

Darstellungsprobleme? Keine Bilder? Bitte klicken Sie hier.



Ausgabe 1/2014

Sehr geehrte Damen und Herren,

die „Nachhaltigkeitsstudie Ernährung.NRW“ führt eine ganzheitliche Analyse zu Nachhaltigkeitsaspekten in der Ernährungswirtschaft durch und erarbeitet Grundlagen für die Entwicklung innovativer wie auch marktgerechter Nachhaltigkeitskonzepte. Die Studie wurde im Rahmen des aus dem EFRE kofinanzierten operationellen Programms für NRW im Ziel "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung" 2007-2013 ausgewählt. Im Rahmen der Studie werden basierend auf einer Literaturanalyse die Ansprüche und Vorstellungen der Verbraucher im Hinblick auf Nachhaltigkeit ermittelt. Diese werden mit den bereits vorhandenen Aktivitäten der Branchenmitglieder in Nordrhein-Westfalen entlang der gesamten Wertschöpfungskette abgeglichen. Dabei berücksichtigt die Studie auch die Kommunikation der Akteure der Ernährungsindustrie in Hinblick auf ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten.

In dieser Ausgabe erhalten Sie Ergebnisse aus den qualitativen Experteninterviews sowie der Auswertung der Sortimentsanalyse im Lebensmitteleinzelhandel.

### Online-Befragung im Rahmen der Studie

#### **Nehmen Sie an der aktuellen Umfrage des Lehrstuhls für Produktions- und Umweltökonomie teil**

Der Lehrstuhl für Produktions- und Umweltökonomie der Universität Bonn betrachtet im Rahmen der Studie das Meinungsbild sowie bereits bestehende Nachhaltigkeitsaktivitäten und -strategien der Unternehmen. Ziel der Online-Befragung ist es, einen umfassenden Überblick über die Einschätzung sowie den Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit zu erhalten. Mit der Teilnahme an der Online-Umfrage tragen Sie somit dazu bei, Handlungsempfehlungen für Unternehmen, Politik und Wirtschaft zu generieren.

Für Ihre Mithilfe durch die Teilnahme an der [Online-Umfrage](#) wären wir Ihnen sehr dankbar.

| [top of page](#) |

### Veranstaltungshinweis: Regionalworkshops in Bonn und Lemgo

#### **Diskutieren Sie mit dem Projektteam über nachhaltige Maßnahmen und Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette**

Zusätzlich zu dem im April geführten Regionalworkshop in Münster werden im Mai und Juni zwei weitere Regionalworkshops stattfinden, um die bisherigen Ergebnisse der Studie mit relevanten Stakeholdern aus der gesamten Wertschöpfungskette zu diskutieren. Wir möchten Sie herzlich einladen, an einem der beiden Regionalworkshops teilzunehmen und uns mit Ihrem Praxiswissen zu unterstützen:

**Bonn: 26. Mai 2014**

Gustav-Stresemann Institut

**Lemgo: 6. Juni 2014**

Weitere Informationen sowie die Anmeldung zu den beiden Veranstaltungen finden Sie [hier](#).

Die Ergebnisse aus dem Regionalworkshop werden im weiteren Studienverlauf genutzt, um Handlungswissen zur nachhaltigen Stärkung aller Wertschöpfungsstufen der Ernährungsindustrie zu generieren und innovative sowie marktgerechte Nachhaltigkeitsstrategien identifizieren zu können.

| top of page |

## Aktuelle Ergebnisse der "Nachhaltigkeitsstudie Ernährung.NRW"

### Forschungsstand Professur für Produktions- und Umweltökonomie

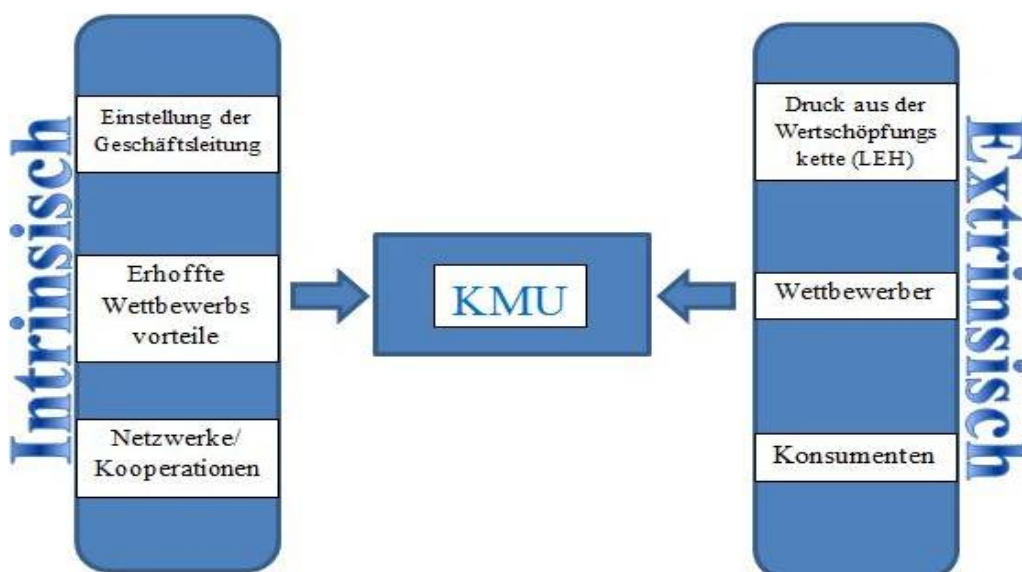
In den bisherigen Arbeitspaketen haben wir uns damit beschäftigt was klein- und mittelständische Unternehmen (KMUs) in NRW über das Thema Nachhaltigkeit wissen und welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen sie umsetzen. Der Fokus lag dabei darauf herauszukristallisieren, welche Faktoren die Unternehmen antreiben nachhaltig zu sein und welche sie davon abhalten.

Dazu wurden 20 Experteninterviews sowie 4 Gruppendiskussionen mit relevanten Stakeholdern entlang der Wertschöpfungskette durchgeführt. Die Ergebnisse aus den Experteninterviews wurden in den Gruppendiskussionen kritisch diskutiert, um diese zu verifizieren. Weiterhin wurden die Ergebnisse der Experteninterviews und der Gruppendiskussionen in Regionalworkshops mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft erörtert.

Die Interviews und Diskussionen haben gezeigt, dass beim Thema Nachhaltigkeit motivierende und demotivierende Faktoren identifiziert werden können. Die 6 Haupt-Motivationen für ein nachhaltiges Wirtschaften von KMUs sind dabei: (I) Druck aus der Wertschöpfungskette (hauptsächlich vom LEH), (II) Konkurrenz die Nachhaltigkeit umsetzt, (III) Konsumenten die Nachhaltigkeit fordern, (IV) eigene Motivation der Geschäftsführung, (V) erhoffte Wettbewerbsvorteile, (VI) Zusammenarbeit in Netzwerken/Kooperationen. Diese Hauptmotivationen können in interne Motivationen, die aus dem Unternehmen selbst kommen und externe Motivationen, die von außen auf das Unternehmen einwirken, aufgeteilt werden (siehe Abb.1).

### Abbildung 1: Motivationen für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien

| top of page |

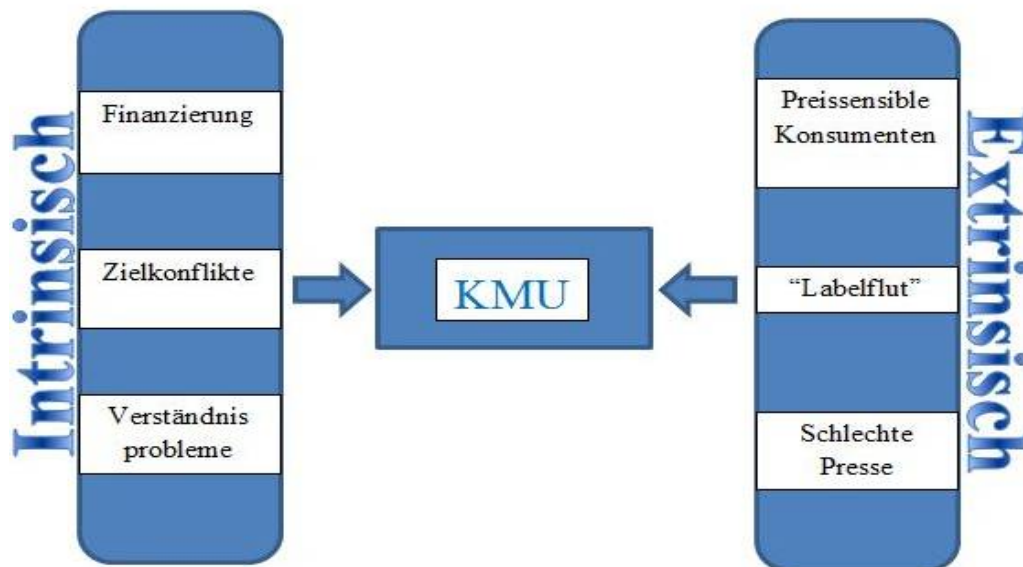


Weiterhin lassen sich auch 6 Haupt-Barrieren identifizieren: (I) Preissensible Konsumenten, (II)

Finanzierung, (III) Zielkonflikte, (IV) Labelflut, (V) schlechte Presse und (VI) Verständnisprobleme. Auch diese Barrieren lassen sich wieder in interne und externe Faktoren aufteilen (siehe Abb. 2).

**Abbildung 2: Barrieren für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien**

| top of page |



Derzeit werden mittels der [Online-Befragung](#) Daten generiert, die die Verbindung zwischen verschiedenen Branchen, Unternehmensgrößen, Marken, Motivationen, Barrieren und dem Nachhaltigkeitslevel aufdecken sollen. Ziel ist es abzuschätzen, welche motivierenden oder demotivierenden Faktoren den stärksten Einfluss auf das Nachhaltigkeitslevel eines Unternehmens haben, abhängig von unternehmensspezifischen Charakteristika wie bspw. Branche, Unternehmensgröße und Produktion von Handels- oder Herstellermarken. Abschließend können gegebenenfalls Empfehlungen ausgesprochen werden wie unternehmensspezifisch agiert werden muss, um Barrieren abzubauen und Motivationen zu stärken.

| top of page |

### **Forschungsstand Professur für Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft**

Ziel des Arbeitspaketes 4 der Nachhaltigkeitsstudie Ernährung.NRW ist es, mit Hilfe einer Point-of-Sale-Analyse die Möglichkeiten der Kommunikation von Nachhaltigkeitsaktivitäten auf Produktverpackungen von Lebensmitteln zu untersuchen. Im Zentrum des Arbeitspaketes steht dabei die Untersuchung der Verpackungen der im Lebensmitteleinzelhandel erhältlichen Produkte des Segments Fruchtsaft. Die Bearbeitung des Arbeitspaketes 4 wurde im 2. Quartal 2013 aufgenommen und hält bis dato an.

Erste Ergebnisse der Analyse eines Teilsamples konnten aber bereits auf der "8th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks" vom 17.02.14 bis 21.02.14 in Igls (Österreich) vorgestellt werden. Eine kurze Zusammenfassung der Studie findet sich untenstehend.

### **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 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 unterschiedlichen 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 aufgrund 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 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 Labeln auch die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten über Texte auf den Verpackungen ein. Dies erlaubt eine umfassendere Aussage zur Nachhaltigkeitskommunikation auf Fruchtsaftverpackungen.

| top of page |

## Kontaktieren Sie uns:

### **Institut für Nachhaltiges Management e. V.**

Dottendorfer Straße 82 · 53129 Bonn

Telefon +49 (0)2 28 - 985 79 – 0 · Fax +49 (0)2 28 - 985 79 – 79 · [info@ifnm.net](mailto:info@ifnm.net) · [www.ifnm.net](http://www.ifnm.net)

Geschäftsführer: Dr. Michael Lendle

Eingetragen im Vereinsregister des Amtsgerichts Bonn (VR 9230)

Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr zugestellt haben möchten, klicken Sie [hier](#).