

SCHRIFTENREIHE FOOD MANAGEMENT

WHITE PAPER #7

Die regionale Dacheigenmarke - eine kommunikationspolitische Maßnahme im Lebensmitteleinzelhandel



Luisa-Venezia Voll
Prof. Dr. Carolyn Hutter

'TOGETHER SHAPING THE **FUTURE OF FOOD**'

Abstract ...

Die Verlängerung der Lebensmittelwertschöpfungsketten und die treibende Kraft der Globalisierung zeigen ihre Wirkung: Regionalität spielt im Marktgeschehen von Lebensmitteln eine zunehmend wichtigere Rolle [1]. In Anbetracht der Tatsache, dass mehr als 60 Prozent der Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen am Point of Sale getroffen werden, kommt dem Marketing beziehungsweise der Kommunikation von regionalen Lebensmitteln genau dort eine große Bedeutung zu [2]. Das vorliegende Paper beschäftigt sich mit den möglichen kommunikationspolitischen Instrumenten und Maßnahmen für regionale Produkte im Lebensmitteleinzelhandel, wobei der Fokus auf Dacheigenmarken liegt. Mithilfe eines Feldexperiments und einer Kurzumfrage aus dem Jahr 2021 wurde ermittelt, wie erfolgreich sich die Anbringung eines regionalen Dacheigenmarken-Logos am Produktregal bewährt und ob eine direkte Produktkommunikation förderlich für die Abverkaufszahlen der regionalen Produkte ist.

Keywords

Lebensmitteleinzelhandel, Regionalität, Kommunikationspolitik, Instrumente und Maßnahmen der Kommunikationspolitik, Dacheigenmarke

Highlights ...

- Die Profilierung über Regionalität bietet prinzipiell die Chance, die Wirtschaftlichkeit des Lebensmitteleinzelhandels zu verbessern.
- Eine Dacheigenmarke reicht als kommunikationspolitische Maßnahme nicht aus, um die Aufmerksamkeit für regionale Produkte zu steigern.
- Es gibt Entwicklungspotenzial im Bereich der regionalen Kommunikation, welches durch den Einsatz diverser Kommunikationsinstrumente gefördert werden kann.
- Der Zusatznutzen und die Vorteile der regionalen Lebensmittel müssen verstärkt durch den Lebensmitteleinzelhandel kommuniziert werden.
- Eine interaktive Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten, für gemeinsame Marketingkonzepte, sollte gefördert werden.

Intro ...

Im Jahr 2011 hat die Kommission der Europäischen Union ermittelt, dass die Wertschöpfungskette von Nahrungsmitteln innerhalb der EU für 14 Prozent aller Treibhausgasemissionen verantwortlich ist [3]. Die Herkunft der konsumierten Lebensmittel hat demnach einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Klima und die natürlichen Lebensgrundlagen der Menschheit. Demzufolge sind regionale Lebensmittel nicht nur unter dem Aspekt der Lebensmittelsicherheit von Bedeutung, sondern auch wegen der positiven Beiträge zum Klimaschutz und den sozialen Bedingungen bei der Produktion. In Deutschland haben Produkte aus der eigenen Region bereits einen hohen Stellenwert. Im Ernährungsreport 2021 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft wird aufgeführt, dass regional erzeugte Lebensmittel von 82 Prozent der Verbraucher*innen bevorzugt eingekauft werden. Die durchgeführte Studie weist allerdings auf, dass die Abverkäufe der meisten Artikel trotz des regionalen Regalhinweises nicht gesteigert werden konnten. Auf Grund dieser widersprüchlichen Datenlage besteht großes Potential in der Kommunikation und Vermarktung von regionalen Lebensmitteln [4]. Dadurch nimmt der Lebensmitteleinzelhandel eine zentrale Vermittlerrolle zwischen regionalen Produzent*innen und Verbraucher*innen ein. Obwohl in den letzten Jahren Konzepte des Regionalmarketings entwickelt wurden, steigen die Verkaufszahlen dieser Produkte jedoch nur geringfügig an [5]. Ursächlich dafür sind u.a. die unzureichende regionale Produktkennzeichnung und die intransparenten Marketingstrategien [6].

Das Konzept der Regionalität in der Kommunikationspolitik

Regionale Lebensmittel vereinen nicht nur ökonomische Sinnhaftigkeit, ökologische Verträglichkeit und soziale Verantwortung miteinander, sondern schaffen auch ein höheres Vertrauen durch die Verbundenheit der Verbraucher*innen mit ihrer Heimat. Da die Kennzeichnung regionaler Produkte in der Angebotsvielfalt des Lebensmitteleinzelhandels kaum Beachtung findet, wird die Kommunikation von Regionalität im Einkaufs- und Konsumverhalten der Verbraucher*innen als große Herausforderung eingeschätzt [7].

Instrumente im Lebensmitteleinzelhandel

Aufgrund des Überangebots an Lebensmitteln in Deutschland ist es notwendig, durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen den Zusatznutzen der Regionalität zu vermitteln, um sich von Konkurrenzprodukten abzuheben und den meist höheren Preis zu rechtfertigen [8]. Hierbei stellt sich die Frage, welche Maßnahmen ergriffen werden können, um regionalen Lebensmitteln mehr Sichtbarkeit zu verschaffen und den Zusatznutzen, der mit Regionalität einhergeht, zu kommunizieren.

Die klassische Werbung ist eine Form der Massenkommunikation, die darauf abzielt, die Einstellung und das Verhalten von Konsument*innen zu beeinflussen [9]. Dabei spielen Emotionen eine größere Rolle als Informationen [10].

Einen wesentlichen Stellenwert in der Werbung regionaler Lebensmittel bilden Regionalmedien in Form von Berichten über regionale Initiativen im Nahrungsmittelbereich und Veranstaltungen in der lokalen Presse. Weitere Möglichkeiten bieten Plakate, Hinweisschilder, Aufkleber und der lokale Rundfunk [11]. Da viele Kund*innen erst vor Ort ihre Produktwahl treffen, können kurzfristige Verkaufsförderungsmaßnahmen die Kaufentscheidung beeinflussen. Hierbei geht es darum, direkt am Point of Sale Anreize für den/die Verbraucher*in zu schaffen, die einen Kauf bewirken sollen. Dafür stehen verschiedene Mittel zur Verfügung, wie zum Beispiel Produktinformationen, welche den regionalen Zusatznutzen verdeutlichen oder die Art der

Herstellung erläutern. Eine weitere beliebte Maßnahme sind Verkostungsaktionen, die Impulskäufe auslösen können [12]. Neben den klassischen Kommunikationsbereichen ist der Einsatz von glaubwürdigen Regionallogos eine essentielle Maßnahme für eine erfolgreiche Vermarktung regionaler Lebensmittel. Sie sollen den Kund*innen als Orientierung im Supermarkt dienen [13]. Einen Überblick über die Instrumente der Kommunikationspolitik gibt Abbildung 1.

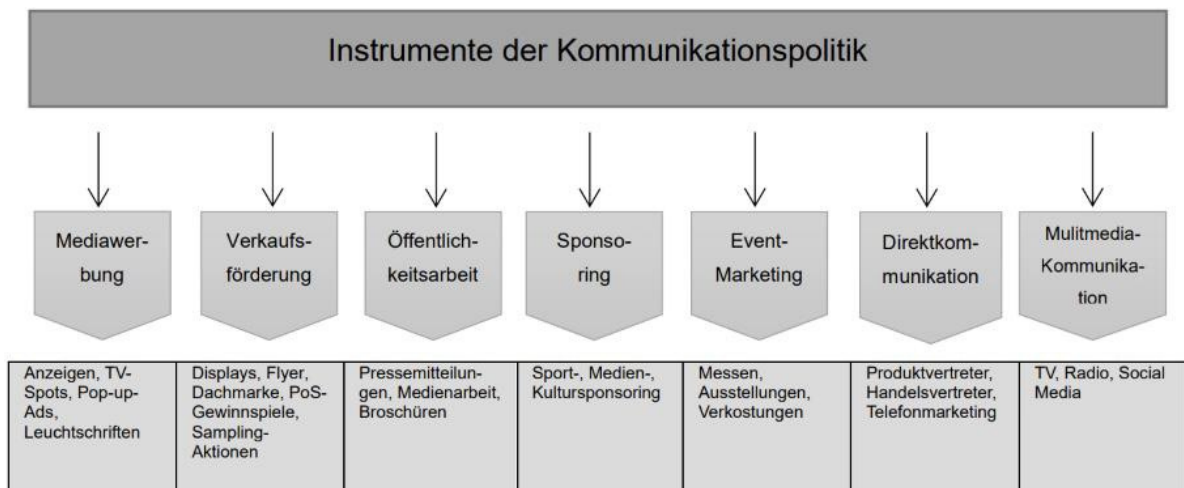


Abbildung 1: Instrumente der Kommunikationspolitik.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2016, S. 38-39 (14).

Die Dacheigenmarke als kommunikationspolitische Maßnahme

Die Dacheigenmarke bündelt sämtliche Aktivitäten innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels und bietet Produkte verschiedener Unternehmen unter einer einheitlichen Corporate Identity und Marke an [15]. Dieses Prinzip lässt sich auch auf regionale Produkte anwenden. Die Kund*innen können sich hierdurch einen Überblick verschaffen, welche Produkte aus der Region stammen und die heimischen Produzenten durch ihren Kauf unterstützen [16]. Bei dieser Strategie soll die Beliebtheit der unter dem Dach vermarkteten Produkte gesteigert werden. Dafür wird das Image eines bereits am Markt etablierten Produktes auf ein unter der Dachmarke angebotenes Produkt transferiert [17].

Die Wirkung der regionalen Dacheigenmarke auf das Kaufverhalten der Kund*innen

Im Rahmen der Studie wurde im selbstständigen Lebensmittel-einzelhandelsbetrieb Edeka Stiegler eine regionale Dacheigenmarke eingeführt, deren Wirksamkeit mithilfe eines Feldexperiments und einer Kurzumfrage im Jahr 2021 überprüft wurde. Das Ziel der Studie war es, zu ermitteln, inwiefern das Kaufverhalten der Kund*innen durch die Dacheigenmarke und deren Kommunikation beeinflusst wird. Hierfür wurde das Logo der Marke an jedes Produktregal angebracht, in dem sich ein Artikel aus der Region befand. Der experimentelle Feldversuch diente dazu, die Verkaufseffekte der Kommunikationsmaßnahme auf Basis von Scannerdaten zu quantifizieren. Das Verkaufsvolumen der ausgewählten Produkte konnte so mit den Abverkaufszahlen aus dem Vorjahr 2020 verglichen werden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass es im Jahr 2020 keinen Regalhinweis für regionale Produkte gab. Als Untersuchungsgegenstand wurde für die Studie ein Produktset, bestehend aus neun Artikeln, ausgewählt. Bei der Wahl der zu untersuchenden Artikel waren die Forschungsergebnisse des Ernährungsreports 2021 von Relevanz. Zusätzlich wurde die Umschlagsgeschwindigkeit der Produkte berücksichtigt [18]. Ausgewählt wurden sogenannte „Schnelldreher“, die von Verbraucher*innen häufig nachgekauft werden, als auch „Ladenhüter“, bei denen aufgrund des längeren Mindesthaltbarkeitsdatum ein Vorratskauf möglich ist. Im Folgenden werden in der tabellarischen Ergebnisdarstellung die Abverkaufszahlen der ausgewählten Produkte aufgeführt.

Abverkauf im Testzeitraum	2021: mit Regalkennzeichnung	2020: ohne Regalkennzeichnung	Differenz
Produkt 1	410 Packungen	332 Packungen	+ 23,49%
Produkt 2	358 Packungen	263 Packungen	+ 36,12%
Produkt 3	62 Flaschen	27 Flaschen	+ 129,63%
Produkt 4	14 Flaschen	7 Flaschen	+ 100%
Produkt 5	28 Flaschen	32 Flaschen	- 12,5%
Produkt 6	2 Packungen	2 Packungen	-
Produkt 7	2 Packungen	2 Packungen	-
Produkt 8	1 Dose	2 Dosen	- 50%
Produkt 9	0	1 Flasche	- 100%

Tabelle 1: Abverkäufe inkl. Vorjahreszahlen der Testprodukte.

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Rahmen der Datenanalyse der Testverkäufe wurden die kurzfristigen Auswirkungen analysiert. Die Verkaufsentwicklung in den Anwendungswochen wurde daher als unmittelbare Reaktion auf die durchgeführte Kommunikationsmaßnahme der Testprodukte angesehen. Insgesamt belegen die Ergebnisse des Feldexperiments die Relevanz von Kommunikation bei der Förderung von regionalem Konsum. Die besten Ergebnisse erzielten die vier Produkte, die – im Vergleich mit allen vertesteten Produkten – bereits am häufigsten nachgefragt wurden. Die Verkaufszahlen dieser Testprodukte zeigen exemplarisch, welche Wirkung die Kommunikationsmaßnahme auf den Absatz und somit auch auf den Umsatz haben kann. Bei zwei Testprodukten konnten gleichbleibende Abverkäufe realisiert werden, wohingegen drei Artikel im Vergleich zum Vorjahr 2020 einen Absatzverlust erlitten. Festzuhalten bleibt, dass die Ergebnisse stark in Abhängigkeit des jeweiligen Produkts zu interpretieren sind. So sind vor allem deutliche Absatz- und Umsatzzuwächse bei den schnell drehenden Artikeln zu verzeichnen, während die langsam drehenden Artikel keine Zuwächse realisieren konnten. Resümierend belegen die

Ergebnisse, dass das regionale Dacheigenmarken-Logo eine vielversprechende Kommunikationsmaßnahme ist, welches großes Potenzial für den Lebensmittel-einzelhandel birgt.

Ergebnisse der Kundenbefragung

Der Erfolg der Kommunikationsmaßnahme wurde allerdings nicht ausschließlich anhand von Absatzdaten gemessen. Um die Wirksamkeit der kommunikationspolitischen Maßnahme außerhalb des Feldexperiments zu überprüfen, wurde im Rahmen der empirischen Untersuchung eine Befragung durchgeführt. Der Aufruf zur Teilnahme fand an einem Wochenende im Edeka Stiegler statt. Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass es den Teilnehmer*innen möglich war, die Umfrage selbständig und in kurzer Zeit zu beantworten. Die Umfrage bestand daher nur aus zwei geschlossenen Fragen. Insgesamt nahmen 108 Personen an der Umfrage teil. Unter den 108 ausgefüllten Befragungen waren 100 vollständig verwertbar. Abbildung 2 zeigt die Verteilung der Antworten auf die erste Frage, in welcher die Kund*innen angeben sollten, ob ihnen während ihres Einkaufs ein neues Logo aufgefallen ist. Die Analyse zeigt auf, dass von

den 100 Befragten 42 Personen angaben, dass ihnen kein neues Logo aufgefallen ist. 58 Prozent der Teilnehmer*innen haben die erste Frage mit „ja“ beantwortet.

Die zweite Frage konnte dann von 58 der 100 Befragten beantwortet werden, da diese die erste Frage bejahten. In dieser Frage sollte der/die Kund*in entscheiden, welches der drei im Fragebogen abgebildeten Logos das Neuste im Supermarkt ist. 39 Teilnehmer*innen gaben an, dass „Pfälzer-Buwe – Bestes aus der Pfalz“ das neue Logo ist.

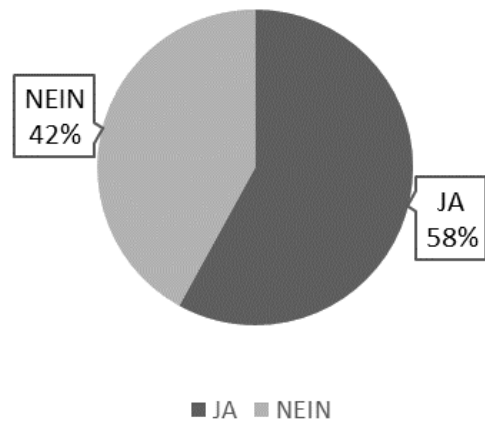


Abbildung 2: Ergebnis der ersten Frage dargestellt in einem Kreisdiagramm. Quelle: Eigene Darstellung.



Abbildung 3: oben: Pfälzer-Buwe - Bestes aus der Pfalz (neues Logo); unten: Bäcker-Buwe - Stiegler's Backstubb (altes Logo)
Quelle: Edeka Stiegler, 2021, S. 21 (19).

Weitere 14 Befragte waren der Meinung, dass das „Bäcker-Buwe Logo“ das neuere Logo ist. Die übrigen 5 Teilnehmer*innen gaben an, dass ihnen das Logo von Edeka Stiegler während ihres Einkaufs erstmalig aufgefallen ist. Der Vergleich der verschiedenen Erhebungsmethoden verdeutlicht, dass der Regalhinweis der Dacheigenmarke nicht die erwünschte Wirkung zeigt, da nur ein Drittel der Befragten positiv auf die Kommunikationsmaßnahme reagierte und das Dacheigenmarken-Logo am Produktregal wahrgenommen hat. Die transportierten Informationen scheinen nicht auszureichen, um diese Form der Kommunikation als verkaufsfördernd zu bewerten.

Ausblick ...

Die aktuellen Entwicklungen in Bezug auf Klima, Umwelt und Soziales stellen eine fruchtbare Grundlage für das weitere Wachstum von regionalen Produkten dar [20]. Wie das Institut für Handel, Absatz und Marketing bereits berichtet hat, haben die regionalen Produkte vor allem zu Zeiten der Corona-Krise deutlich an Bedeutung gewonnen. In Zukunft ist zu erwarten, dass die Wahl des Lebensmittelgeschäfts durch regionale Produkte beeinflusst wird [21]. Aber Regionalität bietet nicht nur dem Lebensmitteleinzelhandel positive Resonanz, auch werden mit regionalem Konsum die negativen Folgen des Strukturwandels der Lebensmittelwirtschaft abgemildert und ein nachhaltiges Wirtschaftsmodell, welches die Erhaltung der kulturellen, ästhetischen und ökologischen Vielfalt von Kulturlandschaften durch kleinbetriebliche Produktionsstrukturen sichert, etabliert [22]. Für die Zukunft ist es denkbar, dass sich Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe durch regionales Wirtschaften von ihren Mitbewerber*innen differenzieren und somit langfristig erfolgreicher sein werden. Die Umsetzung der Dacheigenmarke, als mögliche Kommunikationsform des Handels, konnte lediglich Tendenzen für eine Absatzsteigerung regionaler Produkte aufzeigen. Daher stellt sich die Frage, ob die Dacheigenmarke einen größeren Erfolg auf die Umsatzzahlen erzielen könnte, wenn diverse Kommunikationsinstrumente parallel zum Einsatz kommen würden. So lassen die Ergebnisse vermuten, dass eine umfassende Kommunikationsstrategie, die mehrere Kanäle und Instrumente vereint, notwendig ist, um die entsprechende Wahrnehmung bei Konsument*innen zu erwirken.

Quellen ...

- [1] Zacek, Matthias (2007): CSR-Produkte als Sortimentsalternative im Lebensmitteleinzelhandel: Eine qualitative Studie zu den Chancen nachhaltiger Produkte am Beispiel des österreichischen Marktes. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, S. 47
- [2] Block, Lauren G./ Morwitz, Vicki G. (1999): Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping. In: Journal of Consumer Psychology, Band 8, Ausgabe 4, S. 343-375
- [3] Noleppa, Steffen (2012): Klimawandel auf dem Teller. Online im Internet, https://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/Klimawandel_auf_dem_Teller.pdf vom Oktober 2012, Abfrage vom 20.12.2021
- [4] Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.) (2021): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2021. Online im Internet, https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport2021.pdf;jsessionid=F6DE5E545387B460C686145BA99471D9.live832?__blob=publicationFile&v=5 vom Mai 2021, Abfrage vom 29.12.2021
- [5] Alvensleben, Reimer von (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft 49, Heft 12, S. 399- 402
- [6] Oltersdorf, Ulrich/ Ecke, Jasmin (2003): Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen. Karlsruhe, Bundesforschungsanstalt für Ernährung
- [7] Winzer, Peter/ Goldschmidt, Solveig (2015): Nachhaltigkeitsmarketing in Lebensmittelindustrie und -handel am Praxisbeispiel EDEKA-Gruppe. Berlin/ Heidelberg, Springer Gabler Verlag
- [8] BÖL – Bundesprogramm Ökologischer Landbau (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Biomilchprodukten. Kiel, Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel
- [9] Hausladen, Helmut (2001): Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel, Vauk Wissenschaftsverlag
- [10] Alvensleben, Reimer von (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft 49, Heft 12, S. 399- 402
- [11] Hausladen, Helmut (2001): Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel, Vauk Wissenschaftsverlag
- [12] Dorandt, Stephanie (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens im Hinblick auf eine verbesserte Kommunikation zwischen Konsumenten und Anbietern am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. In: Hagedorn, Konrad/ Nagel, Uwe Jens/ Odening, Martin (Hrsg.): Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. Band 40, Münster-Hiltrup, Landwirtschaftsverlag, S. 101

Quellen ...

- [13] Ermann, Ulrich (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Wiesbaden, Franz Steiner Verlag
- [14] Bruhn, Manfred (2016): Instrumente der Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 2. Aufl., Wiesbaden, Springer Gabler Verlag
- [15] Becker, Jochen (2005): Einzel-, Familien und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 4. Aufl., Wiesbaden, Springer Gabler Verlag, S. 390ff
- [16] Schneider, Andreas/ Schmidpeter, Rene (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Aufl., Berlin/ Heidelberg, Springer Gabler Verlag
- [17] Hausladen, Helmut (2001): Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel, Vauk Wissenschaftsverlag
- [18] Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.) (2021): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2021. Online im Internet, https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=6 vom Mai 2021, Abfrage vom 21.01.2022
- [19] EDEKA Stiegler Frankenthal KG, Abt. Verwaltung (2021): Bewerbung Supermarkt des Jahres 2021.
- [20] Zacek, Matthias (2007): CSR-Produkte als Sortimentsalternative im Lebensmitteleinzelhandel: Eine qualitative Studie zu den Chancen nachhaltiger Produkte am Beispiel des österreichischen Marktes. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH
- [21] Institut für Handel, Absatz und Marketing (Hrsg.) (2020): Einkaufsverhalten zu Zeiten des Coronavirus. Online im Internet, Coronavirus-EinkaufsverhaltenTeil_5__Naehe_ist_das_New_Sexy_im_Einzelhandel.pdf (jku.at) vom 21.04.2020, Abfrage vom 06.01.2022
- [22] Ermann, Ulrich (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Wiesbaden, Franz Steiner Verlag

Kontakt ...



Luisa-Venezia Voll
Duale Studentin
BWL-Food Management



Prof. Dr. Carolyn Hutter
Professorin und
Studiengangsleitung
BWL-Food Management
Duale Hochschule Baden-
Württemberg, Heilbronn

From Farm to Fork - der Studiengang BWL Food Management ...

„**Together shaping the future of food**“ – so lautet das Motto des Studiengangs BWL Food Management an der DHBW Heilbronn. Hier werden Wirtschaftswissenschaften mit Inhalten der Ernährungswissenschaften kombiniert. Neben klassischen BWL-Fächern (z.B. Rechnungswesen, Marketing oder Personal) stehen Vorlesungen mit Bezug zur Food Branche im Fokus (z.B. „From-Farm-to-Fork“, Warenkunde, Aromenkunde oder Ernährungslehre). Ein besonderes Highlight der DHBW Heilbronn ist unsere Laborlandschaft, in der praktische Versuche rund um Sensorik, Produktentwicklung und Marktforschung das Studium noch lebendiger gestalten.

Duale Hochschule Baden-Württemberg, Heilbronn
Bildungscampus 4
74076 Heilbronn
www.heilbronn.dhbw.de/fm

Und hier berichten unsere Studierenden: [@foodmanagement.hn](https://twitter.com/foodmanagement.hn)

Foto-Credits ...

Titel-, Rückseite & Logo: EDEKA Stiegler

**STUDIENGANG
BWL-FOOD MANAGEMENT**

'TOGETHER SHAPING THE **FUTURE OF FOOD**'



Online verfügbar ab 10. Februar 2022 unter
www.food-management.online

Zitieren:

Voll, L.V. / Hutter, C. (2022) Die regionale Dacheigenmarke. Eine kommunikations-politische Maßnahme im Lebensmitteleinzelhandel. In: Schriftenreihe Food Management, Whitepaper #7, 2022.