

Marketing Review St.Gallen

Sustainable Consumption

Schwerpunkt

How and When to Communicate
Sustainability – An interview with Mélanie
Brinbaum, Chief Brand Officer at Nespresso

Die grüne Schweizer KonsumentIn

Sustainable Consumption Communities –
Relevance and Acceptance

Bio, vegan – oder was? – Nachhaltiger
«Fleisch»- und «Wurst»-Konsum als Aufgabe der
Kommunikations-, Produkt- und Sortimentspolitik
des Lebensmitteleinzelhandels –
Fallstudie am Beispiel EDEKA Südwest

Perceptions of Sustainability vs. Quality
Features – An Experimental Study on
Young Consumers' Quality Perceptions
of Foods and Beverages

Sind schönere Produkte nachhaltiger? –
Produktdesign-Kriterien für ein suffizientes
Kauf- und Nutzungsverhalten
im B-to-C- und B-to-B-Segment



Spektrum

In-Store-Customer-Analytics –
Messansätze zum besseren Verständnis
des ungenutzten Konversionspotenzials

Sales Transformation –
Quo Vadis, B2B Sales?

Bio, vegan – oder was?

Nachhaltiger «Fleisch»- und «Wurst»-Konsum als Aufgabe der Kommunikations-, Produkt- und Sortimentspolitik des Lebensmitteleinzelhandels – Fallstudie am Beispiel EDEKA Südwest

EDEKA Südwest steht vor der Herausforderung, die divergierende Nachfrage unterschiedlicher Kundengruppen nach Produkten der nachhaltigen Fleischwirtschaft (Tierwohl, Bio, vegi, vegan, hybrid) zu antizipieren. Es gilt, die Produkt- und Sortimentspolitik und damit die eigenen Produktionsbetriebe sowie die Lieferketten danach auszurichten. Die Kommunikation der eigenständigen Tierwohlmassnahmen benötigt den Dialog mit der für den Trend zur Nachhaltigkeit wichtigen jüngeren Kundschaft, um die Stärken der eigenen Produkte, Sortimente, Labels und Siegel zu kommunizieren.

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Prof. Dr. Christopher Zerres

1. Der Trend zur Nachhaltigkeit von heute als Konsumrealität von morgen

Nachhaltigkeit ist für immer mehr Kundinnen und Kunden von zentraler Bedeutung (vgl. Hilgenstock & Jirmann, 2001, S. 16; UN, o.J.; Djekic et al., 2021). Dies betrifft besonders auch den Bereich Lebensmittel (vgl. Sesini et al., 2020), wo vor allem der Fleisch- und Wurstkonsum aufgrund der messbaren Auswirkungen auf den Klimaschutz im Zentrum der Aufmerksamkeit steht (vgl. Umweltbundesamt, 2022).

Zu den Trends in diesem Segment des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) gehören u.a. neue Ernährungsgewohnheiten wie vegane Ernährung und der Wunsch nach grösserer Transparenz in den Lieferketten (vgl. Moller et al., 2019). Wichtig für die Marktentwicklung der Zukunft sind die Generationen Y und Z. Dem «Foodreport 2022» zufolge gibt es bei gesunder Ernährung eine Reihe von Ausprägungen im Konsumfeld Fleisch und Wurst. «Vegamania» als Verzicht auf alle tierischen Produkte, «Plant based Food» fokussiert auf pflanzliche Lebensmittel, «Flexitarier» mit einer Reduktion tierischer Produktbestandteile, «Planet health Food» mit Blick auf die globale Umweltsituation (mit der Tendenz zu vegetarischer oder veganer Ernährung) oder der «Free From»-Ansatz, (frei von unerwünschten Zusätzen) (vgl. Rützler, 2021). «Fridays for Future» rückt Nachhaltigkeit in den Fokus und die Studie «Fleischatlas» zeigt eine Sensibilisierung der Altersgruppe bis 30 Jahre. Flexitarierinnen und Flexitarier, Vegetarierinnen und Vegetarier sowie Veganerinnen und Veganer sind zu rund zwei Drittel weiblich (vgl. Zühlendorf et al., 2021) und haben in vielen Fällen ihre Ernährung erst seit wenigen Jahren umgestellt (vgl. Heinrich-Böll-Stiftung, 2021, S. 35), wobei Ernährungsentscheidungen komplex sind. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher äussern zwar eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigen Produkten, verhalten sich aber nicht entsprechend (vgl. Vermeir et al., 2020; Nilssen et al., 2019). Vermeir et al. (2020, S. 2) merken an: «... consumer attitudes toward environmental sustainability are mainly positive, but there is a notable gap between favorable attitudes and actual purchase of sustainable food products ...». Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich höhere Tierwohlstandards, kaufen aber andere Produkte, sodass die höheren Bereitstellungskosten und erheblichen Komplexitätskosten nicht abgedeckt werden (vgl. Bastian & Loughnan, 2018; Simons & Hinrichs, 2021, S. 773). Eine Studie von Nilssen et al. (2019) belegt, dass nachhaltige Faktoren für die Kaufentscheidung wichtig sind, aber der Preis und die Qualität den Ausschlag geben. Im Zusammenhang mit Fleisch- und Wurstprodukten gibt es Zielkonflikte zwischen Tierwohl, Genuss/Geschmack, Gesundheitsschutz und Nachhaltigkeit/Umwelt wie auch den Zielkonflikt zwischen Tierwohl und Nachhaltigkeit bei Platzangebot und Emissionen (vgl. Brunsch & Rus, 2018).



Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer
Professor für Medienmanagement
Hochschule Offenburg
Badstrasse 24, 77652 Offenburg
Tel.: +49 (0) 176 31637720
ORCID 0000-0001-7700-9773
breyer-maylaender@hs-offenburg.de

Prof. Dr. Christopher Zerres
Professor für Marketing
Hochschule Offenburg
Badstrasse 24, 77652 Offenburg
ORCID 0000-0001-7471-7264
christopher.zerres@hs-offenburg.de

Die Verhaltensweisen der Generationen Y und Z sind allerdings keineswegs konsistent, wie beispielsweise ein steigendes Gesundheitsbewusstsein, aber ein ebenfalls steigendes Übergewicht zeigen (vgl. Sandhu, 2018, S. 10 f.). Dabei sind «Präferenzen für unterschiedliche Lebensmittel und Speisen (...) oft schichtspezifisch unterschiedlich» (Bayer et al., 1999). Der Anteil fleischarmer Ernährung steigt so mit dem Bildungsgrad (vgl. Elmadfa & Weichselbaum, 2005; Brunner, 2007, S. 21) und zeigt sich im Kontext von gesunder Ernährung. Trotz eines gestiegenen Bewusstseins im Zusammenhang mit nachhaltiger Ernährung merken Nilssen et al. (2019, S. 73) an: «More often than not, consumer knowledge on regular farming/food production practices is weak or lacking, which means that the stated benefits of sustainable production or products has little meaning to the consumer.»

Eine veränderte Haltung von kleineren Gruppierungen kann zu politischen Diskussionen, veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen und Tipping-Point-Szenarien führen (vgl. Nova-Reyes et al., 2020), wie etwa bei Rauchverbot, E-Mobilität und Klimaschutz. Das Erreichen eines Tipping-Points lässt sich wie folgt beschreiben: «Once the beliefs and energies of a critical mass of people are engaged, conversion to a new idea will spread like an epidemic, bringing about fundamental change very quickly» (Kim & Mauborgne, 2003, S. 52). Beim Erreichen des Tipping-Points orientieren sich in Bezug auf soziale Normen ältere, etablierte Zielgruppen häufig an den jüngeren Pionierzielgruppen, um nicht als Ewiggestrige dazustehen (vgl. Berger, 2021). Studien zur Verteidigung des Wurstkonsums, wie etwa im Auftrag des Bundesverbands der Wurst- und Schinkenproduzenten e.V., mit dem Ziel, «ein umfassendes Stimmungsbild der Deutschen zu der Zukunft von Wurst- und Schinkenprodukten zu liefern» (2022, S. 8) bestärken den Eindruck eines absehbaren Wende-

Zusammenfassung

Nachhaltigkeit als gesellschaftlicher Wert beeinflusst auch die Haltung der Konsumierenden gegenüber Fleisch- und Wurstkonsum und kann zum Umkippen bisheriger Konsummuster führen (Tipping-Point). Für EDEKA Südwestfleisch und Schwarzwaldhof erfordert dies – aufbauend auf der bisherigen Ausrichtung an Nachhaltigkeit – eine zukunftsorientierte Planung des Sortiments im veganen, vegetarischen, hybriden Sektor und im Bereich Bio-Produkte und Tierwohl. Hierfür muss auch die Kommunikationspolitik angepasst werden, um jüngere Zielgruppen zu erreichen, damit das Dilemma der Fleischwirtschaft (Tierwohl wird gefordert, aber nicht in gleichem Masse gekauft) nicht zu Lasten des Markterfolgs geht.

punkts. Solche Aktivitäten fügen sich hier in die Historie der Rückzugsgefechte, wie sie etwa beim Thema Tabak üblich waren.

2. Nachhaltigkeit im LEH – divergierendes Konsumverhalten als Marketingherausforderung

Ein Paradoxon im Marketing für nachhaltigere Produkte besteht generell darin, dass Nachhaltigkeit auf einen durchdachten und tendenziell reduzierten Konsum abzielt, wohingegen das traditionelle Marketing eigentlich auf eine Erhöhung der Nachfrage und ein Maximum an Konsum aus ist (vgl. Nilssen et al., 2019).

Im LEH stellt sich die Frage, ob ein Unternehmen tatsächlich Lieferketten, Produkte und Sortimente verändert, um die Nachhaltigkeitsbilanz faktisch zu verbessern, oder ob lediglich die Kommunikation ein Nachhaltigkeitsgefühl erzeugen soll. Letzteres wäre Teil von «Greenwashing»-Strategien (vgl. Schütz et al., 2021, S. 31). Wer die Sustainable Development Goals (SDG) ernst nimmt, muss den Nachhaltigkeitsaspekt in alle Funktionsbereiche integrieren sowie die Geschäftsmodelle und damit die komplette Wertschöpfungskette bei Fleisch und Wurst analysieren (vgl. Schmidt et al., 2022).

Die Schwierigkeit des Nachhaltigkeitsmarketings besteht darin, gegenüber Greenwashing-Aktivitäten des Wettbewerbs die Substanz eigener, realer Massnahmen so darzustellen, dass eine echte Abgrenzung möglich wird. Die Kommunikation von nachhaltigen Konsumaspekten stellt eine besondere Herausforderung dar. Fischer et al. (2021, S. 2) merken diesbezüglich an: «... and

yet communication researchers and practitioners have struggled with the complex and systemic nature of sustainable consumption, which makes it an ambiguous and unwieldy concept that is difficult to communicate ...». Auf Basis eines Reviews bisheriger Studien identifizieren die Autorinnen und Autoren verschiedene Typen der Kommunikation für nachhaltigen Konsum. Ein grosser Teil der Studien konzentriert sich auf kommunikative Massnahmen und den Versuch, durch diese das individuelle Verhalten zu ändern (Communication for consumer behavior change), aber auch Individuen zu aktivieren, sich neben dem eigenen Konsum auch grundsätzlich für nachhaltige Themen einzusetzen (Communication for consumer self-empowerment).

Im Fleisch- und Wurstsektor spielen verschiedene Labels eine wichtige Rolle in der Kommunikation. Diese sind allerdings in ihrer Wirksamkeit schwer zu beurteilen (vgl. Heise, 2016). Für LEH-Betriebe ist es schwierig, den Mehraufwand im Bereich Tierwohl, Tierschutz und Nachhaltigkeit so zu kommunizieren, dass ein höherer Preis Akzeptanz bei Verbraucherinnen und Verbrauchern findet. «Die Spanne an nachhaltigkeits- und tierwohlorientierten Kriterien reicht dabei von einem massenmarkttauglichen Einstiegssegment bis hin zu einem Premiumsegment, um möglichst viele unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Dabei streben Premiumsegmente deutliche Verbesserungen gegenüber dem Mindeststandard an, verzeichnen aber aufgrund der hohen Mehrkosten und entsprechend hohen Verbraucherpreisen nur geringe Marktanteile» (Schütz et al., 2021, S. 32). Daraus resultiert eine besondere Herausforderung in der Kommunikationspolitik, da die Vermeidung tierwohlgefährdender Standardpraktiken nicht offensiv kommuniziert werden kann, um im Sinne des Framings eine problematische Verknüpfung mit der eigenen Marke zu vermeiden (vgl. Christoph-Schulz et al., 2018). Labels können alleine aufgrund ihrer begrenzten Wahrnehmung das Problem nicht lösen (vgl. Abb. 1).

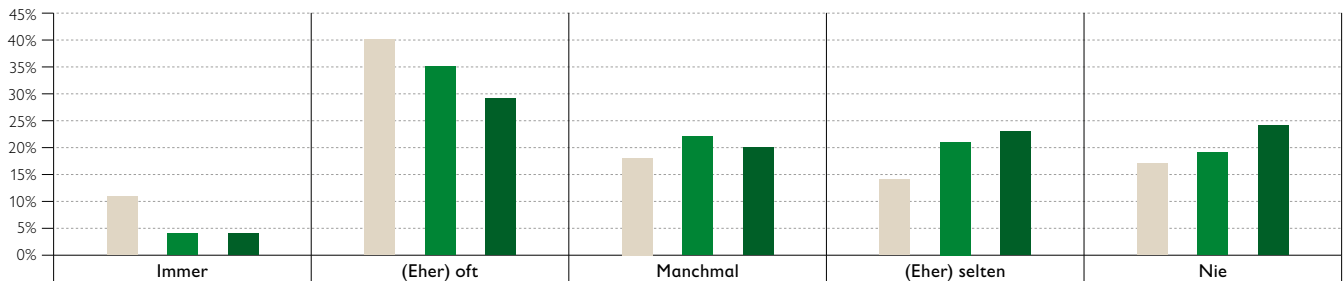
Social-Media-Kanäle eignen sich vor allem dafür, junge Zielgruppen auf nachhaltige Produkte aufmerksam zu machen und zu informieren (z.B. über Herstellungsprozesse). Eine weitere Möglichkeit besteht in der Zusammenarbeit mit Influencern, die – bei richtiger Auswahl – für die Zielgruppe authentisch auf die Produkte aufmerksam machen können und vielfach einen grossen Einfluss auf die Meinungsbildung von Nutzern haben. Social-Media-Kanäle stellen aber auch eine interessante Quelle für die Marktforschung bzw. die Identifikation von Trends und Wünschen dar. Neben der Kommunikationspolitik liegt eine zweite Herausforderung aus Marketingsicht im Produkt- und Sortimentsmanagement (u.a. Markenmanagement, Etablierung von Partnerschaften innerhalb des Herstellungsprozesses).

Aspekte der Nachhaltigkeit spielen heute für das Management zahlreicher Marken eine zentrale Rolle (vgl. Nilssen et al., 2019). Die Berücksichtigung nachhaltiger Praktiken sollte daher Bestandteil der Markenstrategie eines Unternehmens sein (vgl. Ishaq & Di Maria,

Abb. 1: Wahrnehmung von Tierwohl-Kennzeichnungen

Wie häufig nehmen Sie die folgenden Label beim Einkauf wahr?

■ Haltungskennzeichnung ■ Bio-Siegel ■ Initiative Tierwohl



Quelle: Eigene Darstellung, Daten aus: Universität Göttingen, 2022.

2020). Marken können die Einstellungen von Konsumenten beeinflussen, bieten verschiedene Formen des Nutzens (emotionaler und funktionaler Nutzen) und können Orientierung schaffen (vgl. Aaker, 1997). Studien zeigen dabei, dass die Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte sich positiv auf den Markenwert auswirken kann (vgl. Ishaq & Di Maria, 2020). Die Marke muss für klare Vorteile/Nutzen stehen, die sowohl die Bedürfnisse der Verbraucherinnen

und Verbraucher befriedigen als auch soziale und ökologische Aspekte adressieren (z.B. der Kauf alternativer Fleischprodukte hilft nicht nur der Umwelt, sondern ist auch gesünder). Gutjahr (2011, S. 185) nennt drei zentrale Strategien: Line-Extension (wenn für eine bestehende Marke neue Benefits zur Verfügung stehen), Sustainability Brand Extension (bisherige Eigenschaften des Markenkerns sind auf Grund nachhaltiger Änderungen im Konsumentenverhalten nicht mehr erfolgversprechend) und New Sustainability Brand (kommt infrage, wenn das Produkt die angestammte Markenzone verlässt). Insgesamt lohnt sich eine gezielte Auswahl von Nachhaltigkeitsattributen in der Kommunikation. Eine aktuelle Analyse von Blogbeiträgen im Umfeld von Fleischersatzprodukten (FEP) zeigt, dass der «Fokus des Nachhaltigkeitsanspruchs (...) auf kurzen Transportwegen, Vorhandensein von Bio-Siegeln und biodiversitätserhaltenden Ökobilanzen» (Ressel, 2021, S. 30) liegt, während andere Themen wie Plastikverpackungen kaum thematisiert werden. Um als LEH-Unternehmen die richtigen Themen und den richtigen Ton zu treffen, müssen die eigenen Akteure in der Lage sein, im Rahmen des Social-Media-Dialogs mit den Kundenzielgruppen achtsam hinzuhören.

Kernthesen

- 1 Vor allem junge Konsumierende fordern zunehmend an Tierwohl und Nachhaltigkeit orientierte Produkte im Bereich Fleisch/Wurst/Vegi gegenüber dem LEH ein.
- 2 Das Kaufverhalten im LEH (Marktanteile von Bio und vegi) weicht deutlich von den sozial erwünschten Antworten in Befragungen ab.
- 3 Das Engagement von EDEKA Südwestfleisch und Schwarzwaldhof im Bereich Tierwohl ist noch nicht marktwirksam und muss klarer kommuniziert werden.
- 4 Eine Neuausrichtung der Produktarten (Fleisch, vegi, hybrid), Erzeugungsbedingungen (Tierwohl, Bio), Produkte (klassisch, Convenience) etc. bestimmt die strategischen Entscheidungen der Produktpolitik bei EDEKA.
- 5 Die Kommunikationspolitik benötigt einen gestärkten Dialogkanal zu den künftig relevanten Generationen Y und Z, um künftig als Kaufstätte im Relevant Set dieser Zielgruppe verankert zu sein.

3. Lösungsansätze in der Praxis – Fallstudie EDEKA Südwestfleisch und Schwarzwaldhof

Dieser unternehmensspezifische Teil der Fallstudie basiert auf einer deskriptiv-analytischen Darstellung nachhaltigkeitsorientierter Entscheidungen von EDEKA Südwest in Verbindung mit einer Datenanalyse der im Unternehmen verfügbaren Transaktionsdaten. EDEKA Südwestfleisch und Schwarzwaldhof verarbeiten und produzieren Fleisch- und Wurstwaren. Beide sind Tochterbetriebe von EDEKA Südwest, der zweitgrößten

Regionalgesellschaft des EDEKA-Verbands. Das Absatzgebiet umfasst Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen Süd, westlichster Teil Bayerns (EDEKA Südwest, 2022) und ermöglicht aufgrund der für Flächenländer überdurchschnittlichen Kaufkraft eine Positionierung mit nachhaltigem Produktspektrum.

3.1 Kommunikations-, Produkt- & Sortimentspolitik

Im Rahmen der Kommunikationspolitik von EDEKA Südwest geht es um zwei Fragenkomplexe: Die Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle und die damit verbundene Reichweite innerhalb unterschiedlicher Zielgruppen (Alter, Bildungsmerkmale etc.) sowie die Frage nach den Labels, die die Nachhaltigkeitsstrategie und damit auch die Differenzierung im Wettbewerb kommunizieren sollen.

Die bevorzugten Kommunikationskanäle von EDEKA Südwest sind Prospektwerbung (Print und digital), Radio- und TV-Spots sowie digitale Kanäle (Website und Social Media). Schwerpunkt der Prospekt- und Radiowerbung ist die absatzbezogene Produktwerbung; bei den TV-Spots liegt der Schwerpunkt bei imageorientierter Unternehmens-/Markenwerbung. Bei den für junge Zielgruppen massgeblichen Social-Media-Kanälen sind vor allem ein Podcast mit Lola Weippert, einer in der Altersklasse

bekannten Moderatorin, sowie Einzelthemen wie «Veggie» und «Tierwohl» auf Instagram von Bedeutung. Wenn man die Social-Media-Aktivitäten der für junge Zielgruppen wesentlichen Kanäle TikTok und Snapchat inhaltlich analysiert, sind diese stark auf die Anforderungen des HR-Sektors ausgerichtet. Es besteht ein Defizit im Dialog mit den Generationen Y und Z, wobei Teile der Generation Z bei vielen Sortimenten des LEH als Alterskohorte aufgrund eines fehlenden eigenen Haushalts nur indirekt über die «Einkaufsinstanz» Eltern als Konsumierende präsent sind. Insofern ist eine Klärung erforderlich, wann diese Zielgruppen für eine grundsätzliche Kommunikation im Sinne eines Nachhaltigkeitsengagements und wann sie für spezifische produktbezogene Kommunikationsformen zur engeren Kommunikationszielgruppe gehören. Bei den unterschiedlichen Siegeln und Labels zum Thema Nachhaltigkeit und Tierwohl versucht EDEKA, eine Positionierung als nachhaltiger Anbieter zu erreichen. Der WWF äussert dazu: «Beim Siegel des Deutschen Tierschutzbundes gehen die Anforderungen (...) nicht über Gentechnik-Freiheit hinaus. Da liegen das Neuland-Siegel und auch die vertraglich vereinbarten Ziele von EDEKA und des WWF darüber» (Fladvad, 2022). Angesichts der oben bereits beschriebenen komplexen Situation im Bereich der Siegel und Labels erscheint es fraglich, ob dieses zusätzliche Engagement aktuell ausreichend kommuniziert werden kann.

Im Rahmen der Produkt- und Sortimentspolitik bei Fleisch- und Wurstwaren verfolgt EDEKA Südwest eine Mehrmarkenstrategie, die mit den Marken EDEKA Südwestfleisch («Hofglück» als Tierwohlmarke), Bio-Labeln und den Marken der Tochterfirma Schwarzwaldhof eine differenzierte Angebotsstrategie verfolgt (Abb. 2).

Im Hinblick auf Nachhaltigkeitsüberlegungen bei Wurst und Fleisch sind folgende aktuelle Aktivitäten der Produkt- und Sortimentspolitik zu berücksichtigen (EDEKA Südwest, 2022a):

- (1) Steigerung des Anteils an Bio-Produkten bei den biorelevanten Sortimenten im Jahr 2021 auf 10% (dabei stehen Bioland, Demeter und Naturland für höhere Standards als das EU-Bio-Siegel)
- (2) Förderung der Artenvielfalt durch ein Verbundprojekt mit dem WWF
- (3) Langfristige Verträge mit regionalen Erzeugern («Unsere Heimat – echt & gut Bio»)
- (4) Umstellung auf zertifiziertes Soja zur Futtermittelproduktion
- (5) Tierschutzmanagementsystem für anliefernde Schlachtbetriebe
- (6) Schweinefleisch aus regionalem «Hofglück»-Programm und Ausweitung des «Gutfleisch»-Programms
- (7) Steigerung der Vermarktung von Schwarzwald-Bio-Weiderindern

Handlungsempfehlungen

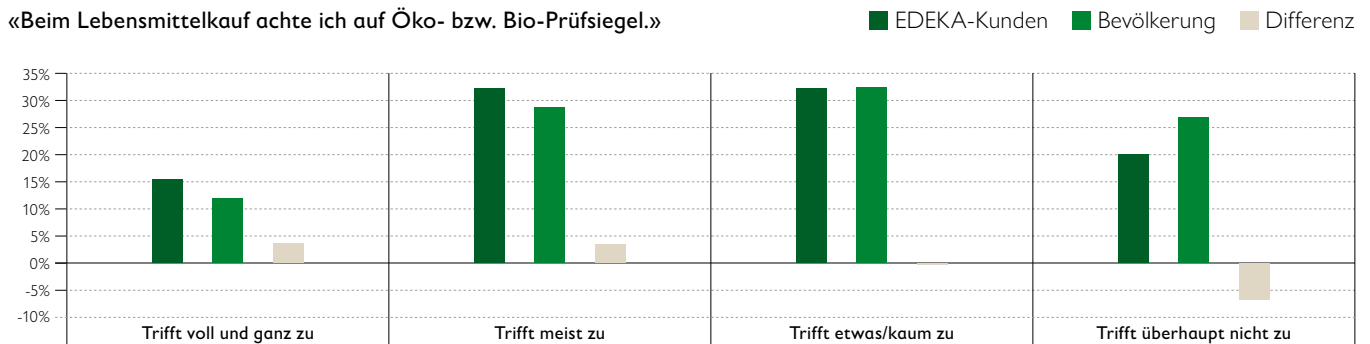
- 1 Da die Umstellung auf hohe Tierwohl- und Bio-Standards auf Erzeugerseite ein sehr langfristiger Prozess ist, muss der LEH die künftige Ausrichtung seines Sortiments als strategische Aufgabe begreifen.
- 2 Bei der Planung der Sortimentsanteile von Tierwohl, Bio, hybrid, vegetarisch und vegan muss auch auf Tipping-Point-Szenarien geachtet werden, wenn bestimmte Produktarten definitiv als «out» gelten.
- 3 Parallel zur Frage der Nachhaltigkeit sind auch die Zielgruppenvorlieben (traditionelles Sortiment, z.T. regionale Produkte, Convenience-Produkte, Ernährungs- und Lifestyletrends) zu berücksichtigen.
- 4 Überdurchschnittliches Engagement im Bereich Nachhaltigkeit muss klar kommuniziert werden und benötigt zur Änderung des Kaufverhaltens (Consumer Behavior) den Dialog vor allem auch mit jungen Zielgruppen durch den Ausbau der digitalen Kanäle und Social-Media-Kanäle, um deren sich wandelnde Nachhaltigkeitsattribute aufnehmen zu können.

Abb. 2: Produktvarianten von EDEKA Südwestfleisch und Schwarzwaldhof für konvenienten «Wurstsalat»



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Sortimentsstruktur von EDEKA Südwest.

Abb. 3: Wahrnehmung von Prüfsiegeln



Anteil der Befragten. Quelle: Eigene Darstellung, Daten der VuMA, 2022.

- (8) Regionale Markenprogramme für Lammfleisch («Rheinland-Pfälzer Lamm», «Württembergischer Lamm»)
- (9) Ausbau der Vegi-Theken mit veganen, vegetarischen und Hybrid-(Fleisch und Gemüse) Produkten.

3.2 Datenanalyse – Wie sieht der Fleisch- und Wurstkonsum junger Zielgruppen aus?

Eine 2018 durchgeführte Tierwohlstudie der Hochschule Osnabrück hat bei der beauftragenden Regionalgesellschaft EDEKA

Minden-Hannover zu der Einschätzung geführt, dass sich Tierwohl-Label durch die verhaltene Reaktion der Verbraucherinnen und Verbraucher wirtschaftlich kaum rechnen (vgl. Enneking, 2019). EDEKA Südwestfleisch und Schwarzwaldhof interpretierten die Daten als Ermutigung zu einem differenzierten Vorgehen. Die Daten der Markt-Media-Studie VuMA zeigen, dass EDEKA-Kunden sich stark an Bio-Labels orientieren (vgl. Abb. 3).

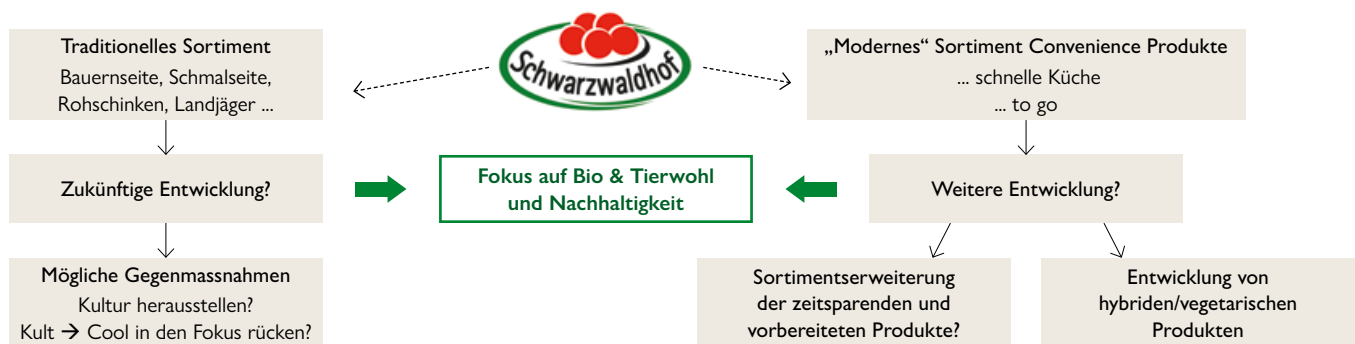
Die Daten von EDEKA Südwestfleisch und Schwarzwaldhof zu jüngeren Zielgruppen ergeben auf Basis der Kundenkartendaten der Deutschland-Card ein differenziertes Bild (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Umsatz von Fleisch-/Wurstprodukten bei EDEKA Südwest nach Altersgruppen

Alter	HG Wurst	HG Fleisch	SWH	SWH Bio	Bio-Fleisch	Bio-Wurst	Mittelwert
< 20 Jahre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
20–30 Jahre	7%	8%	7%	7%	10%	6%	8%
31–40 Jahre	17%	17%	15%	17%	17%	19%	17%
41–50 Jahre	20%	21%	20%	21%	28%	22%	22%
51–60 Jahre	26%	26%	27%	27%	31%	25%	27%
61–70 Jahre	19%	18%	20%	18%	6%	18%	17%
71–80 Jahre	11%	10%	12%	10%	8%	10%	10%

HG = Hofglück, SWH = Schwarzwaldhof. Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis von DeutschlandCard/EDEKA Südwest.

Abb. 5: Überlegungen zur Sortimentspolitik und Markenführung bei Schwarzwaldhof



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis einer internen Strategieanalyse von Schwarzwaldhof.

Ausgewertet wurden über 600 000 Transaktionsdaten, hinter denen aufgrund der Mehrfachkäufe 141 756 Kunden-Transaktionen im Jahr 2021 stehen. Personen unter 20 Jahren kaufen keine Fleisch-/Wurstprodukte (was mit ihrer noch unterdurchschnittlichen Konsumbedeutung bei einigen LEH-Sortimenten in Verbindung steht) und bei den unter Dreissigjährigen liegen die Umsatzanteile bei 7%. Auch wenn diese 2017 bei 3% lagen und noch geringer waren, ergibt das noch keinen Erfolgstitel, da die Gründe hierfür vielfältig sein können, wie beispielsweise eine generell veränderte Zusammensetzung der Alterskohorte.

3.3 Optimierungsansätze im Bereich der Kommunikations-, Produkt- und Sortimentspolitik

Im Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik liegt ein wesentlicher Optimierungsansatz im Ausbau der

Kommunikationskanäle für die jüngeren Zielgruppen (20–39 Jahre). Neben 1:n-Kommunikation sind Dialoge mit der Zielgruppe erforderlich, um im Hinblick auf die Marke bzw. die Submarken eine ausreichende Emotionalisierung erreichen zu können (z.B. TikTok und Instagram). Die Tierwohl-Labels sind Bestandteil der Abverkaufs- und Markenkommunikation unter Einbeziehung der Marken Schwarzwaldhof und EDEKA Südwestfleisch, deren Markenführung mit den jeweiligen Teilmarken der Produktlinien und Labels wie etwa «Hofglück» und «Gutfleisch» zu überprüfen sind.

In der Produkt- und Sortimentspolitik sind Entscheidungen über die in den nächsten Jahren angestrebten Anteile im Bereich veganer, vegetarischer, hybrider und konventioneller Fleischprodukte zu treffen. Hierbei sind die oben genannten Überlegungen zu Tipping-Points in die Prognose mit einzubeziehen. Bei Fleisch- und Wurstprodukten müssen die Anteile

von Bio-Produkten (und dabei auch nach welchem Standard) und Nachhaltigkeits-Labels definiert werden. Entsprechendes gilt für unterschiedliche Stufen der Vorbereitung (Rohfleisch, Vorgekochtes, Convenience-Produkte) (vgl. Abb. 5).

4. Fazit: Wirksames, nachhaltiges Konsumkonzept im Bereich Fleisch, Wurst und Vegi

Die Entwicklung eines wirksamen und nachhaltigen Konsumkonzepts erfordert im Zusammenhang mit der Produkt- und Sortimentspolitik die Definition der Zuwächse im Bereich vegane, vegetarische und hybride Produkte sowie eine Definition der Lebensstil- und Lebenssituationen der Konsumierenden. Gleichzeitig müssen die langfristigen Zielsetzungen im Bereich Bio und Tierwohl festgelegt werden. Im Hinblick auf die Kommunikationspolitik müssen die relevanten Zielgruppen geklärt und die entsprechenden Kommunikations- und Dialogkanäle definiert werden. Zudem ist eine Fokussierung auf aussagekräftige Labels mit Bezug auf Tierwohl und Nachhaltigkeit sinnvoll. Schliesslich sollte gegebenenfalls die Markenführung angepasst und die Marken- und Labelvielfalt bereinigt werden.

Literatur

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Bastian, B. & Loughnan, S. (2018). Resolving the meat-paradox: A motivational account of morally troublesome behavior and its maintenance. *Personality and Social Psychology Review*, 21(3), 278–299.
- Bayer, O., Kutsch, T. & Ohly, H.-P. (1999). Ernährung und Gesellschaft. Leske+Budrich.
- Berger, J. (2021). Social tipping interventions can promote the diffusion or decay of sustainable consumption norms in the field. Evidence from a quasi-experimental intervention study. *Sustainability*, 13(6), 3529.
- Brunner, K.-M. (2007). Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung – eine Einführung. In K.-M. Brunner, S. Geyer, M. Jelenko, W. Weiss & F. Astleitner (Hrsg.), *Ernährungsalltag im Wandel*, (S. 1–38). Springer.
- Brunsch, R. & Rus, M. A. (2018). Tierwohl versus Umweltwirkungen – Zielkonflikte und Lösungswege. *Nutztiertagung Raumberg-Gumpenstein*, 9–14.
- Bundesverband der Wurst- und Schinkenproduzenten e. V. (BVWS). (2022). Die Vermessung der Wurst. Ergebnispräsentation der KANTAR-Studie.
- Christoph-Schulz, I. (2018). SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 13, 145–236.
- Djekic, I., Battle-Bayer, L., Bala, A., Fullana-i-Palmer, P. & Jambrak, A. R. (2021). Role of the food supply chain stakeholders in achieving UN SDGs. *Sustainability*, 13(16), 9095.
- EDEKA Südwest. (2022, 9. September). Absatzgebiet. <https://verbund.edeka/s%C3%BCdwest/%C3%BCber-uns/wer-wir-sind/>
- EDEKA Südwest. (2022a). Heimat bewahren. Fortschrittsbericht 2021 zur Nachhaltigkeit.
- Elmadfa, I. & Weichselbaum, E. (2005). European nutrition and health report 2004. *Forum of Nutrition* 58.
- Enneking, B. (2019). Kaufbereitschaft bei verpackten Schweinefleischprodukten im Lebensmitteleinzelhandel – Realexperiment und Kassenzonen-Befragung. Hochschule Osnabrück. https://www.hs-osnabrueck.de/fileadmin/HSOS/Homepages/Personalhomepages/Personalhomepages-AuL/Enneking/Tierwohlstudie-HS-Osnabrueck_Teil-Realdaten_17-Jan-2019.pdf
- Fladvad, B. (2018, 31. Januar). WWF: EDEKA und Soja. <https://www.wwf.de/zusammenarbeit-mit-unternehmen/edeka/edeka-und-soja>
- Gutjahr, G. (2011). *Markenpsychologie*. Springer Gabler.
- Heinrich-Böll-Stiftung. (2021). *Fleischatlas 2021* (1. Aufl.). Heinrich-Böll-Stiftung.
- Heise, H., Pirsich, W. & Theuvsen, L. (2016). Kriterienbasierte Bewertung ausgewählter europäischer Tierwohl-Labels. *Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, 94(1).
- Hilgenstock, R. & Jirmann, R. (2001). *Mitarbeiterführung in der öffentlichen Verwaltung: Konzepte, Beispiele, Checklisten*. Gabler.
- Ishaq, M. I. & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27, 15–34.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2003). Tipping point leadership. *Harvard Business Review*, 81(4), 60–69.
- Moller, B., Voglhuber-Slavinsky, A., Dönitz, E. & Rosa, A. (2019). 50 trends influencing Europe's food sector by 2035. *Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research* IS.
- Nilssen, R., Bick, G. & Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. *Journal of Brand Management*, 26, 71–83.
- Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F. & Luque-Martinez, T. (2020). The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research? A bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(8), 3141.
- Ressel, S. (2021). Nachhaltig, weil «veggie»? Eine Diskursanalyse über den Nachhaltigkeitsanspruch von Fleischersatzprodukten in veganen und vegetarischen Food-Blogs. *artec-paper* Nr. 229. https://media.suub.uni-bremen.de/bitstream/elib/5913/1/229_paper.pdf
- Rützler, H. (2021). Was bedeutet «gesunde Ernährung» für die Generationen Y und Z? *Zukunftsinstitut*. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/neues-verstaendnis-voegesunder-ernaehrung-bei-generation-y-und-z/>
- Sandhu, S. (2018). Die Generation Z und Gesundheit – eine vergleichende Analyse, Nr. 146. *Universität Saarbrücken (Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Organisation, Personal- und Informationsmanagement Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz)*.
- Sesini, G., Castiglioni, C. & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 12, 5935.
- Schmidt, K., Friedrichs, P. & Schmidt, P. (2022). Warenstromanalyse tierischer Lebensmittel: Gutachten zur Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung und zum Verzehr von Fleisch, Milch und Eiern in Deutschland. *Bundesumweltamt* Texte, 158. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/warenstromanalyse-tierischer-lebensmittel>
- Schütz, K., Klüsener, K. & Mergenthaler, M. (2021). Chancen und Risiken einer Marktdifferenzierung durch innovative Lieferbeziehungen für mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit in der landwirtschaftlichen Tierhaltung in NRW aus Sicht von Branchenvertreter:innen. *Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, 99(1).
- Umweltbundesamt. (2022, 31. März). Beitrag der Landwirtschaft zu den Treibhausgas-Emissionen. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/land-forstwirtschaft/beitrag-der-landwirtschaft-zu-den-treibhausgas>
- UN (o.J.). Sustainable Development Goals. <https://sdgs.un.org/goals> (Zugriff: 11.09.2022).
- Universität Göttingen. (2022). Tierwohllabel. *Daten nach Lebensmittel Zeitung*, 29, 22.
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H. & Verbeke, W. (2020). Environmentally sustainable food consumption: A review and research agenda from a goal-directed perspective. *Frontier in Psychology*, 11, 1603.
- WWF. (2022, 9. September). Zusammenarbeit mit Unternehmen – EDEKA. <https://www.wwf.de/zusammenarbeit-mit-unternehmen/edeka>
- Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Schulze, M. & Spiller, A. (2021). Politicized eater: *Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung*. Universität Göttingen.