bei Lebensmitteln nicht vertrauenswürdig finden. Daran orientieren sie sich ebenso wenig wie an Versprechen wie „100 Prozent natürliche Inhaltsstoffe“ auf Verpackungen von Kosmetika - das finden 59 Prozent nicht glaubwürdig.

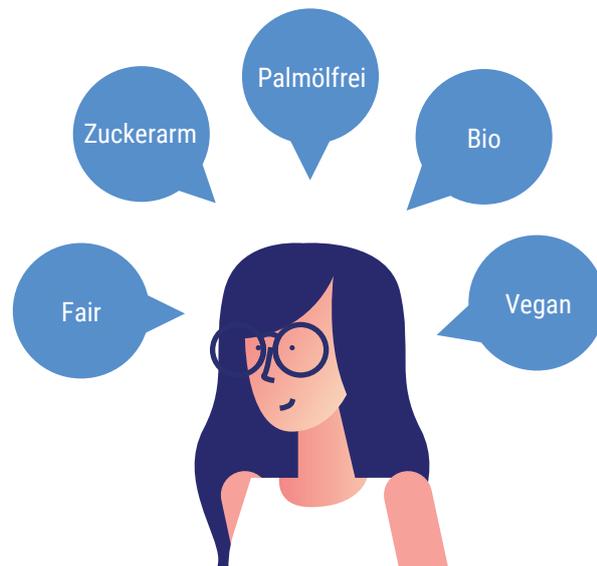
Auf der einen Seite, Menschen mit individuellen Bedürfnissen, auf der anderen Seite Labelschunzel und irritierende Angaben: Millennials wollen bewusster und gesünder konsumieren. Was das genau bedeutet, wie man sie dabei unterstützen kann und was Hersteller ihnen bieten sollten, dafür gibt die vorliegende Umfrage interessante Ansätze.

Wer sind bewusste Millennials und was wollen sie?

Junge Erwachsene von 18 bis Mitte 30 werden gemeinhin als Millennials bezeichnet. Diese Generation gilt laut der Studie „The Pursuit of Happiness – Germany 2016“ der Düsseldorfer Beratungsagentur Ninah als informiert und technikaffin (1). Sie will mehr, als blind kaufen. Millennials wollen vielmehr bewusst konsumieren, weil jede ihrer Kaufentscheidungen die Welt verändern kann. Das gilt sowohl bei der Wahl des Stromanbieters als auch beim Kauf von Kleidung, Kosmetika oder Lebensmitteln. Konsum ist für Millennials Politik mit dem Einkaufswagen.

Der Anteil der Menschen, die vermehrt Wert auf nachhaltige und gesunde Produkte legen, ist 2016 laut einer Verbraucherstudie der „Bundesvereinigung der Ernährungsindustrie“ (BVE) allein in Deutschland auf ganze 27 Prozent angestiegen (2). Und auch in der Schweiz und Österreich ist dieser Trend zu beobachten (3). Ein immer größeres Angebot von Bio-Produkten und fairen Waren weist darauf hin, dass auch bei den Produzenten ein allgemeines Umdenken stattfindet. Nach einer aktuellen Studie der „Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK) hat sich der Bio-Anteil beim Lebensmittel- und Getränkeinkauf beispielsweise in den vergangenen zehn Jahren nahezu verdoppelt -- von knapp drei auf fast sechs Prozent (4). Ähnliches lässt sich auch in der Schweiz und Österreich beobachten (5). Gleiches gilt für das Geschäft mit „natürlicher Kosmetik“. Amarjit Sahota, Gründer und Geschäftsführer der „Londoner Consulting Organic Monitor“, erklärt gegenüber der „TAZ“: „Der globale Markt für Natur- und Bio-Kosmetik wächst um rund eine Milliarde US-Dollar jährlich und hat 2015 den geschätzten Umsatz von 12,5 Milliarden US-Dollar erreicht. Europa und Nordamerika tragen die größten Anteile bei ...“ (6).

Bewusste Millennials auf der einen Seite, gesunde und nachhaltige Konsumgüter auf der anderen Seite. Eigentlich klingt das nach Win-Win. Jedoch gibt es ein Problem. Konsumenten können die Informationen im Super- oder dem Drogeriemarkt kaum einordnen (7). Am Ende kaufen sie, überfordert von zahlreichen Produkten, irritierenden Angaben und unzähligen Labels, unzufrieden irgendetwas – trotz guter Intentionen. Welche Produkte und Informationen müsste man ihnen bieten?





3

Verloren im Labeldschungel

In der vorliegenden Umfrage werden die Begriffe Label und Siegel synonym verwendet. Wie auf „label-online.de“ beschrieben, können diese als Zusatzhinweis auf eine bestimmte Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung hinweisen (8). Dazu gehören sowohl Eigenmarken wie das Bio- oder das Fairtrade-Siegel, als auch Firmenlabel wie beispielsweise „Ohne Zusatz von Zucker.“ Siegel und Label auf den Verpackungen von Produkten lohnen sich: Denn sie beeinflussen Kauffreude nachgewiesenermaßen positiv. Laut einer auf Daten aus 12 europäischen Ländern basierenden Studie hatte das „Fairtrade“-Siegel beispielsweise einen positiven Einfluss auf den Absatz. Interessanterweise war dieser Effekt vor allem bei Menschen mittleren Alters und höherer Einkommensklassen, sowie gehobenem Bildungsniveau zu beobachten (9). Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch eine Studie des „Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft“ (BMEL) (10). Andererseits zeigen weitere Umfragen und Studien auch, dass die Wenigsten wissen, was die jeweiligen Siegel genau bedeuten.

Auch dann nicht, wenn sie nur zu den bekanntesten wie dem Bio- oder dem Fairtrade-Siegel befragt wurden (11). Die tatsächliche Anzahl von Labels und Siegeln liegt im Bereich von Hunderten. Wie viele es sind, ist kaum mehr einschätzbar. Da jede Organisation und jedes Unternehmen eigene Kennzeichnungen entwickeln darf, existiert inzwischen eine wahre Flut an Siegeln und Labels. Nicht alle davon sind seriös und die wenigsten entsprechen den Ansprüchen der Konsumenten. Im Folgenden sollen einige Label aus dem Lebensmittel- und Kosmetikbereich herausgegriffen und deren Kriterien dargelegt werden.

Alles „Bio“, „Vegan“ und „Ohne Geschmacksverstärker“ bei Lebensmitteln? Nicht wirklich!

Die wohl bekanntesten Labels im Lebensmittelbereich sind das Bio-Label sowie das Fairtrade-Label. Sie gelten auch bei Verbraucherschützern wie „Foodwatch“, der „Verbraucherzentrale“ oder auf der durch die Verbraucher-Initiative ins Leben gerufenen Plattform „label-online.de“ als weitestgehend sinnvoll und glaubwürdig.



EU-Bio-Siegel

Das Ziel des „EU-Bio-Siegels“ ist es, die biologische Landwirtschaft über klar definierte Regeln zu fördern. Hierbei wird Wert auf den Verzicht chemischer Pflanzenschutz- und Düngemittel, artgerechte Haltungsformen und biologische Futtermittel sowie Verbot von Antibiotika zu anderen als medizinischen Zwecken gelegt. Auch Gentechnik ist verboten. Allerdings sind auch in Lebensmitteln mit EU-Bio-Siegel Zusatzstoffe zugelassen - jedoch nur 49 statt der 316 in konventionellen Produkten erlaubten. Weitere bekannte und anerkannte Siegel, die für ähnliche und teilweise noch strengere Kriterien eintreten, sind beispielsweise das deutsche „Bioland“, „Naturland“ oder das „Demeter“-Siegel sowie das schweizerische „Bio-Suisse“ oder das österreichische „AMA-Biosiegel“.



Fairtrade-Siegel

Das „Fairtrade“-Siegel ist ein eingetragenes Markenzeichen und kennzeichnet Produkte, bei denen bestimmte Kriterien des fairen Handels eingehalten wurden. Hierbei werden geregelte Arbeitsbedingungen festgelegt und ausbeuterische Kinderarbeit sowie Diskriminierung verboten. Jedoch ist nicht in jedem Fairtrade-Produkt auch 100 Prozent faire Ware enthalten. Bei Kakao, Zucker, Fruchtsaft oder Tee findet ein Mengenausgleich statt, bei dem der fairen Ware sozusagen unfaire Ware beigemischt werden darf. Das sorgt für Verwirrung seitens der Verbraucher und sollte keine dauerhafte Regel bleiben. Weitere bekannte und anerkannte Siegel, die sich für fair gehandelte Ware einsetzen, sind beispielsweise auch das „Gepa fair“ oder das „UTZ / Rainforest Alliance“-Siegel.



Vegan-Label

Das „V-Label“ stellt eine international anerkannte und geschützte Marke zur Kennzeichnung vegetarischer und veganer Produkte dar. Je nach Kategorie dürfen keine tierischen Produkte (vegan), keine Eier (laktovegetarisch) oder keine Milch (ovovegetarisch) und keine daraus gewonnenen Erzeugnisse verwendet werden. Jedoch sind so gekennzeichnete Produkte nicht gesünder und besser. Im Gespräch mit dem „NDR“ führt der Markenexperte Dr. Oliver Errichiello etwa aus, dass „vegan“ blitzschnell vermittelt, dass es sich hier um ein Produkt ohne tierische Zutaten handelt. Damit bleiben nur Obst und Gemüse als Zutaten übrig - und diese gelten eben als gesund. Jedoch sei bei Pommes frites, Müsli oder Tiefkühlpizza (natürlich) eher das Gegenteil der Fall (12). Seitdem jedoch immer mehr Lebensmittelhersteller verstanden haben, dass sie mit rein pflanzlichen Produkten einen immer größeren Markt erreichen, häufen sich auch die veganen Logos.

Diese drei Beispiele machen ansatzweise deutlich, wie unterschiedlich die Kriterien sind, die hinter bestimmten Siegeln stehen und wie komplex die gesamte Thematik ist. Dass Supermarktketten und Discounter zuweilen eigene Bio-Zeichen führen, macht das ganze nicht einfacher. Diese haben nicht die Aussagekraft anerkannter Siegel, sondern gelten vielmehr als reine Werbemaßnahme. Trotzdem werden sie mit anerkannten Siegeln gleichgesetzt und sorgen für immer größere Verwirrung aufseiten der Konsumenten.

Viele Siegel sorgen für mehr Verwirrung, als für Transparenz

Gleiches gilt für Siegel beziehungsweise Aussagen auf Produkten, die mit Wortlauten wie „Ohne Zusatz von Zucker“, „100 Prozent natürliche Zutaten“, „Ohne Geschmacksverstärker“ oder „kontrollierter Anbau“ werben. Solche auch als „Health-Claim“ bezeichneten Angaben kommen als seriös wirkende Labels daher, sind jedoch lediglich irreführende Rezepturangaben. Beispielsweise heißt „Ohne Zuckerzusatz“ nicht, dass das Produkt zuckerfrei ist, sondern nur, dass bei der Verarbeitung kein Zucker zugesetzt wurde. Wenn ein Hersteller sein Produkt mit der Aussage „Ohne Geschmacksverstärker“ kennzeichnet, verzichtet er eventuell auf den Geschmacksverstärker Natriumglutamat, ersetzt ihn aber sehr häufig durch Hefeextrakt - was praktisch auf das Gleiche hinausläuft.

„100 Prozent natürliche Inhaltsstoffe“ bei Naturkosmetik? Von wegen!

Mit der Anzahl der vermeintlich grünen Kosmetikprodukte steigt auch in diesem Bereich die Summe der grünen Siegel und Aussagen. Viele Produkte scheinen hierbei gesünder und ökologischer, als sie in der Realität sind. Begriffe wie „Naturkosmetik“ oder „naturnahe Kosmetik“ sind beispielsweise gesetzlich nicht geschützt. Zwar werden hier natürliche Inhaltsstoffe eingesetzt, aber nicht selten von synthetischen ergänzt. So kann eine vermeintlich „natürliche“ Bodylotion unter anderem Palmöl, Paraffine oder auch Mikroplastik enthalten. Ansatzweise Licht in den Labeldschungel bringen anerkannte Siegel mit transparenten Vergabekriterien. Sie kennzeichnen unter anderem zertifizierte Naturkosmetik. Einige der bekanntesten sind:



BDiH Siegel

Der „Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V.“ (BDIH), vergibt das Siegel „kontrollierte Naturkosmetik“. Das im DACH-Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz) weit-verbreitete Siegel gibt an, dass rein natürliche Rohstoffe wie pflanzliche Öle oder Fette, natürliche Kräuterextrakte oder Aromen aus kontrolliert biologischem Anbau für die Herstellung eines Kosmetikproduktes verwendet werden. Das gilt auch für Kokos- oder Palmöl. Auf Paraffine, Nanopartikel sowie synthetische Duft- und Farbstoffe wird hingegen verzichtet. Jedoch stehen auch einige natürliche Duftstoffe wie Limonen, Citral, Linalool oder Geraniol in Verdacht, allergische Kontaktreaktionen auszulösen. Daher sollten auch Allergiker bei Naturkosmetik besonders genau hinsehen. Gleiches gilt für Veganer: Während Tierversuche ausgeschlossen sind, sind tierische Bestandteile wie Bienenwachs, Seide, Schellack, Karmin, Honig, Molke, Chitosan oder Propolisextrakt hingegen erlaubt.



Natrue-Siegel

Mit „Natrue“ ausgezeichnete Produkte dürfen ebenfalls keine erdölbasierten oder künstlichen Stoffe enthalten. Umfassende und unabhängige Kontrollen machen das Label glaubwürdig. Seit 2008 hilft es mit seinem transparenten Vergabeprozess dabei, weltweit echte Natur- und Bio-Kosmetik zu erkennen. „Natrue“ als Labelinhaber ist eine internationale Non-Profit-Organisation, der überwiegend Hersteller von Naturkosmetik wie beispielsweise „Weleda“, „Dr. Hauschka“, „Primavera“, „Farfalla“ oder „Logocos“ angehören, die teilweise auch Labelnehmer sind. Produkte mit „Natrue“-Label gelten als tierversuchsfrei, sind jedoch ähnlich wie „BDiH“-zertifizierte Produkte nicht unbedingt vegan. Anders als bei „BDiH“ sind Materialien in Nanoform hingegen erlaubt (z.B. Titanoxid, Zinkoxid). Weitere Labels, die ähnlich strenge oder noch strengere Standards wie „Natrue“ oder „BDiH“ aufweisen, sind „Ecocert“ oder „Demeter“.



Veganblume

Das Siegel der 1944 gegründeten „Vegan Society England“, eine der weltweit ältesten und angesehensten veganen Vereinigungen, stellt sicher, dass der gesamte Produktionsprozess tierversuchsfrei sein muss. Zusätzlich dürfen bei der Herstellung und Entwicklung von gentechnisch veränderten Organismen keine Tiergene oder Derivate tierischer Substanzen enthalten sein. Ausgeschlossen sind auch tierische Bestandteile wie Bienenwachs, Seide, Schellack, Karmin, Honig, Molke, Chitosan oder Propolisextrakt. Immer mehr Kosmetikmarken wie unter anderem auch „Lavera“ oder „Alverde“ haben sich dem Verbund angeschlossen. Die „Veganblume“ ist das bisher einzige Label, das gleichzeitig für vegane und tierversuchsfreie Kosmetik steht. Es sagt jedoch nicht zwangsläufig etwas darüber aus, ob es sich bei der gelabelten Kosmetik um Naturkosmetik handelt.

Siegel sind keine Garantie für die individuell beste Entscheidung

Siegel, wie die oben genannten, bieten eine gute Orientierungshilfe, sind jedoch kein Garant für die individuell richtige Entscheidung. Ein Veganer oder Allergiker sollte sich nicht auf „BDiH“ oder „Natue“ verlassen, Menschen die Nanopartikel vermeiden wollen, können sich nicht an „Natue“ orientieren. Kosmetika mit „Veganblume“ sollten nicht mit Naturkosmetik gleichgesetzt werden. Noch komplizierter wird es mit Siegeln beziehungsweise „Health-Claims“ wie „100 Prozent natürlich“, „ohne Silikone“ oder „ohne Konservierungsstoffe“. Diese suggerieren Konsumenten grüne Standards, wo kaum welche sind. Bei solchen Produkten kann weder von anerkannten oder transparenten Standards noch von umfassend guten Inhaltsstoffen ausgegangen werden. Hier kommt konventionelle Kosmetik lediglich in einem grünem Gewand daher.

4

Ergebnisse der Umfrage

Die Befragten: Bewusste Millennials

CodeCheck hat User online gefragt, woran sie sich beim Kauf von Lebensmitteln und Kosmetika orientieren und was ihnen wichtig ist. 2.940 Menschen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben geantwortet. Mit dem Fragebogen wurde ein Stimmungsbild ermittelt und analysiert. Die Daten wurden mit dem Online-Befragungstool SurveyMonkey erfasst und ausgewertet.

Knapp zwei Drittel der Befragten sind weiblich, ein Drittel männlich. 39 Prozent der Befragten sind zwischen 18 bis 29 Jahre, 31 Prozent zwischen 30 bis 39 Jahre. Damit sind sie der Generation Y beziehungsweise den Millennials zuordenbar. Wie in Kapitel 2 beschrieben, gelten Millennials als sehr bewusste Konsumenten. Bei den Befragten handelt es sich vorrangig um überdurchschnittlich gebildete Menschen aus dem städtischen Umfeld. Es ist also davon auszugehen, dass die Befragten ein höheres Bewusstsein für Label haben. Woran orientieren sich diese Menschen beim Kauf von Lebensmitteln und Kosmetika und welche Bedürfnisse haben sie?

Siegel, Labels etc. haben für Millennials kaum Relevanz

Bei der Frage nach den wichtigsten Faktoren für ihre Kaufentscheidung für ein bestimmtes Lebensmittel oder Kosmetikprodukt, orientieren sich die Befragten NutzerInnen weniger an Labels, sondern vielmehr an den konkreten Inhaltsstoffen - bei Kosmetika noch mehr, als bei Lebensmitteln:

Welche Faktoren sind für Deine Kaufentscheidung von Lebensmitteln sehr wichtig?

(Mehrfachnennungen möglich)



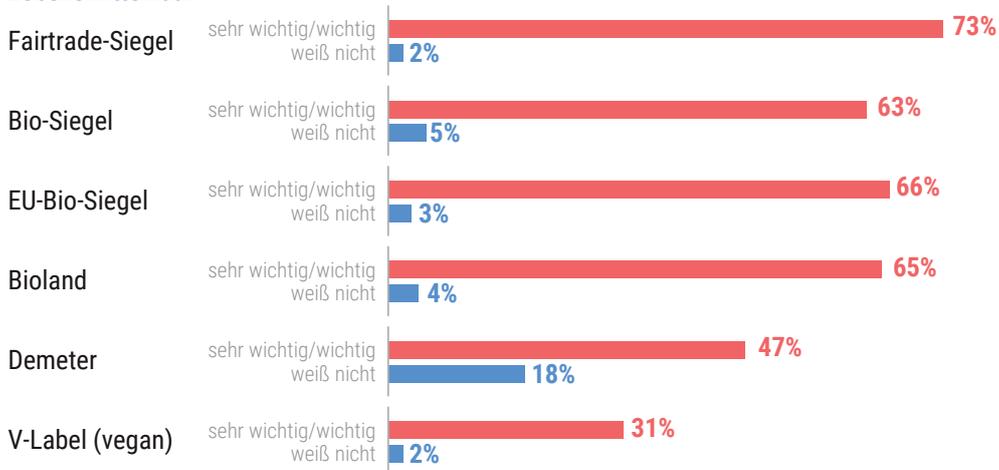
Welche Faktoren sind für Deine Kaufentscheidung von Kosmetika sehr wichtig?

(Mehrfachnennungen möglich)

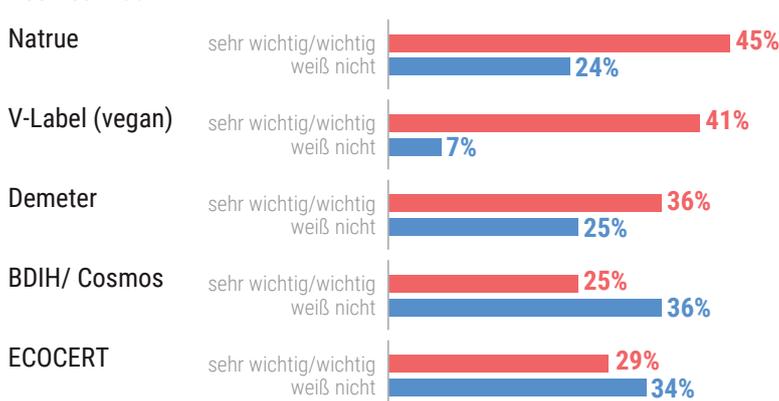


Generell scheint bezüglich dieser renommierten Labels im Lebensmittelbereich wenig Verwirrung zu herrschen. Im Kosmetikbereich können viele die genannten Labels hingegen oft nicht richtig einordnen.

Wenn Du auf Siegel/ Label achtest, wie wichtig sind für Dich folgende Siegel beim Lebensmittelkauf?



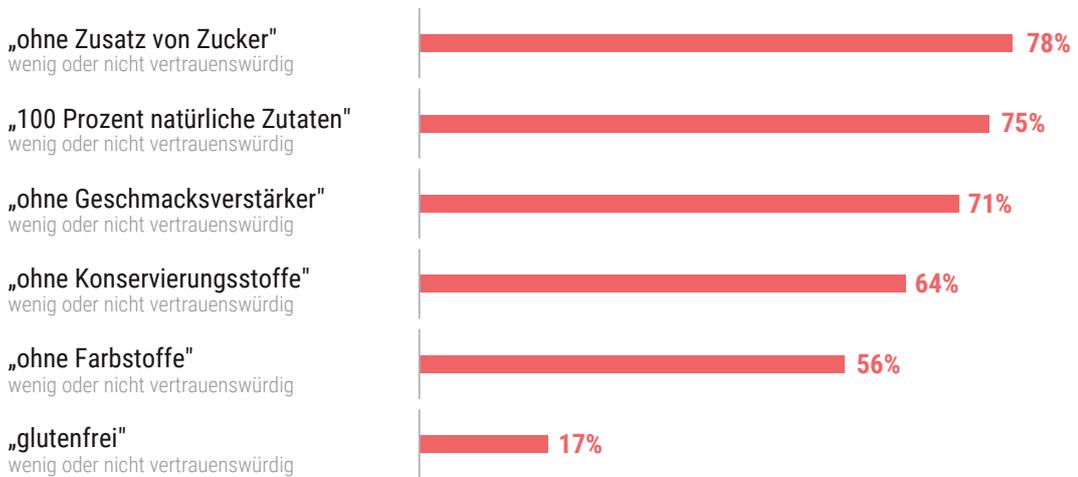
Wenn Du auf Siegel/ Label achtest, wie wichtig sind für Dich folgende Siegel beim KosmetikkauF?



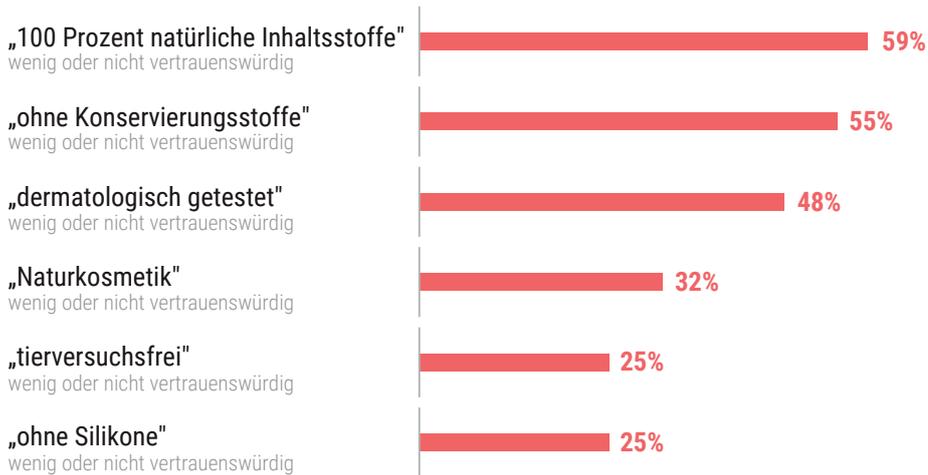
4 | Ergebnisse der Umfrage

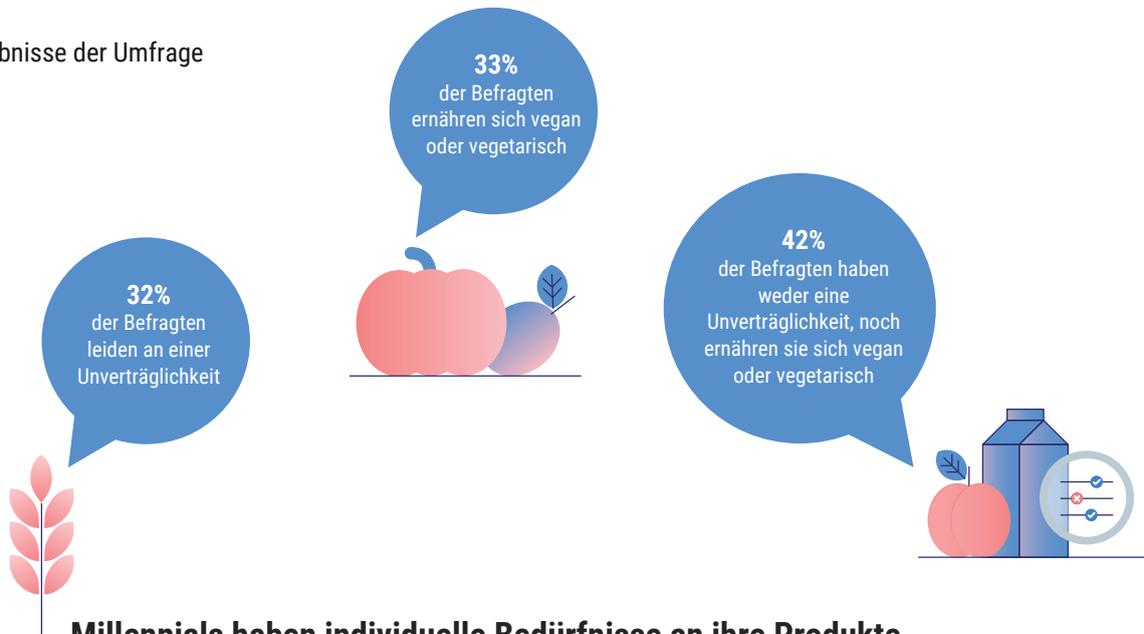
In der Befragung wurde zum besseren Verständnis zwischen Siegeln wie „Bio“ oder „BDiH“ und Produktaussagen wie „glutenfrei“ oder „dermatologisch getestet“ unterschieden. Letztlich sind beide Formen den „Siegeln“ zuordenbar. Jedoch wird durch die Differenzierung deutlich, dass Produktaussagen bei den Befragten eine noch geringere Orientierungsgröße darstellen, als renommierte Siegel.

Als wie vertrauenswürdig beurteilst Du folgende Aussagen auf Verpackungen von Lebensmitteln?



Als wie vertrauenswürdig beurteilst Du folgende Aussagen auf Verpackungen von Kosmetika?





Millennials haben individuelle Bedürfnisse an ihre Produkte

Weiterhin wurden die NutzerInnen gefragt, welche Ansprüche sie an ihre Lebensmittel und Kosmetikprodukte haben. Interessant ist dabei der Fakt, dass **32 Prozent der Befragten an einer Unverträglichkeit leiden und 33 Prozent sich vegan oder vegetarisch ernähren**. Noch interessanter ist, dass auf **42 Prozent der Befragten keine dieser Aussagen** zutrifft und sie sich trotzdem eingehend mit den Inhaltsstoffen ihrer Lebensmittel und Kosmetika beschäftigen. Was interessiert sie dabei besonders?

Welche der folgenden Aussagen hinsichtlich der Wahl Deiner Lebensmittelprodukte treffen auf Dich zu?



Welche der folgenden Aussagen hinsichtlich Deiner Wahl von Kosmetikprodukten treffen auf Dich zu?



Diese Aussagen zeigen, wie unterschiedlich die Bedürfnisse sind, die Konsumenten an ihre Produkte haben. Viele Siegel und Labels entsprechen diesen individuellen Bedürfnissen jedoch nicht:

- Das Bio-Label bietet keine Aussage darüber, ob viel Zucker, Zusatzstoffe oder Palmöl in einem Lebensmittel enthalten sind
- Kosmetika, die mit Aussagen wie „ohne Silikone und Parabene“ beworben werden, können trotzdem Mikroplastik enthalten
- „Naturkosmetik“ kann trotzdem synthetische Stoffe oder allergene Duftstoffe enthalten
- Der Begriff „vegan“ auf einem Kosmetikprodukt bietet nicht unbedingt eine Aussage darüber, ob die Inhaltsstoffe darin eventuell tierischen Ursprungs sind

5

Fazit und Handlungsempfehlung

Die vorliegende Befragung zeigt: Millennials haben besondere Bedürfnisse. Sie wollen Produkte, die frei von Palmöl und Zusatzstoffen sind, die wenig Zucker enthalten, sie wollen Bio und sie wollen mit gutem Gewissen konsumieren. Diese individuellen Bedürfnisse werden durch Siegel und Labels jedoch nicht genügend abgedeckt. Das gilt vorrangig für die nicht renommierten Labels und Produktaussagen. Hier verwirrt die Vielzahl verschiedener Siegel und das Vertrauen und das Interesse an echten Ökoprodukten leidet. Daher wäre es sinnvoller, an der Qualität und Transparenz bestehender und bekannter Siegel zu arbeiten, als ständig neue auf den Markt zu bringen. Diversen Produkt-Aussagen und von Unternehmen selbst kreierten Labels schenken bewusste Millennials ohnehin kein Vertrauen.

Millennials sind technikaffin und informieren sich über das Internet. Transparente und gute Informationen können auch hier angeboten werden, statt ein weiteres selbst kreiertes Label auf einem Produkt anzubringen. Die Befragung zeigt, dass Menschen gesunde und biologisch zertifizierte Produkte wollen, die eventuell zeitgleich auch noch vegan sind und ohne Palmöl oder Zusatzstoffe auskommen. Von Naturkosmetik erwarten sie, dass diese nicht nur kein Silikon, sondern auch kein Mikroplastik enthält. Gerade renommierte Siegel stellen dabei eine wichtige und gute Orientierungshilfe dar. Sie sind jedoch kein Garant für die individuell richtige Entscheidung.

Vielmehr als das Aufdrucken verschiedenster Labels und Produktversprechen sind also absolute Transparenz und Klarheit von den Herstellern gefragt, was Herkunft und Inhaltsstoffe von Produkten angeht. Es braucht daher dringend klare Kennzeichnungen, damit grüne Produkte nicht in der undurchsichtigen Masse unzähliger guter Absichten und Versprechungen untergehen. Dafür sind Millennials übrigens auch bereit Geld auszugeben. Nur für fünf Prozent der befragten CodeCheck-User spielt der Preis bei der Kaufentscheidung für Lebensmittel oder Kosmetika eine zentrale Rolle.

Die CodeCheck-App passt sich individuellen Bedürfnissen an

Egal ob ein Konsument die Einschätzung zu einem bestimmten Label braucht, Palmöl oder Mikroplastik meiden möchte oder zum Zucker- oder Fettgehalt eines Lebensmittels oder Kosmetikproduktes Informationen benötigt: Nach einem Scan des Barcodes eines Produktes mit der CodeCheck-App erhält jeder eine eigene Bewertung beziehungsweise einen eigenen Bewertungskreis. Dieser leuchtet beispielsweise bei Menschen, die Zucker oder Mikroplastik meiden möchten rot. Weiterhin fließen basierend auf den Daten von „label-online.de“ auch Einschätzungen über verschiedene Siegel und Labels mit in die Bewertung von Produkten ein. Die App wurde bis dato mehr als fünf Millionen Mal heruntergeladen.

Die CodeCheck AG ist Anbieter des führenden mobilen Einkaufsassistenten für Lebensmittel und Kosmetika in der DACH-Region und verfügt über Offices an den Standorten Zürich, Berlin und Sofia. CodeCheck vereint in seiner Datenbank Produktinformationen mit den Einschätzungen renommierter Experten wie Greenpeace, dem BUND oder der Verbraucherzentrale und macht sie kostenlos in App und Web verfügbar. CodeCheck ermöglicht der stark wachsenden Zielgruppe bewusster Konsumenten so, direkt beim Einkauf gesündere und nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Die App wurde bis dato mehr als fünf Millionen Mal herunter geladen und kann sowohl in deutscher als auch englischer Sprache genutzt werden.



Quellenverzeichnis

1. <https://www.research-results.de/fachartikel/2016/ausgabe-1/wege-ins-glck.html>
2. <https://www.bve-online.de/themen/verbraucher/konsumententrends/aktuell-160408-001>
3. <http://bio-markt.info/kurzmeldungen/schweiz-biomarken-bei-jugend-hoch-im-kurs.htm>
4. <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/bio-logisch-eine-nische-wachstumspotenzial>
5. <https://www.bio-suisse.ch/de/bioin zahlen.php>
6. <http://www.taz.de/!5382953/>
7. <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/konsum-ethik-nachhaltiges-konsumverhalten-zum-schutz-der-umwelt>
8. <https://label-online.de/was-sind-label/>
9. <https://link.springer.com/article/10.1007/Prozent2Fs10603-010-9153-2>
10. <http://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/120/Sander.html>
11. <https://www.uni-goettingen.de/de/studie+zu+bekanntheit+und+vertrauen+in+nachhaltigkeitslabel/430840.html>
12. <http://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Werben-mit-vegan-So-werden-wir-beeinflusst,vegan220.html>