

Abschlussbericht

Less and More

oder wie wir mit weniger mehr erreichen können

AZ 37742/01

Verfasser

Dr. Sebastian Pforr, Pforr Consulting

Hamburg im Juni 2023

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	3
Prolog	4
Einleitung	5
1. Aufbau & Ablauf	7
2. Die Entwicklung hybrider Brühwürste	8
2.1 <i>Leckere & vielversprechende Proteine</i>	9
2.2 – 2.6 <i>Von den ersten Schritten bis zum Knack – die Wurstentwicklung</i>	10
2.7 <i>Cleanes Label & plastikreduzierte Verpackung– der Weg zu einem noch besseren Produkt</i>	10
3. Der Markt von Fleisch besserer Haltungsformen	12
3.1 <i>Siegel im Überblick</i>	13
3.3 <i>Siegel, Träger und mögliche Bezugsquellen</i>	14
4. Wer kauft „hybride“ Würste und was zählt dabei?	21
4.1 <i>Bisherige Marktforschung</i>	22
4.2 <i>Eigene Marktforschung</i>	28
4.2 <i>Von der Zielgruppe & Persona zur „Job-to-be-done“ Analyse</i>	31
4.3 <i>Worum geht es bei einer Wurst?</i>	33
4.4 <i>Probleme und Bedürfnisse beim Wurstkauf – Zugang für hybride Produkte</i>	35
4.4.1 <i>Wiener</i>	35
4.4.1 <i>Bratwürste</i>	39
5. Was wird im Lebensmitteleinzelhandel nachgefragt?	43
6. Öffentlichkeitsarbeit	44
7. Fazit & Ausblick	44
Anhang	46
<i>Anhang A – Der Gesprächsleitfaden</i>	47
<i>Anhang B – Personas und Themen</i>	52
<i>Anhang C – Fragensauswahl und wichtige Aspekte</i>	53
<i>Anhang D – Scribbles/Visuals</i>	54
<i>Anhang E - Entwicklungsbeschreibung</i>	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht Haltungsform Programme (Stand April 2022)	13
Abbildung 2: Die Zukunft der Branche - den Trend drehen.....	23
Abbildung 3: Trends & Fleisch	23
Abbildung 4: Die Wursttypen Deutschlands.....	24
Abbildung 5: Interviewteilnehmer und -prozess bei den Wienern	34
Abbildung 6: Interviewteilnehmer und -prozess bei den Bratwürsten	34
Abbildung 7: Vorbereitung Explorative Interviews - Personas & Gewichtung	52
Abbildung 8: Übersicht Fragekategorien Explorative Interviews	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Haltungsstufe 3 - Programme, Träger und Bezug.....	18
Tabelle 2: Haltungsstufe 4 - Programme, Träger und Bezug.....	20
Tabelle 3: Detaillierte Zusammenfassung der Wurst-Typen (eigene Darstellung)	26
Tabelle 4: Cursorische Zusammenfassung der Wurst-Typen (eigene Darstellung).....	27

Prolog

Würde jeder Mensch seinen Fleischkonsum halbieren, kämen wir mehr Tierwohl und den Klimazielen deutlich näher. Punkt.

Dieser Satz fasst all unsere Motivation für das Projekt zusammen. Anfang 2023 muss man nicht viel dazu erklären. Die Fakten und Bezüge sind bekannt.

Allerdings: Geht es um Genuss – so ist „Verzicht“ der Gegner, gegen den auch gute Gründe nicht ankommen. Mehr Tierwohl und mehr Klimaziele durch weniger Fleischkonsum? Die Umsetzung ist die Herausforderung. Und menschliches Verhalten. Lösungen gibt es, zum Teil.

Nach diesem Projekt, jetzt, auch für Brühwürste, die vollen Fleischgenuss mit nur halb so viel Fleisch aus artgerechter Haltung möglich machen. Less and More: Den Weg dazu stellen wir in dem hiesigen Projektbericht vor.

Unser Dank geht an dieser Stelle an die Deutsche Bundesstiftung Umwelt für die großzügige finanzielle Unterstützung. Und auch an Frau Dr. Susanne Wiese-Willmaring für den fachlichen Austausch sowie die pragmatische und praktische Hilfe in mancher Situation. Beides hat wesentlich zum Projekterfolg beigetragen.

Einleitung¹

Würde jeder Mensch seinen Fleischkonsum halbieren, kämen wir mehr Tierwohl und den Klimazielen deutlich näher.

Die Fleisch- und Wurstproduktion schafft Wohlstand und Lebensniveau. Und leckeres Fleisch. In Deutschland seit über 70 Jahren sehr erfolgreich. Gleichzeitig schafft die Fleisch- und Wurstproduktion auch eine Reihe negativer Konsequenzen durch die Art, wie sie das tut. Für die Tiere, für die Umwelt und auch für die Gesellschaft. Es geht dabei um Stichworte wie Gesundheit der Konsumenten, Umweltbelastung durch Fleisch- und Futtermittelproduktion und es geht um die Gesundheit der Tiere. Sprich um ethische, ökologische, gesellschaftliche und auch wirtschaftliche Themen. All das hängt – kurzgefasst – zusammen mit der Menge an Fleisch, die hergestellt und konsumiert wird. Klimakrise und eine wachsende Bevölkerungszahl unterstreichen und verstärken die Bedeutung. Die Hintergründe, Zusammenhänge und Fakten sind bekannt und vielseitig dokumentiert, weshalb wir sie an dieser Stelle nicht aufführen.

Das hier vorgestellte Projekt greift diese Thematik auf. Ziel war es, mit der Entwicklung hybrider, verarbeiteter Fleischprodukte einen Beitrag zur Reduzierung der angerissenen Probleme zu leisten. Konkret gesprochen geht es um die Reduktion des Fleischanteils in Brühwürsten, also in Wienern und in verschiedenen Bratwürsten.

Warum Brühwürste? Gleich aus zwei Gründen: Zum einen, weil es des „Deutschen“ liebstes Kind ist, wenn es um verarbeitetes Fleisch geht. Es ist diese Vorliebe, die sich auch in den Produktionsmengen von Brühwürsten ausdrückt: In der Absatzverteilung von Fleisch- und Wurstwaren entfallen 2020 in Deutschland fast 40% auf Brühwürste. Zum anderen, weil es eine der Kernkompetenzen eines Projektpartners ist. Beides – ein guter Match.

In Brühwürsten, so das bei Antragsstellung erklärte Ziel, soll die Menge an Fleisch um bis zu 50% reduziert werden. Für die verbleibenden 50% soll Fleisch aus artgerechter Nutztierhaltung (Haltungsstufe 3 und höher) zum Einsatz kommen. Weniger und doch mehr. Für die Substitution kommen pflanzliche Proteine vornehmlich aus europäischem Anbau zum Einsatz. Die Kombination aus hälftig tierischen und hälftig pflanzlichen Proteinen ist das primäre Ziel des hiesigen Projekts. Das ist innovativ, ressourcenschonend und umweltentlastend. Am Markt und in der Entwicklung. Die Herausforderung und der Anspruch: Eine Wurst muss nach Wurst schmecken, sich so abbeißen und auch kauen lassen. Das ist ein, wenn nicht DAS zentrale Argument, um Fleischesser für ressourcenschonende und nachhaltige Alternativen zu gewinnen. Folglich zielt das Projekt darauf ab, hybride verarbeitete Fleischprodukte zu entwickeln, die sich optisch, geschmacklich und mit Blick auf die Konsistenz nicht von bisherigen Würsten unterscheiden. Nur so können (unserer Meinung nach) Fleischesser nachhaltig gewonnen werden, weniger Fleisch zu konsumieren und damit für ihre Gesundheit, die Umwelt, das Tierwohl und auch die Wirtschaft einen positiven Beitrag zu leisten. Anspruchsvoll? Absolut – aber unser kühnes, verwegenes Ziel für eine bessere Zukunft.

Dass die Substitution an sich möglich ist und auch beim Konsumenten Anklang findet, dafür sind neben der erfolgreichen Entwicklung ein paar weitere Punkte wichtig:

¹ Wir verzichten in der Einleitung bewusst auf Verweise. Relevante Argumente werden wir an den entsprechenden Stellen zitieren.

- Welche für den funktionalen Einsatz in Brühwürsten aussichtsreichen pflanzlichen Proteine gibt es, die zudem aus europäischem Anbau kommen? Für die Motive und das Anliegen des hiesigen Projekts wäre es schlicht nicht zielführend, Pflanzenproteine beispielsweise aus Lateinamerika einzusetzen.
- Wo gibt es für die Wurstherstellung nötiges Verarbeitungsfleisch aus Schwein aus der Haltungsstufe 3 und höher, das auch in ausreichenden Mengen verfügbar ist.
- Welche Möglichkeiten gibt es, hybride Brühwürste zudem noch in Richtung Clean Label weiterzuentwickeln?

Ein noch so gutes Produkt funktioniert nur, wenn es die Kundschaft kauft. Das eine ist, wie gesagt, dass es den Kunden schmeckt: In der Kantine, an der Raststätte oder schlicht am Küchentisch. Das andere ist, dass es überhaupt so weit kommt. Kein einfaches Thema. Warum? Geschmack und Erfahrung. Es mag in der Natur der Sache liegen, dass Entwicklung Zeit braucht. Auch beim Thema Fleischersatz. Hier hat die bisherige Spielzeit den Zuschauer am Spielfeldrand, wenn man das so sagen will, nicht gerade in euphorische Stimmung versetzt: Im Gegenteil: Die letzten zehn Jahre Entwicklung haben die breite Masse nicht in die Arme der Ersatzprodukte für Fleisch getrieben. Das fängt allmählich an, sich zu ändern. Dennoch bleibt, und das schon im Vorgriff auf den folgenden Bericht, der Tenor in vielen Gesprächen: Fleischersatz hat eine zu weiche Konsistenz, es fehlt der Knack und es hat einen eigenen Geschmack.² Schmeckt nicht (wirklich). Sprich - zu wenig Genuss. Das ist bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern in Erinnerung geblieben und sitzt. Und zwar tief. Auf der anderen Seite haben gerade solche Bemühungen von „Forerunnern“ und „First-Movern“ der letzten zehn Jahre das Bewusstsein für die Notwendigkeit besserer Tierhaltung und klimagerechter Produkte geschärft. Und das in der Breite. Und das ist auch gut so.

Kurzum: Welche Argumente sind es also, die Fleischesser überzeugen, sich gegen ein konventionelles und für ein „hybrides“ Würstchen zu entscheiden? Das zu verstehen, ist das zweite (große) Ziel unseres Entwicklungsprojekts. Konkret:

- Was ist neben vollem Genuss und „lecker wie immer“ entscheidend, dass der Kunde das Produkt kauft? Eine hybride Wurst – um es einmal technisch zu formulieren – muss mit ihren Vorteilen ad hoc von Kundinnen und Kunden so verstanden werden, dass ihr eine Chance gegeben wird. Eine Chance, Knack und Geschmack vorzustellen, vor dem Hintergrund des bekannten Fleisch-Genusses und veganer Geschmackserlebnisse. Wer würde so ein Produkt kaufen und worauf kommt es dabei an?
- Neben diesen Argumenten entscheidet auch die Kommunikation am Point-of-Sale, sprich im Einzelhandel. Was zählt hier im Besonderen für solch eine neue Produktkategorie? Das zu verstehen war ebenfalls Anliegen in diesem Projekt: Was lassen sich für Einsichten aus Tests für die Akzeptanz eines solchen Produktes ziehen? Dafür sollten, so der Plan, in Kooperation mit einem großen Lebensmitteleinzelhändler Tests im Laden durchgeführt werden.

Die Projektlaufzeit war von Dezember 2021 bis März 2023. Ursprünglich mit einer Laufzeit von sechs Monaten geplant, wurde das Projekt coronabedingt und kostenneutral zwei Mal verlängert.

Der Literaturnachweis geschieht ausschließlich über die Fußnoten.

² Das – um das nochmal deutlich zu machen – ist ein zusammengefasster Tenor aus Gesprächen. Nicht unsere Meinung und kein Versuch unsererseits, Fleischersatz zu werten.

1. Aufbau & Ablauf

Das Projekt hat zwei primäre Stoßrichtungen verfolgt: Einerseits die Produktentwicklung; andererseits die kommunikationsbezogene und rohstoffbezogene Marktanalyse.

Für die Produktentwicklung stand ganz klar im Vordergrund, im ersten Schritt stoffbezogenes und funktionales Wissen zu generieren:

- Welche pflanzlichen Proteine sind für das Vorhaben von Interesse?
- Wie verhalten sich diese in der Verarbeitung?
- Wie verhalten sie sich in der Verarbeitung gemeinsam mit tierischen Proteinen?
- Was zählt, um eine „Wurst-wie-immer“ zu produzieren? Optisch, geschmacklich, beim Knack und Biss sowie im Kauverhalten (Konsistenz).

Auf dem Grundlagenwissen aufsetzend sollen unterschiedliche Brühwurst entwickelt werden:

- Wiener,
- Feine und Kalbsbratwurst sowie
- Grobe Bratwurst.

Parallel zu der Produktentwicklung soll verstanden werden, wie die Kommunikation für solch eine neue Produktkategorie funktioniert. Und zwar so, dass hybride Fleischprodukte eine Chance haben, in den Einkaufswagen und auf den Tisch zu kommen:

- Wer kauft „Wurst“? Wer kauft Wiener (alltägliches Wurstprodukt), wer Bratwürste?
- Auf welche Argumente kommt es dabei jeweils an, dass der hybride Charakter mit seinen Vorteilen verstanden wird – und genügend Vertrauen besteht, zu kaufen?
- Wie müssen die Argumente kommuniziert werden?

Zudem war es geboten, die Verfügbarkeit von Verarbeitungsfleisch der Haltungsstufe drei und vier auszumachen.

Wir verzichten hier auf die Vorstellung eines zeitlich und inhaltlich detaillierten Projektplans. Warum? Es gab so viele Nuancen in dem Testen von Thesen, im Bewerten von Resultaten, im Justieren der Entwicklung, dass es schlicht ein zu komplexer Bericht wäre, mit vielen Verästelungen und Details. Details und Komplexität, die nach Abwägung keinen Gewinn für die Leserinnen und Leser darstellen. Wir konzentrieren uns in dem Bericht auf wesentliche Erkenntnisse: Was hat funktioniert? Was nicht? Was haben wir Entscheidendes herausgefunden, das für das Projekt maßgeblich war?

Wir beginnen nachfolgend mit der Wurstentwicklung und berichten danach über die kommunikationsbezogene Untersuchung.

2. Die Entwicklung hybrider Brühwürste

„The future is already here – it’s just not evenly distributed.”³

Für die Entwicklung hybrider Würste gibt es kein Kochbuch. Es gibt keine Produktionsanleitung. Das liegt in der Natur der Sache. Gleichwohl gibt es einiges an Vorarbeit in verschiedenen Bereichen. Das zu kombinieren und Fehlendes zu lernen – so lässt sich unsere Entwicklung hybrider Brühwürste am besten beschreiben.

Für uns galt zu Beginn zweierlei sicherzustellen: Einerseits die Eingrenzung potenzieller Proteine und andererseits die Sammlung von grundlegendem Wissen über deren Verarbeitung. Im Vorfeld des Projekts wurden einige Tests als Vorarbeit zur Eingrenzung durchgeführt, über die wir hier ebenfalls berichten. Der Einfachheit halber trennen wir das inhaltlich nicht, sondern berichten so darüber, als ob es Teil des Projektes war. Das erleichtert das Lesen der Entwicklung in Form eines Berichts, lässt Bezüge und den Fortschritt klarer werden.

All unser Forschen und Entwickeln, um funktionales und grundlegendes Wissen zu generieren, hat natürlich nicht im luftleeren Raum stattgefunden. Es musste an einem Brät, an einer bestimmten Wurst durchgeführt werden. Wir haben das am Wiener getan.

Grundsätzlich bestand die Idee, Fleisch stufenweise zu ersetzen: Substitution von 30%, 40% und dann 50%. Gibt es unterschiedliche Ergebnisse? Gibt es grundlegende Muster, die mengenunabhängig sind? Wo gibt es ggf. Kippunkte im Mischverhältnis?

Vorneweg einige Infos:

- Wichtig für die Leserin und den Leser des Berichts ist zu verstehen, dass die nachfolgenden Beschreibungen ein zusammengefasster Bericht vieler einzelner Versuche und Tests sind. Zwischen manchen Testbeschreibungen gab es viele weitere Tests, an denen kleine Veränderungen und Hypothesen getestet wurden. Um den Bericht kompakt und zielgerichtet auf zentrale Entwicklungsergebnisse zu halten, fokussieren wir uns auf wesentliche Entwicklungsschritte.
- Zudem hat sich in diesen Entwicklungsschritten, ab einem bestimmten Punkt gezeigt, dass die Substitution von weniger als 50% bei den von uns gewählten Verfahren nicht von Bedeutung war. Sprich es war für uns vernachlässigbar, Tests und Einsichten mit weniger Substitut zu fahren. Wir haben dann immer mit dem hälftigen Ersatz gearbeitet. Das kam auch dem Projekt zugute, da die Grundlagenentwicklung beim Wiener und anfänglich auch bei der Bratwurst viel Zeit in Anspruch genommen hat.
- Ebenso haben wir anfänglich mit konventionellem Fleisch gearbeitet. Aus Praktikabilitätsgründen. Wir hätten sonst immer Fleisch besserer Haltung vorhalten müssen; einfrieren, auftauen. Auch das wollten wir aus Qualitätsgründen nicht. Ab einem hinreichenden Reifegrad der Würste sind wir auf Fleisch aus Haltungsstufe drei umgestiegen.
- Die Produktentwicklung führten wir ab einem bestimmten Punkt mit begleitender Beratung durch Lebensmitteltechnologe durch.

³ William Gibson in *The Economist*, Dez. 4, 2003.

2.1 Leckere & vielversprechende Proteine

Mit der Idee, Würste herzustellen, die aus weniger, dafür aber aus Fleisch besserer Haltungsformen (drei und höher) bestehen, kam zu Beginn natürlich die Frage auf: „Mit was ersetzen wir die anderen 50%?“ Die erste Antwort war naheliegend: „Mit etwas Pflanzlichem“. Allerdings hat uns das nicht überzeugt. Eine Wurst, die hälftig aus Brokkoli besteht – so die damals saloppe Reaktion. Möchten wir das selber? Nein. Kann man damit jemanden abholen, überzeugen und gewinnen? Und wie lecker mag das sein? Irgendwie nicht ... nein, das hat uns nicht überzeugt.

Offen gesagt: Das war kontrovers.

Also, nochmal alles auf Stopp. Nochmal von vorne: Weniger Fleisch, dafür aus besserer Haltung und den Rest mit einem pflanzlichen Protein ersetzen. Und all das „lecker wie immer“. Eine Wurst muss eine Wurst bleiben, so knacken und so schmecken. Das war und ist unsere Prämisse, der wir uns bis heute verpflichtet fühlen. Wir haben das eingangs erklärt.

Für die ersten Tests war klar, es braucht dennoch „pflanzliches“ Material, um auf Tuchfühlung zu gehen. Wir hatten damals weder Equipment noch Know-how, ad hoc pflanzliche Proteine zu verarbeiten. Ziel war zu verstehen, welche Pflanzen von Interesse sind, wie leicht diese sich, auch in rein pflanzlicher Form und nicht als Protein, verarbeiten lassen. Ferner, wie sie geschmacklich anmuten und ob daraus bereits eine erste Eingrenzung vorgenommen werden kann?

Die ersten Versuche waren daher Frikadellen, die hälftig mit unterschiedlichstem pflanzlichen Material hergestellt wurden. Es wurden Tests mit

- Erbse
- Lupine
- Hafer
- Champignons
- Jack Fruit
- Kidneybohnen
- Schwarze Bohnen
- Sonnenblumenkerne (gemörsert und gemahlen)
- Grünkern

durchgeführt.⁴ Nach zahlreichen Versuchen und Verkostungen war klar, die sensorischen und geschmacklichen Favoriten waren Lupine und Champignon, zugleich mit Blick auf die gute Handhabe. Auch Hafer und Erbse waren nicht schlecht verarbeitbar; beide hatten geschmacklich allerdings eine gewisse eigene Note.

Alle anderen Materialien konnten uns mit Blick auf Verarbeitung und Geschmack nicht überzeugen. Wir haben uns dann – fürs Erste – auf die Lupine konzentriert. Das lag an der Verarbeitbarkeit und der geschmacklichen Neutralität. Gleichwohl wir – um das vorweg zu nehmen – später nochmals Tests mit unterschiedlichen Pflanzenproteinen durchgeführt haben. Wir kommen darauf zurück.

⁴ Mancher Leser fragt sich vielleicht, warum hier Soja nicht aufgeführt wird. Soja haben wir für uns von vorneherein ausgeschlossen. Einerseits aufgrund seiner Verträglichkeit. Andererseits, weil wir persönlich keine Pflanze wollen, die vornehmlich in Lateinamerika angebaut wird. Das passt nicht zum hiesigen Projektentwurf.

2.2 – 2.6 Von den ersten Schritten bis zum Knack – die Wurstentwicklung

In dem Projekt wurden diverse Brühwürste mit weniger und dafür besserem Fleisch aus höherwertiger Haltungsform und pflanzlichen Substitut erfolgreich entwickelt. Wiener, Feine und Grobe Bratwurst, Kalbsbratwurst.

Nach dem wir funktional passende pflanzliche Substitute ausgemacht haben (siehe 2.1), wurden diverse Probenreihen spezifischer Mischungen (pflanzlich/Fleisch) und in unterschiedlicher Substitutionsmenge (30-40-50%) durchgeführt. Und zwar so lange, bis deren sensorische und konsistenzbezogene Akzeptanz den gestellten Ansprüchen "wie Wurst" entsprach (Geschmack, Sensorik, Konsistenz, Biss). Je Probenreihe gab es diverse Versuchsaufbauten, die die unterschiedlichen Anforderungen der Würste berücksichtigt haben. Intern zufriedenstellende Resultate wurden mit externen Probanden getestet.

Die vollständige Beschreibung zu dieser Entwicklung findet sich im Anhang E.

2.7 Cleanes Label & plastikreduzierte Verpackung– der Weg zu einem noch besseren Produkt

Wie eingangs beschrieben war uns in der Konzeption des Projektes nicht nur die Reduktion des Fleischanteils um bis zu 50% wichtig, um den Einsatz von Fleisch aus besserer Haltung systemisch und gesellschaftlich möglich zu machen. Uns war es auch wichtig, in der Kritik stehende Inhaltsstoffe verarbeiteter Wurstwaren zu reduzieren.

Für uns war klar, dass das erste Ziel des Projektes die Entwicklung hybrider Produkte an sich war. In allen ausgemachten Formen: Wiener, Feiner und Kalbsbratwurst sowie Grobe Bratwurst. Erst dann – so unser Plan – sollte in einer nächsten Runde die Reduktion ernährungsphysiologisch und gesundheitlich kritischer Inhaltsstoffe in Angriff genommen werden.

Leider sind wir nicht dazu gekommen. Die Entwicklung der Würste hat es uns an sich und auch durch die Dynamik der Coronapandemie zeitlich nicht ermöglicht, diesen Schritt anzugehen.

Das ist aber ein Anliegen, dass wir nun, auch nach Abschluss des durch die DBU geförderten Projekts weiterverfolgen.

Des Weiteren sind wir der Frage nachgegangen, welche Möglichkeiten es für alternative, plastikreduzierte Verpackungen von Würsten gibt: Die Antwort ist simpel. Aktuell noch keine.

PA/PE Verbundfolien sind die einzigen, die den aktuellen, hiesigen Anforderungen genügen: Sie bilden eine ausreichende Barriere für Fleisch/ Wurst und sie können tiefgezogen werden.

Die Kombination aus hoher Barriere bzw. ausreichender Barriere und der Fähigkeit tiefgezogen zu werden, ist aktuell bei Folien, die kompostierbar sind, noch nicht möglich.

Es gibt gegenwärtig zwei Richtungen, um Verpackungen umweltfreundlicher zu gestalten: Zum einen mit Papier. Das ist für Wurst und Fleisch allerdings keine hinreichende Lösung. Optisch und mit Blick auf die Barriere. Man versucht daher Papier und Folie zu kombinieren: Außen Papier und innen eine Folie. Das sieht gut aus, ist aber keine Verbesserung hinsichtlich Umweltschutz.

Zum anderen geht es um Plastiken, die kompostierbar gemacht worden sind. Das bezieht sich auf die EN 13432, die EU-Direktive für Kompostierbarkeit. Setzt man in der EU mehr auf Kompostierbarkeit,

so setzt man in Deutschland, so ein Experte, mehr auf Recycling⁵. Grundsätzlich ist – so der gegenwärtige Stand – noch eine Weile zu entwickeln, bis es marktreife, kompostierbare Folien gibt, die über eine gute Barriere verfügen. Die Herausforderung: Je fester die Folie, desto höher die Barriere, desto schwieriger aber ihre Bioabbaubarkeit.

Die Entwicklung schreitet stetig voran; hiesiger Stand ist eine Momentaufnahme.

⁵ Experten Gespräch mit Peter Stael, Across Consult, Schweiz.

3. Der Markt von Fleisch besserer Haltungsformen

Für das hiesige Projekt war es wichtig zu verstehen, wo Schweinefleisch der Haltungsstufe drei und höher in von der Haltungsform.de zertifizierter Form beziehbar ist. Das ist wichtig, da kundenseitig durch die von der Haltungsform.de initiierten Haltungsstufen eine Art Nachvollziehbarkeit der Tierhaltung geschaffen wird. Gleichwohl es viele verschiedene Formate mit Haltungsstandards und Labels gibt: Den meisten Kunden sind diese nicht vertraut und in ihrer Vergleichbarkeit nicht bekannt. Beispiel: Einige Kunden kennen „Strohschwein-Konzepte“ – können diese aber nicht mit Blick auf die Haltungsstufen 1, 2, 3 und 4 einordnen.

Für den Erfolg eines solchen Produktes – so unsere These – wird entscheidend sein, dass Kundinnen und Kunden in der Kantine, auf der Raststätte und im Supermarkt eine nachvollziehbare Einordnung leisten können. Wir haben uns daher für die von der Haltungsform.de initiierten Haltungsstufen als Relevanzmaßstab entschieden. Vor allem auch, weil er sich zu dem Referenzstandard im Lebensmitteleinzelhandel entwickelt (hat).

Allerdings zeigt sich nach Gesprächen mit der Haltungsform.de, dass diese über keine „Liste“ der Labels und Unternehmen verfügt, bei denen Fleisch und in unserem Fall Verarbeitungsfleisch beziehbar ist. Keine Frage dagegen ist, dass es eine Liste über die Labels gibt, unter denen Fleisch mit gewissen Haltungskriterien produziert wird.⁶ Ist es möglich, Fleisch aus einem bestimmten Programm zu beziehen und bei welchem Zerleger oder über welchen Kontakt geht das?

Wir haben daraufhin im Frühjahr 2022 mit allen aufgeführten Labels Kontakt aufgenommen. In persönlichen Gesprächen wurde geklärt, ob und wo Fleisch aus dem jeweiligen Programm beziehbar war. Das ist nämlich – wie wir lernen mussten – keine Selbstverständlichkeit. Häufig, so hat sich gezeigt, sind das Markenprogramme, die große Einzelhändler oder Hersteller für sich selber initiiert und etabliert haben. Als geschlossene Kreisläufe ist der Bezug für Dritte nicht beabsichtigt.

Nachfolgende Liste zeigt die Labels, wer dahintersteht sowie ob und wo Fleisch bezogen werden kann.

⁶ Diese sind unter <https://www.haltungsform.de/im-ueberblick/> einzusehen, Stand Mai 2023.

3.3 Siegel, Träger und mögliche Bezugsquellen

Haltungsstufe 3

Programm	Stufe	Logo	Programmträger	Web	Bezug über
Initiative Strohschwein	3		Metzgerei Esser GmbH & Co. KG	https://www.wurst-esser.de/strohschwein/	Grundsätzlich ja, wenn Fleisch „über“
Bayrisches Strohschwein	3		LG Bayerisches Strohschwein	https://ig-bayerisches-strohschwein.de/	Schlachthof Fürth, MRD München
Bauern Liebe	3		Rasting Hinweis: Rasting bezieht von Westfleisch (Schwein) und Steinemann (Rind)	https://www.bauern-liebe.de/	Zerlegung über Westfleisch. Hinweis: Rasting nimmt das ganze Schwein; Ware exklusiv. Sie wissen noch nicht, ob sie das darüber hinaus anbieten.
Strohschwein	3		Südbayerische Fleischwaren GmbH	http://www.bayerisches-strohschwein.de/	Bayernfleisch GmbH

FAIRFARM	3		Tilman's Convenience GmbH (ALDI/ Tonnies)	http://www.fairfarm.net/	Kein externer Bezug möglich
Respekt für's Tier	3		Kaufland	https://unternehmen.kaufland.de/fleischwerke/tierwohlprogramm.html	N.N. – keine Auskunft
Landbauern Schwein	3		REWE	https://www.rewe.de/nachhaltigkeit/nachhaltig-einkaufen/tierwohl/landbauern-schwein/	MEGA – Göppinger Metzger Schlachthof Nur mit Freigabe von REWE möglich
BauernGut Landleben	3		Ein Marke der Edeka Edeka Minden	https://www.bauerngut.de/	Kein externer Bezug möglich; geschlossener Kreislauf; gleiches Thema fürs Label des Tierschutzbund
StrohSchwein	3		Netto	https://www.netto-online.de/ueber-netto/Tierwohl-und-Haltungsform.chtm	N.N.
Verantwortung fürs Tier	3		GS Schmitz	https://gs-schmitz.de/schmitz-verantwortung-fuers-tier/	Geschlossenes System, verkaufen nicht extern.

Strohschwein Regional	3		Gebr. Dohle RVG - Raiffeisen Viehvermarktung GmbH	https://www.gebr-dohle.de/news-detailseite/strohschwein-sortiment.html https://rvg-net.de/ueber-uns/	Ja, Bezug möglich via RVG
StrohSchwein Gutfleisch	3		Fleischwerk Edeka Nord GmbH	https://www.edeka-gutfleisch.de/strohschwein/	Kein Bezug möglich
Lars Bode 100% Stroh Schwein – Orgainvent Standard	3		Fleischerei Lars Bode	https://www.fleischerei-bode.de/	N.N.
Landglück	3		Fleischmanufaktur Dietzel WM Agrar	https://www.dietzel-fleisch.de/	N.N.
Glück im Stall	3		E. Schiller Fleisch GmbH	https://www.glueckimstall.de/	N.N.
Eine Marke der Bauern – regional & fair	3		Goldschmaus Gruppe	https://www.goldschmaus.de/die-marke-der-bauern	Goldschmaus Gruppe

Für mehr Tierschutz	3/4	 tierschutzlabel.info Einstiegsstufe	Deutscher Tierschutzbund e.V.	https://www.tierschutzlabel.info/o/	Lizenznehmer siehe separate Auflistung weiter unten
	3/4	 tierschutzlabel.info Einstiegsstufe	albfood AG		N.N. – keine Rückmeldung
	3/4	 tierschutzlabel.info Einstiegsstufe	Edeka Minden Hannover		Nein, geschlossenes System
	3/4	 tierschutzlabel.info Einstiegsstufe	Edeka Südwest		N.N. – keine Rückmeldung
	3/4	 tierschutzlabel.info Einstiegsstufe	LWF Ludwigluster Fleisch GmbH		Nein, geschlossenes System
	3/4	 tierschutzlabel.info Einstiegsstufe	Ponnath – Die Meister		Geschlossenes System, wenn überhaupt nur kleine Mengen
	3/4	 tierschutzlabel.info Einstiegsstufe	Westfälische Flw Fabrik Stockmeyer		Eher nicht; Zerleger Böselers Goldschmaus, aber nur mit Freigabe von Stockmeyer
	3/4	 tierschutzlabel.info Einstiegsstufe	Penny Markt/Rewe		N.N.

	4	 tierschutzlabel.info Einstiegsstufe	Steinemann Convenience		Geschlossener Kreislauf
	3/4	 tierschutzlabel.info Einstiegsstufe	Vion GmbH		Halbe Tiere möglich; muss abgesprochen werden

Tabelle 1: Haltungsstufe 3 - Programme, Träger und Bezug

Haltungsstufe 4

Programm	Stufe	Logo	Programmträger	Web	Bezug über
BioNeuland	4		Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung	https://www.neuland-fleisch.de/	NEULAND Fleischvertriebs GmbH; https://www.echtes-neuland.de/impressum/ ; Herr Dahlmann Artgemäß GmbH & Co. KG, https://www.artgemaess.de/ , Herr Marco Hirsch, Erzeugerorganisation Süd, https://www.ezo-sued.de/ ,
HofGlück	4		Edeka Südwest Fleisch	https://suedwestfleisch.de/qualitaetsmarken/unsere-marken/hofglueck/	N.N. – keine Rückmeldung
Strohwohl	4		REWE	https://www.rewe.de/nachhaltigkeit/nachhaltig-einkaufen/tierwohl/strohwohl/	Exklusiv Rewe – Hof Albersmeier
Aktivstall für Schweine	4		Gabriele Mörixmann	https://aktivstall-fuerschweine.de/	Ja Fa. Brand macht Grobzerlegung; Fa. Schulte feinere Zerlegung; Halbe Schweine möglich. Es wird an einer Partnerschaft mit Zerlegern gearbeitet.

Iberfres Guijuelo (Pata Negra, Iberico Schwein)			Cesar Nieto Group S.L.; Spain	http://www.cesarnieto.com/de/	Nicht von Interesse
glücksatt	4		Werner Schulte GmbH & Co. KG	https://www.gluecksatt.de/	Ja, Kooperation mit Gabriele Mörxmann
Für mehr Tierschutz/ Einstiegsstufe	4		Deutscher Tierschutzbund e.V.	https://www.tierschutzlabel.info/	Siehe Auflistung zuvor
Herzenssache	4		Reinert The Family Butchers Germany GmbH	https://reinert-herzenssache.com/de/	N.N. – keine Rückmeldung
naturpur			Edeka nord bio Richtlinien von Biopark e.V.	https://www.edeka-nordfrischecenter.de/marken/	N.N. – keine Rückmeldung

Tabelle 2: Haltungstufe 4 - Programme, Träger und Bezug

4. Wer kauft „hybride“ Würste und was zählt dabei?

Aus Marketingsicht ist die Sache relativ simpel: Es gibt für jedes Produkt und jeden Service eine gewisse Zielgruppe, die potenziell ist. In der erfolgreichen Kommunikation mit Zielgruppen sind deren Charaktereigenschaften, Werte, Sehnsüchte, Neigungen und Geschmäcker etc. relevant. Diese gilt es im Zusammenhang mit einem Produkt und seinen Vorteilen so gut und gezielt anzusprechen, dass es die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden weckt. Und im besten Fall dann zu einer Kaufentscheidung führt. Zielgruppenspezifische Kommunikation ist hier das Stichwort.

Aber wie sieht das bei einer Produktkategorie aus, die es bisher nicht gibt? Hybride Wurstprodukte?

Es ist also gar nicht so klar, wer hybride Produkte kauft bzw. besser formuliert, wer sie kaufen würde und – entscheidend – worauf es dabei ankommt, dass das auch passiert. Randnotiz – dass Veganer und Vegetarier nicht die Zielgruppe sind (oder sein würden), ist naheliegend. 50% zu viel Fleisch. Ergo: Es geht um Fleischesser. In diesem Zusammenhang tendenziell noch anspruchsvoller. Warum? Nun, ein gutes Produkt, das *vollen Fleischgenuss* bei nur 50% Fleisch aus besserer Tierhaltung möglich macht, ist das eine – aber das ist nur die halbe Miete! Das andere ist, dass „die Kunden“ ad hoc solch ein Produkt verstehen, es sie abholt und sie vertrauen, dass das lecker ausgeht. Sprich dass es den Genuss liefert, den sie von Vollfleischwürsten kennen und schätzen.

Das ist aber gar nicht so trivial. Warum? Framing.⁸ Das meint auf gut Deutsch, die Schublade, in die man gesteckt wird. Bei „hybriden Produkten“ ist das die der Fleischersatzprodukte. Und darin ist man aktuell und im Gros mit wiederholt gemachten Erlebnissen konfrontiert: Nicht so lecker, nicht so knackig, nicht so wurstig ... Nochmal: Nicht, weil das faktisch der Fall bei den hiesigen 50-50 Würsten ist. Sondern – weil Fleischreduktion und Fleischersatz die besagten Assoziationen und Erlebnisse mehrheitlich triggern. Das haben wir bei so vielen Verkostungen und Gesprächen erlebt – es ist aus unserer Sicht ein empirischer Fakt.

Kurzum: Das gilt es zu klären.

Wie sind wir dazu vorgegangen?

Zum einen war für uns die Frage, welche potenziellen Zielgruppen es im Wurst-/ Fleischbereich gibt? Finden wir aktuelle und einsichtsreiche Studien darüber, wie sich der Wurst Markt mit Blick auf die Endkunden kategorisieren lässt? Wenn ja, helfen uns diese Kategorien, um einzugrenzen, mit wem es überhaupt Sinn macht über hybride Würste zu sprechen? Um ein Beispiel zu geben: Mit Menschen, für die vegane und vegetarische Ernährung ein Affront ist, muss man nicht über hybride Produkte sprechen. Mögliche Studien gilt es mit Blick auf unsere Anforderungen auszuwerten. Daraus sollen Personas gebildet werden, also prototypische Personen, mit denen – zum anderen – Gespräche über Wurst und Einkaufsverhalten geführt werden sollen. Hierin soll dann auch geprüft werden, wie hybride Produkte wahrgenommen werden. Worauf es dabei ankommt und wie das erfolgreich kommuniziert wird bzw. werden sollte.

⁸ Framing meint die Zuweisung von Erlebnissen, von Ereignissen in Deutungsmuster, Narrative etc.

4.1 Bisherige Marktforschung

Das Einfachste wäre – gleich wie für die Entwicklung hybrider Produkte – ein Kochbuch aufschlagen zu können: Welche Zutaten braucht es, wie werden sie kombiniert, wie gekocht und am besten mit noch ein paar Vorschlägen zum Anrichten.

Es liegt in der Natur der Sache, dass es das bei Neuem nicht gibt. Es liegt aber auch in der Natur der Sache, dass gutes Marketing von Unternehmen auf internen Einsichten über den Markt, seine Kunden (Zielgruppe) und den Wettbewerb basiert. Diese Einsichten gibt es im Normalfall nicht an jeder Ecke und für Jedermann zu kaufen – sind sie doch Teil des Erfolgsrezepts und damit vertraulich. Was bleibt, ist die Frage, wie der Wurst-Markt kundenseitig strukturiert ist?

Umso erfreulicher war für uns zu entdecken, dass „The Family Butchers“ just Ende 2020 gemeinsam mit dem rheingold Institut und Stephan Grünewald, den futurefoodstudios und Hanni Rützler sowie taste! Gründer Günther Nessel die „Es geht um die Wurst“-Studie veröffentlicht hat.⁹ Ziel der Studie war – salopp gesagt – zu verstehen, „Warum die Deutschen Wurst essen, welche Wurst-Typen es in Deutschland gibt und wie die Wurst von morgen aussehen muss.“¹⁰

Kurzum: Die Deutschen lieben einfach Wurst. Dazu mag es anthropologische und kulturelle Hintergründe in Deutschland geben. Letztlich und auf den Punkt gebracht steckt da einfach ein großes Stück Heimat und Selbstverständnis drin. Lecker, viel und häufig. Das ändert sich. Zumindest teilweise. Hin zu einem Selbstverständnis beispielsweise, das den Wert der Tiere und der Umwelt stärker berücksichtigt. So bevorzugen laut dieser Studie 46% der Befragten die Haltungsstufe 3 und sind auch bereit, mehr Geld dafür auszugeben.¹¹ Ebenso steigt die Bereitschaft für Fleischalternativen und einen bewussteren Fleischkonsum. Stichworte: Feminisierung der Ernährung (weniger, dafür mehr frisch), Healthy & Clean Eating und Ersatzprodukte.

Die Zukunftsthemen dieser Studie zusammengefasst:

⁹ Vgl. hierzu <https://the-family-butchers.com/de/story/es-geht-um-die-wurst-die-grosse-tfb-studie/>, Stand Mai 2023.

¹⁰ Vgl. The Family Butchers Germany (Hg.) (2020): Die „Es geht um die Wurst“-Studie. Was Verbraucher wirklich aufs Brot wollen. (nachfolgend TFB-Studie oder TFB (2020))

¹¹ Vgl. für einen kursorischen Überblick der Themen die Zusammenfassung der TFB-Studie <https://the-family-butchers.com/de/story/es-geht-um-die-wurst-die-grosse-tfb-studie/>, Stand Mai 2023.



Abbildung 2: Die Zukunft der Branche - den Trend drehen¹²



Abbildung 3: Trends & Fleisch¹³

Wir wollen hier nicht auf diese Aspekte im Detail eingehen, denn sie sprechen für sich alleine. Dennoch wollen wir eine Implikation aus dieser Zusammenfassung aufgreifen:

Das Strategische Management¹⁴ lehrt uns, dass in der permanenten Analyse der Unternehmensumwelt die Identifizierung von Mega Trends, industriellen Faktoren und „weak-signals“ Informationsfragmente möglicher künftiger Veränderungen darstellen kann. Sie zu bemerken, sie zu identifizieren und zu interpretieren, ist wesentlich, um sich als Unternehmen auf eine mögliche Zukunft vorzubereiten. Eine Zukunft, in der Wertschöpfung auf andere, sich verändernde Kundenbedürfnisse Antworten liefern muss.

¹² <https://the-family-butchers.com/de/story/es-geht-um-die-wurst-die-grosse-tfb-studie/>, Stand Mai 2023.

¹³ Ebd.

¹⁴ Vgl. beispielsweise Whittington, W., Regéner, P., Angwin, D., Johnson, G., Scholes, K. (2020): Exploring Strategy. Pearson (London).

Die zuvor aufgeführten Aspekte in Abbildung 2 und 3 können als „weak-signals“ oder auch schon als Mega Trends gesehen werden, die auf einen veränderten, bewussteren Fleischkonsum hindeuten. Auch wenn Statista dem noch ganz andere Zahlen entgegenhält, wie *bewusst* immer noch viel Fleisch gegessen wird und auch, wie viel von diesem Fleisch aus konventioneller und nicht aus besserer, artgerechter(er) Tierhaltung stammt, zeigen uns die „Trends“ Folgendes: Die Kategorie „Wurst“ differenziert sich aus. Das heißt nichts anderes, als dass eine Sensibilisierung der Verbraucher stattfindet. Und das ist Anstoß, so die Studie, Wurst nochmal neu zu erfinden. Sprich – all diese Einsichten stärken die Argumente für die in diesem Projekt entwickelten Würste.

Die TFB-Wurststudie kategorisiert anhand ihrer Befragung folgende Wursttypen:



Abbildung 4: Die Wursttypen Deutschlands¹⁵

Die Wursttypen im Überblick¹⁶:

- Das Wurst-Rudel (11%)**
 Wurst ist hier Gemeinschaftskost. Sie bringt zusammen; nicht nur am Grill. Auch abends oder mittags an der Wurstplatte. Das Ideal ist das Freundesrudel, das Familienrudel. Die Zielgruppe besteht zu 70% aus Frauen. Von Allen kennen sie die Vorlieben und Wünsche und wollen diese auch erfüllen. Familienfrieden! ist das Ziel. Der Kühlschrank ist daher mit einer breiten Wursta Auswahl gefüllt. Abwechslung ist gewünscht; Vielfalt. Inspiration an der SB- oder Frischtheke. Einkauf ist Arbeit, die „man“ oder besser gesagt Frau schnell + konzentriert hinter sich bringt. Was zählt, sind Partnerschaft, gesunde Umwelt, soziales Engagement.
- Unschuldslämmer (18%)**
 Sie sind vom schlechten Gewissen geplagt und brauchen Botschaften wie „das ist natürlich“, „dem Tier ging’s gut“, „Du brauchst kein schlechtes Gewissen zu haben“. Sie stecken in einem Dilemma: Sie mögen Wurst & Fleisch – hadern aber auch damit, dass

¹⁵ <https://the-family-butchers.com/de/story/es-geht-um-die-wurst-die-grosse-tfb-studie/>, Stand Mai 2023.

¹⁶ Vgl. hierfür TFB (2020), S. 78 ff. Teilweise können die Formulierungen Zitate sein; es wird auf Einzelverweise verzichtet.

Tiere dafür sterben müssen und die Umwelt durch Tierhaltung/ Futter belastet wird. Diese Gruppe versucht, bewusst weniger Fleisch zu essen! Und wenn, dann Bio, regional und/ oder Tierwohl. In gewisser Weise haben sie eine Scham für ihren Wursthunger, der auch auf Kinder übertragen wird. Versuchen öfter einmal etwas Neues in ihrer Ernährung. Sind offen für vegetarische/ vegane Wurst und Fleischersatzprodukte.

- **Wurst Romantiker (31%)**
Wollen Selbstberuhigung mit Wurst. Wurst ist die wichtige Basisversorgung. Kaufen am Kühlregal, weit weg vom Schlachten und der Haltung. In dieser Gruppe sind eher ältere und traditionell-konservative Frauen und Jugendliche. Der Preis ist wichtiger als Tierwohl oder Nachhaltigkeit.
- **Raubtiere (13%)**
Bei ihnen zählt rohe Wurst. Qualität spielt, salopp gesagt, eine untergeordnete Rolle. Fleisch wird genossen. Vegane und vegetarische Ernährung ist ein Affront an der Wursttheke. 75% sind männlich, zudem zählt der Preis.
- **Sportliche Jung-Vögel (10%)**
Sie sind sportlich, agil und achten auf die Figur. Wurst ist für sie die kalorienarme Aktivierung; fettarme Produkte werden geschätzt. Mehr Frauen als Männer. Die Ernährungsbilanz ist ganz wichtig. Dynamisieren. Ernährung ist Treibstoff.
- **Wurst-Gourmets (17%)**
Das sind Genießer. Sie kaufen Wurst ausschließlich beim Metzger oder an der Frischetheke; geben viel Geld aus. Es geht um Genussmomente.

Die nachfolgende Tabelle 3 liefert nochmal mehr Details zu den in der Studie ausgemachten Wurst-Typen. Für uns und unser Projekt sind – uns das findet sich zusammengefasst in der weiteren, nachfolgenden Tabelle 4 – die ersten drei Wurst-Typen (Rudel, Unschuldslämmer und Romantiker) potenziell von Interesse. Warum? Sie schließen Wurstreduktion in irgendeiner Form nicht aus. Die Raubtiere, Sportlichen Jung-Vögel und Wurst-Gourmets hingegen schon. Letztere schließen sie aus, weil es hier um die nackte Wurst geht: Es zählt entweder das „rohe“ Fleisch, die proteinreiche und im besten Fall fettreduzierte Wurst oder zu guter Letzt der hochwertige, unverfälschte Genuss.

	Wurst-Rudel	Unschuldslämmer	Wurst-Romantiker	Wurst-Gourmets	Raubtiere	Sportliche Jung-Vögel
Geschlecht	31% männlich 69% weiblich	37% männlich 63% weiblich	42% männlich 58% weiblich	55% männlich 45% weiblich	75% männlich 25% weiblich	40% männlich 60% weiblich
Kinder im H.	56%	27%	25%	38%	35%	34%
Einkommen	€€€€	€€ 1/2	€€ 1/2	€€€€	€€	€€€
Was zählt im Leben	1. Partnerschaft 2. Gesunde Umwelt 3. Soz. Engagement	1. Soz. Engagement 2. Gesunde Umwelt 3. Indiv., Selbstverw.	1. Kinder + Familie 2. Sicherheit 3. Soz. Engagement	1. Soz. Engagement 2. Kulturelles Leben 3. Individualität	1. Sicherheit 2. Spaß u. Freude 3. Familie	1. Individualität 2. Selbstverw. 3. Erfolg i. Beruf
Freizeit/Leidenschaft (mehrmals die Woche)	60% Kochen 34% Spazieren gehen 20% Zeitung lesen 16% Sport	64% Kochen 33% m. Tieren beschäft. 24% Sport treiben 15% Garten pflegen	70% Zuhause gemütlich entspannen 65% Kochen 50% Lesen 34% Spazieren gehen	52% Lesen 52% Kochen 51% Soz. Netzwerke nutzen 32% Spazieren gehen	43% Heimwerker 41% Freunde treffen 21% Musik hören 21% Zuhause entspannen	66% Sport treiben 57% Mit d. Familie etwas unternehmen 18% Kochen 10% Nutzung Soz. M.
Lieblingswurst	1. Wiener 2. Fleischwurst 3. Met 4. Salami	1. Leberwurst (streich) 2. Wiener 3. Fleischwurst 4. Lyoner	1. Leberwurst (streich) 2. Wiener 3. Kochschinken 4. Fleischwurst	1. Leberwurst (streich) 2. Salami 3. Baguette Salami 4. Speck/Schinken	1. Leberwurst (streich) 2. Salami 3. Schinken 4. Speck	1. Speckwürfel 2. Fleischwurst 3. Putenaufschnitt 4. Schinken
Essensgelegenheiten	1. Wenn Gäste eingeladen sind 2. Abendbrot, Frühstück 3. Abendbrot, zum Spargel	1. Zum Überbacken m. Käse 2. Abendbrot, Frühstück 3. Abendbrot, zum Spargel	1. Aufs Pausenbrot 2. Abendbrot, Frühstück 3. Abendbrot, Frühstück	1. Um sich was Besonderes zu gönnen 2. Abendbrot, Frühstück	1. Als kleine Mahlzeit zwischendurch 2. Abendbr., Frühstück 3. Abendb., Frühstück	1. Als Snack 2. Abendb., Frühstück 3. Abendb., Frühstück
Insights	Alle sitzen gemeinsam beim Abendbrot zusammen; aber jeder hat einen anderen Geschmack. Fehlt nur noch die gemischte Aufschnittplatte aus dem SB-Regal, die genau das abbildet	55% der Deut. bezeichnen sich als Flexitarier. Sie verzichten bewusst immer öfter auf Wurst- u. Fleischkonsum. Wenn, dann essen sie am liebsten Bio- und Tierwohlprodukte + zahlen gerne mehr. Die aktuellen VK-Zahlen bestätigen das noch nicht!	Bekannte Marken geben Sicherheit und Orientierung. Und genau das sucht die Gruppe der Wurst-Romantiker am Kühlregal.	Auth. Produkte mit einer echten Geschichte dahinter und passenden Genussmomenten kommen bei Wurst-Romantikern besonders gut an. Verkosten und Seminare sind ein guter Weg, die Story zum Leben zu erwecken.	Raubtiere lieben Schinken und Wurst zum Abendbrot – für über 80% Prozent ist dies der Genussanlass überhaupt.	Geflügelwurst und -aufschnitt stehen hoch im Kurs der sportlichen Jung-Vögel. Addiert man nun noch extra Proteine hinzu, entsteht für diese Zielgruppe eine Art „Super-Food“.

Tabelle 3: Detaillierte Zusammenfassung der Wurst-Typen (eigene Darstellung)¹⁷

¹⁷ Formulierungen können z.T. aus TFB (2020) stammen. Aus Platzgründen wurden hier keine Zitate eingefügt. Dennoch sei an dieser Stelle ausdrücklich darauf verwiesen.

	Wurst-Rudel	Unschuldslämmer	Wurst-Romantiker	Wurst-Gourmets	Raubtiere	Sportliche Jung-Vögel
Geschlecht	Viele Menschen, viel Wurst, viel Glück	Bewusster Genuss, Liebe zu Tier & Natur, offen f. Neues	Weiche Würste, glückliches Leben, Genuss ist Heimat	Qualität und Herkunft für Feinschmecker und Genießer	Wahre Fleischeslust	Selbstoptimierung fängt mit der Wurst an
Kinder im H.						
Einkommen						
Was zählt im Leben	Prepack macht Lust auf Wurstgenuss und ist bequem. Aber das Wurst-Rudel empfindet diese Kategorie als zu teuer.	Die Studie zeigt eindeutig, bei dieser Zielgruppe fällt das derzeitige SB-Regal durch. Zu wenig Produkte, die ihre Kriterien berücksichtigen.	Von allen Personas finden die Wurst-Romantiker die Bedientheke am unattraktivsten. These: Alles ist zu nah am Tier.	Bei Vollsortimentlern kaufen Wurst-Gourmets eindeutig am liebsten	Weit über 90% dieser Gruppe können sich nicht vorstellen, auf Wurst und Fleisch zu verzichten. Sie sind echte Überzeugungstäter	Für sportliche Jung-Vögel zählt nur der eigene Körper. Keiner anderen Zielgruppe ist die Haltungsform der Tiere so egal.
Freizeit/Leidenschaft (mehrmals die Woche)						
Lieblingswurst						
Essensgelegenheiten 2. (Aufschn. Salami) 3. (Schinken)	Nichts ist dem Wurst-Rudelführenden wichtiger als Familienfrieden. → Dazu wird der Kühlschrank gerne mit einer breiten Auswahl gefüllt.	Dieser Typ steckt in einer moralischen Zwickmühle: Er mag Wurst & Fleisch – weiß aber auch, dass Tiere dafür sterben. Diese Scham wird auch auf Kinder übertragen.	Wurst kommt aus dem Kühlregal. Streben nach Harmonie; alles ohne Ecken & Kanten. eher älter, trad.-konservativ	Liebt Wurst, fachsimpelt beim Metzger, an der Theke. Will bewusst genießen.	Qualität spielt untergeordnete Rolle. Deftig, grob, fettig und viel darf es sein. Nackte Wurst interessiert.	Körper soll „geshaped“ werden; Ernährung = Treibstoff. Wurst = Proteinreichtum.
Insight-Produkte						

Tabelle 4: Kursorische Zusammenfassung der Wurst-Typen (eigene Darstellung)¹⁸

¹⁸ Formulierungen können z.T. aus TFB (2020) stammen. Aus Platzgründen wurden hier keine Zitate eingefügt. Dennoch sei an dieser Stelle ausdrücklich darauf verwiesen.

4.2 Eigene Marktforschung

Die „Kommunikationsanalyse“ für hybride Wurstprodukte drehte sich um Wiener, sprich eher alltägliche Wurstprodukte, sowie um Bratwürste.

Inspiriert durch die zuvor beschriebene Studie haben wir prototypische Personen gebildet, sogenannte Personas, nach denen wir uns auf die Suche für Interviews gemacht haben. Da die Studie sehr klar auch auf den Bezugspunkt Familie im Zusammenhang mit Wurst- und Fleischkonsum verweist, hatten wir für uns eine grundlegende Differenzierung in „vor, während und nach Familie“ vorgenommen.

Familie kann mit oder auch ohne im Haushalt lebende Kinder heißen. Wir haben Ersteres, also die Zeit mit Kindern unter einem Dach als „während Familie“ verstanden. „Nach Familie“ haben wir als die Zeit verstanden, in der keine Kinder mehr im Haushalt leben, sie also bereits ausgezogen sind.

Daneben gibt es aber auch die Situation *vor Familie*. Unter „vor Familie“ haben wir junge Erwachsene gefasst, die sich im Studium befinden oder in der Zeit danach, sozusagen im ersten Job – „Jung & Dynamisch“. Ebenso haben wir in *vor Familie* „High Performer“ eingeordnet. Das waren für uns Singles oder in einer Partnerschaft/Ehe lebende Personen mit hohem Einkommen, ohne Kinder. Des Weiteren können das auch Singles oder in einer Partnerschaft/Ehe lebende Personen ohne Kinder mittleren Einkommens sein.

So haben wir folgende, für uns interessante Personas formuliert:¹⁹

Vor Familie

Jung & Dynamisch

<p>Felix Schäfer</p> <ul style="list-style-type: none">• 24 Jahre• Stuttgart, 3er – WG• Kommunikationsdesign Student• ledig• ca. 10 T EUR/HH-Einkommen	<p>Felix Schäfer</p> 	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none">• ausgewogene Ernährung• neues, vielfältige Ernährung• weniger Fleisch wegen Tierhaltung/ Umwelt
<p>Werte/Anliegen</p> <ul style="list-style-type: none">• Vielfalt/ Offenheit• möchte etwas bewegen• sucht Neues• Tierwohl• Gesunde und zukunftsfähige Gesellschaft• Teilhabe/ Gemeinschaft• Isst flexibel (mag Fleisch/ braucht es nicht)	<p>Freizeit</p> <ul style="list-style-type: none">• Skaten/ Fußball• Kochen mit Freuden• Sprayen• Musik• Lesen/ Film	<p>Herausforderung</p> <ul style="list-style-type: none">• Neues/ guter Taste• Alternativen, die mit geringem Geld leistbar sind• Produkte die meinem „Gewissen“ entsprechen

¹⁹ Alle Personas sind frei erfunden. Mögliche Ähnlichkeiten zufällig. Bilder vgl. <https://www.istockphoto.com/>.

High Performer

<p>Luisa Ziegler</p> <ul style="list-style-type: none">• 40 Jahre• Köln, 4 Zi Whg• BWL Studium• Wirtschaftsprüferin• Direktorin Big4/WP• ledig• 150 T€/Jahreseinkommen	<p>Luisa Ziegler</p> 	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none">• Genuss/ guter Geschmack• Snacks d. schnell gehen• gesundes Essen (Selbstoptimierung)
<p>Werte/Anliegen</p> <ul style="list-style-type: none">• Leistung/ Karriere• Selbstverwirklichung• Gesundheit• Freunde/ Beziehungen• Vielfalt/ Internationalität• gerechte Gesellschaft – Erhalt der Umwelt	<p>Freizeit</p> <ul style="list-style-type: none">• Sport• Freunde/ Kochen• Reisen• kulturelle Veranstaltungen	<p>Herausforderung</p> <ul style="list-style-type: none">• gutes/ gesundes Essen für Zwischendurch• Produkte, die Umwelt erhalten/ Beitrag zur gerechten Gesellschaft leisten (und gut schmecken)

Single Mid Ager

<p>Vanessa Meier</p> <ul style="list-style-type: none">• 52 Jahre• Potsdam;• 3 Zi Whg mit Garten• Ergotherapeutin• ledig• ca. 35 T EUR	<p>Vanessa Meier</p> 	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none">• Gerechtes Essen• alternative Essen (liebt Fleisch)
<p>Werte/Anliegen</p> <ul style="list-style-type: none">• Soziales Engagement• Gesunde Umwelt• Selbstverwirklichung (Individualität)• Gemeinschaft• Kultur• Sucht Neues	<p>Freizeit</p> <ul style="list-style-type: none">• Kochen• Reiten• Sport• Hobbygärtnerin	<p>Herausforderung</p> <ul style="list-style-type: none">• Produkte die meinem „Gewissen“ entsprechen• Wo gibt es Tierwohlprodukte• Alternativen zu Bio• Neues

Während Familie

Daniela Meißner

- 38 Jahre
- Bad Schwalbach b. Frankfurt
- Doppelhaus mit Garten
- Germanistik & Bio Studium
- 30% Lehrerin/ Hausfrau
- verheiratet, 2 Kinder (5, 8)
- 70 T EUR/HH-Einkommen

Werte/Anliegen

- Gemeinschaft
- Zufriedenheit
- Harmonie
- gesunde Umwelt
- Sicherheit

Daniela Meißner



Freizeit

- Backen/Kochen
- Sport (engagiert im Kinderturnen)
- Natur genießen (mit Hund rausgehen)

Ziele

- gutes/ leckeres Essen das Kinder, Mann und Freunde essen
- gesunde Ernährung
- gute Familienzeit am Tisch (Essen, das geht)

Herausforderung

- Einkaufen = Arbeit → schnell und effizient
- weniger Fleisch, mehr Gemüse (mögen Kinder nicht)
- Tierwohl + gesunde Umwelt kombinierbar mit zufriedener Familie (die liebt Fleisch)

Nach Familie

Manfred Häfele

- 62 Jahre
- Freudenstadt
- Haus m. Garten
- BWL
- Teamleiter Rechnungsw. - Maschinenbauer
- verheiratet, 2 Kinder a. H. 28,30) – 2x Opa
- 60 T EUR/HH-Einkommen

Werte/Anliegen

- Familie
- Natur
- Heimat
- Genuss
- Tradition

Manfred Häfele



Freizeit

- Natur/Spazieren
- Kochen mit Frau + Freunden
- Lesen
- Tennis

Ziele

- liebt Fleisch
- Genuss
- möchte Umwelt erhalten – für Enkel

Herausforderung

- Realismus vs. Fleischliebe
- Wo sind gute Alternativen – jenseits von VEGAN?
- Frau kauft meistens ein (die schaut aufs Geld)

<p>Renate Österle</p> <ul style="list-style-type: none"> • 68 Jahre • Duvenstedt, 3 Zi Whg • Bürokauffrau in Rente • geschieden, 3 Kinder, 5 Enkel • 24 T €/Rente 	<p>Renate Österle</p>  <p>Freizeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kochen • Skat spielen • Kirchengemeinde 	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit <p>Herausforderung</p> <ul style="list-style-type: none"> • weniger Fleisch, liebt aber Fleisch
<p>Werte/Anliegen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaft (Familie/ Enkel, Kirchengemeinde) • soziales Engagement 		

4.2 Von der Zielgruppe & Persona zur „Job-to-be-done“ Analyse

Im Marketing ist die Identifikation der Zielgruppe Mittel zum Zweck, um diese über ihre Eigenschaften optimal zu adressieren: Wer ist der Kunde und wo ist er (erreichbar)? Wir haben das weiter oben beschrieben: Charakterisierung hilft, die richtige Zielgruppe am richtigen Schopf zu packen.

Für die hiesige Thematik ist das aber nicht hinreichend. Warum? Eine Zielgruppenbeschreibung fasst ähnliche Typen an Kunden über ihr Kaufverhalten und sie beschreibende Eigenschaften zusammen. Zum Beispiel: Kunde XYZ kauft lieber Bio-Salami, veganen Käse, teuren Rotwein und er lässt sich wie folgt beschreiben: Mehrheitlich verheiratet, Kinder im Haushalt, oberes Einkommen, sportlich etc.

Uns würde das im besten Fall nur eine Tendenz zu Aspekten und Argumenten liefern, die mit den Eigenschaften der hier entwickelten, hybriden Würste übereinstimmen könnten: Tierwohl, Umwelteinfluss und ausgewogenere Ernährung durch weniger Fleisch. Es kann aber nicht aus der Charakterisierung der Zielgruppe eins zu eins darauf geschlossen werden, dass die Nähe von deren beschreibenden Attributen und unseren Produkt-Argumenten die Kaufentscheidung für eine neue Produktkategorie begründen. Zum Beispiel weniger Fleisch wegen der Gesundheit – ergo: hybrid ist die Antwort. Das ist nicht hinreichend. Im Gegenteil: Es gibt uns keine Auskunft über die Bereitschaft, über die Offenheit für hybride Produkte. Die könnte bestehen, muss aber nicht.

Um zu sehen, ob und wo hybride Produkte Antworten liefern, müssen wir eine Ebene tiefer „graben“.

Es ist dafür nötig zu verstehen, was einen Kunden antreibt, wenn es um Ernährung, Kochen, Grillen und Einkaufen geht. Sprich, welche Aufgabe ein Kunde mit dem Kauf eines Produkts lösen möchte. Es geht darum, das „Warum“ eines Kunden zu verstehen. Warum kauft er in einem bestimmten Moment dies oder das.

Dieses Vorgehen geht auf die von Harvard Professor Clayton M. Christensen entwickelte „Job-to-be-done“-Methode (JTBD) zurück. Sie geht davon aus, dass ein Kunde einen Job, sprich eine Aufgabe mit einem Produkt oder einem Service lösen möchte, die auf ein Problem oder ein Bedürfnis zurückgeht.

Die Eigenschaften eines Produkts, eines Services und dessen Qualität entscheiden darüber, wie gut sich die Aufgabe damit lösen lässt. Christensen formuliert das pointiert: Customers don't buy products. They hire them to do a job.²⁰

Des Weiteren geht die JTBD-Theorie davon aus, dass „die Erfüllung einer Aufgabe funktionale, soziale oder emotionale Aspekte hat. Das bedeutet nicht, dass immer alle drei Aspekte adressiert oder immer alle Aspekte gleich wichtig sind. Vielmehr sensibilisiert das Job-to-be-done Framework dafür, dass es oft auch verborgene, über den rein funktionalen Nutzen hinausgehende Bedürfnisse gibt, eine Leistung in Anspruch zu nehmen.“²¹ Funktionale Aspekte sind im Sinne des Wortes mit Blick auf das Zweck-Nutzen Verhältnis zu verstehen. Soziale Aspekte beschreiben eine gewisse Art, wie Menschen gesehen werden wollen. Emotionale Aspekte beschreiben solche, wie sich Menschen fühlen wollen. Ohne nun an dieser Stelle weiter auf die unterschiedlichen Aspekte eingehen zu wollen, ist Folgendes für uns wichtig:

Die JTBD-Methode verschiebt den Fokus auf die hinter einem Produkt liegenden Probleme und/oder Bedürfnisse von Kunden. Die – und nicht mehr ist für uns hier wichtig – können einer gewissen Job-Hierarchie unterliegen. Ob nun mit Blick auf Funktion, Emotion und soziales Gefüge oder auch mit einer Kaskadierung innerhalb dieser Kategorien. Sprich, Kunden können mit einem Produkt versuchen, mehrere Probleme und/oder Bedürfnisse gleichzeitig zu lösen, die unterschiedlicher Gewichtung unterliegen.²² Beispiel: Man kann mit der Familie zum Fußballspiel gehen. Funktionaler Nutzen ist Freude am Spiel/Fußball. Darüber hinaus geht es um gemeinsame Zeit mit der Familie.

Was haben wir also gemacht?

Wir sind mit den ausgemachten Zielgruppen und entwickelten Personas nicht einfach ins Feld gegangen und wollten wissen: „Würdet Ihr eine hybride Wurst kaufen?“ Nein. Wir wollten verstehen, welche verschiedenen Jobs und welche dahinterliegenden Probleme oder Bedürfnisse Kunden versuchen zu lösen, wenn es um Ernährung, Kochen, Grillen und Einkaufen geht.

Wir wollten das „WARUM“ der Kundinnen und Kunden verstehen. Warum kauft ihr Wiener, warum Bratwurst und für wen kauft ihr die? Was sind die Anlässe?

Gibt es auf dieser Ebene Anknüpfungspunkte für hybride Produkte? Zeigen ausgemachte Probleme und Bedürfnisse uns auf, worauf es heute und künftig vermehrt bei einer Wurst ankommt? Sprich – in einer Zeit, in der sich die Kategorie Wurst ausdifferenziert und Wurst neu gedacht werden muss, wie es die TFB-Studie formuliert.

Und natürlich haben wir auch gefragt, was Kundinnen und Kunden von einer 50-50 Wurst halten. Ob sie die kaufen würden und was sie überzeugen würde, das zu tun.

Wie haben wir das gemacht? Darum geht's im nächsten Abschnitt.

<https://digitaleneuordnung.de/blog/jobs-to-be-done/> sowie beispielsweise Christensen <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2016/10/04/clayton-christensen-customers-dont-simply-buy-products-they-hire-them/>, alle Stand Mai 2023.

²¹ Ebenda.

²² Vgl. hierzu beispielsweise <https://strategyn.com/jobs-to-be-done/jobs-to-be-done-playbook/what-is-jobs-to-be-done/#tenet02> oder <https://medium.com/@Vendbridge/the-jobs-to-be-done-hierarchy-958f7dbf2ec1>.

4.3 Worum geht es bei einer Wurst?

Ähnlich der Ergebnisse der Wurstentwicklung wollen wir den Bericht über die Interviews kompakt halten und uns auf die wesentlichen Einsichten konzentrieren: Wir fassen daher hier in einem Abschnitt die Erkenntnisse zu Wienern und Bratwürsten zusammen, wenn auch nacheinander.

Wir haben eine breite Analyse des Wurstmarktes durchgeführt: Haben diesbezügliche Untersuchungen, Analysen und Umfragen gelesen. Haben persönliche Gespräche mit unterschiedlichen Experten aus dem Lebensmittelbereich geführt, um ein besseres Gespür für den Markt, aktuelle Entwicklungen und die Kunden zu bekommen.

Darauf aufsetzend haben wir einen Gesprächsleitfaden für „Wiener“ und für „Bratwürste“ entwickelt. Der kann im Anhang A gefunden werden. Ein kleiner Schulterblick, wie diese Verfeinerung im Zusammenhang mit den Persona-Gruppen aussah, kann im Anhang B und C für die Interviews bei den Wienern gesehen werden.

Wir haben dann, anhand der weiter oben definierten Eigenschaften, Personas über eine Plattform zur Vermittlung von Interviewpartnerinnen und -partnern rekrutiert. Diese bestanden aus dem Kreis

- vor Familie – „Jung & Dynamisch“
- vor Familie – „High Performer“
- während Familie
- nach Familie

Die Zuteilung der Partner ließ sich manchmal aufgrund von möglichen Terminen nur bedingt steuern. In der Kategorie Familie hat das zu ausschließlich weiblichen Gesprächspartnern mit Familie geführt (in beiden Interviewreihen). Das war für uns, wie wir sehen sollten, aber kein Nachteil. Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben in der Stadt und auf dem Land gelebt. Teilnehmerübersicht siehe Abbildung 5 (Wiener) und 6 (Bratwürste).

Gemeinsam mit einer auf Design & Strategy spezialisierten Agentur haben wir dann so genannte Experten-Interviews durchgeführt. 10 Stück an der Zahl rund um das Wiener. 9 Stück rund um die Bratwurst.²³ Explorativ, um zuzuhören, um zu verstehen und um zu lernen.

²³ Bei den Gesprächen zu Bratwürsten haben wir *High Performer* ausgeschlossen. Die Gespräche der Wiener haben uns gezeigt, dass diese hierfür nicht von Interesse sind. Interviews bei den Bratwürsten wurden ohne Agentur durchgeführt.

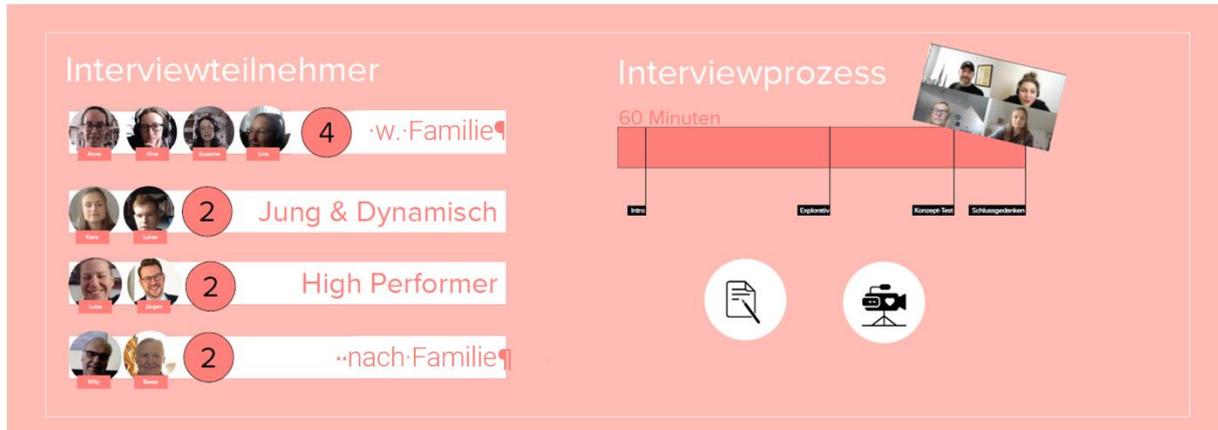


Abbildung 5: Interviewteilnehmer und -prozess bei den Wienern

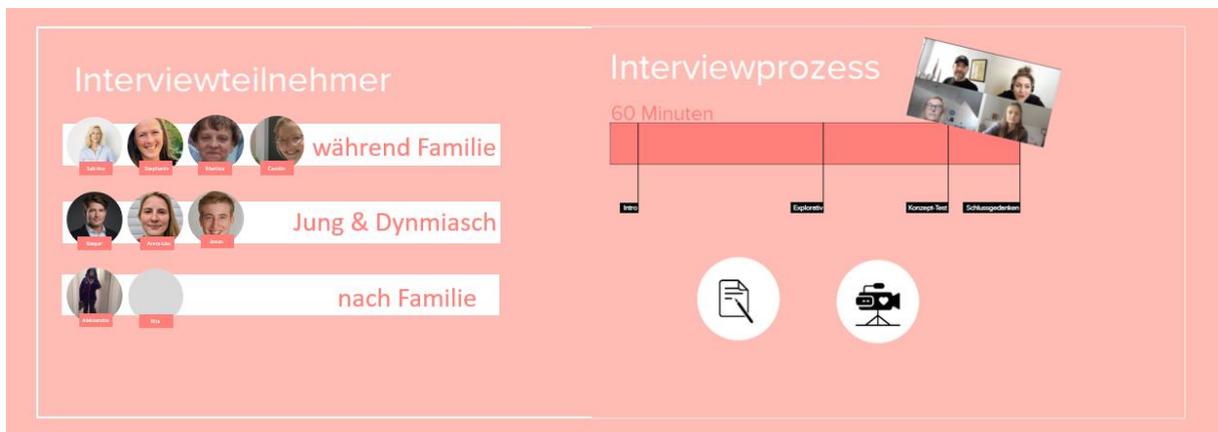


Abbildung 6: Interviewteilnehmer und -prozess bei den Bratwürsten

Das je 60-minütige Gespräch war wie folgt aufgebaut:

- **Einleitung / Instruktionen** (5 Minuten)
- **Warm-Up & Screener / Über die Person** (5 Minuten)
- **Einkaufen** (5 Minuten)
- **Fleischkonsum** (5 Minuten)
- **Wiener** (5 Minuten) oder **Bratwurst** (5 Minuten)
- **Grillen** (5 Minuten nur bei Bratwurst Interviews)
- **Alternativprodukte/Neue Produkte** (5 Minuten)
- **Visualisierungen/Konzept** (20 Minuten)
- **Offene Punkte + Deep-Dive / Puffer** (10 Minuten)

Der detaillierte Gesprächsleitfaden kann im Anhang A eingesehen werden. Die Gespräche waren so aufgebaut, dass wir neben Infos über die Person und ihre Eigenschaften die hinter dem Kaufverhalten liegenden Probleme und Bedürfnisse erfahren haben.

Es geht dabei um den sinnhaften Aufbau der Themen, um so den Kontext der Person zu verstehen, in dem sie etwas tun. Beispielhaft: *Liebe Partnerin, lieber Partner, nimm uns mit auf Deine Reise. Erklär uns, wie Du etwas machst. Wie bereitest Du Dich auf das Einkaufen vor. Erzähl uns, wie das abläuft, wie wir uns das vorstellen müssen. Mit der Antwort darauf auf dem Tisch wird weiter gefragt:*

„Warum machst Du das so?“ Mit der Antwort darauf geht es in die Hinterfragung: „Warum ist das wichtig?“ Und so weiter und so weiter. Das geht schrittweise, bis man an den Kern des Warum kommt.

Kurzum: Es gilt, mit auf eine Reise zu kommen und dann gilt es zu verstehen, warum sich Personen so verhalten, wie sie es tun (Aufbau), und warum sie so entscheiden, wie sie entscheiden (Fragetechnik²⁴).

Was ist dabei mit Blick auf unser hiesiges Projekt, hybride Produkte und die hinter dem Wurstkauf liegenden Probleme und Bedürfnisse herausgekommen?

4.4 Probleme und Bedürfnisse beim Wurstkauf – Zugang für hybride Produkte

4.4.1 Wiener

Sprechen wir über Wiener, so sprechen wir auch über Produkte wie Fleischwurst, Leberkäse, Aufschnitt und vielleicht auch Bockwürste etc. Also alltägliche Wurstprodukte. Allerdings – und das zeigen die Gespräche – sind Wiener vor allem ein Familienprodukt. Die Kategorie Jung & Dynamisch kauft es sehr selten bis nie, die Gruppe „nach Familie“ ebenfalls sehr selten, die High Performer gar nicht.

Die Gespräche haben gezeigt, dass alle Personas im Kauf von Wurstprodukten einer Job-Hierarchie folgen. Nicht überraschend stand ganz vorne in der Hierarchie der funktionale Aspekt, der mit dem Kauf einer Wurst gelöst werden soll: Genussvoll satt werden. Es muss schmecken und einfach in der Verarbeitung oder Darreichung sein.

Bei Wienern und für Familien begründet sich das in der guten Handhabung, der Präferenz und Akzeptanz: Kinder lieben Wiener und Väter freuen sich darüber– ob als Snack, geschnitten auf dem Brot, auf der Pizza, in der Pasta, in der Brotbox für die Schule oder oder oder.

Danach wird es vielfältiger. Für die Gruppe

- „während Familie“ sowie „Jung & Dynamisch“ geht es danach um Tierwohl
- für die „High Performer“ um Gesundheit und um Umwelteinfluss,
- für die Gruppe „nach Familie“ vor allem um Gesundheit.

Bei der Gruppe „während Familie“ und „Jung & Dynamisch“ beschreibt Tierwohl sowohl ein Problem als auch ein Bedürfnis. Massentierhaltung entspricht schlechter Tierhaltung, die ein Problem für sie ist, welches sie für sich vermeiden/ abschaffen wollen. Mehr Tierwohl ist ein Bedürfnis, das sie befriedigt wissen wollen. Für die Tiere und ihr Gewissen.

„High Performern“ geht es prinzipiell in dem Zusammenhang mit Wurst nach dem funktionalen Aspekt um das Bedürfnis Gesundheit. Die wird durch die Qualität der Produkte beeinflusst. Teuer gleich gute Qualität. Und es geht um den Umwelteinfluss von Fleisch und verarbeitetem Fleisch. Der ist nicht gut und es gilt ihn zu reduzieren, zu vermeiden.

In einer dritten Stufe sind die Probleme und/oder Bedürfnisse unterschiedlich und zeigen kein klares Muster.

²⁴ 5W oder 5-Why Methode.

Interessant ist, dass lediglich die Gruppe „während Familie“ ein vitales Interesse an der Idee hybrider Produkte gezeigt hat. Dazu gleich mehr.

Erst einmal zu den anderen Gruppen: Für „Jung & Dynamisch“ waren hybride Produkte nicht von Interesse. Für beide Gesprächspartner dieser Gruppe hat sich die Idee von weniger Fleisch, dafür aus besserer Tierhaltung nicht erschlossen. Entweder – oder. Es war eine relativ polare Reaktion auf solch eine Produktidee. Gar kein Fleisch oder besseres Fleisch.

Die „High Performer“ haben ähnlich verständnislos reagiert: „Die Idee erschließt sich mir nicht“, so in einem Gespräch. „Warum sollte ich weniger essen, wenn ich Fleisch doch mag“ – so in dem anderen Gespräch. Lieber weniger, dafür bessere Qualität.

Die Gruppe „nach Familie“ und damit auch die etwas ältere Gruppe hat eine gewisse Offenheit für Ersatzprodukte im Allgemeinen gezeigt. Mit Blick auf Fleischersatz sinkt die Offenheit allerdings und der Nutzen, die Fleischmenge in einem Produkt zu reduzieren, wurde skeptisch hinterfragt. Es zeigt sich, dass hier auch Bewertungen wie „Fleischersatz finde ich ekelig“ die Idee hybrider Produkte beeinflusst hat. Die Idee hybrider Produkte hat zu keiner Überschneidung mit anderen Bedürfnissen und Problemen geführt. Die Bewertung folgt einem narrativ begründetem Framing, das seinen Referenzpunkt in der drastischen Abweichung von Fleischersatzprodukten mit Blick auf Geschmack und Konsistenz hat. Oder andersherum formuliert: Es fehlt das Erlebnis, in ein hybrides Würstel gebissen zu haben, mit Blick auf Geschmack, Knack und Konsistenz.

Grundsätzlich sind alle Gruppen offen für Alternativprodukte, sprich Ersatzprodukte im Allgemeinen. Bis auf zwei Personen (1x „High Performer“, 1x „nach Familie“).

Bei der Gruppe „während Familie“ hat sich ein interessantes Muster gezeigt: Wie gesagt war der funktionale Aspekt des Wieners *genussvoll satt zu werden*, der Hauptpunkt. Genuss wiederum ist aber nicht nur einfach lecker im Sinne von es schmeckt. Bei kleinen Kindern ist das so. Da geht es um lecker und bei manchen kann man das auch sehen. Wenn Kinder etwas nicht lecker finden, so der Tenor, fällt es durch und wird abgelehnt. Gnadenlos. Werden die Kinder größer, so die Interviews, kommt bei einigen Kindern der ethische Aspekt der Tierhaltung hinzu. Genuss ist dann das Resultat von lecker und ethisch akzeptabel. Neben den Kindern ist während der Familie aber meistens noch der Mann am Tisch. Mit Blick auf das Essen das *ganz große Kind*, wenn wir es humorvoll formulieren wollen. Warum? Nun, Genuss bedeutet in vielen Fällen, in den meisten Fällen, so die Interviews, dass es lecker ist, weil es schmeckt. Und es schmeckt, wenn eine Wurst aus Fleisch ist. Wenn sie nicht aus Fleisch ist bzw. nicht wie Vollfleisch schmeckt, wird sie meistens abgelehnt. Gnadenlos. Neben dem Geschmack und der Konsistenz ist das ein Prädikat, das seine inhaltliche Aufladung vielleicht aus der Assoziation von „männlich“, von „archaisch“, von der Belohnung nach einer erfolgreichen Jagd hat. Liegt es im Phänotyp oder Genotyp begründet? Mutmaßungen unsererseits. In der Begründung für uns aber nicht wichtig. Es ist einfach ein Resultat der Interviews. Im Gegensatz zu den Vätern muss bei den Kindern *lecker* nicht zwingend Fleisch bedeuten. Das als Bemerkung. Wir kommen später nochmal darauf zurück.

Neben den Kindern und Vätern gibt es aber auch noch die Mütter am Tisch: Frauen essen per se und auch in ihrer Funktion als Mütter häufig wesentlich bewusster, als das Kinder und Männer, auch als Väter, tun. Mit Blick auf ihr eigenes Essverhalten ist Wurst, ist ein Wiener auch bei Frauen als Müttern beliebt und erfüllt einen funktionalen Aspekt. Aber zweifelsohne nicht mit der gleichen Beliebtheit oder Bedeutung, wie es Wiener bei Kindern und Vätern tun. Individuelle Ausgewogenheit der Ernährung.

Allerdings zeigt sich in den Gesprächen an diesem Punkt ein weiterer Aspekt: Jener der Verantwortung. Mütter – so in unseren Gesprächen – übernehmen größtenteils die Verantwortung für die Ernährung. Mit dieser Verantwortung geht dann nicht nur die Planung „Was essen wir

kommende Woche?“ einher. Die orientiert sich ja immer erstmal daran, was von der Familie gegessen und akzeptiert wird. Es geht mit Blick auf die Verantwortung auch um die Frage nach der Sinnhaftigkeit der Ernährung. Zwei Stichworte zählen hierbei, so unsere Gespräche: Tierwohl und Ausgewogenheit. Die Mehrheit der Mütter hat in den Gesprächen das Anliegen besserer Tierhaltung formuliert. Benanntes Problem mit Massentierhaltung und ein Bedürfnis nach Tierwohl. Sowohl für sich selber als auch für die gesamte Familie. Aber es ist für sie auch wichtig, weil es die Kinder teilweise einfordern. Ist diese Eigenschaft für die Kinder dort, wo das genannt wurde, neben lecker nicht erfüllt, wird das Wiener von ihnen abgelehnt. So die Interviews. Gleiches gilt teilweise auch für die Mütter selbst.

Ausgewogenheit: Neben der Tierhaltung geht es Müttern mit Blick auf Fleisch *auch* um die Menge an Fleisch. Für die Kinder. Häufig – um das salopp zu sagen – haben sie dieses Anliegen mit Blick auf ihre Männer aufgegeben. In Summe ist auch die Ausgewogenheit für die Essensplanung und für die Snack-Abteilung des Kühlschranks wichtig. So die Interviews.

Tierwohl und ausgewogene Ernährung überlappen sich. Der Dreischritt ist simpel: Günstiges und viel Fleisch = konventionelle Tierhaltung = schlechte Tierhaltung. Ausgewogenere Ernährung = weniger Fleisch = bessere Tierhaltung.

Das Spannende an dieser Einsicht ist nun Folgendes: Die Vielfalt der zu erledigenden Aufgaben.

1. Funktionaler Aspekt: Geschmack und lecker = vielfältig in einer Familie.
 - a. Muss schmecken, muss lecker sein (Mutter, Kinder, Mann),
 - b. Muss Fleisch sein (fast immer Mann, mehrheitlich auch Kinder)
2. Tieferer, funktionaler Aspekt mit moralischer/ ethischer Dimension: Fleisch besserer Tierhaltung (Vermeidung Massentierhaltung und damit verbundener Probleme; Ermöglichung/ Sicherstellung besserer Tierhaltung)
3. Tieferer, funktionaler Aspekt mit verantwortungsethischer und ernährungsphysiologischer Dimension: Ausgewogene Ernährung = weniger Fleisch

Bei einem einfachen Wiener geht es folglich nicht mehr *nur* darum, ob es schmeckt. Es ist mittlerweile vielfältigen Bedürfnissen und Problemen ausgesetzt.

Für die Mütter, bei denen – wie gesagt – in 90% der Fälle die Fäden für Ernährung und Einkauf zusammenlaufen, stellt sich die Frage: Wie bekomme ich all das unter einen Hut?

Lecker wie immer. Vollfleischgenuss/Fleisch. Bessere Tierhaltung und weniger Fleisch. Das ist die Anforderung an ein Wiener aus Sicht der Job-to-be-Done Analyse und unserer Untersuchung.

Werden diese Bedürfnisse mit einem Wiener befriedigt und die mit ihm im Zusammenhang stehenden Probleme gelöst, dann und erst dann, herrscht wirklich **Frieden am Tisch**.

Ergo: Die TFB-Wurst Studie hat recht, wenn sie über eine Ausdifferenzierung der Kategorie Wurst spricht. Allerdings geht es hier nicht nur um eine Vielfalt unterschiedlicher Wursttypen. Nein, und das ist eine wesentliche Erkenntnis unserer hiesigen Untersuchung, die über die Wurst-Studie hinausgeht: Es geht um eine Aufladung der Wurst mit einer Vielzahl an Jobs, die einer gewissen Hierarchie unterliegen, die sie erledigen muss. „Customers don't buy products. They hire them to do a job.“

Dreht man diese Einsicht herum, so stellt sich die Frage danach: Welche Produkte helfen dem Kunden, seine „Jobs“ zu erledigen.

Zwischenfazit: Unsere Experteninterviews zeigen deutlich, dass die Persona-Gruppe „während Familie“ die ausschließliche Zielgruppe für Wiener ist. Das liegt an dem funktionalen Nutzen eines Wiener, welches in Familien mit Kindern für das geliebt wird, was es ist. Mit Blick auf die unterschiedlichen Jobs, die ein Wiener zu erfüllen hat, stößt die Idee hybrider Produkte – zudem - bei den anderen Gruppen auf kein Interesse. Entweder – oder, erschließt sich nicht oder Fleischersatz ist nicht interessant.

In der Gruppe „während Familie“ allerdings zeigt sich, dass es nicht nur verschiedene Geschmäcker und Wurst-Vorlieben gibt, wie die Wurst-Studie es ausmacht. In der Wurst-Studie ist es die Wurst-Vielfalt, die den Familienfrieden sichert. Unsere Gespräche nach den zu lösenden Problemen und zu befriedigenden Bedürfnissen haben gezeigt, dass es diese Vielfalt der Jobs ist, die neben funktionalen Aspekten zu der wahrhaft spannenden Ausdifferenzierung der Kategorie Wurst mit Blick auf hybride Produkte führt. Wird diese Vielfalt geliefert – erst dann herrscht Frieden am Tisch!

Das bringt uns zu dem nächsten Punkt in diesem Zusammenhang: Die richtige und gute Kommunikation für hybride Produkte. Die Interviews haben eine ganz klare Kommunikationshierarchie herausgestellt, die die Produkte zeigen müssen:

1. 50-50 – das muss klar und deutlich verständlich sein
2. Lecker wie immer/ Genuss ist das Top Argument
3. Tierwohl
4. Positiver Umwelteinfluss

Vielmehr ist eigentlich nicht dazu zu sagen. Das hiesige Projekt darf nicht im Zusammenhang mit Markteinführung betreffenden Aspekten stehen. Das kann und darf die DBU nicht fördern. Insofern begrenzt uns diese Regel: Wollte man prüfen, wie diese ausgemachten Argumente gut oder besser von Kundinnen und Kunden wahrgenommen werden, müssten Designs und damit ein Markenauftritt usw. entwickelt werden.

Grundsätzlich noch folgende Einsichten aus den Interviews:

- Alle Erkenntnisse unterliegen einer Restriktion: Dem Preis. Alle Interviews zeigten, bis auf die der „High Performer“, dass es eine Preisobergrenze gibt. Diese ist unterschiedlich. Ist es zu teuer, wird es schwierig, auch mit Blick auf weitere Jobs, jenseits des funktionalen.
- Die Bereitschaft, mehr für solch ein Produkt auszugeben, wurde formuliert.
- Neben der Frischetheke ist die SB-Theke bevorzugter Einkaufsort. Hier ist das Vorteilspack, oder die Großpackung, der Frage nach Praktikabilität ausgesetzt und der Assoziation billig und wird somit kritisch mit Blick auf Tierwohl und ausgewogene Ernährung gesehen.
- Je natürlicher die Verpackung anmutet, desto beliebter war sie. Je mehr auch vom Produkt zu sehen ist, desto vorteilhafter.

4.4.1 Bratwürste

Bratwürste. Ja, wenn es um die Wurst geht, dann geht es bei Bratwürsten so richtig zur Sache. Das haben uns unsere Interviews gelehrt. Das war spannend und sagenhaft einsichtsreich.

In einem Satz vorab, sozusagen als Appetizer: „Grillen ohne Bratwurst geht nicht!“

Was haben wir also gemacht?

Analog der Beschreibung bei den Wienern war unser Vorgehen bei den Bratwürsten: Wir haben auch hier Interviewpartnerinnen und -partner anhand der gebildeten Personas und der Unterscheidung „vor, während und nach Familie“ ausgewählt. Den Fragebogen haben wir auf Bratwurst und Grillen angepasst. Siehe Anhang A. Und dann sind wir ins Feld gezogen. Auch hier wollten wir das „Warum“ unserer Gesprächspartner verstehen. Warum wird eine Wurst gekauft? Welche Probleme oder Bedürfnisse gibt es, die mit einer Bratwurst beantwortet werden?

Einzig die Gruppe der „High Performer“ haben wir nicht mit in diese Gespräche aufgenommen. In den Interviews zu den Wienern gab es Aussagen, die die Rolle der Bratwurst beim Grillen für sie in den Hintergrund treten lässt. „Teste nie, was Du schon weißt“, so der Rat einer Expertin für diese Interviews.

Ob Mädchen oder Junge, ob Frau oder Mann, ob jung oder alt, ob Veganer, Vegetarier oder Fleischesser: Bratwürste werden geliebt. Und Bratwürste sind bei jedem Grillen dabei. Und bei so Manchen auch zu Hause, im Backofen, (ja im Backofen!) oder in der Pfanne.

Kurzum: Bratwurst war ein Thema für alle Gruppen und Personas: „Jung & Dynamisch“, „während Familie“ und „nach Familie“.

Der funktionale Nutzen einer Bratwurst war bei allen Gruppen der Hauptpunkt: Eine leckere Wurst, mit einer „gescheiterten“ Konsistenz. Wichtig: nicht zu labberig – und dabei ging es primär nicht um Fleischersatz. Nein. Eine Bratwurst, die gut gegrillt ist, schön kross mit Biss und lecker. Das ist ein absolutes Muss, da waren sich alle einig.

Ging es bei einem Wiener vor allem um

- lecker, weil es schmeckt oder
- lecker, weil aus Fleisch oder
- lecker, weil es schmeckt und aus ethisch akzeptablem Fleisch oder
- praktisch, weil Snack, oder
- praktisch, weil Frieden am Tisch oder
- gut, weil Fleisch aus besserer Haltung,

so war das bei Bratwürsten anders. Referenzpunkt der Wiener war der Alltag und die darin nötige Praktikabilität. Kombiniert mit den Anforderungen an lecker, Fleisch, besseres Fleisch und eine ausgewogene Ernährung sowie Frieden am Tisch.

Bei den Bratwürsten hingegen geht es nicht um den Alltag, geht es nicht um den „Frieden am Tisch“, geht es nicht um ausgewogene Ernährung. Ja – um all das geht es nicht. Ganz im Gegenteil: Es geht um ein Erlebnis. Es geht – noch besser formuliert – um ein Gefühl. Dazu vier Zitate aus den Interviews:

- „Grillerlebnis“
- „Grillen im Sommer, wenn das Wetter passt. Wenn möglich, jeden Sonntag. Die Saison ist kurz. Im Hof, im Garten. Gemütlich Grillen. 2x im Monat. Der Freund könnte jeden Tag grillen.“

Den Geruch mag ich. Das Sommerfeeling. Zündet es an. Der Geruch. Man ist draußen. Oder in den Bergen. Es schmeckt immer anders als zu Hause. Die frische Brise. Der Liegestuhl. Man kann essen und essen.“

- „Man grillt nicht jeden Tag. Es ist etwas Besonderes. Sonne, Freiheit draußen.“
- „Macht ja auch Spaß, wenn es brutzelt. Man ist draußen, relaxt. Es riecht gut. Die anderen Gärten grillen auch was. Im Garten schmeckt es besser. Man kocht nicht. Im Garten oder wenn man bei Jemandem zu Besuch ist. Gemeinschaftssinn. Man trinkt was.“

Grillen ist ein Erlebnis. Grillen ist ein Gefühl. Das Gefühl von Freiheit. Das Gefühl, nicht begrenzt zu sein. Draußen. Gemeinsam. Sonne. Es riecht. Man trinkt etwas. Man erlebt etwas gemeinsam. Man teilt etwas, das man mag.

Und die Zutaten sind vielfältig und essentiell. Draußen, Sonne, Freunde, guter Geruch, Genuss, Wurst, Fleisch, Beilage, Gemüse, Salat, Bier, Wein. Kurzum: Dinge, die man liebt und genießt.

Das dritte Zitat oben geht aber noch weiter: „Man grillt nicht jeden Tag. Es ist etwas Besonderes. Sonne, Freiheit draußen. Da kann ich nicht immer darauf achten, wenig Fleisch zu essen.“

Alle Interviews unterstreichen diesen Fakt des Besonderen, des nicht-alltäglichen. Grillen wird dieses Prädikat zugewiesen. Entscheidend sind die Zutaten, damit das beschriebene Erlebnis, das beschriebene Gefühl entsteht. Sie müssen unverfälscht sein; dürfen nicht fehlen. Es ist ihre Existenz und ihr Beitrag an dem gefühlten Erlebnis. Und exakt daran werden sie gemessen, ob sie dazu beitragen es entstehen zu lassen.

Für Bratwürste sind das

- Aussehen/ Optik,
- Geschmack,
- Konsistenz (wir reden über Vollfleisch),
- und wie es gebraten ist.

Der funktionale Aspekt einer Bratwurst ist damit klar: Genuss. Der tiefere und in diesem Fall emotionale Nutzen ist ein Gefühl, das dadurch entsteht bzw. sein Beitrag dazu, ein Erlebnis entstehen zu lassen. Eine gute Optik macht sich daran fest, nicht billig, nicht nach Masse auszusehen. Auch nicht künstlich. Der Geschmack hat seine Referenz neben verschiedenen Vorlieben in Würzung, ob mit oder ohne Kräuter, ob mit oder ohne Einlage, im *Vollfleischgeschmack*. Eine junge Frau, die sich vegan ernährt, meinte, sie erinnert sich noch gut an den Vollfleischgeschmack, als sie Fleisch gegessen hat. Es darf beim Grillen nicht künstlich sein.

In allen Gruppen gab es zwar den Parameter Preis: Allerdings hat er eine nachgelagerte Rolle gespielt. Für das Besondere darf es *mehr* kosten. Einzig bei zwei Gesprächen war wichtig, auch die Bratwurst günstig einzukaufen.

In allen Gesprächen wurde das Bewusstsein für Qualität und damit für besseres Fleisch formuliert. Besseres Fleisch im Kontrast zu Fleisch aus Massentierhaltung. Vor allem für die Gruppe „Jung & Dynamisch“ lag die Antwort darauf in Vermeidung. Sprich kein Fleisch mehr zu essen oder auf verarbeitetes Fleisch zu verzichten. Wobei bei Letzterem, mit Blick auf die Bratwurst ein Gesprächspartner eine Ausnahme machte. Dann wenigstens regional, bio oder eine bessere Haltungsstufe kaufen (mindestens drei oder vier).

Das zählte neben dem funktionalen Aspekt vor allem auch bei der Gruppe „während Familie“ oder „nach Familie“: Das Bedürfnis nach besserer Tierhaltung. Auch hier wurde deswegen gezielt beim Metzger oder im Einzelhandel mit besserer Haltungsform eingekauft. Metzger bedeutete in allen

Gesprächen automatisch besseres Fleisch. Weil der weiß, woher das kommt.²⁵ Wir lassen das hier unkommentiert stehen.

Ebenso waren neben dem Tierwohl bei der Gruppe „Jung & Dynamisch“ sowie „während und nach Familie“ die Aspekte Umwelteinfluss von Fleisch und auch Gesundheit ein Thema. Nur in zwei Gesprächen lagen diese vor dem Tierwohl. Grundsätzliches Ranking neben dem Genuss und Erlebnis war:

- Tierwohl
- Umwelt
- Gesundheit

Das Interessante an den Interviews war Folgendes: Der Fokus bei Bratwürsten liegt auf Optik, Geschmack und Konsistenz. All das zählt in seinem Beitrag zum Erlebnis, zum Gefühl Grillen.²⁶ Es gibt kein formuliertes Anliegen, sich hierbei ausgewogenen zu ernähren (bis auf 1x). Es gibt aber sehr wohl ein Anliegen, auch beim Grillen seinen ethischen Ansprüchen gerecht zu werden: Massentierhaltung vermeiden, bessere Tierhaltung ermöglichen, Umwelteinfluss von Fleisch reduzieren. Die Strategie, um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, liegt aber ebenfalls in 7 von 9 Fällen nicht in der Reduktion.

Das steht im Kontrast zu den Ergebnissen bei den Wienern. Hier zählt sehr wohl die Reduktion. Für Beides.

Bei den Bratwürsten ist – und das ist nun sehr interessant – die Idee einer Bratwurst, die nur 50% Fleisch beinhaltet, dafür aber aus besserer Tierhaltung, bei allen Gruppen auf positives Interesse gestoßen. Bei „Jung & Dynamisch“, bei „während der Familie“ und bei „nach der Familie“. Auch bei denen, die sich vegan ernähren.

Alle Teilnehmer haben die Idee begrüßt. Die einzige und ganz klare Prämisse: Die Wurst muss:

- Gut aussehen und nicht künstlich,
- Gut schmecken – Referenz Vollfleisch,
- Nicht labberig sein, wie eine schlechte Wurst oder Fleischersatz („die zerbröckeln immer auf dem Grill“),
- Kross und mit Biss gegrillt auf den Teller kommen.

Für alle war sie eine interessante, vielversprechende Alternative, die in einem Interview wie folgt kommentiert wurde: „Ja, tolle Idee. Mit Fleisch besserer Haltung, noch besser. Warum gibt es das eigentlich noch nicht? Geschmack, gutes Gefühl, das bessere Gewissen hat man dann.“

Veganer würden es für ihre Freunde kaufen. Alle Fleischesser würden es für sich probieren und auch für das gemeinsame Grillen mit den Freunden kaufen. Tatsächlich würden es alle empfehlen, wenn es gut ist, sprich schmeckt.

Das Interessante daran ist Folgendes: Eine hybride Wurst mit nur 50% Fleisch aus besserer Haltung ist eine Alternative, nicht, um weniger Fleisch zu essen. Nein. Im Gegenteil. Sie ist eine Alternative, um weiterhin so genießen zu können, wie man das liebt, schätzt und gerne mit Freunden teilt, aber mit einem besseren, vielleicht sogar guten Gewissen.

²⁵ Das ist ein interessantes Phänomen und es wird scheinbar nicht hinterfragt, woher der Metzger sein Fleisch hat. Einzelne Interviewpartner haben erzählt, dass sie das mit dem Metzger geklärt haben. Das Gros aber nicht.

²⁶ Wir nennen es hier einfach mal das Gefühl Grillen, auch wenn uns bewusst ist, es beschreibt mehr als nur Grillen.

Auf die Frage: „Würdest Du eine 50-50 Wurst einer aus Vollfleisch vorziehen?“ wurde wie folgt geantwortet (Auswahl):

- „50-50. Ja, kann ich mir vorstellen. Wenn Geschmack und Konsistenz meinen Erwartungen entsprechen. Ja, umso mehr, wenn Fleisch aus einer guten Tierhaltung kommt.“
- „Parallel dazu [zu Vollfleisch, Anm. d. Verfasser]. Wenn sie lecker ist, könnte ich mir das vorstellen. Geschmacklich muss sie überzeugen. Es muss dem Rest schmecken. Dem Rest muss es schmecken. Man grillt nicht jeden Tag. Es ist etwas Besonderes. Sommer, Freiheit draußen. Da kann ich nicht immer darauf achten, wenig Fleisch zu essen.“
- „Eine Verpackung mit 50% würde ich bevorzugen, wenn es zwei gäbe – eine mit Fleisch und eine mit 50% weniger Fleisch. 50% ist schon besser als 100% Fleisch; man hat trotzdem noch ein Grill Erlebnis. Wenn der Geschmack dennoch wesentlich besser ist [als der, den man von Fleischersatz kennt; Anm. d. Verfasser], dann ist das ein gutes Argument dafür zu sagen, man kauft 50-50.“
- „Ist der Geschmack gut, würde ich es Vollfleisch vorziehen. Nicht ersetzen, ergänzen. Es muss auch Freunden schmecken.“
- „Wenn es lecker ist, dann würde ich es Vollfleisch vorziehen. Beim Grillen haben wir schon einen mega Konsum.“

Der springende Punkt und die Challenge: Man muss „es“, ein hybrides Produkt, probieren. Alle Interviewpartnerinnen und -partner sagten, sie würden es testen, wenn sie darauf aufmerksam werden. Durch Prospekte, durch Werbung, durch gute Präsentation im Geschäft. Und, sie würden es bei den gemeinsamen Grillen Freunden „unterjubeln“. Am stärksten betont wurde diese Idee von den Veganern der Gruppe „Jung & Dynamisch“.

Neben dieser JTBD-Analyse der Aufgaben, Probleme und Bedürfnisse zeigte sich ein spannender Fakt. Für uns ein tatsächlich überraschender Fakt: Bratwürste werden in über 90% der Fälle beim Wocheneinkauf eingekauft. Für ein geplantes Grillen oder auf Vorrat. Viele Haushalte haben den Sommer über ausreichend Grillutensilien vorrätig. Und wenn nicht, kommt es zum klassischen „Ich gehe schnell noch was fürs Grillen holen-Einkauf“. Ebenso überraschend war die (damit zwingend folgende) Einsicht, dass die Bratwürste mehrheitlich von den Frauen, von den „Müttern“, gekauft wurden. Da mehrheitlich die Wocheneinkäufe bei ihnen liegen. Siehe dazu die Auswertung zu den Wienern.

Zusammenfassend kann daher Folgendes gesagt werden: Bratwurst geht immer. Ausgewogene Ernährung steht auf der Grillagenda nicht weit oben. Es geht um Genuss und ein Erlebnis. Wenn man dabei noch ein gutes Gewissen haben kann – top. Bedingung: Es muss schmecken und seinen Beitrag zur Erfüllung des Erlebnisses, des Gefühls Grillen leisten. Dann können sich 50-50 Würste einen Platz in der Runde der Griller sichern. Mehr noch, dann können sie sich der Empfehlung sicher sein.

5. Was wird im Lebensmitteleinzelhandel nachgefragt?

In der Projektkonzeption war erklärtes Ziel, von allem Anfang an den Einzelhandel mit einzubinden. Wozu? Um nicht an dem Markt vorbei zu entwickeln. Es ging eben nicht nur um Feedback von einzelnen Personen, ob ihnen ein Wiener oder eine Wurst schmeckt und was es braucht, um ein hybrides Produkt ad hoc zu verstehen. Nein, es sollte auch geschaut werden, was im Einzelhandel zählt.

Wichtig, auch hier ging es nicht um markteinführende Tests. Nein, wir wollten die nachgelagerten Stufen mit einbinden. Im Vorfeld des Antrags gab es viele Gespräche mit einem großen Lebensmitteleinzelhändler, das mit uns zu tun.

Nach der Förderungszusage und als die Produkte dann so weit waren, wurde diese Zusage aber wieder zurückgezogen. Ab einem gewissen Punkt intervenierten die Fleischwerke des Lebensmitteleinzelhändlers, dass das alles mit Blick auf den Endverbraucher ein zu erklärungsbedürftiges Produkt sei und deswegen der Aufwand nicht betrieben werden soll, das zu testen und zu erforschen.

Wir haben dann den Schritt vom Norden in den Süden des Unternehmens unternommen. Die Offenheit war anfänglich gleich groß, wie die im Norden. Ein Unterschied zeigte sich später in der Begründung, weshalb solch ein Test doch nicht durchgeführt werden sollte. Man wolle „nun“ so etwas selber entwickeln und sich daher nicht für fremde Ideen öffnen und testen.

Auch diese Absage hat uns von der Idee nicht abgehalten, bei einem anderen großen Einzelhändler vorstellig zu werden. Die Zentrale hatte Interesse und hat einem Test zugesagt. Allerdings hat sich dann in der konkreten Umsetzung die Regionalgesellschaft quergestellt. Das zuständige Kategorie-Management fand die Idee halber Fleischerzeugnisse nicht gut. Vielleicht lag es daran, dass deren Hintergrund im Fleischereibereich lag? Wir können nur mutmaßen. Der Versuch endete, bevor er anfang.

Leider hat die Anbahnung dieser möglichen Tests sehr viel Zeit und Aufwand gekostet. Und auch das war lehrreich.

Wir haben das aber nicht aufgegeben und nun einen weiteren Einzelhändler gefunden sowie regionale Einzelhandelsläden, die das Interesse haben, den Aufwand nicht scheuen und mit denen nun Tests durchgeführt werden. Das fällt nun allerdings in die Zeit nach dem Projektabschluss.

6. Öffentlichkeitsarbeit

Das hiesige Projekt kann auf ein großes öffentliches Interesse stoßen. Auch hier – ähnlich wie bei den Würsten – gibt es eine Bedingung: Man muss etwas mehr davon erleben, als nur die Story. Das war nicht nur unsere Meinung, sondern auch die Reaktion von diversen Medien, mit denen wir während des Projekts im Kontakt waren.

Wir haben uns deswegen dazu entschieden, genauso wie bei den Würsten: Rausgehen, wenn alles rund ist. Dann kann man den Leuten mehr berichten und zeigen.

Neben der Finalisierung des Berichts laufen deswegen jetzt die Arbeiten an einer gemeinsamen Berichterstattung mit der Fraunhofer IVV. Diese wird über deren Verteiler sowohl der Presse als auch Unternehmen, Institutionen und der Öffentlichkeit in den kommenden Monaten zugänglich gemacht. Ferner ist die Teilnahme an zwei Fachveranstaltungen mit Vorträgen über das Projekt zugesagt: Für Entwickler (Spätsommer IVV), für die Gastronomiebranche (Fachsymposium September K&P Düsseldorf).

Des Weiteren laufen Gespräche zur Berichterstattung mit einer der top fünf reichweitenstärksten Onlineplattformen in Deutschland.

7. Fazit & Ausblick

„The future is already here – it’s just not evenly distributed.“

Am Anfang des Berichts steht das Zitat von William Gibson – und es fasst einen Kern des Projekts gut zusammen: Lassen wir die Teile, die wir aus verschiedenen Bereichen der Forschung, der Entwicklung, des Handwerks, des Managements etc. wissen, lassen wir verschiedene Begabungen, Technologien und Ressourcen zusammenfließen – dann kann Neues entstehen.

Das ist kein Garant. Aber es ist eine Prämisse, die – wenn wir das vorurteilsfrei machen – eine gute Bedingung für eine bessere Zukunft liefert. So ist das auch in diesem Projekt gewesen.

„Vorurteilsfrei“ schreiben wir hier bewusst. Wir leben in einer Zeit, die von Kontroversen gezeichnet ist. Kontroversen, wie „wir“ als Gesellschaft, als globale Gesellschaft und nationale Gesellschaften mit den gegenwärtigen, vielfältigen Herausforderungen umgehen. Diese Kontroversen scheinen von Lagerbildung gezeichnet und nicht davon, wie vielfältige Bedürfnisse gleichzeitig realisiert werden können.

Es wird nicht den one-best-way geben, die Herausforderungen zu lösen. Genauso wenig, wie es die eine Wurst gibt, die jedem schmeckt. Zum Glück.

Kombinieren wir in dieser Offenheit, vorurteilsfrei was wir bereits haben und das, was wir entdecken, und sind bereit, manch tradierten Weg zu verlassen: Dann kann gibt es eine Chance, dass sich eine andere Zukunft manifestiert. Eine Zukunft, in der wir auch weiterhin mit Genuss ein Würstel genießen können.

Wir sind bis heute, wenn wir in die entwickelten Würste beißen, von deren Qualität, von deren Konsistenz und ihrem Knack begeistert. Es war nicht klar, dass wir dieses Resultat erzielen, das liegt in der Natur der Sache von Forschungs- und Entwicklungsprojekten.

Wir konnten viele wesentliche Ziele, die wir uns mit dem Projekt gesteckt haben, erreichen. Manche andere leider noch nicht. Konkret gilt es die Entwicklung grober Bratwürste weiter voranzutreiben. Es gilt die Entwicklung von Würsten ohne kritische Zusatzstoffe voranzutreiben und es gilt nun auch, die Würste in den Markt zu bringen. Das werden wir tun.

Dazu zwei Punkte:

Erstens. Mit Blick auf die gegenwärtige Situation bezüglich Fleischersatz, hinsichtlich der Entwicklung zellbasierter Fleischalternativen und auch in Bezug auf die derzeit kontroverse öffentliche Diskussion rund um Zukunftsthemen, halten wir die Kombination von beiden Welten – bestehend & neu – für vielversprechend. Hybrid. Sie kann eine gute Brücke für viele Konsumentinnen und Konsumenten, Produzentinnen und Produzenten sein. Dazu braucht es dringend weitere Forschung, wie das gut und wirtschaftlich sinnvoll geschehen kann.

Zweitens. Der Konsument und sein Kaufverhalten. Es ist motivgeleitet. Und deswegen eine Herausforderung. Vor allem, weil es bei der Wurst nicht nur um die Wurst geht, sondern um ein Stück Identität, wie wir in den Interviews gesehen haben. So paradox das vielleicht klingen mag, Fleisch und Wurst haben möglicherweise durch ihren Beitrag zum Überleben diesen Stellenwert eingenommen. Mutmaßung unsererseits. Jemandem das streitig zu machen, was ihn mit definiert und er/sie liebgewonnen hat, erzeugt aller Erfahrung nach nicht gerade ad hoc Zustimmung. Es zählt, eine gekonnte und gewinnende Auseinandersetzung, Vertrauen, Zuversicht und – in unserem Fall – einen zufriedenen Gaumen zu erzielen. All das ist heute geboten. Genauso wie es das Bemühen um die Offenheit und das Umsetzen vielfältiger Wege braucht, so braucht es ein Bemühen um den Kunden, damit er diesen Wegen, Produkten und Services zu vertrauen lernt. Das gilt es jetzt zu tun.

Würde jeder Mensch seinen Fleischkonsum halbieren, kämen wir mehr Tierwohl und den Klimazielen deutlich näher.

Also packen wir es an.

Anhang

Anhang A – Gesprächsleitfaden

Anhang B – Personas und Themen

Anhang C – Fragensauswahl und wichtige Aspekte

Anhang D – Scribbles/Visuals

Anhang E – Entwicklungsbeschreibung

Anhang A – Der Gesprächsleitfaden

Warm-Up & Screener / Über die Person

(5 Minuten)

Erzähl doch mal ein bisschen über Dich selbst.

Wer bist Du, wie alt bist Du, wo wohnst Du, Was machst Du, welche Hobbies hast Du?

Mit wem lebst Du zusammen?

[Was ist für uns absolut wichtig zu wissen?

Name, Alter, Job, Einkommen?, Bildung, Kinder im Haushalt, Haustiere, Wohnort Stadt-Speckgürtel-Land, ...]

Was sind Deine Lieblingsgerichte – wenn Du selber kochst, wenn Du Essen gehst?

Wie sieht das aus, wenn Du selber kochst?

(Ablauf, Ideen, Einkaufen etc.; Frage gibt es spezielle Vorbereitung?)

Wie ernährst Du Dich oder anders gefragt, was ist Dir dabei wichtig?

Warum ist Dir das wichtig?

(Überzeugung, krankheitsbedingt, Ethik/Religion, etc.)

Einkaufen

(5 Minuten)

Wie sieht das aus, wenn Du einkaufen gehst. Spontan, vorbereitet, was ist Dir wichtig dabei?

Worauf achtest Du (allgemein)? Warum?

[Was sind Gründe etwas nicht zu kaufen?]

Wo / wie kaufst Du ein? > Apps? (wenn ok für Dich, kannst Du uns die Apps zeigen?)

Warum?

Worauf achtest Du, auf welche „Produkteigenschaften“, wenn Du einkaufst

Also, beispielsweise Bio, regional, zuckerreduziert, auf jeden Fall mit Label?

Warum? Was bewegt Dich dazu?

Wenn bio/regional keine Rolle spielen. Nachfassen → Wie ist das mit Bio-Produkten/regionalen Produkten. Sind die wichtig für Dich oder eher nicht?

Warum?

Für wen kaufst Du ein oder anders formuliert, wem muss es schmecken?

Warum?

Fleischkonsum

(5 Minuten)

Wann hast Du das letzte Mal Fleisch eingekauft? Wie muss ich mir das vorstellen/ wie läuft das ab? (spontan/ geplant?)

Kaufst Du eher an der Fleischtheke oder an der SB-Theke?
Warum?

Was war dabei wichtig für Dich. Wonach entscheidest Du, was Du kaufst?
Warum?

Gibt es in Deiner Familie unterschiedliche Ansichten dazu?
Erzähl uns mehr.

Wiener

(5 Minuten)

Wann hast Du das letzte Mal Wiener gekauft?

Warum kaufst Du Wiener?

Was ist Dir dabei wichtig?
Warum?

Was macht ein gutes Wiener aus?
Warum?

Für wen kaufst Du die Wiener? (sich selber, Kinder, Partner?)
Warum? (wichtig, lieben sie, geht nicht ohne).

Wie oft kaufst Du Wiener?
Welche Wiener hast Du gekauft.

Warum/ Was ist Dir wichtig dabei/ was entscheidet, welche Wiener Du kaufst?
Warum? (Preis, Geschmack?)

Hast Du schon einmal Wiener nicht gekauft?
Ja → Warum? xxx.
Warum?

Alternativprodukte / Neue Produkte

(5 Minuten)

Kaufst Du auch neue Produkte/ also solche die Du noch nicht kennst?

Wann hast Du das letzte Mal etwas Neues gekauft? Erzähl uns davon.
Beschreib doch mal, wie läuft das ab?

[spontan, geplant, was inspiriert? Empfehlung, Werbung, Unverträglichkeit?]
Warum?

Kaufst Du auch ab und zu vegane Produkte/ Fleisch-, Käse- oder Milchersatz?
xxx. Warum? xxx Warum? xxx. Wieso/ Erklär mal. xxx.

Beschreib doch mal, was für Dich entscheidend ist, damit Du Produkten vertraust; sie für Dich vertrauenswürdig sind?
Warum?

Was lässt Dich Produkten misstrauen?
Warum?

Kannst Du sagen, was Dein Misstrauen abbauen würde?
Warum? [Label, Testimonial?]

Visualisierung / Konzept

(20 Minuten)

Würdest Du ein Wiener/ Wurst kaufen, bei dem die Hälfte Fleisch durch pflanzliche Proteine ersetzt werden?
ja/nein. Warum?

Würdest Du ein Wiener kaufen, bei dem die Hälfte Fleisch durch pflanzliche Proteine ersetzt werden und die andere Hälfte von Tieren aus artgerechteren, sprich höheren Haltungsstufen kommt?
ja/nein. Warum?

Lass unser hier etwas in die Tiefe gehen. Ich werde Dir jetzt ein paar grobe Visualisierungen zeigen und wir würden uns über Deine ehrlichen Antworten freuen.

KONZEPT TEST > SLIDES

Was müsste Dir die Verpackung mitteilen, wenn Du so ein 50/50 Produkt siehst, damit Du es kaufst, sprich testen würdest? xxx. Warum? xxx. Wieso? xxx

Offene Punkte + Deep-Dive / Puffer

(10 Minuten)

Sebastian fragt nach / Klärende Fragen.

Wenn Zeit: Zeig uns Deinen Kühlschrank.

DANKE für Deine Teilnahme und hab einen tollen Tag.

Anbei die Fragen, die in den Bratwurst Interviews anstelle von Wiener gestellt wurden:

¶

¶

Bratwurst¶

(5-Minuten)-¶

¶

Wann hast Du das letzte Mal Bratwurst gekauft? ¶

¶

Was ist Dir dabei wichtig?¶

Warum? ¶

¶

Was macht eine gute Bratwurst auf?¶

Warum? ¶

¶

Für wen kaufst Du die Bratwurst? (sich selber, Kinder, Partner?)¶

Warum? (wichtig, lieben sie, geht nicht ohne). ¶

¶

Wie oft kaufst Du Bratwurst?¶

¶

Welche Bratwurst hast Du gekauft?¶

Warum/ was ist Dir wichtig dabei/ was entscheidet, welche Bratwurst Du kaufst?¶

Warum? (Preis, Geschmack?) ¶

¶

Hast Du schonmal eine Bratwurst nicht gekauft?¶

Ja → Warum? --- Warum?¶

¶

Wie bereitest Du die Bratwurst zu? ¶

Grillen oder für die Bratpfanne? Warum?¶

¶

Was isst Du dazu?¶

¶

¶

Grillen¶

(5-Minuten)-¶

¶

Du hast vorhin Grillen erwähnt. Lass uns doch kurz darauf nochmal zurückkommen.¶

¶

Wie oft grillst Du im Monat? ¶

Warum? → ¶

¶

Wo und wie grillt Ihr?¶

Garten- Grünfläche, Gas/ Holzkohle → Wer grillt bei Euch? Warum?¶

¶

Wie entscheidet Ihr, was auf den Grill kommt und wer kauft bei Euch zum Grillen ein? Erzähl doch mal?¶

¶

Wer ist für Fleisch-Einkauf zuständig, wer ist für Beilagen zuständig?¶

Warum? ¶

Wo fällt die Bratwurst rein? Fleisch oder Beilageneinkauf?¶

¶

Wie ist das, wenn Ihr extern zum Grillen eingeladen seid oder Freunde zum Grillen kommen?¶

Warum?¶

Bratwurst-in-der-Pfanne¶

¶
Du hast vorhin Bratwurst in der Pfanne erwähnt. Lass uns doch kurz darauf nochmal zurückkommen.¶

¶
Wenn die Bratwurst in die Pfanne kommt – was gibt es dazu. Warum?¶

¶
Gibt es da besondere Vorlieben in Deiner Familie; Art der Bratwurst, Beilagen? Xxx Warum?¶

¶
Wie oft gibt es das Essen bei Euch im Monat?¶
Warum?¶

Alternativprodukte/-Neue-Produkte-¶

(5-Minuten)-¶

¶
Nochmal zurück zum Einkaufen: Kaufst Du auch neue Produkte/ also solche die Du noch nicht kennst – auch fürs Grillen?¶

¶
Wann hast Du das letzte Mal etwas Neues gekauft? Erzähl uns davon. Beschreib doch mal, wie läuft das ab?¶

[spontan, geplant, was inspiriert? Empfehlung, Werbung, Unverträglichkeit]-¶
Warum?¶

¶
Kaufst Du auch ab und zu vegane Produkte/ Fleisch-, Käse- oder Milchersatz?¶
xxx. Warum? xxx Warum? xxx. Wieso/ Erklär mal. xxx.¶

¶
Beschreib doch mal, was für Dich entscheidend ist, damit Du Produkten vertraust; sie für Dich vertrauenswürdig sind?¶

Warum?¶

¶
Was lässt Dich Produkten misstrauen?¶
Warum?¶

¶
Kannst Du sagen, was Dein Misstrauen abbauen würde?¶
Warum?-[Label, Testimonial]-¶

Visualisierung/-Konzept-¶

(20-Minuten)-¶

¶
Würdest Du eine Bratwurst kaufen, bei dem die Hälfte Fleisch durch pflanzliche Proteine ersetzt werden?¶
ja/nein. Warum?¶

¶
Würdest Du eine Bratwurst kaufen, bei dem die Hälfte Fleisch durch pflanzliche Proteine ersetzt werden und die andere Hälfte von Tieren aus artgerechteren, sprich höheren Haltungstufen kommt?¶
ja/nein. Warum?¶

¶
Lass unser hier etwas in die Tiefe gehen. Ich werde Dir jetzt ein paar grobe Visualisierungen zeigen und wir würden uns über Deine ehrlichen Antworten freuen.¶

¶
Was müsste Dir die Verpackung mitteilen, wenn Du so ein 50/50-Produkt siehst, damit Du es kaufst, sprich testen würdest? xxx. Warum? xxx. Wieso? xxx.¶

Anhang C – Fragenauswahl und wichtige Aspekte

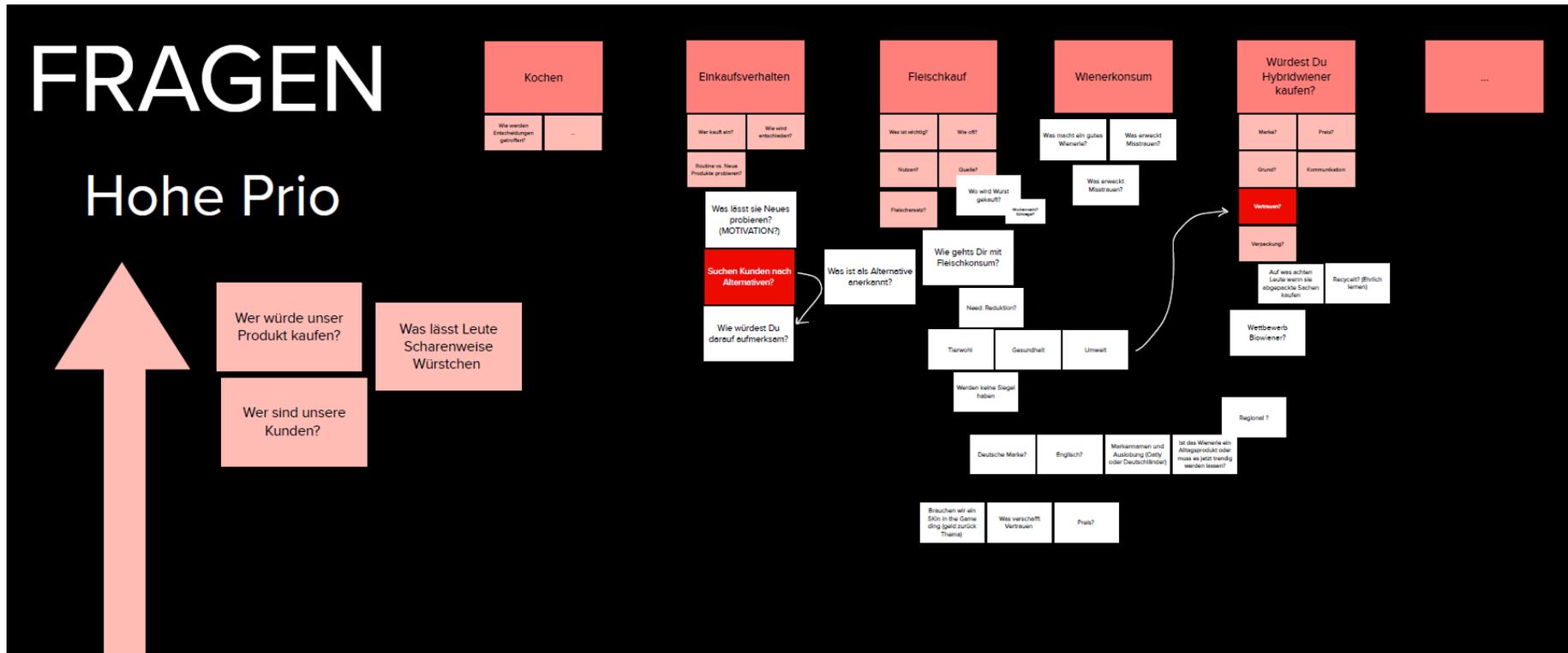
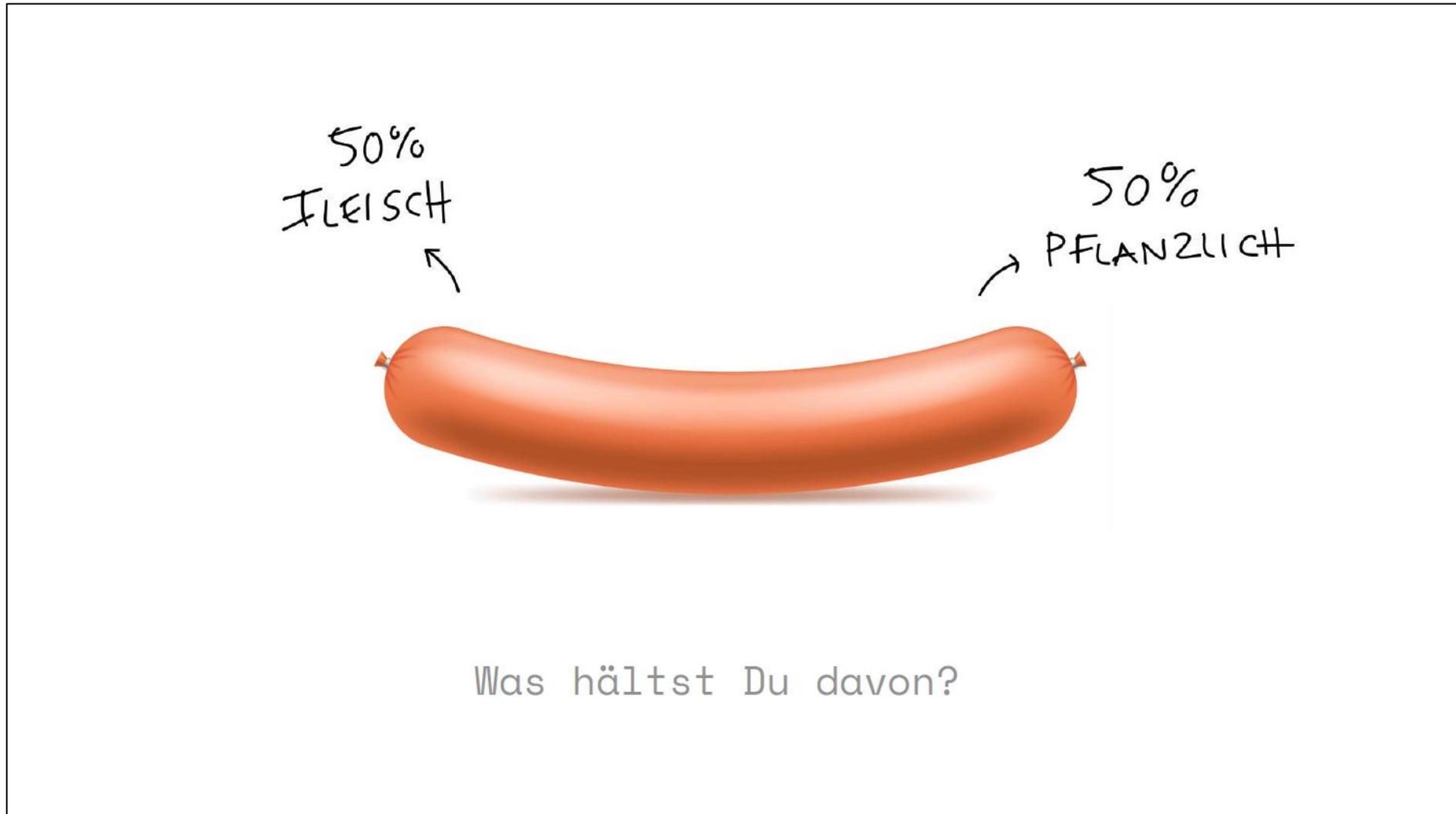
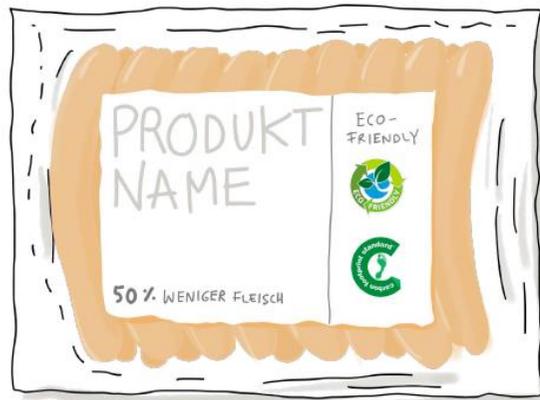


Abbildung 8: Übersicht Fragekategorien Explorative Interviews



Umweltfreundlich

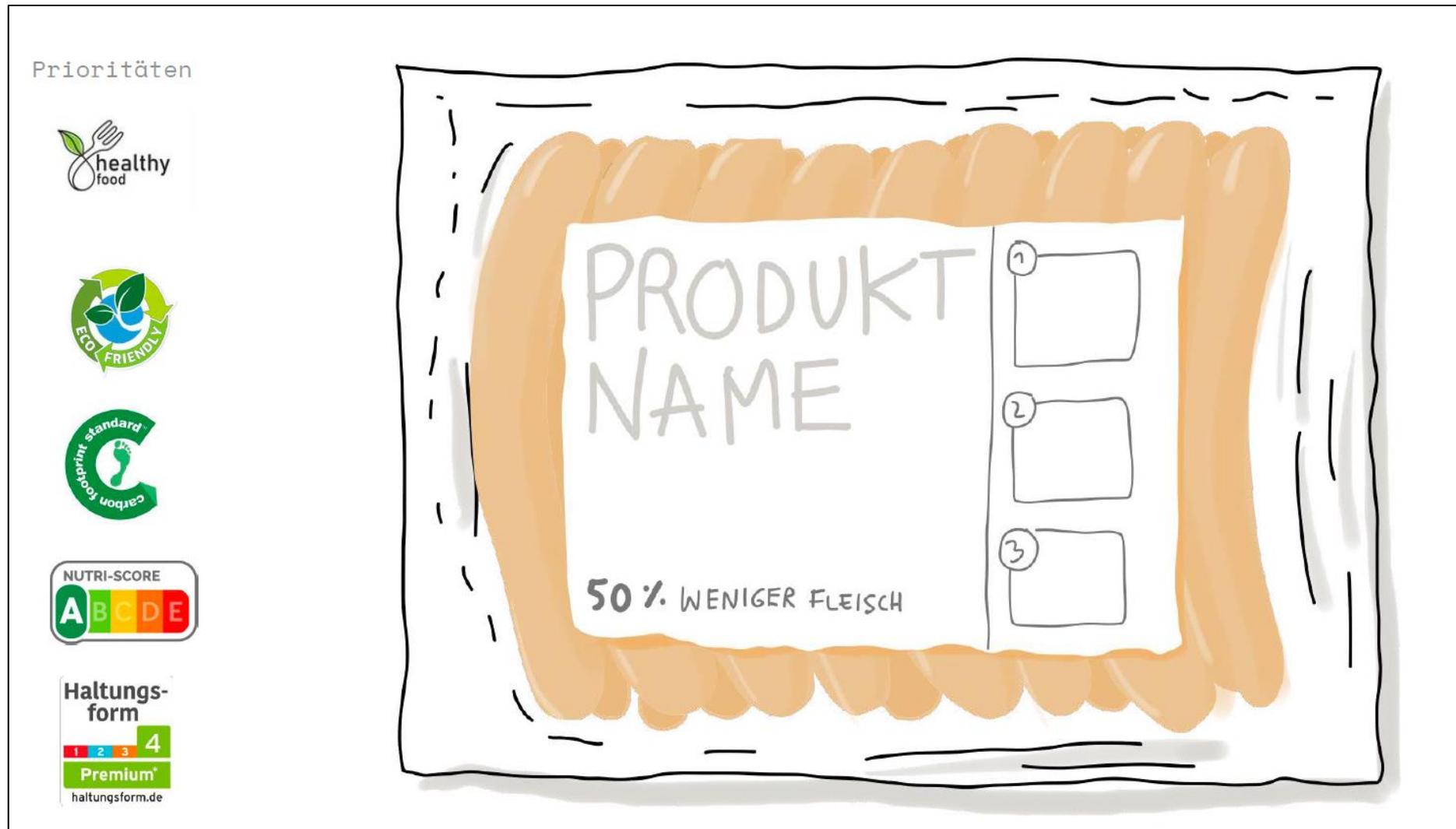


Tierwohl



Gesunde Ernährung





Theke



Snack



Schale oder Beutel



Vorteilspack



A



B



C



Was darf sowas kosten?

AZ 37742/01- Less and More

Anhang E - Entwicklungsbeschreibung

Die Entwicklungsbeschreibung kann zur Einsicht separat bei der DBU angefragt werden.