

Verpackungsvergleich im BIO-Lebensmittel Einzelhandel

Die Eigenmarken von Rewe, Spar und Hofer

Bachelorseminararbeit

Comparison in packaging of biological food products in retail trade
Private labels of Rewe, Spar and Hofer

Bachelor Thesis

Betreuerin: Dipl.-Ing. Simone STROBL

von Maximilian MITTENDORFER, 01241360

Wien, 02. Februar 2020

Zusammenfassung

In dieser Bachelorseminararbeit werden die Verpackungen von biologischen Lebensmitteln miteinander verglichen. Die Einzelhändler und deren Produkte, welche in Österreich angeboten und zu diesem Vergleich herangezogen werden, sind Spar, Rewe und Hofer. Die Vergleiche wurden in drei Untergruppen eingeteilt. Das Design, die Kennzeichnung und die Verpackung. Diese Vergleiche sollen die Unterschiede der Handelsmarken darstellen und Rückschluss darauf geben ob sich hier nachhaltige Unterschiede in der Verpackung ergeben.

Schlagworte: Verpackung, Design, Biologisch, Lebensmittel, Einzelhandel, Eigenmarken, Abfall

Summary

In this Bachelor thesis, the packaging of biological food is compared together. The retail trade companies of the products, who offer their products in Austria and that have been compared are Spar, Rewe and Hofer. The comparisons are divided in three parts. The design, labeling and packaging and should show the differences between these retail traders, their products and give insights, if there are any sustain differences in the packaging.

Keywords: Packaging, Design, Biologic, Food, Retail Trade, Trademarks, Waste

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	4
2. THEORIE	6
2.1. (LEBENSMITTEL)-EINZELHANDEL	6
2.2. DIE MARKE UND IHRE HANDELSMARKEN (EIGENMARKEN)	6
2.2.1. REWE GROUP – JA! NATÜRLICH	7
2.2.2. HOFER KG – ZURÜCK ZUM URSPRUNG	8
2.2.3. SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG – SPAR NATUR*PUR	8
2.3. ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTEL	8
2.4. BIOLOGISCH UND KONVENTIONELL	9
2.5. DESIGN	9
2.6. KENNZEICHNUNG	10
2.7. VERPACKUNG	12
3. METHODE	13
3.1. LITERATURRECHERCHE	13
3.2. FELDFORSCHUNG UND ANALYSE	13
4. ERGEBNISSE	14
4.1. DESIGN	14
4.1.1. LOGO	15
4.1.2. FARBEN	16
4.1.3. SCHRIFT	18
4.2. KENNZEICHNUNG	19
4.2.1. INFORMATIONEN	19
4.2.2. LABELING	20
4.3. VERPACKUNG	21
5. DISKUSSION	23
6. SCHLUSSFOLGERUNG UND AUSBLICK	24
LITERATURVERZEICHNIS	25
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	27

In dieser Bachelorarbeit wird aus Gründen der Lesbarkeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Weiter wird darauf hingewiesen, dass die Verwendung der männlichen Form als geschlechterunabhängig verstanden werden soll.

1. EINLEITUNG

Tag für Tag haben wir mit Verpackungen zu tun, welche mittlerweile ein wichtiger Bestandteil im Alltag sind. Nicht nur um Lebensmittel vor Kontaminationen zu schützen, den Transport zu erleichtern, oder die Waren lagerfähig zu halten, sondern auch im Marketing genießt Verpackung einen sehr hohen Stellenwert wodurch ein wirtschaftlicher Vorteil erzielt werden kann, indem sie als Werbeträger genutzt werden. Bei der Wahl des Verpackungsmaterials ist Plastik allen voran. „Europa verbraucht heute 49 Mio. Tonnen Plastik im Jahr, wovon etwa 40 Prozent für Verpackungen verwendet werden“ (Schweitzer, 2018).

Doch nicht nur die Produktion der Verpackung, sondern auch die Entsorgung dieser darf nicht unerwähnt bleiben. Die Mengen an Abfall durch Verpackungen, die ein österreichischer Haushalt produziert, steigen mit zunehmendem Konsum.

Der Bundes-Abfallwirtschaftsplan weist für österreichische Haushalte jährlich 4,3 Millionen Tonnen oder rund 40 Millionen Kubikmeter Müll aus (Der Standard, 2018).

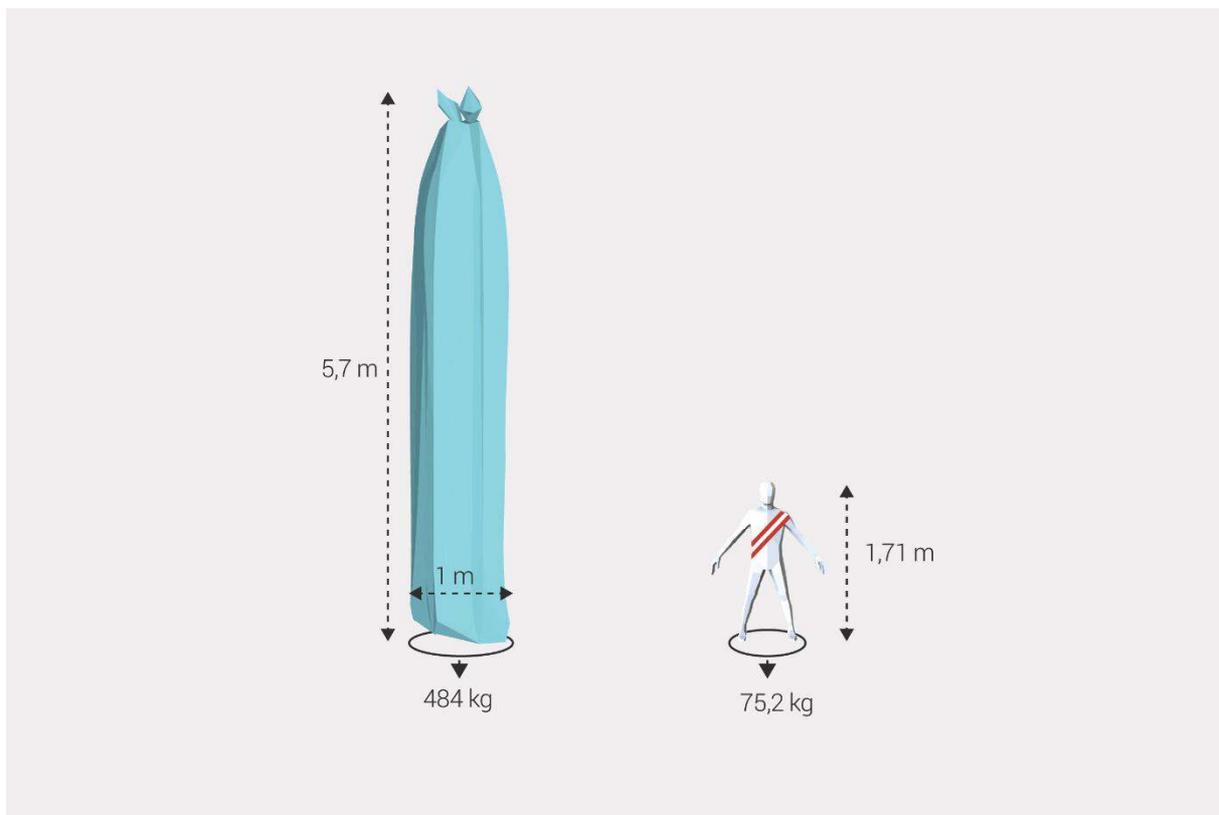


Abb. 1: So viel Müll produziert jede einzelne Person in Österreich jährlich. Zum Vergleich: die oder der durchschnittliche 20-Jährige (Der Standard, 2018).

Da die Menge von 40 Millionen Kubikmeter schwer vorzustellen ist, zeigt Abbildung 2 einen Bereich auf der Grundkarte der Stadt Wien, der diese Menge veranschaulichen soll.

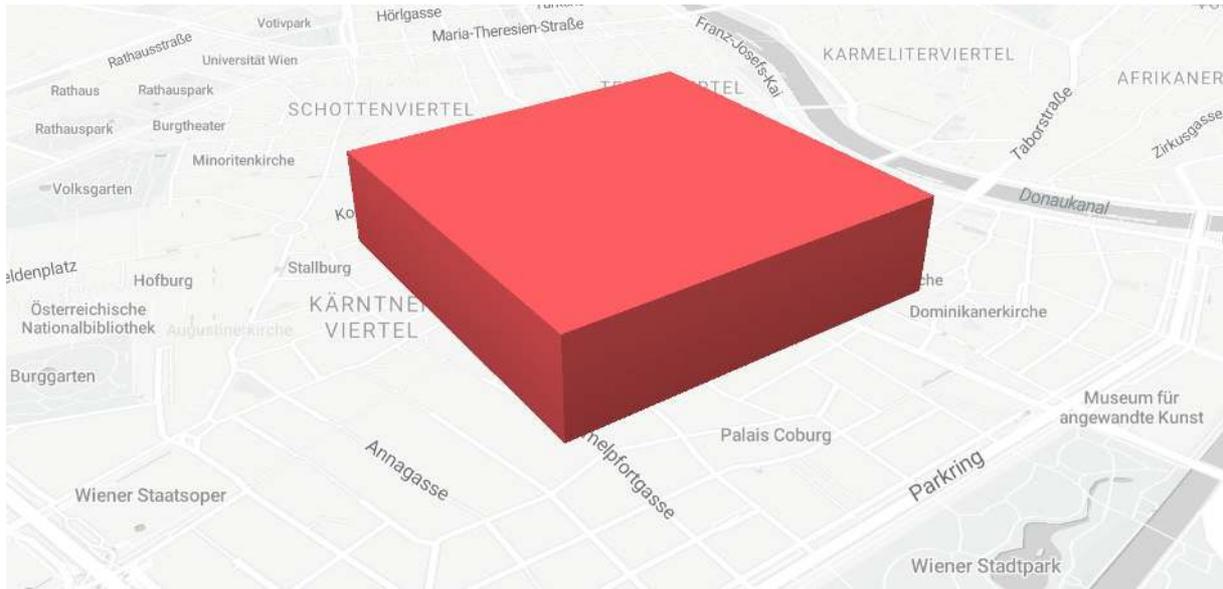


Abb. 2: Ein Quader, so hoch wie der Stephansdom und mit einer Grundfläche von 290.000 m² – so viel Müll produzieren die österreichischen Haushalte in einem Jahr (Der Standard, 2018).

Um diesem Problem der Müllproduktion entgegenzuwirken werben auch die Eigenmarken wie **Spar Natur*Pur** (SPAR - Österreichische Warenhandels AG), **Zurück zum Ursprung** (Hofer KG) und **Ja! Natürlich** (REWE Austria Dienstleistungsgesellschaft mbH) mit biologischen als auch nachhaltigen Produkten und Verpackungen.

„Eine Verpackung kann volkswirtschaftlich gesehen unter Umständen mehr Ressourcen einsparen helfen, als sie verbraucht, gesundheitspolitisch dem Menschen mehr nützen, als sie der Umwelt schadet“ (Tröster. N., 1991, S.7).

Aus diesem Anlass versucht diese Arbeit, sich vor allem mit alltäglichen Verpackungen von BIO-Lebensmittel dieser drei Eigenmarken und deren Produkten zu beschäftigen, da sie einen erhöhten Kaufrhythmus erfüllen, omnipräsent im Alltag sind, uns vom Kauf beeinflussen können und einen Bestandteil der Problematik „Abfall“ darstellen. Ziel der Arbeit ist es im weiteren Sinne, die Wirkung von Design aufzuzeigen, die Information von Kennzeichnungen darzustellen und vor allem ein Bewusstsein für nachhaltige Verpackung zu schaffen, um der Problematik Müll, welche in den folgenden Jahrzehnten immer mehr an Bedeutung gewinnen wird, entgegen zu wirken.

Folgende Fragestellung wird hierbei erläutert:

Wie unterscheiden sich im Jahr 2019 die Verpackungen von BIO-Produkten der drei Hauptlebensmittelkonzerne REWE, SPAR und HOFER in den Bereichen Design, Kennzeichnung, und Verpackung? Wird nachhaltig verpackt?

In Abschnitt 2. werden die verwendeten Methoden erläutert, die für diese Arbeit verwendet werden. In Punkt 3. Theorie werden allgemeine Informationen behandelt, welche sodann im Ergebnisteil Punkt 4. einfließen. Bei der Diskussion Punkt 5. wird auf die aktuelle Situation eingegangen und die Arbeit rückblickend betrachtet. Abschließend wird ein Ausblick über die aktuellen Trends und Trends der Zukunft gegeben.

2. THEORIE

2.1. (Lebensmittel)-Einzelhandel

„Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter (Handelswaren), die sie in der Regel nicht selbst be- und verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen. Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmen, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne anzurechnen ist“ (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995, S.41).

Da nach dieser Definition der Einzelhandel nicht selbst im Stande ist, produzierte Produkte zu vertreiben, werden Eigenmarken gegründet, die den Vertrieb ermöglichen. Gleichzeitig werden dadurch auch die Eigenmarken ökonomisch gestärkt und dem Kunden eine Art „in-house“ Markenvielfalt geboten.

2.2. Die Marke und ihre Handelsmarken (Eigenmarken)

Laut der Definitionen des Gabler Wirtschaftslexikon ergeben sich folgende Definitionen:

Marke

„1. Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (Springer Gabler Verlag, 2018-a).

Handelsmarke

„Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen Handelsbetriebe Waren versehen oder versehen lassen, wodurch sie als Eigner oder Dispositionsträger der Marke auftreten“ (Springer Gabler Verlag, 2018-b).

Ergänzend schreibt Ahlert, Kenning und Schneider dazu:

„Eine Handelsmarke ist eine Marke, die sich im rechtlichen Eigentum einer Handelsunternehmung befindet und mit der die jeweilige Handelsunternehmung Artikel kennzeichnet“ (Ahlert, 2000, S. 28).

Der Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft definiert die Handelsmarke folgendermaßen:

„Handelsmarken, auch als Händler- oder Hausmarken bezeichnet, sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung oder Verbundgruppe Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben“ (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995, S. 73).

Die Marketingführung und Distribution obliegen dem Handel selbst und sind somit auch nur auf das Handelsunternehmen beschränkt, wodurch gleichzeitig das Image der Handelsmarke (Eigenmarke) dem Händler dient.

Ursprünglich dienten diese Handelsmarken als Instrument des klassischen Einzelhandelsmarktes als Antwort auf den wachsenden Erfolg der Discounter und um die daraus entstandenen Verluste kompensieren zu können. Aus diesem Grund positionierte sich die Handelsmarke nur im Niedrigpreissegment. Heute ist sie sowohl im Mittel- als auch im Premiumpreisbereich zu finden (Konert, 2004, S.237).

2.2.1. REWE Group – Ja! Natürlich

Geburtsstunde der REWE International AG war im Jahr 1953 mit der ersten Filiale einer Diskont-Parfumeriekette mit Markenartikeln. Später wurde auf den Lebensmittelhandel ausgeweitet und 1961 war REWE mit dem Namen BILLA (Billiger Laden) am Einzelhandelsmarkt tätig. Heute gehören noch weitere Unternehmen wie Merkur, Penny, BIPA, ADEG, AGM und Sutterlüty zur REWE-Group. Im Jahr 2018 erzielte das Unternehmen in Österreich mit seinen rund 2.500 Standorten und 44.100 Mitarbeitern einen Umsatz von 8,66 Milliarden Euro (Rewe, 2019).

Ja-Natürlich wurde 1994 als erste österreichische BIO-Marke gegründet und startete mit rund 30 Produkten. Heute fasst das Sortiment über 1.100 Produkte von 7.000 BIO-

Landwirten und 80 Partnerbetrieben. 80% der Lebensmittel stammen aus Österreich. Die restlichen 20% werden von ausgewählten Partnern aus dem Ausland bezogen (Ja-natürlich, 2019).

2.2.2. Hofer KG – Zurück zum Ursprung

Die Unternehmensgruppe ALDI-SÜD ist in Österreich Teil der Hofer KG und ist mit 12.000 Mitarbeitern auf 500 Standorte verteilt. Diese Subgruppe wurde im Jahr 1968 gegründet (Hofer, 2019).

2006 erkannte die Hofer-KG wie wichtig der BIO-Lebensmittelmarkt für die Bevölkerung ist. Es wurde zusammen mit BIO-Pionier Werner Lampert die Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“ implementiert. Die rund 450 BIO-Produkte werden von 4.000 BIO-Landwirten erzeugt (APA, 2019). Hier noch anzumerken ist, dass Hofer zu 100% den Lebensmittelüberschuss an soziale Organisationen spendet (Hofer, 2019).

2.2.3. SPAR österreichische Warenhandels-AG – Spar Natur*pur

Spar Österreich ist ein zu 100% privates österreichisches Familienunternehmen und wurde 1954 in Kufstein gegründet. Das Unternehmen fasst über 44.700 Mitarbeiter mit einem Jahresumsatz von 6,88 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2018. Seit 2018 führt das Unternehmen 1.617 Standorte (Spar AG, 2019-a).

Die Eigenmarke SPAR Natur*pur wurde im Jahr 1995 entwickelt und fasst heute ein Sortiment von über 900 BIO-Produkten, welche von mehr als 7.000 der rund 20.000 BIO-Landwirten in Österreich erzeugt werden (Spar AG, 2019-b).

2.3. Ökologische Lebensmittel

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 und deren Entsorgung.

2.4. Biologisch und konventionell

Bei den Begriffen „biologisch und konventionell“ ist heute mehr Vorsicht geboten, da sie im alltäglichen Sprachgebrauch schon sehr unterschiedlich interpretiert werden. So werden diese Begriffe auch von konventionellen Anbietern oft missbraucht. Begriffe wie z.B. „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „kontrolliert“ und „ohne künstliche Zusatzstoffe“ werden verwendet, um den konventionellen Begriff zu überspielen (Teriete, 2007).

Mit dem Einführen, des in Abbildung 3 gezeigten, EU Bio-Logos im Juli 2010 wurde ein bedeutender Schritt gesetzt. Biologisch erzeugte Produkte erhalten so ein einheitliches Bio-Qualitätsmerkmal am öffentlichen Markt, welches dem Konsumenten die Sichtbarkeit dieser Produkte erleichtert. Weiters haben biologische Produzenten die Chance bekommen, ihre Produkte EU-weit zu vermarkten. Auf die Thematik des nachhaltigen Transports wird in dieser Arbeit nicht eingegangen.



Abb. 3: Das Europäische Bio-Logo (Europäische Kommission, s.a.)

Seit 1. Juli 2012 müssen verpflichtend der Kontrollstellencode, sowie der Ort, an dem das landwirtschaftliche Produkt erzeugt wurde, neben dem Logo angeführt werden. Das Logo darf daher nur auf jenen Produkten verwendet werden, die nachweislich mindestens 95% aus Bio-Zutaten bestehen und zusätzlich strenge Vorgaben der restlichen 5% erfüllen. (Europäische Kommission, s.a.).

2.5. Design

Design ist ein Überbegriff für die gesamte ästhetische Gestaltung. Es hat das praktische Ziel der Verkaufsförderung als Nutzen eines Unternehmens oder eines Produktes und besitzt somit einen kommerziellen Wert (Wäger, 2016, S.19).

Die Designentwicklung obliegt in der Regel einer Abteilung des Unternehmens. Es werden auch je nach Größe des Produktes und der Menge an Kapital, Agenturen und Freelancer eingesetzt, um einem Produkt oder einer Marke das passende Aussehen zu verleihen.

Das Corporate Design (auch (CD) genannt) ist somit als Gesamtkonzept des Markenauftrittes nach außen zu verstehen. Zu diesem Erscheinungsbild des Unternehmens zählen unter anderem die Gestaltung der Kommunikation, sowie verschiedenste Drucksorten wie Visitenkarten, Infozeitschriften und die Verpackungsgestaltung (Korthaus, 2015, S.250). Im CD weiter definiert sind Logo, Farben, Schriften, Abstände, Signaturen, usw, welche eines der Grundelemente des visuellen Marketings darstellen.

„Gutes Packungsdesign muss in der Lage sein, die Quintessenz von Marken, sozusagen das gefilterte Konzentrat, auf kleinstem Platz aussagekräftig und aufmerksamkeitsstark darzustellen.“ lautet das Credo von Martin Döbler, Inhaber und GF von Design Unlimited, Bad Vibel (Tröster ,1991, S.8).

Packungsdesign ist ein Teil des Gesamtdesigns. Weitere Teile können Illustrationen, Logo-Design, Motiondesign, Webdesign oder auch UX/UI (User Experience – User Interface) sein.

2.6. Kennzeichnung

In der Verordnung (EU) 1169/2011 ist eine Kennzeichnung von Lebensmitteln betreffend der Information für Verbraucher geregelt. Dies betrifft, aufgrund der weitreichenden Regelung, jede Information, die dem Verbraucher die notwendigen Anhaltspunkte des Produktes geben.

Art 1 der Verordnung (EU) 1169/2011 besagt:

„Diese Verordnung bildet die Grundlage für die Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus in Bezug auf Informationen über Lebensmittel unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Erwartungen der Verbraucher und ihrer unterschiedlichen Informationsbedürfnisse bei gleichzeitiger Gewährleistung des reibungslosen Funktionierens des Binnenmarkts“ (Europäische Kommission, 2011).

Durch dieses Element stellt die EU den Verbraucherschutz auf eine hohe Ebene und wirkt nicht konform produzierenden Herstellern aufgrund unzureichender Qualität und Kennzeichnung entgegen.

Lebensmittelkennzeichnung

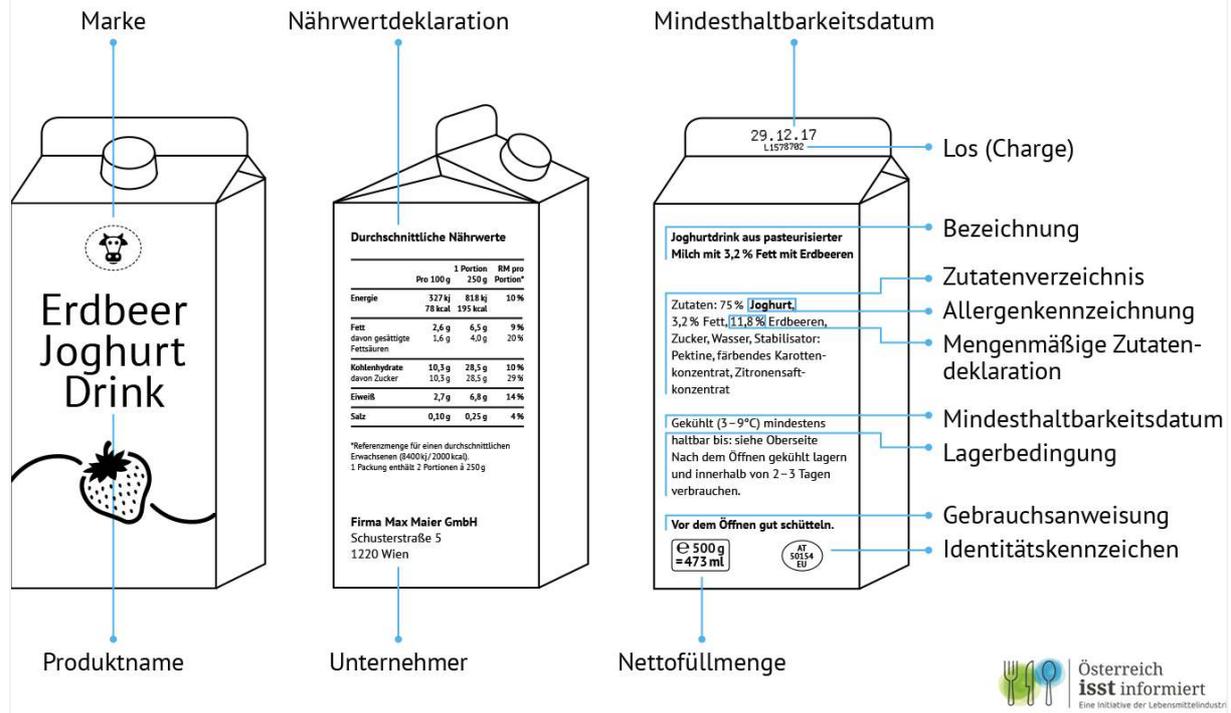


Abb. 4: Vorgaben der Lebensmittelkennzeichnung (Bundesamt für Ernährungssicherheit, 2019).

Die auf Abbildung 4 aufgezeigten Pflichtkennzeichnungen von Lebensmitteln sehen gewisse Grundvoraussetzungen vor und werden wie folgt zusammengefasst:

- die **Bezeichnung** des Lebensmittels
- das **Verzeichnis der Zutaten**
- **Allergene Zutaten** und **Verarbeitungshilfsstoffe** (gemäß Anhang III LMIV)
- die **Menge bestimmter Zutaten** oder Klassen von Zutaten
- die **Nettofüllmenge** des Lebensmittels
- das **Mindesthaltbarkeitsdatum** oder das **Verbrauchsdatum**
- gegebenenfalls besondere **Anweisungen für Aufbewahrung** und/oder Anweisungen für die Verwendung
- der Name oder die **Firma** und die **Anschrift des Lebensmittelunternehmers**
- das **Ursprungsland** oder der **Herkunftsort** (sofern nach Artikel 26 LMIV vorgesehen)
- eine **Gebrauchsanleitung**, falls es schwierig wäre das Lebensmittel, ohne eine solche, angemessen zu verwenden
- für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent die Angabe des vorhandenen **Alkoholgehalts in Volumenprozent**
- eine **Nährwertdeklaration**

(Bundesamt für Ernährungssicherheit, 2019).

2.7. Verpackung

Unter Verpackung versteht man die lösbare, vollständige oder teilweise Umhüllung eines Gutes (Packgutes), um dieses zu schützen oder andere Funktionen zu erfüllen (Tröster, 1991).

Der Begriff Verpackung wird nach der Norm-DIN 55 405-Teil 5 definiert:

- a) *„Allgemeiner Begriff für die Gesamtheit von der Wirtschaft eingesetzten Mittel und Verfahren zur Erfüllung der Verpackungsaufgabe.“*
- b) *„Im engeren Sinne: Oberbegriff für die Gesamtheit der Packmittel und Packhilfsmittel.“*

Der nachhaltige Gedanke sollte den gesamten Lebenszyklus von Verpackungen betrachten. Es werden von der Herstellung bis hin zur Entsorgung stets natürliche Ressourcen verbraucht und die Umwelt belastet. So soll es ein Ziel sein, diesen Verbrauch von Ressourcen und Energie zu minimieren, und die Umwelt so gering wie möglich zu belasten.

- Verpackungen sind nach Volumen und Gewicht zu reduzieren.
- Mehrwegverpackungen sind zu forcieren
- Einwegverpackungen müssen stofflich verwertbar sein
- Verpackungen sollten aus Packstoff bestehen
- Einwegverpackungen sollten vorrangig aus Papier bestehen
- Verpackungen aus Kunststoff und Verbundstoffen sind zu kennzeichnen
- Verpackungen sind mit umweltfreundlichen Klebstoffen und Druckfarben herzustellen

(Tröster, 1991, S.10 ff).

Weiters stellt Tröster in seinem Journal klare Anforderungen an die Versandverpackung, welche bereits 1991 die ersten nachhaltigen Grundfunktionen der Verpackung bildeten.

Logistische Anforderungen an Verkaufsverpackung:

- Die Verkaufsverpackung ist auf ein Minimum zu beschränken
- Die Verkaufsverpackung sollte raum- bzw. flächenoptimiert sein und in eine modulgerechte Versandverpackung passen
- Die Verkaufsverpackung muss alle gesetzlich vorgeschriebenen sowie handelsrelevanten Deklarationen enthalten

(Tröster, 1991, S.34 f).

3. METHODE

3.1. Literaturrecherche

Als Grundlage in der wissenschaftlichen Arbeit, ist die Recherche und das Bearbeiten von Literatur, wie Büchern und Fachartikeln und deren Quellen. Der Überblick über das Thema und der rote Faden stehen hierbei im Vordergrund (Kneuer, s.a.).

Durch eine strukturierte Auswahl und Verwendung der Literatur wird ein Überblick über das gesamte Themengebiet gegeben und die Literatur geordnet und gefiltert. Hierbei wird auf die Menge an Primär- und Sekundärliteratur der Bibliothek von der Universität für Bodenkultur Wien zurückgegriffen. Für Definitionen und Grundgedanken wird auch auf verschiedenste Berichte, Zeitschriften, Ausgaben und Werke zurückgegriffen. Ebenso werden auch Artikel und Forschungsarbeiten aus dem Internet zur Bearbeitung der Themen herangezogen.

3.2. Feldforschung und Analyse

Eine Feldforschung charakterisiert die systematische Erhebung von Eigenschaften in einer definierten Umgebung. Diese zeichnet sich wegen der Nähe zur Realität und der externen Validität der Ergebnisse aus (Onpulson, s.a.). Die in dieser Feldforschung erhobenen Eigenschaften werden anschließend analysiert.

Es werden Produkte, wie zum Beispiel Milch, Eier, Fleisch, Käse, Tomaten und Gurken, welche auch einem üblichen Haushalt entsprechen, zusammengestellt und strukturiert verglichen. Ziel soll es sein herauszufinden, ob es Unterschiede in Design, Kennzeichnung und Material, in Bezug auf deren Nachhaltigkeit, bei den Produkten der untersuchten Eigenmarken gibt.

Die Forschung wurde am 02. November 2019 gestartet und endet am 01. Dezember 2019. In diesem Zeitraum wurde das Sortiment verglichen und mit den zu dieser Zeit zu Verfügung stehenden Daten ausgewertet.

4. ERGEBNISSE

4.1. Design

Um den Vergleich des Designs besser zu veranschaulichen, wurde sich in den folgenden Kapiteln auf die Verpackungen von Milch und Eiern konzentriert. Diese bieten sich aufgrund der großflächigen Darstellung sehr gut an. So können die wesentlichen Merkmale erläutert werden, da sich das Corporate Design über die gesamte Produktpalette streckt. Die Verpackungen der Produkte werden nach einem gleichen Design, welches die Identität der Marke darstellt und den Wiedererkennungswert im Handel stärkt, präsentiert.

Auf der folgenden Abbildung 5 ist das Designs von allen drei Marken zu sehen und die Funktionalität eines zusammenhängenden Designs bestätigt. Hier ist deutlich sichtbar, dass sowohl das Gesetz der Einfachheit, welches die Notwendigkeit der Zusammenhänge mit größtmöglicher Einfachheit, Einprägsamkeit und Deutlichkeit darstellt, als auch das Gesetz der Ähnlichkeit, welches dem Menschen erleichtert so zusammengehörige Produkte leichter wahrzunehmen (Vogl-Kis, 2018).

Auffällig hierbei ist die Verwendung vorwiegend gleicher Farben und Bebilderung.



Abb. 5: Verpackungsdesign und Logovergleich von Eigenmarken (e.D.)

4.1.1. Logo

Das aus dem griechischen bedeutende „Wort“, zählt zu dem universellsten und bedeutsamsten Element in der grafischen Darstellung (Heller, 2019).

Der Entwurf eines Logos stellt für den Grafiker eine große Herausforderung dar, da sie mehrere Komponenten und Funktionen erfüllen müssen, um eine plausible Wirkung zu erzeugen. Diese Zeichen werden an verschiedensten Gegenständen angebracht und symbolisieren deren Zugehörigkeit zum Unternehmen.

„Ein Logo verkauft nicht, es identifiziert“ – sagt Paul Rand, einer der bedeutendsten Logodesigner (IBM, UPS, ABC, YALE). Zudem fügt er hinzu: *„Ein Logo bezieht seine Bedeutung aus der Qualität dessen, was es symbolisiert, nicht umgekehrt“*

Bei der in Abbildung 5 gezeigten Logos (Wortbildmarken) der Eigenmarken, sehen sich Zurück zum Ursprung und Ja! Natürlich sehr ähnlich. Beide präsentieren sich in weißer Schrift auf einer roten Basis. Bei Ja! Natürlich ist die Akzentschattierung dunkelblau, was den Kontrast noch mehr verstärkt. Ganz anders bei Spar Natur*pur. Hier wird zusätzlich die Dachmarke in das Logo miteingebaut. Die Eigenmarke selbst zeigt sich in grün mit einer gelb-roten Blume.

Bei den Logoschriften setzen Zurück zum Ursprung und Spar Natur*pur auf natürlich wirkende Handschriften. Ja! Natürlich verwendet Sans Serif (siehe Punkt 4.1.3.).

Wie im Zitat von Paul Rand erwähnt, sollen Logos die Marke identifizieren. Zurück zum Ursprung möchte durch die Linienführung und der gezeichneten Darstellung im Logo eine natürliche Kreislaufwirtschaft zeigen, um die Nachhaltigkeit hervorzuheben, was auch der Name „Zurück zum Ursprung“ in sich trägt. Bei Ja! Natürlich wird durch das Symbol der Sprechblase zusammen mit dem Wort „Ja!“ ein Statement erzeugt. Hierbei ist die Entscheidung durch Überzeugung im Vordergrund. Verstärkt wird dieses Logo mit dem zweideutigen „natürlich“, in dem die Nähe zur Natur selbst und die Selbstverständlichkeit steckt. Natur*pur verwendet wie bei Zurück zum Ursprung auch eine ovale Form im Logo. Kreise und runde Formen werden neben den quadratischen Formen am meisten verwendet. Diese symbolisieren eine in sich geschlossen und harmonische Wirkung. Durch das zusätzliche Einfügen einer gelb-roten Blume wird der Kontrast auf den Verpackungen erhöht und die Nähe zur Natur durch Artenvielfalt und Biodiversität hervorgehoben.

4.1.2. Farben

Mehr als Formen können Farben eine emotionale Wirkung auf den Menschen hervorrufen. Diese haben sich aus unserer Kultur als auch aus Traditionen, unserer Lebenserfahrungen und unserer persönlichen Lebensart geschaffen (Wäger, 2019. S.140ff).

„Die Farben sind Taten des Lichts.Taten und Leiden“ – Goethe
(Johann Wolfgang von Goete, 1948)

Die Wahl der Farben ist in der Werbung ein ausschlaggebendes Kriterium, wie die Menschen die Produkte wahrnehmen. Farben erwirken in uns instinktiv verschiedenste Assoziationen, die auf uns einen anregenden Eindruck machen sollen.

In der folgenden Abbildung 6 werden die Farbpaletten der drei Einzelmarken aufgeschlüsselt, welche auf der Verpackung zu sehen sind. Die gezeigten Farben entsprechen nicht der im Corporate Identity der Unternehmen angeführten Farbwerte, da diese durch die Darstellung auf Monitoren sowie im Druck sehr variieren und die entsprechenden Farbprofilierungen den Rahmen dieser Arbeit überschreiten. Die Farbpaletten der Logos und der Milchverpackung dienen zur Sichtbarmachung von Unterschieden der drei Eigenmarken.



Abb. 6: Farbpalette der Logos und der Milchverpackung (e.D.)

Rot wird in Werbung und Marketing besonders gerne eingesetzt und findet sich häufig als Grundfarbe für Logos. Diese Farbe ermöglicht eine schnelle Erfassung und hat einen hohen Signalwert.

Die Grundfarbe **Grün** findet sich auf allen der drei Eigenmarken, jedoch in verschiedensten Abstufungen in Sättigung und Luminanz. Sie variieren von hell bis dunkelgrün. Die Farbe Grün wird bei Lebensmitteln und vor allem Bioprodukten fast immer eingesetzt, da Nachhaltigkeit und Frische vermittelt werden. Wirtschaftlich gesehen hat Grün eine sehr positive Ausstrahlung, da sie unter anderem den Gewinn widerspiegelt.

„Grün: Natur, Gesundheit, Bio, Frühling, Hoffnung, Lebendigkeit, Leben, Fruchtbarkeit, Vitalität, Jugend, Wachstum, Großzügigkeit, freie Fahrt, Passivität, Gift, Unreife, Neid, Jagd“

(Wäger, 2019 S.278f).

Bei Zurück zum Ursprung kommt eine klare Struktur und großflächig die Farbe **Weiß** zum Einsatz. Der Weißraum gibt dem Design, die Möglichkeit zu wirken. Das helle, fast grelle Grün wird als Sekundärfarbe genutzt, um dem Produkt die organische Note zu verleihen. Zusätzlich sticht die Farbe aus den Konkurrenzprodukten hervor. Die Akzentfarben werden je nach Produktreihe verwendet. So findet sich zum Beispiel auf Fleischprodukten eine braune Farbnote, auf Milchprodukten hingegen eine dunkelgrüne.

Die Farben bei Ja! Natürlich sind wie bei Zurück Zum Ursprung sehr zurückhaltend eingesetzt. Auch hier steht Weiß im Vordergrund. Zusätzlich findet man auf den Produkten dezent eingesetzte Ornamente und Fraktale, die sehr farbneutral auf den Verpackungen eingesetzt werden. Je nach Produktlinie werden ebenso verschiedenste Farben eingesetzt.

Auffallend ist bei den Produkten von Ja! Natürlich und Spar Natur*pur der Einsatz von **Blau**.

„Blau: Ferne, Kälte, Ruhe, Weite, Sauberkeit, Unendlichkeit, Himmel, Wasser, Harmonie, Entspannung, Technik, Seriosität, Träumen, Sehnsucht, Treue, Fantasie, Frieden, ...“
(Wäger, 2019 S.274f).

Auf allen Produkten von Spar Natur*pur ist eine Blumenwiese mit Himmel und Wolken dargestellt. Da die gesamte Fläche der Produkte bedruckt ist, wird bei diesen Produkten auf sehr gesättigte Farben zurückgegriffen.

4.1.3. Schrift

Die Schrift wird wie Farben und Formen in der Werbung eingesetzt, um das Produkt anzuwerben, und stellt sohin ein weiteres wichtiges Merkmal eines funktionierenden Designs dar. Die Übertragung von der gewünschten Information und die dazugehörige Lesbarkeit stehen hier im Vordergrund. Die Headline des Produktes stellt die wichtigste Information dar, da sie den Inhalt anführt. Diese wird von den meisten Kunden gelesen und hat auch hier die Aufgabe, die entsprechenden Anreize zu setzen, um den Kunden zum Kauf anzuregen.

„Einerseits kann Typografie sehr ausdrucksstark sein: Sie kann schreien oder flüstern, einen regionalen Akzent haben, stark oder zerbrechlich, wunderschön, aber auch vulgär sein.“ – Ben Case (s.n., 1997)

Zurück zum Ursprung und Ja! Natürlich präsentieren ihre Produkte in der Produktüberschrift in Großbuchstaben. Durch die großflächige Wirkung in Zusammenhang mit Hintergrund und Farben geben sie einen sehr gut lesbaren Kontrast und ermöglichen eine schnelle Erfassbarkeit des Inhaltes. Der gesamte Informationstext dieser beiden Handelsmarken wird mit Serifen-Schriften unterstützt. Transportiert wird hier das konservativ-traditionelle der Marke in einer edlen Ausführung in Druckschrift.

Spar Natur*pur verzichtet in der Produktüberschrift gänzlich auf Kapitälchen. Die Headline wird auf Grund des dunklen Hintergrundes durch eine weiße Schattierung unterstützt. Grund dafür ist die Erhöhung des Kontrastes, da anderwärtig die grüne Schrift auf blauem Hintergrund schwer zu lesen ist.

Die Verwendung von Handwriting-Schriften symbolisiert hier das anthropologisch Natürliche und vermittelt organische Werte.

4.2. Kennzeichnung

4.2.1. Informationen

Zusätzlich zu der in Kapitel 2.6. Abbildung 4 gezeigten Pflichtkennzeichnungen, dürfen sich auch weitere freiwillige Angaben auf den Produkten befinden. In den Vorgaben für Täuschungsschutz werden die Voraussetzungen dafür reguliert. So dürfen freiwillige Angaben den Platz der Pflichtangaben nicht einschränken oder unterbrechen (AGES, 2019).

Auf allen Produkten der Einzelhändler finden sich freiwillige Angaben, da der Marketingwert der Produkte dadurch steigt und die Verpackung auch genügend Platz bietet. Zurück zum Ursprung konzentriert sich bei Zusatzinformationen auf das Tierwohl, wie Fütterung und Tierhaltung. Auch gehen sie auf Nachhaltigkeitskriterien in der Landwirtschaft ein und führen eine Grafik an, die eine nachhaltige Wirtschaft von einer herkömmlichen unterscheidet.

Als „Offizieller Förderer“ des Nationalparks Hohe Tauern, steht bei Ja! Natürlich die Vermarktung durch Zusatzinformation unter dem Motto: „Schützen und Nützen“. Es wird hier über den Nationalpark, deren Landwirte und die Tierhaltung informiert. Diesen regionalen Ansatz verfolgt auch Spar Natur*pur. Österreichische Qualität mit Bezug auf die Region Dachstein-Tauern wird auf diesen Verpackungen transportiert.

Begriffe wie „natürlich“, „frisch“, „traditionell“, „handwerklich“, „Bauern“ sowie heilende Wirkungen und regionale Bezüge müssen stets kritisch betrachtet werden. Hier ist das österreichische Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG) heranzuziehen.

Irreführungen und Falschinformationen finden sich immer öfters auf den Produkten, und nehmen in den Einzelhandelsläden zu. Wenn die Information nicht deutlich oder eindeutig ist, kann es bei einem raschen Kauf dazu führen, dass das Produkt nicht den Erwartungen des Konsumenten entsprechen (AGES, 2019).

4.2.2. Labeling

Wie schon in Punkt 2.4 in der Einleitung zum Thema biologischer Lebensmittel erwähnt, müssen laut EU Verordnung biologische Lebensmittel mit dem EU Bio-Logo geprüft und versehen werden. Abbildung 7 zeigt die Eigenmarken und deren verwendete Zertifikate und Siegel auf Milchverpackungen und Eierschachteln.



Abb. 7: Verwendete Siegel, Zertifikate und Labels der Eigenmarken auf Milchverpackung und Eierschachtel (e.D.)

Im von Greenpeace herausgegebenen Gütezeichen-Guide wurden 26 Gütesiegel und Gütezeichen im Lebensmittelbereich geprüft. Ziel war es, das Vertrauen der Siegel für Konsumenten und der Beitrag zur Nachhaltigkeit zu bewerten. Schwerpunkt war die Analyse bezogen auf Umweltauswirkungen (Greenpeace, s.a.).

Nach der Bewertung von Greenpeace, ergibt sich für die untersuchten Eigenmarken, dass der Großteil der verwendeten Zertifikate vertrauenswürdig und somit auch einen qualitativ nachhaltigen Charakter aufweist.

Einzig das Label „Garantiert Traditionelle Spezialität“ scheint in der Bewertung aus der Reihe zu Fallen. Das Urteil „ABSOLUT NICHT VERTRAUENSWÜRDIG“ sagt aus, dass dieses Zeichen in hoher Verwechslungsgefahr mit anderen regionalen Produkten steht. Es

kann somit kein ökologischer Mehrwert damit in Verbindung gebracht werden. Als weitere negative Auswirkungen werden angeführt:

- Keine Regionalität. Lediglich die Herstellungsart ist traditionell. Herkunft über Rohstoff und Produktionsort sind beliebig.
- Keine Umwelt-, Gesundheits- und Tierschutzstandards. Zeichen täuscht Regionalität vor, die in keiner Weise gegeben sind.
- Das Zeichen dient zur reinen Vermarktung

(Greenpeace, s.a.).

Weiter ist auf Abbildung 7 zu erkennen, dass Zurück zum Ursprung ein eigenes Label verwendet. „Bio, das weiter geht“ findet sich ausschließlich auf Produkten von Zurück zum Ursprung. Dieses Label soll zu den zusätzlichen Zertifikaten und Siegel zwei Ziele hervorheben: Transparenz und Nachhaltigkeit (Zurück zum Ursprung, 2019).

4.3. Verpackung

Packstoffe sind jene Stoffe, die das Ausgangsmaterial für die Herstellung der Verpackung sind. Das Material ist dazu bestimmt, das Produkt zu umhüllen und kompakt zu halten. So wird die Lager-, Versand- und Verkaufsfähigkeit sichergestellt.

In Abbildung 8 werden verschiedene Produkte der Eigenmarken und deren Packstoffe angeführt.

			
Milch	Tetrapack / Glas	Tetrapack / Glas	Tetrapack
Joghurt	Volpini VP - PP mit Papiermantel + Aluminiumverschluss ohne Kunststoffdeckel	Volpini VP - PP mit Papiermantel + Aluminiumverschluss mit und ohne Kunststoffdeckel	PP mit Papiermantel + Aluminiumverschluss ohne Kunststoffdeckel
Käse	Hartplastikschaale mit Kunststofffolie /teilweise Karton mit Kunststofffolie	Hartplastikschaale mit Kunststofffolie	Hartplastikschaale mit Kunststofffolie /Frischhaltefolie
Fleisch	Hartplastikschaale mit Kunststofffolie /Karton und Kunststofffolie	Hartplastikschaale mit Kunststofffolie	Hartplastikschaale mit Kunststofffolie /Karton und Kunststofffolie
Eier	Kartonschachtel	Pappe - cremé farben	Pappe - grün
Gurken	nicht im Zurück zum Ursprung Sortiment	nicht verpackt - Logosticker	nicht verpackt - Papiersticker rund um der Mitte der Gurke
Tomaten	nicht im Zurück zum Ursprung Sortiment	Folie aus Holz + Karton direktbedruckt	Folie aus kompostierbarem Material + Karton direktbedruckt
Karotten	Kunststofffolie	Folie aus Pflanzenöl (Distel und Sonnenblumenöl)	Kunststofffolie
Äpfel	Frischhaltefolie + Papierschachtel folienbedruckt	Folie aus Holzfasern + Schachtel direktbedruckt	lose zum Kauf /Frischhaltefolie + Papierschachtel folienbedruckt

Abb. 8: Verpackungsmaterialien von Produkten der Eigenmarken (e.D.)

Die Produktpalette aller Eigenmarken ist größtenteils ident. Das Sortiment an Bio-Lebensmitteln wird bei Hofer, Spar und der Kette von REWE durchgehend angeboten. Produkte wie Gurken und Tomaten, welche bei Zurück zum Ursprung nicht im Sortiment sind, werden von einer weiteren Hofer-Eigenmarke mit dem Namen „Natur-Aktiv“ angeboten.

Bei einem Vergleich der Verpackungen, und der dazugehörigen Verpackungsmaterialien ist ersichtlich, dass der Gedanke an nachhaltigen Verpackungen zwar gegeben, und zu Teilen auch ausgeführt wird, sich jedoch nicht strident durch die Produktpalette ziehen.

Die Frage des nachhaltigen Verpackens ist zu diesem Zeitpunkt noch sehr schwer zu beantworten, da die Wahl der Verpackungsmaterialien die Schutz-, Lager- und Transportfunktion nicht nachteilig beeinflussen dürfen. Zugleich werden für Trockenprodukte andere Anforderungen an die Verpackung gestellt als für Nassprodukte.

Bei Joghurt wird bei allen Testsubjekten auf einen klassischen Aluminiumdeckel zurückgegriffen. Der Becher selbst ist aus Polystyrol. Lediglich Ja!-Natürlich verwendet auf den Joghurtbechern zusätzlich einen Kunststoffdeckel, auf den Streichkäsebechern ist dieser jedoch nicht zu finden.

5. DISKUSSION

Die Unterschiede im Design wirken oft sehr verschieden auf den Menschen, da unterschiedliche Assoziationen damit verknüpft werden. So hat nicht jeder Mensch die gleiche Lieblingsfarbe oder Lieblingsform. Das Kaufverhalten der Produkte beruht einerseits sehr wohl auf Erfahrungen und Zufriedenheiten mit dem Produkt selbst, aber auch auf die dazugehörige nachhaltige Grundeinstellung. Die Gesamtheit des Designs bestehend aus Logo, Farbe und Schrift beeinflusst bei wiederkehrenden Kunden das Kaufverhalten nachhaltig, denn sie können das Produkt und den Inhalt möglichst einfach und schnell erfassen. Wichtig zur Beantwortung der Forschungsfrage nach der Nachhaltigkeit des Designs ist, dass deren Produktion möglichst nachhaltig erzielt werden kann. Bei einem Vergleich der Milchverpackung ist ersichtlich, dass Spar Natur*pur die gesamte Verpackung mit gesättigten Farben bedruckt. So auch bei dem Eierbehälter von Zurück zum Ursprung. Diese präsentiert sich in einer marktunüblichen Verpackung. Sie ist zwar aus Karton, jedoch wird in der Verpackung viel Klebstoff verwendet sowie die gesamte Fläche bedruckt.

Die Differenzierung der Materialien von Verpackungen ist durch die fehlende Kennzeichnung nur sehr eingeschränkt möglich. Der Grundgedanke, das Material der Verpackung am Produkt selbst zu kennzeichnen, befindet sich noch in den Startlöchern. Gleichzeitig verändern sich die Verwendung der Materialien laufend. Bei wenigen Produkten wird bereits auf nachhaltige Folien und Behälter aus Karton und Holzfaserstoffe zurückgegriffen. Dies lässt vermuten, dass die Produzenten an einer nachhaltigen Verpackung interessiert sind, sich jedoch noch keine Konsistenz gebildet hat.

Die in dieser Arbeit verwendete Feldforschung, gibt einen augenscheinlichen Überblick, der Materialien und deren Wirkung. Eine Untersuchung der genauen stofflichen Zusammensetzungen von Verpackungen, sowie Informationen über deren Herstellung und die Herkunft der Verpackungsmaterialien, wurden in dieser Arbeit nicht behandelt, können jedoch für eine genaue Antwort auf die Forschungsfrage nützlich sein.

Die Frage, wie sich die nachhaltige Art von Verpackung auf das Kaufverhalten auswirkt, bleibt noch offen und wird sich zeigen, denn die Zukunft von Verpackungen ist gleichsam von der Nachfrage der Produkte abhängig. Ob und wie weit jemand nachhaltig handelt und den Gedanken verfolgt, muss jeder für sich selbst entscheiden. Anreize dafür sollen nach dem Verursacherprinzip korrekt geschaffen werden.

6. SCHLUSSFOLGERUNG UND AUSBLICK

Der Lebensmittelhandel befindet sich in stetigem Wandel und es werden von den Produktherstellern sowie Produktverpackern immer neue Adaptionen der Produkte gefordert. Der wirtschaftliche Faktor bei Großunternehmen lässt nicht viel Spielraum, auch auf eine nachhaltige Produktion der Verpackung zu achten. Erste Anreize bilden sich bereits durch den fortschreitenden Gedankenwandel, aber auch durch die derzeitige „Fridays for Future“ Bewegung, wird dieses Bewusstsein, auf einen nachhaltigen Lebensstil zu achten, gebildet, was gleichzeitig auch den Wunsch der Bevölkerung nach einer nachhaltigen Verpackung stärkt. Nach dem Motto „Wissen ist Macht“ liegt es hier auch in der Verantwortung der Wissenschaft, diese Themen, vor allem der Jugend und der nächsten Generation näher zu bringen.

Auch der Groß- und Einzelhandel ist verpflichtet, die richtigen Akzente zu setzen. Ein kleiner Erfolg war hier die Abschaffung der „Plastiksackerl“. Die Auswirkungen bleiben aber noch offen, da diese nur gegen Entgelt erworben werden können und auch gerne für das „grüne“ Marketing zweckentfremdet werden. Hier sollte der Verbraucher auch selbst daran denken, Stoff- oder Mehrwegbehälter bei seinem Einkauf zu verwenden.

Das Labeling halte ich für eine sehr starke Möglichkeit, den Kunden für ein Produkt zu überzeugen. Leider werden hier manchmal nur Halbwahrheiten suggeriert und so der Kunde getäuscht. Das Wissen des Kunden wirkt im Einzelhandel am stärksten.

Im weiteren Schritt soll darauf geachtet werden, dass kleine Produzenten sowie Kleinunternehmen wirtschaftlich gestärkt werden sollen. Das Wissen und Verantwortung ist bei den meisten Kleinhändlern auch auf deren Eigenständigkeit und Weitsicht zurückzuführen, da auch der Wert der produzierten Ware sowie der nachhaltige Gedanke aus Überzeugung getroffen werden.

Noch anzumerken ist, dass der Konsument nicht immer alleine in der Verantwortung steht. Mit Hilfe einer korrekten Kennzeichnung und Information durch Infotafeln im Einzelhandel, können sich Menschen die Information aneignen. So wird der Druck auf die Produzenten erhöht und Korrekturen in nachhaltiger Produktion erwirkt.

Tipp: Beim Kauf von Produkten die gesamten Angaben, wie Produktbezeichnung, Zutaten des Inhaltes und Material der Verpackung beachten und kritisch hinterfragen.

Literaturverzeichnis

- Ahlert, D.; Kenning, P.; Schneider, D. (2000): Markenmanagement im Handel., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- APA. (2019): 10 Jahre „Zurück zum Ursprung“ – Eine österreichische Bio-Marke, die weiter geht, online im Internet: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160404_OTS0119/10-jahre-zurueck-zum-ursprung-bild abgerufen am 19.11.2019
- Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. (1995): Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 4. Aufl., Institut für Handelsforschung an der Universität Köln, Köln.
- Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. (2019): Bio-Lebensmittel – Nachfrage wächst weiter, online im Internet: https://www.bmnt.gv.at/land/bio-lw/zahlen-fakten/Bio_Markt.html abgerufen am 21.10.2019
- Der Standard. (2019): Abfall in Österreich – Wie viel Müll Österreichs Haushalte tatsächlich produzieren (sic), online im Internet: <https://www.derstandard.at/story/2000083761252/wie-viel-muell-oesterreichs-haushalte-tatsaechlich-produzieren> abgerufen am 02.12.2019
- Europäische Kommission. (s.a.): Bio-Logo, online im Internet: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_de abgerufen am 24.11.2019
- Europäische Kommission. (2011): Amtsblatt der Europäischen Union - VERORDNUNG (EU) Nr. 1169/2011 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 25. Oktober 2011, online im Internet: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF> abgerufen am 24.11.2018
- Greenpeace. (s.a.): Gütezeichen-Guide – Die Bewertung im Detail, online im Internet: <https://konsum.greenpeace.at/gutezeichen-ergebnisse/> abgerufen am 28.11.2019
- Heller, S.; Anderson, G. (2019): Logo Design – 50 Weltmarken und ihre Logos. Zürich: Midas Verlag AG
- Hofer. (2019): Hofer-Unternehmensbroschüre, online im Internet: https://katalog.hofer.at/emag/de_AT/print/HOFER_Unternehmensbroschuere_September_2019/html5.html#10 abgerufen am 18.11.2019
- Ja-natürlich. (2019): Meilensteine, online im Internet: <https://www.janaturlich.at/wir-sind-bio/wofuer-wir-stehen/unsere-meilensteine/> abgerufen am 14.11.2019
- Johann Wolfgang Goethe. (1948): Gedenkausgabe der Werke, Briefe und Gespräche. Band 1–24 und Erg.-Bände 1–3, Band 16, Zürich 1948 ff, S. 9-17.
- Kneuer, M. (s.a.): Hinweise zur Literaturrecherche, online im Internet: https://www.uni-hildesheim.de/media/fb1/sozialwissenschaften/Dateien_Sozialwissenschaften/Material_fuer_Studierende/Hinweise_zur_Literaturrecherche-korrekt.pdf abgerufen am 29.11.2019
- Konert, F.-J. (2004): Marke oder Eigen- (Handels-)marke? Erfolgreiche Strategien für Markenartikler, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden 2004, S. 235-260.
- Korthaus, C. (2015): Grafik und Gestaltung – Für Ausbildung und Praxis, 3. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. (2011): Grundlagen des Marketing (sic). 5., Aufl., München: Pearson.
- Onpulson, (s.a.): Das Businessmagazin für den Mittelstand – Feldforschung, online im Internet: <https://www.onpulson.de/lexikon/feldforschung/> abgerufen am 4.12.2019
- Rewe. (2019): Das Unternehmen, online im Internet: <https://www.rewe-group.at/de/unternehmen/> abgerufen am 14.11.2019
- 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., Selbstverlag.
- s.n. (1997): Creativ verpacken - Packaging, Design, Marketing. Wilmersdorf: Lindenhaus-Verl.-Ges.
- Spar AG (2019-a): Über Spar Österreich, online im Internet: <https://www.spar.at/unternehmen#> unternehmens-fuehrung abgerufen am 05.11.2019
- Spar AG. (2019-b): SPAR Natur*pur, online im Internet: <https://www.spar.at/eigenmarken/lebensmittel/spar-natur-pur> abgerufen am 05.11.2019

- Springer Gabler Verlag. (2018-a): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marke, online im Internet: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974/version-260421> Revision von Marke vom 19.02.2018 - 17:03 abgerufen am 02.11.2019
- Springer Gabler Verlag. (2018-b): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Handelsmarke, online im Internet: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/handelsmarke-36351/version-259807> Revision von Handelsmarke vom 16.02.2018 - 15:37 abgerufen am 02.11.2019
- Teriete, M. (2007): Bio-Produkte im Handel – Entwicklung, Situationsanalyse und Zukunftschancen., Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- Tröster, N. (1991): Enzyklopädie des Handels – Anforderungen des Handels an Verpackungen. Köln: ISB Verlag
- Vogl-Kis, E. (2018): Gestaltung – Sehen & Verstehen., Bonn: Rheinwerk Verlag
- Wäger, M. (2016): Grafik und Gestaltung – Das umfassende Handbuch. 3., Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Wirtschaftslexikon. (s.a.): Feldexperiment, online im Internet: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/feldexperiment/feldexperiment.htm> abgerufen am 29.11.2019
- Zurück zum Ursprung. (2019): Zurück zum Ursprung ist Bio, das weiter geht, online im Internet: <https://www.zurueckzumursprung.at/grundwerte/marke/bio-das-weiter-geht/> abgerufen am 28.11.2019

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	So viel Müll produziert jede einzelne Person in Österreich jährlich. Zum Vergleich: die oder der durchschnittliche 20-Jährige (Der Standard, 2018).	4
Abb. 2:	Ein Quader, so hoch wie der Stephansdom und mit einer Grundfläche von 290.000 m ² – so viel Müll produzieren die österreichischen Haushalte in einem Jahr (Der Standard, 2018).	5
Abb. 3:	Das Europäische Bio-Logo.....	10
Abb. 4:	Vorgaben der Lebensmittelkennzeichnung (Bundesamt für Ernährungssicherheit, 2019).....	12
Abb. 5:	Verpackungsdesign und Logovergleich von Eigenmarken (e.D.).....	14
Abb. 6:	Farbpalette der Logos und der Milchverpackung (e.D.).....	16
Abb. 6:	Verwendete Siegel, Zertifikate und Labels der Eigenmarken auf Milchverpackung und Eierschachtel (e.D.).....	20
Abb. 8:	Verpackungsmaterialien von Produkten der Eigenmarken (e.D.)	22