

SCHRIFTENREIHE FOOD MANAGEMENT

WHITE PAPER #12

Nachhaltigkeit von Bio-Handelsmarken
– die Anforderungen der Verbraucher*innen kennen



Paula Humann
Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Carolyn Hutter

'TOGETHER SHAPING THE **FUTURE OF FOOD**'



Abstract ...

Nachhaltigkeit als Kaufkriterium spielt für immer mehr Verbraucher*innen eine entscheidende Rolle. [1] Um diesem Anspruch nachzukommen, muss sich der Lebensmitteleinzelhandel in seiner Markenpolitik an diesem Trend ausrichten, neue Strategien entwickeln und das Sortiment überarbeiten. Ein großer Hebel für mehr Nachhaltigkeit liegt in der ökologischen Erzeugung von Lebensmitteln, da entlang der gesamten Wertschöpfungskette – u. a. aufgrund des geringen Einsatzes an Pestiziden – die Umwelt weniger belastet wird.

In diesem White Paper liegt der Fokus auf der Optimierung von Bio-Handelsmarken und wie diese stärker an Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden können. Dabei wird die Perspektive von bio-affinen Kund*innen beleuchtet, sodass ihre Erwartungen an die Nachhaltigkeit von Bio-Handelsmarken deutlich werden. Mit Hilfe der Erkenntnisse ist es möglich, Maßnahmen abzuleiten, die den Anforderungen der Kund*innen gerechter werden und sich somit langfristig positiv auf den Erfolg einer Marke auswirken können. Um das Thema Nachhaltigkeit differenzierter zu betrachten, werden die Kriterien Regionalität, Verpackung, Strenge der Bio-Zertifizierung, Tierhaltung sowie Klimaauswirkung untersucht.

Keywords & Hashtags

Nachhaltigkeit, Handelsmarke, Kaufverhalten, Bio-Lebensmittel

Highlights ...

- Regionale Beschaffung, artgerechte Tierhaltung und umweltfreundliche Verpackung werden von bio-affinen Kund*innen vorausgesetzt
- Strenge Bio-Zertifizierung über EU-Bio hinaus bei nicht-tierischen Produkten sowie Kennzeichnung der Klimaauswirkung wird nicht unbedingt gefordert, führt bei Erfüllung aber zu Zufriedenheit
- Ausweitung des Bio-Sortiments von tierischen Produkten sinnvoll, insbesondere mit Verbandsware, bei Nicht-Eckartikeln wie z. B. gekühlten Nudel- und Teigprodukten
- Entwicklung nachhaltigerer Verpackungen insbesondere bei Nicht-Eckartikeln, um Verkaufsargument zu schaffen
- Darstellung der Wertschöpfung/Regionalität auf Produktverpackung und direkt am Point of Sale

Intro ...

„Nur Nur Natur“ von Aldi Süd oder „Naturkind“ von Edeka sind nur zwei Beispiele von Lebensmittelhändlern, die ihre Auswahl an Bio-Eigenmarken immer weiter ausbauen. Wie in *Abbildung 1* erkennbar, wurde das Angebot von Bio-Eigenmarken bei allen Discountern, Supermärkten und Drogerien in den letzten fünf Jahren erweitert, teilweise sogar verdoppelt. Die konventionellen Händler versuchen eine große Bio-Auswahl zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten. [2, 4] Sie bedienen damit einen der zehn wichtigsten Ernährungstrends, nämlich die nachhaltige und klimafreundliche Ernährung. [1]

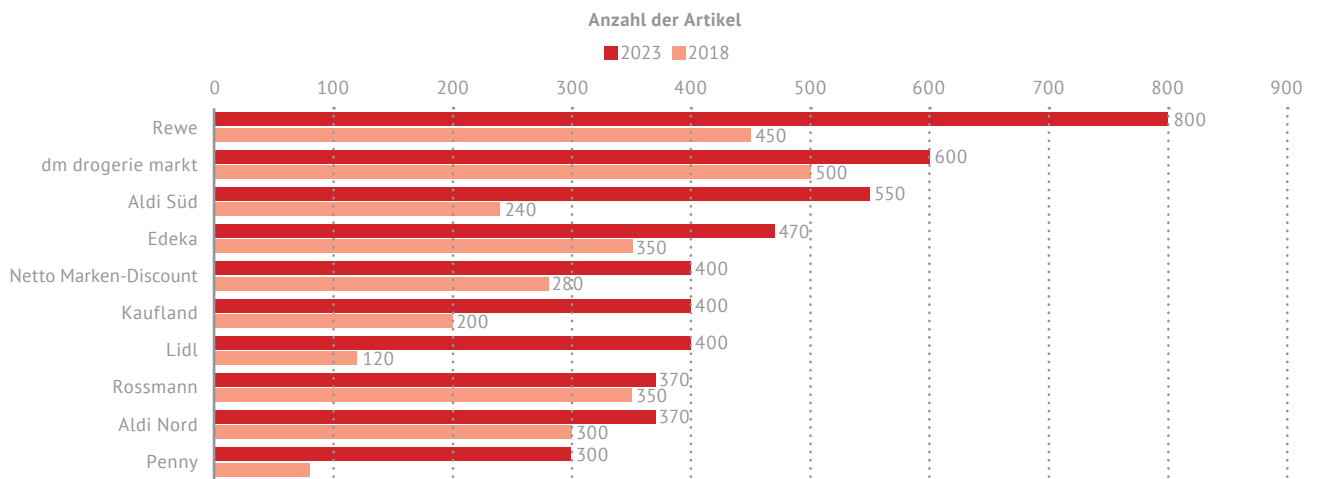


Abbildung 1: Entscheidungsbaum (Quelle: eigene Darstellung)

Quelle: Eigene Darstellung nach Grafik in Wilhelm, J./Harbusch, L. (2023): Diese Bio-Eigenmarken haben Discounter und Supermärkte im Angebot. Online im Internet: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/ueberblick-diese-bio-eigenmarken-haben-discounter-und-supermaerkte-im-angebot-172167>, Abfrage v. 31.10.2023

Eine Studie des Umweltbundesamtes zeigt jedoch, dass trotz des wachsenden Sortimentes die größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland ihr Potenzial im Bereich Nachhaltigkeit nicht vollständig ausschöpfen. [3] „Die Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel haben sehr viel Einfluss – sowohl auf die Produktionsbedingungen als auch auf das Konsumverhalten. Daraus erwachsen Handlungschancen und auch Verantwortung. Einige Unternehmen gehen hier schon voran und haben sich zum Beispiel ambitionierte Ziele für Klima- und Waldschutz gesetzt. Das Potenzial ist aber noch lange nicht ausgeschöpft“, so der Präsident des Umweltbundesamtes (UBA), Dirk Messner. [3]

Insbesondere die Sensibilisierung der Konsumenten sowie die Sortimentsgestaltung der Lebensmitteleinzelhändler werden vom UBA als unzureichend bewertet. Der Lebensmitteleinzelhandel kann hier mit der Gestaltung der Handelsmarken viel beeinflussen. Deshalb ist es besonders wichtig, priorisieren zu können, welche Aspekte von Nachhaltigkeit für (bio-affine) Kund*innen besonders kaufentscheidungsrelevant sind.

Um dies herauszufinden wurden über einen Zeitraum von zwei Wochen insgesamt 128 Verbraucher*innen befragt, die regelmäßig im Bio-Fachhandel einkaufen. Die Studie, die an der DHBW Heilbronn entstand, dient als Basis für dieses White Paper.

Leistungs- und Begeisterungsmerkmale im Bereich Nachhaltigkeit

Zunächst erfolgte eine Einordnung der Kriterien in Leistungs- und Begeisterungsmerkmale. In der dieser Studie wurden die fünf untersuchten Kriterien in Leistungs- und Begeisterungsmerkmale eingeordnet. Die Aufschlüsselung des Themenkomplexes Nachhaltigkeit in die fünf Kriterien Regionalität, Verpackung, Strenge der Bio-Zertifizierung, Tierhaltung sowie Klimaauswirkung orientiert sich an gängiger Literatur im Bereich Nachhaltigkeit und Konsumentenverhalten sowie an zu dem Thema bereits durchgeführten Studien.

Leistungsmerkmal

= setzt der/die Kund*in voraus – unbedingt zu erfüllen

→ (Un-)Zufriedenheit steigt proportional mit der (Nicht-)Erfüllung des Attributs

- regionale Beschaffung
- umweltfreundliche Verpackung
- Zertifizierung mit strengeren Richtlinien als das EU-Bio-Siegel bei tierischen Produkten

Begeisterungsmerkmal

= setzt der/die Kund*in nicht voraus, sondern begeistern ihn

→ (Un-)Zufriedenheit steigt proportional mit der (Nicht-)Erfüllung des Attributs

- Zertifizierung mit strengeren Richtlinien als das EU-Bio-Siegel bei **nicht**-tierischen Produkten
- Kennzeichnung der Klimaauswirkung

Abbildung 2: Einordnung der Attribute in Leistungs- und Begeisterungsmerkmale

Quelle: eigene Darstellung

Die Untersuchung zeigt, dass eine **regionale Beschaffung** sowie eine **umweltfreundliche Verpackung** zu den Leistungsmerkmalen zählen. Leistungsmerkmale können als Hygienefaktoren verstanden werden, die der/die Kund*in explizit verlangt. In diesem Fall trifft das auf die regionale und umweltfreundliche Produktbeschaffung bzw. -verpackung zu. Dabei steigt die (Un-) Zufriedenheit proportional mit der (Nicht-) Erfüllung des Attributs. Je regionaler also ein Produkt beschafft wird, desto zufriedener ist der/die Kund*in. Je umweltschädlicher das Produkt verpackt ist, desto unzufriedener ist der/die Kund*in.

Die Einordnung der Zertifizierung mit **strengerer Richtlinien als das EU-Bio-Siegel bei tierischen Produkten** als Leistungsmerkmal ist nicht so eindeutig wie bei den vorigen beiden Kriterien. Der größte Teil der Kund*innen (32,8 %) erwartet die Erfüllung sehr strenger Richtlinien bei der Tierhaltung, für andere (24 %) führt die Einhaltung zu Begeisterung. Das Kriterium der Anforderungen an Bio-Standards nicht-tierischer Produkte wird den Begeisterungsmerkmalen zugeordnet. Hier ist die Einteilung jedoch viel eindeutiger als bei den tierischen Lebensmitteln. Weniger Kund*innen (21,09 %) erwarten bei nicht-tierischen Lebensmitteln die Erfüllung strengerer Richtlinien als EU-Bio. Ein Vergleich mit dem vorherigen Item („Erfüllung von strengerer Bio-Standards als EU-Bio bei tierischen Lebensmitteln“) zeigt, dass die Kund*innen an tierische Lebensmittel einen höheren Anspruch haben als an andere Warengruppen (z. B. Trockensortiment, Getränke, Weine und Spirituosen).

Zuletzt wurde bewertet, ob eine **Auslobung der Klimaauswirkung** zu Kundenzufriedenheit führt. Dieses Attribut wurde ebenfalls eindeutig den Begeisterungsanforderungen zugeordnet. Die Kund*innen erwarten nicht unbedingt eine Kennzeichnung der Auswirkungen auf die Umwelt. Eine Erfüllung würde jedoch zu einer höheren Zufriedenheit mit dem Produkt führen.

Umsetzung in der Sortiments- und Markenpolitik

Die untersuchten fünf Kriterien werden von den Kund*innen wie folgt priorisiert, sodass die damit im Zusammenhang stehenden Maßnahmen in entsprechender Reihenfolge umgesetzt werden sollten:

1. Regionalität
2. Artgerechte Tierhaltung
3. Verpackung
4. Anspruch an Bio-Standards
5. Klimaauswirkung

Regionalität hat einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit von Produkten. Die Untersuchung ergibt außerdem, dass der Anspruch an Regionalität mit zunehmendem Alter steigt, sodass empfohlen wird, vor allem am Point of Sale Mittel einzusetzen, um Regionalität und Wertschöpfung des Produktes zu vermitteln. Hintergrund ist, dass die Kern-Zielgruppe für Regionalität nicht durch Social Media angesprochen wird, sondern direkt am Point of Sale. So könnte beispielsweise das Etikett regionaler Produkte durch eine gesonderte Farbe hervorgehoben werden, sodass sofort ersichtlich ist, welche Produkte im Regal regional beschaffen wurden.

Darüber hinaus ist für die Kund*innen eine artgerechte Tierhaltung besonders wichtig. Hier spielt für die Konsumenten nicht nur die Zertifizierung nach der EU-Öko-Verordnung eine Rolle, sondern darüber hinaus sind den Konsument*innen auch Verbandszertifizierungen wie die von Bioland oder Biokreis wichtig. Es wird daher empfohlen, insbesondere bei Produkten, die nicht im Preisfokus stehen, auf eine strengere Zertifizierung umzustellen, um den Anspruch der Kund*innen zu erfüllen, strenge Tierhaltungsrichtlinien einzuhalten. Außerdem gilt, dass man mit einem breit aufgestellten bio-zertifizierten Sortiment tierischer Produkte bei den Konsumenten punkten kann, da Tierwohl den Konsumenten besonders wichtig ist. Deshalb gilt es, das Angebot an tierischen Bio-Produkten, im Idealfall Verbands-Bio, auszubauen.

Die Verpackung hat ebenfalls einen hohen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kund*innen im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Es wird empfohlen, Produkten, die eine schlechte Umsatz- und Absatzentwicklung verzeichnen, einen Zusatznutzen, etwa eine umweltfreundlichere Verpackung, zu verleihen. Hier könnte mit Hilfe einer nachhaltigeren Verpackung der/die Kund*in dazu bewegt werden, zu diesen Produkten zu greifen und somit Absatz und Umsatz steigern.

Die Korrelation zwischen einer strengen Bio-Zertifizierung, z. B. durch Verbände wie Bioland oder Biokreis, bei nicht-tierischen Produkten und der Zufriedenheit der Kund*innen ist nicht so hoch. Sie scheinen bei nicht-tierischen Produkten weniger auf strengere Zertifizierungen zu achten und geben sich auch „nur“ mit EU-Bio zufrieden. Folglich muss die Umstellung auf strengere Bio-Zertifizierung keine Priorität sein.

Am wenigsten dringlich ist die Auseinandersetzung mit dem letztem Stimulus Klimaauswirkung und einer entsprechenden Kennzeichnung. Der Wasserverbrauch sowie Treibhausgasemissionen spielen bei der Kaufentscheidung der Kund*innen die geringste Rolle. Da die Entwicklung verschiedener Umweltlabels, die die ökologische Nachhaltigkeit von Lebensmitteln bewerten sollen (z. B. der Planet Score), noch nicht abgeschlossen sind, wird empfohlen, den Einsatz auf der Verpackung nach vollständigem Abschluss erneut zu bewerten.

Ausblick ...

Da die gesamte Wertschöpfungskette von Lebensmitteln einen erheblichen Anteil der vom Menschen verursachten Treibhausgase ausmacht, ist es auch Aufgabe des LEH, die Kund*innen hin zu einer nachhaltigeren Ernährungsweise zu sensibilisieren und zu bewegen. Jeder Lebensmitteleinzelhändler kann mit einer Bio-Eigenmarke durch regionale Wertschöpfung, umweltfreundliche Verpackung, artgerechte Tierhaltung sowie die Einhaltung strenger Bio-Richtlinien einen Teil zum Schutz des beitragen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sind ein erster Schritt in die richtige Richtung, sowohl aus ökologischer als auch ökonomischer Perspektive.

Quellen ...

- [1] Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)/Nutrition Hub (Hrsg.) (2023): Trendreport Ernährung 2023. Druckausgabe, Bonn
- [2] Ökolandbau (Hrsg.) (2023): Eigenmarken stärken – Wie kann das gelingen? Online im Internet: <https://www.oekolandbau.de/handel/marketing/vertrieb/verkaufskonzepte/eigenmarken-staerken-wie-kann-das-gelingen/>, Abfrage v. 02.11.2023
- [3] Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2022): Nachhaltigkeit im Supermarkt: Handel schöpft Potenzial nicht aus. Online im Internet: <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/nachhaltigkeit-im-supermarkt-handel-schoepft>, Abfrage v. 02.11.2023
- [4] Wilhelm, J./Harbuch, L. (2023): Diese Bio-Eigenmarken haben Discounter und Supermärkte im Angebot. Online im Internet: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/ueberblick-diese-bio-eigenmarken-haben-discounter-und-supermaerkte-im-angebot-172167>, Abfrage v. 31.10.2023

Kontakt ...



Paula Humann

Absolventin
BWL-Food Management
DHBW Heilbronn



Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Carolyn Hutter

Professorin und Studiengangsleiterin
BWL-Food Management Duale Hochschule
Baden-Württemberg,
Heilbronn

From Farm to Fork – der Studiengang BWL-Food Management ...

»**Together shaping the future of food**« – so lautet das Motto des Studiengangs BWL-Food Management an der DHBW Heilbronn. Hier werden Wirtschaftswissenschaften mit Inhalten der Ernährungswissenschaften kombiniert. Neben klassischen BWL-Fächern (z. B. Rechnungswesen, Marketing oder Personal) stehen Vorlesungen mit Bezug zur Food Branche im Fokus (z. B. »From-Farm-to-Fork«, Warenkunde, Aromenkunde oder Ernährungslehre). Ein besonderes Highlight der DHBW Heilbronn ist unsere Laborlandschaft, in der praktische Versuche rund um Sensorik, Produktentwicklung und Marktforschung das Studium noch lebendiger gestalten.

Duale Hochschule Baden-Württemberg, Heilbronn

Bildungscampus 4

74076 Heilbronn

www.heilbronn.dhbw.de/fm

Und hier berichten unsere Studierenden: @foodmanagement.hn

**STUDIENGANG
BWL-FOOD MANAGEMENT**

'TOGETHER SHAPING THE **FUTURE OF FOOD**'



Online verfügbar ab 20. März 2024 unter
www.food-management.online

Zitieren:

Humann, P./Hutter, C. (2024) Nachhaltigkeit von Bio-Handelsmarken – die Anforderungen der Verbraucher*innen kennen. In: Schriftenreihe Food Management, Whitepaper #12, 2024.