

Verpackungsvergleich im BIO-Lebensmittel Einzelhandel

Die Eigenmarken von REWE, Spar & Hofer.

Comparison in packaging of biological food products in retail trade

Owned trademarks of REWE, Spar and Hofer.

Betreuerin: Dipl.-Ing. Simone STROBL
von Maximilian **MITTENDORFER, 01241360**

Wien, 21. Oktober 2019

Ein Problem – Ein Ziel

Tag für Tag haben wir mit Verpackungen zu tun und sie sind mittlerweile ein wichtiger Bestandteil in unserem Alltag. Nicht nur um unsere Lebensmittel vor Kontaminationen zu schützen, den Transport zu erleichtern, die Waren lagerfähig zu halten, sondern genießen auch im Marketing einen gewaltigen Stellenwert und können so einen wirtschaftlichen Vorteil erzielen, indem sie als Werbeträger genutzt werden. Plastik allen Voran. *Europa verbraucht heute 49 Mio. Tonnen Plastik im Jahr, wovon etwa 40 Prozent für Verpackungen verwendet werden.* (J.-P. Schweitzer, 2018)

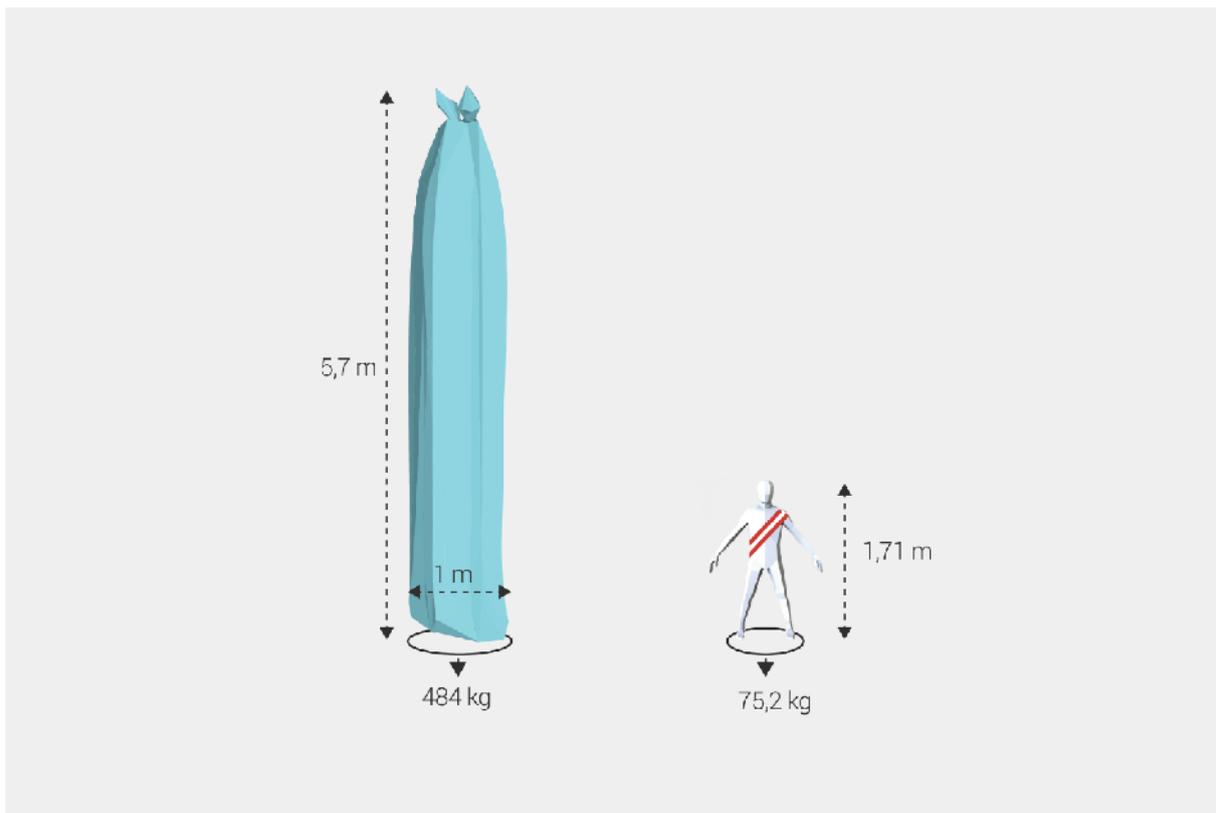


Abbildung 1 - So viel Müll produziert jede einzelne Person in Österreich jährlich. Zum Vergleich: die oder der durchschnittliche 20-Jährige 2016.

So werben auch Eigenmarken wie *Spar NaturPur* (SPAR Österreichische Warenhandels-AG), *Zurück zum Ursprung* (Hofer KG) und *Ja! Natürlich* (REWE Austria Dienstleistungsgesellschaft m.b.H.) mit sowohl biologischen als auch nachhaltigen Produkten.

Diese Arbeit wird sich vor allem mit alltäglichen Verpackungen von BIO-Lebensmittel von diesen drei Eigenmarken und deren Produkten beschäftigen, da sie einen erhöhten

Kaufrhythmus (Kaufintervall) erfüllen, omnipräsent im Alltag sind und so ein Bestandteil der Problematik „Abfall“ sind.

Wir alle brauchen Lebensmittel um uns mit Energie zu versorgen, um jene Arbeit zu verrichten, damit wir das Geld aufbringen uns erneut Lebensmittel leisten zu können. Dieser Kreislauf sollte für die Umwelt so schonend wie möglich gestaltet werden. Aus diesem Anlass befasst sich diese Bachelorarbeit mit der Frage:

Wie unterscheiden sich die Verpackungen von BIO-Produkten der drei Hauptlebensmittelkonzerne REWE, SPAR und HOFER in den Bereichen Design, Etikettierung, Inhalt und Verpackung?

Wer verpackt nachhaltiger?

Theorie

Die letzten Jahre waren geprägt von einem ständigen Anstieg der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. Rd. 10 % der gekauften Frischprodukte (ohne Backwaren) sind biologisch. Jedes Jahr wächst der Biomarkt im Durchschnitt um 6 %. Milchprodukte und Backwaren waren und sind Spitzenreiter (20 % des Frischmilchabsatzes) gefolgt von Eiern (ebenfalls 22 %), Kartoffel (17 %) und Gemüse (16 %). Fleisch stagniert bei rund 5 %. (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2019)

Der Wandel von konventionell zu biologischen Lebensmitteln findet zwar mäßig jedoch stetig statt. Gerade nachhaltige Produkte sollen mit einem guten Beispiel vorangehen, sowohl am Produkt selbst als auch mit der Verpackung.

Methode

Als Methoden der Arbeit wird hauptsächlich auf Literaturrecherche zurückgegriffen. Verschiedenste Berichte, Ausgaben, Werke und das Internet geben ausreichend Information zu dem angeführten Themengebiet. Weiters werden Daten in Form eines Feldexperimentes erhoben. Hier wird ein standardisierter Warenkorb, der einem üblichem Haushalt entspricht, zusammengestellt und nach dem Erwerb bei den Konzernen strukturiert verglichen. Die Verpackungen werden in die Materialien zerlegt, unterteilt, danach gewogen und verglichen.

Aufbau

TITEL DER ARBEIT

EINLEITUNG

Hinführung zum Thema

THEORIE

Konzerne

Spar, Rewe, Hofer

Design

Farben, Logo, Bildsprache, Konkurrenz

Etikettierung

Information, Zertifikate, Kennzeichnungen

Inhalt

Qualität, Herkunft, Preis

Verpackung

Funktion, Material, Gewicht, Entsorgung

METHODE

Literaturrecherche

Feldexperiment

ERGEBNISSE

Unterschiede im Design

Unterschiede in der Etikettierung

Unterschiede im Inhalt

Unterschiede der Verpackung

DISKUSSION

SCHLUSSFOLGERUNG UND AUSBLICK

LITERATURVERZEICHNIS

ABBILDUNGEN und TABELLEN

ANHÄNGE

Basisliteratur

Wäger, M. (2016): Grafik und Gestaltung – Das umfassende Handbuch. 3., aktualisierte Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. (2011): Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage., München: Pearson.

Schweitzer, J.-P.; Gionfra, S.; Pantzar, M.; Mottershead, M.; Watkins, E.; Petsinaris, F.; ten Brink, P.; Ptak, E.; Lacey, C.; Janssens, C. (2018): Ausgepackt – Über den Zusammenhang von Plastikverpackungen mit Lebensmittelabfällen. Eine Studie von Zero Waste Europe und Friends of the Earth für die Rethink Plastics Coalition., Selbsverlag.

Literaturverzeichnis

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. (21. 10 2019). Von https://www.bmnt.gv.at/land/bio-lw/zahlen-fakten/Bio_Markt.html abgerufen

J.-P. Schweitzer, S. G. (2018). *Ausgepackt – Über den Zusammenhang von Plastikverpackungen mit Lebensmittelabfällen*. Eine Studie von Zero Waste Europe und Friends of the Earth für die Rethink Plastics Coalition.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - So viel Müll produziert jede einzelne Person in Österreich jährlich. Zum Vergleich: die oder der durchschnittliche 20-Jährige 2016 unter <https://www.derstandard.at/story/2000083761252/wie-viel-muell-oesterreichs-haushalte-tatsaechlich-produzieren>1