

## Nachhaltigkeit als Verkaufsargument in der Fruchtsaftindustrie

Klink, J., Hecht, S., Langen, N. und Hartmann, M.

### Kurzfassung

**Ziel** – Im Rahmen der Studie wird die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten auf Fruchtsaftverpackungen untersucht. Hierbei ist das Ziel, das Ausmaß der Kommunikation sowie die konkreten Inhalte bzw. Themen, die über Label kommuniziert werden, zu analysieren.

**Methode** – Um dieses Ziel zu erreichen erfolgte im Juli 2013 eine Vollerhebung von Fruchtsaftprodukten (Direktsäfte, Fruchtsaftkonzentrate, Fruchtnektare und Smoothies) in fünf verschiedenen Einzelhandelsunternehmen (zwei Discounter, zwei Vollsortimenter und ein Biosupermarkt). Die Fruchtsaftprodukte wurden anschließend inhaltsanalytisch betrachtet.

**Ergebnisse** – Auf Einzelhandelsebene wurden insgesamt 562 Fruchtsäfte untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Viertel dieser Produkte (n = 133) ein Nachhaltigkeitslabel trägt. Der Großteil dieser Produkte (n = 77) stammt aus dem Biosupermarkt und ist mit einem Bio-Label versehen, das gemäß der in dieser Studie verwendeten Definition als Nachhaltigkeitslabel eingestuft wird. Nur ein kleiner Anteil der Label spricht andere Bereiche der Nachhaltigkeit wie beispielsweise soziale Aspekte oder Regionalität an. Kein Unterschied in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten über Label besteht zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Auf Produktebene<sup>1</sup> wurden 457 Fruchtsäfte analysiert, von denen wiederum 116 Produkte ein Nachhaltigkeitslabel tragen. Auf einem Großteil dieser 116 Produkte (84%) finden sich mehrere Label, die die unterschiedliche Bereiche der Nachhaltigkeit kommunizieren. Speziell Bio-Label treten häufig in Kombination mit anderen Labeln wie bspw. „Ohne Gentechnik“ oder Labeln, die soziale oder ökologische Aspekte ausloben, auf. Während auch auf Grund gesetzlicher Vorgaben, Bio-Label durch unabhängige Institutionen zertifiziert sind („3rd-party“), gilt dies nicht für die Labels auf den Fruchtsäften die Aspekte wie Regionalität, Tradition oder Umwelt aufgreifen. Diese sind ausschließlich „1st-party“ zertifiziert.

**Diskussion/Zusammenfassung** – Die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten mit Hilfe von Labeln auf Fruchtsaftverpackungen ist in den Vollsortimentern mit 11 % und den Discountern mit 13 % relativ gering. Betrachtet man die verschiedenen Aspekte von Nachhaltigkeit, die auf Fruchtsaftpackungen kommuniziert werden, zeigt sich, dass Bio-Label am häufigsten vorkommen. Labels die spezielle Umweltaspekte ansprechen, wie z.B. den CO<sub>2</sub> – Ausstoß, werden in geringem Umfang verwendet, obwohl gerade der CO<sub>2</sub> – Ausstoß

---

<sup>1</sup> Im Vergleich zur Einzelhandelsebene Ausschluss von Produkten, die in mehr als einem Einzelhandelsgeschäft verkauft werden.

in der Fruchtsaftproduktion, -verarbeitung und dem Transport eine z.T. große Rolle spielt. Ähnliches ergab sich für die soziale Komponente. Nur 1,3 % der Produkte tragen Labels die auf soziale Aspekte hinweisen, wie bspw. Fair Trade. Da viele Rohstoffe aus Entwicklungsländern bezogen werden ist die Gewährleistung humaner Arbeitsbedingungen ein relevanter sozialer Aspekt für viele Wertschöpfungsketten.

Insbesondere im Hinblick auf die steigende Nachfrage der Konsumenten nach nachhaltigen Produkten, kann die Sicherung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Wertschöpfungskette und deren Kommunikation über Label für die Produzenten eine Möglichkeit der Differenzierung auf dem gesättigten Fruchtsaftmarkt darstellen. Weitere Analysen des vorliegenden Datenmaterials sind geplant und beziehen u.a. neben den Labels auch die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten über Texte auf den Verpackungen ein. Dies erlaubt eine umfassendere Aussage zur Nachhaltigkeitskommunikation auf Fruchtsaftverpackungen.

**Schlagwörter** – Nachhaltigkeit; Quantitative Inhaltsanalyse; Fruchtsaftindustrie; Produktkommunikation