

# Von der Braugerste bis zum Bio-Bier

**Blaupause für regionale und nachhaltige Wertschöpfung**

**Hochschulforum Session 1a:  
Impulse für die Unternehmensführung**

12.05.2022 Thuy Linh Nguyen

# Inhaltsverzeichnis

- Aktuelle Situation im Lebensmittelmarkt
- Mehrwert in Ökoprodukten und Ökolandbau schaffen
- (Nachhaltigkeits-)Marketing

# 1. Ernährungsreport BLE Konsumverhalten

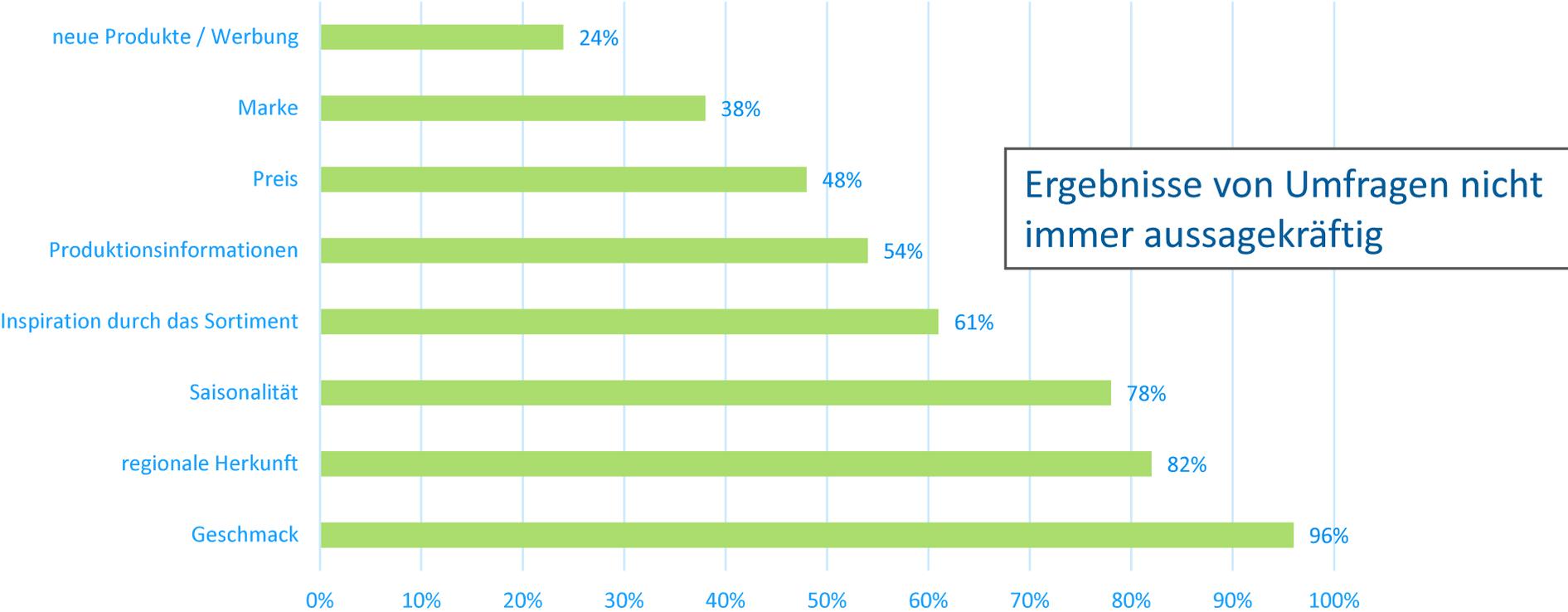


Abb.1: Auf was achten die Konsumenten beim Kauf eines Produktes?

BMEL, 2020

# 1. Umsatz Lebensmittel

Ziel bis 2030:  
30% Ökolandbau

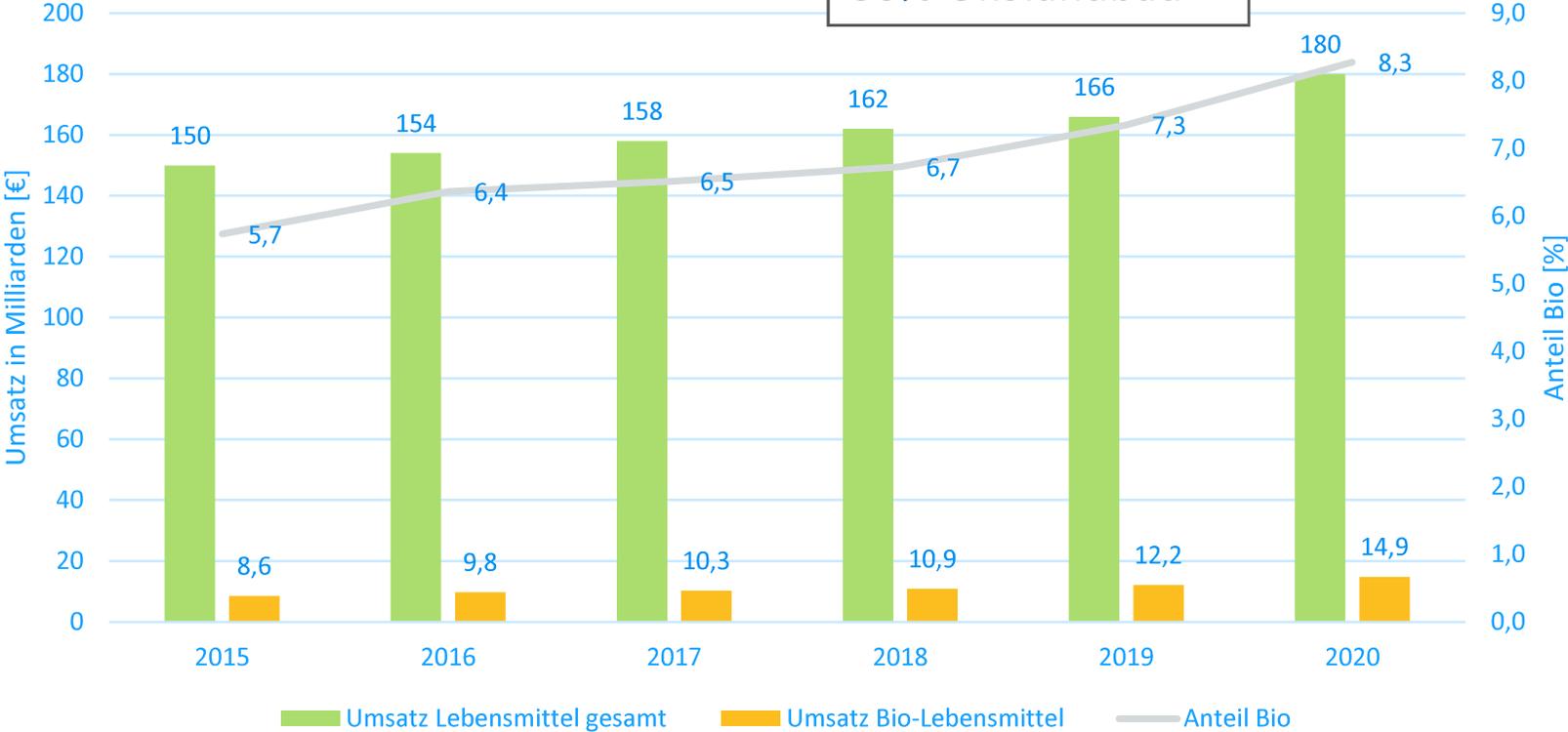


Abb.2: Gesamtumsatz Lebensmittel & Biolebensmittel

BMEL, 2020; AMI, 2020

# 1. Anteil Bio-Produkten am gesamten Markt

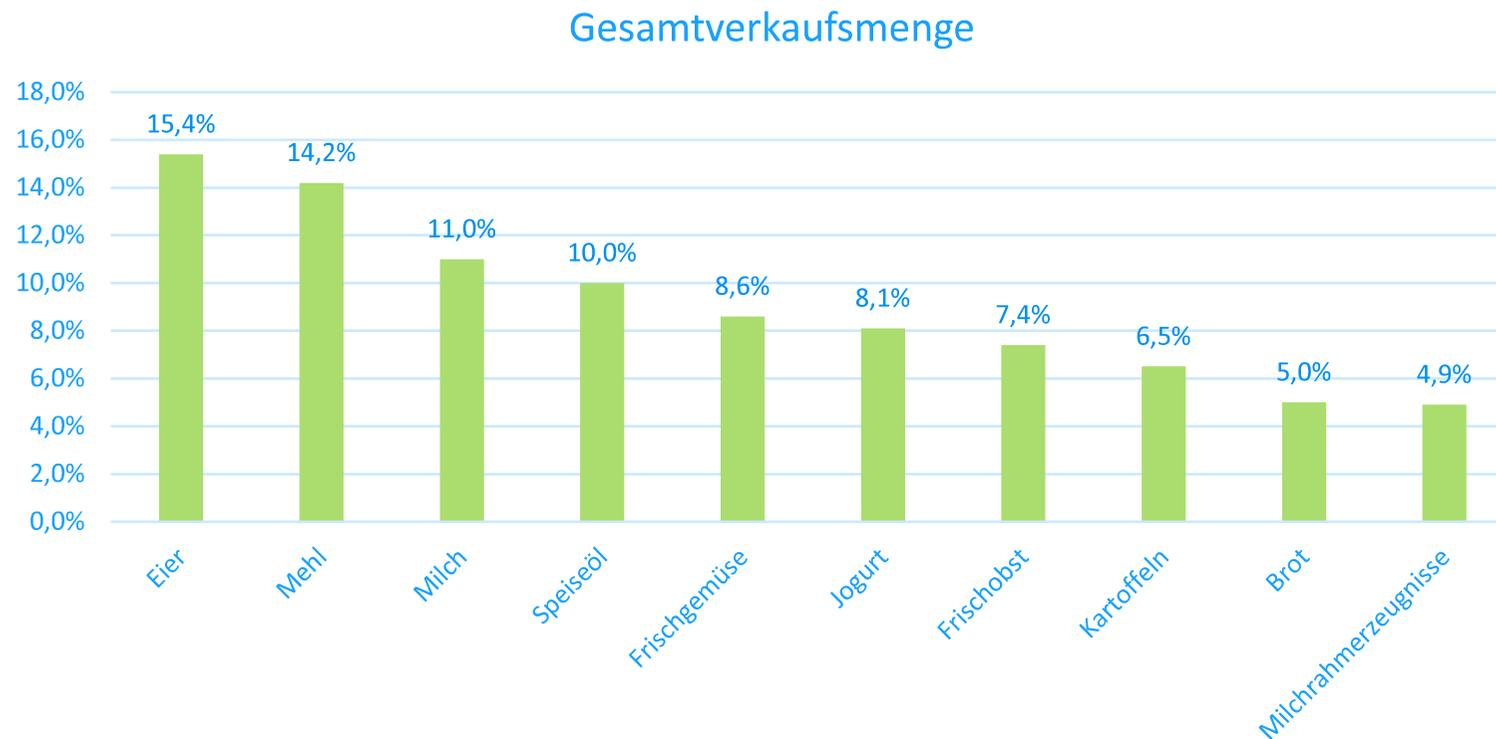


Abb.3: Anteile der Gesamtverkaufsmenge von Bio-Produkten

BÖLW, 2021

# 1. Am häufigsten gekaufte Bio-Produkte

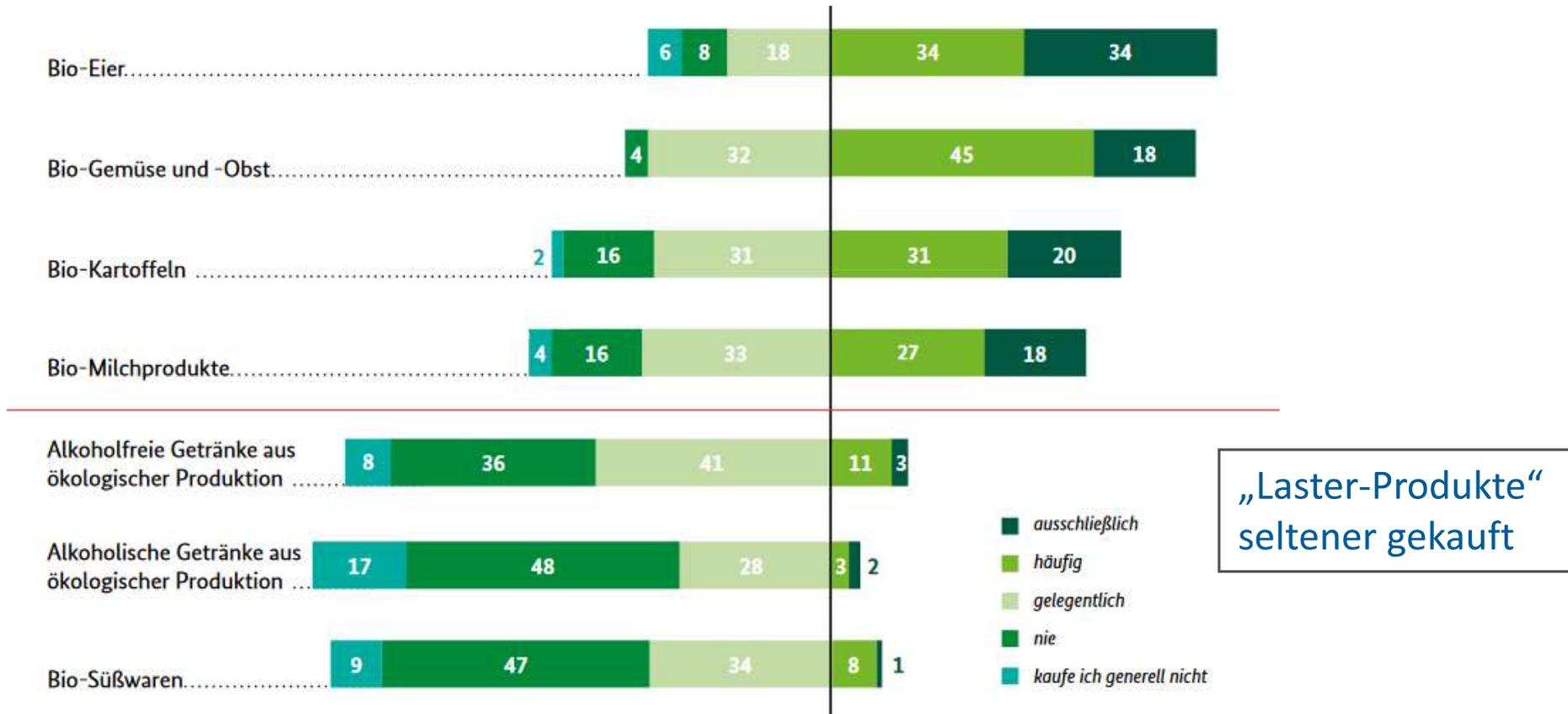


Abb.4: Wie häufig erwerben Käufer folgende Bio-Produkte?

Ökobarometer BMEL, 2021

# 1. Pro Kopf Konsum von Getränken

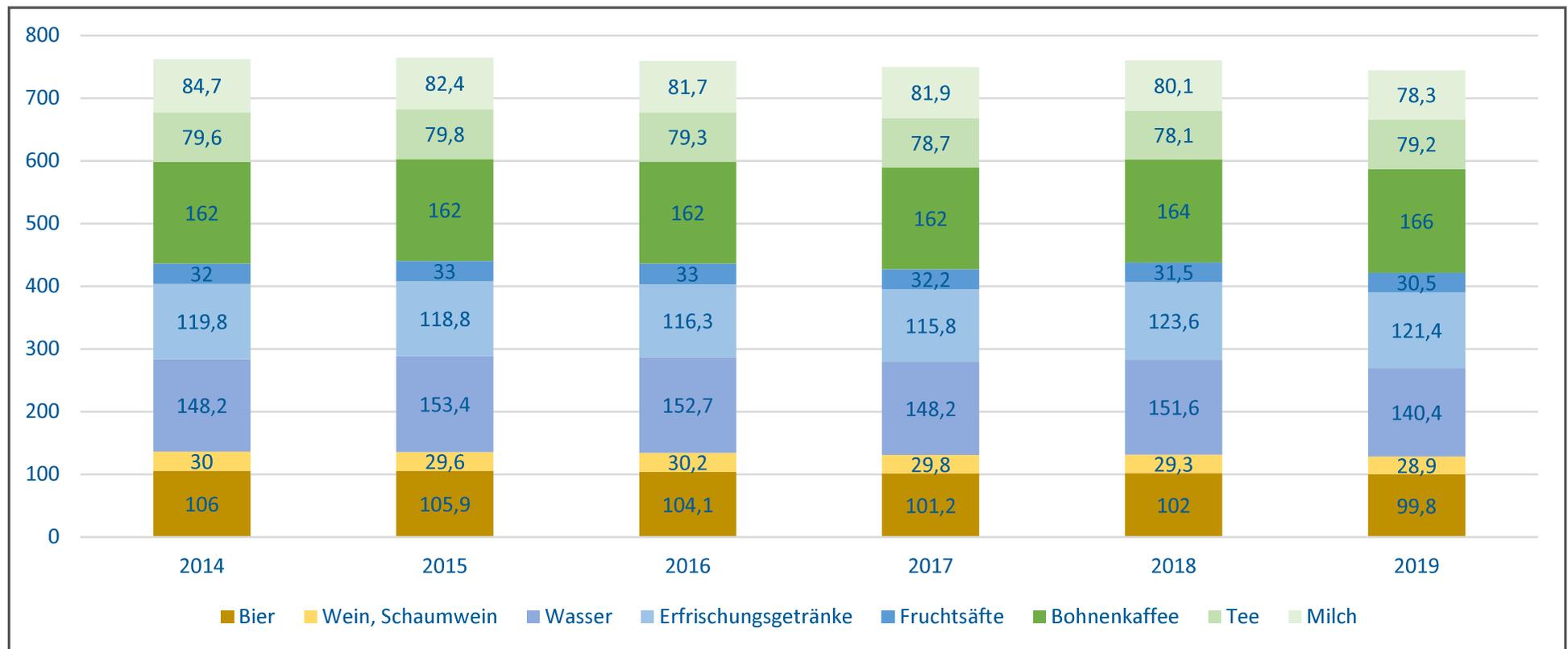


Abb.5: Pro Kopf Konsum von ausgewählten Getränken in DE

Spirituosenverband nach ifo Institut 2014-2019

# 2. Mehrwert im Ökolandbau an Verbraucher

- emotional



Abb.6: Bild das Emotionen hervorrufen soll

- kognitiv

→ Wissenstransfer

→ Öffentlichkeitsarbeit



Abb.7: Schlagwörter in der Landwirtschaft

## 2. Mehrwert auch für Produzenten

- ökonomisch vorteilhaft
- Zusätzlicher Nutzen trotz Mehraufwand



Abb.8: Venuskamm & Laufkäfer

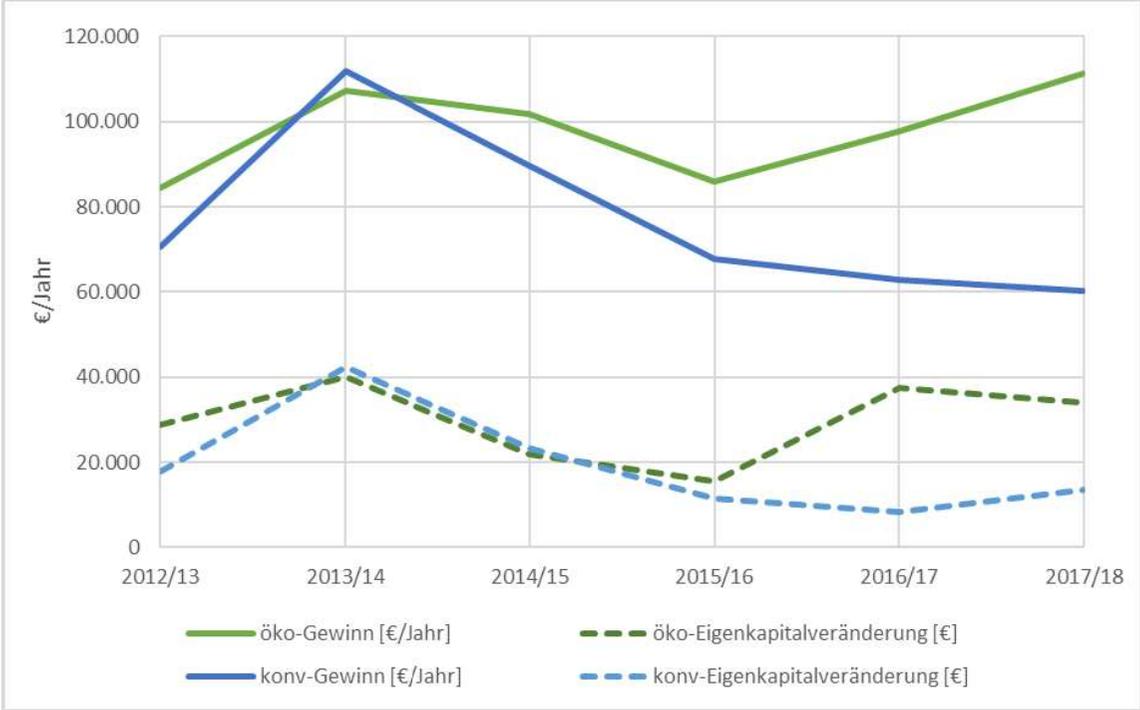


Abb. 9: Gewinn und Eigenkapitalveränderung öko & konventionell (nach BMEL, 2013 -2018)

### 3. Passende Marketingstrategien

- Je mehr Informationen preisgegeben werden, desto risikoreicher ist es für Unternehmen  
→ Kritik wegen Greenwashing, falschen Angaben etc.
- Erste Griff ins Regal zählt, Design spielt große Rolle
- Image des Produktes verbessern

### 3. Entwürfe Etiketten



- Alleinstellungsmerkmal
- Zielgruppen-gerichtet
- Emotionen vermitteln
- Privater Kundennutzen

Abb.10: Etiketten Entwürfe Marke Pfalz Wood  
© DiVision AG, 2021

### 3. Etiketten Vergleich

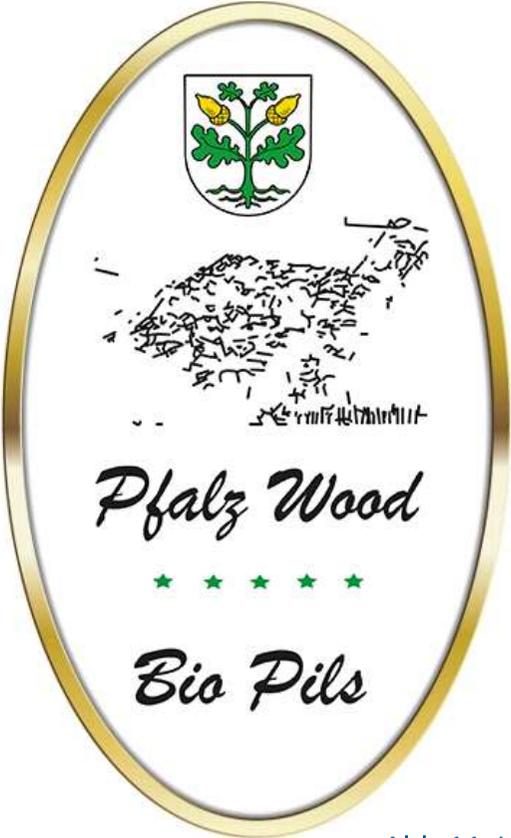


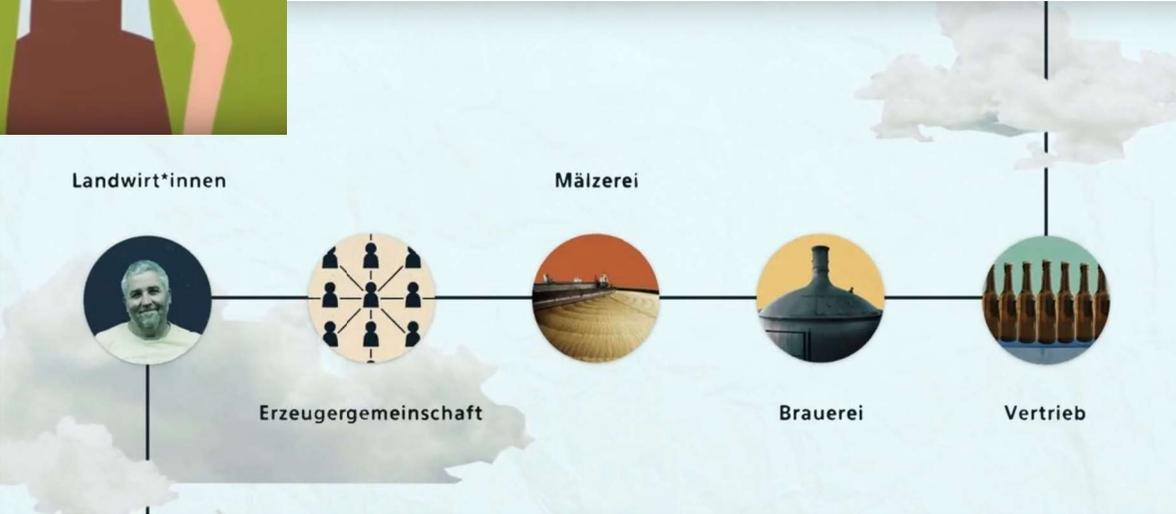
Abb.11: Vergleich von 2 Etiketten mit gleichem Inhalt

# 3. Erklärvideos

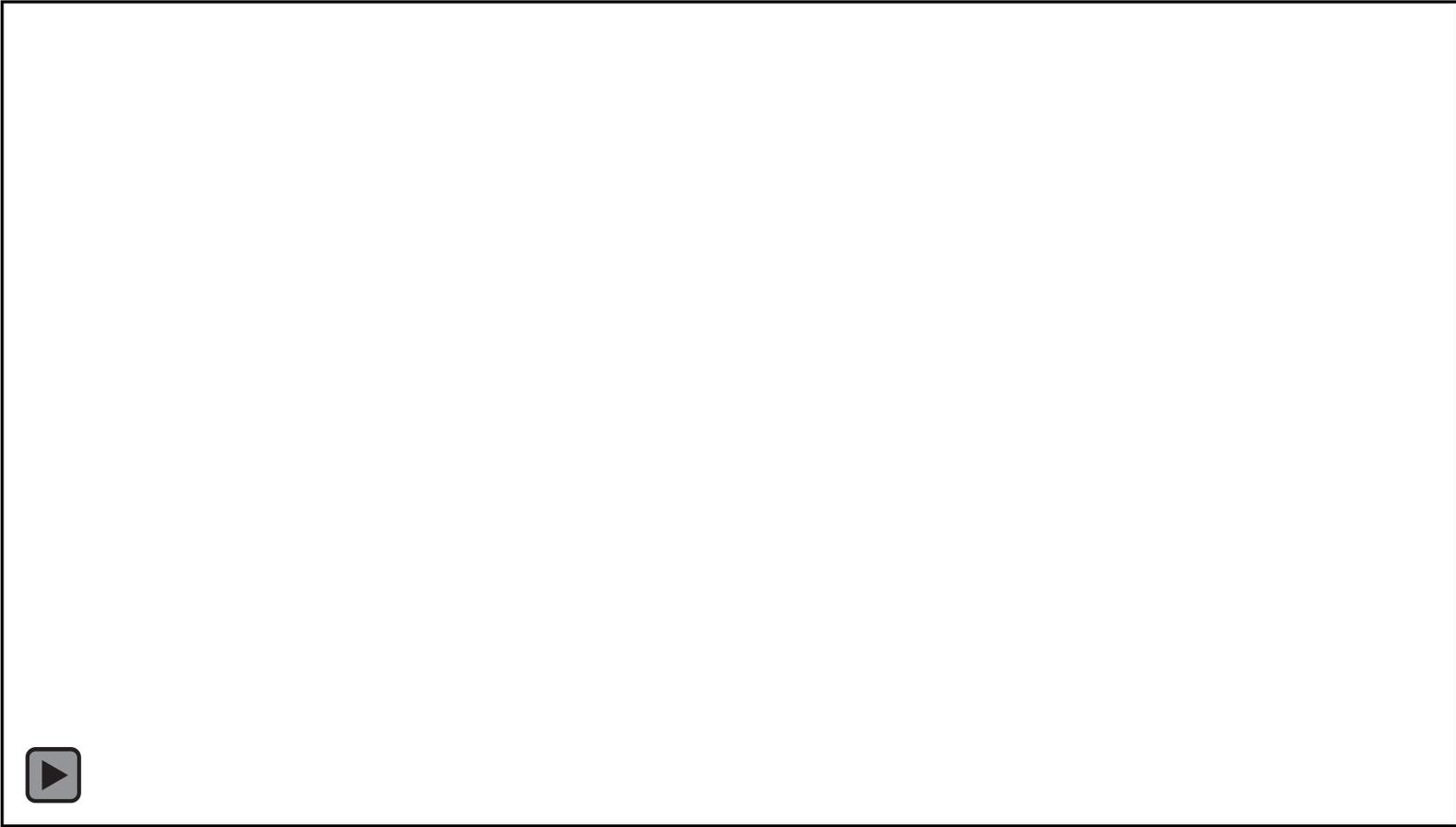


- 1. Texte schreiben
- 2. Vertonen
- 3. Animieren
- 4. Schneiden
- 5. Soundeffekte

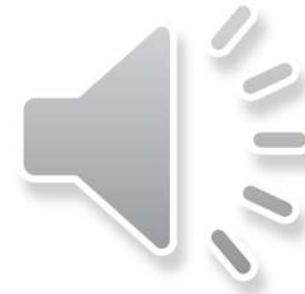
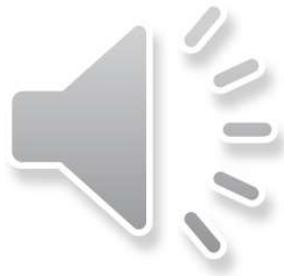
Abb.12: Ausschnitte der Bio-Bier Erklärvideos



# 3. Video – Konsumenten ansprechen



### 3. Tonspuren – Bedeutung Tonalität



*„Die Umwelt zu schützen und die Natur zu bewahren, das verspricht die ökologische Landwirtschaft.  
Deshalb wird die Gerste für unser Bio-Bier biologisch angebaut.  
Aber woher weiß man, ob die ökologische Landwirtschaft wirklich hält, was sie verspricht? Die Natur redet doch nicht mit uns, oder?“*

# Zusammenfassung

- Supermarkt als Gatekeeper im Lebensmittelsystem  
→ Bestimmung vom Konsumverhalten
- Unternehmen müssen transparenter werden,  
→ Auch mit backlash rechnen, aber dann aufklären!
- Nachhaltigkeitsmarketing nicht nur Emotionen nutzen  
→ Wissenstransfer wichtig

**Vielen Dank!**



Bio-Bier Wertschöpfung – Thuy Linh Nguyen