

Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal: Kommunikation durch Labeling

Georg Wittich, Andrea Benske, Wilawan Bundit

Einhergehend mit einem wachsenden Verbraucherinteresse an nachhaltigen Lebensmitteln ist eine stetig steigende Anzahl von Produkten zu beobachten, die mit – z. T. neuen – Gütesiegeln mit Nachhaltigkeitsbezug versehen sind. Die vorliegende Studie im Rahmen des Integrierten Langfristprojekts „Qualitätsmanagement“ am Fachbereich Oecotrophologie der Hochschule Niederrhein analysiert die zur Nutzung solcher Nachhaltigkeitsiegel auf Produkten in Lebensmittel Einzelhandelsmärkten unterschiedlicher Vertriebsparten quantitativ. Hierzu wurden die Sortimente in Filialen ausgewählter Handelsunternehmen untersucht. Es lässt sich feststellen, dass der Lebensmittelvertrieb über die Sparte der Drogeriemärkte das größte Nachhaltigkeitsengagement „gesiegelter“ Produkte vermittelt (bezogen auf die Anzahl). Gemessen an der Siegelvielfalt dominieren die klassischen Supermärkte. Die Vertriebsketten Supermärkte und Discounter versuchen ihre Nachhaltigkeitskompetenz vor allem über die Eigenmarken zu vermitteln, während die Drogeriemärkte auf das Angebot von Markenprodukten mit Nachhaltigkeitsiegeln setzen. Eine Marke – Alnatura – ist hinsichtlich der Siegelzahl dominierend am Gesamtmarkt, andere Marken spielen keine Rolle.

1 Einleitung

Ausgehend von der in den letzten Jahren zunehmenden Präsenz des Themas Nachhaltigkeit in der öffentlichen Diskussion, versuchen Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft dieses Thema als Qualitätsmerkmal bei der Vermarktung von Erzeugnissen herauszustellen. Die Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements kann dabei auf unterschiedlich komplexe Art erfolgen. Im Bereich der Vermarktung von Lebensmitteln hat die Verwendung von Siegeln zur Kommunikation von Qualitätsaspekten eine lange Tradition. Der Verbraucher wird so durch eine Bildmarke über bestimmte vorhandene Qualitätsaspekte informiert. Im Sektor nachhaltiger Aktivitäten gibt es viele solcher Siegel, die über die Erfüllung bestimmter Nachhaltigkeitsanforderungen Auskunft geben sollen, wobei der Verbraucher i. d. R. nicht näher über Einzelheiten informiert ist.

In der vorliegenden Studie sollte auf Basis einer Stichprobenuntersuchung ermittelt werden, in welchem Umfang in unterschiedlichen Vertriebskanälen des Lebensmitteleinzelhandels Siegel zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsaktivitäten an den Endverbraucher eingesetzt werden. Von Interesse war dabei v. a., welche Siegel mit Nachhaltigkeitsbezug hierbei eingesetzt wurden, und wie sich deren Einsatz auf die verschiedenen Lebens-

mittelkategorien und Vertriebskanäle des Einzelhandels verteilte. Schließlich sollte dabei auch der Frage nachgegangen werden, ob es markenabhängige Unterschiede in der Nutzung von Siegeln zur Nachhaltigkeitskommunikation gibt.

2 Methodik

2.1 Datenerhebung

Es wurden Filialen von Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen der folgenden Vertriebsketten untersucht:

- Lebensmittel-Supermärkte: Edeka; Rewe Markt GmbH
- Lebensmittel-Discounter (Discount-Töchter o. g. Unternehmen): Netto Marken-Discount AG & Co. KG; Penny Markt GmbH

Sustainability as a quality feature – communication of sustainability activities by the means of labels

Parallel to the increasing consumer interest in food of sustainable origin, a continuously growing number of food products can be observed, which are labeled with claims or signs referring to sustainability. This study conducted within the frame of the Integrated Longterm Project “Quality management” at the Niederrhein University of Applied Sciences, Faculty of Food, Nutrition and Hospitality Sciences investigates the use of such sustainability labels for food products offered in different types of retail markets. Therefore, the assortments in markets of selected retail companies have been analysed. In summary, sale and distribution of food in the drugstore segment show the largest sustainability commitment, based on the total number of labeled products, while classical supermarkets dominate measured by the variety of labels. Both types of distribution channels, classical supermarkets as well as discount supermarkets, try to present their sustainability commitment with private label products while drugstores offer brands with sustainability labels. One brand – Alnatura – dominates the whole market measured by the number of labels, while other brands are of no importance.

- Lebensmittel-Discounter: Aldi Süd GmbH & Co. KG; Lidl Stiftung & Co. KG
- Drogeriemärkte: Dirk Rossmann GmbH; dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Erhoben wurden die Daten in Märkten der Regionen Köln und linker Niederrhein. Die Einbeziehung von Netto und Penny ermöglichte einen direkten Vergleich zwischen verschiedenen Vertriebsschienen innerhalb zweier Handelsgruppen. Drogeriemärkte wurden wegen ihres steigenden Umsatzanteils an Bio-Lebensmittelprodukten (2010 – 2011: plus 7,7 Prozent) berücksichtigt (The Nielsen Company (Germany) GmbH 2012).

Der Erhebungszeitraum erstreckte sich von Januar bis Juni 2012. Berücksichtigt wurden nur Produkte des Kernsortiments, um saisonale und aktionsbedingte Sortimentsunterschiede auszuschließen.

Einbezogen wurden 19 staatliche und privatwirtschaftliche Siegel (unternehmenseigene Siegel, Siegel von Anbauverbänden/-vereinen und NGOs), die nachhaltiges Wirtschaften implizieren. Die in der Studie berücksichtigten Siegel sind Tabelle 1 zu entnehmen.

2.2 Datenauswertung

Für alle Produkte mit mindestens einem der berücksichtigten Siegel wurden Markenname, Produktvariation, Siegel und Angaben zur Verarbeitungsform erhoben.

Eine Unterteilung der Produkte erfolgte in Anlehnung an die Verordnung (EU) Nr. 1129/2011 in 14 Lebensmittelkategorien, die in sich jeweils in Hauptkategorie, Unterkategorie, Produktart, Sorte und Variation untergliedert wurden. „Variation“ bezog sich auf Sorten, unterschiedliche Geschmacksrichtungen oder Verarbeitungsformen. Die Begriffe „Produktvariation“, „Produktvariante“ und „Produkt“ werden im Folgenden synonym verwendet.

Vergleichende Betrachtungen erfolgten auf Berechnungen absoluter und relativer Häufigkeiten, bezogen auf die Gesamtzahl von Variationen bzw. von auf Variationen aufgebrauchten Siegeln. Da eine mehrfache Anbringung von Siegeln bewusst zur Vermittlung eines „Mehrerts an Nachhaltigkeit“ erfolgt, wurden Effekte aufgrund von mehrfacher Siegelanbringung auf einem Produkt nicht herausgerechnet.

3 Ergebnisse

3.1 Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln bei Lebensmitteln im Überblick

Für die folgenden in der VO (EU) 1129/2011 genannten Lebensmittelkategorien wurden bei der Erhebung keine der untersuchten Nachhaltigkeitssiegel auf Produkten gefunden: Speiseeis, Lebensmittel für eine besondere Ernährung

Tab. 1: Erhobene Siegel im Überblick

Staatliche Siegel	Privatwirtschaftliche Siegel		
	unternehmenseigen	Anbauverbände/-vereine	NGOs
agriculture biologique	Hand in Hand	4C (Common Code for the Coffee Community)	Fairtrade
Bio nach EG-Öko-Verordnung (Bio DE)	Iglo Forever Food	Bio Austria partners	First +Fair
EU-Biosiegel (Bio EU)	Pro Planet	Bioland	MSC
		Carbon neutral Product	Plant-for-the-Planet
		Demeter	Rainforest Alliance
		Naturland	Sustainable Development
			UTZ Certified

gem. Richtlinie 2009/39/EG, Nahrungsergänzungsmittel gem. Richtlinie 2002/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, ausgenommen Nahrungsergänzungsmittel für Säuglinge und Kleinkinder, verarbeitete Lebensmittel, die nicht in die anderen in der Verordnung aufgeführten Kategorien fallen, ausgenommen Säuglings- und Kleinkindnahrung.

Insgesamt trugen 2.175 Produktvarianten Nachhaltigkeitssiegel. Wie Abbildung 1 zeigt, wurden in der Lebensmittelkategorie „Obst und Gemüse“ die meisten Siegel tragenden Produkte geführt, gefolgt von den Kategorien „Fisch“, „Getränke“, „Getreide“ und „Salz, Gewürze ...“. Die übrigen Lebensmittelgruppen besaßen nur einen Mengenanteil von jeweils knapp fünf Prozent oder kleiner, bezogen auf den Anteil an Produkten mit aufgebrauchten Siegeln. Die fünf mengenmäßig wichtigsten Lebensmittelkategorien hatten einen Anteil an allen aufgebrauchten Siegeln von mehr als 70 Prozent.

In der Dessert-Kategorie trug nur ein Produkt bei einem Discounter ein Nachhaltigkeitssiegel, sodass diese Kategorie zum Erhebungszeitpunkt kaum durch Siegel abgedeckt war.

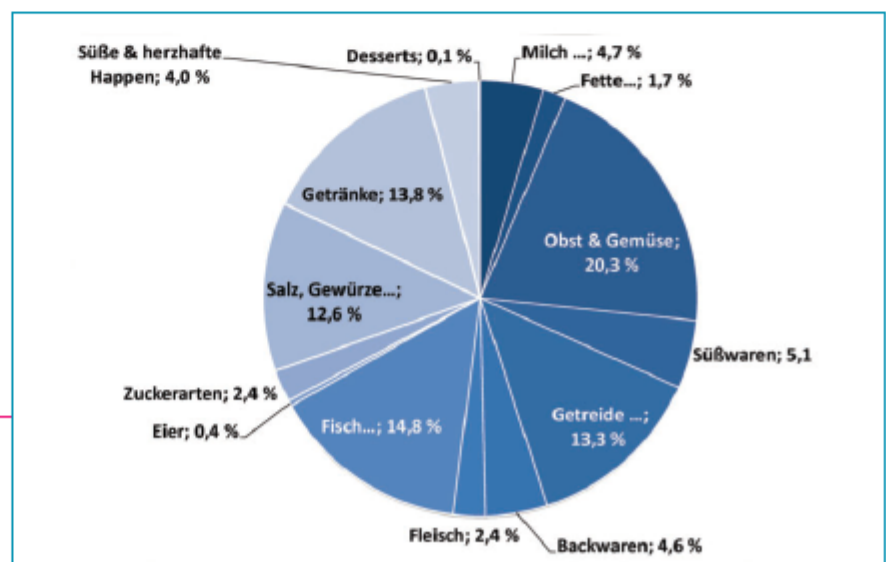


Abb. 1: Verteilung der Produkte mit Siegeln auf Lebensmittelkategorien

Tabelle 2: Anzahl aufgebrachter Siegel (absolut) je Siegelart

Siegel	Anzahl Siegel (absolut)
Bio EU	1.506
Bio DE	1.427
MSC	377
Fairtrade	74
Iglo Forever Food	73
Naturland	67
Pro Planet	54
Bioland	41
Demeter	31
4c Association	21
UTZ Certified	13
Rainforest Alliance	11
agriculture biologique ecocert	4
First & Fair	3
Sustainable Development	3
Bio Austria Partners	1
Carbon neutral products	1
Hand in Hand	1
Plant-for-the-Planet	1

3.2 Häufigkeit der Verwendung einzelner Siegel

Bei der Untersuchung wurden 2.175 Produktvariationen mit 3.709 aufgebrachten Nachhaltigkeitssiegeln (verteilt auf 19 verschiedene Siegel) erfasst. Demnach trug jedes der Produkte im Durchschnitt 1,7 Siegel. Tabelle 2 gibt eine Übersicht über die absolute Anzahl je Siegelart.

Den jeweiligen Anteil der erfassten Siegelanzahl je Siegelart an der Gesamtzahl aller erfassten Siegel zeigt Abbildung 2.

Die Siegel Bio EU und Bio DE sowie MSC dominierten den Markt und machten zusammen einen Anteil von mehr als 89 Prozent aller am Markt auf Produkten aufgebrachten Nachhaltigkeitssiegel aus, wobei Bio EU und Bio DE zusammen einen Anteil von 79 Prozent besaßen.

Die verbleibenden elf Prozent der aufgebrachten Siegel verteilten sich auf 16 Siegel, davon machten fünf Siegel (Iglo Forever Food, Naturland, Pro Planet, Fairtrade und Bioland) zusammen einen Anteil von 8,5 Prozent aus, während

die Mehrzahl der Siegelarten (elf Siegel) insgesamt lediglich 2,5 Prozent Mengenanteil besaß.

Eine Kombination von Bio EU und Bio DE war auf 1.176 Produktvariationen zu finden (54 Prozent). Mit deutlichem Abstand folgte das MSC-Siegel, das als einzelnes Siegel 14 Prozent der „gesiegelten“ Produkte kennzeichnete. An dritter bzw. vierter Stelle lagen Produkte, die als Einzelsiegel Bio EU bzw. Bio DE trugen. Erst dann folgten siegeltragende Produktvarianten mit anderen Siegeln beziehungsweise Siegelkombinationen.

3.3 Verwendung und Marktbedeutung einzelner Siegel

MSC

Das MSC-Siegel¹ war in drei Lebensmittelgruppen vertreten: „Getreide“ (Fertiggerichte Paella und Tagliatelle mit Wildlachs), „Salz, Gewürze ...“ (Feinkostsalate) und „Fisch“. Mehr als 82 Prozent des aufgebrachten Siegels markierten Produkte der Kategorie „Fisch“. Der MSC-Siegel-Anteil lag in der Lebensmittelkategorie „Fisch“ bei fast 80 Prozent und war fast immer als Einzelsiegel vorzufinden.

Bio EU und Bio DE spielten in dieser Kategorie keine Rolle (Mengenanteil in der Kategorie „Fisch“ jeweils kleiner zwei Prozent).

Lediglich das Siegel der Rewe-Gruppe (Pro Planet) mit zehn Prozent Anteil an allen in der Kategorie „Fisch“ aufgebrachten Siegeln und das exklusive Siegel für Iglo-Produkte (Iglo Forever Food) mit sechs Prozent waren noch in nennenswertem Umfang zu finden.

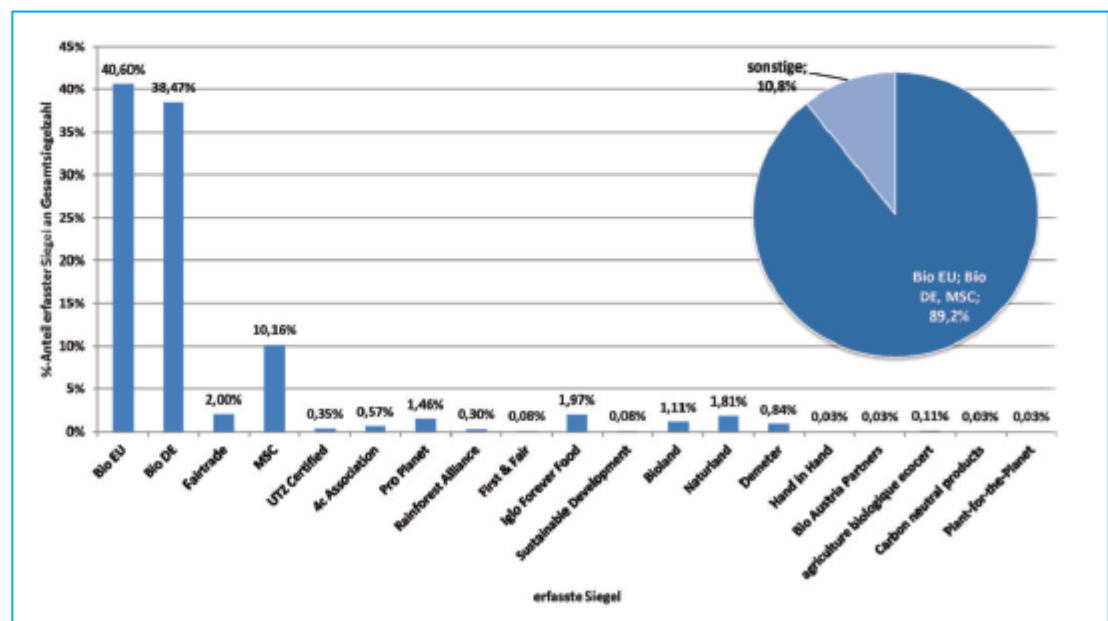


Abb 2: Anteil der aufgebrachten Siegelarten an der Gesamtzahl der erfassten Siegel

¹Der MSC (Marine Stewardship Council) ist eine internationale, unabhängige und gemeinnützige Organisation. Zielsetzung ist die Förderung einer verantwortungsbewussten und umweltfreundlichen Fischerei, um Überfischung und Zerstörung mariner Ökosysteme zu verhindern. Anm. d. Red. (Quelle: <http://www.msc.org/de>, 04.06.2014)

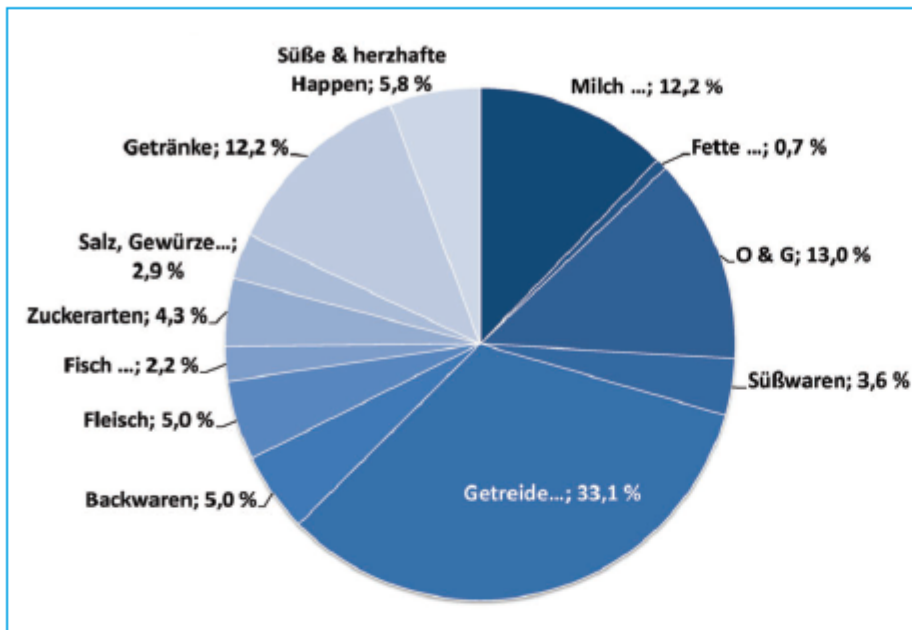


Abb. 3: Verteilung aller Verbandssiegel auf die Lebensmittelkategorien

Fairtrade

Das Fairtrade-Siegel² besaß insgesamt gesehen eine geringe Marktbedeutung (Marktanteil an der Gesamtzahl aller aufgebrauchten Siegel knapp zwei Prozent). Es markierte vor allem Produkte der Kategorien „Süßwaren“ (22 Prozent; größtenteils auf Schokoladenprodukten) und „Getränke“ (67 Prozent), hier vornehmlich Kaffeeprodukte (56 Prozent).

Verbandssiegel

Insgesamt 139 (3,7 Prozent aller aufgebrauchten Siegel) Verbandssiegel – Bioland, Demeter oder Naturland – waren auf Produkten aufgebracht. Naturland dominierte mit einem Anteil von 48 Prozent an der Gesamtzahl der Verbandssiegel. Die Verbandssiegel waren in zwölf der 14 Lebensmittelgruppen vertreten. Abb. 3 zeigt die prozentuale Verteilung der aufgebrauchten Verbandssiegel auf die Lebensmittelkategorien.

²Hinter Fairtrade stehen verschiedenen Organisationen: Fairtrade International setzt sich aus 25 Mitgliedern zusammen. Diese Mitglieder sind 19 Nationale Fairtrade-Organisationen (NFO), drei Produzenten-Netzwerke, zwei Fairtrade Marketing Organisationen sowie ein assoziiertes Mitglied. Fairtrade-zertifizierte Bauern-Kooperativen und Plantagen erhalten für ihre Produkte ein stabiles Einkommen. Fairtrade ermöglicht Kleinbauern aus benachteiligten Regionen des Südens den Marktzugang in den Norden und fördert langfristige und möglichst direkte Handelsbeziehungen. Angestellte auf Plantagen bekommen im Minimum den gesetzlichen Mindestlohn und profitieren unter anderem von Schutzkleidung, bezahlten Urlaub und sozialer Vorsorge. Anm. d. Red. (Quelle: <http://www.fairtrade-deutschland.de>, 04.06.2014)

³Produkte mit dem Rainforest-Siegel stammen entweder vollständig oder zumindest mit Zutaten von zertifizierten Farmen oder Wäldern. Deren Bewirtschaftung liegen Richtlinien für den Umweltschutz, für soziale Verantwortung und Wirtschaftlichkeit zugrunde. Anm. d. Red. (Quelle: <http://www.rainforest-alliance.org>, 04.06.2014).

⁴Das UTZ-Programm entstand aus einer privaten Initiative und ermöglicht Bauern, bessere Anbaumethoden zu erlernen, ihre Arbeitsbedingung zu verbessern und besser für ihre Kinder und die Umwelt zu sorgen. Das UTZ-Siegel besagt, dass entsprechende Rohstoffe verwendet wurden. Anm. d. Red. (Quelle: <https://www.utzcertified.org/de>, 04.06.2014)

Bioland und Demeter waren vor allem auf Getreideprodukten aufgebracht (46 Prozent bzw. 55 Prozent aller jeweils erfassten Siegel), während Naturland gleichmäßiger auf die Kategorien verteilt war – u. a. entfielen 18 Prozent aller Naturland-Siegel auf „Getränke“, 16,4 Prozent auf „Obst und Gemüse“ sowie je 14,9 Prozent auf „Milch“ und „Getreide“. Demeter war nur auf Produktvariationen bei Drogeriemärkten und Naturland nur bei Supermärkten zu finden, während Bioland bei Super- und Drogeriemärkten vertreten war.

3.4 Verteilung von Siegeln auf die einzelnen Lebensmittelkategorien

Bio EU und Bio DE waren in allen Kategorien vertreten, gefolgt von Naturland (zu finden in zwölf Kategorien), Bioland (7), Fairtrade (6), Iglo Forever Food und Demeter (je 5), Pro Planet (4), MSC und Rainforest Alliance³ (je 3) sowie UTZ⁴ und First & Fair (je 2). Die restlichen Siegel kamen jeweils nur in einer Lebensmittelkategorie vor. Bio EU und Bio DE dominierten alle Kategorien mit Ausnahme von „Fisch“.

Fast immer waren je Kategorie zwei bis drei Siegel vorherrschend, i. d. R. Bio EU und Bio DE sowie ein weiteres Siegel. Zu den Kategorien mit geringer Siegelvielfalt zählten „Milch“, „Fette“, „Eier“ und „Desserts“. Je mehr Produkte eine Kategorie umfasste, desto größer war die Siegelvielfalt. Über die größte Siegelvielfalt verfügten die Kategorien „Obst und Gemüse“ sowie „Getreide“ (je neun unterschiedliche Siegelarten) und „Getränke“ (elf).

Das Iglo-Forever-Food-Siegel war hauptsächlich bei Obst- und Gemüse- (58 Prozent aller Iglo-Forever-Food-Siegel) sowie bei Fischprodukten (33 Prozent) zu finden. Das der Rewe-Gruppe zugehörige Siegel Pro Planet war überwiegend auf Fisch (73 Prozent) sowie Obst und Gemüse (19 Prozent) aufgebracht.

3.5 Verteilung und Nutzung von Siegeln in unterschiedlichen Vertriebsschienen

Sowohl hinsichtlich der Zahl Siegel tragender Produkte als auch bezüglich der Zahl aufgebrauchter Siegel hatten die Drogeriemärkte den größten Marktanteil, gefolgt von Supermärkten und Discountern. Allerdings beeinflusst die im Durchschnitt unterschiedlich hohe Anzahl an aufgebrauchten Siegeln je Produktvariante bei den jeweiligen Vertriebsschienen (Discount 1,5, Supermärkte 1,6 und Drogeriemärkte 1,9 Siegel pro Variante) die Vertriebsschienenanteile, wie aus Tabelle 3 ersichtlich wird.

Die größte Zahl unterschiedlicher Siegel (13) war im Sortiment der Supermärkte zu finden. Bei Produkten der Dis-

Tabelle 3: Vertriebsschienenmarktanteile für Siegel tragenden Produkte und aufgebrauchten Siegel im Vergleich

Vertriebs-schiene	Marktanteile der Vertriebsschienen bezogen auf die jeweilige Anzahl der	
	Siegel tragenden Produkte an der Gesamtzahl aller Siegel tragenden Produkte [%]	aufgebrauchten Siegel an der Gesamtzahl aller aufgebrauchten Siegel [%]
Drogerie-märkte	34,6	39,4
Supermärkte	36,7	35,4
Discounter	28,7	25,2

counter waren insgesamt elf verschiedene Siegel aufgebracht. Die geringste Siegelvielfalt besaßen Produkte aus dem Drogerie-Segment (9). Tabelle 4 gibt eine Übersicht über die in den einzelnen Vertriebsschienen geführten Siegel. Die Siegel Bio EU, Bio DE und Fairtrade wurden von allen Handelsunternehmen, MSC, UTZ, 4C, Pro Planet, Rainforest Alliance, First & Fair und Iglo Forever Food nur von Supermärkten und Discountern geführt. Naturland war nur auf Supermarkt-Produkten und Demeter, Hand in Hand, Bio Austria Partners, Carbon neutral Produkts und Plant-for-the-Planet nur im Drogeriemarktbereich zu finden, während Bioland sowohl auf den Teilmärkten Super- und Drogeriemarkt und agriculture biologique ecocert nur bei Supermärkten vertreten war.

3.6 Aufteilung der Siegel auf Herstellermarken und Eigenmarken des Handels

Alnatura dominierte mit insgesamt 906 aufgebrauchten Siegeln (24 Prozent aller 3.709 Siegel) den Gesamtmarkt. Alle anderen Siegel tragenden Herstellermarken (68) waren von untergeordneter Bedeutung. Die Zahl ihrer aufgebrauchten Siegel blieb – je Marke und insgesamt – nicht nur deutlich hinter der Anzahl aufgebrauchter Siegel auf Alnatura-Produktvarianten zurück, sondern lag auch klar hinter der Zahl auf Eigenmarken des Handels aufgebrauchter Siegel. Dies galt sowohl für die Summe aufgebrauchter Siegel auf Eigenmarken je Unternehmen als auch für die Gesamtheit aller aufgebrauchten Siegel auf Eigenmarken je Vertriebschiene (Abb. 4).

Alle Handelsunternehmen (Ausnahme: Drogeriemärkte) führten mehrere Eigenmarken mit aufgebrauchten Siegeln. Teilweise waren die gleichen Siegel tragenden Eigenmarken in verschiedenen Lebensmittelkategorien zu finden, teilweise führten die Handelsunternehmen unterschiedliche Siegel tragende Eigen-

Tab. 4: Angebrachte Siegel auf Produkten der einzelnen Vertriebsschienen

Siegel	Vertriebsschienen		
	Discount	Supermarkt	Drogerie
Bio EU	X	X	X
Bio DE	X	X	X
Fairtrade	X	X	X
MSC	X	X	
UTZ Certified	X	X	
4c Association	X	X	
Pro Planet	X	X	
Rainforest Alliance	X	X	
First & Fair	X	X	
Iglo Forever Food	X	X	
Sustainable Development			
Bioland	X	X	X
Naturland		X	
Demeter			X
Hand in Hand			X
Bio Austria Partners			X
agriculture biologique ecocert		X	
Carbon neutral products			X
Plant-for-the-Planet			X

marken je Lebensmittelkategorie. Bei allen Handelsunternehmen fand sich jedoch jeweils eine Eigenmarke, die hinsichtlich ihrer Menge an aufgebrauchten Siegeln dominierte.

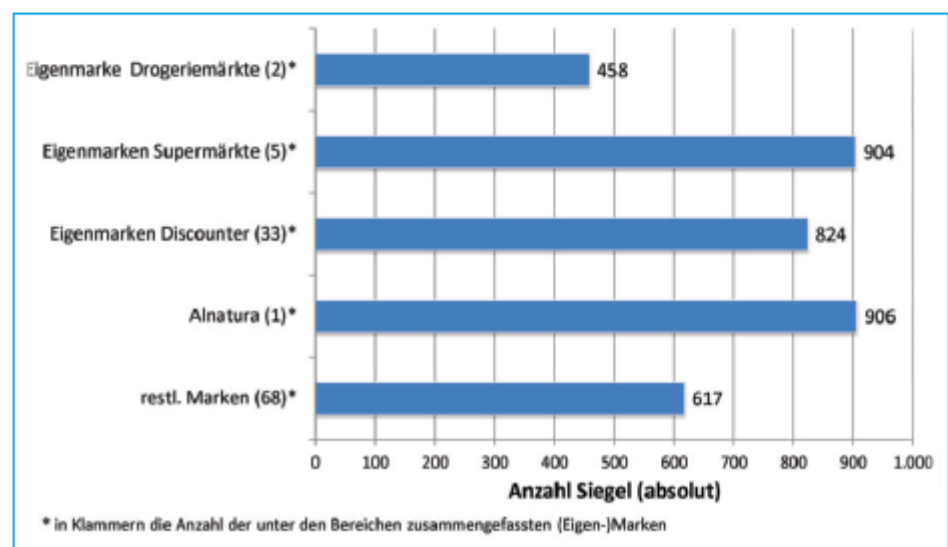


Abb. 4: Aufbringung von Siegeln auf Markenprodukten und Produkten der Eigenmarken des Handels (absolut)

Eigenmarken trugen mit einem Anteil von 59 Prozent häufiger Siegel als Herstellermarken (41 Prozent).

Mit 88 Prozent lag der Anteil der bei Discountern aufgebrauchten Siegel auf Eigenmarken über dem des Gesamtmarktes. Bei den Supermärkten entsprach die Aufteilung aufgebrauchter Siegel auf Marken und Eigenmarken (Anteil aufgebrauchter Siegel auf Eigenmarken 69 Prozent) in etwa dem Gesamtmarkt. Im Drogeriemarktsegment lag der Anteil an Siegeln, die auf Eigenmarken aufgebracht waren (31 Prozent), klar hinter dem des Gesamtmarktes.

3.7 Vergleich innerhalb von Handelsgruppen

3.7.1 Vergleich Rewe – Penny

Zwischen Rewe- und Penny-Märkten waren keine Unterschiede bei der Siegelvielfalt erkennbar, aber einige Siegel wurden entweder nur bei Rewe (Naturland, Bioland) oder Penny (Sustainable Development, UTZ) geführt. Ursächlich für die Siegelvielfalt waren die Kategorien „Obst und Gemüse“ und „Getränke“. Das Rewe-Gruppen eigene Label Pro Planet war bei Penny stärker vertreten als in den Rewe-Märkten. Neben Bio EU, Bio DE und MSC zählten noch Naturland- und Pro-Planet-Siegel zu den häufiger aufgebrauchten Siegeln in den Märkten der Handelsgruppe.

3.7.2 Vergleich Edeka – Netto

Edeka besaß zwar die größte Siegelvielfalt, aber neben MSC, Bio EU und Bio DE fielen die übrigen Siegel in Bezug auf die Häufigkeit ihrer Verwendung zahlenmäßig nicht ins Gewicht. Die hohe Anzahl unterschiedlicher Siegel war auf die große Anzahl unterschiedlicher Siegel in den Kategorien „Obst und Gemüse“, „Süßwaren“ und „Getränke“ zurückzuführen. Netto führte im Vergleich zu Edeka mehr Bio-EU- und MSC-Siegel.

4 Diskussion und Bewertung der Ergebnisse

Angesichts der Gesamtzahl von 3.709 erfassten aufgebrauchten Siegeln mit Nachhaltigkeitsbezug bleibt festzuhalten, dass drei Siegel den untersuchten Markt sowohl auf Unternehmens-, Vertriebsparten- als auch Lebensmittelkategorieebene dominierten und am Markt etabliert waren: Dies waren zum einen die Siegel Bio EU und Bio DE (Anteil beider Siegel zusammen an der Gesamtsiegelzahl fast 79 Prozent) und zum anderen das MSC-Siegel (zehn Prozent).

Das MSC-Siegel markiert Produkte mit bzw. aus Fisch und Meeresfrüchten aus umweltgerechter Fischerei (Label online 2013) und war somit zu über 80 Prozent in der Lebensmittelkategorie „Fisch“ zu finden. Insgesamt wies die Lebensmittelkategorie „Fisch“ den zweitgrößten Anteil an Siegel tragenden Produkten auf, wobei das MSC-Siegel auch ca. 80 Prozent der angebrachten Siegel ausmachte. Darüber hinaus wurde das Siegel selten in Kombination mit anderen Siegeln aufgebracht, sodass sich keine Effekte auf den Mengenteil anderer Siegel ergaben. Dies, und daneben auch der Anteil des MSC-Siegels

von zehn Prozent an der Gesamtzahl der erfassten Siegel, unterstreicht dessen Bedeutung für die Kategorie der Fischereiprodukte einerseits und andererseits für die Hersteller, um sich so als ein nachhaltig agierendes Unternehmen zu präsentieren. Neben diesen drei Siegeln besaßen noch die Siegel Iglo Forever Food, Fairtrade, Naturland, Demeter, Pro Planet und Bioland eine gewisse Relevanz in Bezug auf einzelne Vertriebs-schienen oder Lebensmittelkategorien. Naturland spielte innerhalb der Supermärkte (fünf Prozent Anteil an der Zahl der erfassten Siegel) und Demeter bei den Drogeriemärkten (zwei Prozent) eine gewisse Rolle. Die unterschiedliche Präsenz der beiden Verbandssiegel bei den jeweiligen Vertriebsschienen dürfte vor allem auf unterschiedliche Strategien der Verbände zurückzuführen sein.

Das Fairtrade-Siegel war bei einigen ausgewählten Lebensmittelkategorien bedeutsam. Zum Zeitpunkt der Erhebung war das Fairtrade-Siegel bei den großen Lebensmittel-einzelhandelsunternehmen kaum vertreten, sodass es insgesamt nur eine untergeordnete Bedeutung hatte. Dies könnte sich jedoch in der Zwischenzeit, insbesondere durch die verstärkte Auslobung von Discounter-Produkten mit dem Siegel, verändert haben. Eine Aktualisierung der Untersuchung könnte diesbezüglich aufschlussreich sein. Der relativ hohe Anteil von Fairtrade bei der Lebensmittelkategorie „Kaffee, Tee und Kakao“ entspricht der ursprünglichen Ausrichtung des Siegels (Fairtrade 2012).

Pro Planet und Iglo Forever Food sind unternehmenseigene Siegel, die für die jeweiligen Nachhaltigkeitskonzepte der Rewe-Gruppe bzw. der Marke Iglo stehen. Folglich waren sie jeweils auf Produkten zu finden, die von diesen Unternehmen verantwortlich in Verkehr gebracht werden und stellen somit eine Ergänzung der Marke bzw. Eigenmarke dar. Für die Zukunft bleibt abzuwarten, inwieweit sich diese unternehmenseigenen Siegel, die zur Kommunikation des individuellen Nachhaltigkeitsimage der beiden Unternehmen genutzt werden, weiter auf dem Markt etablieren werden.

Für eine Reihe von Siegeln (Iglo Forever Food, MSC, Sustainable Development, 4C, UTZ certified) ergeben sich aufgrund des Produktprogramms des Siegeleigners (siehe hierzu die Webseiten von Iglo und Alpro, alpro 2013) bzw. der hinter dem Siegel stehenden Zielsetzungen (vgl. 4C Association (4C Association 2009), UTZ Certified (UTZ Certified 2013) sowie MSC (MSC 2013) Einschränkungen bezüglich der Lebensmittelkategorien, bei denen das Siegel aufgebracht wird. Daraus resultierten die unterschiedlichen Anteile aufgebrauchter Siegel in den einzelnen Lebensmittelkategorien.

Die weiteren erfassten Siegel spielten im Hinblick auf ihre Anbringung auf Produkten nur eine sehr geringfügige Rolle. Die Frage, inwiefern der Verbraucher diese übrigen Siegel bewusst wahrnimmt, und wie groß ihre Bedeutung in Bezug auf die Kommunikation von Nachhaltigkeitsengagement überhaupt ist, bleibt offen.

Im Allgemeinen ging eine größere Produktvariantenzahl je Lebensmittelkategorie bzw. Handelsunternehmen mit einer insgesamt höheren Anzahl erfasster Siegel einher. Durch Auf-

bringung von mehreren Siegeln auf einzelnen Produkten kann es zu Verzerrungen des Gesamteindrucks bezüglich der Produktmenge mit Siegeln gekommen sein. Dieser mögliche Einfluss blieb bei der Auswertung unberücksichtigt, da unterstellt wurde, dass ein Mehr an Siegeln beim Verbraucher den Eindruck eines „nachhaltigeren“ Produktes erweckt. Ob dies tatsächlich so ist, oder ob der Verbraucher eher überfordert ist, oder ob es eine Schwelle gibt, bei der ein Mehr an Siegeln nicht mehr vom Kunden wahrgenommen wird, bleibt an anderer Stelle zu untersuchen.

Aufgrund der größeren Sortimentsbreite verfügten die klassischen Supermärkte im Vergleich zu Discountern über eine größere Zahl und Vielfalt von angebrachten Siegeln. Obwohl Drogeriemärkte eine geringere Zahl an Lebensmittelkategorien insgesamt anboten, führten sie die meisten Produkte mit Siegeln. Dies deutet daraufhin, dass sich die untersuchten Drogeriemarkunternehmen im Hinblick auf ihr Lebensmittelangebot stark oder gar überwiegend über den Qualitätsaspekt der „Nachhaltigkeit“ profilieren und am Markt positionieren wollen.

Allerdings fand die Nachhaltigkeitskommunikation vor allem über das Angebot entsprechender Produktmarken und nicht, wie bei Discountern und Supermärkten, über Eigenmarken statt. In Bezug auf die Siegelvielfalt lagen Drogeriemärkte (9 unterschiedliche Siegelarten) hinter Discountern (11) und den Supermärkten (13).

Die Lebensmittelkategorien mit der größten Siegelzahl und -vielfalt waren für den Gesamtmarkt und die Teilmärkte etwa gleich. Dass nicht Lebensmittelgruppen wie „Milch“, „Fleisch“ und „Eier“ die Lebensmittelgruppen mit den meisten Siegeln waren, sondern „Obst und Gemüse“, „Getreide“, „Fisch“ und „Getränke“, ist möglicherweise durch ihre deutlich höhere Variantenanzahl erklärbar.

Bei den Discount-Töchtern der beiden untersuchten Handelgruppen Rewe und Edeka profitierte Penny deutlich von der Zugehörigkeit zur Rewe-Gruppe. Dort führte man im Vergleich zu den anderen Discountunternehmen einen höheren Anteil an Siegelvarianten. Bemerkenswert ist auch, dass das Rewe-Gruppe-Siegel Pro Planet bei Penny häufiger vorkam, u. a. wohl wegen des größeren Anteils an Eigenmarken im Sortiment. Die Edeka-Tochter Netto hingegen zog aus der Siegelvielfalt Edekas keinen erkennbaren Nutzen in Hinblick auf die Anbringung von Siegeln mit Nachhaltigkeitsbezug.

Während bei den Verbandssiegeln unterstellt werden könnte, dass der interessierte Verbraucher in etwa weiß, wofür diese Siegel stehen, ist dies bei den unternehmenseigenen Siegeln und einer Vielzahl der speziellen Siegel für private Nachhaltigkeitsstandards fraglich. Daher ist anhand einer quantifizierten Übersicht zur Nutzung von Siegeln mit Nachhaltigkeitsbezug eine vollständige und abschließende Beurteilung, ob die Entwicklung bei der Anbringung solcher Siegel vor allem ein strategisches Marketinginstrument ist oder ob damit auch ein zunehmendes, konsequenteres nachhaltiges Handeln einhergeht, nicht möglich.

Quellen

- 4C Association (2009): What we do. <http://www.4c-coffeeassociation.org/about-us/what-we-do.html#2> (Zugriff: 20.08.2013)
- Alpro Group (2013): Unsere Produkte. <http://www.alpro.com/de?gclid=CNDBhv8kb4CFcbKtAod4EwA9A> (Zugriff: 20.08.2013)
- Fairtrade Labeling Organizations International e.V. (2012): Fairtrade – Reichweite und Wirkung, Zahlen und Fakten; Monitoring-Bericht Fairtrade International 2012 Vierte Ausgabe. http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/monitoring_reports/2012-Monitoring_Report_vierte_Ausgabe_DEUTSCH.pdf (Zugriff: 20.11.2013)
- iglo GmbH (2013): Produkte. <http://www.iglo.de/de-de/produkte/> (Zugriff: 20.08.2013)
- label online (2013): MSC (Marine Stewardship Council). <http://label-online.de/label/msc-marine-stewardship-council/> (Zugriff: 20.08.2013)
- MSC Marine Stewardship Council (2013): MSC-Umweltstandard. <http://www.msc.org/fischereien/msc-umweltstandard> (Zugriff: 20.08.2013)
- The Nielsen Company (Germany) GmbH (2012): Bio wächst deutlich schneller als konventionelle Ware. <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/bio-waechst-deutlich-schneller-als-konventionelle-ware.html> (Zugriff: 28.05.2013)
- UTZ Certified (2013): Was ist UTZ Certified? <https://www.utzcertified.org/de> (Zugriff: 20.08.2013)
- Verordnung (EU) Nr. 1129/2011 der Kommission vom 11. November 2011 zur Änderung des Anhangs II der Verordnung (EG) Nr. 1333/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates im Hinblick auf eine Liste der Lebensmittelzusatzstoffe der Europäischen Union. Amtsblatt der Europäischen Union vom 22.11.2011, L 295/1
- Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel... Amtsblatt der Europäischen Union vom 22.11.2011, L 304/18

Prof. Dr. Georg Wittich
 Professor am Fachbereich Oecotrophologie
 der Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach
 Lehrgebiet: Lebensmittelwissenschaften,
 insbesondere Lebensmittelchemie, -analytik und -recht,
 Arbeitsgebiete: Qualitätsmanagement, Managementsysteme und
 deren Bewertung
 E-Mail: georg.wittich@hs-niederrhein.de

Dipl.-Kff. Andrea Benske
 Studentin in der Oecotrophologie
 an der Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach
 E-Mail: andrea.benske@stud.hn.de

Wilawan Bundit
 Studentin in der Oecotrophologie
 an der Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach;
wilawan.bundit@stud.hn.de

Die Autoren danken S. Czerwanski, N. Lehnert, V. Rieck und S. Solberg für die durchgeführten Arbeiten zur Erfassung der Siegel.