

Kunden fordern nachhaltig produzierte Produkte ein

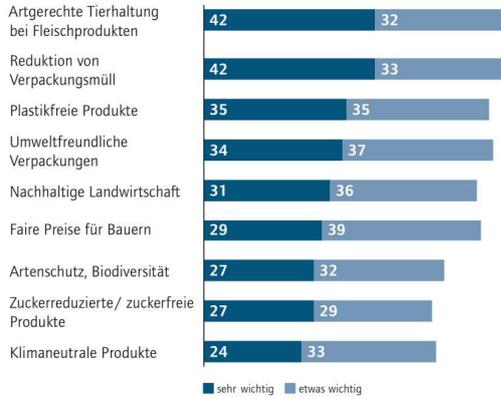
Tierwohl hat für die befragten Verbraucher besonders hohe Relevanz – Handel kann sich auch mit umweltfreundlichen Verpackungen profilieren

Der Handel engagiert sich seit Jahren umfangreich in Sachen Nachhaltigkeit. Wichtige Schnittstelle zum Kunden sind dabei seine Eigenmarken. Was der Verbraucher will und wie er die Leistungen des Handels einschätzt, beleuchtet die aktuelle Studie von Ipsos und der LZ.

Seien es bessere Haltungsbedingungen für Tiere, faire Entlohnung für Produzenten oder Schutz der Ökosysteme: In allen Bereichen müssen sich Hersteller und Händler positionieren. Im gemeinsamen „Handelsmarkenmonitor 2022“ des internationalen Marktforschungsinstituts Ipsos und der Lebensmittel Zeitung zeigt sich, dass Handelsmarken hier wichtige Beiträge leisten können und ein solches Engagement des Handels vom Kunden auch eingefordert wird. „Auch wenn noch nicht der letzte

Tierwohl und weniger Verpackung sind wichtig

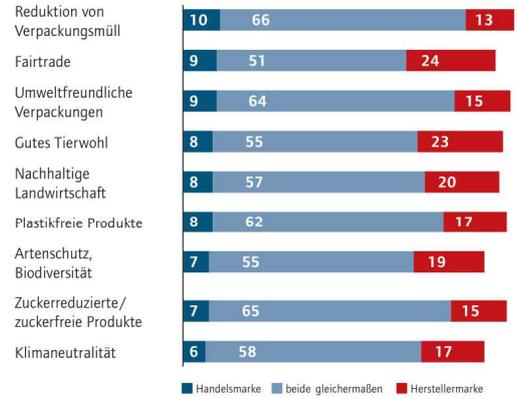
Relevanz von NH-Themen – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: LZ/IPPOS HANDELSMARKENMONITOR 2022

Verbraucher vertrauen Marken mehr

Nachhaltigkeit: Handels- vs. Industriemarken – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: LZ/IPPOS HANDELSMARKENMONITOR 2022

Konsument entsprechend handelt: zukünftig werden nachhaltige Angebote mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Und die Anforderungen werden steigen: „Ein nachhaltiges Produktangebot muss immer auch in den Kontext und in die Wahrnehmung des Unternehmens passen“, sagt Inga Havemann, Senior-Director bei Ipsos.

Eine nachhaltige Produktion ist für die Mehrheit der Verbraucher von großer Bedeutung. Der Aussage „Es ist wichtig, dass die Lebensmittel nachhaltig und ethisch produziert sind“, stimmen 58 Prozent zu, und immerhin 49 Prozent äußern auch eine Bereitschaft, für entsprechend produzierte Lebensmittel mehr Geld auszugeben.

Besonders hohe Relevanz beim Einkauf von Lebensmitteln hat das Tierwohl. Eine gute Haltungsform ist für 73 Prozent „sehr“ oder „etwas“ wichtig. Und eine Mehrheit (55 Prozent) befürwortet sogar die Einführung einer „Tierwohlabgabe“, wie sie derzeit diskutiert wird.

Das Wohl der Tiere bei Handelsmarken stärker zu berücksichtigen, schreiben dem Handel dann auch 72 Prozent der Verbraucher ins Pflichtheft und sehen Handlungsbedarf in der Branche. Bei der Einschätzung des bereits gezeigten Engagements von Discountern und Vollsortimentern ist hingegen noch Luft nach oben. Nur 46 Prozent geben an, dass sich der Handel bei seinen Eigenmarken für Verbesserungen beim Tierwohl engagiert.

Ähnlich hohes Gewicht wie dem Wohl der Tiere wird von den Verbrauchern den verschiedenen Aspekten rund um das Thema Verpackung zugemessen. „Verpackungen sind im Bereich Nachhaltigkeit ein großes und für den Konsumenten transparentes Thema – eine sehr große Chance für den Händler, von unverpackt bis umweltfreundlich die gesamte Klaviatur zu spielen“, so Havemann.



» Ein nachhaltiges Produktangebot muss immer auch in den Kontext und in die Wahrnehmung des Unternehmens passen«

Inga Havemann, Senior Director Ipsos

Hohe Relevanz haben dabei für die Verbraucher beim Einkauf die Punkte „Reduktion von Verpackungsmüll“ (75 Prozent), „umweltfreundliche Verpackungen“ (71 Prozent) und „plastikfreie Produkte“ (70 Prozent). Das wachsende Engagement des Handels im Bereich Verpackung wird dabei durchaus wahrgenommen und goutiert.

Dass Handelsmarken zunehmend Produkte in umweltfreundlichen Verpackungen anbieten, ist 56 Prozent der Teilnehmenden aufgefallen (2020: 46 Prozent). Ein gutes Drittel (34 Prozent) sehen Private Labels heute sogar als Vorreiter, wenn es um neue Verpackungskonzepte geht. 56 Prozent würden es zudem begrüßen, beim Einkaufen mitgebrachte eigene Behälter zu befüllen zu können. Der Handel trägt dieser Entwicklung bereits durch den Ausbau seiner „Unverpackt“-Stationen Rechnung (LZ 46-21).

An Bedeutung gewonnen haben für Handelsmarken Regionalität und biologische Erzeugung. Grundsätzlich achten 65 Prozent der Verbraucher heute stärker darauf, Produkte aus dem nahen Umkreis zu kaufen. Mehr Private Labels aus der eigenen Region wünschen sich sogar 71 Prozent.

Im Hinblick auf Bio-Produkte liegen Deutschlands Händler richtig, wenn sie verstärkt auf die Siegel der Anbauverbände setzen. Wenn sich eine Eigenmarke damit schmücken darf, wird dies mittlerweile von 54 Prozent der Befragten als eine besondere Qualitätsauszeichnung anerkannt. Und auch in Sachen Zahlungsbreitschaft tut sich etwas. Waren es 2019 erst 36 Prozent, die für nach Richtlinien von Bioland oder Demeter erzeugte Eigenmarken tiefer in die Tasche greifen würden, wuchs der Anteil um 10 Prozentpunkte auf 46 Prozent. Dabei punkten die Siegel besonders bei jüngeren Verbrauchern in der Altersgruppe von 18 bis 39 Jahren. cl/lz 19-22



Gutes Gefühl: Fair gehandelte Produkte stehen bei den Verbrauchern im Fokus.



Gutes Gewissen: Auch auf die Verpackung achten die Kunden beim Einkauf immer stärker.