

JLU

NEUE WEGE. SEIT 1607.

JUSTUS-LIEBIG-
 UNIVERSITÄT
GIESSEN

Katharina Bissinger und Ramona Teuber

Food Retail 2019 – Digitalisierung und Nachhaltigkeit als zentrale Herausforderungen des deutschen LEHs

Motivation & Hintergrund

Zentrale Forschungsfrage:

Wie wird der vielfach geforderte **nachhaltige Konsum** durch **den LEH** momentan im **Rahmen seiner Kommunikations-, Sortiments- und Preispolitik** umgesetzt?

Spezifische Forschungsfragen:

- (i) Welche **Aspekte der Nachhaltigkeit** werden über **welche Kanäle** und in welcher **Art und Weise** zu den Verbrauchern kommuniziert?
- (ii) Inwiefern spiegeln sich die unter Punkt (i) identifizierten **Nachhaltigkeitsaspekte** in der **Sortiments- und Preisgestaltung** wider? Sind Charakteristika, die mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden (z.B. regionale Herkunft, Tierwohl) auch in den Sortimenten vertreten und wenn ja, in welchem Ausmaß?

Vorgehensweise

- Die Nachhaltigkeitskommunikation des deutschen LEH wurde auf **drei verschiedenen Kommunikationskanälen** analysiert;
- Über einen Zeitraum von **sieben Wochen** wurden die **Sortimente und Preise** der ausgewählten stationären und Online-Händler für *Fleisch/Wurst, Käse, Milch* und *Eier* erfasst. Es wurden lediglich Anbieter mit einem Online-Auftritt erfasst.

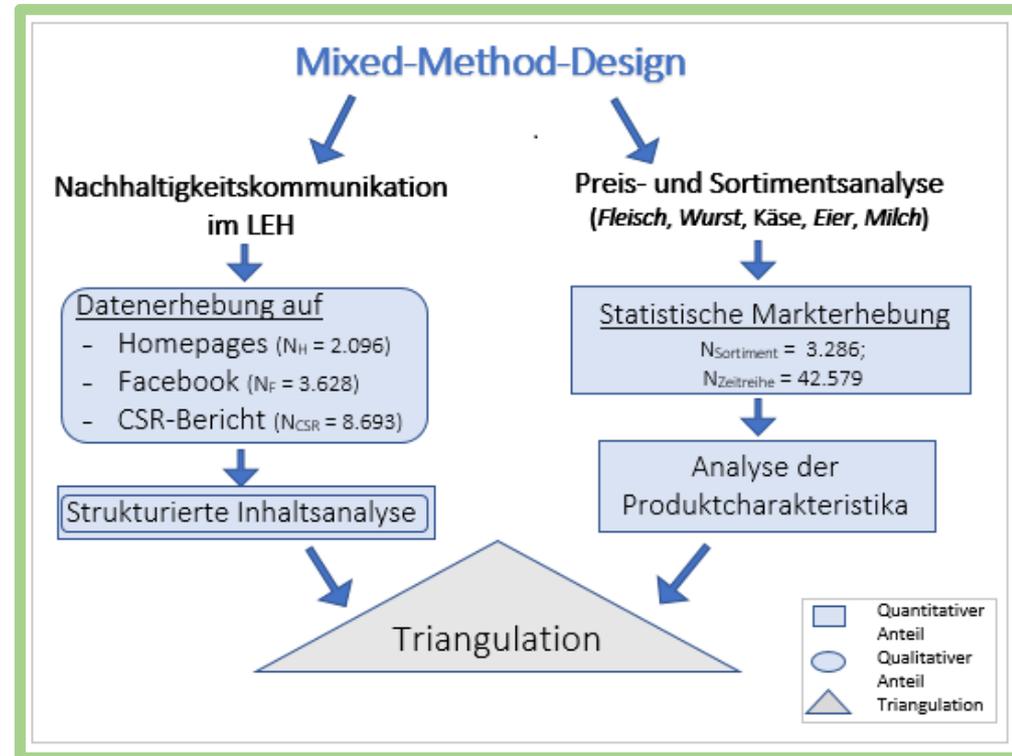


Abb. 1: Studiendesign

Quelle: Eigene Darstellung.

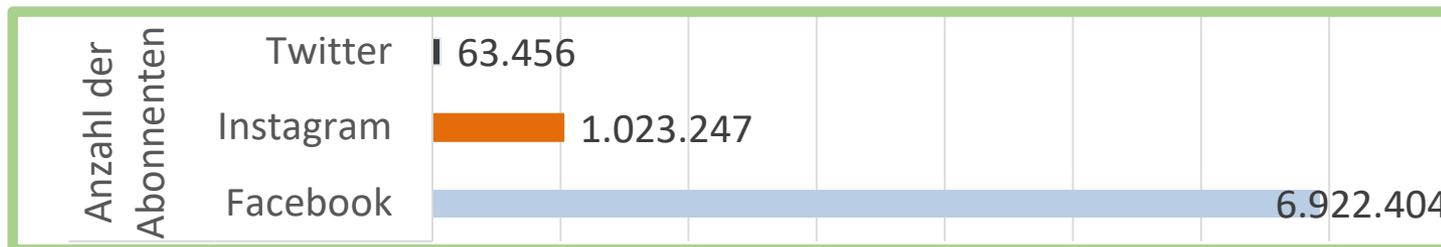


Abb. 2: Abonnentenzahl von Instagram, Twitter und Facebook der betrachteten Einzelhändler (erhoben am 10.01.2020) Quelle: Eigene Darstellung.

Strukturierte Inhaltsanalyse: Datengrundlage

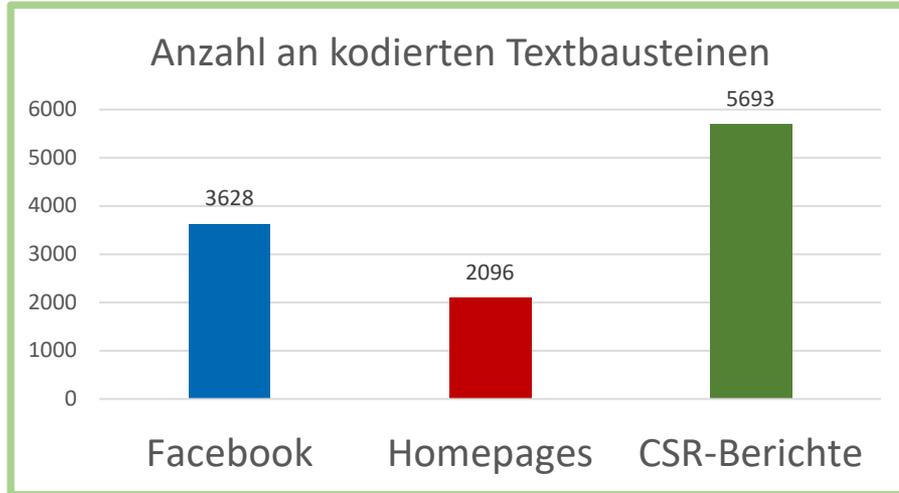


Abb. 3: Bestandteile der strukturierten Inhaltsanalyse *Quelle: Eigene Darstellung.*

- Auf den genannten Kanälen wurden Veröffentlichungen (in Textform) gesammelt und mit dem Softwareprogramm MAXQDA ausgewertet.
- **Analyseeinheit:** Textbaustein, in Form eines Posts, eines Homepage-Artikels oder eines Abschnittes im CSR-Bericht

Tab. 2: Kategoriensystem

Kategorie I	Kategorie II
Umwelt	Klimaschutz, Ressourcen, Verpackungen, Tragetaschen, Recycling, Mikroplastik, Biodiversität
Ökonomie	Produktion, Logistik, Lieferanten, Compliance ^{a)}
Gesellschaft	Menschenrechte, Arbeit, Fairer Handel, Gesundheit, Partner/Projekte, Lebensmittelverschwendung, Alltagstipps
Produkte & Unternehmen	Produktherkunft, Produktkennzeichnung, erhaltene Auszeichnungen, Rezepte, Produktwerbung, biologische Erzeugung, Tierwohl, ohne Gentechnik, Leitbild des Unternehmens, Dialog ^{b)}

Notiz: Mehrfachnennungen, auf Grund von Interdependenzen zwischen Nachhaltigkeitssäulen, möglich; ^{a)} Compliance: U.a. gesetzliche Bestimmungen und unternehmensinterne Regelungen; ^{b)} Dialog: U.a. Meinungsumfragen und Stakeholderkommunikation.

Quelle: Eigene Darstellung.

Strukturierte Inhaltsanalyse: Empirische Ergebnisse

Tab. 3: Zentrale Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Oberkategorien	Anteil an Gesamtcodierungen (in %)		
	CSR-Berichte	Homepages	Facebook
Umwelt	40,8	21,6	3,4
Gesellschaft	29,3	24,2	22,5
Ökonomie	16	2,9	0,17
Produkt/ Unternehmen	46,6	29,6	57,7
Σ Kategorisierungen	5.693	2.096	3.628

Quelle: Eigene Darstellung.

- Über alle Kommunikationskanäle hinweg sind Textbeiträge der Kategorie „Produkt & Unternehmen“ am häufigsten vertreten.
- Diese Kategorie wird maßgeblich durch die folgenden Variablen bestimmt: Eigenmarken (14 %), Tierwohl (13 %), Produktherkunft (13 %), Produktkennzeichnung (12 %), biologische Erzeugung (11 %).

Strukturierte Inhaltsanalyse: Empirische Ergebnisse

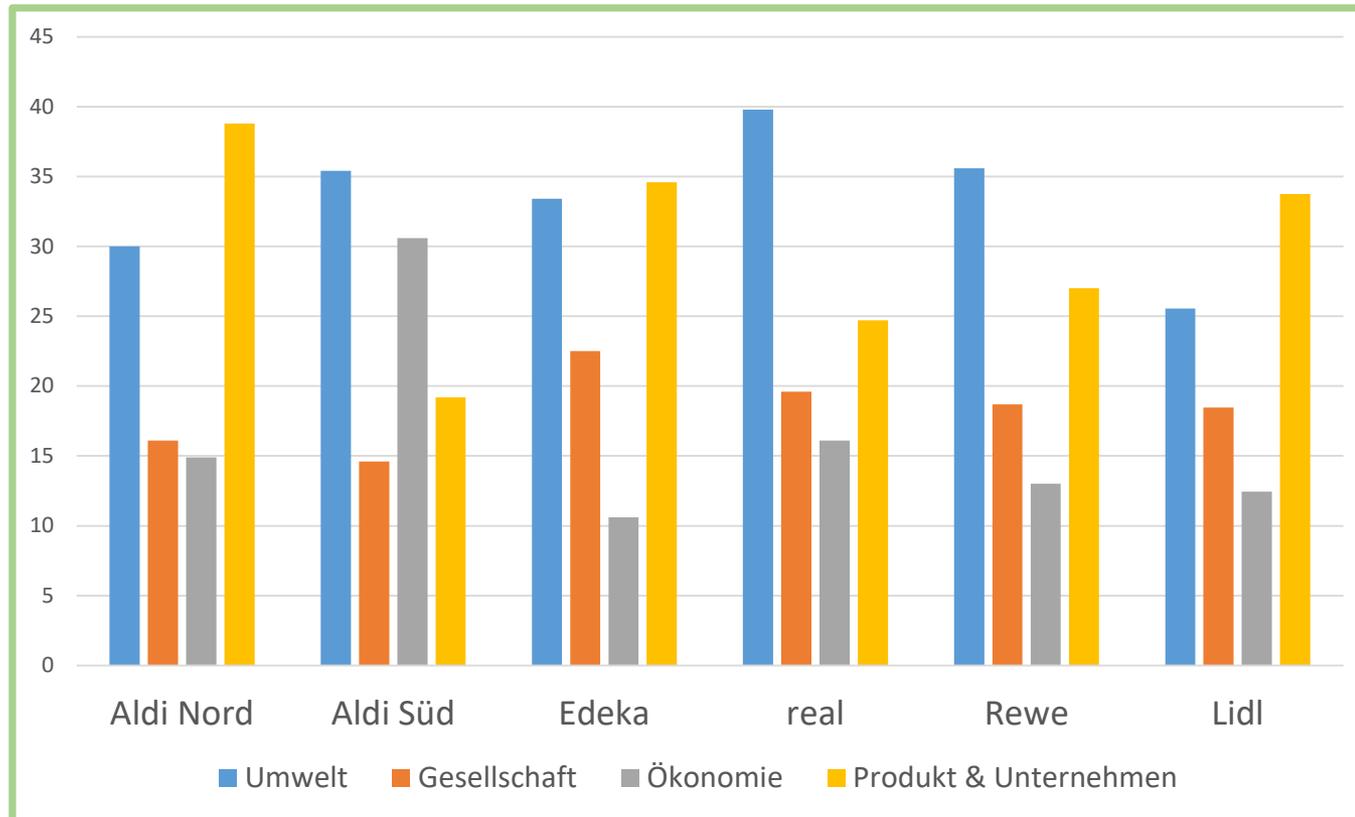


Abb. 4: Anteile (in %) der Kategorien in den CSR-Berichten je Händler
Quelle: Eigene Darstellung.

Empirische Ergebnisse: Sortimentspolitik

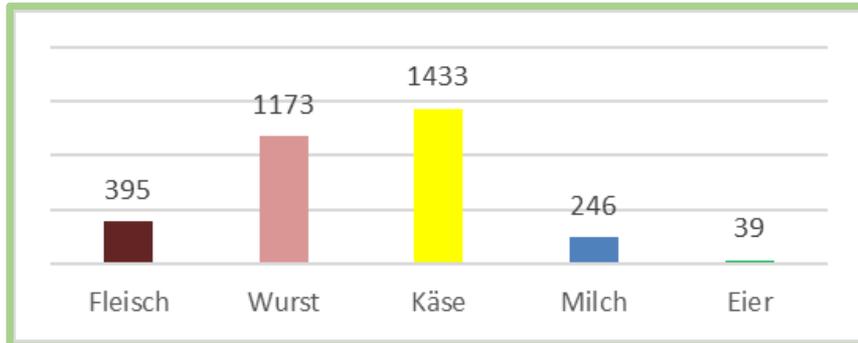


Abb. 5: Anzahl der Produkte je Warengruppe

Quelle: Eigene Darstellung.

- Während 82 % des *Fleischs* (inkl. *Wurst*) aus Deutschland kommt, ist das Label „Regionalfenster“ nur auf 0,4 % der Waren abgedruckt.
- Für *Käse* (57 %), *Milch* (96 %) und *Eier* (91 %) konnten vergleichbare Anteile hinsichtlich der Produktherkunft „Deutschland“ bestimmt werden. Das „Regionalfenster“ ist im Sortiment dieser Warengruppen ebenso unbedeutend.
- Die angebotenen Tierwohllabel haben einen relativ geringen Anteil am betrachteten Warensortiment.

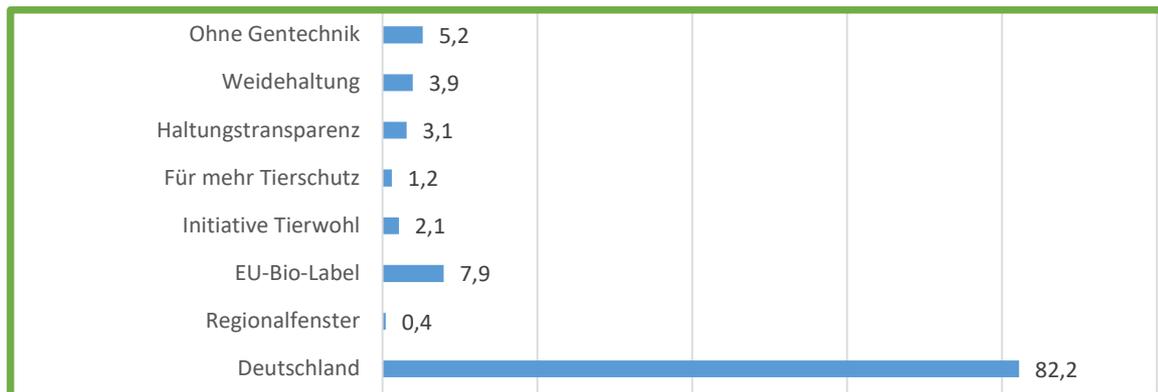


Abb. 6: Produktcharakteristika von *Fleisch* und *Wurst* (Anteil am Warensortiment in %) Quelle: Eigene Darstellung.

Schlussfolgerungen

- Die betrachteten Einzelhändler nutzen unterschiedliche Kanäle um über Nachhaltigkeitsthemen zu kommunizieren. Insbesondere **soziale Medien** dienen verstärkt der **direkten Kommunikation** mit Verbrauchern. Hier steht **nachhaltiger Konsum bzw. nachhaltige Ernährung nicht unbedingt im Fokus**.
- Insgesamt zeigt sich, dass die Nachhaltigkeitskommunikation besonders auf die Darstellung der Produktcharakteristika (z.B. Tierwohl, Bio, ohne Gentechnik), als zentraler Bestandteil der Kategorie „Produkt & Unternehmen“, abzielt. Hierbei ergaben sich **über alle Kanäle hinweg keine elementaren Unterschiede zwischen den Einzelhändlern**.
- Nachhaltigkeit an sich bzw. die Fokussierung darauf scheint mittlerweile kein Differenzierungsmerkmal mehr darzustellen. Vielmehr wird **Nachhaltigkeit mittlerweile als Muss** vorausgesetzt.
- Die Bedeutung einiger als nachhaltig kommunizierten Produktattribute konnte mittels der Sortimentsanalyse bestätigt werden. **Jedoch liegt der Anteil der als nachhaltig kommunizierten Produkte am betrachteten Warensortiment vorwiegend im einstelligen Prozentbereich**.