



Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie
und Berufsakademie Göttingen
Prof. Dr. Bernd Schubert

Marketing

**Motive und deren Codierung bei Schokoladenmarken
unter besonderer Berücksichtigung der
Positionierung „nachhaltiger Genuss“**

Thesis

Patrick Gödecke

Doergesring 15

37434 Obernfeld

BW11.W.158

Obernfeld, 24. April 2014

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Grundlagen.....	3
2.1 Nachhaltiger Genuss	3
2.2 Relevante Begriffe und Konzepte des Neuromarketings.....	4
2.2.1 Der Begriff „Codes“	5
2.2.2 Der Begriff „Motive“	7
2.2.3 Die Limbic Map® nach Häusel.....	10
2.3 Vorstellung der ausgewählten Schokoladenmarken.....	11
2.3.1 Die Marke Rausch.....	11
2.3.2 Die Marke Milka.....	13
2.3.3 Die Marke Ritter Sport.....	14
3 Nachhaltigkeit im Kakaosektor	16
3.1 Der Einsatz für die Nachhaltigkeit.....	16
3.2 Erkennungssignale der Nachhaltigkeit	18
3.3 Nachhaltigkeitsstrategien der ausgewählten Schokoladenmarken	20
4 Codeanalyse und Positionierung der Marken anhand des Kaufmotivs „nachhaltiger Genuss“.....	24
4.1 Der „nachhaltige Genuss“ in der Limbic Map®.....	24
4.2 Analyse der Codierung	26
4.2.1 Die Codes der Marke Rausch	26
4.2.2 Die Codes der Marke Milka	29
4.2.3 Die Codes der Marke Ritter Sport	31
4.3 Auswertung und Gegenüberstellung der Codierungs-Umsetzungen	35
5 Schlussbetrachtung.....	38

Literaturverzeichnis	41
Eidesstattliche Erklärung.....	47

Abkürzungsverzeichnis

EU Europäische Union

ICCO International Cocoa Organization

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Grundmodell der Kommunikation.....	05
Abb. 2: Emotions- und Motivssysteme im Gehirn.....	08
Abb. 3: Limbic Map [®] nach Häusel.....	10
Abb. 4: Milka-Kuh.....	14
Abb. 5: Fairtrade-Siegel.....	19
Abb. 6: Rainforest Alliance-Siegel.....	19
Abb. 7: Deutsches Bio-Siegel.....	20
Abb. 8: EU-Bio-Logo.....	20
Abb. 9: Logo von Mondelez „Cocoa Life“.....	22
Abb. 10: Genuss- und Nachhaltigkeits-Motivfeld in der Limbic Map [®]	25
Abb. 11: Schokoladentafel der Marke Rausch.....	27
Abb. 12: Milka Alpenmilch 100 Gramm-Tafel im Jahr 2014.....	29
Abb. 13: Nationalpark Hohe Tauern – Offizieller Förderer.....	30
Abb. 14: Auswertung der Codes der Marke Milka.....	31
Abb. 15: Ritter Sport-Schokoladentafeln.....	32
Abb. 16: Auswertung der Codes der Marke Ritter Sport (normal).....	33
Abb. 17: Ritter Sport Bio-Schokolade mit EU-Bio-Logo.....	33
Abb. 18: Auswertung der Codes der Marke Ritter Sport Bio.....	34
Abb. 19: Auswertung der Codes mit Vergleich der Marken.....	35
Abb. 20: Positionierung der Marken in der Limbic Map [®]	37

1 Einleitung

1.1 Einführung und Zielsetzung der Arbeit

„Eine neue Art von Denken ist notwendig, wenn die Menschheit weiterleben will“ – Albert Einstein (1879 – 1955).

Das, was Einstein bereits vor mehr als 60 Jahren erkannte, ist heute wichtiger denn je: Natürliche Ressourcen stehen der Menschheit nicht in unendlichem Umfang zur Verfügung. Die ökologischen Systeme stoßen aufgrund einer immer weiter steigenden Nutzung der Ressourcen an ihre Grenzen und weltweite Umweltprobleme nehmen stetig zu. Die weltweite Entnahme der Rohstoffe hat sich in den letzten drei Jahrzehnten verdoppelt und übersteigt aktuell schon die Regenerationsfähigkeit unseres Planeten.¹ Um die Verfügbarkeit der Rohstoffe auch zukünftig für nachfolgende Generationen zu sichern und gleichermaßen die Wettbewerbsfähigkeit der wirtschaftlichen Unternehmen zu bewahren, müssen ökologische und wirtschaftliche Aspekte in Einklang miteinander gebracht werden.² Zunehmend spielt hierbei neben dem ökologischen Aspekt auch der soziale Aspekt eine Rolle.³

Aufgrund der oben erwähnten Entwicklung ist daher zu vermuten, dass das Kaufmotiv der Nachhaltigkeit immer mehr in den Fokus der Konsumenten gerät. Hierbei ist der deutsche Markt für Schokolade aus zwei Gründen besonders interessant: Einerseits, da Deutschland bei der Verarbeitung von Rohkakao das viertgrößte Land der Erde ist und hier zu Lande 356.000 Tonnen Kakao jährlich verarbeitet werden⁴ und andererseits weil Kakao eines der wichtigsten Agrarhandelsgüter weltweit ist, damit die Einkommensgrundlage für 40 bis 50 Millionen Menschen bildet, von denen jedoch die Mehrheit unterhalb der Armutsgrenze von zwei US-Dollar pro Tag und Person lebt.⁵

Für am deutschen Markt partizipierende Schokoladenunternehmen wird es folglich zunehmend wichtiger nicht mehr nur das Kaufmotiv des Genusses zu bedienen, sondern vor allen Dingen auch das Motiv der Nachhaltigkeit beim (potenziellen) Kunden anzusprechen, um somit den Absatzmarkt langfristig zu sichern. Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen deshalb die Motive und deren Codierung bei Schokola-

¹ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Faktor X, S. 1.

² Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Nachhaltigkeitsstrategie, S. 16.

³ Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): Nachhaltigkeit, S. 1.

⁴ Vgl. Hönck, Claudia: Bohne, S. 1.

⁵ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.): Kakaoproduktion, S. 1.

denmarken unter besonderer Berücksichtigung der Positionierung „nachhaltiger Genuss“.

Ziel der Arbeit soll sein, systematisch zu analysieren inwieweit verschiedenste am deutschen Markt auftretende Schokoladenmarken (hier Rausch, Milka und Ritter Sport) in Bezug auf das Kaufmotiv des nachhaltigen Genusses derzeit aufgestellt sind. Hierbei soll in erster Linie herausgearbeitet werden, inwieweit die genannten Unternehmen dieses Kaufmotiv mit ihren Produkten ansprechen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Um das soeben definierte Ziel zu erreichen, gliedert sich die Arbeit in fünf Kapitel. Nach der Einleitung werden im zweiten Kapitel zunächst Grundlagen vermittelt, die für die spätere Betrachtung relevant sind. Neben den Definitionen der im Fokus stehenden Begrifflichkeiten Nachhaltigkeit und Genuss wird hier auch auf die relevanten Begrifflichkeiten und Theorien des Neuromarketings eingegangen. Nach den Erläuterungen zu den Begriffen ‚Codes‘ und ‚Motive‘ wird in die sogenannte Limbic Map[®] nach Häusel eingeführt, die in der späteren Analyse die theoretische Grundlage bilden wird. Außerdem werden abschließend die drei ausgewählten Untersuchungseinheiten (die Marken Rausch, Milka und Ritter Sport) vorgestellt.

Im anschließenden, dritten Kapitel wird das Thema der Nachhaltigkeit im Kakaosektor erläutert. Neben der Vorstellung der Organisationen, die sich in diesem Sektor für Nachhaltigkeit einsetzen, werden zudem spezifische Erkennungssignale der Nachhaltigkeit erläutert. Es wird hier auch auf die Nachhaltigkeitsstrategien der zuvor erwähnten Unternehmen eingegangen. Hiermit soll zunächst untersucht werden, inwieweit sich die Marken im Hinblick auf ihre Nachhaltigkeit tatsächlich voneinander unterscheiden.

Da jedoch nicht unbedingt das tatsächliche Engagement für Nachhaltigkeit, sondern oftmals vielmehr der Auftritt der Marke am Point of Sale, also innerhalb der Geschäfte, entscheidend für die Kaufentscheidung ist, soll aufbauend auf diesen Erkenntnissen im vierten Kapitel analysiert werden, inwieweit die Konsumenten mit dem Kaufmotiv ‚nachhaltiger Genuss‘ direkt über die Produktinformationen/ das Produktdesign von den jeweiligen Marken angesprochen werden. Dies geschieht indem jeweils herausgearbeitet wird, welche Codes jene Werte ausdrücken und Bedürfnisse ansprechen, die dem Kaufmotiv der Nachhaltigkeit oder dem Genuss zugesprochen werden können. Aufgrund eines sehr differenzierten Produktspektrums der betrachteten Marken, wird sich hierbei jedoch auf die herkömmliche Tafelchokolade spezialisiert.

Hierzu werden vorab die Motivfelder Nachhaltigkeit und Genuss innerhalb der Limbic Map® lokalisiert. Anschließend werden die Produktpaletten der Tafelschokoladen der drei genannten Marken hinsichtlich ihrer Codes analysiert.

Die Analyse schließt mit der Gegenüberstellung und Auswertung der Codierungsumsetzungen der drei genannten Marken. In diesem Zusammenhang wird auch die Positionierung der Marken anhand des Markenkerns vorgenommen. Hiermit wird abschließend deutlich gemacht, welche Marke das Kaufmotiv des nachhaltigen Genusses am ehesten anspricht und somit jene Konsumentenschicht am besten bedient.

Die Arbeit schließt mit einem Fazit, indem die wichtigsten Ergebnisse noch einmal prägnant zusammengefasst werden.

2 Grundlagen

Das nachfolgende Kapitel soll der Vermittlung der spezifischen Grundlagen dienen, um die spätere Analyse nachvollziehen zu können. Hierfür muss einerseits geklärt werden, was unter dem Begriff ‚nachhaltiger Genuss‘ zu verstehen ist, andererseits müssen jene Begrifflichkeiten und Konzepte des Neuromarketings beschrieben werden, welche später zur Anwendung kommen. Zudem soll abschließend ein Überblick über die später betrachteten Schokoladenmarken gegeben werden.

2.1 Nachhaltiger Genuss

Das in der Arbeit fokussierte Kaufmotiv des sogenannten ‚nachhaltigen Genusses‘ setzt sich aus den Begriffen ‚Nachhaltigkeit‘ und ‚Genuss‘ zusammen. Es ist daher sinnvoll beide Begrifflichkeiten zu erläutern, bevor darauf eingegangen wird, was unter dem ‚nachhaltigen Genuss‘ zu verstehen ist:

Die Begrifflichkeit des ‚Genusses‘ geht dabei auf das griechische Wort ‚hedone‘ zurück. Dies bedeutet auch Glück und Freude. Der Genuss unterscheidet sich somit sehr stark vom herkömmlichen Konsumieren. Lebensmittel, die mit Genuss verzehrt werden, dienen in der Regel nicht nur dem Zweck der Sättigungsbefriedigung, sondern der persönlichen Belohnung. Begrifflich ist der Genuss daher auch sehr stark mit dem Wort ‚Lust‘ verbunden. Wenn Menschen Lebensmittel genießen, so spüren sie dabei etwas Angenehmes.

Auch auf Produkte bezogen haben Genussmittel eine Sonderstellung gegenüber anderen Lebensmitteln, da durch ihre Inhaltsstoffe das Nervensystem angeregt wird. Genussmittel dienen dazu, beim Konsumenten während des Verzehrs Freude

oder Entspannung hervorzurufen. Zu den klassischen Genussmitteln zählt man z.B. Kaffee, alkoholische Getränke oder Tabak. Aber auch kakaohaltige Getränke oder Schokolade fallen in diese Kategorie der Lebensmittel.⁶

Den Begriff der ‚Nachhaltigkeit‘ beschreibt der im Jahr 2001 von der Bundesregierung berufene Rat für Nachhaltige Entwicklung wie folgt: Gesichtspunkte der Umwelt werden mit wirtschaftlichen und sozialen Gesichtspunkten vereinbart, um den nachfolgenden Generationen ein System zu hinterlassen, das ökologisch, ökonomisch und sozial intakt ist. Es geht hierbei also einerseits darum, die natürlichen Ressourcen der Erde aus wirtschaftlichen Gründen nicht stärker zu beanspruchen als sie wieder regeneriert werden können, andererseits geht es jedoch auch darum, gerechte und soziale Verhältnisse für die an der Produktion beteiligten Personen zu schaffen. Seitens der Bundesregierung ist dieses Vorhaben in der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie verankert.⁷

Konsumenten, die den nachhaltigen Genuss präferieren, wollen einerseits das Produkt in vollem Umfang genießen, dabei jedoch die Aspekte der Nachhaltigkeit nicht vernachlässigen. Demnach fällt ein Produkt, welches lediglich den Genuss befriedigt, jedoch die Nachhaltigkeit nicht berücksichtigt (oder umgekehrt) nicht in diese Kategorie. Nur durch das gleichzeitige Ansprechen beider Motive wird es daher möglich sein, den Kunden von dem jeweiligen Produkt zu überzeugen.

2.2 Relevante Begriffe und Konzepte des Neuromarketings

Um später zu untersuchen, inwieweit die Unternehmen mit ihren Produkten die Konsumenten mit dem gleichzeitigen Bedürfnis nach Genuss und Nachhaltigkeit ansprechen, muss zunächst geklärt werden, wie ein Unternehmen über sein Produkt mit dem Endverbraucher kommuniziert. Da hierzu Erkenntnisse des Neuromarketings relevant sind, wird nachfolgend auf den Begriff der ‚Codes‘ und der ‚Motive‘ eingegangen. Abschließend wird darauf aufbauend die Limbic Map[®] nach Häusel präsentiert.

⁶ Vgl. Koerber, Karl v. / Männle, Thomas / Leitzmann, Claus: Vollwert-Ernährung, S. 111.

⁷ Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): Nachhaltigkeit, S. 1.

2.2.1 Der Begriff „Codes“

Als Codes werden im Bereich des Neuromarketing verschlüsselte Botschaften eines Unternehmens bezeichnet, die durch ein Produkt und deren Marketing ausgegeben werden. Im Gehirn des Konsumenten werden sie decodiert und rufen beim Verbraucher eine bestimmte Bedeutung hervor, die zum Kauf anregen soll⁸ (vgl. Abb. 1).

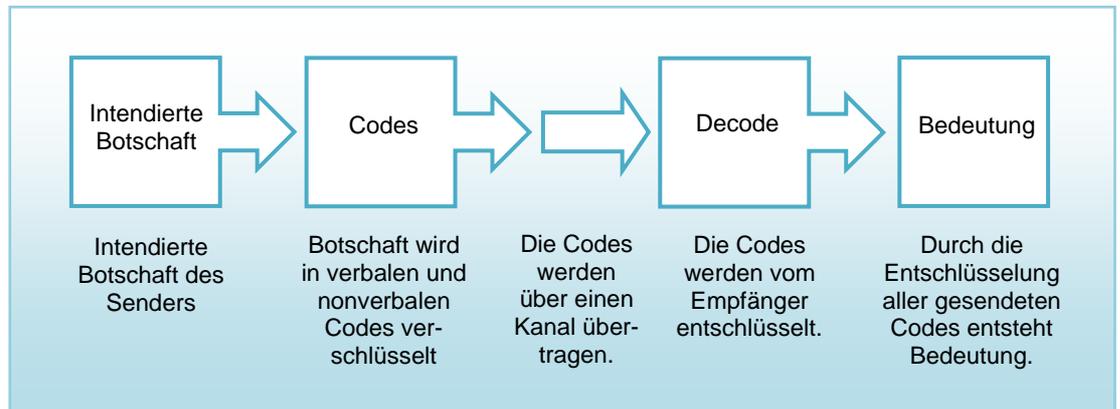


Abb. 1: Grundmodell der Kommunikation⁹

Bei der werbewirksamen Markenkommunikation mit Codes sind dabei vor allem auch die nichtsprachlichen Codes, also das Implizite, ausschlaggebend. Der Konsument nimmt nicht nur die durch Sprache und Text übermittelten Werbebotschaften wahr, sondern noch stärker z.B. Bilder, Personen und Geschichten, die benutzt werden, um einem Produkt eine Identität zu verleihen und eine Markenwelt zu erschaffen oder es in eine schon vorhandene Markenwelt zu integrieren.¹⁰ Das menschliche Gehirn hat zwei verschiedene Systeme: Einen Piloten, der die bewussten Vorgänge steuert und einen Autopiloten, der für die impliziten Botschaften zuständig ist, die unbewusst ablaufen. Da ca. 95 Prozent des Verhaltens der Konsumenten vom Autopiloten gesteuert werden, ist das Implizite sehr viel wichtiger in der Markenkommunikation, denn damit kann das Verhalten der Käufer besser gesteuert werden.¹¹

Die Codes, die in der Kommunikation benutzt werden, können in vier verschiedene Arten unterschieden werden: Sprachliche, geschichtliche, symbolische und sensorische Codes. Dabei gilt die Sprache als explizite Bedeutung, da sie offensichtlich ist. Die Geschichten, die Symbole und die Sensorik, die durch die Codes kommuniziert werden, gelten als implizite Codes, die vom Autopiloten wahrgenommen werden.

⁸ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Werbung, S. 32.

⁹ Eigene Abbildung in Anlehnung an Scheier, Christian / Held, Dirk: Werbung, S. 33.

¹⁰ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Werbung, S. 43-45.

¹¹ Vgl. Ebenda, S. 65.

Dies sind die vier verschiedenen Zugänge zum Gehirn des Konsumenten, über die Botschaften in Form verschiedener Codes übermittelt werden können.

Bei der Sprache kommt es jedoch nicht nur auf das explizit Geschriebene an, denn auch die sprachlichen Codes können implizit wirken. Ausschlaggebend für die implizite Bedeutung ist in diesem Fall z.B. die Betonung eines Wortes, die Kombination aus Konsonanten und Vokalen, sowie die Schriftart und Form des Textes. Auch Satzzeichen sind von großer Bedeutung, denn ein Satz mit einem Ausrufezeichen am Ende hat eine andere Wirkung als Sätze mit einem Punkt.

Die geschichtlichen oder auch sogenannten episodischen Codes wirken vorrangig implizit. Wird in der Werbung eine Geschichte erzählt, so verbindet der Konsument es oft mit seinen eigenen Lebenserfahrungen und überträgt es darauf. Es werden Emotionen ausgelöst, die einen potenziellen Käufer aufgrund von eigenen vergleichbaren, positiven Erlebnissen zum Kauf eines Produktes überzeugen können. Geschichten und deren Bedeutung werden oft schon in der Kindheit der jeweiligen Kultur gelernt. Ein gutes Beispiel hierfür sind Märchen, die man als Kind von seinen Eltern erzählt bekommen hat oder auch andere Kindheitserinnerungen an positive Erlebnisse.

Eine ähnliche Wirkungsweise wie die episodischen Codes haben die symbolischen Codes. Auch hier werden in der Werbung gezeigte Symbole im Unterbewusstsein vom Autopiloten implizit mit eigenen Erfahrungen des Käufers in Verbindung gebracht. Kulturelle Bedeutungen von Symbolen, die dem Konsumenten sehr vertraut und bekannt sind, aktivieren somit sofort den Autopiloten. Ein gutes Beispiel sind Rabattsymbole. Sobald ein Produkt mit einer Rabattanzeige versehen ist, vergleicht der Kunde oft gar nicht mehr rational mit anderen ähnlichen Marken, weil der Autopilot im Gehirn automatisch das Signal gibt, dass diese Ware sehr preisgünstig ist. Auch viele andere Symbole, die in der Markenkommunikation benutzt werden, erzeugen teilweise sofort ein bestimmtes Gefühl beim Verbraucher. Das Segelschiff in der Beck's-Werbung erzeugt z.B. sofort das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Als symbolische Codes werden oft auch bekannte Personen, sogenannte Testimonials, oder das eigene Markenlogo, sofern es sehr bekannt ist, benutzt.¹²

Unter sensorischen Codes werden alle Signale der Markenkommunikation verstanden, die von den fünf Sinnen des Gehirns wahrgenommen werden können. Dazu zählen alle Eigenschaften, die gesehen, gehört, ertastet, geschmeckt oder geruchsmäßig erfasst werden können. Es handelt sich dabei nicht nur um die physischen Eigenschaften eines Produkts, sondern auch die Signale in der Werbung. Die

¹² Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Werbung, S. 66-77.

sensorischen Codes erzeugen ebenfalls eine implizite Wirkung beim Konsumenten.¹³

2.2.2 Der Begriff „Motive“

Die im letzten Kapitel erläutern Codes erzeugen eine Wirkung beim Kunden. Dies geschieht jedoch nicht automatisch und nicht bei jedem Konsumenten mit dem gleichen Resultat, da sie unterschiedlich wahrgenommen werden. Die Codes müssen deshalb mit Energie aufgeladen werden. Dies erfolgt durch die jeweils individuellen Bedürfnisse der einzelnen Konsumenten. Durch Bedürfnisse entstehen Motive. Erst wenn ein potenzieller Käufer mit dem passenden Motiv mit den Codes in Berührung kommt, kann dadurch das Kaufverhalten beeinflusst werden.

Die Motive der Kunden sind allerdings schon vorhanden und können kaum durch die Werbung verändert werden. Das Ziel der Markenkommunikation ist es daher nicht, mögliche Motive zu schaffen, sondern die Codes der Marke mit passenden Zielen so aufzuladen, dass sie zu den Motiven der Käufer passen und somit an diese angeschlossen werden.¹⁴

Um zu verstehen welche Kaufmotive es gibt, ist es notwendig sich mit der Hirnforschung des Menschen zu beschäftigen. Es gibt Vitalbedürfnisse, wie z.B. Schlaf, Atmung und Nahrung, die jedoch im Bereich des Neuromarketing nicht so wichtig sind. Neben den Vitalbedürfnissen, die bei jedem Menschen vorhanden sind, wird zwischen drei verschiedenen großen Motiv- bzw. Emotionssystemen unterschieden: Dem Balance-System, dem Dominanz-System und dem Stimulanz-System. Sie werden auch als die ‚Big 3‘ bezeichnet. Zwischen diesen drei großen Systemen liegen noch mehrere weitere kleinere Emotionsmodelle wie z.B. Fürsorge, Bindung, Sexualität, Jagd/Beute, Ekel, Raufen und Spiel. Sie sind jeweils mit den drei großen Systemen verknüpft¹⁵ (vgl. Abb. 2).

¹³ Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S. 43f.

¹⁴ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Werbung, S. 98.

¹⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S.69f.

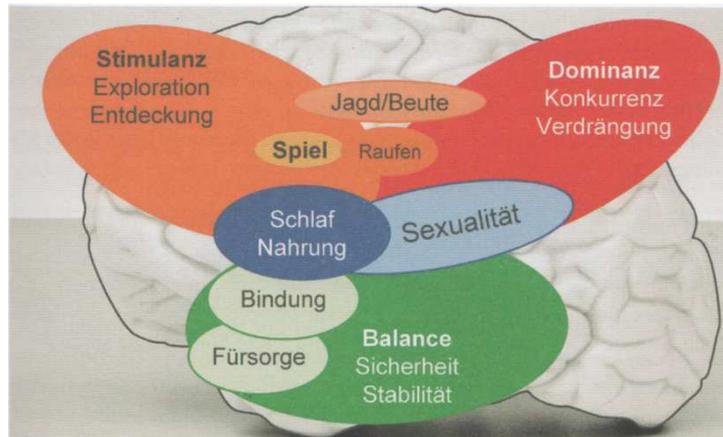


Abb. 2: Emotions- und Motivsysteme im Gehirn¹⁶

Das Gefühl von Sicherheit ist eines der wichtigsten Eigenschaften, nach denen sich Menschen sehnen. Für dieses Gefühl ist das Balance-System zuständig. Es sorgt dafür, dass Kunden Gefahren vermeiden und nach Harmonie streben. Die innerliche Befriedigung von Ruhe und Geborgenheit steht dabei im Vordergrund. Kunden, bei denen das Balance-System sehr ausgeprägt ist, achten sehr darauf, dass der Ablauf des gewohnten Alltags nach Möglichkeit nicht gestört wird. Veränderungen und Gefahren sollen möglichst nicht eintreten. Übertragen auf die Kaufmotive der Konsumenten bedeutet das, dass diese Kunden sehr viel Geld für Produkte ausgeben, die ihnen ein Sicherheitsgefühl verleihen. Darunter fallen z.B. Versicherungen, Medikamente und Traditionsmarken, die seit Jahrzehnten gleich geblieben sind.

Zum Bereich Balance zählen auch die kleineren Module Bindung und Fürsorge. Kunden, bei denen das Bindungselement sehr ausgeprägt ist, suchen die Geselligkeit mit anderen Menschen. Sie kaufen z.B. Bier, bei dem damit geworben wird, es gemeinsam mit Freunden in geselliger Runde zu genießen. Im Bereich der Fürsorge geht es darum sich um andere Menschen oder Tiere zu kümmern. Die Konsumenten legen sehr viel Wert darauf, dass z.B. Produkte aus dem Bereich Babynahrung oder Tierfutter eine hohe Qualität haben.

Der zweite große Emotionsbereich im Gehirn ist das Stimulanz-System. Es sorgt dafür, dass Menschen danach streben, neue Dinge zu entdecken und auszuprobieren, sowie Langeweile zu vermeiden. Ebenso geht es auch darum sich selbst für Etwas belohnen zu wollen oder die Vorfreude auf Etwas zu steigern. In den Kaufmotiven drückt sich dieses System z.B. durch den Kauf von innovativen Produkten, Unterhaltungselektronik oder Genussmitteln aller Art aus. Auch für die Buchung einer Urlaubsreise ist das Stimulanz-System verantwortlich.

¹⁶ Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S.69.

Im Bereich des Stimulanz-Systems gibt es außerdem noch ein eigenständiges Spiel-Modul. Es ist besonders bei Kindern, aber auch bei Erwachsenen oft sehr ausgeprägt. Übertragen auf die Motive gibt es den Anstoß zum Kauf von Produkten aller Art, die den Spieltrieb befriedigen, wie z.B. Spielwaren, technische Produkte mit sehr umfangreichen Funktionen oder auch die Beteiligung an Gewinnspielen oder Wettangeboten.

Als Letztes der drei großen Motivsysteme ist das Dominanz-System zu nennen. Es beschreibt das Streben nach Durchsetzung und Macht. Ein Überlegenheitsgefühl gegenüber anderen Personen zu erreichen und zu bewahren steht an oberster Stelle für Personen, bei denen dieses Motiv sehr ausgeprägt ist. Sie kaufen Produkte, die als Statusobjekte bekannt sind: Uhren, teure Weine, gute Autos oder auch Artikel, mit denen die Leistung gesteigert werden kann, wie z.B. Sportgeräte. Sehr gerne genießen die Menschen auch einen VIP-Status in verschiedenen Lebenssituationen.

Als Verbindungsmodule zwischen dem Dominanz- und dem Stimulanz-System lassen sich noch zwei kleinere Motivsysteme nennen: Das Jagd/Beute-Modul und das Rauf-Modul. Ein klassisches Kaufmotiv für Jagd/Beute-Konsumenten ist die Jagd nach Schnäppchen. Auch Produkte für Sportjäger und Angler werden vorrangig von diesen Motivpersonen gekauft. Das Rauf-Modul beschreibt die Mischung zwischen Spiel und Stimulanz, sowie aus Dominanz. Hier geht es hauptsächlich darum, dass diese Käufer Geld für Wettkampf-Sportarten und deren Artikel ausgeben. Oft sind dies männliche Personen, die sich schon im Kindesalter mit ihren Freunden gemessen haben.¹⁷

Die in diesem Kapitel beschriebenen Motivsysteme des menschlichen Gehirns dienen als Grundlage für die im Neuromarketing sehr bedeutende Limbic Map[®], die im nächsten Kapitel näher erläutert wird.

¹⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 33-40.

2.2.3 Die Limbic Map® nach Häusel

Die Limbic Map®, die von Dr. Hans-Georg Häusel entwickelt wurde, zeigt auf einen Blick eine Übersicht über die Motivsysteme und deren Zusammenhang mit festgelegten Werten, auf die Kunden achten, die für die jeweiligen Motivbereiche relevant sind. Zum Verständnis der folgenden Erläuterungen, ist es notwendig, sich zuerst graphisch den Aufbau der Limbic Map® anzusehen:

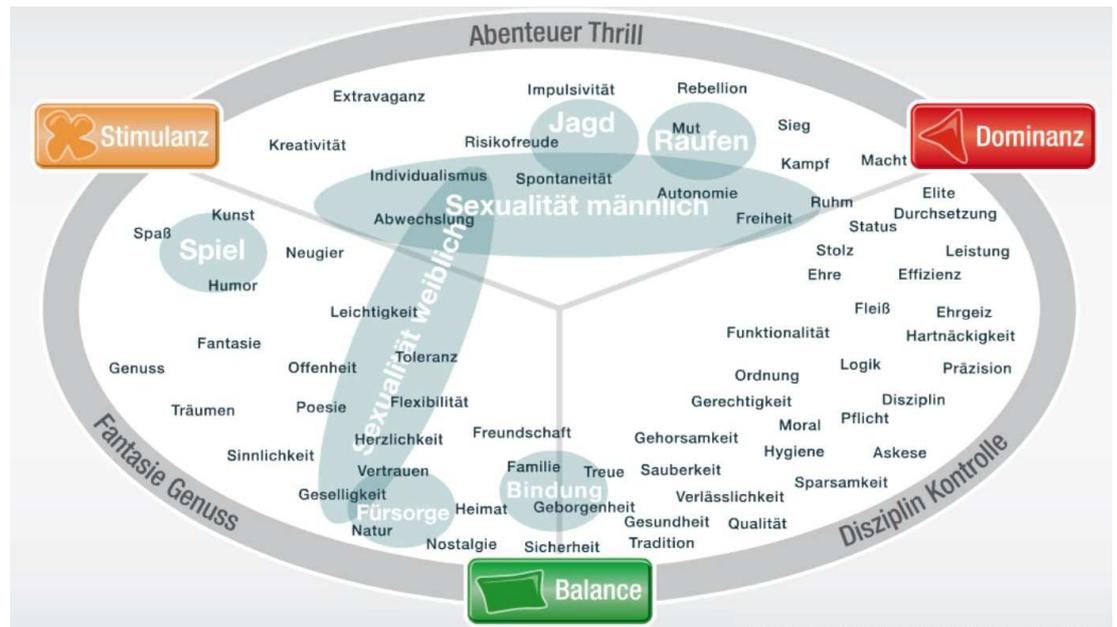


Abb. 3: Limbic Map® nach Häusel¹⁸

Die Basis bilden die drei schon erwähnten großen Motivsysteme aus der Gehirnforschung. Betrachtet man diese, so lässt sich feststellen, dass sie nicht unabhängig voneinander agieren, sondern oft zur gleichen Zeit aktiv sind. Es gibt also Mischformen zwischen den einzelnen Systemen. Hierbei sind in der Limbic Map® drei Mischungen definiert: Der erste Bereich ist Fantasie/Genuss, welcher sich zwischen dem Balance- und dem Stimulanz-System befindet. Das Stimulanz-System regt dazu an, etwas Neues zu genießen, wobei das Balance-System diesem Vorhaben entgegenwirkt, da es eher auf Sicherheit bedacht ist. Als Zweites lässt sich die Mischform Abenteuer/Thrill definieren, welche zwischen dem Stimulanz- und dem Dominanz-System liegt. Das Stimulanz-System zielt hierbei wieder darauf ab, neue Dinge zu entdecken, wobei man sich andererseits gleichzeitig beweisen will und Dominanz zeigen möchte. Die dritte Form befindet sich zwischen dem Dominanz- und dem Balance-System und ist als Disziplin/Kontrolle zu bezeichnen. Einerseits

¹⁸ Gruppe Nymphenburg Consult AG (Hrsg.): Lymbic® Map, S. 1.

möchte man hierbei Stabilität und Sicherheit bewahren, ebenfalls ist aber gewollt, seine eigenen Ansprüche durchzusetzen.¹⁹

Außerdem eingezeichnet sind auch die schon erwähnten kleineren Motiv-Module, so wie sie in der Gehirnforschung festgelegt sind. Gefüllt wurden diese Bereiche anschließend mit verschiedenen Werten. Sie sind dabei generell definiert als Anforderungen, mit denen man das eigene oder fremdes Verhalten emotional bewerten kann. Beispiele für Werte sind Gerechtigkeit, Ehrgeiz oder auch Qualität, also alles das, worauf Menschen bzw. Konsumenten Wert legen und woraus sich Kundenbedürfnisse ableiten lassen. In der Limbic Map[®] wurden die Werte auf Basis von Experimenten mit Konsumenten und Psychologen den jeweiligen Motivsystemen zugeordnet, für die sie von Bedeutung sind. Anhand dieser Werte lassen sich dann mögliche Motivfelder von Konsumenten bilden, die die Bedürfnisse der jeweiligen Käufergruppe widerspiegeln. Außerdem ist es möglich über die Bestimmung des emotionalen oder funktionalen Markenkerns verschiedene Marken in der Limbic Map[®] zu positionieren und somit miteinander zu vergleichen.²⁰

Bei der späteren Analyse werden einerseits die Motivfelder Nachhaltigkeit und Genuss auf diesen Werten aufgebaut und in der Limbic Map[®] definiert, andererseits wird die Positionierung der betrachteten Schokoladenmarken vorgenommen. Somit werden abschließende Aussagen über die jeweilige Kompatibilität mit dem Kaufmotiv des nachhaltigen Genusses möglich sein.

2.3 Vorstellung der ausgewählten Schokoladenmarken

Da auf dem deutschen Markt eine Vielzahl von Schokoladenunternehmen ihre Produktpalette anbietet, wird sich bei dieser Arbeit auf die Marken Rausch, Milka und Ritter Sport beschränkt. Warum gerade diese drei Marken für die Fragestellung interessant sind, wird später bei der Analyse deutlich. Im Folgenden werden diese kurz vorgestellt.

2.3.1 Die Marke Rausch

Die Rausch Plantagen-Schokolade ist eine Marke der Rausch Schokoladen GmbH. Es handelt sich dabei um ein Familienunternehmen mit Hauptsitz in Berlin. Dort wurde die Firma auch 1918 gegründet, die momentan in vierter Generation von der

¹⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 38f; ähnlich vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 43f; ähnlich vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 72f.

²⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 44-46; ähnlich vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 73f.

Familie Rausch geführt. Aktuell sind ca. 500 Mitarbeiter bei dem Unternehmen beschäftigt.²¹

Wilhelm Rausch jun., der Sohn eines Konditors aus dem Rheinland stellte anfangs in einer Privat-Confiserie in Berlin Pralinen, Honigkuchen und Schokoladen für kleinere eigene Läden im Stadtgebiet her. 1968 wurde ein zweites Werk in Berlin Tempelhof gebaut, da die Nachfrage gestiegen war. Im Jahr 1982 wurde in Peine in Niedersachsen eine zweite Fabrik eröffnet. Der wichtigste Meilenstein in der Firmengeschichte war jedoch das Jahr 1999, in dem Jürgen Rausch die auch in dieser Arbeit näher betrachtete Produktlinie ‚Plantagen-Schokolade‘ einführte.²² Für den Discounter Lidl produziert die Firma davon eine günstigere Me-Too-Variante unter dem Markennamen „J.D. Gross“, welche sehr bedeutend für den Umsatz ist.²³

Bei der ‚Plantagen-Schokolade‘ von Rausch handelt es sich um eine sogenannte Herkunftsschokolade. Das bedeutet, dass für jede einzelne Sorte der Kakao aus einer individuellen Plantage aus einem bestimmten Anbaugebiet stammt, welches auch auf der Verpackung beschrieben ist. Aktuell gibt es die ‚Plantagen-Schokolade‘ in zehn verschiedenen Geschmacksrichtungen: Fünf davon als Vollmilch- und weitere fünf als Zartbitterschokolade. Der Kakaogehalt variiert dabei von 35 Prozent bis hin zu 80 Prozent. Die Schokolade wird von der Firma Rausch in 30 Ländern angeboten.²⁴

Seit Einführung der ‚Plantagen-Schokolade‘ wuchsen die Umsätze der Rausch Schokoladen GmbH fast jedes Jahr um mehr als zehn Prozent an. Auch in der Struktur des Unternehmens hat sich seitdem logistisch einiges verändert: Das Werk in Berlin Tempelhof wurde geschlossen, da es nicht mehr ausbaufähig war. Stattdessen hat die Unternehmensleitung entschieden, ausschließlich in Peine zu produzieren, da dort eine größere, ausbaufähige Industriehalle in direkter Anbindung zum schon vorhandenen Grundstück gekauft werden konnte. In Berlin wurde ein edles Schokoladenhaus mit Café eröffnet. Ebenso wurde mit der Einführung der ‚Plantagen-Schokolade‘ das gesamte Sortiment überdacht: Von vorher 1236 Artikeln konzentrierte man sich ab jetzt nur noch auf 80 verschiedene Produkte mit höherer Produktionsmenge.²⁵

Preismäßig ist die Rausch Schokolade mit 1,95 € (Stand: April 2014) für eine 100-Gramm-Tafel im Premiumbereich angesiedelt.²⁶

²¹ Vgl. Rausch Schokoladen GmbH (Hrsg.): Pressemappe, S. 10.

²² Vgl. Rausch Schokoladen GmbH (Hrsg.): Geschichte, S. 5.

²³ Vgl. Seidel, Hagen: Markt, S. 2.

²⁴ Vgl. Rausch Schokoladen GmbH (Hrsg.): Pressemappe, S. 4-8.

²⁵ Vgl. Seidel, Hagen: Markt, S. 2-6.

²⁶ Vgl. Rausch Schokoladen GmbH (Hrsg.): Online Shop, S.1.

2.3.2 Die Marke Milka

Die Marke Milka gehört zum Nahrungsmittelkonzern Mondelez International. Unter diesem Markennamen vertreibt das Unternehmen weltweit Schokoladenprodukte. Hauptsitz des Konzerns ist Deerfield in Illinois (USA).

Im Jahr 2012 ging Mondelez International aus der Aufspaltung des amerikanischen Unternehmens Kraft Foods hervor. Dabei wurde der Konzern Kraft Foods in zwei eigenständige Unternehmen geteilt: Die Kraft Foods Group für Lebensmittel auf dem nordamerikanischen Markt und Mondelez International für das weltweite Snack- und Süßwarengeschäft. Das Unternehmen ist global führender Hersteller von Süßigkeiten, Kaffee, Keksen, Kaugummi und Schokolade und in mehr als 80 Ländern tätig. Der Jahresumsatz betrug im Jahr 2012 etwa 36 Mrd. US Dollar.²⁷

In Deutschland ist Mondelez International durch die Mondelez Deutschland GmbH mit Hauptsitz in Bremen vertreten, sowie durch Produktionsstätten an sieben verschiedenen Standorten. Zu den wichtigsten Marken des Unternehmens zählen Jacobs Kaffee, Philadelphia, Miracle Whip, Toblerone, Oreo und Milka, welches die meistverkaufte Schokoladenmarke in Deutschland ist.²⁸

Als Marke tauchte Milka das erste Mal im Jahr 1901 auf. Entwickelt wurde die Schokolade von Carl Russ-Suchard in der Schweiz. Bis zu dieser Zeit war Schokolade generell aufgrund des Kakaos sehr bitter. Suchard versuchte durch Zugabe von Milchpulver den Geschmack der Schokolade zu verändern. Milchpulver war damals eine innovative Erfindung. Vorher konnte man nur Milch unter die Schokolade mischen, welches aber zur Folge hatte, dass die Schokolade nicht lange haltbar war. Erst das Milchpulver machte die Schokolade länger haltbar.²⁹ Der Name Milka setzt sich dabei aus den beiden Wörtern Milch und Kakao zusammen. Von Anfang an wurde die Schokolade in einer lila Verpackung verkauft, auf dem auch damals schon die Berge der Alpen und eine Kuh abgebildet waren.³⁰

Die Farbe lila spielt bis heute eine zentrale Rolle im Marketing der Firma Milka. Aufgrund des Wiedererkennungswertes des typischen Farbtons hat sich das Unternehmen 1995 das sogenannte „Kraft Foods Violett“ vom Patentamt als „Farbmarke für Schokoladenwaren“ schützen lassen. 2004 kam es zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung mit der Verdener Kekse und Waffelfabrik. Der Bundesgerichtshof hat daraufhin zu Gunsten der Marke Milka entschieden, dass es sich hierbei um eine Schlüsselfarbe der Marke handele, anhand derer die Konsumenten diese automa-

²⁷ Vgl. Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Mondelez International, S. 1.

²⁸ Vgl. Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Mondelez Deutschland, S. 1.

²⁹ Vgl. Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Gründer, S. 1.

³⁰ Vgl. Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Gründerjahre, S. 2.

tisch identifizieren könnten. Seitdem darf europaweit keine andere Schokolade mehr in diesem Lila-Ton verpackt sein.³¹

Ebenso wie die Farbe ist auch die Kuh ein wichtiger Bestandteil des Markenauftrittes von Milka. Sie soll dabei die Alpen und vor allem die Alpenmilch verkörpern. Lange Zeit war sie ganz normal in schwarz-weiß gestaltet. 1973 wurde eine Werbekampagne gestartet in der man eine lila Kuh zeigte, die auf der Seite den Markenschriftzug trug (vgl. Abb. 4). Diese Kuh ist das Aushängeschild der Marke Milka. In der Wahrnehmung der Konsumenten wird sofort die Marke identifiziert, sobald eine Kuh gezeigt wird, die lila ist. In Deutschland gehört die Milka-Kuh somit zu einer der erfolgreichsten Werbefiguren überhaupt.³²



Abb. 4: Milka-Kuh³³

Milka verkauft jährlich etwa 400 Millionen Schokoladentafeln, die es in vielen verschiedenen Ausführungen gibt. Damit sind die Tafeln immer noch das wichtigste Produkt.³⁴ Aber auch saisonale Produkte wie Osterhasen und Weihnachtsmänner aus Schokolade, sowie verschiedene Riegel, Schoko-Snacks, Brotaufstriche, Kuchen und Kekse gehören zu der umfangreichen Produktpalette der Marke.³⁵

Eine 100-Gramm-Tafel kostet in Deutschland ca. 0,89 € bis 0,95 € (Stand: April 2014).³⁶ Der Preis liegt damit im mittleren Bereich des Schokoladenmarkts.

2.3.3 Die Marke Ritter Sport

Ritter Sport ist eine Schokoladenmarke der Alfred Ritter GmbH & Co. KG. Hauptsitz der Firma ist Waldenbuch in der Nähe von Stuttgart. Gegründet wurde das mittelständische Familienunternehmen im Jahr 1912 und wird heute in der dritten Generation von der Familie Ritter geführt.³⁷

Die heute typische, quadratische Form von Ritter Sport wurde 1932 eingeführt. Die Firma wollte damit eine Schokolade auf den Markt bringen, die in jede Sportjacke passt und nicht so leicht bricht, wie die gewöhnlichen langen Tafeln. Das Gewicht von 100 Gramm sollte dabei gleich bleiben. Die quadratische Form wurde unter dem

³¹ Vgl. Spoerrle, Mark: Farben, S1; ähnlich vgl. Spiegel Online GmbH (Hrsg.): Gerichtsurteil, S.1.

³² Vgl. Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Milka Kuh, S. 1f.

³³ Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Milka Kuh, S. 1.

³⁴ Vgl. Ebenda, S. 2.

³⁵ Vgl. Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Milka Produkte, S. 1.

³⁶ Vgl. Neukauf Markt GmbH (Hrsg.): Edeka Online Shop, S. 1; REWE Markt GmbH (Hrsg.): REWE Online Shop, S. 1.

³⁷ Vgl. Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Wachstumskurs, S. 1.

Namen ‚Ritter’s Sport Schokolade‘ auf den Markt gebracht. Bis 1960 wurden gleichzeitig auch noch längliche Tafeln, Pralinen und Saisonartikel produziert. Diese wurden jedoch nach und nach aus dem Produktprogramm gestrichen und nur noch die quadratische Schokolade unter dem Markennamen ‚Ritter Sport‘ hergestellt.

1970 war Ritter Sport die erste Marke, die in Deutschland eine Joghurtschokolade einführt. Mit einer Werbekampagne in ganz Deutschland und der erstmaligen Verwendung des bekannten Werbeslogans ‚Quadratisch. Praktisch. Gut.‘ wurde die Marke damit bundesweit bekannt, wodurch das erste Mal in der Firmengeschichte die Umsatzgrenze von 100 Millionen D-Mark überschritten wurde.

Mitte der 1970er Jahre veränderte sich die Verpackung der Schokolade erneut: Es wurden verschiedene Farben eingeführt. Jede Sorte hatte ab jetzt ihre eigene Farbe, welches einen hohen Wiedererkennungswert beim Verbraucher auslöste. Die Einführung dieser ‚bunten Palette‘, die aus meist fröhlichen, kräftigen Farben besteht, war zur damaligen Zeit sehr innovativ. Der Konsument merkte sich ab jetzt nicht mehr so sehr die Bezeichnung der Sorte, die er gerne mag, sondern vielmehr die jeweilige Farbe der Verpackung.

Ein weiterer innovativer Schritt aus Sicht des Marketing war die Umstellung der Verpackung auf das sogenannte ‚Knick.Pack‘, welches fast zeitgleich mit den unterschiedlichen Farben eingeführt wurde. In dem man die Schokolade in der Verpackung mittig durchbricht und zusammendrückt, öffnet sich automatisch die Verpackung. Auch diese Erfindung wurde begleitet von einer bundesweiten Werbekampagne unter dem Slogan ‚Der Trick mit dem Knick‘. Die unterschiedliche Farbgebung der einzelnen Geschmacksrichtungen, die quadratische Form, sowie auch das ‚Knick Pack‘ sind bis heute drei typische Eigenschaften der Marke Ritter Sport, an denen sie sofort erkannt wird und sich von anderen Schokoladenmarken deutlich abgrenzt. Die Marke wirkt damit sehr jung, dynamisch und alltagstauglich.

1982 wurde die Produktpalette um eine erfolgreiche Produktvariante erweitert: Die Ritter Sport Minis. In einem 100 Gramm-Paket befinden sich 6 verschiedenen kleine Tafeln unterschiedlicher Geschmacksrichtungen. 1999 führte Ritter Sport eine Diät-Schokolade mit weniger Zucker ein und 2004 die Ritter Sport Schokowürfel, die einzeln verpackt in pralinenähnlicher Form verkauft werden. Die Erweiterung der Produktpalette setzte sich fort in den Jahren 2006 mit Einführung der 250 Gramm-Tafel und 2008 mit dem Marktstart von Bio-Schokoladen, die auch in dieser Arbeit näher betrachtet werden. Mit vier verschiedenen Sorten begann man diese Schokolade

mit Zutaten aus biologischem und nachhaltigem Anbau auf dem deutschen Markt anzubieten.³⁸

Der Jahresumsatz der Alfred Ritter GmbH & Co. KG betrug 2013 etwa 380 Millionen Euro. Das bedeutet ein Wachstum von 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. In dem in der Schokoladenbranche wichtigen Segment der 100 Gramm-Schokoladen beträgt der Marktanteil von Ritter Sport momentan ca. 23 Prozent. Im Ausland erwirtschaftete das Unternehmen im Jahr 2013 ca. 38 Prozent des Gesamtjahresumsatzes. Mittlerweile wird die Marke in über 70 Ländern der Welt verkauft. Die Firma beschäftigt aktuell rund 1.000 Mitarbeiter.³⁹

Der Preis pro 100-Gramm-Tafel beträgt in Deutschland für die normale Ausführung 0,85 €⁴⁰ und für die fünf Bio-Varianten 1,46 €⁴¹ (Stand: April 2014). Damit ist die ‚normale‘ Schokolade von Ritter Sport, ähnlich wie die Marke Milka, nach der Marktpreisstrategie im Mittelfeld einzuordnen. An dieser Stelle zeigt sich ebenfalls, dass die nachhaltige Bio-Schokolade deutlich teurer ist, worauf jedoch in dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird.

3 Nachhaltigkeit im Kakaosektor

Wie eingangs erwähnt, spielt der Nachhaltigkeitsbegriff in allen Branchen und somit auch im Kakaosektor eine immer stärkere Rolle. Das nachfolgende Kapitel dient daher dazu, auf den Begriff der Nachhaltigkeit im Kakaosektor genauer einzugehen. Hierzu wird zunächst kurz gezeigt, was diesbezüglich bereits unternommen wird und welche Siegel derzeit existieren, die den Begriff der Nachhaltigkeit vermitteln. Zu guter Letzt werden die Nachhaltigkeitsstrategien der drei ausgewählten Schokoladenmarken vorgestellt und verglichen.

3.1 Der Einsatz für die Nachhaltigkeit

Im Kakaosektor ist der Begriff „Nachhaltigkeit“ ein sehr wichtiger Faktor: Da der Bedarf nach Schokoladenprodukten sehr hoch ist, entsteht eine große Nachfrage nach Kakao, welcher, wie bei vielen anderen Konsumgütern auch, einen Preiskampf auf dem Schokoladenmarkt ausgelöst hat. Die Folge ist, dass die Lebensverhältnisse und Arbeitsbedingungen der Bauern in den Ländern, in denen der Kakao angebaut wird, oftmals sehr schlecht sind. Auch Kinderarbeit ist dort teilweise üblich. Es

³⁸ Vgl. Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Schokoladengeschichte, S. 2-9.

³⁹ Vgl. Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Wachstumskurs, S. 1.

⁴⁰ Vgl. Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): 100-Gramm-Tafeln, S. 1.

⁴¹ Vgl. Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Bio-Sorten, S. 1.

kann hierbei also keinesfalls von einem sozial intakten System und somit auch nicht von Nachhaltigkeit gesprochen werden.⁴²

Aufgrund dieser Tatsache wurde bereits 1973 eine wichtige internationale Organisation von Staaten gegründet, die sich aus Kakao produzierenden Ländern und Importstaaten zusammensetzt: Die International Cocoa Organization (ICCO) mit Hauptsitz in London.⁴³ Bisher gab es sieben Übereinkommen der Organisation, welche den internationalen Kakaohandel der beteiligten Staaten regeln und dabei auch das Thema Nachhaltigkeit aufgreifen. Das letzte internationale Abkommen der ICCO trat im Jahr 2012 in Kraft und beinhaltet ebenfalls verbindliche Regeln zu den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Sozialem.⁴⁴ Mittlerweile sind 18 Export- sowie 29 Importstaaten als Mitglied der International Cocoa Organization registriert, darunter auch alle Mitgliedsländer der Europäischen Union.⁴⁵

Auch auf nationaler Ebene gibt es in Deutschland eine sehr wichtige Organisation: Das ‚Forum Nachhaltiger Kakao‘ (German Initiative on Sustainable Cocoa). Es wurde im Jahr 2012 gegründet. Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss der Bundesregierung, des deutschen Lebensmittelhandels, der deutschen Süßwarenindustrie und anderen Organisationen (z.B. TransFair und Rainforest Alliance). Hauptziel dieser Organisation ist es, die Lebensumstände der Bauern auf den Plantagen in den Anbauländern des Kakao zu verbessern. Auch wirtschaftliche Aspekte und der Schutz der Umwelt sind wichtige Themengebiete, damit der hohe Kakaobedarf in Deutschland auch zukünftig gedeckt werden kann. Der nachhaltige Anbau von Kakao in produzierenden Regionen der Welt soll durch das Kakaoforum gefördert werden.⁴⁶

Konkret versucht man dabei die Kakaoerzeuger Schritt für Schritt an den nachhaltigen Kakaoanbau anzugliedern. Praxisbeispiele direkt vor Ort in den Anbauländern sollen dabei den Einstieg für die Bauern erleichtern. So wird z.B. Hilfe angeboten, dass sich die Kleinbauern in Verbänden organisieren können, um an eine stärkere Marktposition zu gelangen. Ebenfalls werden auch die einkaufenden Unternehmen in Deutschland dabei unterstützt, ihre benötigten Rohstoffe zur Schokoladenproduktion aus nachhaltigem Anbau zu beschaffen. Es wird vom Kakaoforum die komplette Kakao-Wertschöpfungskette auf Nachhaltigkeit analysiert und Verbesserungen angestrebt, sodass am Ende beide Seiten, Bauern und importierende Unternehmen,

⁴² Vgl. Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (Hrsg.): Nachhaltigkeit, S. 1f.

⁴³ Vgl. International Cocoa Organization (Hrsg.): About ICCO, S. 1.

⁴⁴ Vgl. Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (Hrsg.): Kakao-Übereinkommen, S. 1.

⁴⁵ Vgl. International Cocoa Organization (Hrsg.): Membership of ICCO, S. 1.

⁴⁶ Vgl. Forum Nachhaltiger Kakao (Hrsg.): Forum, S. 1.

davon profitieren. In diesem Zusammenhang arbeitet die Organisation auch eng mit der ICCO zusammen.⁴⁷

3.2 Erkennungssignale der Nachhaltigkeit

Nachhaltig hergestellte Schokolade lässt sich im Handel teilweise durch verschiedene Siegel zur Nachhaltigkeit auf der Verpackung gut erkennen: Als Beispiele sind hier das Fairtrade-Siegel, das Rainforest Alliance-Siegel oder auch das Bio-Logo zu nennen. Auch die mittlerweile handelsüblichen Herkunfts- oder Plantagenschokoladen geben einen Hinweis darauf, dass diese Ware aus nachhaltigem Kakao stammt, da die Hersteller dieser Schokoladen nur Rohstoffe aus den auf der Verpackung angegebenen Regionen verwenden, die meist unter guter Kontrolle des Produktionsvorgangs hergestellt werden.

Die Verbraucher erkennen aber nicht immer direkt am Produkt, ob sie mit dessen Kauf die Lage der Bauern verbessern können oder nicht. Um herauszufinden, ob es sich bei der Ware um fair und ökologisch produzierte Schokolade handelt, ist es oft notwendig die nötigen Informationen beim Hersteller zu recherchieren. Verbraucher, die viel Wert darauf legen zu wissen, woher die Rohstoffe für die Produkte stammen und wie nachhaltig die Ware produziert wird, bekommen sehr oft auf den Internetseiten der jeweiligen Schokoladenfirmen die gewünschten Informationen bereitgestellt.⁴⁸

Das Fairtrade-Siegel (vgl. Abb. 5) vom Verein TransFair gibt dem Verbraucher die Gewissheit, dass er Schokolade kauft, die nicht mit Hilfe von Kinderarbeit hergestellt wurde. Auf vielen Plantagen ist es auch heute noch der Fall, dass Jugendliche unter 14 Jahren unter sklavenähnlichen Bedingungen arbeiten müssen. Kakao, der fair gehandelt wird, garantiert den Lieferanten Mindestabnahmepreise und gesicherte Einkommen. Die Kakao-Bauern verpflichten sich dabei sicherzustellen, dass Kinderarbeit vermieden wird. Partner des Vereins, die vor Ort ansässig sind, kontrollieren die Betriebe regelmäßig.⁴⁹

TransFair wurde 1992 als gemeinnütziger Verein gegründet und setzt sich seitdem für den fairen Handel ein. In Deutschland arbeiteten im Jahr 2013 rund 35 Mitarbeiter für den Verein, der auf Basis von Lizenzverträgen das FairTrade-Siegel an Produkte vergibt, die die Anforderungen erfüllen. Aktuell werden im deutschen Lebensmittelhandel ca. 2.000 verschiedene Produkte mit diesem Siegel vertrieben. Weltweit wurden im Jahr 2011 Fairtrade-Waren im Wert von 400 Millionen Euro ge-

⁴⁷ Vgl. Forum Nachhaltiger Kakao (Hrsg.): Was wir tun, S. 1.

⁴⁸ Vgl. Schmitz-Hoffman, Carsten: Schoko-Genuss, S. 1f.

⁴⁹ Vgl. Hönck, Claudia: Bohne, S. 2.

kauf.⁵⁰ In mittlerweile 120 Ländern werden Fairtrade-Produkte angeboten. 2012 waren ca. 1.100 Kleinbauernorganisationen nach Fairtrade-Standards organisiert, wodurch rund sechs Millionen Menschen in den Anbauländern ihre Bedingungen



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

zum Arbeiten und Leben zum Positiven verändern konnten.⁵¹ Hierbei wird also besonders der soziale Begriff der Nachhaltigkeit fokussiert, der ökologische Begriff der Nachhaltigkeit muss nicht zwangsläufig abgedeckt sein.

Abb. 5: Fairtrade-Siegel⁵²

Neben dem Fairtrade-Siegel ist auch das Rainforest Alliance-Siegel ein gut erkennbares Merkmal für nachhaltige Produkte. Die Rainforest Alliance ist eine internationale Umweltschutzorganisation mit dem Ziel, die Artenvielfalt zu erhalten und die Lebensgrundlagen nachhaltig zu sichern. Dies soll durch eine ökologische Nutzung von Landflächen und unternehmerisches Handeln, das sozial verantwortungsvoll ist, erreicht werden. Auch das Verhalten der Verbraucher soll dabei werteorientiert sein.⁵³ Diese haben mit dem Rainforest Alliance-Siegel (vgl. Abb. 6) eine gute Möglichkeit, um Produkte nachhaltiger produzierender Unternehmen zu erkennen.⁵⁴



Abb. 6: Rainforest Alliance-Siegel⁵⁵

Das bei den deutschen Verbrauchern bekannteste und aussagekräftigste Siegel für ökologische und nachhaltige Produkte ist jedoch das BIO-Siegel (vgl. Abb. 7). Es wurde im Jahr 2001 in Deutschland eingeführt und ist staatlich anerkannt. Seit Juli 2012 ist allerdings EU-weit das offizielle EU-Bio-Logo verpflichtend als Kennzeichnung auf allen Produkten anzubringen, welche mit der Bezeichnung „Bio“ oder „Öko“ werben (vgl. Abb. 8).

Ziel ist es, mit dem Logo europaweit eine einheitliche und klare Struktur für die Verbraucher zu schaffen. Das nationale deutsche Bio-Siegel darf weiterhin zu Werbezwecken zusätzlich auf der Verpackung verwendet werden, allerdings nur, wenn auch die Richtlinien für das EU-Logo erfüllt sind. Diese besagen, dass von den Zutaten mindestens 95 Prozent aus ökologischer Herkunft stammen und das Produkt

⁵⁰ Vgl. TransFair Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. (Hrsg.): TransFair, S. 1.

⁵¹ Vgl. TransFair Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. (Hrsg.): Fairtrade, S. 1.

⁵² TransFair Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. (Hrsg.): TransFair, S. 1.

⁵³ Vgl. Rainforest Alliance (Hrsg.): Über Uns, S. 1.

⁵⁴ Vgl. Rainforest Alliance (Hrsg.): Ansatz, S. 1.

⁵⁵ Rainforest Alliance (Hrsg.): Frog Blog, S. 1.

in einer versiegelten Verpackung vom Erzeuger kommen muss.⁵⁶ Der Verbraucher kann sich beim EU-Bio-Logo sicher sein, dass die Waren nachhaltig produziert werden und die Natur sowie die Umwelt geschützt werden. Ebenso sind keine Inhaltsstoffe vorhanden, die genmanipuliert sind. Strenge Kontrollen der Produzenten erfolgen jährlich im Auftrag der EU.⁵⁷ Ende März 2014 befand sich das deutsche Bio-Siegel auf 68.039 Produkten von 4.325 verschiedenen Herstellern.⁵⁸

Es muss an dieser Stelle jedoch auch erwähnt werden, dass sich das Bio-Siegel lediglich auf die verwendeten Inhaltsstoffe bezieht und nicht auf den fairen Handel mit dem Kakao. Dafür gibt es z.B. das FairTrade-Siegel. Produkte mit lediglich abgebildetem Bio-Siegel befriedigen demnach nicht alle Aspekte der Nachhaltigkeit.



Abb. 7: Deutsches Bio-Siegel⁵⁹



Abb. 8: EU-Bio-Logo⁶⁰

Abgesehen von Institutionen, die Siegel vergeben, haben auch viele Hersteller eigene Nachhaltigkeitssiegel auf ihren Produkten angebracht.

3.3 Nachhaltigkeitsstrategien der ausgewählten Schokoladenmarken

Nachfolgend sollen nun also die Nachhaltigkeitsstrategien der oben genannten Schokoladenunternehmen vorgestellt werden, um am Ende des Kapitels beurteilen zu können ob und inwieweit sich das Engagement der Firmen tatsächlich voneinander unterscheidet. Die Nachhaltigkeitsstrategien werden in der bereits vorgenommenen Reihenfolge der Marken beschrieben.

Dass die Firma Rausch sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit legt, spiegelt sich schon allein darin wieder, dass die ‚Plantagen-Schokolade‘ eine Herkunftsschokolade ist. Im Jahr 2008 gründete Rausch eine Stiftung, mit der kleine Kakaobauern unterstützt werden. Durch gleiche Standards bei der Produktion und die Zusammenlegung ihrer Ernte sollen sie gegenüber Großgrundbesitzern bessere Möglichkeiten auf dem Markt haben. Nach eigener Aussage kennt Jürgen Rausch fast alle Plantagen, mit denen die Firma zusammenarbeitet, persönlich. Manche hat er sogar selbst mit auf-

⁵⁶ Vgl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.): Kennzeichnungen, S. 1-3.

⁵⁷ Vgl. Europäische Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (Hrsg.): EU-Bio-Logo, S. 1.

⁵⁸ Vgl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.): Bio-Siegel, S. 1.

⁵⁹ Ebenda.

⁶⁰ Ebenda.

gebaut. Die Firma arbeitet direkt mit den kleinen Kakaobauern zusammen und kauft den Edelkakao nach eigenen Angaben zu einem 20-25 Prozent höheren Preis, als die Bauern von anderen Händlern bekommen würden. Jedes Jahr ist Jürgen Rausch persönlich mehrere Wochen auf den weltweiten Plantagen unterwegs und gibt den Bauern Ratschläge zu Anbau und Pflege des Kakaos.

Das Unternehmen vertritt außerdem Deutschland im Welt-Kakaoverband und ist dabei für die Sicherung von Edelkakao zuständig. Die Firma Rausch verwendet ausschließlich Edelkakao, welcher, da er nur fünf Prozent der weltweiten Kakaoernte ausmacht, oftmals relativ teuer ist.⁶¹ Nach Angaben des Junior-Chefs Robert Rausch verzichtet das Unternehmen bewusst auf die Verwendung von offiziellen Nachhaltigkeitssiegeln, da die Firmenphilosophie so ausgelegt ist, dass man durch die Bekanntmachung der direkten persönlichen Zusammenarbeit mit den Bauern eine bessere Außenwirkung im Bereich Nachhaltigkeit beim Verbraucher erzielen möchte als mit diversen Siegeln. Rausch legt Wert auf die persönliche Weiterempfehlung durch ihre bisherigen Kunden, daher verzichtet man auch komplett auf die Verwendung von klassischer Print- oder TV-Werbung. Trotzdem kann die Firma in den letzten Jahren einen jährlichen Wachstumskurs von jeweils mehr als 10% aufweisen.⁶²

In die Kritik geraten ist das Unternehmen im Jahr 2012 als der Firma Rausch in einem Fachbuch für Schokoladentester vorgeworfen wurde, dass von drei Sorten die angegebene Herkunft nicht nachvollzogen werden konnte.⁶³ Daraufhin wurde die Angabe der Herkunft des Kakaos auf der Verpackung der Schokolade korrigiert und leicht abgeändert, da es sich teilweise nicht um die Namen der Plantagen, sondern um die Herkunftsländer handelte. Eine Sorte wurde von der Firma Rausch komplett aus dem Programm genommen, da der angegebene Kakao in dem betroffenen Land Tobago nicht länger zu beziehen war.⁶⁴

Die Marke Milka ist, wie im Kapitel 2.3.2 erwähnt, Teil des Nahrungsmittelkonzerns Mondelez International, welcher im Jahr 2012 eine Initiative zur Nachhaltigkeit mit dem Namen „Cocoa Life“ ins Leben gerufen hat. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, innerhalb von 10 Jahren mit einer Summe von 400 Millionen US-Dollar den nachhaltigen Anbau des verwendeten Kakaos zu fördern. Mondelez will dabei enger mit den Regierungen und anderen beteiligten Stellen der Beschaffungskette zusammenarbeiten, um die Lebens- und Arbeitsumstände der Bauern nachhaltig zu

⁶¹ Vgl. Seidel, Hagen: Markt, S. 4.

⁶² Vgl. Schumacher, Jutta: Interview, S. 2-7

⁶³ Vgl. Berger, Peter: Plantagenschokoladen, S. 2.

⁶⁴ Vgl. Berger, Peter: Etikettierung, S. 2.



verbessern. Konkrete Ziele sind z.B. die Landwirtschaft nachhaltiger zu nutzen oder die Abschaffung von Kinderarbeit.⁶⁵

Abb. 9: Logo von Mondelez „Cocoa Life“⁶⁶

Nach eigenen Angaben ist Mondelez weltweit einer der größten Beschaffer von zertifiziertem Kakao und unterstützt auch die Organisationen Fair Trade und Rainforest Alliance. Allerdings decken die von diesen Organisationen zertifizierten Mengen an Kakao aktuell noch bei Weitem nicht den großen Bedarf von Mondelez ab. Dies ist der Hauptgrund dafür, warum die Siegel FairTrade und Rainforest Alliance nicht auf den Milka-Produkten zu finden sind. Der Anteil von nachhaltig angebautem Kakao am Gesamtbedarf soll jedoch in Zukunft schrittweise erhöht werden, so die Aussage der Firma.⁶⁷

Eine andere Aktivität im Nachhaltigkeitsbereich, die im Gegensatz zu „Cocoa Life“ auch direkt der Marke Milka zugeordnet werden kann, ist die Kooperation mit dem österreichischem Nationalpark Hohe Tauern. Seit 2007 ist die Marke Milka im Rahmen der Kampagne „Lila liebt grün“ offizieller Förderer dieses Schutzgebiets in den Alpen. Hauptziel ist der Erhalt des Lebensraums und der Natur, welcher auch für Milka von großer Bedeutung ist, da Milka mit der Alpenlandschaft wirbt.⁶⁸

Ritter Sport gründete bereits im Jahr 1990 ein Projekt in Nicaragua unter dem Namen ‚Cacaonica‘ zur Förderung von nachhaltig angebautem Kakao, dem Erhalt der Natur und der Unterstützung von ortsansässigen Bauern. Das Unternehmen zahlt den Bauern einen höheren Preis als sie bei anderen Händlern bekommen würden und erhöht damit die Lebensqualität der mittlerweile 2.700 Bauern, die mit Ritter Sport zusammenarbeiten. Der Kakao für die 2008 eingeführte Bio-Schokolade von Ritter Sport kommt aus diesem Anbaugebiet. Da die Zutaten aus biologischem Anbau stammen, darf Ritter Sport für dieses Sortiment das EU-Bio-Logo verwenden.⁶⁹ Das FairTrade-Siegel für fairen Handel befindet sich allerdings nicht auf den Produkten von Ritter Sport, da die Firma nicht dafür zertifiziert ist, denn der Großteil des bezogenen Kakaos, vor allem der für die herkömmliche Variante der Schokolade verwendete Anteil, stammt zu Teilen auch aus Westafrika. Es kann also nicht ausgeschlossen werden, dass hierfür z.B. auch Kinderarbeit in Anspruch genommen wurde.⁷⁰

⁶⁵ Vgl. New Business Verlag GmbH & Co. KH (Hrsg.): Nachhaltigkeitsinitiative, S. 1f.

⁶⁶ Mondelez Europe GmbH (Hrsg.): Cocoa Life, S. 1.

⁶⁷ Vgl. Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG (Hrsg.): FAQ, S. 1f.

⁶⁸ Vgl. Mondelez Europe Services GmbH (Hrsg.): Hohe Tauern, S. 1.

⁶⁹ Vgl. Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Nachhaltigkeitsbroschüre, S. 4.

⁷⁰ Vgl. Hönck, Claudia: Bohne, S. 1.

Öffentlich in die Kritik geraten ist die Marke Ritter Sport durch eine Bewertung der Stiftung Warentest, in der behauptet wurde, dass das verwendete Aroma in der Sorte ‚Voll-Nuss‘ künstlich hergestellt und kein natürliches Aroma sei, obwohl es so auf der Verpackung deklariert ist. Die Firma wies diese Vorwürfe zurück mit einem Verweis auf die SymRise AG in Holzminden, den Hersteller des Aromas. Dieser garantierte, dass das verwendete Aroma natürlichen Ursprungs ist.⁷¹ Ritter Sport ging rechtlich gegen das Urteil vor und errang vor Gericht eine einstweilige Verfügung gegen die Stiftung Warentest.⁷²

Vergleicht man die Nachhaltigkeitsstrategien der drei betrachteten Marken, so lässt sich als Gemeinsamkeit feststellen, dass alle drei Marken sich mit eigenen Stiftungen oder Projekten für den nachhaltigen Anbau von Kakao engagieren: Ritter Sport begann schon im Jahr 1990 mit dem Projekt ‚Cacaonica‘ in Nicaragua, Rausch gründete 2008 eine eigene Stiftung zur Unterstützung der Kleinbauern auf den weltweiten Partnerplantagen und Milka, in Form vom Konzern Mondelez, startete im Jahr 2012 die Initiative ‚Cocoa Life‘.

Bei der Verwendung von Siegeln und der Zusammenarbeit mit unabhängigen Nachhaltigkeitsinstitutionen lassen sich Unterschiede erkennen, denn Rausch verzichtet gänzlich auf die Verwendung von Siegeln und eine Zusammenarbeit mit Organisationen, sondern setzt den Fokus eher auf eigene Kontrollen und das starke Nachhaltigkeitsimage der Marke, da es sich um eine Herkunftsschokolade handelt. Milka unterstützt nur im geringeren Maße die Organisationen TransFair und Rainforest-Alliance, sowie den Nationalpark Hohe Tauern. Ritter Sport weist mit dem EU-Bio-Logo auf ökologische Zutaten hin, jedoch auch nur beim geringeren Anteil ihrer Schokoladen, der Bio-Variante.

Es lässt sich somit sehr schwer beurteilen welches Unternehmen sich im Bereich Nachhaltigkeit am effektivsten engagiert. Nach eigener Meinung wird jedoch vermutet, dass die Marke Rausch das überzeugendste und konsequenteste Konzept aufweist.

⁷¹ Vgl. Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Stellungnahme, S. 1.

⁷² Vgl. Stiftung Warentest (Hrsg.): Streit, S. 1.

4 Codeanalyse und Positionierung der Marken anhand des Kaufmotivs ‚nachhaltiger Genuss‘⁷³

Das folgende Kapitel dient der Analyse der Codes der ausgewählten Marken, um abschließend zu bestimmen welche Schokolade die Konsumentengruppe der ‚nachhaltigen Genießer‘ präferieren würde. Hierzu werden zunächst die Motivfelder Nachhaltigkeit und Genuss in der Limbic Map[®] lokalisiert.

4.1 Der ‚nachhaltige Genuss‘ in der Limbic Map[®]

Da ein Konsument mit dem Kaufmotiv des ‚nachhaltigen Genusses‘, wie in Kapitel 2.1 genauer erläutert, sowohl hinsichtlich des Genusses, als auch der Nachhaltigkeit befriedigt werden muss, ergibt sich hieraus die Notwendigkeit zwei unterschiedliche Motivfelder innerhalb der Limbic Map[®] zu bestimmen. Diese ergeben sich durch Identifizierung der Werte bzw. Bedürfnisse, die für die beiden Begrifflichkeiten relevant sind.

Hinsichtlich des Begriffes der Nachhaltigkeit im Schokoladensektor lässt sich eine Vielzahl von Werten definieren. Dies ist nicht verwunderlich, da der Begriff sowohl eine ökonomische, ökologische und eine soziale Dimension beinhaltet.

Unter dem sozialen Gesichtspunkt könnte ein nachhaltig denkender Konsument, die Werte Moral, Gerechtigkeit und Pflicht verstehen, da es ihm aus moralischer Sicht sehr wichtig ist, dass der Kakao zu gerechten Preisen von den Bauern bezogen wird. Das Pflichtbewusstsein, für gute Qualität auch den entsprechenden Preis zu bezahlen, gehört zu seinem Verständnis von Nachhaltigkeit, um die Arbeits- und Lebensumstände in den Anbaugebieten zu verbessern.

Der Wert der Verlässlichkeit, sagt aus, dass sich einerseits die Kakaobauern auf faire Bezahlung verlassen können und andererseits der Konsument auf Qualität und nachhaltigen Anbau des Kakaos. Dies gibt auch beiden Seiten ein gewisses Gefühl von Sicherheit und beinhaltet natürlich eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen den Produzenten und den Kakaobauern, die sich in den Werten Vertrauen und Treue ausdrücken lässt.

Es ist zu vermuten, dass diese Konsumenten auch generell sehr viel Wert auf ihre eigene, wie auch die Gesundheit der Bauern legen. Dies schließt zu gewissen Teilen auch das Bedürfnis nach Sauberkeit und Hygiene mit ein. Sauberkeit ist für Nachhaltigkeit gerade auch deshalb unerlässlich, da nur eine saubere Umwelt auf Dauer Bestand hat. Der sparsame Umgang mit natürlichen Ressourcen, welcher

⁷³ Die nachfolgende Analyse wurde aufbauend auf eigenen Erkenntnissen hergeleitet

zueinander steht, hängt davon ab, ob der Konsument etwas mehr Wert auf Genuss (Stimulanz-System) oder auf Nachhaltigkeit (Dominanz-System) legt.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen ist zu vermuten, dass nachhaltige Genießer ausgeglichene Menschen sind, die grundsätzlich nach Stabilität und Harmonie streben, sich dabei jedoch auch mit dem Produkt selbst belohnen wollen.

Ziel der Schokoladenhersteller sollte es somit sein, ihre Produkte so zu codieren, dass sowohl das Genussmotiv, wie auch das Nachhaltigkeitsmotiv angesprochen werden, um die relevante Zielgruppe zu erreichen. Inwieweit Rausch, Milka und Ritter Sport dieses Ziel umsetzen, wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

4.2 Analyse der Codierung

Bei der Analyse der Codes werden nachfolgend die ausgewählten Marken in der bereits bekannten Reihenfolge getrennt voneinander betrachtet und die Aussage der Codes mit den zwei zuvor lokalisierten Motivfeldern verglichen.

Abschließend wird anhand der Erkenntnisse der jeweilige Markenkern festgelegt, der für die spätere Positionierung der Schokoladenmarken in der Limbic Map[®] von Relevanz ist.

4.2.1 Die Codes der Marke Rausch

„Die Schokoladen aus den besten Edelkakaos der Welt“⁷⁵ ist der Werbeslogan der Marke Rausch. Dieser sprachliche Code spricht in erster Linie Personen an, denen Qualität sehr wichtig ist, da betont wird, dass bei dieser Schokolade kein gewöhnlicher Konsumkakao, sondern ausschließlich hochwertiger Edelkakao verwendet wird, der in seiner Reinheit die Schokolade zu etwas Besonderem macht. Zusätzlich ist es wahrscheinlich, dass Menschen, die viel Wert auf Gesundheit legen, eher Schokolade aus Edelkakao kaufen würden und nicht so sehr Marken, die Konsumkakao verwenden. Rausch verkörpert somit die Werte Gesundheit, Sauberkeit und Hygiene.⁷⁶ Auch das Bedürfnis nach Genuss wird durch die Bezeichnung „bester Edelkakao der Welt“ befriedigt.

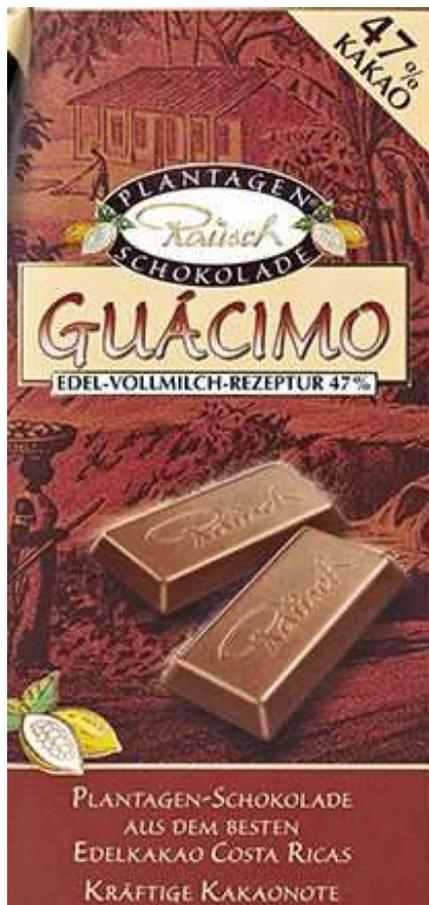
Auf der Verpackung der Rausch-Schokolade befinden sich sehr viele symbolische Codes, welche darauf abzielen, Konsumenten anzusprechen, die viel Wert auf Nachhaltigkeit legen: Abgebildet ist ein Plantagengebäude mit einem Bauern und einer dunkelhäutigen Arbeiterin. Dies könnte ein Symbol dafür sein, dass die harte Arbeit und die sorgfältige Ernte der Bauern gewürdigt und gerecht entlohnt wird.

⁷⁵ Vgl. Rausch Schokoladen GmbH (Hrsg.): Startseite, S. 1.

⁷⁶ Vgl. Ebenda, S. 3.

Ebenfalls kommen hier der kulturelle Respekt und die Anerkennung von in fremden Ländern geleisteter Arbeit zum Ausdruck (Werte: Gerechtigkeit und Moral). Es symbolisiert außerdem, dass die Bauern sich auf gute Unterstützung beim nachhaltigen Kakaoanbau und Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen verlassen können und im Gegenzug der Kunde sicher sein kann, dass er Schokolade mit guter Qualität kauft (Werte: Verlässlichkeit, Qualität, Gesundheit und Sicherheit). Ebenso wird dadurch eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen der Firma Rausch und den Kakaobauern assoziiert, was für Vertrauen und Treue steht.

Umrahmt sind diese Darstellungen von einer Naturlandschaft in den tropischen Anbauregionen des Kakaos: Es sind mehrere Palmen, eine Kakaobohne und ein Wasserfall abgebildet.



Das Pflichtbewusstsein des nachhaltigen Genießers, das ökologische System für die Nachwelt zu erhalten, sowie auch die Werte Sparsamkeit im Umgang mit natürlichen Ressourcen und Sauberkeit der Umwelt werden hiermit verdeutlicht. Diese Abbildungen spiegeln in besonderem Maße den Wert ‚Natur‘ wieder, da verdeutlicht werden soll, dass der Kakao aus nachhaltigem Anbau stammt. Das Markenlogo der Firma Rausch steht dabei für die Tradition eines deutschen Familienunternehmens und aktiviert somit die Personen, die verstärkt auf Qualität und Vertrauen Wert legen. In gewissem Maße ist dies ein Ausdruck von Heimat und Tradition. Diese beiden Gesichtspunkte sind jedoch aus nachhaltiger Sichtweise nicht signifikant.

Abb. 11: Schokoladentafel der Marke Rausch⁷⁷

Neben den Codes, die eher das Nachhaltigkeits-Motivfeld ansprechen sollen, gibt es auf der Verpackung auch wichtige Codes, die für das in Kapitel 4.1 dieser Arbeit definierte Genuss-Motivfeld der Limbic Map[®] relevant sind.

Ein wichtiger Aspekt ist, dass auf jeder Sorte das Herkunftsland des jeweiligen Kakaos angegeben ist. Dieser sprachliche Code ermöglicht es dem Genießers, sich beim Verzehr der Schokolade auf eine imaginäre Genuss-Reise in das entsprechende tropische Land des Kakaos zu begeben. Das träumerische Gefühl und die

⁷⁷ Rausch Schokoladen GmbH (Hrsg.): Startseite, S. 2.

Sehnsucht nach Urlaub und Entspannung sind ein wichtiger Faktor der Marke Rausch. Der exotische Genuss lädt den Kunden ein von einem fernen Land zu träumen, denn der Genießer stellt sich die Orte in seiner Fantasie vor, obwohl er evtl. in der Realität noch nie dort war. Gesteigert wird dieses Gefühl durch eine jeweilige exotische Geschmacksbeschreibung der Sorte als sprachlicher Code auf der Verpackung. Zentral abgebildet sind außerdem einzelne Schokoladenstückchen, die eine ähnliche Form wie Goldbarren aufweisen und so etwas Besonderes ausdrücken. Ein weiterer Code, der dem Genießer wichtig sein könnte, ist eine prozentuale Angabe des entsprechenden Kakaogehalts der Sorte (vgl. Abb. 11).

Der vermutlich intensive, kakaoreiche Geschmack, gerade bei den Sorten mit sehr hohem Kakaogehalt, ist ein sensorischer Code, der eine Erregung der Sinne bewirken könnte und somit die Bedürfnisse nach ‚Sinnlichkeit‘ und ‚Genuss‘ anspricht. Zum Genuss passt ebenfalls der relativ hohe Preis der Schokolade, denn der Kunde sieht die Schokolade evtl. als Belohnung, in dem er sich etwas Exklusives gönnt.

Der gesamte Markenauftritt der Marke Rausch ist sehr auf das Thema der Nachhaltigkeit ausgelegt. Dies erkennt man auch gut an dem Internetauftritt www.rausch.de: Der nachhaltige Genießer findet dort sehr viele Informationen zu den Themen Herkunft, Pflege, Ernte, Geschmack und Charakter der Edelkakaos. Gezeigt sind auch immer wieder sehr viele puristische Naturbilder aus den Tropen, die die Nachhaltigkeitsstrategie der Marke betonen. Als Testimonial der Marke dient der Chef persönlich: Jürgen Rausch. Er ist in vielen Bildern und Videos zu sehen, in dem erläutert wird, dass er sich vor Ort um den nachhaltigen Anbau und die hohe Qualität auf den Plantagen in den einzelnen Ländern kümmert und die Bauern bei ihrer Arbeit unterstützt, teilweise sogar mit dem Aufbau von eigenen Kakao-Plantagen. Diese episodischen Codes könnten bei vielen Verbrauchern Vertrauen in die Marke und deren Nachhaltigkeitsstrategie wecken.

Es muss jedoch auch an dieser Stelle nochmals angemerkt werden, dass sich bei der Rausch Schokolade kein offizielles Nachhaltigkeits-Siegel auf der Verpackung befindet, wie z.B. EU-Bio-Logo, Fairtrade oder Rainforest-Alliance (vgl. Kapitel 3.3 dieser Arbeit).

Wird ein Vergleich angestellt zwischen den in Kapitel 4.1 erörterten, relevanten Werten und Bedürfnissen des Kaufmotivs ‚nachhaltiger Genuss‘ und den Wirkungen der Codes der Marke Rausch, so lässt sich erkennen, dass die Codes, sowohl aus dem Genuss- als auch aus dem Nachhaltigkeits-Motivfeld, in vollem Umfang mit den Werten und Bedürfnissen des Kaufmotivs übereinstimmen.

4.2.2 Die Codes der Marke Milka

Der seit mittlerweile Jahrzehnten in Deutschland bekannte Werbeslogan der Marke Milka lautet: „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“. Er ist auch heute noch auf jeder Verpackung auf der Rückseite aufgedruckt.⁷⁸ Dieser sprachliche Code zielt eindeutig darauf ab, Verbraucher anzusprechen, die großen Wert auf Genuss und Sinnlichkeit legen. Milka wirbt damit, dass die Schokolade zarter sein soll als andere Konkurrenzprodukte auf dem Markt.

Wird die Vorderseite der Verpackung betrachtet, lassen sich einige interessante Codes erkennen, die u.a. Werte aus dem Nachhaltigkeits-Motivfeld widerspiegeln:



Abb. 12: Milka Alpenmilch 100 Gramm-Tafel im Jahr 2014⁷⁹

Groß und zentral befinden sich der typische Schriftzug des Markenlogos, sowie die Milka-Kuh vor einer Alpenlandschaft. Der Schriftzug von Milka sieht aus, wie mit Milch geschrieben. Der Kunde assoziiert also mit der Schokolade sofort das natürliche Produkt Milch. Auffallend ist auch ein seit einigen Jahren abgebildetes, eigenes Siegel der Marke mit der Aussage „Garantiert 100 % Alpenmilch“. Die in dem Siegel abgebildete Milchkanne ist sehr sauber und rein dargestellt. Dies drückt die Sauberkeit und Reinheit der Milch und deren Umwelt aus, sowie eine Wertlegung auf Hygiene, welches zwei relevante Faktoren sind, die auf das in Kap. 4.1 dieser Arbeit entwickelte Nachhaltigkeits-Motiv zutreffen.

Das immer wieder betont wird, dass es sich nicht um herkömmliche Milch, sondern um die für ihre gute Qualität bekannte Alpenmilch handelt, zeigt sich auch darin, dass die Sorte nicht wie bei anderen Herstellern den Namen „Vollmilch“, sondern „Alpenmilch“ trägt. Hiermit soll dem nachhaltig denkenden Käufer verdeutlicht werden, dass ausschließlich Milch aus der Heimat der Marke verwendet wird, womit die für das Nachhaltigkeits-Motivfeld wichtigen Werte Natur, Sicherheit und Qualität charakterisiert werden. Ebenso drückt dies sehr stark die beiden Bedürfnisse nach

⁷⁸ Vgl. Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Milka Alpenmilch – Rückseite, S. 2.

⁷⁹ Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Milka Alpenmilch, S.1.

Heimat und Geborgenheit aus, welche zwar für die in dieser Arbeit zu betrachtenden Motivfelder nicht relevant sind, jedoch sehr stark das Image der Marke beschreiben.

Die abgebildete Kuh und die Alpenlandschaft sind die zentralen Symbole der Marke Milka und repräsentieren die Natur der Berge. Allerdings verkörpern sie auch einige Merkmale, die im Genuss-Feld von großer Bedeutung sind: Die Alpenwelt lädt den Genießer zum Träumen in seiner Fantasie ein. Beim Verzehr der Schokolade soll sich der Konsument in die als Markenwelt aufgebaute, traumhafte Natur der Berge versetzen lassen. Die wichtige Schlüsselfarbe lila umrahmt dabei das seit Jahrzehnten aufgebaute Gesamtbild der Marke. Dies zeigt sich auch an der Verpackung: Außer den wenigen wichtigen Abbildungen wird auf zusätzliche Details verzichtet, evtl. auch um die Farbe Lila noch mehr in den Vordergrund zu rücken.

Als symbolisches Siegel für Nachhaltigkeit lässt sich, neben dem „100% Alpenmilch“-Siegel, auf der Rückseite der Verpackung noch das Logo „Nationalpark Hohe Tauern – Offizieller Förderer“ erkennen, welches in diesem Fall als ein werbewirksamer Code für nachhaltige Genießer gesehen werden kann (vgl. Kapitel 3.3 dieser Arbeit).



Abb.13 : Nationalpark Hohe Tauern – Offizieller Förderer⁸⁰

Offizielle Siegel zur Nachhaltigkeit des Kakaos, wie z.B. das EU-Bio-Logo, befinden sich nicht auf der Verpackung. Auch auf die vom Milka-Hersteller Mondelez gegründete Nachhaltigkeitsinitiative „Cocoa Life“ wird auf dem Produkt nicht hingewiesen. Die mittlerweile sehr lange, erfolgreiche Präsenz auf dem deutschen Schokoladenmarkt, sowie das über Jahrzehnte gleich bleibende Markenimage haben Milka zu einer starken Marke in Deutschland werden lassen. Dies verleiht dem Konsumenten automatisch ein Gefühl von Sicherheit, Verlässlichkeit, Vertrauen und Treue.

Das Alpenwelt-Image spiegelt sich auch auf der Homepage www.milka.de wieder. Der Kunde wird imaginär in die Welt der Berge versetzt, durch viele symbolische Codes aus dem Bereich Natur, sowie auch mit akustischen Codes, wie z.B. Vogelgeräuschen oder dem Rauschen von Wind. Dies alles verstärkt das, für die Marke Milka typische, Gefühl von Heimat, Geborgenheit und Natur.

⁸⁰ Mondelez Europe Services GmbH (Hrsg.): Hohe Tauern, S. 1.

Beim Vergleich der Codes und ihrer Bedeutungen mit den beiden zuvor definierten Motivfeldern der Zielgruppe, stellt sich heraus, dass die Marke Milka zwar im Genuss-Bereich alle vier relevanten Bedürfnisse des Kunden anspricht, jedoch von den für die Nachhaltigkeit relevanten Werten nur acht von dreizehn Motiven abdeckt. Für das Gesamtmotiv ‚nachhaltiger Genuss‘ ergibt sich somit, dass 12 von insgesamt 17 Kriterien erfüllt sind (vgl. Abb. 14).

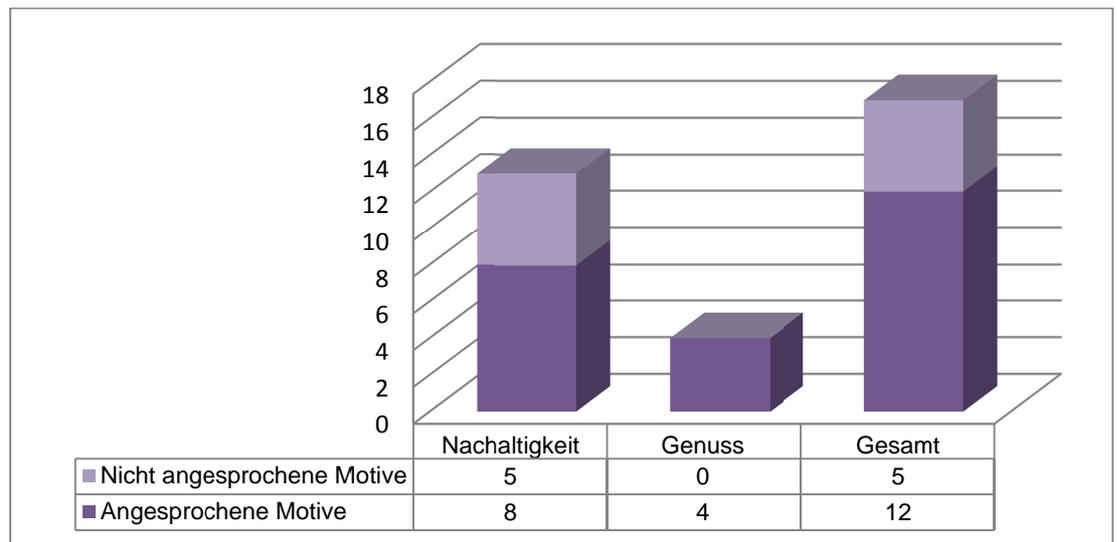


Abb. 14: Auswertung der Codes der Marke Milka⁸¹

4.2.3 Die Codes der Marke Ritter Sport

Die Marke Ritter Sport nimmt bei der Analyse eine besondere Rolle ein, da im Jahr 2008 eine horizontale Diversifikation im Bereich der Tafelschokoladen stattgefunden hat. Seither existiert neben der klassischen Variante auch eine Bio-Variante, die aktuell aus fünf Sorten besteht.⁸² Da diese Entwicklung für das Kaufmotiv ‚nachhaltiger Genuss‘ von sehr großer Bedeutung ist, werden nachfolgend beide Ausführungen analysiert.

„Quadratisch. Praktisch. Gut.“ ist der bekannte Werbespruch der Marke Ritter Sport, welcher auch bei der Bio-Schokolade beibehalten wird. Dieser sprachliche Code drückt gleichzeitig Funktionalität und die, für das Nachhaltigkeitsmotiv relevante, Qualität aus. Die Funktionalität beruht auf der in Kap. 2.3.3 dieser Arbeit erwähnten quadratischen Form, die in eine Sportjacke passen soll, sowie dem „Knick Pack“, mit dem sich schnell und funktional die Verpackung öffnen lässt, was jedoch für die zu betrachtenden Motivfelder nicht von Bedeutung ist.

⁸¹ Eigene Abbildung.

⁸² Vgl. Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Schokoladengeschichte, S. 7f.

Auch die Frontseite der herkömmlichen Ritter Sport Schokoladen, der erste Kundenkontakt am Point of Sale, beinhaltet keine konkreten Codes, die die Käufergruppe der nachhaltigen Genießer gezielt ansprechen würden. Die Gestaltung ist sehr schlicht gehalten. Es befinden sich lediglich das Firmenlogo, die Sortenbezeichnung und eine jeweilige Abbildung der Hauptzutat pro Sorte auf der Schokolade. Charakterisierend ist jedoch, dass jede Sorte eine unterschiedliche, bunte und meist sehr kräftige Farbe hat:



Abb 15: Ritter Sport-Schokoladentafeln⁸³

Jeder Konsument prägt sich dadurch am sensorischen Code der Farbe ein, welche Sorten er bevorzugt. Die so genannte ‚bunte Palette‘ von Ritter Sport enthält somit einige Codes, die nicht in erster Linie konkret das Motiv ‚nachhaltiger Genuss‘ ansprechen, aber zur späteren Positionierung der Marke in der Limbic Map[®] von Bedeutung sind. Einordnen lässt sich die Schokolade in den Bereichen Abwechslung, Individualismus und Kreativität.

Lediglich auf der Rückseite der Verpackung befinden sich, neben dem Slogan, noch weitere Informationen, die für die Zielgruppe der ‚nachhaltigen Genießer‘ von Bedeutung sind: Es wird vom Hersteller eine Qualitätsgarantie versprochen, die mit der Verwendung von besten Inhaltsstoffen, guten Genuss sichert. Damit wird das Genuss-Motiv beim Konsumenten direkt angesprochen. Die Qualitätsgarantie, ebenso wie der Hinweis dass es sich bei der Firma Ritter um ein über 100-jähriges deutsches Familienunternehmen handelt, steht für Vertrauen, Sicherheit und Treue. Diese drei Werte spielen für das Motiv der Nachhaltigkeit eine Rolle.⁸⁴

⁸³ Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): 100-Gramm-Tafeln, S. 2f.

⁸⁴ Vgl. Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Ritter Sport Halbbitter, S. 2.

Ein Vergleich der Codes der Marke Ritter Sport und deren dadurch ausgedrückten Werten und befriedigten Bedürfnissen mit den in Kap. 4.1 dieser Arbeit erläuterten Motivfeldern für Nachhaltigkeit und Genuss ergibt, dass die ‚normale‘ Variante von Ritter Sport nur vier der 13 relevanten Motive bei der Nachhaltigkeit anspricht und beim Genuss-Motiv auch nur eins von vier Kriterien erfüllt wird.

Von den für die Zielgruppe der ‚nachhaltigen Genießer‘ wichtigen 17 Motiven spricht die Marke Ritter Sport also nur insgesamt fünf direkt durch Codes an (vgl. Abb. 16).

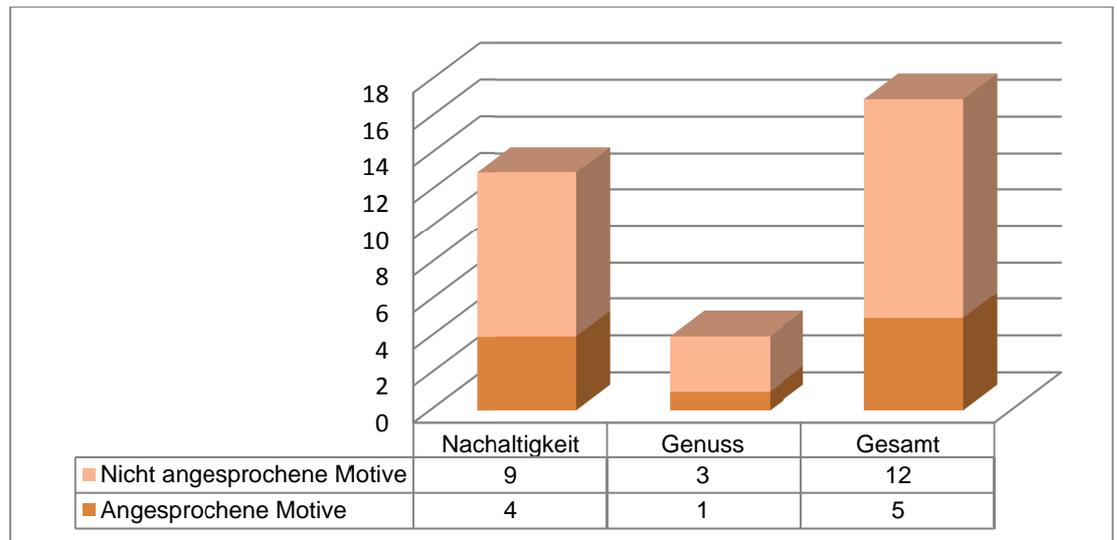


Abb. 16: Auswertung der Codes der Marke Ritter Sport (normal)⁸⁵

Um das im Schokoladenmarkt an Bedeutung gewonnene Kaufmotiv ‚nachhaltiger Genuss‘ besser anzusprechen, schien es daher notwendig, das Image der Marke für diese Käufergruppe anzupassen. Es wurde jedoch nicht die komplette Produktpalette geändert, sondern diese nur zusätzlich, durch eine horizontale Diversifikation, um einzelne Bio-Sorten ergänzt.



palette geändert, sondern diese nur zusätzlich, durch eine horizontale Diversifikation, um einzelne Bio-Sorten ergänzt.

Der wichtigste Code ist dabei die Verwendung des EU-Bio-Logos auf der Verpackung (vgl. Abb. 17).

Abb. 17: Ritter Sport Bio-Schokolade mit EU-Bio-Logo⁸⁶

Das Bio-Logo der EU signalisiert dem Käufer, dass es sich bei diesen Produktausführungen um die Verarbeitung von nachhaltig angebautem Kakao handelt, da dieses Siegel nur verwendet werden darf, wenn die ökologischen Richtlinien, die zur

⁸⁵ Eigene Abbildung.

⁸⁶ Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Bio Sorten, S. 1.

Verwendung des Logos notwendig sind, eingehalten wurden. Daher ist dies ein Code, der automatisch die Werte Natur, Hygiene und Sauberkeit symbolisiert. Ebenso gibt das Logo dem Konsumenten Verlässlichkeit darüber, dass sparsam mit natürlichen Ressourcen umgegangen wird. Auch die gesundheitsbewusste Käuferschicht wird angesprochen.

Es muss jedoch auch hier wieder darauf verwiesen werden, dass das Bio-Logo nicht als Code für die sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit dient und damit womöglich nicht den Wert der Gerechtigkeit ausdrückt. Zudem werden Werte wie Moral und Pflicht nur zum Teil symbolisiert, da die soziale Komponente hierbei an Bedeutung verliert und diese Werte nur aus ökologischer Sicht die Zielgruppe ansprechen.

Anzumerken ist an dieser Stelle noch, dass es, um noch ein breiteres Spektrum an Konsumenten ansprechen zu können, evtl. ein positiver Aspekt gewesen wäre das nationale deutsche Bio-Siegel weiterhin zusätzlich auf der Verpackung abzubilden, da es aktuell vermutlich noch einen höheren Bekanntheitsgrad bei den Verbrauchern hat, als das noch relativ neue EU-Bio-Logo.

Ein abschließender Vergleich der Aussagen der verwendeten Codes mit den in Kapitel 4.1 ermittelten Motivfeldern zeigt folgendes Ergebnis: Durch die Einführung der Bio-Variante konnte Ritter Sport zwar im Genuss-Motivfeld keine weiteren Kundenbedürfnisse erfüllen, jedoch steigt der Wert der angesprochenen Motive im Bereich der Nachhaltigkeit von vier auf zwölf gegenüber der ‚normalen‘ Ritter Sport Schokolade. Insgesamt spricht Ritter Sport mit der Bio-Schokolade somit von den 17 relevanten Werten des Kaufmotivs ‚nachhaltiger Genuss‘ 13 über Codes an (vgl. Abb. 18).

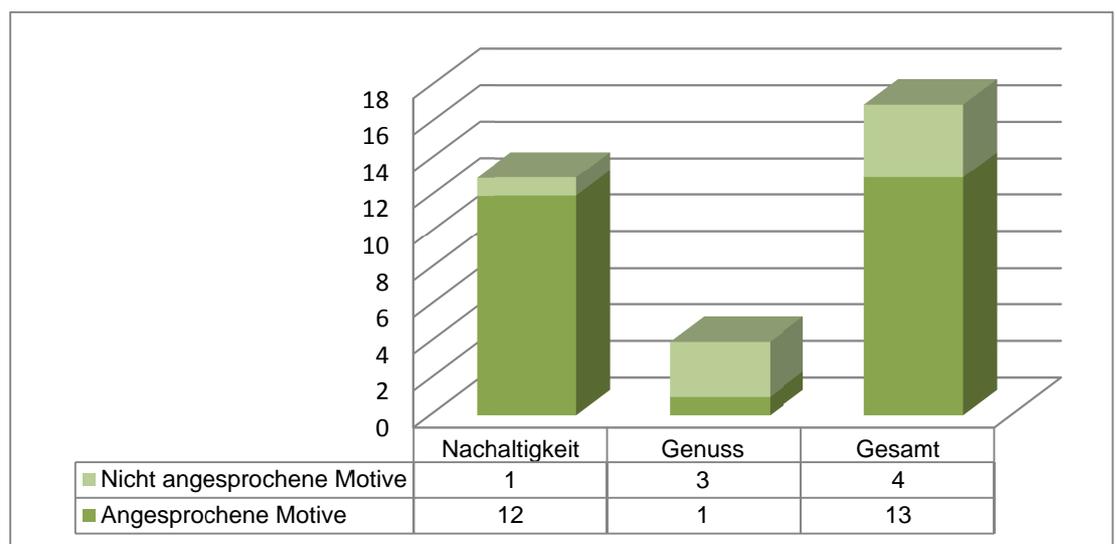


Abb. 18: Auswertung der Codes der Marke Ritter Sport Bio⁸⁷

⁸⁷ Eigene Abbildung.

4.3 Auswertung und Gegenüberstellung der Codierungs-Umsetzungen

Wie bereits im Kapitel 4.2.1 festgestellt, ist die ‚Plantagen-Schokolade‘ der Firma Rausch so codiert, dass sie sämtliche Kaufmotive für ‚nachhaltigen Genuss‘ anspricht. Dies ist in Abb. 19 graphisch dargestellt.

Die Marke Rausch hat, auch bedingt durch den Aspekt, dass es sich um eine Herkunftsschokolade handelt, ein sehr starkes Nachhaltigkeitsimage. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen liegt der Fokus des emotionalen Markenkerns von Rausch, der für die Positionierung der Marke in der Limbic Map® als Grundlage dient, deshalb auf den Werten Gerechtigkeit, Moral, Verlässlichkeit und Sauberkeit (vgl. Abb. 20).

Es lässt sich also hier schon feststellen, dass ein Konsument mit dem Kaufmotiv ‚nachhaltiger Genuss‘ unter den drei vorgestellten Marken, sehr wahrscheinlich die Marke Rausch präferieren wird.

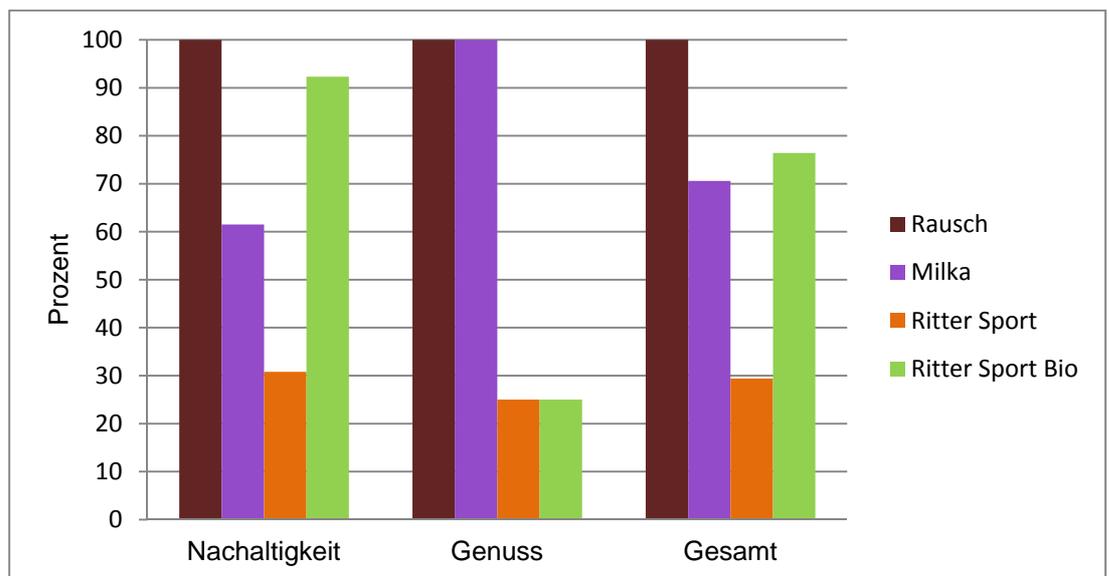


Abb. 19: Auswertung der Codes mit Vergleich der Marken⁸⁸

Schaut man sich im Vergleich die Ergebnisse der Marke Milka an, fällt zu aller erst auf, dass Milka bezogen auf das Genuss-Motiv auf einer Ebene mit der Marke Rausch steht. Grund hierfür ist, dass Milka mit den Botschaften ‚Träumen‘, ‚Fantasie‘, ‚Sinnlichkeit‘ und ‚Genuss‘ in gleichem Umfang die Bedürfnisse anspricht, die dieses Motivfeld ausmachen.

Da die Marke Milka jedoch im Gegensatz zu Rausch weniger Codes verwendet, die das Motivfeld der Nachhaltigkeit bedienen, schneidet Milka im direkten Gesamtvergleich schlechter ab (vgl. Abb. 19).

⁸⁸ Eigene Abbildung.

Grund hierfür ist, dass Milka zwar die im Nachhaltigkeits-Motivfeld relevanten Werte Natur, Hygiene, Sauberkeit, Vertrauen, Treue, Verlässlichkeit, Sicherheit und Qualität widerspiegelt, jedoch die von der Marke Rausch zusätzlich verkörperten Werte, wie Gerechtigkeit, Moral, Gesundheit, Sparsamkeit und Pflicht, nicht abdecken kann. Hier liegt also der entscheidende Vorteil der Firma Rausch.

Bei der Marke Milka sind vermutlich jedoch auch Codes für die Werte Geborgenheit, Heimat und Tradition wichtiger, weil seit Jahrzehnten hiermit der emotionale Markenkern definiert wird. Dies spiegelt sich auch bei der Positionierung von Milka in der Limbic Map[®] wieder (vgl. Abb. 20).

Insgesamt ist, aufgrund des Erreichens von ca. 70 % der relevanten Motive der Zielgruppe, zu vermuten, dass die Marke Milka sich bezogen auf die Käuferschicht der ‚nachhaltigen Genießer‘ relativ gut aufgestellt sieht und folglich das Marketing für Tafelschokoladen in nächster Zeit beibehalten wird.

Den interessantesten Fall stellt die Marke Ritter Sport dar. Wie im Grundlagenkapitel dieser Arbeit vermittelt, versucht diese Firma seit 1932 die Ritter Sport Schokoladen als besonders praktische Schokolade auf dem Markt zu positionieren. Seitdem ist das gesamte Marketing darauf ausgelegt, die Marke mehr und mehr jung, dynamisch und alltagstauglich zu präsentieren (vgl. Kap 2.3.3).

Besonders typisch für die Marke Ritter Sport ist die ‚bunte Palette‘ mit der jeweiligen Farbe pro Sorte, weshalb sich der emotionale Markenkern als kreativ, abwechslungsreich und individuell beschreiben lässt. Genau in diesem Bereich lässt sich daher die Marke Ritter Sport in der Limbic Map[®] positionieren und spricht somit vorrangig das Stimulanz-System an. An dieser Stelle kann auch anhand der nachfolgenden Graphik gut erkannt werden, dass die Marke Ritter Sport weit weg von den für die Zielgruppe der ‚nachhaltigen Genießer‘ relevanten Motivfelder liegt (vgl. Abb. 20).

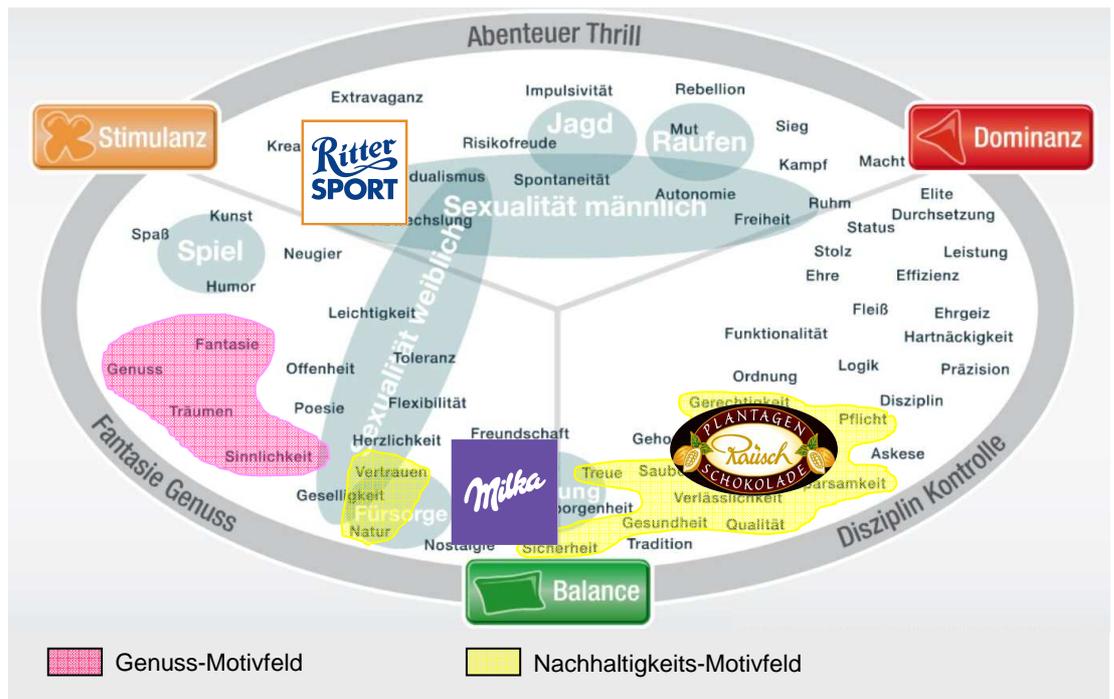


Abb. 20: Positionierung der Marken in der Limbic Map⁸⁹

Diese starke Fokussierung von Ritter Sport auf den Markenkern und die damit einhergehende Positionierung in diesem Bereich lässt es deshalb nicht verwunderlich erscheinen, dass sich auf der Schokolade nur sehr wenige Codes befinden, die die Motive der Zielgruppe dieser Arbeit ansprechen. Das z.B. Kundenbedürfnisse nach Träumen oder Sinnlichkeit des Genuss-Motivfelds nicht unbedingt bedient werden, wird schon allein bei dem einprägsamen Slogan ‚Quadratisch. Praktisch. Gut.‘ ersichtlich.

Im direkten Vergleich zu den Marken Milka und Rausch wird daher auch sehr deutlich, dass von beiden Motivfeldern sehr viel weniger Werte durch Codes der ‚normalen‘ Ritter Sport-Variante charakterisiert werden (vgl. Abb. 19).

Hat ein Konsument mit dem Kaufmotiv ‚nachhaltiger Genuss‘ also die Auswahl zwischen den drei Schokoladensortimenten, würde er sich für die Schokolade der Marke Ritter Sport vermutlich kaum entscheiden.

Dieser Tatsache, könnte es deshalb auch geschuldet sein, dass Ritter Sport im Jahr 2008 eine horizontale Diversifikation vorgenommen hat und mit der Bio-Schokolade eine eigene Produktlinie herausgebracht hat, die besonders diese Konsumentenschicht anspricht. Der Markenkern von Ritter Sport hat sich dadurch jedoch nicht grundlegend verändert. Man versucht mit der Bio-Variante lediglich, eine neue Zielgruppe anzusprechen oder schon vorhandene Kunden, die beim Genießen der

⁸⁹ Eigene Abbildung in Anlehnung an Gruppe Nymphenburg Consult AG (Hrsg.): Lymbic[®] Map, S. 1.

Schokolade auch auf Nachhaltigkeit Wert legen, vom Kauf der Bio-Sorten zu überzeugen.

Der Fokus bei der horizontalen Diversifikation lag vermutlich ganz eindeutig auf dem Thema Nachhaltigkeit, da es zu keiner Erweiterung von Codes kam, die die Schokolade genussvoller darstellen lassen würde. Die Entscheidung, bei diesen Schokoladen allen ökologischen Richtlinien des EU-Bio-Logos gerecht zu werden und dieses Siegel als wirksamen Code fortan auch auf der Verpackung abzubilden, bewirkte, dass die Marke Ritter Sport mit der Bio-Schokolade im Nachhaltigkeits-Motivfeld letztendlich sogar mehr Werte aufweisen kann als die Tafelschokolade der Marke Milka. Auch insgesamt gesehen steht die Bio-Schokolade von Ritter Sport auf den ersten Blick etwas besser da als die Schokolade von Milka (vgl. Abb. 19).

Da allerdings bei der Marke Milka die Genuss- und Nachhaltigkeitsmotive besser im Einklang zueinander angesprochen werden, ist nicht genau zu beurteilen, wie sich ein ‚nachhaltiger Genießer‘ zwischen diesen beiden Produkten entscheiden würde. Die Wahrscheinlichkeit ist allerdings hoch, dass jene Konsumenten mit einem stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit als auf den Genuss, vermutlich eher die Ritter Sport Bio-Schokolade kaufen würden.

Insgesamt ergibt diese Analyse jedoch, dass Konsumenten mit dem Kaufmotiv ‚nachhaltiger Genuss‘ von den betrachteten Marken am ehesten die Marke Rausch präferieren würden.

5 Schlussbetrachtung

In dieser Arbeit wurde, aufbauend auf der Erkenntnis, dass nachhaltiges Denken in der Gesellschaft immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, der deutsche Schokoladenmarkt anhand von ausgewählten Marken unter den Aspekten Nachhaltigkeit und Genuss aus Sicht des Neuromarketing analysiert.

Bezogen auf das Ziel der Arbeit, ließ sich letztendlich deutlich erkennen, dass die drei betrachteten Schokoladenmarken Rausch, Milka und Ritter Sport diesbezüglich unterschiedlich gut aufgestellt sind.

Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, wurde zunächst erläutert, dass den Schokoladenkonsumenten mit zunehmender Fokussierung auf die Nachhaltigkeit das sogenannte Kaufmotiv des ‚nachhaltigen Genusses‘ zugeordnet werden kann. Dabei wurde besonders darauf hingewiesen, dass zur Befriedigung dieses Motivs sowohl Bedürfnisse des Genusses, wie auch Bedürfnisse der Nachhaltigkeit angesprochen werden müssen.

Erste Hinweise darauf, welche Marke in diesem Marktsegment womöglich Wettbewerbsvorteile hat und die Präferenzen der nachhaltigen Genießer am ehesten befriedigt, wurden bereits zu Beginn der Arbeit gegeben, indem die Marken Rausch, Milka und Ritter Sport vorgestellt worden sind.

Dass die Notwendigkeit besteht, sich für mehr Nachhaltigkeit im Kakaosektor zu engagieren, wurde besonders durch die Vorstellung der Organisationen ICCO und ‚Forum Nachhaltiger Kakao‘ deutlich, da sich diese sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene hierfür einsetzen. In diesem Zusammenhang ist auch bei den drei ausgewählten Unternehmen ein Engagement deutlich geworden, was durch die, ebenfalls in dieser Arbeit vorgestellten, jeweiligen Nachhaltigkeitsstrategien zum Ausdruck kam. Durch die Betrachtung verschiedenster Erkennungssignale der Nachhaltigkeit in Form von diversen Siegeln wurden erste Beispiele für mögliche Codes genannt, die den Konsumenten Nachhaltigkeit vermittelt könnten.

Um jedoch herauszufinden, für welche der Marken sich ein ‚nachhaltiger Genießer‘ letztendlich entscheiden würde, wurden sämtliche Codes der jeweiligen Produkte analysiert. Damit dieses Vorhaben geordnet und strukturiert angegangen werden konnte, wurde eingangs die Limpic Map[®] vorgestellt. Dies ist ein Instrument des Neuromarketings, welches sich gerade deshalb für konkretere Aussagen über Marken und Produkte anbietet, da es sämtliche menschlichen Werte, Motive und Bedürfnisse beinhaltet und sich diese, anhand von Gruppierungen, den Emotions- und Motivsystemen aus der Hirnforschung zuordnen lassen.

Mithilfe dieses Analyseinstruments wurden zunächst jene Werte identifiziert, die dem Genuss einerseits und der Nachhaltigkeit andererseits zugeordnet werden können. Hierbei wurde festgestellt, dass von den drei großen Motivsystemen im Gehirn zum größten Teil das Balance-System aktiv ist.

Durch Gruppierungen der Werte wurden zwei Motivfelder (Genuss- und Nachhaltigkeits-Motivfeld) in der Limpic Map[®] verortet, anhand derer anschließend eine Codeanalyse der Marken im Hinblick auf das Kaufmotiv ‚nachhaltiger Genuss‘ möglich war.

Als Ergebnis lässt sich hierbei festhalten, dass die Marke Rausch bei beiden Motivfeldern die Konsumenten in vollem Umfang anspricht und somit jene Marke darstellt, die am ehesten von der relevanten Zielgruppe präferiert wird.

Die Marke Milka befriedigt zwar im Genuss-Motivfeld ebenfalls sämtliche wichtigen Bedürfnisse der Konsumenten, spiegelt jedoch weniger Codes für Nachhaltigkeit wieder als die Marke Rausch.

Am schlechtesten schneidet bei der Analyse die Marke Ritter Sport ab, da diese in beiden Bereichen kaum mit Codes ausgestattet ist, die das Kaufmotiv ‚nachhaltiger Genuss‘ ansprechen würden. Aus dieser erkennbaren schlechten Positionierung am Markt im Hinblick auf die relevante Zielgruppe kann die Bio-Variante von Ritter Sport deshalb als Antwort hierauf gedeutet werden. Mit einer erheblich stärkeren Fokussierung auf die Nachhaltigkeitsmotive aus ökologischer Sicht konnte Ritter Sport mit der Bio-Variante die Wettbewerbsnachteile in Bezug auf die Milka-Schokolade kompensieren. Aufgrund der Vernachlässigung der sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit und einer fehlenden Ansprache von Bedürfnissen des Genuss-Motivfelds der Ritter Sport Bio-Variante, besteht jedoch weiterhin ein unangefochtener Wettbewerbsvorteil der Marke Rausch.

Festzuhalten ist darüber hinaus noch, dass es sich bei der Betrachtung der drei Marken, aufgrund des vorgegebenen Rahmens dieser Arbeit, lediglich um einen kleinen Ausschnitt des deutschen Schokoladenmarktes handelt, weshalb die Analyse weiterer Firmen und Marken interessant sein könnte, um ein differenzierteres Ergebnis zu erhalten. Zudem hat sich diese Arbeit hauptsächlich auf die Codierung von Tafelschokoladen fokussiert und wurde nur punktuell um Eindrücke des jeweiligen Internetauftrittes der Marken erweitert. Daher wäre die genaue Analyse des Internetauftrittes, sowie der Print-, TV- oder Radio-Werbung zusätzlich sehr interessant. Es könnte ebenfalls auch überlegt werden, die Analyse neben den herkömmlichen Tafelschokoladen auf weitere Produkte aus dem jeweiligen Schokoladensegment der Marken auszuweiten.

Aussagen darüber, ob die Unternehmen zukünftig ihre Produkte stärker dahingehend mit Codes ausstatten werden, um die Bedürfnisse des Kaufmotivs ‚nachhaltiger Genuss‘ besser zu befriedigen, sind schwer zu treffen, da es maßgeblich davon abhängig sein wird, wie sich das nachhaltige Denken und Handeln zukünftig bei den Konsumenten von Schokolade entwickeln wird.

Literaturverzeichnis

Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): 100-Gramm-Tafeln. <http://shop.ritter-sport.de/b2c/schokolade/100g-tafeln.html>, eingesehen am 11.04.2014, 3 Seiten.

Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Online Shop – Bio Sorten. <http://shop.ritter-sport.de/b2c/schokolade/biosorten.html>, eingesehen am 02.04.2014, 1 Seite.

Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Nachhaltigkeitsbroschüre. http://www.ritter-sport.de/uploads/downloads/file/17/Ritter_Sport_Nachhaltigkeitsbroschuere.pdf, eingesehen am 03.04.2014, 13 Seiten.

Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Ritter Sport Halbbitter (50%) - Inhaltsangaben, <http://de.chclt.net/schokolade/ritter-sport-halbbitter-50/ritter-sport-halbbitter-schokolade-inhaltsangaben/>, eingesehen am 06.04.2014, 3 Seiten.

Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Unsere Schokoladengeschichte - Quadratisch. Praktisch. Gut. http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/history, eingesehen am 03.04.2014, 11 Seiten.

Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Stellungnahme. http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/press/article/presse_stellungnahme/, eingesehen am 08.04.2014, 1 Seite.

Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Hrsg.): Ritter Sport weiter auf Wachstumskurs. http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/press/article/rs_wachstumskurs, eingesehen am 03.04.2014, 2 Seiten.

Berger, Peter: Rausch korrigiert Etikettierung, v. 20.12.2012. <http://de.chclt.net/rausch-plantagenschokoladen-richtiggestellt/>, eingesehen am 05.04.2014, 3 Seiten.

Berger, Peter: „Plantagenschokoladen“ falsch: Rausch bestätigt Vorwürfe, v. 30.11.2012. <http://de.chclt.net/rausch-schokoladen-falsch-deklariert/>, eingesehen am 05.04.2014, 8 Seiten.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.): Bio-Siegel. <http://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>, eingesehen am 28.03.2014, 2 Seiten.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.): Verbindliche Kennzeichnungen für Biolebensmittel.

<http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/einsteigerfragen/wie-erkenne-ich-biolebensmittel/verbindliche-kennzeichnungen/>, eingesehen am 29.03.2014, 3 Seiten.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.): Informationen zur Kakaoproduktion.

https://www.bmel.de/DE/Ministerium/IntZusammenarbeit/_Texte/Hintergrund-Kakaoproduktion.html;jsessionid=B88C42190D0CF54E15BB7CFD3511B654.2_cid367, eingesehen am 07.04.2014, 1 Seite.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Faktor X – natürliche Ressourcen umweltschonend nutzen.

<http://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/ressourcenschonung-in-produktion-konsum/faktor-x>, eingesehen am 16.04.2014, 3 Seiten.

Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (Hrsg.): 7. Internationales Kakao-Übereinkommen verabschiedet – Prinzip der Nachhaltigkeit verbindlich verankert. http://www.bdsi.de/de/presse/news/pm_2010_031.html, eingesehen am 26.03.2014, 3 Seiten.

Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (Hrsg.): Initiative des BDSI zur Nachhaltigkeit im Kakaosektor.

http://www.bdsi.de/de/positionen_themen/nachhaltigkeit_im_kakaosektor/position_initiative_nachhaltigkeit_im_kakaosektor/, eingesehen am 01.04.2014, 4 Seiten.

Europäische Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (Hrsg.): Das EU-Bio-Logo garantiert.

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification-and-confidence/the-organic-logo-guarantees/index_de.htm, eingesehen am 02.04.2014, 1 Seite.

Forum Nachhaltiger Kakao (Hrsg.): Das Forum Nachhaltiger Kakao. <http://www.kakaoforum.de/>, eingesehen am 25.03.2014, 2 Seiten.

Forum Nachhaltiger Kakao (Hrsg.): Was wir tun.

<http://www.kakaoforum.de/de/ueber-uns/was-wir-tun.html>, eingesehen am 26.03.2014, 1 Seite.

Gruppe Nymphenburg Consult AG (Hrsg.): Lymbic[®] Map: Die Welt der Emotionen und Werte auf einen Blick. <http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>, eingesehen am 10.04.2014, 2 Seiten.

Häusel, Hans-Georg: Brain View – Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Freiburg 2010.

Häusel, Hans-Georg: Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic[®] Ansatzes, München 2010.

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 1. Aufl., Planegg 2008.

Hönck, Claudia: Xocolatl – bittere Bohne, Interview mit Alfred T.Ritter, in: greenpeace magazin 3.09. <http://www.greenpeace-magazin.de/magazin/archiv/3-09/info/>, eingesehen am 24.03.2014, 4 Seiten.

International Cocoa Organization (Hrsg.): About ICCO (Englisch). <http://www.icco.org/about-us/about-the-icco.html>, eingesehen am 26.03.2014, 3 Seiten.

International Cocoa Organization (Hrsg.): Membership of ICCO (Englisch). <http://www.icco.org/about-us/membership-of-the-icco.html>, eingesehen am 26.03.2014, 2 Seiten.

Koerber, Karl v. / Männle, Thomas / Leitzmann, Claus: Vollwert-Ernährung - Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung, 11. Aufl., Stuttgart 2012.

Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Unsere Gründer. <http://www.mondelezinternational.de/about-us/our-heritage/our-founders>, eingesehen am 30.03.2014, 2 Seiten.

Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Gründerjahre. <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PagecRef=613>, eingesehen am 30.03.2014, 3 Seiten.

Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Milka Alpenmilch. <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PagecRef=957&pid=128&cid=1395>, eingesehen am 14.04.2014, 2 Seiten.

Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Milka Alpenmilch – Rückseite.
<http://de.chclt.net/schokolade/milka-alpenmilch/milka-hinten/>, eingesehen am 13.04.2014, 3 Seiten.

Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Milka Kuh.
<http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PagecRef=614>,
eingesehen am 30.03.2014, 2 Seiten.

Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Milka Produkte.
<http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PagecRef=58>,
eingesehen am 02.04.2014, 1 Seite.

Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Mondelez Deutschland.
<http://www.mondelezinternational.de/about-us/mondelez-german>, eingesehen am 29.03.2014, 2 Seiten.

Mondelez Deutschland GmbH (Hrsg.): Mondelez International – ein neues Kapitel.
<http://www.kraftfoodskarriere.de/kraftfoodskarriere/page?locale=dede1&PagecRef=678>,
eingesehen am 30.03.2014, 3 Seiten.

Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG (Hrsg.): FAQ.
<http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PagecRef=812>,
eingesehen am 11.04.2014, 2 Seiten.

Mondelez Europe GmbH (Hrsg.): Cocoa Life.
<http://www.mondelezinternational.co.uk/well-being/agriculture-commodities/cocoa-life>,
eingesehen am 11.04.2014, 2 Seiten.

Mondelez Europe Services GmbH (Hrsg.): Milka und der Nationalpark Hohe Tauern.
<http://www.milka.at/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=atde1&PagecRef=728>,
eingesehen am 18.04.2014, 2 Seiten.

Neukauf Markt GmbH (Hrsg.): Edeka Online Shop.
<http://www.edeka24.de/Essen+Trinken/Suesswaren/Tafelschokolade/Milka+Schokolade/>,
eingesehen am 11.04.2014, 4 Seiten.

New Business Verlag GmbH & Co. KH (Hrsg.): Mondelez startet Nachhaltigkeitsinitiative 'Cocoa Life', v. 20.11.2012. http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1003935-mondelez-startet-nachhaltigkeitsinitiative-cocoa-life/, eingesehen am 17.04.2014, 2 Seiten.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Nationale Nachhaltigkeitsstrategie – Fortschrittsbericht 2012.

http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/2012-05-08-fortschrittsbericht-2012.pdf;jsessionid=584AA2955A08A89E78A7E5CE9FB147E0.s4t2?__blob=publicationFile&v=6, eingesehen am 15.04.2014, 264 Seiten.

Rainforest Alliance (Hrsg.): Unser innovativer Ansatz. <http://www.rainforest-alliance.org/de/about/approach>, eingesehen am 30.03.2014, 2 Seiten.

Rainforest Alliance (Hrsg.): The Frog Blog. <http://thefrogblog.de/category/rainforest-alliance/>, eingesehen am 30.03.2014, 4 Seiten.

Rainforest Alliance (Hrsg.): Über Uns. <http://www.rainforest-alliance.org/de/about>, eingesehen am 29.03.2014, 2 Seiten.

Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): Was ist Nachhaltigkeit?. <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltigkeit/>, eingesehen am 24.03.2014, 3 Seiten.

Rausch Schokoladen GmbH (Hrsg.): Geschichte. <http://rausch.de/#familie/geschichte>, eingesehen am 04.04.2014, 7 Seiten.

Rausch Schokoladen GmbH (Hrsg.): Online Shop. <http://rausch.de/shop/Unsere-Schokoladen/Schokoladen-Tafeln/Tafeln-100-Gramm/MADANGA-39-Tafel-100-Gramm.html>, eingesehen am 11.04.2014, 3 Seiten.

Rausch Schokoladen GmbH (Hrsg.): Pressemappe 2014. http://rausch.de/downloads/Pressemappe_Rausch_Plantagen-Schokolade.pdf, eingesehen am 04.04.2014, 10 Seiten.

Rausch Schokoladen GmbH (Hrsg.): Startseite. <http://rausch.de/>, eingesehen am 12.04.2014, 5 Seiten.

REWE Markt GmbH (Hrsg.): REWE Online Shop. [https://www.rewe-online.de/index.html#!{%22content%22:{%22url%22:%22Suessigkeiten/Schokolade/Tafelschokolade-CT1963.html%22,%22node%22:\[%22title%22,%22qCDcontent%22\],%22nav%22:%22c71%22,%22filters%22:{%22b%22:%22Milka%22}}}](https://www.rewe-online.de/index.html#!{%22content%22:{%22url%22:%22Suessigkeiten/Schokolade/Tafelschokolade-CT1963.html%22,%22node%22:[%22title%22,%22qCDcontent%22],%22nav%22:%22c71%22,%22filters%22:{%22b%22:%22Milka%22}}) eingesehen am 11.04.2014, 3 Seiten.

Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes. Die geheime Sprache der Produkte, 1. Aufl., Freiburg 2010.

Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, 1. Aufl., Planegg 2006.

Schmitz-Hoffmann, Carsten: Bewusster Schoko-Genuss: Auf fairen Kakao-Anbau achten, in: Frankfurter Rundschau. <http://www.fr-online.de/verbraucher/bewusster-schoko-genuss--auf-fairen-kakao-anbau-achten,1473052,26189124.htm>, eingesehen am 22.03.2014, 4 Seiten.

Schumacher, Jutta: Interview mit Robert Rausch, 03.12.2012. <http://www.schokoladen-traum.com/das-schokoladen-gen/>, eingesehen am 03.04.2014, 10 Seiten.

Seidel, Hagen: Rausch erobert den Markt für Edelschokolade, in: Die Welt v. 12.04.2009. <http://www.welt.de/wirtschaft/article3544642/Rausch-erobert-den-Markt-fuer-Edelschokolade.html>, eingesehen am 05.04.2014, 9 Seiten.

Spiegel Online GmbH (Hrsg.): Gerichtsurteil: Nur Milka-Schokolade darf lila sein. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/gerichtsurteil-nur-milka-schokolade-darf-lila-sein-a-322022.html>, eingesehen am 02.04.2014, 6 Seiten.

Spoerrle, Mark: Farben vor Gericht, in: Die Zeit, Nr.47 2004. http://www.zeit.de/2004/47/Farben_vor_Gericht, eingesehen am 20.03.2014, 3 Seiten.

Stiftung Warentest (Hrsg.): Der Streit mit Ritter Sport. <http://www.test.de/Schokolade-Der-Streit-mit-Ritter-Sport-4636381-0/>, eingesehen am 06.04.2014, 1 Seite.

TransFair Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. (Hrsg.): Fairtrade weltweit. <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/fairtrade-weltweit/>, eingesehen am 13.03.2014, 3 Seiten.

TransFair Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V. (Hrsg.): Was macht TransFair?. <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-macht-transfair/>, eingesehen am 30.03.2014, 2 Seiten.

Eidesstattliche Erklärung

§ 16 der Prüfungsordnung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.

Oberfeld, den 24.04.2014

Patrick Gödecke