

Albersmeier, Friederike; Mörlein, Daniel; Spiller, Achim

Working Paper

Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden

Diskussionsbeitrag, No. 0912

Provided in Cooperation with:

Department for Agricultural Economics and Rural Development, University of Goettingen

Suggested Citation: Albersmeier, Friederike; Mörlein, Daniel; Spiller, Achim (2009) : Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden, Diskussionsbeitrag, No. 0912, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/29694>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Diskussionspapiere

Discussion Papers

Oktober 2009

Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden

Friederike Albersmeier, Daniel Mörlein und Achim Spiller



Nr. 0912



Haben Sie Fragen, wollen Sie an unserem Forschungsprojekt teilnehmen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

Kontaktadressen:

Friederike Albersmeier, M. Sc.

Abteilung „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: +49-551-39-12418/ Fax: +49-551-39-12122
Email: falbers@uni-goettingen.de

Dr. Daniel Mörlein

Abteilung Produktkunde - Qualität tierischer Erzeugnisse
Department für Nutztierwissenschaft
Georg-August-Universität Göttingen
Albrecht-Thaer-Weg 3
37075 Göttingen
Tel.: +49-551-39-5611/ Fax: +49-551-39-5587
Email: daniel.moerlein@agr.uni-goettingen.de

Prof. Dr. Achim Spiller

Abteilung „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: +49-551-39-22399/ Fax: +49-551-39-12122
Email: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Kunden erwarten eine bestimmte Qualität	1
3	Qualitätswahrnehmung von Lebensmitteln in der Forschung.....	2
4	Empirische Studie der Universität Göttingen.....	3
4.1	Beschreibung der Stichprobe.....	5
4.2	Ergebnisse der Studie: Verbraucherwahrnehmung von Fleisch	6
5	Schlussbetrachtungen und Handlungsempfehlungen	12
	Anhang – Fragebogen	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahlexperiment	4
Abbildung 2: Generelle Aussagen zum Thema Fleisch.....	7
Abbildung 3: Beurteilung der Fleischfarbe	7
Abbildung 4: Beurteilung der Marmorierung.....	8

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aspekte der Qualitätsbeurteilung.....	2
Tabelle 2: Empirisch untersuchte Zusammenhänge in der Wahrnehmung der Verbraucher.....	3
Tabelle 3: Attributvariationen in der Produktauswahl.....	4
Tabelle 4: Vergleich von Konsumenten in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Fleischkenntnis.....	10

1 Einleitung

Die naturwissenschaftlich messbaren Aspekte der Qualität von Frischfleisch, wie der Hygienestatus, die Prozessqualität oder Nährwertgehalte, spielen in der konkreten Einkaufssituation der Kunden am Point of Sale kaum eine Rolle, weil sie nicht sichtbar bzw. nachvollziehbar sind. Vielmehr können sich die Kunden am Kühlregal nur auf wahrnehmbare Eigenschaften wie Farbe, Preis, Zuschnitt oder Marmorierung konzentrieren. Dasselbe Produkt erhält auf diese Weise völlig verschiedene Qualitätsbeurteilungen durch die subjektive Wahrnehmung eines jeden Betrachters.

Es ist daher von großem Interesse zu erfahren, wie die wahrgenommene Fleischqualität individuell bestimmt wird. Sie hängt dabei nur teilweise mit der tatsächlich messbaren Qualität zusammen und kann sich auch bei ein und derselben Person im Zeitablauf ändern. Verschiedene Studien konnten bereits zeigen, dass sich die Konsumenten durch ein hohes Maß an Unsicherheit bezüglich der Fleischqualität auszeichnen. Bisher ist jedoch wenig über die Qualitätswahrnehmung von Fleisch am Point of Sale bekannt. Um den Bedürfnissen und Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, ist es aber für die Anbieter von Frischfleisch besonders wichtig zu wissen, welche Faktoren dabei entscheidend sind. Die folgende Studie widmet sich dieser Fragestellung.

2 Kunden erwarten eine bestimmte Qualität

Fleischkonsumenten können die Qualität der gekauften Ware erst bei der Zubereitung und beim Verzehr umfassend beurteilen. Einige Aspekte, wie der Hygienestatus oder die Prozessqualität, sind für den Endverbraucher überhaupt nicht nachzuvollziehen und beruhen auf dem Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Marktakteure. Deshalb sind die Kunden auf entsprechende Informationen angewiesen, um sich in der Vielfalt des Angebotes orientieren zu können. Die Kunden haben somit vor dem Fleischkauf bestimmte Erwartungen, welche mit dem eigentlichen Produkt nicht direkt in Beziehung stehen und auf allgemeinen Informationen beruhen. Bei der Zubereitung und beim Verzehr erfahren die Kunden dann, ob die gekaufte Ware den vorher geformten Erwartungen entspricht oder nicht. Häufig werden Erwartungen enttäuscht, weil der Kaufentscheidung falsche Schlussfolgerungen zu Grunde liegen, z. B. wenig Fett = guter Geschmack oder bessere Qualität. Verschiedene Studien konnten bereits zeigen, dass

den meisten Konsumenten nicht bewusst ist, dass gerade das intramuskuläre Fett für zartes und schmackhaftes Fleisch sorgt. Der Pool aus Erwartungen und Erfahrungen verändert sich somit stetig und beeinflusst die nächste Kaufentscheidung maßgeblich.

Am Point of Sale beurteilen die Kunden das Frischfleisch aufgrund produkteigener und äußerlicher Faktoren. Produkteigene Faktoren umfassen das Aussehen der Ware wie Farbe, Form, Zuschnitt oder ausgetretener Fleischsaft, unter die äußerlichen Faktoren fallen Preis, Verpackung, Warenpräsentation, Informationen und Markenname. Starke Marken fungieren als Qualitätsgarantie und ersetzen die aufwändige Informationssuche. Im Bereich der unverarbeiteten Waren, wie z. B. dem Frischfleischsegment, gibt es aber keine etablierten Marken, was den Prozess der Qualitätsbeurteilung für die Verbraucher wesentlich erschwert. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Aspekte, welche einen Einfluss auf die Beurteilung der Fleischqualität haben.

Tabelle 1: Aspekte der Qualitätsbeurteilung

	Produkteigene Faktoren	Äußerliche Faktoren
Basierend auf eigener Suche <i>(erwartete Qualität vor dem Kauf)</i>	Farbe, Form, Zuschnitt, Magerkeit, Marmorierung, Fleischsaft	Marke, Label, Platzierung, Präsentation, Verpackung, Preis
Basierend auf eigenen Erfahrungen <i>(erfahrene Qualität nach dem Kauf)</i>	Zartheit, Geschmack, Geruch, Saftigkeit, Konsistenz	
Basierend auf Glaubwürdigkeit/Vertrauen <i>(erwartete Qualität, die weder vor noch nach dem Kauf überprüft werden kann)</i>	Frische	Erzeuger, Fütterung, Haltung, Gentechnik, Arzneimittel, Transport

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis div. Quellen

Welche Rolle die einzelnen Faktoren für die Kaufentscheidung spielen, hängt davon ab, ob sie in der Einkaufssituation transparent sind und wie viel Zeit sich die Kunden für den Fleischkauf nehmen. Je weniger sie sich an produkteigenen Faktoren orientieren können, desto wichtiger werden die äußerlichen Faktoren am Point of Sale.

3 Qualitätswahrnehmung von Lebensmitteln in der Forschung

Um die Zusammenhänge zwischen der subjektiven Qualitätswahrnehmung, den physikalischen Produkteigenschaften und dem Produktionsprozess herauszufinden, wurden

in der Vergangenheit einige Studien in verschiedenen Ländern durchgeführt. Die folgende Tabelle fasst einige Ergebnisse zusammen.

Tabelle 2: Empirisch untersuchte Zusammenhänge in der Wahrnehmung der Verbraucher

Indikatoren	Eigenschaft
Farbe des Muskelfleisches	Frische und Schmackhaftigkeit
Ungleich groß geschnittene Stücke	Schlechte Qualität
Schlecht zugeschnittene Stücke	Schlechte Qualität
Herkunft	Gute und sichere Qualität
Bio-Produktion	Vorteil für die Umwelt und die eigene Gesundheit sowie das Wohlergehen der Tiere, besserer Geschmack

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis div. Quellen

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Einkaufsentscheidung der Konsumenten nicht von isolierten Faktoren, sondern von einem kognitiven Geflecht, in dem die Faktoren verschieden gewichtet werden, beeinflusst wird. Hat sich ein bestimmtes auf Erfahrungen und Erwartungen basierendes Geflecht einmal etabliert, ist es sehr schwer, dieses grundsätzlich zu verändern.

Die nachfolgend präsentierte Studie hat das Ziel diese Faktoren und ihre Bedeutung zu untersuchen. Insbesondere sollen die Einflussgrößen in Abhängigkeit des Wissensstandes der Probanden analysiert werden, um abschließend Handlungsempfehlungen für das Premiumsegment von Fleisch ableiten zu können.

4 Empirische Studie der Universität Göttingen

Die Universität Göttingen hat im Rahmen einer Konsumentenbefragung den Einfluss verschiedener Produkteigenschaften auf die Qualitätswahrnehmung von Schweinefleisch untersucht. Dafür wurden 195 Kunden verschiedener Supermärkte und Discounter im Herbst/Winter 2008 in Göttingen persönlich befragt. Mit Hilfe eines Wahl-experiments wurde dabei eine realistische Einkaufssituation simuliert.

Die Befragung bestand aus drei Teilen. Zunächst sollten sich die Probanden für eine von drei möglichen Packungen mit Minutensteaks entscheiden. Dafür wurde zentral verpacktes Fleisch aus einer Selbstbedienungstheke verwendet. SB-Fleisch ist in Deutschland seit einigen Jahren ein sehr stark nachgefragtes Produktsegment beim Frischfleißeinkauf und eignet sich zudem besser für das durchgeführte Experiment. Die SB-Verpackung bietet dabei den Vorteil, dass sich die Probanden unabhängig von einer persönlichen Beratung intensiv mit den verschiedenen Varianten ausein-

andersetzen können und auf diese Weise mehr Produktinformationen aufnehmen können. In jeder der äußerlich identischen Verkaufsschalen befanden sich zwei gleich große Minutensteaks mit einem Gewicht von 162 g pro Packung. Auch die Preisschilder mit den aufgedruckten Informationen waren identisch. Die drei verschiedenen Produktvarianten wurden den Probanden als Fotografie präsentiert (s. Abb. 1).



Abbildung 1: Wahlexperiment

Für das Wahlexperiment wurden 24 verschiedene Dreierkombinationen aus Minutensteaks zusammengestellt, die sich hinsichtlich Marmorierung, Fleischfarbe, Preis und Label unterschieden (s. Tabelle 3).

Tabelle 3: Attributvariationen in der Produktauswahl

Attribut	Variationen			
Marmorierung/Label	Leichte Marmorierung, kein Label	Starke Marmorierung, kein Label	Starke Marmorierung, Label „nur 4 % Fett“	Starke Marmorierung, Label „Premium Qualität: Extra zart und gut marmoriert“
Farbe	Hell	Dunkel		
Preis in €/kg	7,49 €/kg (Discount)	8,99 €/kg (Mittel zwischen Discount und Premium)	10,49 €/kg (Premium)	

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Bei der Marmorierung wurden die Alternativen leichte Marmorierung (< 1 % Fett) und starke Marmorierung (ca. 2,5 % Fett) verwendet, letzteres in Kombination mit den Labels „nur 4 % Fett“ und „Premium Qualität: extra zart und gut marmoriert“ oder ohne Label. Die minimal marmorierten Minutensteaks hatten kein Label. Die Fleischfarbe variierte zwischen hell und dunkel, außerdem wurden ein Discountpreis, ein Premiumpreis und ein Preis, der zwischen dem Discount und dem Premium-Niveau liegt, angeboten. Die Probanden mussten sich für eine der angebotenen Produktvariationen entscheiden, eine Nicht-Kauf-Option war ausgeschlossen.

Im zweiten Befragungsteil wurden die Probanden gebeten, sich zu verschiedenen Aspekten ihres Fleischeinkaufs zu äußern, unter anderem zur Einkaufshäufigkeit von Fleisch, Produktwissen, Einkaufs- und Kochgewohnheiten sowie bevorzugten Einkaufsstätten und Angebotsformen (s. Anhang). Der zentrale Untersuchungsgegenstand war dabei die Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch und die Präferenzen bezüglich Marmorierung und Fleischfarbe. Die Probanden sollten unter anderem zuordnen, ob helleres Fleisch für sie frischer, zarter, saftiger, natürlicher oder schmackhafter ist als dunkles, ebenso wie wenig marmoriertes im Vergleich zu stark marmoriertem Fleisch. Der dritte Teil des Fragebogens erfasste persönliche Daten der Teilnehmer wie Alter, Geschlecht, Bildung, Umfeld, Haushaltsgröße und Einkommen.

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Über die Hälfte der befragten Personen ist weiblich (55,2 %), da die Haushaltsführung in Deutschland nach wie vor hauptsächlich von Frauen organisiert wird. Das Durchschnittsalter der Stichprobe beträgt 44,6 Jahre, wobei nur 1,1 % jünger als 20 Jahre, 24,7 % zwischen 21 und 30 Jahren, 18,9 % zwischen 31 und 40 Jahren, 18,9 % zwischen 41 und 50 Jahren und 13,7 % zwischen 51 und 60 Jahren sind. Über 61 Jahre sind 21,1 % der Befragten.¹ Der Bildungsstand der Stichprobe ist überdurchschnittlich hoch, 31,1 % haben einen universitären Abschluss. Knapp die Hälfte der Befragten kommt aus einer Stadt mit über 150.000 Einwohnern. 47,2 % geben an, in einem Haushalt mit einer weiteren Person zu leben, Single-Haushalte haben einen Anteil von 17,6 %. Drei bis vier Personen leben in 29 %, fünf und mehr Personen leben in nur noch 6,2 % der Haushalte. Darüber hinaus geben 33,2 % der Probanden an, dass Kinder in ihrem Haushalt leben.

Obwohl an der Befragung hauptsächlich Personen teilnahmen, die für die Haushaltsführung zuständig sind, ist ihr persönliches Interesse am Thema Fleisch nur gering: nur 39,3 % meinen, dass sie gut bzw. sehr gut über Fleisch informiert sind. Mit 49,2 % glaubt knapp jeder zweite Befragte, nur mittelmäßig informiert zu sein. Ähnlich sieht es beim Wissen über Fleisch aus: 42 % schätzen sich in diesem Bereich mittelmäßig ein, 13 % meinen, kein Wissen über Fleisch zu besitzen.

¹ Es handelt sich bei den dargestellten Verteilungen um prozentuale Angaben, die gerundet wurden. Es kann daher in der Summe zu Rundungsfehlern kommen.

43,2 % der Befragten essen ein- bis zweimal pro Woche Fleisch, 27,6 % drei- bis viermal, 9,4 % fünf- bis sechsmal und 7,3 % täglich. 12,5 % haben nur einen sehr geringen Fleischkonsum mit weniger als einmal pro Woche. Wenn die Probanden Fleisch kaufen, bevorzugen sie frische Ware wie Minutensteaks, Koteletts und Schnitzel (27 % kaufen dies sehr oft, 32,8 % mittelmäßig häufig). Convenience-Produkte wie mariniertes Fleisch, panierte Schnitzel oder vorbereitete Klopse lehnt ein Großteil der Befragten ab. 70,7 % kauft entsprechende Angebote nur sehr selten. Der Anteil von Schweinefleisch am gesamten Fleischkonsum liegt bei 42,3 % und ist damit höher als Rindfleisch (20,5 %), Geflügel (34,3 %) und sonstige (2,8 %). Wenn die Teilnehmer Fleisch einkaufen, dann meist in einem großen Supermarkt (53,8 %), gefolgt vom Fleischerfachgeschäft (45,5 %) und kleinem Supermarkt (41,3 %). Discounter spielen mit 20 % eine weitaus geringere Rolle für den Frischfleischeinkauf. Diese Ergebnisse decken sich nicht mit statistischen Zahlen für Gesamtdeutschland: Hiernach haben in 2008 lediglich 15,3 % der Verbraucher ihr Fleisch in Fachgeschäften gekauft und 25 % in Discountern. Der Anteil von zentral verpacktem Fleisch liegt dagegen bei 46,3 % und entspricht damit den offiziellen Angaben der ZMP für das Jahr 2008 mit 48,4 %.

Die Stichprobe enthält Verbraucher mit unterschiedlichen Hintergründen und Einkaufsstättenpräferenzen, die in den überwiegenden Kriterien mit der deutschen Grundgesamtheit übereinstimmen. Trotz ihrer regionalen Limitierung liefert die Befragung einen interessanten Einblick in die Qualitätswahrnehmung der Konsumenten von Schweinefleisch.

4.2 Ergebnisse der Studie: Verbraucherwahrnehmung von Fleisch

Die Probanden waren aufgefordert, einige generelle Aussagen zum Thema Fleisch zu bewerten. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Mittelwerte der Antworten. Diese zeigen, dass Fleisch von den Verbrauchern durchaus als gesund eingestuft wird und zum Essen in gewissem Maße dazu gehört. Interessant ist, dass die Befragten insgesamt große Qualitätsunterschiede bei Fleisch sehen (wahrgenommenes Kaufrisiko) und dass sie bereit sind, für gutes Fleisch einen höheren Preis zu zahlen – entsprechend achten sie beim Fleischkauf nicht nur auf den Preis. Im Gegenzug wird ein höherer Preis für die Befragten nur als ein schwacher Indikator für gute Qualität gesehen. Das Wissen über Fleisch wird mittelmäßig eingeschätzt, trotzdem zeigen die Probanden

beim Schweinefleischkauf eine gewisse Sicherheit, da sie ihre Entscheidungen kaum anzweifeln. Ein niedriger Fettgehalt spielt nur eine untergeordnete Rolle, ebenso wie die Lust, etwas Neues auszuprobieren.

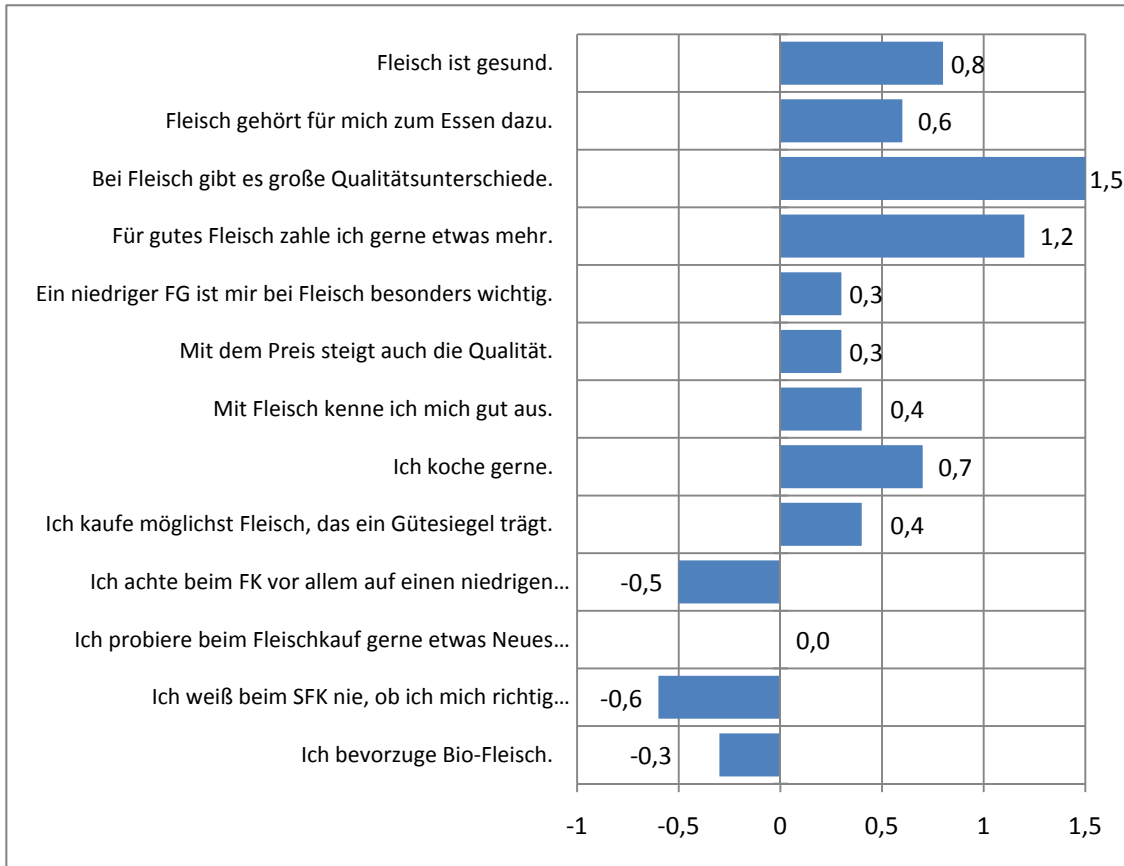


Abbildung 2: Generelle Aussagen zum Thema Fleisch

Quelle: Eigene Erhebung; Mittelwerte auf einer Skala von -2 = „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 2 = „Trifft voll und ganz zu“; FG = Fettgehalt, FK = Fleischkauf, SFK = Schweinefleischkauf

Um die Vorlieben der Kunden bezüglich Fleischfarbe und Marmorierung zu erfassen, waren die Probanden aufgefordert, helles Fleisch im Vergleich zu dunklem und deutlich marmoriertes Fleisch im Vergleich zu gering marmoriertem Fleisch zu bewerten.

Helles Fleisch ist...	viel	etwas	beides gleich	etwas	viel	Dunkles Fleisch ist...
frischer						frischer
zarter						zarter
saftiger						saftiger
natürlicher						natürlicher
schmackhafter						schmackhafter

Abbildung 3: Beurteilung der Fleischfarbe

Quelle: Eigene Erhebung; Mittelwerte der Stichprobe

Bei der Fleischfarbe fällt die Bewertung der Probanden etwas differenzierter aus als bei der Fettmaserung (s. Abb. 3 und 4). Helles Fleisch wird – mit Ausnahme der Eigen-

schaft „saftig“ und „schmackhaft“ – im Mittel etwas positiver bewertet als das dunkle. In der Wahrnehmung der Fleischkäufer zeichnet sich helles Fleisch durch die Eigenschaften Frische (Zustimmung von 41,9% der Probanden), Zartheit (37,8%), Natürlichkeit (33,2%) und Schmackhaftigkeit (31,6%) aus und wird deshalb dunklem Fleisch prinzipiell vorgezogen. Immerhin noch 22,3 % der Göttinger Befragten verbinden mit hellem Fleisch auch eine bessere Saftigkeit.



Abbildung 4: Beurteilung der Marmorierung
Quelle: Eigene Erhebung; Mittelwerte der Stichprobe

Die Probanden bewerten eine starke Marmorierung etwas positiver als die schwache Fettmaserung. Insgesamt fällt gerade bei der Beurteilung der Frische und der Natürlichkeit auf, dass ein hoher Anteil der Befragten (64,8 % bzw. 35,2 %) diese Eigenschaften weder der starken noch der geringen Marmorierung zuweisen können. Ferner zeigt sich die Unsicherheit der Verbraucher bei der Einschätzung des Beitrags, den die Fettmaserung zur Zartheit und Schmackhaftigkeit des Fleisches leistet. Die Ergebnisse (s. Anhang) weisen hier eine hohe Standardabweichung auf – dies deutet darauf hin, dass die Befragten sehr uneinheitlich geantwortet haben. Obwohl im Mittel Fleisch mit einer deutlichen Fettmaserung als etwas zarter und schmackhafter beschrieben wird, erwarten dennoch 41,5 % bzw. 29,7 % der Probanden, dass Fleisch mit einer geringen Marmorierung zarter und schmackhafter ist. Immerhin noch ca. 18 % geben an, dass gering marmoriertes Schweinefleisch frischer, saftiger und natürlicher ist. Obwohl Frische und Natürlichkeit eigentlich nicht durch das intramuskuläre Fett beeinflusst werden, ist es in der Wahrnehmung der Konsumenten ein relevanter Faktor für diese Eigenschaften.

Die Verunsicherung und Unkenntnis der Verbraucher zeigt sich auch bei der grundsätzlichen Bewertung des Fettanteils in einem handelsüblichen Fleischstück. Die Probanden wurden bei der Befragung aufgefordert den Fettgehalt von zwei auf Fotografien abgebildeten Schweinesteaks zu schätzen (Fotografien s. Anhang). Der reale Anteil

betrug bei dem ersten Fleischstück ca. 2 % und bei dem zweiten etwa 5 %. Beide Fleischprodukte wurden um ein Vielfaches überschätzt – im Mittel schrieben die Befragten dem Steak mit dem geringeren Fettgehalt einen Fettanteil von 17,8 % zu und dem stärker marmorierten einen Anteil von durchschnittlich 32,3 %. Lediglich 14 Befragungsteilnehmer (7,3 %) schätzten den Fettgehalt bei Foto 1 (geringere Marmorierung) in einer realistischen Spanne zwischen 1 und 4 % Fett, während 15 Befragte das etwas stärker marmorierte Fleisch auf einen Fettgehalt von unter 10 % taxierten.

In einem weiteren Schritt wurden die Befragten in Gruppen nach dem Anteil an SB-Fleisch am gesamten Fleischeinkauf eingeteilt. Die Konsumenten mit einem niedrigen Anteil (< 33 %) an SB-Fleisch (n=75) kennen sich im Vergleich zu den anderen Gruppen am besten mit Fleisch aus und fühlen sich auch am besten informiert, die Gruppe mit einem hohen Anteil an SB-Fleisch am schlechtesten (> 67 %; n=68). Die Gruppe mit einem mittleren Anteil (34 bis 66 %; n=50) befindet sich zwischen den beiden Extremen. Dies macht deutlich, dass die Verpackung mit den zusätzlichen Informationen vor allem für die wenig involvierten Kunden eine große Erleichterung darstellt. Sie finden das zentral verpackte Fleisch nicht unansehnlich und legen wenig Wert auf Beratung.

Für die Fleischkenner ist SB-Fleisch allerdings keine Alternative zum unverpackten Angebot. Entsprechend sind die SB-Fleisch-Ablehner auch eher bereit, einen höheren Preis für gute Qualität zu zahlen und das Bio-Angebot bei Fleisch zu nutzen. Den größten Teil ihres Fleischbedarfs decken sie im Fleischerfachgeschäft, die SB-Fleisch-Fans nutzen dagegen am meisten von den drei Gruppen das Angebot im Discounter. Der Anteil Schweinefleisch am gesamten Fleischkonsum ist in dieser Gruppe am höchsten und Convenience-Produkte werden nicht ganz so vehement ablehnt wie bei den übrigen Befragten. In dieser Gruppe befinden sich die eher jüngeren Befragten (Ø 39,6 Jahre), bei den SB-Fleisch-Ablehnern die eher Älteren (Ø 48,6 Jahre). Ebenso lässt sich feststellen, dass die Kunden, welche wenig SB-Fleisch kaufen, ein höheres Einkommen in ihrem Haushalt zur Verfügung haben als die SB-Fleisch-Fans.

Beim Vergleich von Konsumentengruppen mit unterschiedlichem Fleischwissen fällt auf, dass diejenigen Verbraucher, die ihre Kenntnisse mit gut bis sehr gut einschätzen (Fleisch-Kenner), insgesamt häufiger frisches Fleisch für ihren Haushalt einkaufen (s. Tabelle 4). Hierbei handelt es sich – etwas stärker als bei den Fleisch-Laien und den

Verbrauchern mit einem mittelmäßigen Wissensstand – um Minutensteaks und Koteletts, also Fleisch, welches zu Hause noch zubereitet werden muss und Produktkenntnisse voraussetzt. Weniger häufig werden dagegen bereits verzehrfertige Produkte (wie panierte Schnitzel) und SB-verpacktes Fleisch gekauft.

Tabelle 4: Vergleich von Konsumenten in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Fleischkenntnis

(n=193)	Fleisch-Kenner (n=87)	Konsumenten mit Halbwissen (n=81)	Fleisch-Laien (n=25)
Wie häufig kaufen Sie frisches Fleisch für Ihren Haushalt? ^{1**}	1,8 (0,7)	1,7 (0,6)	1,4 (0,8)
Wie hoch ist der Anteil an Geflügel bei Ihrem Frischfleißeinkauf? (in %) ^{**}	34,1 (18,8)	39,9 (21,4)	45,7 (25,4)
Wie häufig kaufen Sie Minutensteak, Kotelett oder Schnitzel? ^{2*}	0,3 (1,1)	0,0 (1,1)	-0,2 (1,3)
Wie häufig kaufen Sie bereits verarbeitetes Fleisch (mariniertes Fleisch, panierte Schnitzel etc.)? ^{2***}	-1,3 (1,0)	-1,1 (1,1)	-0,5 (1,2)
Wie hoch ist der Anteil SB-Fleisch an Ihrem gesamten Frischfleißeinkauf? (in %) ^{**}	40,3 (30,9)	49,0 (34,2)	58,0 (34,9)
Fleisch gehört für mich zum Essen dazu. ^{3**}	0,8 (0,9)	0,4 (0,9)	0,4 (1,1)
Bei Fleisch gibt es große Qualitätsunterschiede. ^{3**}	1,6 (0,6)	1,4 (0,6)	1,3 (0,7)
Für gutes Fleisch zahle ich gerne etwas mehr. ^{3***}	1,4 (0,7)	1,0 (0,9)	0,9 (0,9)
Ich koche gerne. ^{4***}	1,1 (1,0)	0,6 (1,2)	0,0 (1,4)
Ich kaufe möglichst Fleisch, das ein Gütesiegel trägt. ^{4*}	0,6 (1,0)	0,4 (1,0)	0,0 (1,2)
Fleisch mit deutlicher Fettmaserung ist zarter. ^{5***}	0,5 (1,2)	-0,4 (1,2)	0,0 (1,5)
Fleisch mit deutlicher Fettmaserung ist schmackhafter. ^{5**}	0,7 (1,4)	0,2 (1,2)	0,1 (1,5)
μ = Mittelwert; (Standardabweichung); * $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$; ¹ Skala von 0= Nie bis 4= 5-6 Mal pro Woche; ² Skala von -2= sehr selten bis 2= sehr häufig; ³ Skala von -2= Lehne voll und ganz ab bis 2= Stimme voll und ganz zu; ⁴ Skala von -2= Trifft ganz und gar nicht zu bis 2= Trifft voll und ganz zu; ⁵ Skala von -2= Fleisch mit geringer Fettmaserung ist ... 2= Fleisch mit deutlicher Fettmaserung ist ...			

Insbesondere die Gruppe der Fleisch-Laien greift bei einem insgesamt geringeren Frischfleißeinkauf häufiger auf SB-Fleisch zurück – insbesondere zieht diese Verbrauchergruppe auch Geflügelfleisch mit einem Anteil von 45,7 % am gesamten Frischfleißeinkauf anderen Fleischarten vor. Darüber hinaus zeichnen sich die Fleisch-Laien

durch einen insgesamt geringeren Stellenwert von Fleisch in ihrer Ernährung aus. Dies schlägt sich auch in einer geringeren Preisbereitschaft nieder. Der selbst eingeschätzte geringe Kenntnisstand dieser Gruppe spiegelt sich auch in der tendenziell schlechteren Bewertung von realen Qualitätsparametern wie der Marmorierung wieder. Ferner erkennen diese Verbraucher eher weniger Qualitätsdifferenzen bei Fleisch, während die Fleisch-Kenner deutliche Unterschiede ausmachen (können). Weitere interessante Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Frauen schätzen einen geringen Fettgehalt bei Fleisch wichtiger ein als Männer, außerdem gehört Fleisch für sie nur teilweise zu einem guten Essen dazu.
- Männer schätzen Fleisch gesünder ein als Frauen.
- Konsumenten, welche fünfmal pro Woche und häufiger Fleisch essen, haben den höchsten Anteil Schweinefleisch am gesamten Fleischkauf. Für sie ist außerdem SB-Fleisch eine praktische Alternative zum unverpackten Angebot.
- Konsumenten, welche weniger als einmal pro Woche Fleisch essen, haben den höchsten Anteil Geflügelfleisch am gesamten Fleischeinkauf.
- Konsumenten, welche häufiger als dreimal pro Woche frisches Fleisch einkaufen, bewerten Fleisch als gesundes Nahrungsmittel und möchten es bei einer Mahlzeit nicht missen. Sie sind gut über das Produkt Fleisch informiert und verbinden mit einem hohen Produktpreis eine bessere Qualität.
- Jüngere Kunden (unter 30 Jahren) kaufen mehr Schweinefleisch als Ältere. Ihnen ist ein niedriger Fettgehalt nicht wichtig, außerdem fühlen sie sich wenig informiert über das Thema Fleisch.
- Kunden über 61 Jahre kaufen weniger Convenience-Produkte im Bereich Fleisch als Jüngere. Sie möchten Beratung beim Fleischeinkauf und bevorzugen außerdem Produkte mit Qualitätssiegeln.
- Bio-Fleisch wird eher von den Kunden im Alter zwischen 30 und 60 Jahren angenommen. Jüngere ebenso wie deutlich Ältere lehnen dies eher ab.

Die Ergebnisse des Wahlexperiments zeigen, dass das geringer marmorierte Fleisch im Durchschnitt gegenüber dem stark marmorierten bevorzugt wird. Dieser Effekt wird zwar durch die Platzierung des Labels „nur 4 % Fett“ abgeschwächt, kann hierdurch jedoch nicht vollständig kompensiert werden. Das Premiumlabel „Premium Qualität: Extra zart und gut marmoriert“ weist keinen signifikanten Einfluss auf die Wahlentscheidung auf.

Insbesondere die Fleisch-Laien bzw. die Probanden mit einem hohen SB-Fleischanteil zeigen sich wenig beeindruckt von Siegeln und Labeln und können Fleischqualitäten weniger gut unterscheiden. Es wird deutlich, dass diese Verbrauchergruppe Geschmacksunterschiede weniger an der Marmorierung festmacht, wobei nicht erkennbar ist, ob dies auf fehlendem Wissen oder Desinteresse beruht. Eine geringere Wichtigkeit des Geschmacks birgt dabei die führt dazu, dass diese Konsumenten – wie bereits die Ergebnisse zeigen – deutlich öfter zu dem fettärmeren und günstigeren Geflügelfleisch greifen.

5 Schlussbetrachtungen und Handlungsempfehlungen

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie, dass das Image von Fleisch als durchaus positiv bezeichnet werden kann. Allerdings nimmt nur ein Teil der Befragten Qualitätsunterschiede bei Frischfleisch wahr und wäre bereit, für qualitativ höherwertiges Fleisch aus dem Premiumsegment etwas mehr Geld zu bezahlen. Diese Käufer verfügen über Erfahrungen im Umgang mit Fleisch und ein hohes Involvement. Für diese Verbrauchergruppe eignet sich jedoch die Vermarktung von Frischfleisch in der SB-Verpackung prinzipiell weniger.

Ferner zeigt sich, dass die Käufer von SB-Fleisch eher jünger sind und insgesamt nur über ein mittleres bis geringes Wissen über Fleisch verfügen. Dies spiegelt sich auch in einer schlechten Produktkenntnis wider. Das generelle Fleisch-Involvement der Gruppe ist gering. Da sie die Qualität von Fleisch eher nicht bewerten können, sind sie prinzipiell auch nur weniger bereit, mehr für qualitativ höherwertiges Frischfleisch zu zahlen.

Alles in allem offenbaren die Ergebnisse, dass sich in der gesamten Stichprobe nur wenige Probanden (11,4 %) (sehr) gut über Fleisch und Fleischqualität informiert fühlen. Dies zeigt den Handlungsspielraum, den die Unternehmen in der Fleischwirtschaft ausnutzen können, um die Unwissenheit und Verunsicherung der Verbraucher durch vertrauenswürdige Kommunikation und aussagekräftige Informationen zukünftig noch ausschöpfen können. Auch Gütesiegel, die Potentiale für den Abbau von Informationsasymmetrien und den Aufbau von Vertrauen bieten, haben – wie die Ergebnisse der Studie zeigen – insgesamt eine eher geringe Bedeutung. Dies spiegelt sich nicht zuletzt auch in der realen Marktbedeutung von Markenfleischprogrammen wider.

Anhang – Fragebogen

1. Wahlexperiment

2. Bei der Kaufentscheidung ist Frische für viele Verbraucher ein wichtiges Kriterium. Wenn Sie nun eine Verkaufsschale mit dem Fleisch betrachten, woran erkennen Sie, ob das Fleisch frisch ist?

Farbe (n=125), MHD (n=69), Tropfsaftverlust (n=39), Konsistenz (n=28), Aussehen (n=27), Marmorierung (n=18), Geruch (n=10), Verpackung (n=7), Preis (n=7), Nicht erkennbar (n=6), Fettrand (n=5), Qualität (n=4), Blutreste (n=3)

3. Zu Beginn würden wir gerne wissen, wer in Ihrem Haushalt für den Lebensmittel-einkauf zuständig ist.² (n=191, $\mu=0,9$, $\sigma=1,04$)³

Nur ich	Überwiegend ich	Teils ich, teils jemand anders	Meist jemand anders	Ich kaufe nie Lebensmittel ein
37,7% (72) ⁴	24,6% (47)	28,3% (54)	8,4% (16)	1% (2)

4. Und wie häufig kaufen Sie frisches Fleisch (nicht tiefgekühlt) für Ihren Haushalt? (n=192, $\mu=1,69$, $\sigma=0,7$)

Nie	Weniger als 1 Mal pro Woche	1-2 Mal pro Woche	3-4 Mal pro Woche	5-6 Mal pro Woche
2,1% (4)	36,5% (70)	52,6% (101)	7,8% (15)	1% (2)

5. Außerdem interessiert uns, wo Sie das Fleisch für Ihren Haushalt kaufen. Bitte geben Sie hier jeweils an, wie viel Prozent Ihres Fleisches Sie dort ungefähr kaufen.

Fleischer/Metzger	45,5% (n=135; $\sigma=33$)
Kleiner Supermarkt (Edeka, Rewe, Spar)	41,3% (n=100; $\sigma=30,4$)
Großer Supermarkt (Extra, real, Kaufland)	53,8% (n=121; $\sigma=31,5$)
Discounter (Aldi, Lidl, Plus)	27,8% (n=52; $\sigma=27,8$)
Sonstige (ab Hof, Wochenmarkt)	27,9% (n=38; $\sigma=22,8$)

6. Wie teilt sich Ihr Frischfleischkauf auf die verschiedenen Fleischarten auf? Schätzen Sie bitte auch hier und tragen Sie die Prozentzahlen in den jeweiligen Kästchen ein.

Schweinefleisch	42,3% ($\sigma=24,1$)
Rindfleisch	20,5% ($\sigma=18,6$)
Geflügel	34,3% ($\sigma=22,6$)
Andere	2,8% ($\sigma=8,3$)

² Es handelt sich bei den dargestellten Verteilungen um prozentuale Angaben, die gerundet wurden. Es kann daher in der Summe zu Rundungsfehlern kommen.

³ n = Anzahl; μ = Mittelwert; σ = Standardabweichung

⁴ (Standardabweichung)

7. Nicht immer entspricht das gekaufte Fleisch vollständig den Erwartungen des Käufers. Welche Probleme bezüglich der Fleischqualität haben Sie schon erlebt?

zäh (n=42), Wasseraustritt, wässrig (n=39), Schwund (n=27), verdorben (n=26), Geruch (n=21), zu fettig (n=18), zu sehnig (n=16), zu trocken (n=12), Farbe (n=10), Knochen (n=6), schmierig (n=5), hart (n=5)

8. Es gibt sehr viele verschiedene Fleischprodukte im Handel. Wir würden gerne wissen, wie häufig Sie folgende Produkte kaufen.

	Sehr Häufig	Häufig	Mittel-mäßig	Selten	Sehr Selten	n	μ	σ
Minutensteak, Kotelett oder Schnitzel	12% (23)	25% (48)	32,8% (63)	20,3% (39)	9,9% (19)	192	0,1	1,2
bereits verarbeitetes Fleisch, wie z.B. mariniertes Fleisch, panierte Schnitzel oder verzehrfertige Frikadellen	2,1% (4)	7,3% (14)	19,9% (38)	22% (42)	48,7% (93)	191	-1,1	1,1

9. Wie hoch ist der Anteil SB-Fleisch an Ihrem gesamten Frischfleischkauf. Schätzen Sie bitte und geben Sie den Anteil in Prozent an.

46,3% (n=191; $\sigma=33,2$)

10. Es gibt viele Gründe, sich für oder gegen SB-Fleisch zu entscheiden. Hier sind einige Aussagen dazu. Welchen würden Sie zustimmen, welche lehnen Sie ab?

	Stimme voll & ganz zu	Stimme zu	Teils, teils	Lehne ab	Lehne voll & ganz ab	n	μ	σ
SB-Fleisch ist praktisch verpackt.	27,6% (53)	39,6% (76)	19,8% (38)	8,3% (16)	4,7% (9)	192	0,8	1,1
Eingeschweißtes Fleisch finde ich unansehnlich.	6,7% (13)	10,9% (21)	31,1% (60)	33,7% (65)	17,6% (34)	193	-0,5	1,1
Beim Fleischkauf ist mir Beratung besonders wichtig.	14,1% (27)	16,1% (31)	33,3% (64)	27,1% (52)	9,4% (18)	192	0,0	1,2
Bei SB-Fleisch kann man sich genauer mit dem Produkt beschäftigen.	8,3% (16)	24,5% (47)	25% (48)	30,7% (59)	11,5% (22)	192	-0,1	1,2
In SB-Fleisch sind mir zu viele Konservierungsstoffe.	7,4% (14)	15,8% (30)	35,3% (67)	28,9% (55)	12,6% (24)	190	-0,2	1,1
Bei SB-Fleisch ärgere ich mich oft über ausgetretene Flüssigkeit aus dem Fleisch.	18,7% (39)	24,4% (47)	28% (54)	20,7% (40)	7,3% (14)	191	0,3	1,2

11. Neben Ihrem Fleischeinkauf interessiert uns natürlich auch, wie häufig Sie selbst Fleisch essen? ($n=192$; $\mu=2,6$; $\sigma=1,1$)

Nie	Weniger als 1 Mal pro Woche	1-2 Mal pro Woche	3-4 Mal pro Woche	5-6 Mal pro Woche	täglich
0%	12,5% (24)	43,2% (83)	27,6% (53)	9,4% (18)	7,3% (14)

12. Und wie oft kochen Sie selbst zu Hause? ($n=193$; $\mu=3,4$; $\sigma=1,5$)

Nie	Weniger als 1 Mal pro Woche	1-2 Mal pro Woche	3-4 Mal pro Woche	5-6 Mal pro Woche	täglich
3,69% (7)	7,3% (14)	18,1% (35)	21,8% (42)	13,5% (26)	35,8% (69)

13. Hier sind zunächst einige generelle Aussagen zu Fleisch. Welchen würden Sie zustimmen, welche lehnen Sie ab?

	Stimme voll & ganz zu	Stimme zu	Teils, teils	Lehne ab	Lehne voll & ganz ab	n	μ	σ
Fleisch ist gesund.	25% (48)	38% (73)	34,4% (66)	1,6% (3)	1% (2)	192	0,8	0,9
Fleisch gehört für mich zum Essen dazu.	19,9% (38)	31,4% (60)	37,2% (71)	11% (21)	0,5% (1)	191	0,6	0,9
Bei Fleisch gibt es große Qualitätsunterschiede.	55,2% (106)	38,5% (74)	5,7% (11)	0,5% (1)	0%	192	1,5	0,6
Für gutes Fleisch zahle ich gerne etwas mehr.	40,9% (79)	37,3% (72)	20,2% (39)	1% (2)	0,5% (1)	193	1,2	0,8
Ein niedriger Fettgehalt ist mir bei Fleisch besonders wichtig.	19,8% (38)	22,4% (43)	33,9% (65)	16,7% (32)	7,3% (14)	192	0,3	1,2
Mit dem Preis steigt auch die Qualität.	13,5% (26)	24,9% (48)	43,5% (84)	16,6% (32)	1,6% (3)	193	0,3	1,0

14. Und jetzt noch einige Aussagen zum Fleischkauf und -verzehr. Treffen diese Aussagen auch auf Sie zu?

	Trifft voll & ganz zu	Trifft zu	Teils, teils	Trifft nicht zu	Trifft ganz & gar nicht zu	<i>n</i>	μ	σ
Mit Fleisch kenne ich mich gut aus.	11,4% (22)	33,7% (65)	42% (81)	11,9% (23)	1% (2)	193	0,4	0,9
Ich koche gerne.	32,3% (62)	32,8% (63)	18,2% (35)	10,4% (20)	6,3% (12)	192	0,7	1,2
Ich kaufe möglichst Fleisch, das ein Gütesiegel trägt.	4,7% (9)	13,5% (26)	29,2% (56)	36,5% (70)	16,1% (31)	191	0,4	1,0
Ich achte beim Fleischkauf vor allem auf einen niedrigen Preis.	4,7% (9)	13,5% (26)	29,2% (56)	36,5% (70)	16,1% (31)	192	-0,5	1,1
Ich probiere beim Fleischkauf gerne etwas Neues aus.	10,9% (21)	22,8% (44)	29% (56)	31,1% (60)	6,2% (12)	193	0	1,1
Ich weiß beim Kauf von Schweinefleisch nie, ob ich die richtige Entscheidung getroffen habe.	4,7% (9)	14,7% (28)	15,2% (29)	48,2% (92)	17,3% (33)	191	-0,6	1,1
Ich bevorzuge Bio-Fleisch.	13% (25)	16,7% (32)	12,5% (24)	33,3% (64)	24,5% (47)	192	-0,3	1,3

15. Die Farbe von Schweinefleisch (z.B. Kotelett, Schnitzel) ist nicht immer gleich. Welche der untenstehenden Eigenschaften würden Sie hellerem Fleisch, welche eher dunklerem Fleisch zuordnen? Bitte kreuzen Sie jeweils eines der Kästchen an. Die Mitte bedeutet, dass zwischen der Fleischfarbe und der jeweiligen Eigenschaft kein Zusammenhang besteht.

	Helleres Fleisch ist ...			Dunkleres Fleisch ist...				<i>n</i>	μ	σ
	viel	etwas	bei-des gleich	etwas	viel					
frischer	12,4% (24)	29,5% (57)	29% (56)	20,2% (39)	8,8% (17)	frischer	193	-0,2	1,2	
zarter	6,7% (13)	31,1% (60)	32,1% (62)	22,8% (44)	7,3% (14)	zarter	193	-0,1	1	
saftiger	4,7% (9)	17,6% (34)	33,7% (65)	30,1% (58)	14% (27)	saftiger	193	0,3	1,1	
natürlicher	8,8% (19)	24,4% (47)	33,2% (64)	24,9% (48)	7,3% (14)	natürlicher	192	-0,1	1,1	
schmackhafter	9,3% (18)	22,3% (43)	33,7% (65)	21,8% (42)	13% (25)	schmackhafter	193	0,1	1,2	

16. Auch im Hinblick auf die vorhandene Fettmaserung (Marmorierung) gibt es Unterschiede. Bitte geben Sie auch hier an, welche der Eigenschaften Sie Fleisch mit geringer Fettmaserung, welche eher Fleisch mit stärkerer Fettmaserung zuordnen.

Fleisch mit geringer Fettmaserung ist...

Fleisch mit deutlicher Fettmaserung ist...

	viel	etwas	beides gleich	etwas	viel		<i>n</i>	μ	σ
frischer	5,2% (10)	13% (25)	64,8% (125)	10,4% (20)	6,7% (13)	frischer	193	0,0	0,8
zarter	13% (25)	28,5% (55)	13,5% (26)	29,5% (57)	15,5% (30)	zarter	193	0,1	1,3
saftiger	6,3% (12)	11,5% (22)	10,4% (20)	43,8% (84)	28,1% (54)	saftiger	192	0,8	1,2
natürlicher	7,3% (14)	11,4% (22)	35,2% (68)	31,1% (60)	15% (29)	natürlicher	193	0,4	1,1
schmackhafter	13% (25)	16,7% (32)	12,5% (24)	33,3% (64)	24,5% (47)	schmackhafter	192	0,4	1,4

17. Wie gut fühlen Sie sich zum Thema Fleisch und Fleischqualität informiert? ($n=193$; $\mu=0,31$; $\sigma=0,77$)

Sehr Gut	Gut	Mittelmäßig	Schlecht	Sehr Schlecht
1,6% (3)	9,8% (19)	49,2% (95)	35,2% (68)	4,1% (8)

18. Zum Schluss noch eine Schätzfrage: Die beiden Fleischstücke haben eine unterschiedlich starke Fettmaserung. Wie hoch schätzen Sie den jeweiligen Fettgehalt?



BILD 1: 17,76% Fett ($n=192$; $\sigma=14,3$)

BILD 2: 32,26% Fett ($n=193$; $\sigma=18,7$)

Nun würde ich gerne noch ein paar allgemeine Angaben zu Ihrer Person erfassen.

19. Welches Geschlecht haben Sie? (n=192)

weiblich	männlich
54,9% (106)	44,6% (86)

20. In welchem Jahr sind Sie geboren? 1964 (n=190; $\mu=44,6$ Jahre; $\sigma=15,9$ Jahre)

21. In welcher Umgebung sind Sie überwiegend aufgewachsen? (n=193)

In einem Ort mit weniger als 5.000 Einwohnern	In einer Stadt (bis 150.000 Einwohner)	In einer Großstadt (mehr als 150.000 Einwohner)
39,4% (76)	49,7% (96)	10,9% (21)

22. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (n=190)

(noch) keinen Abschluss	Hauptschulabschluss	Berufsschulabschluss	Realschulabschluss	Abitur	Meister-, Techniker-, Fachschulabschluss	(Fach-) Hochschulabschluss
0%	7,9% (15)	11,1% (21)	17,4% (33)	18,4% (35)	14,2% (27)	31,1% (59)

23. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (Sie eingeschlossen)? (n=193; $\mu=2,42$; $\sigma=1,1$)

1 Person	2 Personen	3 Personen	4 Personen	5 Personen	6 Personen und mehr
17,6% (34)	47,2% (91)	17,6% (34)	11,4% (22)	5,2% (10)	1% (2)

24. Leben Kinder in Ihrem Haushalt? (n=193)

Ja	Nein
33,2% (64)	66,8% (129)

25. In welche Einkommensgruppe würden Sie Ihren Haushalt insgesamt einordnen (Nettoeinkommen, das dem Haushalt insgesamt im Monat zur Verfügung steht)? (n=180)

Unter 900 €	901 - 1.300 €	1.301 - 1.500 €	1.501 - 2.000 €	2.001 - 2.600 €	2.601 - 3.600 €	3.601 - 5.000 €	mehr als 5.001 €
15% (27)	12,2% (22)	4,4% (8)	14,4% (26)	23,3% (42)	13,9% (25)	13,9% (25)	2,8% (5)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!



Diskussionspapiere (2000 bis 31. Mai 2006: Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität, Göttingen)

0001	Brandes, Wilhelm	Über Selbstorganisation in Planspielen: ein Erfahrungsbericht, 2000
0002	Von Cramon-Taubadel, Stephan u. Jochen Meyer	Asymmetric Price Transmission: Factor Artefact?, 2000
0101	Leserer, Michael	Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen, 2001
0102	Molua, Ernest	The Economic Impacts of Global Climate Change on African Agriculture, 2001
0103	Birner, Regina et al.	„Ich kaufe, also will ich?": eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- u. umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, 2001
0104	Wilkins, Ingrid	Wertschöpfung von Großschutzgebieten: Befragung von Besuchern des Nationalparks Unteres Odertal als Baustein einer Kosten-Nutzen-Analyse, 2001
		2002
0201	Grethe, Harald	Optionen für die Verlagerung von Haushaltsmitteln aus der ersten in die zweite Säule der EU-Agrarpolitik, 2002
0202	Spiller, Achim u. Matthias Schramm	Farm Audit als Element des Midterm-Review : zugleich ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätssicherungssystemen, 2002
		2003
0301	Lüth, Maren et al.	Qualitätssignaling in der Gastronomie, 2003
0302	Jahn, Gabriele, Martina Peupert u. Achim Spiller	Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie, 2003
0303	Theuvsen, Ludwig	Kooperationen in der Landwirtschaft: Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung, 2003
0304	Jahn, Gabriele	Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, 2003
		2004
0401	Meyer, Jochen u. S. von Cramon-Taubadel	Asymmetric Price Transmission: a Survey, 2004
0402	Barkmann, Jan u. Rainer Marggraf	The Long-Term Protection of Biological Diversity: Lessons from Market Ethics, 2004
0403	Bahrs, Enno	VAT as an Impediment to Implementing Efficient Agricultural Marketing Structures in Transition Countries, 2004
0404	Spiller, Achim, Torsten Staack u. Anke Zühlsdorf	Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 2004
0405	Spiller, Achim u. Torsten Staack	Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung, 2004

0406	Gerlach, Sabine u. Berit Köhler	Supplier Relationship Management im Agribusiness: ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität, 2004
0407	Inderhees, Philipp et al.	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel
0408	Lüth, Maren et al.	Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie, 2004
		<u>2005</u>
0501	Spiller, Achim, Julia Engelken u. Sabine Gerlach	Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, 2005
0502	Groth, Markus	Verpackungsabgaben und Verpackungslizenzen als Alternative für ökologisch nachteilige Einweggetränkeverpackungen?: eine umweltökonomische Diskussion, 2005
0503	Freese, Jan u. Henning Steinmann	Ergebnisse des Projektes 'Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels', Nicht-teilnehmerbefragung NAU 2003, 2005
0504	Jahn, Gabriele, Matthias Schramm u. Achim Spiller	Institutional Change in Quality Assurance: the Case of Organic Farming in Germany, 2005
0505	Gerlach, Sabine, Raphael Kennerknecht u. Achim Spiller	Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, 2005
		<u>2006</u>
0601	Heß, Sebastian, Holger Bergmann u. Lüder Sudmann	Die Förderung alternativer Energien: eine kritische Bestandsaufnahme, 2006
0602	Gerlach, Sabine u. Achim Spiller	Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren; Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0603	Glenk, Klaus	Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges, 2006
0604	Bolten, Jan, Raphael Kennerknecht u. Achim Spiller	Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006 (entfällt)
0605	Hasan, Yousra	Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0606	Lülfs, Frederike u. Achim Spiller	Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schulbefragung, 2006
0607	Schulze, Holger, Friederike Albersmeier u. Achim Spiller	Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft, 2006
		<u>2007</u>
0701	Buchs, Ann Kathrin u. Jörg Jasper	For whose Benefit? Benefit-Sharing within Contractual ABC-Agreements from an Economic Perspective: the Example of Pharmaceutical Bioprospection, 2007
0702	Böhm, Justus et al.	Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: eine Analyse auf Basis der Testergebnisse Stiftung Warentest, 2007

0703	Hurlin, Jörg u. Holger Schulze	Möglichkeiten und Grenzen der Qualitäts-sicherung in der Wildfleischvermarktung, 2007
	Ab Heft 4, 2007:	Diskussionspapiere(Discussion Papers), Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität, Göttingen (ISSN 1865-2697)
0704	Stockebrand, Nina u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen: Fakultätsimage und Studienwahlentscheidungen; Erstsemesterbefragung im WS 2006/2007
0705	Bahrs, Enno, Jobst-Henrik Held u. Jochen Thiering	Auswirkungen der Bioenergieproduktion auf die Agrarpolitik sowie auf Anreizstrukturen in der Landwirtschaft: eine partielle Analyse bedeutender Fragestellungen anhand der Beispielregion Niedersachsen
0706	Yan, Jiong, Jan Barkmann u. Rainer Marggraf	Chinese tourist preferences for nature based destinations – a choice experiment analysis
		<u>2008</u>
0801	Joswig, Anette u. Anke Zühlsdorf	Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe
0802	Schulze, Holger u. Achim Spiller	Qualitätssicherungssysteme in der europäischen Agri-Food Chain: Ein Rückblick auf das letzte Jahrzehnt
0803	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung: eine empirische Studie
0804	Voss, Julian u. Achim Spiller	Die Wahl des richtigen Vertriebswegs in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse
0805	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Erstsemester- und Studienverlaufsbefragung im WS 2007/08
0806	Schulze, Birgit, Christian Wocken u. Achim Spiller	(Dis)loyalty in the German dairy industry. A supplier relationship management view Empirical evidence and management implications
0807	Brümmer, Bernhard, Ulrich Köster u. Jens- Peter Loy	Tendenzen auf dem Weltgetreidemarkt: Anhaltender Boom oder kurzfristige Spekulationsblase?
0808	Schlecht, Stehanie, Friederike Albersmeier u. Achim Spiller	Konflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten: Eine empirische Untersuchung zum Bedrohungspotential kritischer Stakeholder
0809	Lülf-Baden, Frederike u. Achim Spiller	Steuerungsmechanismen im deutschen Schulverpflegungsmarkt: eine institutionenökonomische Analyse
0810	Deimel, Mark, Ludwig Theuvsen u. Christof Ebbeskotte	Von der Wertschöpfungskette zum Netzwerk: Methodische Ansätze zur Analyse des Verbundsystems der Veredelungswirtschaft Nordwestdeutschlands
0811	Albersmeier, Friederike u. Achim Spiller	Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft

		<u>2009</u>
0901	Bahlmann, Jan, Achim Spiller u. Cord-Herwig Plumeyer	Status quo und Akzeptanz von Internet-basierten Informationssystemen: Ergebnisse einer empirischen Analyse in der deutschen Veredelungswirtschaft
0902	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Eine vergleichende Untersuchung der Erstersemester der Jahre 2006-2009
0903	Gawron, Jana-Christina u. Ludwig Theuvsen	„Zertifizierungssysteme des Agribusiness im interkulturellen Kontext – Forschungsstand und Darstellung der kulturellen Unterschiede“
0904	Raupach, Katharina u. Rainer Marggraf	Verbraucherschutz vor dem Schimmelpilzgift Deoxynivalenol in Getreideprodukten Aktuelle Situation und Verbesserungsmöglichkeiten
0905	Busch, Anika u. Rainer Marggraf	Analyse der deutschen globalen Waldpolitik im Kontext der Klimarahmenkonvention und des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt
0906	Zschache, Ulrike, Stephan v.Cramon- Taubadel und Ludwig Theuvsen	Die öffentliche Auseinandersetzung über Bioenergie in den Massenmedien Diskursanalytische Grundlagen und erste Ergebnisse
0907	Onumah, Edward E., Gabriele Hoerstgen- Schwark and Bernhard Brümmer	Productivity of hired and family labour and determinants of technical inefficiency in Ghana's fish farms
0908	Onumah, Edward E., Stephan Wessels, Nina Wildenhayn, Gabriele Hoerstgen-Schwark and Bernhard Brümmer	Effects of stocking density and photoperiod manipulation in relation to estradiol profile to enhance spawning activity in female Nile tilapia
0909	Steffen, Nina, Stephanie Schlecht u. Achim Spiller	Ausgestaltung von Milchlieferverträgen nach der Quote
0910	Steffen, Nina, Stephanie Schlecht u. Achim Spiller	Das Preisfindungssystem von Genossenschaftsmolkereien
0911	Granoszewski, Karol, Christian Reise, Achim Spiller und Oliver Mußhoff	Entscheidungsverhalten landwirtschaftlicher Betriebsleiter bei Bioenergie-Investitionen - Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung -

**Diskussionspapiere (2000 bis 31. Mai 2006: Institut für Rurale
Entwicklung der Georg-August-Universität, Göttingen)**

Ed. Winfried Manig (ISSN 1433-2868)

32	Dirks, Jörg J.	Einflüsse auf die Beschäftigung in nahrungsmittelverarbeitenden ländlichen Kleinindustrien in West-Java/Indonesien, 2000
33	Keil, Alwin	Adoption of Leguminous Tree Fallows in Zambia, 2001
34	Schott, Johanna	Women's Savings and Credit Co-operatives in Madagascar, 2001
35	Seeberg-Elberfeldt, Christina	Production Systems and Livelihood Strategies in Southern Bolivia, 2002
36	Molua, Ernest L.	Rural Development and Agricultural Progress: Challenges, Strategies and the Cameroonian Experience, 2002
37	Demeke, Abera Birhanu	Factors Influencing the Adoption of Soil Conservation Practices in Northwestern Ethiopia, 2003
38	Zeller, Manfred u. Julia Johannsen	Entwicklungshemmnisse im afrikanischen Agrarsektor: Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse, 2004
39	Yustika, Ahmad Erani	Institutional Arrangements of Sugar Cane Farmers in East Java – Indonesia: Preliminary Results, 2004
40	Manig, Winfried	Lehre und Forschung in der Sozialökonomie der Ruralen Entwicklung, 2004
41	Hebel, Jutta	Transformation des chinesischen Arbeitsmarktes: gesellschaftliche Herausforderungen des Beschäftigungswandels, 2004
42	Khan, Mohammad Asif	Patterns of Rural Non-Farm Activities and Household Access to Informal Economy in Northwest Pakistan, 2005
43	Yustika, Ahmad Erani	Transaction Costs and Corporate Governance of Sugar Mills in East Java, Indonesia, 2005
44	Feulefack, Joseph Florent, Manfred Zeller u. Stefan Schwarze	Accuracy Analysis of Participatory Wealth Ranking (PWR) in Socio-economic Poverty Comparisons, 2006