

Gefördert durch:



BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Schlussbericht zum Thema „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“

FKZ: 2815OE005
Projektnehmer: Universität Kassel

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Gefördert durch:



BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Zuwendungsempfänger
Universität Kassel
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19
37213 Witzenhausen

Schlussbericht

Analyse des Bio-Geflügelmarktes

Förderkennzeichen 2815OE005

Laufzeit des Vorhabens
01.09.2016 – 28.02.2019

Am Projekt beteiligte Kooperationspartner
Agrarmarkt und Informations-Gesellschaft mbH, Marktinfo Eier & Geflügel

Schlussbericht

Zuwendungsempfänger

Universität Kassel
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19
37213 Witzenhausen

Titel des Forschungsvorhabens

„Analyse des Bio-Geflügelmarktes“

Förderkennzeichen

2815OE005

Laufzeit des Vorhabens

01.09.2016 – 28.02.2019

Autoren

Dr. Christin Schipmann-Schwarze, MSc. Leonie Boller, Prof. Dr. Ulrich Hamm (alle
Universität Kassel)

Am Projekt beteiligte Kooperationspartner

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI)
Marktinfo Eier & Geflügel (MEG)
(Förderzeichen 2815OE071)

Hinweis

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit den Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Alle in diesem Bericht enthaltenen Angaben wurden von den Autoren nach bestem Wissen und Gewissen erstellt und von ihnen mit größtmöglicher Sorgfalt überprüft. Dennoch sind Fehler nicht völlig auszuschließen. Daher erfolgen alle Angaben ohne jegliche Verpflichtung und Garantie der Autoren. Sie übernehmen deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene inhaltliche Unrichtigkeiten.

Danksagung

Hiermit möchten wir uns herzlich bei allen Verbrauchern bedanken, die an der Befragung teilgenommen haben. Für ihre spannenden Vorträge und Beiträge auf dem Projektworkshop im März 2018 danken wir Janina Köhl von der Rewe Group und Stefan Mutter von Freilandputen Fahrenzhausen GmbH. Allen weiteren Teilnehmern des Workshops danken wir für die Impulse und regen Diskussionsbeiträge.

Kurzfassung

Bislang ist der Markt für Produkte aus Öko-Geflügelfleisch eine Nische, bietet aber das Potential, den heutigen Verbraucherwünschen nach tiergerecht produzierten, nachhaltigen und gesunden Produkten entgegenzukommen. Im Teilprojekt 5 des BÖLN-Projektes „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“ wurden Verbraucher nach Konsumgewohnheiten, Produktpräferenzen, Einstellungen zu Lebensmitteln, zur Tierhaltung, zu Öko-Geflügelfleisch, zu Medien und zu Preisen befragt. Darüber hinaus wurde ihre Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Geflügel erfasst. Daraus können Hemmnisse und Chancen zur Weiterentwicklung des Öko-Geflügelsektors abgeleitet werden.

Die zwei wichtigsten Hemmnisse für das weitere Wachstum sind die Produktverfügbarkeit und die hohen Preisaufschläge. Verbraucher wünschen sich eine größere Produktvielfalt in mehr Verkaufsstellen. Konkrete Produktwünsche beziehen sich größtenteils auf Produkte der Geflügelgattung Huhn. Als konkrete Wünsche wurden vorrangig frische Teilstücke, Wurst und Aufschnitt, aber auch Tiefkühl- und Convenience-Produkte angegeben. Darüber hinaus sollte die Verfügbarkeit dadurch verbessert werden, dass Öko-Geflügelfleischprodukte in allen Geschäftstypen, die Verbraucher regelmäßig aufsuchen, angeboten werden. Dazu gehört der Bioladen ebenso wie der Supermarkt, der Discounter oder der Metzger.

Die Ausweitung des Angebots in verschiedenen Geschäftstypen bietet auch die Chance, das Hemmnis des höheren Preises zu minimieren. Discounter und Supermärkte bieten Öko-Geflügelfleischprodukte zum Teil preisgünstiger an als bspw. Bioläden. Darüber hinaus sprechen die unterschiedlichen Geschäftstypen verschiedene Zielgruppen an. Durch eine Ausweitung des Angebots in allen Geschäftstypen wird ein größtmöglicher Anteil der Verbraucher, die grundsätzlich Interesse an und eine Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Geflügelfleisch haben, erreicht. In der vorliegenden Studie haben knapp 80% der Befragten angegeben, dass sie bereit sind, für Öko-Geflügel einen Mehrpreis zu bezahlen. Die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft liegt zwar „nur“ bei 106% bezogen auf das konventionelle Vergleichsprodukt, allerdings sind etwa 45% der Befragten bereit, einen 2,5-mal so hohen Preis und mehr zu zahlen, was z. T. den am Markt gängigen Preisaufschlägen entspricht.

Abstract

The market for organic poultry meat products is currently a niche market, but offers the potential to meet the demand for animal-friendly, sustainable and healthy food products. In subproject 5 of the BÖLN-project "Analysis of the organic poultry market" consumers were asked about consumption habits, product preferences, attitudes towards food, animal husbandry, organic poultry meat, media and prices. In addition, their willingness-to-pay for organic poultry was analysed. Barriers and opportunities for the further development of the organic poultry sector can be derived from the study results.

The two most important barriers to further growth are product availability and high product prices. On the one hand, consumers want a greater variety of products and, on the other hand, they expressed concrete product demands. These mainly relate to chicken products as fresh cuts, sausages and cold cuts, but also frozen and convenience products. In addition, product availability needs to be improved by offering organic poultry meat products in all types of shops that consumers regularly visit. This includes organic shops as well as supermarkets, discounters and butcher shops.

The expansion of the product range in different store types also offers the opportunity to minimize the purchase barrier of higher prices. Discounters and supermarkets sometimes offer cheaper organic poultry products than, for example, organic shops. In addition, different store types appeal to different target groups, so that an expansion of the product range in all store types can attract more consumers. A precondition is that consumers are generally interested in organic poultry meat and willing to pay a price premium. In this study, almost 80% of respondents stated that they were prepared to pay a price premium for organic poultry. Although the average willingness-to-pay is "only" 106% on top of the price of a comparable conventional product, around 45% of the respondents are prepared to pay 2.5 times the conventional prices and even more, which corresponds in many cases to the price demand in shops.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Einleitung | 9 |
| 1.1 | Gegenstand des Vorhabens..... | 9 |
| 1.2 | Ziele und Aufgabenstellung | 10 |
| 1.3 | Planung und Ablauf des Projektes..... | 11 |
| 2 | Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde..... | 12 |
| 2.1 | Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Öko-Lebensmitteln | 12 |
| 2.1.1 | Soziodemographische Faktoren..... | 12 |
| 2.1.2 | Produktbezogene Aspekte | 13 |
| 2.1.3 | Psychographische Faktoren..... | 13 |
| 2.1.4 | Strukturelle Faktoren..... | 14 |
| 2.1.5 | Preise | 14 |
| 2.1.6 | Medieneinfluss | 15 |
| 2.2 | Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Öko-Geflügel..... | 15 |
| 2.2.1 | Soziodemographische Faktoren..... | 15 |
| 2.2.2 | Produktbezogene Aspekte | 15 |
| 2.2.3 | Psychographische Faktoren..... | 16 |
| 2.2.4 | Strukturelle Faktoren..... | 16 |
| 2.2.5 | Preise | 16 |
| 2.2.6 | Medieneinfluss | 17 |
| 3 | Material und Methoden..... | 18 |
| 3.1 | Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung | 18 |
| 3.2 | Bereinigung und Aufbereitung der Daten..... | 20 |
| 4 | Darstellung der Ergebnisse | 21 |
| 4.1 | Segmentierung der Stichprobe..... | 21 |
| 4.2 | Charakterisierung der Stichprobe | 21 |
| 4.3 | Kenntnisse der Verbraucher zur (ökologischen) Geflügelhaltung | 26 |
| 4.3.1 | Kenntnisse des Platzbedarfs..... | 26 |
| 4.3.2 | Kenntnisse über Gründe für den Mehrpreis von Öko-Geflügelprodukten | 27 |
| 4.4 | Einstellungen der Befragten | 30 |
| 4.4.1 | Einstellungen zu Lebensmitteln und ihrer Zubereitung im Allgemeinen..... | 30 |
| 4.4.2 | Einstellungen zu Tierhaltungssystemen | 31 |
| 4.4.3 | Einstellungen zu Öko-Geflügel..... | 33 |
| 4.4.4 | Einstellungen zur Bedeutung des Preises und zur Zahlungsbereitschaft | 35 |
| 4.4.5 | Medieneinfluss | 40 |
| 4.4.6 | Explorative Faktorenanalyse zu Verbrauchereinstellungen | 42 |
| 4.5 | Analyse des Kaufverhaltens bei Öko-Geflügelfleischprodukten..... | 44 |
| 4.5.1 | Produktpräferenzen | 45 |
| 4.5.2 | Angebotslücken | 49 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.5.3 | Bedeutung von Produktattributen von Öko-Geflügelfleischprodukten..... | 52 |
| 4.5.4 | Einkaufshäufigkeit..... | 54 |
| 4.5.5 | Einkaufsorte..... | 55 |
| 4.5.6 | Gründe für den Kauf von konventionellem Geflügel | 59 |
| 4.5.7 | Multivariate Analyse von Kaufhemmnissen für Öko-Geflügel | 59 |
| 5 | Diskussion..... | 64 |
| 6 | Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse – Handlungsempfehlungen..... | 66 |
| 7 | Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen | 69 |
| 8 | Zusammenfassung..... | 71 |
| 9 | Literaturverzeichnis | 75 |
| 10 | Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse | 79 |
| 11 | Anhang..... | 80 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Geplante Verteilung der Stichprobe pro Einkaufsstätte und Region | 18 |
| Tabelle 2: Tatsächliche Verteilung der Stichprobe auf Einkaufsstätten und Regionen..... | 19 |
| Tabelle 3: Segmentierung der Stichprobe nach dem Einkaufsverhalten von Geflügelfleischprodukten (n=644)..... | 21 |
| Tabelle 4: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe | 23 |
| Tabelle 5: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe per Käufersegment | 25 |
| Tabelle 6: Platzbedarf von Geflügel nach Einschätzung der Befragten per Käufersegment..... | 27 |
| Tabelle 7: Indexzahlen für die Gründe für den Mehrpreis von Öko-Geflügel per Käufersegment..... | 29 |
| Tabelle 8: Einstellungen der Befragten zu Lebensmitteln und ihrer Zubereitung im Allgemeinen in % | 31 |
| Tabelle 9: Einstellungen der Befragten zu Tierhaltungssystemen per Käufersegment in %..... | 32 |
| Tabelle 10: Einstellungen der Befragten zu Öko-Geflügel per Käufersegment in %..... | 33 |
| Tabelle 11: Einstellungen der Befragten zur Bedeutung von Preisen und zur Zahlungsbereitschaft in % | 37 |
| Tabelle 12: Mehrzahlungsbereitschaft in % für 100g Hähnchenbrustfilet aus ökologischer oder aus deutscher Produktion per Käufersegment..... | 38 |
| Tabelle 13: Kategorisierte Mehrzahlungsbereitschaft für ökologisches Hähnchenbrustfilet per Käufersegment in % | 39 |
| Tabelle 14: Nutzung und Einfluss von Medien per Käufersegment in % | 41 |
| Tabelle 15: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse..... | 43 |
| Tabelle 16: Faktormittel per Käufersegment..... | 44 |
| Tabelle 17: Kauf von Geflügelfleischprodukten nach Produktionsverfahren in %..... | 46 |
| Tabelle 18: Kauf von Geflügelfleisch/-produkten nach Produktionsverfahren per Käufersegment in % | 47 |
| Tabelle 19: Kauf von Geflügelfleisch/-produkten nach Produktionsverfahren im indifferenten Käufersegment in %..... | 48 |
| Tabelle 20: Auswahl von Geflügelfleischprodukten nach Produktionsverfahren per Käufersegment in % | 49 |
| Tabelle 21: Einkaufshäufigkeit in Einkaufsstätten für Öko-Lebensmittel in % (n=644) | 55 |
| Tabelle 22: Regelmäßige Einkaufsstätten für den Öko-Lebensmitteleinkauf in % (n=644) | 56 |
| Tabelle 23: Regelmäßig genutzte Einkaufsstätten von Öko-Geflügel per Käufersegment in % | 58 |
| Tabelle 24: Indexpunkte für die Gründe für den Kauf konventioneller Geflügelprodukte (bezogen auf 100 Punkte) | 59 |
| Tabelle 25: Ergebnisse des Multinomialen Logit Modells..... | 61 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Grafik 1: Kategorisierung von Produktwünschen in % der Befragten (n=644)..... | 50 |
| Grafik 2: Kategorisierung von Produktwünschen in % der Antworten (n=204) | 51 |
| Grafik 3: Kategorisierung von produktbezogenen Wünschen in % der Antworten (n=104) | 52 |
| Grafik 4: Wichtigkeit von Produktattributen für den Kauf von Öko-Geflügel in % (n=567) | 53 |
| Grafik 5: Wichtigkeit von Produktattributen, nach Käufertypen in % der Befragten (n=567) | 54 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|--|
| AMI | Agrarmarkt und Informationsgesellschaft |
| AP | Arbeitspaket |
| BLE | Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung |
| CASI | Computer Assisted Self Interview |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| GMO | Genetically modified organisms |
| LEH | Lebensmitteleinzelhandel |
| MZB | Mehrzahlungsbereitschaft |
| NKH | Naturkosthandel |
| qm | Quadratmeter |

1 Einleitung

1.1 Gegenstand des Vorhabens

Konsumgewohnheiten ändern und entwickeln sich kontinuierlich. Nachhaltigkeit ist schon seit längerer Zeit ein Stichwort, das sich durch den verstärkten Kauf von Öko-Lebensmitteln auch in den Konsumgewohnheiten der Verbraucher niederschlägt. Während Öko-Lebensmittel im Jahr 2007 einen Marktanteil von 2,9% hatten, verzeichneten sie 2017 einen Marktanteil von 5,3% (Schaack et al., 2018). Das steigende Bewusstsein der Verbraucher für Umwelt- und Tierwohlbelange sowie für die eigene Gesundheit führen zu einer stetig steigenden Nachfrage. Auf der Angebotsseite haben die Erweiterung der Produktvielfalt, die Verbesserung der Verfügbarkeit und die Verringerung der Preisdifferenz zwischen konventionellen und Öko-Lebensmitteln zur Weiterentwicklung und Ausweitung des Ökosektors geführt. Auch für die kommenden Jahre wird dem Öko-Sektor weiteres Wachstum vorhergesagt.

Immer mehr Menschen achten darauf, sich bewusst, gesund und ausgewogen zu ernähren. Dieses spiegelt sich zum einen in der Reduzierung des Fleischkonsums wider (2007-2017 um -4,2%), zum anderen in der Auswahl der konsumierten Fleischprodukte. Aufgrund des geringen Fettgehalts wird Geflügelfleisch als gesünder eingestuft als Schweine- oder Rinderfleisch. Entsprechend erfreuen sich Produkte aus Geflügelfleisch in Deutschland wachsender Beliebtheit. In den Jahren 2007-2017 stieg der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch in Deutschland um 15,9%, wohingegen der Pro-Kopf-Verbrauch von Rind- und Kalbfleisch nur um 13,0% stieg und der Pro-Kopf-Verbrauch von Schweinefleisch um 11,5% sank (BLE, 2018).

Entsprechend der beiden oben beschriebenen Trends wächst auch der Konsum von Geflügelfleisch aus ökologischem Landbau. 2015 war die Einkaufsmenge an konventionell erzeugtem Geflügelfleisch mit -1,7% leicht rückläufig, während der Absatz von ökologisch erzeugtem Geflügelfleisch um 25% stieg. Auch 2016 war ein positiver Trend zu verzeichnen und es wurde 12,2% mehr Öko-Geflügelfleisch als im Vorjahr gekauft, während die Einkaufsmenge an konventionellem Geflügel relativ unverändert blieb (Schaack et al., 2018). Dennoch liegt der Marktanteil von Öko-Geflügelfleisch immer noch weit unter dem gesamten ökologischen Marktanteil des Einzelhandels (Willer et al., 2018). 2016 hatten Öko-Lebensmittel einen Marktanteil von 5,1%. Der Öko-Fleisch-Anteil lag immerhin noch bei 2,5% (Willer et al., 2018), wohingegen der Öko-Anteil bei Geflügelfleisch nur 1,4% betrug (Alter et al., 2018). Dies ist überraschend, da die Verbraucher zunehmend ökologische Lebensmittel kaufen und darüber hinaus ein immer größer werdendes Interesse an Tierwohl besteht. Konventionelle Produktionssysteme werden häufig als weniger tierfreundlich eingestuft, während ökologische Produktionssysteme mit Tierwohl in Verbindung gebracht werden

(Denver et al., 2017). Dies gilt insbesondere für die Geflügelhaltung, da die konventionelle Geflügelhaltung ein sehr intensives Produktionssystem ist.

Bislang ist der Markt für Produkte aus Öko-Geflügelfleisch eine Nische, bietet aber das Potential, den heutigen Verbraucherwünschen nach tiergerecht produzierten, nachhaltigen und gesunden Produkten entgegenzukommen. Aus der Marktentwicklung lässt sich schlussfolgern, dass seitens der Verbraucher Interesse an und Kaufkraft für Öko-Geflügelfleischprodukte vorhanden ist. Gleichzeitig ist der Markt aber aufgrund seiner geringen Größe noch nicht ausreichend entwickelt, um den Verbrauchern ein differenziertes Angebot zu offerieren. Dies zeigte sich auch in einer Studie, welche ökologisch erzeugte Geflügelfleischprodukte als Sortimentslücke innerhalb des Öko-Lebensmittelangebots in Deutschland identifiziert hat (Buder und Hamm, 2011).

1.2 Ziele und Aufgabenstellung

Das Projekt „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“ ist ein Verbundprojekt der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) und des Fachgebietes Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel. Das Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing hat darin das Arbeitspaket fünf übernommen, deren Ziele und Aufgabenstellung sowie Ergebnisse in diesem Bericht dargestellt sind. Die Ergebnisse der Arbeitspakete der AMI sind in einem eigenen Bericht dargestellt (Schaack et al., 2018).

Um die positive Entwicklung der Nachfrage nach Öko-Geflügelfleisch zu stützen, ist es wichtig, die Wünsche und Ansprüche der Verbraucher zu erfassen, um darauf aufbauend Produkte und Marketing abzustimmen und weiterzuentwickeln. Ziel des Arbeitspakets fünf ist es deshalb, mittels einer Verbraucherbefragung zu untersuchen, welche Vorstellungen, Wahrnehmungen und Motive Verbraucher hinsichtlich Öko-Geflügelfleisch haben. Dazu sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Was sind die Haupthemmnisse, die Verbraucher vom Kauf von Öko-Geflügelfleisch abhalten?
- Welche Auswirkungen haben Medienberichte über Mängel in der Geflügelhaltung (auch in Öko-Betrieben) auf die Kaufentscheidung?
- Präferieren Verbraucher bestimmte Haltungsformen, z.B. mobile Stallanlagen, mit kleineren Herdengrößen?
- Welche Anforderungen stellen Verbraucher an das Angebot von Öko-Geflügelfleisch und Erzeugnissen daraus?
- Was sind bevorzugte Einkaufsorte für Öko-Geflügelfleisch?
- Haben Verbraucher das Bewusstsein für die relativ großen Preisunterschiede (2,5 bis 3-fach) im Vergleich zu konventionellem Geflügelfleisch? Sind die Hintergründe bekannt?

1.3 Planung und Ablauf des Projektes

Im Arbeitspaket fünf des Verbundprojektes wurden im Mai und Juni 2017 Verbraucher in vier Regionen Deutschlands zum Kaufverhalten von Geflügelprodukten, zu ihrem Wissen über und Einstellungen zu verschiedenen Themen, die im Zusammenhang mit dem Geflügelsektor und dem Kaufverhalten stehen sowie zu ihrer Zahlungsbereitschaft befragt und die Ergebnisse ausgewertet. Anschließend wurden Haupthemmnisse für den Kauf von Öko-Geflügelprodukten aufgezeigt und Schlussfolgerungen für die Beseitigung der Hemmnisse gezogen. Dieses Vorhaben verlief in der Durchführung wie geplant.

2 Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Es existieren bislang nur wenige Studien zu den Determinanten des Konsums von Öko-Geflügelfleisch (Buder et al., 2014; Pouta et al., 2010; van Loo et al., 2010) und auch das Wachstumspotential sowie die Hindernisse für den Öko-Geflügelmarkt sind bisher nicht ausreichend untersucht worden. Deshalb werden im Folgenden Studien im Zusammenhang mit ökologisch produziertem Geflügelfleisch, aber auch mit Blick auf Kaufhemmnisse für ökologische Lebensmittel im Allgemeinen betrachtet.

2.1 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Öko-Lebensmitteln

Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln wurden in verschiedenen Studien untersucht. Die meisten Studien basieren auf Daten, welche aus Befragungen oder Experimenten gewonnen wurden. Soziodemographische, psychographische und strukturelle Faktoren wurden bspw. als Hemmfaktoren beim Kauf von Öko-Lebensmitteln identifiziert. Je nach Betrachtungsebene, d.h. bei der Betrachtung verschiedener Käufersegmente oder Produktgruppen, variiert die Gewichtung der Hemmfaktoren (Buder und Hamm, 2011; Buder et al., 2014).

2.1.1 Soziodemographische Faktoren

Die Grundlagen der Marketingforschung sprechen soziodemographischen Faktoren Einfluss auf das Kaufverhalten zu, jedoch konnte dies in Studien zum Öko-Lebensmittelkonsum empirisch nicht eindeutig belegt werden. Wier et al. (2005) stellten in einer Panelstudie für Alter, Einkommen, Bildungsstand und Haushaltsstruktur im Ländervergleich Großbritannien-Dänemark keinen Einfluss fest. Der Bildungsstand zeigte in anderen Studien allerdings einen signifikanten Einfluss auf den Einkauf von Öko-Lebensmitteln (Janssen, 2018; Dimitri und Dettmann, 2012). Auch das Einkommen wurde in verschiedenen Befragungsstudien als Einflussgröße für die Intensität des Öko-Lebensmittelkonsums identifiziert (Janssen, 2018; van Doorn und Verhoef 2015). Eine Übersichtsstudie von Aschemann-Witzel und Zielke (2017) fasste die Ergebnisse so zusammen, dass Einkommen nur partiell als erklärende Variable eingesetzt werden kann und durch psychographische Merkmale ersetzt wird. Auch andere soziodemographische Merkmale sollten stets im Kontext weiterer erklärender Einflussfaktoren interpretiert werden. Mit Blick auf das Alter sind bspw. sehr diverse Ergebnisse zu finden. Während Dettmann und Dimitri (2010) zeigten, dass jüngere Konsumenten mehr Öko-Lebensmittel kaufen, stellten Wier et al. (2008) heraus, dass Öko-Lebensmittel eher von älteren Konsumenten gekauft werden. Wieder andere Studien fanden keinen Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Kauf von Öko-Lebensmitteln (Botonaki et al., 2006). Die Tatsache, dass Kinder im Haushalt leben, kann dazu führen, dass verstärkt Öko-Lebensmittel gekauft werden (Janssen, 2018; Zepeda und Deal, 2009). Mit zunehmenden Alter entwickeln

die Kinder allerdings eigene Präferenzen für Lebensmittel und der Konsum von Öko-Lebensmitteln sinkt wieder (Riefer und Hamm, 2011).

2.1.2 Produktbezogene Aspekte

Für sämtliche Lebensmittel sind die produktbezogenen Charakteristika entscheidend für den Kauf des jeweiligen Produktes. Nur diejenigen Produkte, die den Kriterien der Konsumenten entsprechen, werden gekauft. Dabei sind für verschiedene Produkte unterschiedliche Kriterien relevant. Attribute wie Geschmack, ansprechendes Äußeres oder eine unversehrte Verpackung haben eine gewisse Allgemeingültigkeit. In verschiedenen Studien wurde die ökologische Produktionsweise ebenfalls als Produktattribut eingestuft und es wurde untersucht, welche Relevanz diese im Vergleich zu anderen Produktattributen hat. Bellows et al. (2010) zeigten, dass die ökologische Produktion für Konsumenten in den USA weniger wichtig ist, als dass das Produkt in den USA produziert wird. Auch die GMO-freie Produktion war den Konsumenten wichtiger. Die heimische Produktion hat auch bei Pouta et al. (2010) Geflügelfleischkauf von finnischen Konsumenten einen größeren Effekt auf die Kaufentscheidung als die ökologische Produktion.

2.1.3 Psychographische Faktoren

Psychographische Faktoren, wie bspw. altruistisch oder hedonistisch motivierte Einstellungen, beeinflussen ebenfalls das Kaufverhalten. Zu den altruistischen Motiven gehören u.a. das Umweltbewusstsein oder die Sorge um das Wohlergehen von Tieren (Hughner et al., 2007). In einer Übersichtsstudie von Janssen et al. (2016) wurde aufgezeigt, dass bei Konsumenten in verschiedenen europäischen Ländern eine Präferenz für Haltungssysteme vorliegt, die Attribute aufweisen, die als Indikatoren für höhere Tierwohlstandards wahrgenommen werden (Auslauf, Besatzdichte, Bodenbelag. Zander und Hamm (2010) zeigten außerdem, dass ein höheres Interesse an Tierwohl einen positiven Effekt auf den Kauf von Öko-Lebensmitteln hat. Gleiches trifft für den Einfluss von einem erhöhten Umweltbewusstsein zu (Janssen, 2018; Zepeda und Deal, 2009). In einer europaweiten Studie zu Konsumenteneinstellungen zu Schweinefleisch wurde gezeigt, dass eine umwelt- und tiergerechte Produktion substantiell für eine positive Bewertung des Tierhaltungssystems ist und dass positive persönliche Einstellungen zu Umwelt, Natur und Tierwohl diese Bewertung begünstigen. Es konnte allerdings kein Zusammenhang zum Konsumverhalten aufgezeigt werden. In diesem Fall liegt also eine sogenannte Einstellungs-Verhaltens-Lücke vor (Krystallis et al., 2009). In anderen Studien wurde allerdings ein Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und dem Kauf von Öko-Lebensmitteln aufgezeigt (Janssen, 2018).

Egoistische Motive schließen das Interesse an Gesundheit, Ernährung, Lebensmittelsicherheit sowie Aspekte des Genusses und der Exklusivität ein (Hemmerling et al., 2015; Padilla Bravo et al., 2013; Zagata, 2014; Olsen et al., 2012). Janssen (2018) zeigte, dass Haushalte, denen

eine gesunde Ernährung und der Genuss besonders wichtig sind, einen größeren Anteil ihres Budgets für Öko-Lebensmittel ausgeben. Auch Hemmerling et al. (2015) belegten in einer Review Studie, dass der Gesundheitsaspekt ein wesentliches Motiv für den Einkauf von Öko-Lebensmitteln ist. Konsumenten nehmen Öko-Lebensmittel als gesünder wahr, da sie bspw. ohne den Einsatz von Pestiziden bzw. bei Fleisch mit einem geringeren Einsatz an Medikamenten erzeugt werden (Hemmerling et al., 2015; Zepeda und Deal, 2009). Für Gelegenheits- und Gewohnheitskäufer sind die verschiedenen Motive unterschiedlich ausgeprägt. Während altruistische Motive bei Gewohnheitskäufern dominieren, sind Gelegenheitskäufer stärker von hedonistischen Motiven geprägt (Aschemann-Witzel et al., 2013). So akzeptieren Gewohnheitskäufer beispielsweise längere Wege, um Öko-Lebensmittel zu erwerben (Hsieh und Stiegert, 2012). Einstellungen stehen dadurch in Wechselwirkungen mit möglichen strukturellen Hemmfaktoren beim Kauf von Öko-Lebensmitteln.

2.1.4 Strukturelle Faktoren

Verfügbarkeit und Vielfalt sind wichtige strukturelle Faktoren, die ein Kaufhemmnis darstellen können. Das Angebot an Öko-Lebensmitteln wird häufig als weniger vielfältig wahrgenommen als das an konventionellen Lebensmitteln (Govindasamy et al., 2006). Auch die Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln wird oft als eingeschränkt empfunden (Hemmerling et al., 2015). Dabei nehmen Gewohnheitskäufer aufgrund ihrer höheren Präferenz längere Strecken für den Erwerb von bestimmten Öko-Lebensmitteln in Kauf und die Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln damit anders wahr als Käufer mit geringerer Präferenz. Verfügbarkeit sollte deshalb nach Henryks und Pearson (2013) als Verfügbarkeit in der gewohnheitsmäßigen Einkaufsstätte der Konsumenten verstanden werden. Auch der Einkaufsstättentyp und die dort angebotenen Produkte können das zukünftige Einkaufsverhalten beeinflussen. Da die meisten Konsumenten zwischen verschiedenen Einkaufsstätten wechseln, kann der Kauf eines Öko-Produkts in einem Discounter zukünftigen Wiederkauf initiieren, wie Gottschalk und Leistner (2013) zeigten.

2.1.5 Preise

Preise spielen bei Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle. Einer Vielzahl von Studien zufolge ist die Wahrnehmung der Konsumenten von Öko-Lebensmitteln als teure Lebensmittel eines der größten Hemmnisse für einen steigenden Konsum von Öko-Lebensmitteln (Hemmerling et al., 2015; Rödiger und Hamm, 2015; Zepeda und Deal, 2009). Verschiedene Studien zeigten allerdings auch, dass korrekte Preiskenntnisse nicht immer vorhanden sind und dass die Bewertung des Mehrpreises sehr unterschiedlich ausgeprägt ist (Rödiger und Hamm, 2015). Insbesondere Gewohnheitskäufer von Öko-Lebensmitteln sind weniger preisorientiert und finden die höheren Preise von Öko-Lebensmitteln eher gerechtfertigt (Janssen, 2018; Rödiger und Hamm, 2015). Dementsprechend haben Öko-Gewohnheitskäufer auch eine höhere

Mehrzahlungsbereitschaft. Weitere Faktoren, die die Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel beeinflussen, sind über Öko hinausgehende Produktattribute, wie die unterschiedliche persönliche Motivation des Kaufs von Öko-Lebensmitteln, Marken und Label sowie der Informationsstand der Konsumenten (Rödiger und Hamm, 2015).

2.1.6 Medieneinfluss

Neben den oben beschriebenen Faktoren gibt es weitere externe Einflüsse, die das Kaufverhalten indirekt oder direkt beeinflussen. Beispielsweise sind die durch Medien vermittelten Informationen zu Ernährung und Nahrungsmittelproduktion und wie diese Informationen wahrgenommen werden entscheidend dafür, wie ein Produkt bewertet und ob es anschließend gekauft wird. Hemmerling et al. (2015) stellten in einer Übersichtsstudie heraus, dass elektronische und gedruckte Medien für Konsumenten eine der Hauptinformationsquellen zu Öko-Lebensmitteln sind. Sie merkten aber an, dass auch Freunde und Familie sowie Personal in den Einkaufsstätten genutzt werden, um Informationen zu erhalten, und dass diesen Quellen häufig mehr Vertrauen entgegengebracht wird als den Medien im Allgemeinen.

2.2 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Öko-Geflügel

2.2.1 Soziodemographische Faktoren

Die in diesem Verbundprojekt durchgeführte Analyse der AMI von Käuferstrukturen bei Öko-Geflügelfleisch basierend auf Daten des GfK Haushaltspanels zeigte, dass das Kernklientel für Öko-Geflügel zum einen Familien mit Kindern und zum anderen ältere Familien ohne Kinder und mit einem berufstätigen Haushaltsvorstand sind (Schaack et al., 2018). Des Weiteren sind die Käufer von Öko-Geflügelfleisch mit einem höheren Einkommen ausgestattet (SCHAACK ET AL., 2018). Darüber hinaus gibt es einen regionalen Schwerpunkt beim Öko-Geflügelfleischabsatz in Süddeutschland, der sowohl durch die generell höheren Einkommen als auch das regional breitere Angebot dort begründet ist (Schaack et al., 2018). Diese Einblicke in die Käuferstrukturen geben erste Hinweise auf die Verbrauchercharakteristika bei Öko-Geflügelfleisch.

2.2.2 Produktbezogene Aspekte

Es gibt vielfältige produktbezogene Aspekte, die als Kaufhemmnis oder Anreiz wirken können. Bei Geflügelprodukten ist der Geschmack einer der wichtigsten (van Loo et al., 2010). Andere wichtige Aspekte sind das Herkunftsland und das allgemeine Erscheinungsbild des Produktes (Pouta et al., 2010; van Loo et al., 2010).

2.2.3 Psychographische Faktoren

Altruistische Motive liegen beim Kauf von Öko-Geflügelfleisch im Bereich des Tierwohls. Altruistisch motivierte Konsumenten kaufen Öko-Geflügel, weil sie Produktionssysteme, die das Tierwohl in höherem Maße als konventionell üblich berücksichtigen, schätzen und ökologische Haltungssysteme damit identifizieren (van Loo et al., 2010, Pouta et al., 2010). Es gibt allerdings auch Konsumenten, denen Tierwohl wichtig ist, die aber dennoch kein Öko-Geflügel kaufen. Dies kann mit mangelndem Wissen darüber, welche Tierwohl-Aspekte in der ökologischen Produktion aufgegriffen werden, oder der unzureichenden Bereitschaft, sich damit auseinanderzusetzen, verbunden sein (Pouta et al., 2010). Des Weiteren kann fehlendes Vertrauen in die ökologische Produktion ein Grund sein.

Der Kauf von Öko-Geflügel aus Gründen der Gesundheit entspricht hedonistischen Motiven. Van Loo et al. (2010) stellten heraus, dass Konsumenten, die regelmäßig Öko-Geflügel kaufen, Aspekten der Gesundheit einen höheren Wert beimessen als Gelegenheits- oder Nicht-Käufer. Eine Studie von Pouta et al. (2010) zeigte, dass Konsumenten Geflügelfleischprodukte, die mit Hinweisen auf eine gesundheitsfördernde Wirkung des Produktes versehen sind, denen ohne diese Hinweise vorziehen.

2.2.4 Strukturelle Faktoren

Frisches und verarbeitetes Öko-Geflügelfleisch ist aufgrund der Mengenverfügbarkeit nicht durchgängig in Supermärkten gelistet. In Discountern sind Öko-Geflügelfleischprodukte seltener verfügbar, meistens handelt es sich um verarbeitete Ware, z.B. Wurstwaren. Demnach kann von einer Kaufbarriere aufgrund von physischer Nicht-Verfügbarkeit (als Abgrenzung zur Nicht-Wahrnehmung der Produkte) gesprochen werden. Buder et al. (2014) identifizierten die (Nicht-) Verfügbarkeit von Öko-Geflügelprodukten als wichtigstes Kaufhemmnis. Van Loo et al. (2010) zeigten, dass Gewohnheitskäufer von Öko-Geflügel die Verfügbarkeit von Öko-Geflügel in Supermärkten besser bewerten als Gelegenheitskäufer, also auch eine Nicht-Wahrnehmung der Produkte als Kaufbarriere angenommen werden kann. Ebenfalls kann eine geringe Vielfalt an Produkten, insbesondere an Convenience-Artikeln, als Kaufhemmnis wirken (Buder und Hamm, 2011).

2.2.5 Preise

Preise für Öko-Geflügelprodukte sind bis zu dreimal so hoch wie für konventionelle Vergleichsprodukte. Entsprechend können auch Preise ein Kaufhemmnis darstellen. Pouta et al. (2010), van Loo et al. (2010) und Buder et al. (2014) bestätigten diese Annahme. Van Loo et al. (2010) differenzierten allerdings, dass mit zunehmender Einkaufshäufigkeit von Öko-Geflügelprodukten die Bedeutung des Preises abnimmt. In allen Studien wurde überdies betont, dass der Preis nicht den einzigen Grund für den Nicht-Kauf von Öko-Geflügel darstellt.

Janssen et al. (2016) stellten außerdem heraus, dass Geflügelfleisch aus ökologischer Erzeugung die Ansprüche der Konsumenten im Bereich Tierwohl erfüllt und Konsumenten für dieses eine höhere Zahlungsbereitschaft haben.

Präferenzen spielen bei der Preiswahrnehmung auch eine wichtige Rolle. Mit steigender persönlicher Bedeutung von Tierwohl-Standards steigt die Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte aus tiergerechteren Haltungsbedingungen (Risius und Hamm, 2017). Diese Mehrzahlungsbereitschaft ist notwendig, um produktionsseitig Anreize zu schaffen, auf tierwohlgerechte Haltungsverfahren umzusteigen. Es darf angenommen werden, dass diese Zusammenhänge auch für Produktionssysteme für Geflügelfleisch gelten.

2.2.6 Medieneinfluss

Die landwirtschaftliche Haltung von Nutztieren ist seit geraumer Zeit ein kontrovers diskutiertes Thema in der Öffentlichkeit. Eine steigende Zahl von Medienberichten zur Tierhaltung hat in den letzten zwei Jahrzehnten deutlich dazu beigetragen, die Unsicherheit der Konsumenten zu erhöhen, was sich in einer U.S. Studie sogar als Rückgang in der Nachfrage nachweisbar zeigte (Tonsor und Olynk, 2010).

Auch Ernährungsthemen sind stets in den Medien präsent. Bei vielen Konsumenten besteht Unsicherheit darüber, wie ein gesunder Ernährungsstil praktiziert werden sollte. Rotes Fleisch wird in diesem Zusammenhang oftmals als ungesund und fett bewertet, wohingegen Geflügelfleisch in der ernährungsphysiologischen Wahrnehmung den Vorteil hat, als fettarm und gesund angesehen zu werden. Dies zeigt sich im sinkenden Konsum von Rind- und Schweinefleisch, bei steigendem Geflügelfleischkonsum und der insgesamt positiven Bewertung von Geflügelfleisch (Kayser und Spiller, 2011). Somit beeinflusst das vermittelte Image der verschiedenen Fleischarten die Bewertungen durch Konsumenten, ungeachtet der Tatsache, dass nicht ein einzelnes Lebensmittel gesund oder ungesund ist, sondern stets eine Bilanz des individuellen Ernährungsstils betrachtet werden sollte, in dem auch verschiedene Fleischarten als Teil einer gesunden Ernährung eingesetzt werden können (Biesalski, 2005).

3 Material und Methoden

3.1 Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt, für die ein standardisierter Fragebogen (siehe Anhang 1 bis 5) entwickelt wurde. Die Erhebung wurde mittels computergestützter Selbstbefragungen (CASI) durchgeführt. Bei dieser Methode beantworten die Befragten den Fragebogen eigenständig am Laptop. Die Aufgabe des Interviewers bestand in der An- und Abmoderation des Interviews sowie in der Beantwortung von Rückfragen. Ansonsten war der Interviewer angewiesen, sich abseits zu positionieren. Dadurch wurde vermieden, dass die Befragten sich beobachtet fühlen und deshalb ihr Antwortverhalten verändern. Angaben zum persönlichen Konsumverhalten bergen stets die Gefahr, durch angepasstes Antwortverhalten im Sinne der sozialen Erwünschtheit verzerrt zu sein. Dies ist bei persönlich-mündlichen Befragungen insbesondere zu gesellschaftlich stark diskutierten Themen wie ökologisch oder tierwohlgerecht erzeugte Lebensmittel nicht auszuschließen (Berekoven et al., 2006). Der Vorteil von CASI Befragungen liegt darin, dass so auch die Genauigkeit der Antworten zu sensiblen persönlichen Angaben, z.B. Einkommen und Alter, verbessert und die Motivation zur Teilnahme erhöht werden können.

Die Befragung wurde vor Geschäften des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und des Naturkostfachhandels (NKH) in vier Regionen Deutschlands (Nord, Süd, Ost, West) durchgeführt und sollte 640 Verbraucher umfassen. Befragte sollten je zur Hälfte vor den beiden Geschäftstypen bzw. je zu 25% in den vier Regionen Deutschlands rekrutiert werden (siehe Tabelle 1). Es wurden nur Geschäfte ausgesucht, die Öko-Geflügelprodukte gelistet haben, um ausschließlich Verbraucher zu befragen, die tatsächlich die Möglichkeit haben, Öko-Geflügel zu kaufen.

Tabelle 1: Geplante Verteilung der Stichprobe pro Einkaufsstätte und Region

| Einkaufsstätte/ Region | Lebensmitteleinzelhandel | Naturkostfachhandel | Gesamt |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------|
| Norden | 80 | 80 | 160 |
| Süden | 80 | 80 | 160 |
| Osten | 80 | 80 | 160 |
| Westen | 80 | 80 | 160 |
| Gesamt | 320 | 320 | 640 |

Durch Screening-Fragen wurden nur diejenigen Personen herausgefiltert, die hauptverantwortlich für den Lebensmitteleinkauf in ihrem Haushalt sind und sowohl Öko-Lebensmittel als auch Geflügelfleisch konsumieren. So wurde sichergestellt, dass die

Befragten zu den angesprochenen Themengebieten auch Auskunft geben können. Die Gründe für Verweigerung der Teilnahme oder Abbruch der Befragung wurden ebenfalls erfasst. Als Grund für die Nicht-Teilnahme nannte der Großteil der Ablehner Zeitmangel oder Desinteresse an der Thematik. Außerdem lehnten Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen (z.B. schlechtes Hör- oder Sehvermögen) die Teilnahme ab. Die Umsetzung der Forschungsfragen erfolgte in verschiedenen Frageformen, jeweils abhängig von der gewünschten Information. Dabei kamen geschlossene Fragen, halboffene und offene Fragen sowie Statement-Batterien zum Einsatz. Die Programmierung des Fragebogens und die Durchführung der Befragung wurden von einem externen Dienstleister nach Vorgaben des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel durchgeführt¹.

Der Befragungszeitraum lag im Mai und Juni 2017, wobei bei der Durchführung der Befragungen darauf geachtet wurde, in den jeweiligen Regionen die Zeit der Pfingstferien zu vermeiden, d.h. die Befragungen im normalen Alltagsgeschäft der jeweiligen Verkaufsstätten durchzuführen. Die Rekrutierung der Befragungsorte erfolgte durch den Dienstleister. Die Befragungen fanden werktags zwischen 10:00h und 19:00h statt. Die Sampling Vorgabe lautete jeden dritten volljährigen Kunden, der am Befragungsstand vorbeiging, anzusprechen und um Teilnahme zu bitten. Dadurch sollten Verzerrungen durch Präferenzen des Interviewers vermieden werden. Die im Erhebungsplan festgelegte Zahl an durchzuführenden Interviews wurde realisiert, sofern die Kundenfrequenz dies am jeweiligen Standort zuließ. In wenigen Ausnahmefällen war die Kundenfrequenz so gering, dass jeder Kunde, der den Laden betrat, angesprochen und um Teilnahme gebeten wurde. Darüber hinaus wurde die vorgabengemäße Durchführung der Interviews von wissenschaftlichen Hilfskräften der Universität Kassel kontrolliert. Die tatsächlich durchgeführten Befragungen sind in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Tatsächliche Verteilung der Stichprobe auf Einkaufsstätten und Regionen

| Einkaufsstätte/ Region | Lebensmitteleinzelhandel | Naturkostfachhandel | Gesamt |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------|
| Norden | 84 | 60 | 144 |
| Süden | 69 | 99 | 168 |
| Osten | 90 | 74 | 164 |
| Westen | 84 | 90 | 174 |
| Gesamt | 327 | 323 | 650 |

¹ Hierzu wurden für die Programmierung des Fragebogens und die Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut T.I.P. Biehl und Partner beauftragt.

3.2 Bereinigung und Aufbereitung der Daten

Insgesamt wurden 5364 Personen angesprochen und um Teilnahme an einem Interview gebeten. Davon waren 650 sowohl gewillt als auch geeignet, an der Befragung teilzunehmen. Die vom Auftragnehmer gelieferten Datensätze wurden einer umfassenden Bereinigung und Aufbereitung unterzogen. Dazu wurden die gegebenen Antworten auf Plausibilität geprüft und sämtliche freien Antworten inhaltlich ausgewertet und kategorisiert. Diejenigen Fragebögen, die im Laufe des Interviews abgebrochen wurden, wurden von der Analyse ausgeschlossen. Letztendlich mussten nur sechs Fragebögen eliminiert werden und es blieben 644 ausgefüllte Interviews für die weiteren Analysen.

4 Darstellung der Ergebnisse

4.1 Segmentierung der Stichprobe

Basierend auf der Angabe der Befragten, ob konventionell und/oder ökologisch produzierte Geflügelprodukte gekauft werden, wurde die Stichprobe in drei Käufersegmente unterteilt: diejenigen, die keine Öko-Geflügelprodukte kaufen, diejenigen, die Öko- und konventionelle Geflügelprodukte kaufen (indifferente Konsumenten), und diejenigen, die nur Öko-Geflügelprodukte kaufen (siehe Tabelle 3). Die Frage bezog sich allgemein auf alle Öko-Geflügelfleischprodukte, d.h. es wurde nicht nach verschiedenen Produkten differenziert.

Tabelle 3: Segmentierung der Stichprobe nach dem Einkaufsverhalten von Geflügelfleischprodukten (n=644)

| | Käufer konventioneller Geflügelprodukte | Indifferente Käufer | Käufer ökologischer Geflügelprodukte |
|---------|--|--------------------------------|---|
| Absolut | 74 | 301 | 269 |
| % | 11,5 | 46,7 | 41,7 |

Das Segment konventioneller Geflügelfleischkäufer ist wesentlich kleiner als es in einer repräsentativen Stichprobe der Fall wäre, da die vorliegende Stichprobe nur Konsumenten umfasst, die bereits Öko-Produkte kaufen. Außerdem wurden rund 50% der Befragten vor Naturkostläden befragt, was die Stichprobe wesentlich beeinflusst hat.

4.2 Charakterisierung der Stichprobe

Im Folgenden wird ein Überblick über die soziodemographischen Merkmale der Stichprobe gegeben (siehe Tabelle 4).

Alter

Das Alter der Befragten wurde nicht direkt erfasst, sondern über das Geburtsjahr abgefragt. Dies wird empfohlen, um die Antwortrate möglichst hoch zu halten. Das Alter wurde über die Differenz zwischen dem Jahr der Befragung und dem Geburtsjahr ermittelt, wobei kleinere Ungenauigkeiten im Hinblick auf das genaue Geburtsdatum der Befragten zugunsten der höheren Auskunftsbereitschaft vernachlässigt wurden. Anschließend wurden Altersklassen nach den Klassen des Statistischen Bundesamtes gebildet, um eine bessere Übersichtlichkeit der Ergebnisse zu erhalten.

Im Durchschnitt (arithmetisches Mittel) betrug das Alter der Befragten 47,4 Jahre und der Median lag bei 48 Jahren. Bei Betrachtung der Verteilung zeigt sich, dass im Vergleich mit der deutschen Bevölkerung die Altersklassen zwischen 41 und 60 Jahren überrepräsentiert war. Die Altersklasse über 65 Jahre war hingegen unterrepräsentiert. Zwischen 18 und 40 Jahren war die Bevölkerung recht gut abgebildet, mit einer Abweichung von maximal 2,1 Prozentpunkten.

Bildungsniveau

Unter den Befragten war der Bildungsabschluss „Abschluss eines Studiums an der Fachhochschule oder Universität“ mit 38,7% am häufigsten vertreten. Dies sind 12,2 Prozentpunkte mehr als in der gesamten deutschen Bevölkerung. Der Hauptschulabschluss wurde am seltensten genannt (7,7%), obwohl er in der gesamten deutschen Bevölkerung den zweithäufigsten Bildungsabschluss darstellt (30,4%). Die Verteilung der weiteren Bildungsabschlüsse der Stichprobe entspricht etwa der Verteilung der gesamten Bevölkerung. Damit liegt in der Stichprobe ein höheres Bildungsniveau vor als in der gesamtdeutschen Bevölkerung. Dies kann daran liegen, dass die ältere Bevölkerung in der Stichprobe unterrepräsentiert ist und dass in älteren Generationen der Abschluss eines Gymnasiums o.ä. wesentlich seltener war als heutzutage. Die Verteilung kann aber auch darauf hinweisen, dass Öko-Käufer ein höheres Bildungsniveau aufweisen. Ob dieser Zusammenhang auch für diese Studie gegeben ist, wird in den weiteren Analysen untersucht (siehe Kapitel 4.5.7).

Haushaltsstruktur

Der größte Teil der Befragten (40,4%) gab an, in einem 2-Personen-Haushalt zu leben. Am zweithäufigsten waren Single-Haushalte in der Stichprobe vertreten. Weitere rund 18% lebten in 3- bzw. rund 16% in 4-Personen-Haushalten. Im Vergleich mit allen Haushalten in Deutschland bedeutet dies, dass in der Stichprobe Single-Haushalte deutlich unter- und 2- bis 5-Personenhaushalte überrepräsentiert sind. Die durchschnittliche Haushaltsgröße in der Stichprobe beträgt 2,6 Personen, bundesweit hingegen nur 1,9 Personen. Dies dürfte maßgeblich darauf zurückzuführen sein, dass die Altersgruppe über 65 Jahre, in der überdurchschnittlich viele Personen in Single-Haushalten leben, im Sample deutlich unterrepräsentiert sind. In einem knappen Drittel der Haushalte (27,7%) lebte mindestens ein Kind. Damit sind Haushalte mit Kindern in der Studie überrepräsentiert, was entsprechend des höheren Anteils an Mehrpersonenhaushalten zu erwarten war. Als Kinder wurden im Haushalt lebende Personen unter 18 Jahren definiert.

Tabelle 4: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

| Merkmal | Stichprobe | Bundesdeutsche Bevölkerung¹ |
|---|-------------------|---|
| Alter in Jahren (n=627) | % | % |
| 18-21 | 2,2 | 3,8 |
| 22-25 | 4,9 | 5,7 |
| 26-40 | 24,9 | 22,8 |
| 41-60 | 45,7 | 37,4 |
| 61-65 | 7,2 | 7,8 |
| 65-85 | 12,0 | 22,5 |
| Geschlecht (n=581) | % | % |
| Weiblich | 54,6 | 50,7 |
| Bildung (n=620) | % | % |
| Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss) | 7,7 | 30,4 |
| Realschulabschluss (Mittlere Reife) | 19,5 | 23,1 |
| Polytechnische Oberschule der DDR mit Abschluss der 8., 9. oder 10. Klasse | 4,8 | 6,6 |
| Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule oder Hochschulreife/Abitur | 26,1 | 31,9 |
| Abschluss eines Studiums an Fachhochschule oder Universität | 38,7 | 26,5 |
| Anderer Schulabschluss | 0,8 | - |
| Kein Schulabschluss | 0,2 | 3,7 |
| Haushaltsgröße (n=628) | % | % |
| Haushalt mit...Personen | | |
| 1 | 18,6 | 41,0 |
| 2 | 40,4 | 34,0 |
| 3 | 17,8 | 12,0 |
| 4 | 15,9 | 9,0 |
| ≥5 | 7,2 | 3,0 |
| Durchschnittliche Haushaltsgröße in Anzahl an Personen | 2,6 | 1,9 |
| Haushalte mit mind. einem minderjährigen Kind (n=644) | 27,7 | 19,9 |
| Haushaltsnettoeinkommen in Euro (n=514) | % | % |
| Unter 1.500 | 15,7 | 33,3 |
| 1.500-<2.000 | 7,2 | 15,5 |
| 2.000-<2.500 | 9,1 | 14,6 |
| 2.500- <3.500 | 15,7 | 10,1 |
| 3.500-<4.500 | 12,8 | 12,2 |
| Über 4.500 | 18,6 | 6,0 |

¹Quelle: Statistisches Bundesamt, 2018

Einkommen

Das Haushaltsnettoeinkommen, also die Summe aller Einkunftsarten abzüglich Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, wurde über den Fragebogen in 15 Klassen erfasst und im Anschluss zu größeren Klassen zusammengefasst. 12,6% der Befragten wollten keine Angabe zu der Frage machen, bei weiteren 8,3% fehlt die Angabe. Am häufigsten wurde die höchste Einkommensklasse „>4.500€“ angegeben (Modalwert), welche in der deutschen Gesamtbevölkerung die seltenste Einkommensgruppe darstellt. Insgesamt zeigt sich in der Stichprobe ein umgekehrtes Verhältnis der Einkommen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Unter den Befragten verfügen 47,1% der Haushalte über mehr als 2.500€ pro Monat, während bundesweit 63,4% der Haushalte unter 2.500€ als monatliches Nettoeinkommen zur Verfügung haben. Die Unterschiede zwischen der Stichprobe und der Gesamtbevölkerung können aus den gleichen Gründen wie im Fall der unterschiedlichen Bildungsniveaus entstehen.

Geschlecht

Im vorliegenden Sample lag das Geschlechterverhältnis bei 54,6% Frauen zu 45,4% Männer. Damit sind Frauen in der Befragung überrepräsentiert. Dies ist in Studien dieser Art in der Regel anzutreffen, da Frauen auch heutzutage noch oft für den Haushaltseinkauf in zuständig sind. Auch bei der Ablehnungsquote zeigte sich ein Unterschied zwischen den Geschlechtern. So wurden bei der Dokumentation der Gründe für die Ablehnung an den meisten Befragungsstandorten etwa doppelt so viel Frauen wie Männer registriert, was ebenfalls auf die geschlechtsspezifische Rollenverteilung beim Lebensmitteleinkauf hinweist.

Neben dem Vergleich der Stichprobe mit dem bundesdeutschen Durchschnitt ist es für die weiteren Analysen interessant, die soziodemographischen Kennzahlen der drei Käufersegmente zu vergleichen. Wesentliche Merkmale und insbesondere diejenigen, für die Unterschiede zwischen den Segmenten festgestellt wurden, sind in Tabelle 5 dargestellt.

Bei den drei Käufersegmenten wurden nur für wenige soziodemographische Variablen signifikante Unterschiede festgestellt. Im Vergleich zu konventionellen Geflügelkäufern haben sowohl signifikant mehr indifferente als auch signifikant mehr Öko-Käufer einen Hochschulabschluss. Darüber hinaus haben die Verbraucher von Öko-Geflügel ein signifikant höheres monatliches Haushaltsnettoeinkommen als die beiden anderen Käufersegmente, was auch in anderen Studien nachgewiesen wurde (Aertsens et al., 2009). Bezüglich der regionalen Verteilung kaufen insbesondere die Befragten in Süd- und Westdeutschland Öko-Geflügel, während indifferente und insbesondere konventionelle Geflügelkonsumenten vorrangig in Ostdeutschland zu finden sind (siehe Tabelle 5). Auch Schaack et al. (2018) stellen im Abschlussbericht des Verbundprojektes heraus, dass die Nachfrage nach Öko-Geflügel in Süddeutschland am höchsten ist.

Tabelle 5: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe per Käufersegment

| Merkmal | Alle | Konventionelles Käufersegment | Indifferentes Käufersegment | Öko-Käufersegment |
|---|-------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Allgemein | | | | |
| Alter in Jahren (Durchschnitt; n=630) | 47 | 48 | 46 | 49 |
| Monatliches Netto-Haushaltseinkommen in Euro (Durchschnitt; n=514) | 1.959 | 1.597 ^a | 1.805 ^a | 2.238 ^b |
| Haushaltsgröße in Personen/ Haushalt (Durchschnitt; n=628) | 2,5 | 2,6 | 2,5 | 2,6 |
| Haushalte mit im Haushalt lebenden Kindern unter 18 Jahren (%; n=644) | 31 | 37 | 29 | 32 |
| Geschlecht in Anteil an Frauen (%; n=644) | 55 | 53 | 54 | 56 |
| Bildung (n=620) | % | % | % | % |
| Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss) | 9 | 8 | 10 | 8 |
| Realschulabschluss (Mittlere Reife) | 24 | 35 ^a | 24 ^{a,b} | 22 ^b |
| Abschluss einer Fachoberschule oder Abitur | 27 | 33 | 28 | 25 |
| Abschluss eines Studiums an Fachhochschule oder Universität | 40 | 25 ^a | 39 ^b | 45 ^b |
| Befragungsregion (n=644) | % | % | % | % |
| Westdeutschland | 26 | 24 | 23 | 32 |
| Norddeutschland | 22 | 20 | 24 | 21 |
| Ostdeutschland | 25 | 34 ^a | 30 ^a | 17 ^b |
| Süddeutschland | 27 | 22 ^{a,b} | 23 ^a | 30 ^b |

^{a,b} zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Käufersegmenten auf einem Niveau von 5% an.

4.3 Kenntnisse der Verbraucher zur (ökologischen) Geflügelhaltung

4.3.1 Kenntnisse des Platzbedarfs

Verbraucher und landwirtschaftliche Primärproduktion sind heutzutage oft weit voneinander abgerückt. Dadurch stehen Verbrauchervorstellungen und -erwartungen nicht immer im Einklang mit der Praxis der Lebensmittelerzeugung. Verbraucher fühlen sich dadurch verunsichert, und reagieren oftmals schockiert, wenn sie mit der Realität konfrontiert werden. Die Selbsteinschätzung der Verbraucher zu ihren Kenntnissen über Besatzdichten im Geflügelbereich und ihre diesbezüglichen Schätzungen spiegeln das Unwissen der Verbraucher wider (Tabelle 6).

Nur 31% der Befragten konnten die Besatzdichte in einem Hühner- bzw. Putenstall (Tier pro qm) realistisch einzuschätzen. Betrachtet man die einzelnen Käufersegmente, haben die Öko-Käufer zwar einen höheren Anteil an Befragten, die sich eine korrekte Einschätzung zutrauen, die Unterschiede zu den anderen beiden Segmenten sind allerdings gering. In einer weiteren Frage wurden die Verbraucher gebeten anzugeben, ob es eine Obergrenze für die Anzahl an Tieren pro Stall geben sollte. Dies befürworteten 81% der Befragten. Das Segment der ökologischen Geflügelkäufer hatte mit 86% den größten Anteil an Befürwortern.

Die tatsächlichen Angaben zur Besatzdichte schwanken von einem Huhn pro qm bis zu 200 Hühnern pro qm bzw. von 0,5 Puten pro qm bis zu 200 Puten pro qm. Aufgrund der großen Spannbreite der Aussagen ist der arithmetische Mittelwert wenig aussagekräftig. Der Median, also der Wert, bei dem die relative kumulierte Häufigkeit von 50% erreicht wird, liegt bei Hühnern bzw. bei Puten pro qm bei 3 bzw. 2 und der Modalwert, also der am häufigsten genannte Wert, liegt jeweils bei 1. Damit haben die Befragten eine relativ realistische Vorstellung von der Besatzdichte bei Puten, die durchschnittlich bei 2-2,5 Puten/qm liegt. Bei Masthühnern entsprechen die Vorstellungen der Befragten nicht den realen Bedingungen von 15 bis mehr Hühnern pro qm. Allerdings haben die Verbraucher zumindest in gewissem Umfang eine Vorstellung davon, dass Puten mehr Platz als Hühner benötigen. Bezüglich des zu haltenden Maximalbestands pro Stall liegt ebenfalls eine große Spannbreite bei den Antworten vor. Die Minimal- und Maximalwerte sowie das arithmetische Mittel sind wenig aussagekräftig. Minimalwerte wie 1 können bspw. kaum als realistische Antwort eingeordnet werden. Der Modalwert und der Median für die maximale Anzahl von Hühnern pro Stall liegen bei 100 und sind bei allen Käufersegmenten gleich. Diese Einschätzung ist weit von der Realität entfernt. In der konventionellen Hühnerhaltung sind 20.000 – 40.000 Hühner pro Stall üblich, in der ökologischen Hühnerhaltung sind bspw. beim Anbauverband Bioland max. 4.800 Hühner pro Stall erlaubt. Der Modalwert für die maximale Anzahl von Puten pro Stall liegt in der gesamten Stichprobe bei 60. Konventionelle Käufer haben interessanterweise wieder den geringsten Modalwert (50) und Öko-Käufer den höchsten Wert (75). Der Median liegt in allen Gruppen bei 100. Auch diese Werte sind realitätsfern.

Tabelle 6: Platzbedarf von Geflügel nach Einschätzung der Befragten per Käufersegment

| | Alle | Konventionelles Käufersegment | Indifferentes Käufersegment | Öko-Käufersegment |
|---|--------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Zustimmung, dass... (%) | n=640 | n=73 | n=301 | n=269 |
| ...Bestandsdichten korrekt eingeschätzt werden können. | 31 | 27 | 31 | 34 |
| ...es eine Obergrenze für max. Anzahl an Tieren/Stall geben sollte. | 81 | 70 | 80 | 86 |
| Masthühner Tiere/qm | n=597 | n=72 | n=280 | n=245 |
| Minimum | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | 200 | 20 | 200 | 100 |
| Modus | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Median | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Masthühner Tiere/Stall | n=468 | n=46 | n=216 | n=206 |
| Minimum | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | 30.000 | 10.000 | 30.000 | 12.000 |
| Modus | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Median | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Mastputen Tiere/qm | n=586 | n=70 | n=276 | n=240 |
| Minimum | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 |
| Maximum | 200 | 20 | 200 | 100 |
| Modus | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Median | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Mastputen Tiere/Stall | n=468 | n=46 | n=217 | n=205 |
| Minimum | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | 60.000 | 6.000 | 60.000 | 10.000 |
| Modus | 60 | 50 | 60 | 75 |
| Median | 100 | 100 | 100 | 100 |

4.3.2 Kenntnisse über Gründe für den Mehrpreis von Öko-Geflügelprodukten

Um Informationen bezüglich des Bewusstseins der Konsumenten für die Hintergründe der Preisgestaltung bei Öko-Geflügelfleisch zu erlangen, wurde in einer offenen Frage nach den drei aus Sicht der Befragten wichtigsten Gründen für den Mehrpreis für Öko-Geflügel gefragt. Die Antworten wurden induktiv in Kategorien zusammengefasst. Für jede Kategorie wurde ein Indexwert gebildet, wobei der maximale Indexwert 100 ist. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7

zusammengefasst. Der höchste Indexwert liegt bei 32,6 Punkten, was ein relativ geringer Wert ist. Insgesamt zeigen die Vielfalt der Antworten und die Ausprägung der Indexwerte eine relativ geringe Priorisierung der Gründe. Den Befragten ist eine Vielzahl an Gründen für den Mehrpreis bekannt, was die Realität gut widerspiegelt. Die Antworten zeigen aber auch, dass teilweise wenig spezifisches Wissen vorhanden ist, da eher allgemeine Gründe wie „Haltungsweise allgemein“ oder „Produktionsaufwand allgemein“ hohe Indexwerte haben. Ausnahme ist der Grund „bessere, teurere (Öko-)Fütterung“, der sogar den höchsten Indexwert hat. Weitere konkrete Gründe für den Mehrpreis, die von den Befragten genannt wurden, beziehen sich auf Aspekte der Tierhaltung, wie bspw. ein höherer Platzbedarf und ein Verzicht auf Medikamente. Gründe, die in dem Bereich der Vermarktung oder externen Rahmenbedingungen liegen, wie bspw. Vertriebswege oder Zertifizierung, wurden nur von wenigen Befragten genannt und haben entsprechend niedrige Indexwerte.

Die Ergebnisse für die drei Käufersegmente zeigen nur geringfügige Unterschiede. In allen Segmenten wurden die Fütterung und der allgemein höhere Produktionsaufwand als wesentliche Gründe angegeben. Bei dem indifferenten und Öko-Käufersegment kommt noch die Haltungsweise allgemein dazu, der im konventionellen Käufersegment eine wesentliche geringere Bedeutung als Grund für den Mehrpreis zugesprochen wird.

Tabelle 7: Indexzahlen für die Gründe für den Mehrpreis von Öko-Geflügel per Käufersegment

| Gründe für den Mehrpreis | Alle (n=1360) ¹ | Konventionelles Käufersegment (n=156) ¹ | Indifferentes Käufersegment (n=543) ¹ | Öko- Käufersegment (n=661) ¹ |
|---|-------------------------------|--|--|---|
| "Bessere"/teurere (Öko-)Fütterung | 32,6 | 28,9 | 31,6 | 34,2 |
| Produktionsaufwand allgemein (Zeit, Kosten, Fläche)/Höhere Verarbeitungskosten | 27,9 | 30,0 | 26,3 | 28,9 |
| Haltungsweise allgemein | 26,5 | 12,2 | 26,9 | 29,6 |
| Höherer Platzbedarf/-angebot | 23,7 | 22,8 | 22,6 | 24,9 |
| Artgerechte Haltung/Tierschutz/Persönliche Zuwendung zum Tier | 16,7 | 17,8 | 19,2 | 14,3 |
| Verzicht auf Medikamente/"Chemie"/Masthilfen/Gentechnik; Gesundheit/ Alternative Medizin | 14,2 | 15,6 | 14,4 | 13,7 |
| Faire Entlohnung der Produzenten/Landwirte | 7,9 | 10,0 | 8,0 | 7,4 |
| Produktqualität allgemein/"Bessere" Qualität/Gesundheitswert | 7,6 | 12,2 | 7,9 | 6,3 |
| Weniger Tiere/Geringere Betriebsgröße | 6,9 | 8,9 | 7,5 | 5,9 |
| Auslauf | 5,8 | 4,4 | 4,9 | 6,8 |
| Vertriebswege/Marketing /Kleinerer Markt (weniger Nachfrager/weniger Angebot) | 4,3 | 10,0 | 2,7 | 4,2 |
| Zertifizierung Standards/Kontrollen/Regularien für die ökologische Produktion | 4,0 | 3,9 | 4,3 | 3,8 |
| Umweltschutz/Nachhaltigkeit | 2,3 | 0,0 | 4,2 | 1,3 |
| Profit/Gewinnmaximierung | 0,9 | 2,8 | 0,8 | 0,7 |
| Subventionen/Politik | 0,6 | 1,7 | 0,5 | 0,4 |
| Sonstiges | 1,2 | 2,8 | 1,4 | 0,7 |

¹Mehrfachnennungen möglich

4.4 Einstellungen der Befragten

Die Einstellungen der Verbraucher zu Lebensmitteln und ihrer Zubereitung, zur Tierhaltung im Allgemeinen sowie zu Öko-Geflügel im Speziellen spielen eine große Rolle für das Kaufverhalten (vgl. Kapitel 2.1.2 und Kapitel 2.2.2). Ebenso wichtig sind die Preissensibilität und die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher. Auch Medien können über die Berichterstattung zu Tier- und Geflügelhaltung und zur ökologischen Landwirtschaft die Kaufentscheidungen der Verbraucher beeinflussen. Um die verschiedenen Dimensionen der Verbraucherwahrnehmung zu eruieren, wurden Statement-Batterien zur Produkt- und Prozessqualität von Öko-Geflügelfleisch und seinen Produkten, zu den Haltungsbedingungen, zur Ernährung, zum Einfluss von Medien und zur Preiswahrnehmung im Fragebogen integriert. Die Befragten konnten ihre Antwort auf einer 7er-Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft voll und ganz zu) geben. Die folgenden Darstellungen zeigen den Anteil an Befragten, die bei dem jeweiligen Statement die Ziffern 5 (trifft eher zu), 6 (trifft zu) oder 7 (trifft voll und ganz zu) angegeben haben. Diese drei Ziffern bedeuten eine Zustimmung in unterschiedlichem Grad und wurden zur übersichtlicheren Darstellung der Ergebnisse in eine Antwortkategorie zusammengefasst. Um die Lesbarkeit zu erleichtern, verwenden wir im Folgenden den Begriff "zustimmen" für diese Antwortkategorien. Die genaue Verteilung auf der 7er-Skala ist dem Anhang zu entnehmen.

4.4.1 Einstellungen zu Lebensmitteln und ihrer Zubereitung im Allgemeinen

Der Fragebogen beinhaltete fünf Aussagen, die sich auf allgemeine Konsumgewohnheiten bezogen. Damit sollte ein erster Eindruck über Präferenzen für bestimmte Arten von Lebensmitteln und über Essensgewohnheiten ermöglicht werden (siehe Tabelle 8). Knapp zwei Drittel der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sie gerne neue Produkte probieren. Dies kann nicht nur Produktinnovationen, sondern auch Produkte aus verschiedenen Haltungssystemen beinhalten, was Produkte aus ökologischer Produktion umfasst, aber auch spezieller Haltungssysteme wie die mobile Hühnerstallhaltung. Der Anteil der Befragten, die gezielt nach neuen Produkten suchen, ist mit 45% allerdings wesentlich geringer.

Bezüglich der Essgewohnheiten können sich nur 14% das Kochen ohne Fertigprodukte, zu denen auch Tiefkühlprodukte zählen, nicht mehr vorstellen. Das ist ein überraschend geringer Anteil der Befragten. Ebenfalls gering fällt die Zustimmung zu den Aussagen, dass aus Zeitgründen kaum noch selbst gekocht wird (12%) und dass oft etwas unterwegs gegessen wird (20%), aus.

Tabelle 8: Einstellungen der Befragten zu Lebensmitteln und ihrer Zubereitung im Allgemeinen in %

| Aussagen | Alle (n=644) | Konventionelles Käufersegment (n=74) | Indifferentes Käufersegment (n=301) | Öko- Käufersegment (n=269) |
|--|-----------------|--|---|----------------------------------|
| Ich esse oft etwas unterwegs auf die Schnelle/auf die Hand. | 19,1 | 24,7 ^a | 24,2 ^a | 12,0 ^b |
| Aus Zeitgründen koche ich kaum mehr selber. | 12,2 | 9,6 ^a | 14,5 ^a | 10,5 ^a |
| Ohne Fertigprodukte (z.B. Tiefgekühltes, Verzehrfertiges) kann ich mir das Kochen kaum noch vorstellen. | 13,7 | 24,7 ^a | 14,2 ^b | 10,1 ^b |
| Ich probiere gern neue Produkte aus. | 63,7 | 56,1 ^a | 67,0 ^a | 62,0 ^a |
| Ich bin immer auf der Suche nach neuen Produkten, die meinen Bedürfnissen und Vorstellungen entsprechen. | 45,4 | 38,4 ^a | 47,2 ^a | 45,5 ^a |

^{a,b,c} zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Käufersegmenten auf einem Niveau von 5% an.

Die Unterschiede zwischen den Segmenten sind nur für zwei Aussagen signifikant. Das konventionelle Käufersegment hat einen signifikant größeren Anteil an Befragten, die sich das Kochen ohne Fertigprodukte nicht vorstellen können, als die beiden anderen Segmente. Dies spricht für eine bewusstere Ernährung des indifferenten und Öko-Käufersegments. Außerdem hat das konventionelle Käufersegment den höchsten Anteil an Befragten, die oft etwas unterwegs essen. Der Unterschied zu den anderen beiden Segmenten ist aber nur im Fall des Öko-Käufersegments signifikant.

4.4.2 Einstellungen zu Tierhaltungssystemen

Tabelle 9 zeigt die Einstellungen zu verschiedenen Aspekten der Tierhaltung. Die Daten zeigen eine große Zustimmung der Befragten zu Tierhaltungssystemen, die das Tierwohl besonders berücksichtigen. So geben bspw. 95% an, dass Tierhaltung sowohl das Wohlergehen der Umwelt als auch das der Tiere berücksichtigen sollte. Auch stimmen knapp 96% der Aussage zu, dass Tiere Zugang zu Auslaufflächen erhalten sollten. Der Aussage,

dass es Tieren aus ökologischen Haltungssystemen nicht besser geht als denen aus konventioneller Haltung, stimmen deutlich weniger als ein Viertel der Befragten zu.

Tabelle 9: Einstellungen der Befragten zu Tierhaltungssystemen per Käufersegment in %

| Aussagen | Alle (n=644) | Konventionelles Käufersegment (n=74) | Indifferentes Käufersegment (n=301) | Öko- Käufersegment (n=269) |
|--|-------------------------|---|--|---|
| Die Tierhaltung sollte sowohl das Wohlergehen der Umwelt als auch der Tiere berücksichtigen. | 94,9 | 91,8 ^a | 92,5 ^a | 98,5 ^b |
| Je weniger Tiere in einem Stall leben, desto besser. | 87,9 | 80,8 ^a | 88,5 ^a | 89,2 ^a |
| Die Tiere sollten unbedingt Zugang zu Auslaufflächen haben. | 96,2 | 95,5 ^a | 96,3 ^a | 97,3 ^a |
| Bio-Tieren geht es auch nicht besser als konventionell gehaltenen Tieren. | 16,4 | 21,9 ^a | 17,9 ^a | 13,4 ^a |

^{a,b,c} zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Käufersegmenten auf einem Niveau von 5% an.

Signifikante Unterschiede zwischen den Käufersegmenten bestehen nur für eine Aussage. Das Öko-Käufersegment hat den signifikant größeren Anteil an Befragten, die erwarten, dass Tierwohl und Nachhaltigkeit bei der Tierproduktion gleichermaßen berücksichtigt werden. Grundsätzlich ist zu bemerken, dass in allen Käufersegmenten die überwiegende Mehrheit der Befragten den Statements zu- bzw. im Fall des Statements zum Wohlergehen von Öko-Tieren nicht zustimmt. So scheint es einen Konsens über einige allgemeine Rahmenbedingungen für eine gute Haltungspraxis zu geben. Dies steht im Einklang mit Studien von Vanhonacker et al. (2009) und de Jonge und van Trijp (2013), die feststellten, dass Aspekte wie Besatzdichte, verfügbare Fläche und Zugang zum Außenbereich wichtige Tierschutzkriterien für die Verbraucher sind. Angesichts der relativ geringen Unterschiede zwischen den drei Käufersegmenten ist davon auszugehen, dass es neben dem Tierschutz weitere Gründe gibt, die die Kaufentscheidung der Befragten beeinflussen.

4.4.3 Einstellungen zu Öko-Geflügel

Die Ergebnisse zu den Einstellungen der Befragten zu Öko-Geflügel sind zwar weniger eindeutig als die bezüglich der Tierhaltung, dennoch liegt eine allgemeine Zustimmung zu positiven Aspekten von Öko-Geflügelfleisch vor (siehe Tabelle 10), wie bspw. eine umweltfreundlichere Produktionsweise (69%) oder eine tierfreundlichere Haltung (75%).

Tabelle 10: Einstellungen der Befragten zu Öko-Geflügel per Käufersegment in %

| Aussagen | Alle (n=644) | Konventionelles Käufersegment (n=74) | Indifferentes Käufersegment (n=301) | Öko- Käufersegment (n=269) |
|--|-----------------|--|---|----------------------------------|
| Öko-Geflügelfleischprodukte sind geschmacklich schlechter als Nicht-Öko-Produkte. | 10,3 | 8,2 ^a | 10,7 ^a | 10,4 ^a |
| Öko-Geflügelfleischprodukte sind gesünder als Nicht-Öko-Produkte. | 66,1 | 53,4 ^a | 58,9 ^a | 77,6 ^b |
| Öko-Geflügelfleischprodukte sind umweltfreundlicher erzeugt als konventionelle Produkte. | 69,3 | 58,8 ^a | 64,0 ^a | 78,0 ^b |
| Öko-Geflügel wird tierfreundlicher gehalten als konventionelles Geflügel. | 74,7 | 60,3 ^a | 69,6 ^a | 84,4 ^b |
| Ein größeres Angebot an Öko-Geflügelfleischprodukten würde ich begrüßen. | 56,2 | 45,2 ^a | 64,0 ^b | 50,4 ^a |
| Öko-Geflügelfleisch kaufe ich für besondere Anlässe. | 28,4 | 16,4 ^a | 34,7 ^b | 24,6 ^a |

^{a,b,c} zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Käufersegmenten auf einem Niveau von 5% an.

Die relativ geringste Zustimmung hat die Aussage erhalten, dass Öko-Geflügelfleischprodukte gesünder sind als Nicht-Öko-Produkte (66%). Ein weiteres Kaufkriterium sind sensorische Merkmale wie der Geschmack. Heid et al. (2011) zeigten bspw., dass bei Schweinefleisch der

Geschmack eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung für Öko-Fleisch spielt. Vorurteile gegenüber geschmacklichen Qualitäten von Öko-Geflügel sind kaum noch vorhanden (10%), was entsprechend positiv zu bewerten ist.

Eine weitere zu bewertende Aussage zu Öko-Geflügel bezog sich auf das aktuelle Angebot an Öko-Geflügelfleischprodukten. Hier haben 56% angegeben, dass sie ein größeres Angebot begrüßen würden, was für eine Ausweitung der Produktvielfalt, aber auch der Verfügbarkeit spricht. Dass 28% der Befragten Öko-Geflügelfleisch zu besonderen Anlässen kaufen, lässt sich u.a. dadurch erklären, dass bspw. Gänse und Puten klassische Geflügelarten sind, die zu Festtagen wie Weihnachten zubereitet werden und dann auch eher aus ökologischer Haltung gekauft werden.

Die Ergebnisse für die drei Käufersegmente zeigen, dass diese sich nur in dem Punkt einig sind, dass ökologische Geflügelprodukte nicht schlechter schmecken als herkömmliche Geflügelprodukte. Mit Blick auf die drei erwähnten positiven Aspekte von Öko-Geflügelfleischprodukten (Gesundheit, Umweltfreundlichkeit und Tierfreundlichkeit) hat das Öko-Käufersegment im Vergleich zu den beiden anderen Segmenten einen signifikant höheren Anteil an Befragten, die den entsprechenden Aussagen zustimmen. Die Unterschiede zwischen den beiden anderen Käufersegmenten sind gering und nicht signifikant, was zeigt, dass die Meinung der indifferenten Geflügelkäufer zu den positiven Aspekten von Öko-Geflügelfleisch eher der Meinung der konventionellen Geflügelkäufer entspricht. Bemerkenswert ist, dass auch in diesen beiden Käufersegmenten mehr als 50% der Befragten den Vorteilen von ökologischen Geflügelfleischprodukten und Produktionssystemen zustimmten. Frühere Studien haben ebenfalls aufgezeigt, dass Verbraucher Öko-Produkte mit Gesundheits- und Tierschutzaspekten assoziieren (Krömker und Matthies, 2014; Zander und Hamm, 2010). In unserer Studie beeinflusst die Zustimmung zu den positiven Aspekten von Öko-Geflügel die Kaufentscheidung allerdings nur teilweise. Dies kann zum einen auf die Existenz von Kaufbarrieren hinweisen, zum anderen können die Vorteile den Verbrauchern auch nicht wichtig genug zu sein, um deswegen ihr Kaufverhalten zu verändern.

Was die Produktpalette betrifft, so ist das Segment der indifferenten Geflügelkäufer am stärksten an einem breiteren Angebot an Öko-Geflügelprodukten interessiert. Die Unterschiede zu den anderen beiden Segmenten sind signifikant. Der relativ hohe Anteil der Befragten aus dem konventionellen Geflügelkäufersegment (45%) deutet allerdings auch auf ein allgemeines Interesse dieses Segments an ökologischen Geflügelprodukten hin, obwohl sie diese aktuell nicht kaufen. Das indifferente Käufersegment war auch dasjenige mit dem signifikant höchsten Anteil an Befragten, die Öko-Geflügelfleischprodukte für besondere Anlässe kaufen.

4.4.4 Einstellungen zur Bedeutung des Preises und zur Zahlungsbereitschaft

Die Einstellungen der Befragten zu Lebensmittelpreisen wurden in neun Aussagen untersucht (siehe Tabelle 11). Die Preissensibilität wird insbesondere durch die ersten vier dargestellten Aussagen gemessen. Für die gesamte Stichprobe liegt eine mittlere Preissensibilität vor, da die Zustimmung zu den relevanten Aussagen zwischen 19% und 41% liegt. Die weiteren Aussagen beziehen sich auf die Einstellungen der Befragten zu Preisen für ökologische und konventionelle Produkte. Hier finden über 50% der Befragten die Preise für Öko-Produkte gerechtfertigt und über 40% der Befragten die Preise für konventionelle Produkte zu niedrig. Dies lässt aber keine Rückschlüsse auf die Kaufwahrscheinlichkeit zu. Preise können bspw. generell als gerechtfertigt eingeschätzt, für einen persönlich aber trotzdem als zu hoch angesehen werden. Interessant ist in dieser Betrachtung, dass nur 17% der Befragten Geflügelfleisch aus Kostengründen in konventioneller Qualität kaufen. In früheren Studien wird der Preisaufschlag bei Öko-Produkten und insbesondere bei Öko-Fleisch häufig als wichtigste Kaufbarriere identifiziert (Lee und Yun, 2015; Marian et al., 2014). Unsere Ergebnisse zeigen aber, dass die Befragten sowohl bereit sind, einen Aufpreis für besonders tiergerechte Haltungssysteme zu bezahlen (90%), als auch dazu, für Öko-Geflügelfleischprodukte mehr Geld auszugeben (79%). Inwiefern diese grundsätzliche Mehrzahlungsbereitschaft auch in Höhe der tatsächlichen Aufpreise vorliegt, wird in Tabelle 11 und den entsprechenden Ausführungen diskutiert.

Betrachtet man die drei Käufersegmente, ist das konventionelle Segment erwartungsgemäß das preissensibelste. Es hat verglichen mit den beiden anderen Segmenten für zwei der vier relevanten Aussagen den signifikant höchsten Anteil an Befragten, die den jeweiligen Aussagen zustimmen. Für die beiden weiteren Aussagen ist der Unterschied zu dem Öko-Käufersegment signifikant. Das indifferente Käufersegment liegt zwischen den beiden anderen Segmenten, weist aber weniger signifikante Unterschiede zu dem konventionellen als zu dem Öko-Käufersegment auf. Dementsprechend nähert sich die Preissensibilität des indifferenten eher der des konventionellen Käufersegments an. Beachtlich ist, dass alle drei Käufersegmente keine ausgesprochen hohe Preissensibilität haben.

Erwartungsgemäß hat das konventionelle Käufersegment im Vergleich zu beiden anderen Segmenten den signifikant geringsten Anteil an Befragten, die die Preise für Öko-Produkte gerechtfertigt finden. Dennoch stimmen 63% der Aussage zu. Im indifferenten Käufersegment finden 78% der Befragten die Preise gerechtfertigt, was dennoch signifikant weniger sind als im Öko-Käufersegment. Der Anteil der Befragten im konventionellen sowie im indifferenten Käufersegment, die Preise für konventionelle Lebensmittel als zu niedrig erachten, ist überraschend hoch (63% und 61%). Auch wenn Verbraucher nicht unbedingt zu teureren Produkten greifen und ihre Bereitschaft, höhere Preise zu zahlen, begrenzt ist, sind die sich bewusst, dass sich der Wert eines bestimmten Lebensmittels nicht immer im Preis widerspiegelt. Interessanterweise hat das indifferente Käufersegment den geringsten Anteil an Befragten, die die Preise für konventionelle Produkte zu niedrig finden. Der Unterschied zum

Öko-Käufersegment ist signifikant, wohingegen es keinen signifikanten Unterschied zum konventionellen Käufersegment und auch nicht zwischen dem Öko- und dem konventionellen Käufersegment gibt.

In Übereinstimmung mit van Loo et al. (2010), die den Preis als wichtigen limitierenden Faktor für die Entscheidung zum Kauf von Öko-Geflügel betonen, hat das konventionelle Käufersegment einen deutlich höheren Anteil an Befragten, die aus Kostengründen konventionelles Geflügel kaufen. Auch hier ist die absolute Zahl interessant, denn nur 51% der Befragten dieses Käufersegments kauften aus Preisgründen konventionelles Geflügelfleisch. Der Preis kann also bei weitem nicht die einzige Determinante für die Kaufentscheidung von Öko-Geflügel sein. Im indifferenten Käufersegment geben 22% der Befragten an, Geflügelfleisch aus Kostengründen in konventioneller Qualität zu kaufen. Hiervon kann durchaus abgeleitet werden, dass der Preis für dieses Käufersegment eine kritische Kaufbarriere darstellt. Da die Befragten in diesem Segment bereits auch Öko-Geflügel kaufen, ist die grundsätzliche Bereitschaft und die Überzeugung gegeben, aber in manchen Situationen scheint der Preis ausschlaggebend dafür zu sein, dass konventionelle Geflügelfleischprodukte gekauft werden.

Die grundsätzliche Bereitschaft, einen Mehrpreis für Produkte mit höheren Produktionsstandards zu zahlen, ist in allen Käufersegmenten gegeben. Das Öko-Käufersegment hat zwar den signifikant größten Anteil der Befragten, die eine Zahlungsbereitschaft für tierfreundliche Haltungssysteme haben, und das konventionelle Käufersegment den signifikant niedrigsten Anteil, aber auch in diesem Segment stimmen noch 81% einer Mehrzahlungsbereitschaft zu. Die Bereitschaft, für Öko-Geflügelfleischprodukte mehr Geld auszugeben, fällt in allen drei Segmenten geringer aus, ist mit 59% im konventionellen Käufersegment aber immer noch hoch. Entsprechend der Ergebnisse in Kapitel 4.4.1 sind die Unterschiede zur Zahlungsbereitschaft zwischen allen drei Käufersegmenten signifikant, wobei das Öko-Käufersegment erwartungsgemäß den höchsten Anteil an Befragten aufweist, gefolgt vom indifferenten Käufersegment. Insbesondere der signifikante Unterschied zwischen dem indifferenten und dem konventionellen Käufersegment ist interessant, da für ersteres die (positive) Einstellung zu ökologischen Geflügelfleischprodukten und Produktionssystemen nicht ausgeprägter war als für das konventionelle Käufersegment.

Tabelle 11: Einstellungen der Befragten zur Bedeutung von Preisen und zur Zahlungsbereitschaft in %

| Aussagen | Alle (n=644) | Konventionelles Käufersegment (n=74) | Indifferentes Käufersegment (n=301) | Öko- Käufersegment (n=269) |
|---|-----------------|--|---|----------------------------------|
| Das Geld, das man durch das Vergleichen von Preisen spart, ist Zeit und Mühe wert. | 36,4 | 51,5 ^a | 36,2 ^b | 32,4 ^b |
| Ich kaufe meist in mehreren Geschäften, um von niedrigeren Preisen zu profitieren. | 19,4 | 40,2 ^a | 27,1 ^b | 18,0 ^c |
| Gute Preise sind mir genauso wichtig wie die Produktqualität. | 41,0 | 61,1 ^a | 61,0 ^a | 47,4 ^b |
| Beim Einkaufen achte ich darauf, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu erhalten. | 36,8 | 55,5 ^a | 54,2 ^a | 44,4 ^b |
| Der Preis für Produkte in Öko-Qualität ist gerechtfertigt. | 53,2 | 62,5 ^a | 77,6 ^b | 85,0 ^c |
| Geflügelfleisch kaufe ich aus Kostengründen in konventioneller Qualität. | 17,3 | 51,4 ^a | 22,1 ^b | 9,1 ^c |
| Der Preis für konventionelle Produkte ist zu niedrig. | 44,1 | 62,5 ^{a,b} | 61,4 ^a | 71,5 ^b |
| Für besonders tiergerechte Haltungssysteme bin ich bereit, einen Mehrpreis zu zahlen. | 93,2 | 80,8 ^a | 91,6 ^b | 96,4 ^c |
| Ich bin bereit für Öko-Geflügelfleischprodukte mehr Geld auszugeben. | 79,4 | 59,0 ^a | 77,1 ^b | 87,7 ^c |

^{a,b,c} zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Käufersegmenten auf einem Niveau von 5% an.

Neben den oben diskutierten Fragen zur allgemeinen Bereitschaft, höhere Preise zu bezahlen, wurde im Fragebogen die Mehrzahlungsbereitschaft (MZB) für ein konkretes Produkt abgefragt. Das Ausgangsprodukt war 100g konventionelles Hähnchenbrustfilet für einen Preis von 0,99 Euro. Die Teilnehmer sollten daraufhin eintragen, welchen Preis sie bereit wären, für 100g ökologisch erzeugtes Hähnchenbrustfilet zu zahlen. Als zweites sollten sie angeben, welchen Preis sie für 100g Hähnchenbrustfilet aus garantiert deutscher Produktion bezahlen würden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 12 dargestellt.

Die Mehrzahlungsbereitschaft für 100g ökologisch erzeugtes Hähnchenbrustfilet liegt bei 163%. In anderen Worten sind die Befragten bereit, mehr als den 2,6-fachen Preis des konventionellen Vergleichsproduktes zu bezahlen. Da der Marktpreis für Öko-Hähnchenbrustfilet etwa 2,5 bis 3-mal so hoch wie der für konventionelles Hähnchenbrustfilet ist (Schaack et al., 2018), ist die vorliegende Mehrzahlungsbereitschaft der Befragten sehr nah an den tatsächlichen Marktpreisen. Mit Blick auf die drei Käufersegmente haben das konventionelle und das indifferente Käufersegment eine signifikant niedrigere Mehrzahlungsbereitschaft als das Öko-Käufersegment. Letzteres hat eine MZB von 196%, was dem dreifachen Preis des Vergleichsproduktes entspricht und in den meisten Fällen für die am Markt geforderten Preise ausreicht. 2016 lag der durchschnittliche Preisaufschlag für frisches Öko-Geflügel bei 160%, schwankte aber stark je nach Geflügelprodukt. Bei Öko-Geflügelschnitzel musste ein Preisaufschlag von 130% in Kauf genommen werden, bei Hähnchenschenkeln war es 205% (Schaack et al., 2018). Die MZB des indifferenten Käufersegments trifft dementsprechend für manche, aber nicht für alle Produkte den Preisaufschlag am Markt. Die MZB des konventionellen Käufersegments liegt bei 106%, so dass selbst die konventionellen Käufer bereit wären, den doppelten Preis zu zahlen, was aber in der Regel deutlich unter den Marktpreisen liegt.

Tabelle 12: Mehrzahlungsbereitschaft in % für 100g Hähnchenbrustfilet aus ökologischer oder aus deutscher Produktion per Käufersegment

| Produkt | Alle (n=596) | Konventionelles Käufersegment (n=68) | Indifferentes Käufersegment (n=253) | Öko- Käufersegment (n=275) |
|--|-------------------------|---|--|---|
| 100 g ökologisch erzeugtes Hähnchenbrustfilet | 163 | 106 ^a | 146 ^a | 196 ^b |
| 100 g Hähnchenbrustfilet aus deutscher Produktion | 101 | 59 ^a | 85 ^a | 136 ^b |

^{a,b} zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Käufersegmenten auf einem Niveau von 5% an.

Die MZB für Hähnchenbrustfilet aus deutscher Produktion liegt unter der für Öko-Hähnchenbrust, ist aber trotzdem relativ hoch. Die Befragten wären durchschnittlich bereit, einen doppelt so hohen Preis dafür zu bezahlen wie für das Vergleichsprodukt. Auch hier hat das Öko-Käufersegment wieder die signifikant höchste MZB und zwischen den anderen beiden Segmenten besteht kein signifikanter Unterschied.

Für den Öko-Geflügelsektor kann aus den Ergebnissen die Schlussfolgerung gezogen werden, dass nicht nur die ökologische Produktion, sondern auch die deutsche Herkunft kommuniziert werden sollte.

Es ist nicht nur interessant, die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft zu kennen, sondern auch zu wissen, welcher Anteil der Befragten bereit wäre, den am Markt üblichen Mehrpreis zu zahlen. Dafür wurden die Angaben zur Zahlungsbereitschaft in Kategorien zusammengefasst (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13: Kategorisierte Mehrzahlungsbereitschaft für ökologisches Hähnchenbrustfilet per Käufersegment in %

| Mehrzahlungsbereitschaft in % | Alle (n=631) | Konventionelles Käufersegment (n=72) | Indifferentes Käufersegment (n=294) | Öko-Käufersegment (n=265) |
|--------------------------------------|---------------------|---|--|----------------------------------|
| 0 | 3,5 | 5,6 | 4,1 | 2,3 |
| 1-100 | 20,9 | 40,3 | 22,8 | 13,6 |
| 101-150 | 30,7 | 27,8 | 34,4 | 27,5 |
| 151-250 | 23,5 | 20,8 | 21,4 | 26,4 |
| >250 | 21,4 | 5,6 | 17,3 | 30,2 |

45% der Befragten haben eine MZB, die den gängigen Marktpreisen entspricht. Erwartungsgemäß hat das Öko-Käufersegment den höchsten Anteil an Befragten (57%) mit der notwendigen Zahlungsbereitschaft, gefolgt vom indifferenten (39%) und dem konventionellen Käufersegment (28%). Für das Öko-Käufersegment hätte ein höherer Wert erwartet werden können, da diese ausschließlich Öko-Geflügel kaufen und eine entsprechende MZB aufweisen müssten. Der relativ niedrige Wert kann zum einen durch mangelnde Preiskenntnisse der Verbraucher, zum anderen durch „Schnäppchenkäufe“ erklärt werden, bei denen Öko-Hähnchenbrustfilet nur im Angebot gekauft wird. Der relativ hohe Wert der konventionellen Käufer lässt sich zum Teil ebenfalls durch mangelnde Preiskenntnisse erklären. Darüber hinaus haben schon die vorherigen Ergebnisse gezeigt, dass der Preis nicht für alle Befragten im konventionellen Käufersegment eine Kaufbarriere darstellt.

Grundsätzlich ist anzumerken, dass die Zahlungsbereitschaft in Erhebungen häufig überschätzt wird, da die Befragten zu hohe Angaben machen. Dies kann in unserer Studie besonders für die oberste Kategorie der Mehrzahlungsbereitschaft angenommen werden, in der Befragte einen Aufpreis von 250% und mehr in Kauf nehmen würden, was dem 3,5-fachen Preis und mehr des Vergleichsproduktes entsprechen würde.

4.4.5 Medieneinfluss

Fünf der im Fragebogen abgebildeten Statements hatten zum Ziel, etwas über die Mediennutzung, das den Medien entgegengebrachte Vertrauen und die Wahrnehmung von Tierhaltung vor dem Hintergrund der Medieneinflüsse zu erfahren. Die in Tabelle 14 dargestellte Auswertung zeigt, dass knapp die Hälfte der Befragten Medien nutzen, um sich über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung zu informieren. Allerdings genießen die Medien ein relativ geringes Vertrauen, denn nur 19% gaben an, der Medienberichterstattung über landwirtschaftliche Nutztierhaltung zu vertrauen. Dessen ungeachtet üben die Medien einen Einfluss auf die Befragten aus. 45% der Befragten stimmen zu, dass sich Medieninformationen auf das eigene Konsumverhalten auswirken. Die zwei weiteren Aussagen beziehen sich indirekt auf die (auch) durch Medien verursachte Wahrnehmung von Geflügelhaltung. Diese zeigen, dass die Befragten negative Aspekte mit der Geflügelhaltung verbinden. 39% der Befragten denken zuerst an Skandale, wenn sie an die konventionelle Geflügelhaltung denken, und 51% machen sich Sorgen wegen Medikamentenrückständen in Geflügelfleisch.

Die Nutzung und Einstellung zu den Medien ist in den drei Käufersegmenten sehr unterschiedlich. Nur gut ein Viertel der Befragten des konventionellen Geflügelkäufersegments nutzt die Medien, um sich über Nutztierhaltung zu informieren. Knapp ein Drittel vertraut der Medienberichterstattung und immerhin 41% stimmen zu, dass ihr Bewusstsein für das, was sie kaufen, umso größer ist, je mehr Informationen über die Tierhaltung sie über die Medien erhalten. Die Geflügelhaltung wird in diesem Segment auch mit negativen Aspekten in Verbindung gebracht (47% denken an Skandale und 64% machen sich Sorgen wegen Medikamentenrückständen), allerdings ist das konventionelle Käufersegment weniger kritisch als die anderen beiden.

Das indifferente Käufersegment liegt erwartungsgemäß zwischen den anderen beiden Segmenten. Signifikant mehr Befragte nutzen Medien als Informationsquelle und, obwohl das Vertrauen in die Medien sogar etwas geringer ist, lassen sich signifikant mehr Befragte im indifferenten Käufersegment von den Medien in ihrem Kaufverhalten beeinflussen. Interessanterweise wird negativen Aspekten der Geflügelhaltung zwar verstärkt zugestimmt, aber der Unterschied zum konventionellen Käufersegment ist nicht signifikant.

Tabelle 14: Nutzung und Einfluss von Medien per Käufersegment in %

| Aussagen | Alle (n=644) | Konventionelles Käufersegment (n=74) | Indifferentes Käufersegment (n=301) | Öko- Käufersegment (n=269) |
|---|-----------------|--|---|----------------------------------|
| Ich nutze die Medien, um mich über Nutztierhaltung zu informieren. | 46,6 | 27,4 ^a | 43,9 ^b | 54,9 ^c |
| Ich vertraue in die Medienberichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung. | 18,8 | 30,1 ^a | 25,0 ^a | 32,1 ^a |
| Je mehr ich durch die Medien zum Thema Tierhaltung erfahre, desto mehr achte ich darauf, was ich kaufe. | 45,0 | 41,2 ^a | 67,8 ^b | 74,6 ^b |
| Wenn ich an die konventionelle Geflügelhaltung denke, muss ich zuerst an Skandale denken. | 38,8 | 46,6 ^a | 54,7 ^a | 68,3 ^b |
| Ich mache mir Sorgen wegen Medikamentenrückständen bei Geflügelfleisch. | 51,2 | 64,4 ^a | 73,3 ^a | 82,8 ^b |

^{a,b,c} zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Käufersegmenten auf einem Niveau von 5% an.

Am wichtigsten sind die Medien für das ökologische Käufersegment. Mehr als 50% nutzen Medien und, obwohl auch in diesem Segment das Vertrauen in die Medien gering ist (32%), lassen sich 75% der Befragten durch Medieninformationen beeinflussen. Auch die Zustimmung zu negativen Aspekten der Geflügelhaltung ist in diesem Segment am höchsten und die Unterschiede zu den beiden anderen Segmenten sind signifikant.

Die Ergebnisse zeigen, dass Medien für das Segment der Öko-Käufer die höchste Bedeutung haben. Es lässt sich mit der vergleichenden Analyse allerdings kein kausaler Zusammenhang darstellen. Daher können keine Rückschlüsse getroffen werden, ob Öko-Käufer durch die

stärkere Mediennutzung und Beeinflussung durch Medien zu Öko-Käufern geworden sind oder ob Öko-Käufer als Konsumenten, die sich kritisch mit Lebensmitteln auseinandersetzen, eine höhere Mediennutzung und entsprechende Beeinflussung haben.

4.4.6 Explorative Faktorenanalyse zu Verbrauchereinstellungen

Um die Informationen aus den Statement-Batterien zu verdichten und die Anzahl der Aussagen für die weiteren multivariaten Analysen zu reduzieren, wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. In diese wurden die 24 Aussagen, die in Kapitel 4.4.2 bis 4.4.5 diskutiert wurden, aufgenommen. Die fünf Aussagen aus Kapitel 4.4.1 wurden nicht einbezogen, da diese Aussagen allgemeine Ernährungsgewohnheiten der Befragten darstellen, die einen Einfluss darauf haben können, ob Geflügel und welche Geflügelprodukte gekauft werden, aber nur sehr bedingt darauf, ob diese in konventioneller oder in ökologischer Qualität gekauft werden. In einem ersten Schritt wurden alle Aussagen mit Kommunalitäten unter 0,5 (einem häufig verwendeten Cut-off-Wert) gelöscht (Backhaus et al., 2006). Dieser Vorgang wurde fünfmal wiederholt und am Ende blieben 13 Aussagen, die vier Faktoren zugeordnet sind. Alle Aussagen hatten Kommunalitäten größer 0,5 und wurden eindeutig vorrangig auf einen der vier Faktoren geladen. Darüber hinaus wurde der Cronbachs Alpha Wert der Faktoren ausgewiesen. Dieser liegt zwischen 0,641 und 0,828, was auf eine hohe Zuverlässigkeit der extrahierten Faktoren hinweist. Tabelle 15 zeigt das Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse.

Die vier Faktoren wurden nach den Aussagen benannt, die in dem jeweiligen Faktor zusammengefasst sind. Der erste Faktor heißt "Wertschätzung artgerechter Tierhaltung und Zahlungsbereitschaft". Er beinhaltet vier Aussagen zu Tierschutzfragen und über die Bereitschaft, einen Mehrpreis für besonders tiergerechte Haltungssysteme zu zahlen. Der zweite Faktor beinhaltet vier Aussagen über das Preisbewusstsein und wird entsprechend "Preissensibilität" genannt. Im Faktor "Einfluss von Medienberichten" sind drei Aussagen zu Medien zusammengefasst. Der vierte Faktor wurde "Überzeugung von den Leistungen ökologischer Geflügelhaltungssysteme für Umwelt und Tierwohl" genannt und umfasst zwei Aussagen.

Tabelle 15: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse

| Aussage | Faktor | | | |
|---|--------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Für besonders tiergerechte Haltungssysteme bin ich bereit, einen Mehrpreis zu zahlen. | 0,75 | -0,18 | 0,25 | 0,18 |
| Je weniger Tiere in einem Stall leben, desto besser. | 0,74 | 0,05 | 0,09 | 0,04 |
| Die Tierhaltung sollte sowohl das Wohlergehen der Umwelt als auch der Tiere berücksichtigen. | 0,86 | -0,02 | 0,14 | 0,15 |
| Die Tiere sollten unbedingt Zugang zu Auslaufflächen haben. | 0,85 | 0,03 | 0,11 | 0,17 |
| Beim Einkaufen achte ich darauf, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu erhalten. | 0,09 | 0,76 | 0,07 | -0,07 |
| Ich kaufe meist in mehreren Geschäften, um von niedrigeren Preisen zu profitieren. | -0,07 | 0,79 | 0,01 | 0,05 |
| Das Geld, das man durch das Vergleichen von Preisen spart, ist Zeit und Mühe wert. | 0,03 | 0,76 | 0,07 | 0,03 |
| Geflügelfleisch kaufe ich aus Kostengründen in konventioneller Qualität. | -0,11 | 0,69 | -0,16 | -0,12 |
| Ich nutze die Medien um mich über Nutztierhaltung zu informieren. | 0,05 | 0,06 | 0,81 | 0,10 |
| Je mehr ich durch die Medien zum Thema Tierhaltung erfahre, desto mehr achte ich darauf, was ich kaufe. | 0,21 | 0,01 | 0,75 | 0,16 |
| Wenn ich an die konventionelle Geflügelhaltung denke, muss ich zuerst an Skandale denken. | 0,17 | -0,06 | 0,70 | 0,02 |
| Öko-Geflügelfleischprodukte sind umweltfreundlicher erzeugt als konventionelle Produkte. | 0,25 | -0,04 | 0,15 | 0,79 |
| Öko-Geflügel wird tierfreundlicher gehalten als konventionelles Geflügel. | 0,14 | -0,04 | 0,10 | 0,85 |
| Prozent der erklärten Varianz (%) | 21,19 | 17,67 | 14,46 | 11,54 |
| Kumulative Prozent der erklärten Varianz (%) | 21,19 | 38,86 | 53,33 | 64,86 |
| Eigenvalue | 3,72 | 2,28 | 1,36 | 1,08 |
| Cronbachs alpha | 0,83 | 0,74 | 0,67 | 0,64 |

Um die Unterschiede zwischen den Käufersegmenten herauszuarbeiten, wurden die Faktormittelwerte für die drei Segmente analysiert. Die in Tabelle 16 dargestellten Ergebnisse zeigen, dass das konventionelle Geflügelkäufersegment die geringste Wertschätzung der artgerechten Tierhaltung und Mehrzahlungsbereitschaft, die höchste Preissensibilität, die geringste Beeinflussung durch Medien sowie die geringste Überzeugung von den Leistungen der ökologischen Geflügelhaltung für Tierwohl und Umwelt hat. Im Öko-Käufersegment ist das Gegenteil der Fall, während das indifferente Käufersegment zwischen den beiden anderen Segmenten liegt. Unterschiede zwischen dem Öko-Käufersegment und den anderen beiden sind für alle vier Faktoren signifikant. In Bezug auf das indifferente und das konventionelle Käufersegment bestätigen die Ergebnisse, dass diese eine ähnliche Einstellung zu Tierschutzfragen und zu ökologischen Geflügelhaltungssystemen haben. Signifikante Unterschiede bestehen hinsichtlich der Preissensibilität und dem Einfluss von Medienberichten. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass indifferente Käufer Öko-Geflügel nur bedingt aus Gründen des Tierschutzes und der Vorteilhaftigkeit ökologischer Haltungssysteme kaufen, sondern andere Motive eine stärkere Rolle spielen müssen.

Tabelle 16: Faktormittel per Käufersegment

| Faktor | Konventionelles Käufersegment (n=74) | Indifferentes Käufersegment (n=301) | Öko-Käufersegment (n=269) |
|--|---|--|----------------------------------|
| Wertschätzung artgerechter Tierhaltung und Zahlungsbereitschaft | -0,16 ^a | -0,08 ^a | 0,14 ^b |
| Preissensibilität | 0,56 ^a | 0,16 ^b | -0,33 ^c |
| Einfluss von Medienberichten | -0,56 ^a | -0,07 ^b | 0,23 ^c |
| Überzeugung von dem altruistischen Nutzen ökologischer Geflügelhaltungssysteme | -0,24 ^a | -0,14 ^a | 0,22 ^b |

a,b,c zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Käufersegmenten auf einem Niveau von 5% an.

4.5 Analyse des Kaufverhaltens bei Öko-Geflügelfleischprodukten

Ein Ziel des Forschungsprojektes ist es, die Anforderungen, die Verbraucher an das Angebot von Öko-Geflügelfleisch und Erzeugnissen daraus stellen, zu identifizieren. Auch hieraus können Kaufhemmnisse abgeleitet werden. Wenn Angebot und Erwartungen nicht aufeinander abgestimmt sind, produzieren Anbieter am Verbraucher vorbei. Im Folgenden werden die Präferenzen der Verbraucher mit Blick auf Geflügelfleischprodukte und Einkaufsstätten beleuchtet. Des Weiteren werden Gründe für den Kauf von konventionellem Geflügel dargestellt, Attribute, die Verbrauchern beim Kauf von ökologischem Geflügel wichtig

sind, beleuchtet und die Bedeutung verschiedener Haltungssysteme für die Kaufentscheidung untersucht.

4.5.1 Produktpräferenzen

Um zu identifizieren, welche Produkte besonders nachgefragt werden und aus welcher Haltungsform sie gekauft werden, wurden die Probanden gebeten, für verschiedene Produktarten anzugeben, ob sie dieses Produkt kaufen und, falls ja, aus welcher Haltungsform (ökologisch oder konventionell) oder ob sie zwischen den Haltungsformen wechseln (Tabelle 17). Hierbei zeigte sich, dass frische Teilstücke die beliebtesten Produkte sind, wobei Produkten vom Hähnchen eine höhere Bedeutung zukommt als vergleichbaren Produkten von der Pute. Geflügel-Wurstwaren und -Aufschnitt stellen die zweitwichtigste Kategorie dar, zusammen mit ganzen Hähnchen. Von den anderen Gattungen (Pute, Gans, Ente) werden ganze Tiere wenig bis nie gekauft. Dies mag damit zusammenhängen, dass diese traditionell an Festtagen wie z.B. Weihnachten serviert werden, ansonsten aber keine große Rolle im Küchenalltag spielen. Bei Tiefkühl- und Convenience-Produkten sind Produkte vom Hähnchen ebenfalls beliebter als solche von Puten, allerdings werden diese Produkte in beiden Fällen von wesentlich weniger Befragten gekauft (39% bzw. 30%). Suppenhühner werden von knapp 50% der Befragten gekauft.

Mit Blick auf die Haltungsformen ist insbesondere das Ranking der Produkte innerhalb der Kategorie Herkunft aus ökologischen Produktionsverfahren interessant. Der Vergleich zwischen den Produktionsverfahren ist wenig aussagekräftig. Da die Stichprobe nur relativ wenige ausschließlich konventionelle Käufer umfasst, muss der Anteil der Befragten, die die entsprechenden Produkte ausschließlich in konventioneller Qualität kaufen, geringer sein als der der anderen beiden Alternativen.

Ausschließlich aus ökologischen Produktionsverfahren werden vor allem ganze Tiere gekauft. Gans, Ente, Hähnchen und Suppenhuhn werden von über 50% der Befragten in Öko-Qualität gekauft, bei Puten sind es knapp unter 50%. Auch frische Teilstücke vom Hähnchen werden bereits von knapp der Hälfte der Befragten nur in Öko-Qualität gekauft. Mengenmäßig stellen laut Abschlussbericht der AMI (Schaack et al., 2018) frische Teilstücke die wichtigste Produktkategorie dar, gefolgt vom ganzen Tier. Bei Geflügel-Wurstwaren und -Aufschnitt sind es knapp 40%. Tiefkühl- und Convenience-Produkte hingegen werden bisher kaum ausschließlich aus ökologischer Haltung gekauft, was mit den Ergebnissen der AMI (Schaack et al., 2018) zum mengenmäßigen Absatz von verschiedenen Produktarten übereinstimmt. Vergleicht man die Ergebnisse für ökologische Produktionsverfahren mit der allgemeinen Nachfrage nach den entsprechenden Produkten, wird das größte Marktpotential für frische Teilstücke von Hähnchen und Pute, für Geflügel-Wurstwaren und -Aufschnitt sowie für ganze Hähnchen gesehen. Dies sind Produkte, die von mindestens zwei Drittel der Befragten gekauft werden, aber für die die potentielle Nachfrage in Öko-Qualität noch nicht erreicht wurde. Die

Schaack et al. (2018) haben ebenfalls herausgestellt, dass Produkte von der Gattung Huhn am beliebtesten sind.

Tabelle 17: Kauf von Geflügelfleischprodukten nach Produktionsverfahren in %

| Haltungsform/ Warenkategorien | Produkt wird gekauft | Produktionsverfahren | | |
|---|-------------------------|----------------------|---------------|--------|
| | | Ökologisch | Konventionell | Beides |
| FrISCHE Teilstücke, z.B. Filet vom Hähnchen | 92,7 | 49,9 | 17,6 | 32,5 |
| FrISCHE Teilstücke, z.B. Filet von der Pute | 73,1 | 45,4 | 20,2 | 34,4 |
| Geflügel-Wurstwaren und -Aufschnitt | 68,0 | 38,8 | 23,7 | 37,4 |
| Hähnchen, ganz | 67,1 | 54,4 | 16,4 | 29,2 |
| Pute, ganz | 31,5 | 47,8 | 20,2 | 32,0 |
| Gans, ganz | 30,6 | 61,9 | 21,8 | 16,2 |
| Ente, ganz | 34,2 | 57,7 | 22,7 | 19,5 |
| Suppenhuhn | 48,3 | 54,3 | 19,9 | 25,7 |
| Tiefkühl- und Convenience-Artikel (z.B. Chicken Nuggets) vom Hähnchen | 39,0 | 21,5 | 44,2 | 34,3 |
| Tiefkühl- und Convenience-Artikel (z.B. marinierte Teilstücke) von der Pute | 30,3 | 22,6 | 37,9 | 39,5 |

Um zielgruppenspezifische Empfehlungen zu entwickeln, ist es auch interessant, ob sich das Kaufverhalten zwischen den Käufersegmenten unterscheidet. Tabelle 18 zeigt die Beliebtheit der verschiedenen Produkte für die drei Käufersegmente, gemessen an dem Anteil der Befragten, die das entsprechende Produkt kaufen. Grundsätzlich folgt das Ranking der Produkte in den Segmenten dem oben bereits beschriebenen Ranking. Für alle drei Segmente sind frISCHE Teilstücke vom Hähnchen das beliebteste Produkt, gefolgt von frISCHE Teilstücken von der Pute und Geflügel-Wurstwaren und -Aufschnitt. Das indifferente Käufersegment hat bei allen Produkten den größten Anteil an Befragten, die die Produkte kaufen. Interessante Unterschiede sind in Bezug auf Tiefkühl- und Convenience-Produkte festzustellen. Diese fallen für das konventionelle Käufersegment unter die drittwichtigsten Produkte, während sie für das Öko-Käufersegment ein eher unwichtiges Produkt darstellen. Für indifferente Käufer hat diese Produktkategorie eine mittlere Bedeutung.

Tabelle 18: Kauf von Geflügelfleisch/-produkten nach Produktionsverfahren per Käufersegment in %

| Haltungsform/ Warenkategorien | Produkt wird gekauft | | |
|---|--|---|----------------------------------|
| | Konventionelles Käufersegment (n=74) | Indifferentes Käufersegment (n=301) | Öko- Käufersegment (n=269) |
| Hähnchen, ganz | 56,8 | 67,4 | 69,5 |
| Pute, ganz | 31,1 | 35,5 | 27,1 |
| Gans, ganz | 31,1 | 33,2 | 27,5 |
| Ente, ganz | 32,4 | 37,2 | 31,2 |
| Frische Teilstücke, z.B. Filet vom Hähnchen | 86,5 | 93,7 | 93,3 |
| Frische Teilstücke, z.B. Filet von der Pute | 66,2 | 78,7 | 68,8 |
| Tiefkühl- und Convenience-Artikel (z.B. Chicken Nuggets) vom Hähnchen | 59,5 | 45,5 | 26,0 |
| Tiefkühl- und Convenience-Artikel (z.B. marinierte Teilstücke) von der Pute | 35,1 | 37,2 | 21,2 |
| Suppenhuhn | 36,5 | 48,2 | 51,7 |
| Geflügel-Wurstwaren und -Aufschnitt | 67,6 | 72,4 | 63,2 |

Vom Öko-Käufersegment bzw. vom konventionellen Käufersegment ist zu erwarten, dass sie die genannten Geflügelfleischprodukte entsprechend in Öko- bzw. in konventioneller Qualität kaufen. Das Kaufverhalten des indifferenten Käufersegments ist weniger eindeutig und damit besonders interessant. Tabelle 19 zeigt, aus welchen Produktionsverfahren dieses Käufersegment die jeweiligen Produkte kauft. Da die Kategorie „aus beiden Produktionsverfahren“ wenig aufschlussreich ist, wird im Folgenden nur die eindeutig zuzuordnende Produktherkunft diskutiert.

Tiefkühlprodukte werden von einem wesentlich größeren Anteil an Befragten in konventioneller statt in Öko-Qualität gekauft, was auf ein unzureichendes Angebot dieser Produkte in Öko-Qualität zurückgeführt werden kann. Geflügel-Wurstwaren und -Aufschnitt werden etwa in gleichem Maße aus konventionellen und aus ökologischen Produktionsverfahren gekauft. Alle anderen Produkte werden vorrangig in Öko-Qualität gekauft. Allerdings ist für fast alle Produkte der Anteil der Befragten, die angeben, das Produkt

aus beiden Produktionsverfahren zu kaufen, am höchsten. Es kann angenommen werden, dass die Käufer sich situativ aufgrund von Verfügbarkeit, Preisen und anderen Gründen für das konventionelle oder das ökologische Produkt entscheiden.

Tabelle 19: Kauf von Geflügelfleisch/-produkten nach Produktionsverfahren im indifferenten Käufersegment in %

| Haltungsform/ Warenkategorien | Produktionsverfahren | | |
|---|----------------------|---------------|--------|
| | Ökologisch | Konventionell | Beides |
| Hähnchen, ganz | 31,5 | 12,3 | 56,2 |
| Pute, ganz | 31,8 | 15,9 | 52,3 |
| Gans, ganz | 58,0 | 16,0 | 26,0 |
| Ente, ganz | 47,3 | 20,5 | 32,1 |
| Frische Teilstücke, z.B. Filet vom Hähnchen | 24,8 | 14,2 | 60,9 |
| Frische Teilstücke, z.B. Filet von der Pute | 21,1 | 17,7 | 61,2 |
| Tiefkühl- und Convenience-Artikel (z.B. Chicken Nuggets) vom Hähnchen | 9,5 | 41,6 | 48,9 |
| Tiefkühl- und Convenience-Artikel (z.B. marinierte Teilstücke) von der Pute | 9,8 | 35,7 | 54,5 |
| Suppenhuhn | 34,5 | 19,3 | 46,2 |
| Geflügel-Wurstwaren und -Aufschnitt | 17,9 | 20,2 | 61,9 |

Um Präferenzen für verschiedene Produktverfahren zu erheben, wurde neben Fragen zum tatsächlichen Einkaufsverhalten eine hypothetische Einkaufssituation im Fragebogen dargestellt. In dieser wurde den Befragten ein konkretes Produkt aus fünf verschiedenen Produktionsverfahren mit fünf verschiedenen Produktpreisen zur Auswahl gestellt. Konkret konnten die Befragten Hähnchenbrust aus den Produktionsverfahren „konventionelle normale Bodenhaltung“ (Preis 0,99 Euro), „konventionelle extensive Bodenhaltung“ (Preis 1,99 Euro), „konventionelle Mobilstallhaltung“ (Preis 2,99 Euro), „ökologische Freilandhaltung“ (Preis 3,49 Euro) oder „ökologische Mobilstallhaltung“ (Preis 3,99 Euro) auswählen. Bevor die Produktauswahl präsentiert wurde, wurden den Befragten schriftliche Informationen zu den genannten Produktionsverfahren präsentiert.

Die in Tabelle 20 dargestellten Ergebnisse zeigen, dass mit großem Abstand am häufigsten Hähnchenbrust aus ökologischer Freilandhaltung gewählt wurde. An zweiter Stelle, allerdings nur noch von knapp 17% gewählt, rangiert Hähnchenbrust aus ökologischer Mobilstallhaltung, gefolgt von Hähnchenbrust aus konventioneller extensiver Bodenhaltung, konventioneller

Mobilstallhaltung und schließlich konventioneller normaler Bodenhaltung. Da das Segment konventioneller Öko-Geflügelkäufer relativ klein ist, sind diese Ergebnisse nicht überraschend.

Tabelle 20: Auswahl von Geflügelfleischprodukten nach Produktionsverfahren per Käufersegment in %

| Produktionsverfahren | Alle (n=632) | Konventionelles Käufersegment (n=72) | Indifferentes Käufersegment (n=295) | Öko- Käufersegment (n=265) |
|---------------------------------------|-------------------------|---|--|---|
| Konventionelle normale Bodenhaltung | 4,1 | 13,9 ^a | 3,7 ^b | 1,9 ^b |
| Konventionelle extensive Bodenhaltung | 10,6 | 26,4 ^a | 14,6 ^b | 1,9 ^c |
| Konventionelle Mobilstallhaltung | 8,9 | 22,2 ^a | 9,8 ^b | 4,2 ^c |
| Ökologische Freilandhaltung | 59,7 | 31,9 ^a | 59,0 ^b | 67,9 ^c |
| Ökologische Mobilstallhaltung | 16,8 | 5,6 ^a | 12,9 ^a | 24,2 ^b |

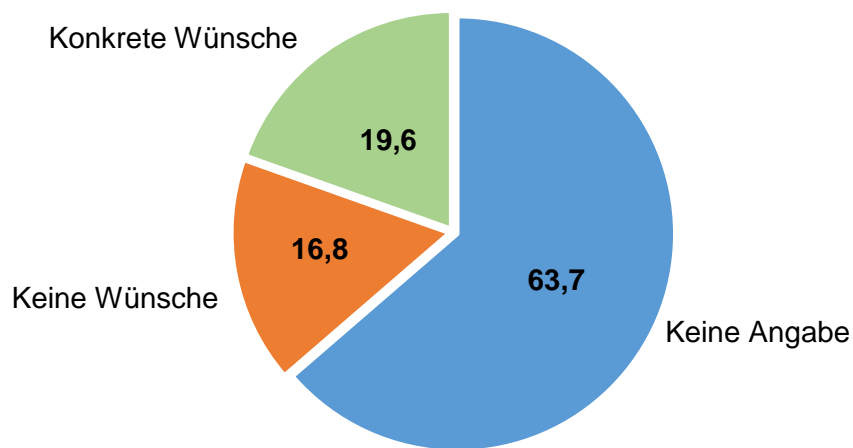
Innerhalb der drei Käufersegmente sind die Ergebnisse sehr unterschiedlich. Das konventionelle Käufersegment hat erwartungsgemäß einen hohen Anteil an Befragten, die eines der drei konventionellen Produkte wählen. Überraschenderweise haben sich aber auch knapp 40% für ein Produkt aus einem der beiden ökologischen Produktionsverfahren entschieden. Dieses Ergebnis ist mit Vorsicht zu interpretieren. Der Anteil der Befragten dieses Segments, der bereit war, einen entsprechenden Marktpreis zu bezahlen, war wesentlich geringer als der Anteil derjenigen, die in der hypothetischen Einkaufssituation solch ein Produkt auswählen. Dies lässt darauf schließen, dass manche Befragte nach sozialer Erwünschtheit geantwortet haben.

4.5.2 Angebotslücken

Ob das beschriebene Kaufverhalten auf die Präferenzen der Konsumenten zurückzuführen ist oder durch das vorhandene Angebot gesteuert wird, lässt sich durch die Auswertungen nur bedingt sagen. Deshalb wurde im Fragebogen eine offene Frage formuliert, in der die Probanden drei ökologische Geflügelprodukte angeben konnten, welche sie in den Geschäften, in denen sie üblicherweise Öko-Lebensmittel einkaufen, vermissen. Die Antworten ließen nicht immer direkte Schlüsse auf ein konkretes Produkt zu, weshalb die Antworten nach den Kategorien „gewünschtes Produkt“ und „Produkte nach Tierarten“ eingeteilt wurden.

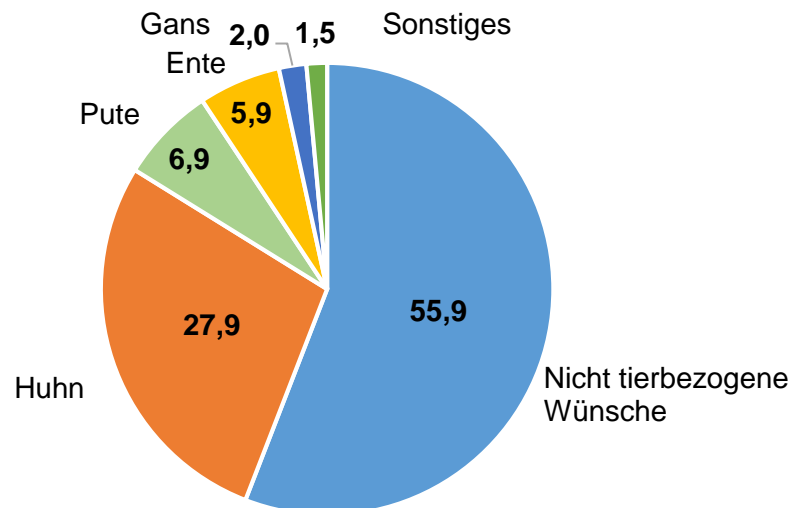
Überraschenderweise haben knapp zwei Drittel der Befragten keine Angaben zu der Frage gemacht (Grafik 1). Daraus kann allerdings nicht automatisch geschlossen werden, dass keine Produktwünsche vorhanden sind oder für ein erweitertes Angebot keine Nachfrage bestehen würde. Zum einen mag den Befragten ad hoc kein Produkt eingefallen sein, auch wenn nicht immer alles verfügbar ist, was sie nachfragen würden. Zum anderen gibt es laufend Produktinnovationen, die vorher von Konsumenten nicht explizit nachgefragt wurden, aber gekauft werden, wenn sie am Markt angeboten werden.

Von denjenigen, die die Frage beantwortet haben, haben 17% explizit keine konkreten Produktwünsche angegeben. Diese Befragten sind mit dem vorhandenen Angebot zufrieden oder haben generell kein Interesse an Öko-Geflügelfleischprodukten. Konkrete Produktwünsche haben 20% der Befragten genannt.



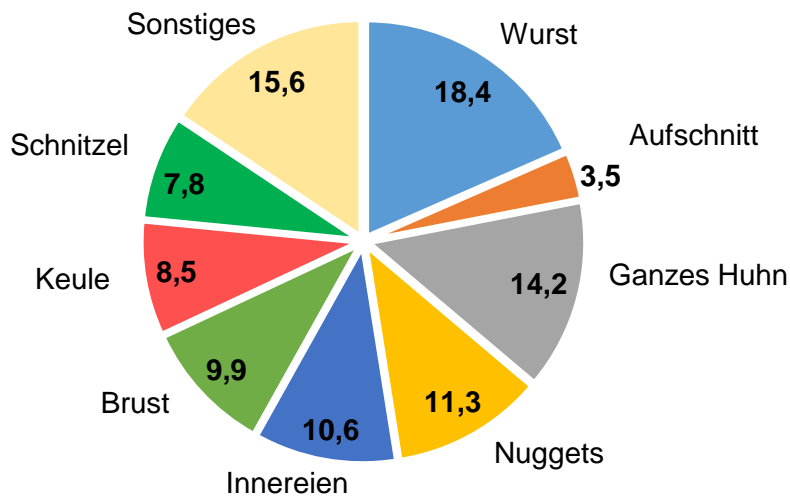
Grafik 1: Kategorisierung von Produktwünschen in % der Befragten (n=644)

Die Aufschlüsselung der konkreten Produktwünsche (Grafik 2) zeigt, dass die Mehrheit der Befragten Produktwünsche angegeben hat, die nicht auf eine Geflügelgattung bezogen sind. Bei den weiteren Antworten handelt es sich um auf die Geflügelgattung bezogene Wünsche. Hier werden am Häufigsten Produkte vom Huhn gewünscht. Auf die Tiergruppen Pute, Ente und Gans entfallen nur wenige Antworten. Obwohl Produkte vom Huhn bereits diejenigen sind, die von den meisten Befragten gekauft werden, scheint es immer noch ein Marktpotential für weitere Produkte zu geben.



Grafik 2: Kategorisierung von Produktwünschen in % der Antworten (n=204)

Bei den produktbezogenen Wünschen (Grafik 3) steht Wurst an erster Stelle. Dies passt zu den obigen Auswertungen, bei denen Wurst und Aufschnitt von einem Großteil der Befragten gekauft wird, allerdings auch von den indifferenten Käufern noch häufig in konventioneller Qualität. Während Wurst und Aufschnitt in einer Kategorie zusammengefasst wurde, sind die Antworten der Befragten differenzierter. Aufschnitt haben nur 3,5% der Befragten genannt, wobei Konsumenten hier ggf. nicht immer korrekt zwischen Wurst und Aufschnitt differenzieren. Ebenfalls relativ häufig wurde das ganze Huhn als Wunsch angegeben, was die Präferenz der Befragten für diese Tierart weiter herausstellt. Obwohl das ganze Huhn bereits häufig in ökologischer Qualität gekauft wird, scheint eine weitere Nachfrage dafür zu bestehen. Interessanterweise besteht auch ein Wunsch nach Tiefkühlprodukten. Diese werden zurzeit kaum in ökologischer Qualität gekauft, werden aber am dritthäufigsten als gewünschtes Produkt genannt, was ein Hinweis darauf ist, dass momentan eine mangelnde Verfügbarkeit die geringe Nachfrage erklärt. Die anderen Nennungen entfallen auf frische Teilstücke, die bereits häufig in ökologischer Qualität gekauft werden. Konkret wurden Brust, Keule und Schnitzel genannt. Grundsätzlich ist anzumerken, dass die genannten Produktwünsche sehr divers sind und einzelne Produkte von maximal 18% der Befragten genannt wurden. Rückschlüsse aus den Angaben sollten daher zwar einerseits nicht überbewertet werden, andererseits geschieht die Beantwortung solch offener Fragen in Fragebogen häufig nicht mit der Ausdauer und Gründlichkeit, wie sie eigentlich wünschenswert wäre. Das bedeutet, dass evtl. mehr Befragte die gleichen Wünsche haben, diese aber nicht in den Fragebogen eingegeben haben.



Grafik 3: Kategorisierung von produktbezogenen Wünschen in % der Antworten (n=104)

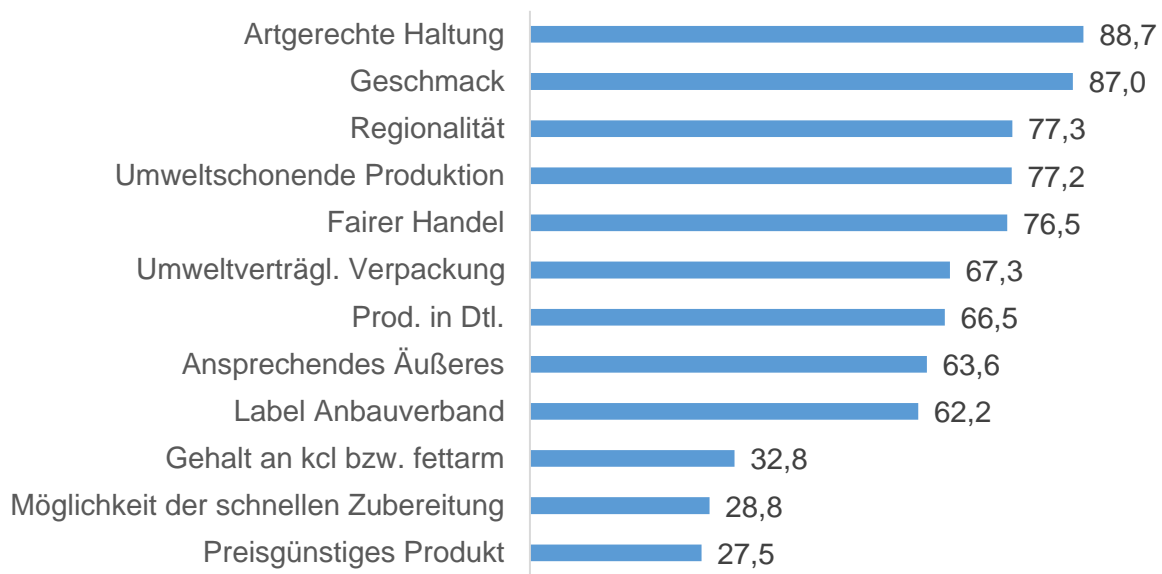
4.5.3 Bedeutung von Produktattributen von Öko-Geflügelfleischprodukten

Die Befragten, die bereits Öko-Geflügel kaufen, sollten in einer Statement-Batterie mit einer Skala von 1-7 angeben, wie sehr sie beim Einkauf von Öko-Geflügelfleischprodukten auf die genannten Produktattribute achten. Die in Grafik 4 dargestellten Ergebnisse geben den %-Anteil der Befragten wieder, die die Aussage mit 5, 6 oder 7 beantwortet haben und der Aussage demnach zustimmen. Die Ergebnisse zeigen, dass artgerechte Haltung und Geschmack die am häufigsten beachteten Produktattribute sind, gefolgt von Regionalität, umweltschonender Produktion und fairem Handel. Etwa zwei Drittel der Befragten gaben ebenfalls an, sehr auf eine umweltverträgliche Verpackung, deutsche Herkunft, ein ansprechendes Äußeres und das Label eines Anbauverbandes zu achten. Der Kaloriengehalt, die Möglichkeit einer schnellen Zubereitung sowie Preise wurden nur von maximal einem Drittel der Befragten genannt. Diese Produktattribute werden im Öko-Geflügelsektor nicht zwangsläufig berücksichtigt, und wenn, nicht immer transparent kommuniziert. Da sie Verbrauchern wichtig sind, besteht hier Nachholbedarf und die Möglichkeit, die Produkte noch überzeugender anzubieten.

Darüber hinaus haben Anbauverbände im Öko-Geflügelsektor eine größere Bedeutung. Anbauverbände genießen oft ein besonderes Vertrauen, da sie höhere Produktionsstandards festlegen als die EU-Bioverordnung. Dies reflektieren die Ergebnisse darin, dass 62% der Befragten beim Kauf von Öko-Geflügel auf das Label eines Anbauverbands achten.

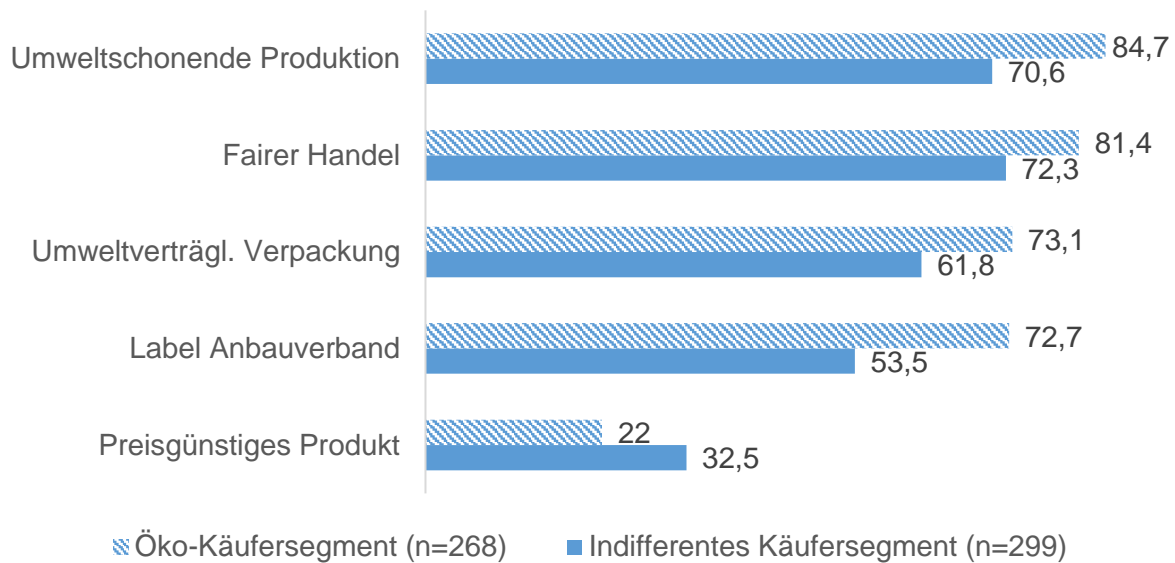
Einige der Produktattribute haben eine gewisse Allgemeingültigkeit, wie bspw. Geschmack und ansprechendes Äußeres. Es kann davon ausgegangen werden, dass Verbraucher stets präferiert Lebensmittel kaufen, die ihnen schmecken und die für sie ein angenehmes äußerliches Erscheinungsbild haben. Letzteres kann sich nicht nur auf das Produkt, sondern

auch auf die Verpackung beziehen. Auch aus Sicht des Produzenten kann man annehmen, dass dieser immer ein schmackhaftes, attraktives Produkt anbieten möchte. Besonders interessant sind daher Produktattribute, die insbesondere einen Bezug zu Öko-Lebensmitteln haben. Es ist wenig überraschend, dass artgerechte Haltung für knapp 90% der Befragten ein sehr wichtiges Produktattribut beim Kauf von Öko-Geflügel ist. Aber auch Regionalität, Umweltverträglichkeit und Produktionsstandards (fairer Handel, in Deutschland produziert) werden häufig genannt.



Grafik 4: Wichtigkeit von Produktattributen für den Kauf von Öko-Geflügel in % (n=567)

Auch in Bezug auf die Produktattribute ist es interessant, Unterschiede zwischen den Käufersegmenten zu betrachten. Diese sind in Grafik 5 dargestellt. Für fünf der oben diskutierten Produktattribute gibt es signifikante Unterschiede zwischen dem indifferenten und dem Öko-Käufersegment. Umweltverträglichkeit ist dem Öko-Käufersegment signifikant wichtiger als dem indifferenten. Ersterem ist die ökologische Produktion damit nicht nur in Bezug auf das Endprodukt, sondern auch in Bezug auf die gesamte Produktion wichtig. Dies passt zu den Ergebnissen aus Kapitel 4.4.3, die aufzeigen, dass die Öko-Käufer auch am häufigsten von den altruistischen Vorteilen der Öko-Geflügelproduktion überzeugt sind. Darüber hinaus achtet das Öko-Käufersegment mehr auf fairen Handel und das Label eines Anbauverbands. Diese höheren Ansprüche passen ebenfalls zu der bisherigen Charakterisierung dieses Käufersegments. Trotz der Unterschiede sollten die genannten Produktattribute auch in der Ansprache des indifferenten Käufersegments beachtet werden, da diese auch für 54% bis 73% der Befragten dieses Segments wichtig sind. Dass der Preis für das indifferente Käufersegment eine größere Rolle spielt, spiegelt die höhere Preissensibilität des Segments wider und weist den Geflügelsektor darauf hin, dass Preisaufschläge nur bedingt akzeptiert werden und stets gut begründet und kommuniziert werden müssen.



Grafik 5: Wichtigkeit von Produktattributen, nach Käufertypen in % der Befragten (n=567)

4.5.4 Einkaufshäufigkeit

Die Besuchsfrequenz verschiedener Einkaufsstätten für den Einkauf von Öko-Lebensmitteln und Öko-Geflügel wurde ebenfalls erfragt. Es ist anzunehmen, dass Verbraucher Öko-Geflügel in ihren gewohnten Einkaufsstätten kaufen möchten. Daher ist es wichtig, diese zu kennen. Außerdem ist es interessant zu wissen, wie häufig eingekauft wird und ob unterschiedliche Einkaufsstätten aufgesucht werden. Dies ermöglicht ein Bild von der Flexibilität der Verbraucher. Die Ergebnisse in Tabelle 21 zeigen, dass nur ein geringer Teil der Befragten mehrmals pro Woche in der gleichen Einkaufsstätte einkaufen geht. Der Bioladen und Supermarkt werden vorrangig wöchentlich aufgesucht, der Discounter vorrangig wöchentlich oder monatlich. Die anderen Vermarktungswege (Direktvermarkter, Wochenmarkt oder Metzger) werden von wesentlich weniger Befragten regelmäßig besucht. Dort ist die Angabe „seltener als 1-mal pro Quartal“ am häufigsten vertreten. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass diese Vertriebskanäle häufig kürzere Öffnungszeiten und zum Teil weitere Anfahrtswege haben, was den spontanen Einkauf für zeitlich eingebundene oder weniger mobile Menschen zu einer Herausforderung werden lässt. Außen vor bleiben Onlinehandel, Lieferservice oder andere Einkaufsmöglichkeiten (z.B. Shopping per App oder Click and Collect Formate), welche zu über 90% seltener als einmal pro Jahr genutzt werden und damit praktisch keine Relevanz besitzen. Dies mag zum einen an der Unerfahrenheit der Konsumenten mit diesen relativ neuen Einkaufsformen und zum anderen an der mangelnden Reife einiger Formate liegen.

Tabelle 21: Einkaufshäufigkeit in Einkaufsstätten für Öko-Lebensmittel in % (n=644)

| | Mehrmals wöchentlich | Mindestens 1x pro Woche | Mindestens 1x pro Monat | Mindestens 1x pro Quartal | Seltener als 1x pro Quartal |
|--------------------------------------|---------------------------------|--|--|--|--|
| Bioladen oder -supermarkt | 18,0 | 32,5 | 18,3 | 7,8 | 23,0 |
| Super- oder Verbraucher- markt | 16,0 | 43,2 | 17,2 | 6,1 | 16,9 |
| Discounter | 7,8 | 23,4 | 21,3 | 7,8 | 39,4 |
| Direkt ab Hof | 2,3 | 6,8 | 12,6 | 13,7 | 64,6 |
| Wochenmarkt | 3,4 | 13,4 | 17,9 | 15,8 | 49,4 |
| Metzger | 7,0 | 17,0 | 21,0 | 12,9 | 41,9 |
| Internet/ Lieferservice | 0,9 | 1,2 | 2,2 | 3,3 | 92,4 |
| Sonstiges | 0,6 | 0,6 | 2,0 | 3,0 | 93,8 |

4.5.5 Einkaufsorte

Zur besseren Lesbarkeit wurden die Kategorien „mehrmals wöchentlich“ und „mind. 1-mal pro Woche“ zur Kategorie „regelmäßiger Einkauf“ zusammengefasst (siehe Tabelle 22). Der Supermarkt ist demnach die wichtigste regelmäßig genutzte Einkaufsstätte für ökologische Lebensmittel, gefolgt vom Bioladen und dem Discounter. Interessanterweise spielt auch der Metzger eine relativ wichtige Rolle und stellt für knapp ein Viertel der Befragten eine regelmäßige Einkaufsstätte dar. Die Ergebnisse zeigen auch, dass nur die wenigsten Befragten ausschließlich eine Einkaufsstätte nutzen. Durchschnittlich werden 2,17 Einkaufsstätten regelmäßig aufgesucht. Dies reflektiert eine gewisse Flexibilität und weist darauf hin, dass nicht alle Produkte am gleichen Einkaufsort verfügbar sein müssen.

Tabelle 22: Regelmäßige Einkaufsstätten für den Öko-Lebensmitteleinkauf in % (n=644)

| Kategorie/ Einkaufsstätte | Alle (n=644) | | Konventionelles Käufersegment (n=74) | | Indifferentes Käufersegment (n=301) | | Öko- Käufersegment (n=269) | |
|--|-------------------------|--|--|--|---|--|----------------------------------|--|
| | Regelmäßiger Einkauf | Regelmäßiger Einkauf ausschließlich in dieser Einkaufsstätte | Regelmäßiger Einkauf | Regelmäßiger Einkauf ausschließlich in dieser Einkaufsstätte | Regelmäßiger Einkauf | Regelmäßiger Einkauf ausschließlich in dieser Einkaufsstätte | Regelmäßiger Einkauf | Regelmäßiger Einkauf ausschließlich in dieser Einkaufsstätte |
| Bioladen | 50,9 | 11,6 | 21,6 | 1,4 | 37,2 | 2,7 | 74,3 | 24,5 |
| Supermarkt | 59,8 | 9,3 | 55,4 | 9,5 | 71,8 | 13,0 | 47,6 | 5,2 |
| Discounter | 31,5 | 3,6 | 47,3 | 12,2 | 39,9 | 4,0 | 17,8 | 0,7 |
| Direkt ab Hof | 9,2 | 0 | 6,8 | 0 | 7,6 | 0 | 11,5 | 0 |
| Wochenmarkt | 16,9 | 0,8 | 5,4 | 1,4 | 14,3 | 0,3 | 23,0 | 1,1 |
| Metzger | 24,2 | 1,1 | 10,8 | 2,7 | 28,9 | 1,3 | 22,7 | 0,7 |
| Sonstige | 2,2 | 0 | 1,4 | 0 | 2,3 | 0 | 2,2 | 0 |
| Anzahl regelmäßig aufgesuchter Einkaufs- stätten (Durchschnitt) | 2,17 | | 1,89 | | 2,31 | | 2,09 | |

Die drei Käufersegmente weisen unterschiedliche Einkaufsgewohnheiten auf. Der Supermarkt und der Discounter sind die wichtigsten Einkaufsstätten für das konventionelle Käufersegment. Sie werden jeweils von etwa der Hälfte der Befragten aufgesucht. Alle anderen Einkaufsstätten haben eine wesentlich geringere Bedeutung. Für das indifferente Käufersegment ist der Supermarkt die am häufigsten genutzte Einkaufsstätte. Der Discounter rangiert gemeinsam mit dem Bioladen auf dem zweiten Platz. Allerdings gehen in diesen Einkaufsstätten etwa 40% weniger Befragte regelmäßig einkaufen. Auch der Metzger wird noch relativ häufig als regelmäßige Einkaufsstätte genannt. Der Bioladen ist für das Öko-Käufersegment die wichtigste Einkaufsstätte und der Supermarkt rangiert an zweiter Stelle, wird allerdings von etwa 35% weniger Befragten aufgesucht. Der Metzger und der Wochenmarkt stellen ebenfalls noch relevante Einkaufsstätten dar. Die Ergebnisse zeigen, dass bei allen Konsumenten eine gewisse Einkaufsflexibilität vorliegt, diese im konventionellen Käufersegment allerdings am geringsten ist. Dieses Segment besucht im Schnitt 1,89 Einkaufsstätten regelmäßig, wohingegen Öko-Käufer durchschnittlich 2,09 Einkaufsstätten aufsuchen und indifferente Käufer 2,31 Einkaufsstätten. Das indifferente Käufersegment zeigt sich damit nicht nur in der Produktwahl, sondern auch in der Wahl der Einkaufsstätte als das flexibelste Segment.

Neben den allgemeinen Einkaufsstätten ist insbesondere interessant, wo die Befragten Öko-Geflügel kaufen und ob es weitere Einkaufsstätten gibt, in denen sie Öko-Geflügel gerne/lieber kaufen würden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 23 dargestellt. Der Bioladen ist die am häufigsten genannte Einkaufsstätte für Öko-Geflügel, gefolgt vom Supermarkt. Der Metzger wird erneut von etwa einem Viertel der Befragten genannt und steht damit an dritter Stelle. Discounter, Wochenmarkt und ab Hof Vermarktung werden von etwa gleich vielen Befragten genannt. Die von Schaack et al. (2018) ausgewerteten Daten zeigen ähnliche Einkaufsstrukturen.

Zwischen dem indifferenten und Öko-Käufersegment bestehen signifikante Unterschiede in der Bedeutung der einzelnen Einkaufsstätten. Letzteres kauft Öko-Geflügel signifikant häufiger im Bioladen und signifikant seltener im Supermarkt, im Discounter sowie beim Metzger ein. Für die Öko-Käufer ist der Bioladen der bei weitem wichtigste Einkaufsort, während indifferente Käufer am häufigsten im Supermarkt einkaufen und generell mehr Einkaufsstätten nutzen. Auch die Vertriebswege Bioladen, Discounter und Metzger werden von mehr als 30% der Befragten des indifferenten Käufersegments genutzt.

Die Ergebnisse für die Frage nach den präferierten Einkaufsstätten von Öko-Geflügel zeigen eine deutlich andere Reihenfolge der Einkaufsstätten (Tabelle 23). Der Bioladen bleibt zwar die wichtigste Einkaufsstätte, verliert aber an Bedeutung. Auch der Supermarkt und der Discounter verlieren an Zulauf und rangieren nur noch auf vorletzter bzw. letzter Position. Einkaufsstätten mit kürzeren Vertriebswegen und engerem Kundenkontakt gewinnen hingegen an Bedeutung. Besonders im Fleischsektor ist Transparenz und die Möglichkeit eines persönlichen Gesprächs, um Fragen zur Tierhaltung direkt anzusprechen, für viele Verbraucher sehr wichtig. Entsprechend wird der ab Hof Verkauf am zweithäufigsten als

präferierte Einkaufsstätte genannt, gefolgt vom Wochenmarkt. Der Metzger wird etwa von ebenso vielen Befragten als präferierte wie auch als aktuell genutzte Einkaufsstätte genannt. Die von Schaack et al. (2018) analysierten Daten zeigen, dass bereits 40% der verkauften Menge an Öko-Geflügelfleischprodukten in erzeugernahen Einkaufsstätten gekauft werden.

Tabelle 23: Regelmäßig genutzte Einkaufsstätten von Öko-Geflügel per Käufersegment in %

| Segment/ Einkaufsstätte | Alle | | Indifferentes Käufersegment | | Öko-Käufersegment | |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| | (n=502) | (n=487) | (n=267) | (n=259) | (n=235) | (n=228) |
| | Genutzte Einkaufsstätte | Präferierte Einkaufsstätte | Genutzte Einkaufsstätte | Präferierte Einkaufsstätte | Genutzte Einkaufsstätte | Präferierte Einkaufsstätte |
| Bioladen | 54,6 | 44,9 | 43,5 ^a | 38,2 ^a | 66,9 ^b | 52,4 ^b |
| Supermarkt | 41,2 | 18,9 | 57,5 ^a | 24,6 ^a | 23,0 ^b | 12,6 ^b |
| Discounter | 22,5 | 8,2 | 33,2 ^a | 10,6 ^a | 10,4 ^b | 5,6 ^b |
| Direkt ab Hof | 18,8 | 41,6 | 18,6 ^a | 45,2 ^a | 19,0 ^a | 37,5 ^a |
| Wochenmarkt | 19,8 | 30,3 | 19,9 ^a | 34,2 ^a | 19,7 ^a | 25,7 ^b |
| Metzger | 26,0 | 29,5 | 31,9 ^a | 34,2 ^a | 19,3 ^b | 24,2 ^b |
| Durchschnitt | 2,2 | 2,1 | 2,5 | 2,3 | 1,9 | 1,9 |

^{a,b} zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Käufersegmenten auf einem Niveau von 5% an.

Betrachtet man die präferierten Einkaufsstätten der beiden relevanten Käufersegmente, ergibt sich für beide Segmente ein ähnliches Bild. Die bisher aufgesuchten Einkaufsstätten verlieren zugunsten von Vertriebswegen der Direktvermarktung an Bedeutung. Diese Ergebnisse passen zu dem Bild, das Buder und Hamm (2011) aufzeigen. In ihrer Studie, die u.a. Gründe von Öko-Konsumenten für den Kauf von konventionellen Geflügelfleischprodukten analysiert, stellen sie den bevorzugten Kauf beim Erzeuger, im Fachgeschäft oder an Bedientheken als dritt wichtigsten Grund heraus.

Diese Ergebnisse werfen die Frage auf, warum bisher nicht in den eigentlich präferierten Einkaufsstätten eingekauft wird. Zum einen kann das am mangelnden Angebot an Öko-Geflügelfleisch liegen. Zum anderen kann es aber auch an den Befragten selbst liegen. Direktvermarktungskanäle weisen häufig Einschränkungen wie längere Anfahrtswege und kürzere Öffnungszeiten auf.

4.5.6 Gründe für den Kauf von konventionellem Geflügel

Um mehr über die Gründe für den Nicht-Kauf von Öko-Geflügelfleischprodukten zu erfahren, wurden die Teilnehmer der Befragung gebeten, bei drei vorgegebenen Gründen für den Kauf von konventionellem Geflügelfleisch eine Rangfolge entsprechend ihrer Bedeutung für ihre individuellen Kaufentscheidungen zu bilden. Buder und Hamm (2011) haben gezeigt, dass Verfügbarkeit und Preis für Öko-Konsumenten die beiden wichtigsten Gründe für den Kauf von konventionellen Geflügelfleischprodukten sind. Dies wurde aufgenommen und um den Grund Geschmack sowie die Option „Sonstiges“ ergänzt.

Die in Tabelle 24 dargestellten Ergebnisse ergänzen das in der Analyse der Produktpräferenzen und Angebotslücken entstandene Bild, dass Produktverfügbarkeit ein wichtiger Grund für die Einkaufsentscheidung ist. Verfügbarkeit hat den höchsten Indexwert, gefolgt von Preis. Geschmack rangiert mit größerem Abstand zu den beiden anderen Gründen auf Platz drei, was den oben dargestellten Ergebnissen zur Konsumentenwahrnehmung des Geschmacks ökologischer Geflügelfleischprodukte entspricht. Diese Ergebnisse entsprechen der Studie von Buder und Hamm (2011), was insofern überraschend ist, als dass sich die Produktverfügbarkeit trotz steigender Nachfrage bisher nicht verbessert zu haben scheint.

Tabelle 24: Indexpunkte für die Gründe für den Kauf konventioneller Geflügelprodukte (bezogen auf 100 Punkte)

| Käufersegment/ Grund | Alle (n=340) | Konventionelles Käufersegment (n=69) | Indifferentes Käufersegment (n=271) |
|---------------------------------|-------------------------|---|--|
| Verfügbarkeit | 79 | 74 | 81 |
| Preis | 72 | 77 | 71 |
| Geschmack | 59 | 61 | 58 |

Betrachtet man die beiden relevanten Käufersegmente, ist festzustellen, dass Verfügbarkeit und Preis für das konventionelle Käufersegment fast gleich wichtige Gründe sind, während Verfügbarkeit für das indifferente Käufersegment eindeutig wichtiger ist als der Preis. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass durch eine Ausweitung des Angebots und eine größere Produktvielfalt neue Käufer gewonnen werden könnten.

4.5.7 Multivariate Analyse von Kaufhemmnissen für Öko-Geflügel

Um Kaufhemmnisse bzw. Gründe für den Kauf von Öko-Geflügel zu identifizieren, können auch multivariate Methoden angewendet werden. In dieser Studie wurde ein Multinomiales Logit Modell geschätzt, um Faktoren zu analysieren, die den Kauf von Öko-Geflügel bestimmen. Die drei Käufersegmente bilden die abhängige Variable des Modells, wobei das

konventionelle Käufersegment die Referenzkategorie ist. Damit kann die Frage beantwortet werden, welche Eigenschaften, Einstellungen und Verhaltensweisen einen Einfluss darauf haben, ob auch bzw. explizit nur Öko-Geflügelfleisch gekauft wird. Als unabhängige Variablen wurden diejenigen soziodemographische Variablen einbezogen, für die Unterschiede in der deskriptiven Statistik gefunden wurden, Variablen, die das Kaufverhalten im Allgemeinen erfassen, und die vier Faktoren aus der oben beschriebenen explorativen Faktorenanalyse. Die Ergebnisse des Modells sind in Tabelle 25 dargestellt und werden im Folgenden per Käufersegment diskutiert.

Frühere Studien zeigen verschiedene, teils widersprüchliche Ergebnisse der Wirkung soziodemografischer Variablen auf den Kauf von Öko-Lebensmitteln (Aertsens et al., 2009). Im Fall des indifferenten Käufersegments sind ein Hochschulabschluss und persönliche Beziehungen zur Landwirtschaft die einzigen beiden Variablen, die die Wahrscheinlichkeit einer Zugehörigkeit zu diesem Segment signifikant beeinflussen.

Um die Wirkung verschiedener Einkaufsstätten zu erfassen, wurden Dummy-Variablen für den Ort aufgenommen, an dem Verbraucher regelmäßig einkaufen gehen. "Regelmäßig" wurde definiert als mindestens einmal pro Woche. Das bedeutet wie oben dargelegt jedoch nicht, dass ein Verbraucher nur in diesem Geschäftstyp einkauft. Regelmäßige Einkäufe in einem Supermarkt und regelmäßige Einkäufe in einer Metzgerei erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dem indifferenten Käufersegment anzugehören. Die Erklärung für die Variable Supermarkt ist einfach. Supermärkte bieten konventionelle Geflügelprodukte an, haben aber oft auch ein recht gutes Produktangebot im Öko-Bereich. Dies ermöglicht den Verbrauchern, je nach aktueller Präferenz ein konventionelles oder ein ökologisches Produkt zu kaufen. Das Ergebnis für die Metzgereien ist auf den ersten Blick überraschend. Es gibt jedoch Metzgereien, die auch oder ausschließlich Öko-Geflügel anbieten oder zumindest die Möglichkeit bieten, es zu bestellen. So haben Verbraucher, die dort regelmäßig einkaufen, die Möglichkeit auch Öko-Geflügelprodukte zu kaufen.

Da Öko-Geflügelfleischprodukte einen hohen Preisaufschlag haben (Schaack et al., 2018), wird der Preis oft als wichtige Barriere für den Kauf von Öko-Geflügel angesehen. Im Modell wurde die Mehrzahlungsbereitschaft der Befragten (siehe Kapitel 4.4.4) als unabhängige Variable aufgenommen. Mit zunehmender Zahlungsbereitschaft steigt die Wahrscheinlichkeit, dem indifferenten Käufersegment anzugehören, signifikant an. Dies steht im Einklang mit anderen Studien, die feststellten, dass die Fleischpreise für Öko-Fleischkäufer weniger wichtig sind (Krystallis et al., 2006; van Loo et al., 2010).

Tabelle 25: Ergebnisse des Multinomialen Logit Modells

| Unabhängige Variablen | Indifferentes Käufersegment | Öko-Käufersegment |
|--|-----------------------------|-------------------|
| Interview Ort Süddeutschland ¹ | 0,152 | 1,289*** |
| Interview Ort Nordeutschland ¹ | 0,588 | 1,066** |
| Interview Ort Westdeutschland ¹ | 0,267 | 1,088** |
| Höchster Bildungsabschluss ist Universitätsabschluss | 0,161* | 0,119 |
| Persönliche Beziehung zur Landwirtschaft (z.B. durch Familie, Freunde, etc.) | -0,706** | -0,391 |
| Häufigkeit des Einkaufs von frischen oder tiefgekühlten Geflügelprodukten | -0,201 | -0,051 |
| Regelmäßiger (mind. wöchentlich) Einkauf in einem Bioladen | 0,352 | 1,545*** |
| Regelmäßiger (mind. wöchentlich) Einkauf in einem Supermarkt | 0,602** | -0,159 |
| Regelmäßiger (mind. wöchentlich) Einkauf in einem Discounter | -0,355 | -0,902** |
| Regelmäßiger (mind. wöchentlich) Einkauf bei einem Metzger | 1,006** | 0,672 |
| Angegebene Mehrzahlungsbereitschaft (in %) | 0,003** | 0,003** |
| Faktor | 0,04 | 0,273* |
| Faktor Preissensibilität | -0,323** | -0,766*** |
| Faktor Medien | 0,456*** | 0,785*** |
| Faktor Überzeugung von altruistischen Vorteilen der ökologischen Geflügelhaltung | 0,106 | 0,547*** |
| Konstante | 1,983*** | 0,307 |

Referenzkategorie der abhängigen Variablen: Konsumenten, die ausschließlich konventionelle Geflügelfleischprodukte kaufen

¹Referenzkategorie: Interview Ort Ostdeutschland

***Signifikanzniveau 1%; **Signifikanzniveau 5%; *Signifikanzniveau 10%

Model fit: Nagelkerke 0,423; McFadden 0,231

Das letzte Set an Variablen, das aufgenommen wurde, waren die vier Faktoren aus der explorativen Faktorenanalyse. Für das indifferente Käufersegment zeigen zwei der vier Faktoren einen signifikanten Effekt. Eine höhere Preissensibilität reduziert die Wahrscheinlichkeit, während ein höherer Einfluss von Medienberichten die Wahrscheinlichkeit erhöht, im indifferenten Käufersegment zu sein. Die beiden anderen Faktoren waren nicht signifikant. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Wertschätzung von Tierschutzfragen und die

Überzeugung von ethischen Vorteilen der ökologischen Geflügelproduktion im indifferenten Käufersegment nicht hoch genug sind, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Neben den oben genannten Aspekten haben frühere Studien hedonistische Vorteile wie positive Gesundheitseffekte von Lebensmitteln als wichtige Determinante für die Kaufentscheidung von Öko-Lebensmitteln aufgezeigt (Wier und Calverley, 2002; Gracia und de Magistris, 2008).

Die Ergebnisse für das Öko-Käufersegment zeigen ein anderes Bild. In Bezug auf soziodemografische Kennzahlen ist der Ort, an dem die Befragten leben, die einzige Variable, die die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zu diesem Segment beeinflusst. Die Referenzkategorie ist Ostdeutschland und Dummy-Variablen für West-, Nord- und Süddeutschland sind enthalten, da in diesen vier Regionen Interviews stattfanden. Das Leben in einer dieser drei Regionen erhöht im Vergleich zum Leben in Ostdeutschland die Wahrscheinlichkeit, ein ausschließlicher Öko-Geflügelkäufer zu sein. Das Leben in Süddeutschland hat den größten Effekt, was mit den Ergebnissen anderer Studien übereinstimmt (Schaack et al., 2018). Der regionale Effekt erklärt sich aus der historischen Entwicklung in Deutschland, wo der Konsum von Öko-Lebensmitteln Ende der 60er Jahre mit der Eröffnung von ersten Bioläden begann. Aufgrund der Teilung Deutschlands fand diese Entwicklung jedoch nicht in Ostdeutschland statt und der ökologische Lebensmittelkonsum ist im Vergleich zu anderen Teilen Deutschlands in Ostdeutschland relativ neu. Darüber hinaus können ökonomische Gründe, wie ein geringeres Haushaltseinkommen, angeführt werden.

Was den Einkaufsort betrifft, so erhöht der regelmäßige Einkauf in einem Bioladen die Wahrscheinlichkeit, ein ausschließlicher Öko-Geflügelfleischkäufer zu sein, während der regelmäßige Einkauf in einem Discounter sie verringert. Dies lässt sich durch das Angebot in diesen Einkaufsformaten und durch die Tatsache erklären, dass Verbraucher mit einer hohen Affinität zu Öko-Lebensmitteln eher in Bioläden einkaufen gehen, während ein Grund für das regelmäßige Einkaufen in Discountern eher in niedrigen Produktpreisen liegt. Van Loo et al. (2010) fanden ähnliche Unterschiede im Einkaufsverhalten von gelegentlichen und ausschließlichen Öko-Hähnchenkäufern.

Die Ergebnisse für die Variable Mehrzahlungsbereitschaft und den Faktor, der die Preissensibilität erfasst, weisen in die gleiche Richtung wie die bisherigen Ergebnisse. Die Wahrscheinlichkeit, zu dem Öko-Käufersegment zu gehören, steigt mit zunehmender Mehrzahlungsbereitschaft und nimmt mit zunehmender Preissensibilität ab. Der Koeffizient für die Mehrzahlungsbereitschaft ist für das indifferente und das Öko-Geflügelfleischkäufersegment identisch, was darauf hindeutet, dass die Mehrzahlungsbereitschaft nicht der limitierende Faktor bei der Kaufentscheidung ist. Ein reiner Öko-Geflügelfleischkäufer zu sein, wird daher von anderen Faktoren als der Mehrzahlungsbereitschaft bestimmt.

Für das Öko-Käufersegment haben auch die Variablen, die die drei anderen Faktoren umfassen, jeweils einen signifikanten Effekt. Je höher die Wertschätzung der artgerechten

Tierhaltung und die Zahlungsbereitschaft dafür, je höher der Einfluss der Medienberichte, und je größer die Überzeugung von altruistischen Vorteilen der ökologischen Geflügelproduktion ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Befragte im Segment der Bio-Geflügelkonsumenten liegt.

5 Diskussion

Für die Weiterentwicklung des Öko-Geflügelmarktes ist es auf der Ebene der Verbraucher notwendig, unterschiedliche Verbrauchersegmente zu identifizieren und Angebot und Vermarktung auf die Spezifika des jeweiligen Segments anzupassen. Damit kann die Käuferreichweite erhöht und der Marktanteil von Öko-Geflügelfleischprodukten gesteigert werden. Aus Sicht der im vorliegenden Arbeitspaket identifizierten Käufersegmente bieten sich dem Öko-Geflügelmarkt folgende Möglichkeiten zur Überwindung von Kaufhemmnissen:

Das konventionelle Käufersegment

Für das konventionelle Käufersegment ist der Preis nach wie vor eine wichtige Kaufbarriere. Es ist das Käufersegment mit der höchsten Preissensibilität und der geringsten Bereitschaft, Preisaufschläge zu bezahlen. Dennoch gibt es in diesem Käufersegment auch Befragte, bei denen der Preis nicht die einzige Determinante der Kaufentscheidung ist. Für diese Verbraucher müssen die weiteren Aspekte, die sie bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen, identifiziert werden. Mehr als 50% der Befragten im konventionellen Käufersegment sind gute Preise genauso wichtig wie Produktqualität. Ebenso vielen ist das Preis-Leistungs-Verhältnis sehr wichtig. Dies deutet darauf hin, dass die Produktqualität bei der Kaufentscheidung einbezogen wird, jedoch unter Berücksichtigung der Preise. Die hohe Produktqualität von Öko-Geflügelprodukten herauszustellen, kann bei den momentanen Preisen nur bei Verbrauchern mit sehr hohen Qualitätsansprüchen erfolgreich sein. Ein vielversprechenderer Ansatz ist es, die hohen Tierschutzstandards der ökologischen Geflügelproduktion besser zu kommunizieren. Tierwohl und artgerechte Haltungssysteme stellen auch für konventionelle Verbraucher ein relevantes Thema dar. Dies spiegelt sich in unseren Ergebnissen und in der laufenden öffentlichen Diskussion über tierfreundliche landwirtschaftliche Produktionssysteme wider, auf die verschiedene Einzelhandelsketten mit der Einführung von eigenen Tierwohl-Labels reagiert haben. Daher ist es wichtig, die Unterschiede zwischen Geflügelprodukten, die nur auf tierfreundlichere Stallsysteme abheben und Öko-Geflügelfleischprodukten, bei deren Produktion weitere Aspekte der artgerechten Haltung einbezogen werden, zu erklären. Frühere Studien bestätigen, dass die Bereitstellung detaillierter Informationen über bestimmte Produktionssysteme zu einer Veränderung der Produktpräferenzen führt (Toma et al., 2012; Risius und Hamm, 2017). Andernfalls können sich die Verbraucher fragen, warum sie ökologische Geflügelprodukte kaufen sollten, wenn günstigere konventionelle Produkte, die ebenfalls höhere Tierschutzstandards umsetzen, auf dem Markt angeboten werden.

Das indifferente Käufersegment

Während sich für das konventionelle Verbrauchersegment die Frage stellt, warum keine ökologischen Geflügelfleischprodukte gekauft werden, ist die drängende Frage für das indifferente Käufersegment, warum sie zwischen ökologischen und konventionellen

Geflügelfleischprodukten wechseln. Das indifferente Verbrauchersegment ist weniger preissensitiv, so dass höhere Preise für Öko-Geflügelprodukte nicht ausschließlich die entscheidende Determinante für die Kaufentscheidung sind. In Anbetracht der Tatsache, dass das indifferente Verbrauchersegment tierfreundliche Produktionssysteme schätzt und dass die Mehrheit bereit ist, mehr Geld für ökologische Geflügelfleischprodukte auszugeben, gibt es scheinbar eine Informations- und Kommunikationslücke über die Tierschutzstandards der ökologischen Geflügelproduktion. Im Gegensatz zum konventionellen Käufersegment liegen beim indifferenten Käufersegment Möglichkeiten der Beeinflussung durch Medienberichte vor. Daher sollte dieser Kommunikationskanal intensiver genutzt werden. Ein weiteres wichtiges Ergebnis ist, dass indifferente Verbraucher mit der momentan bereitstehenden Auswahl an Geflügelprodukten nicht zufrieden sind; sie würden eine breitere Palette von ökologischen Geflügelprodukten begrüßen. So könnte eine zunehmende Produktvielfalt in Supermärkten, die die am meisten genutzte Einkaufsstätte von den Befragten dieses Segments ist, dazu beitragen, das Absatzpotenzial von Öko-Geflügelfleisch zu erhöhen. Des Weiteren sind Produktattribute wie Regionalität, Geschmack und ein ansprechendes Äußeres für dieses Käufersegment besonders wichtig. Der Aspekt der Gesundheit wurde im vorliegenden Projekt zwar nicht umfassend beleuchtet, frühere Studien (Harper und Makatouni, 2002) stellen allerdings fest, dass Gesundheitsaspekte für die Verbraucher ein Kaufkriterium sind. Um dies für den Öko-Geflügelsektor zu nutzen, wäre es wichtig, den bisher nicht überzeugten Verbrauchern auch die Vorteile von Öko-Geflügelfleisch für die eigene Gesundheit besser zu kommunizieren.

Das ökologische Käufersegment

Dieses Käufersegment kauft bereits ausschließlich ökologische Geflügelfleischprodukte. Eine Ausweitung des Öko-Geflügelmarktes durch einen erhöhten Konsum dieses Käufersegments erscheint nur in geringem Umfang realistisch. Ergebnisse, wie bspw. die Begrüßung eines größeren Produktangebots von 50% der Befragten dieses Segments sowie die Äußerung konkreter Produktwünsche weisen aber darauf hin, dass die Nachfrage dieses Segments momentan noch vom Angebot begrenzt wird und ein verbessertes Angebot die Nachfrage erhöhen würde. Dabei sollte die Einbeziehung von Produktattributen wie artgerechte Tierhaltung, Umweltverträglichkeit und das Label eines Anbauverbands, die dem Öko-Käufersegment besonders wichtig sind, beachtet werden.

Allgemeine Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse zeigen, dass das Wissen über die Öko-Geflügelhaltung verbessert werden kann. Durch Aufklärung über Details ökologischer Produktionsstandards und deren Kontrolle kann die Öko-Geflügelbranche sich weiter profilieren und Verbrauchervertrauen gewinnen. Ungeachtet der Zustimmung zur Mediennutzung und dem artikulierten Vertrauen in die Medien beeinflussen die Medien das Kaufverhalten, so dass Medien auch weiterhin und verstärkt für die Information von Verbrauchern genutzt werden sollten.

6 Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse – Handlungsempfehlungen

Der Anteil von Öko-Geflügelfleischprodukten an dem gesamten Geflügelfleischkonsum ist nach wie vor sehr gering, auch wenn sich eine positive Einstellung zu Öko-Lebensmitteln und zu Aspekten des Tierschutzes mehr und mehr in der Bevölkerung verankert. Gründe für den eingeschränkten Konsum, Hemmnisse für das Wachstum des Öko-Geflügelsektors aus Sicht der Verbraucher und mögliche Maßnahmen zur Überwindung der Hemmnisse sind bisher nicht eingehend untersucht worden. Allgemein besteht die Annahme, dass der hohe Preisaufschlag auf ökologische Geflügelfleischprodukte das Haupthindernis darstellt. Das vorliegende Projekt hat sich dieser Forschungslücke angenommen und liefert wichtige Erkenntnisse für verschiedene Akteure des Öko-Geflügelsektors, insbesondere für den Handel.

Verbrauchersegmentierung

Die Unterteilung der Stichprobe nach den Konsumgewohnheiten der Befragten hat gezeigt, dass sich konventionelle, indifferente und ökologische Geflügelfleischkäufer deutlich voneinander unterscheiden. Die Charakterisierungen der drei Käufersegmente ermöglichen es dem Handel, unterschiedliche Zielgruppen zu definieren und Produktangebot und Marketing auf diese Zielgruppen anzupassen.

Preispolitik

Die Ergebnisse des Projektes zeigen, dass der Preis in der Tat die Kaufentscheidung von Konsumenten beeinflusst. Allerdings geben fast alle Befragten eine Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Geflügelfleischprodukte an und bei einem Teil der Verbraucher liegt diese auch in Höhe der marktüblichen Preisaufläge vor. Für den Handel ist die ermittelte Mehrzahlungsbereitschaft eine Orientierung für die Preisgestaltung. Sie gibt Hinweise darauf, wieviel mehr Käufer (theoretisch) erreicht werden könnten, wenn die Preise entsprechend gesenkt würden. Sie zeigt aber auch auf, dass mehr Befragte bereits bereit sind, die notwendige Preisprämie zu bezahlen, als momentan Öko-Geflügelfleischprodukte kaufen. Einschränkend ist zu sagen, dass die Mehrzahlungsbereitschaft nur für ein Produkt ermittelt wurde und für andere Produkte durchaus Abweichungen nach oben oder unten erwartet werden können. In Kombination mit den weiteren Ergebnissen zu den Einstellungen der Befragten zu Preisen und deren Preissensibilität ist aber davon auszugehen, dass die Ergebnisse die Möglichkeiten und Grenzen der Preisgestaltung für die drei Zielgruppen gut abbilden. Grundsätzlich kann über die verstärkte Kommunikation vom Mehrwert und Besonderheiten von Öko-Geflügelfleischprodukten eine größere Akzeptanz für höhere Preise hervorgerufen werden. Ebenfalls kann eine Sortimentsoptimierung dazu beitragen, die Preisakzeptanz zu erhöhen. Wenn Verbraucher weniger Kompromisse bei der Auswahl der Produkte eingehen müssen, steigt auch die Zahlungsbereitschaft.

Sortiment und Verfügbarkeit

Verfügbarkeit hat verschiedene Dimensionen. Zum einen müssen die von Verbrauchern gesuchten Produkte angeboten werden, zum anderen müssen sie an den für den Verbraucher relevanten Einkaufsstätten vorhanden sein. Eine flächendeckende Verfügbarkeit und eine Vergrößerung der Angebotsvielfalt kann den Absatz von Öko-Geflügelfleischprodukten stärken. Unsere Ergebnisse geben konkret Aufschluss darüber, welche Geflügelfleischprodukte von den Befragten besonders nachgefragt werden und welche am Markt vermisst werden. Diese Informationen sind nicht nur für den Handel, sondern auch für weiterverarbeitende Unternehmen relevant.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse die wichtigsten Einkaufsstätten der Befragten auf. Da die meisten Verbraucher in mehr als einer Einkaufsstätte einkaufen gehen, können Geflügelfleischprodukte in sehr verschiedenartigen Einkaufsstätten angeboten werden. Für preissensible Kunden könnte bspw. das Angebot von Öko-Geflügelfleischprodukten im Discounter einen Einstieg in den Konsum von Öko-Geflügelfleisch ermöglichen. Des Weiteren haben alle Käufersegmente Direktvermarktungswege und solche mit Kundennähe als präferierte Einkaufsstätte angegeben. Diese Absatzwege können mit Transparenz und Information punkten. Die Nachteile dieser kurzen Vermarktungswege wie weite Wege, eingeschränkte Öffnungszeiten und Verfügbarkeit nur zu speziellen Schlachterminen, will allerdings nicht jeder Verbraucher in Kauf nehmen. Daher sollte aus den Ergebnissen zu den Einkaufsstätten nicht nur der Rückschluss gezogen werden, dass das Öko-Geflügelfleischangebot in der Direktvermarktung ausgebaut werden sollte, sondern auch, dass der Einzelhandel nach Möglichkeiten suchen sollte, Vorteile der Direktvermarktung auf sich zu übertragen. Eine mögliche Maßnahme ist bspw., per QR Code Herkunftsangaben des Produktes zur Verfügung zu stellen. Eine weitere Möglichkeit ist die Ausweitung des Öko-Geflügelfleischangebots an Frischetheken, an denen geschulte Beratung für Nachfragen seitens der Verbraucher zur Verfügung steht.

Kommunikation

Verbraucher fühlen sich von Produkten angesprochen, die ihren Präferenzen entsprechen. Mit Bezug auf Öko-Geflügelfleischprodukten hat die Studie sowohl Einstellungen der Verbraucher zur Tierhaltung allgemein als auch zu Öko-Geflügelfleischprodukten herausgestellt, auf die in der Kommunikation eingegangen werden sollte. Aspekte der artgerechten Tierhaltung auf Öko-Betrieben sowie die Unterschiede zu Produkten aus konventionellen Haltungssystemen, insbesondere solchen mit erhöhten Tierschutzstandards, müssen klar kommuniziert werden. Darüber hinaus wurde herausgestellt, welche Produktattribute beim Kauf von Öko-Geflügelfleischprodukten besondere Beachtung finden. Auch diese geben Hinweise zur Verbesserung zielgruppenspezifischer Produktangebots- und Marketingmaßnahmen.

Informationen zu Öko-Geflügelfleischprodukten sollten nicht nur über den Handel verbreitet werden. Unsere Ergebnisse zeigen, dass auch die Berichterstattung in den Medien Verbraucher beeinflusst. Dementsprechend sollten Verbände und Interessenvertretungen des Öko-Geflügelsektors verschiedene Medien vielfältig nutzen, um über die positiven Aspekte der Öko-Geflügelhaltung zu berichten.

7 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Das Projekt „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“ ist in sechs inhaltliche Arbeitspakete aufgeteilt, von denen fünf von der AMI und MEG (AP 1-4 und AP 6) und eins (AP 5) von der Uni Kassel bearbeitet wurde. Das Projekt hat am 01.09.2016 begonnen und das Teilprojekt 5 endet, nach einer kostenneutralen Verlängerung, am 28.02.2019. Das ursprünglich geplante Projektende am 28.02.2018 konnte aufgrund von personellen Veränderungen an der Universität Kassel nicht eingehalten werden.

Alle im Rahmen des Projektes geplanten Ziele wurden erreicht. Übergeordnetes Ziel des Projektes war es, Akteuren des Öko-Geflügelsektors Hinweise zu vorhandenen Kaufhemmnissen zu geben und Möglichkeiten zur Überwindung dieser aufzuzeigen. Die Ergebnisse sollten dem Öko-Geflügelsektor, insbesondere dem Handel, helfen, durch zielgruppenspezifische Maßnahmen den Markt für ökologische Geflügelfleischprodukte auszubauen.

Folgende Fragestellungen sollten bearbeitet werden:

- Was sind die Haupthemmnisse die Verbraucher vom Kauf von Öko-Geflügelfleisch abhalten?
- Welche Auswirkungen haben Medienberichte über Mängel in der Geflügelhaltung (auch in Öko-Betrieben) auf die Kaufentscheidung?
- Präferieren Verbraucher bestimmte Haltungsformen, z.B. mobile Stallanlagen, mit kleineren Herdengrößen?
- Welche Anforderungen stellen Verbraucher an das Angebot von Öko-Geflügelfleisch und Erzeugnissen daraus?
- Was sind bevorzugte Einkaufsorte für Öko-Geflügelfleisch?
- Haben Verbraucher das Bewusstsein für die relativ großen Preisunterschiede (2,5 bis 3-fach) im Vergleich zu konventionellen Geflügelfleisch? Sind die Hintergründe bekannt?

Die vorliegende Untersuchung hat alle oben genannten Fragen beantwortet. Um das Wachstum des Öko-Geflügelsektors weiter zu fördern, sollten weitere Zielgruppen definiert werden und die Fragestellungen dieses Projektes auch für diese beantwortet werden. Zum einen sollten Konsumenten einbezogen werden, die noch keine Öko-Lebensmittel kaufen. Die Motivation, Öko-Geflügelfleischprodukte zu kaufen, kann sich von den allgemeinen Gründen, Öko-Lebensmittel zu konsumieren, unterscheiden. Dementsprechend besteht auch bei konventionellen Konsumenten die Möglichkeit, sie von den Vorteilen von Öko-Geflügelfleisch zu überzeugen. Zum anderen kann die von uns vorgenommene Verbrauchersegmentierung

weiter verfeinert werden, in dem Verbraucher nicht nur danach unterschieden werden, ob sie bereits Öko-Geflügelprodukte kaufen, sondern in welcher Intensität dies geschieht.

Eine andere weiterführende Fragestellung fällt in den Bereich der Mehrzahlungsbereitschaft. Zum einen fällt diese für unterschiedliche Produkte unterschiedlich aus, so dass die Erfassung der Mehrzahlungsbereitschaft für mehr Produkte erfolgen sollte. Zum anderen birgt die abgefragte Mehrzahlungsbereitschaft stets die Gefahr, dass zu hohe Zahlungsbereitschaften angegeben werden. Um die Angaben zu verifizieren, ist es sinnvoll, die Mehrzahlungsbereitschaft im Handel, z.B. in Form von Storetests, zu testen.

8 Zusammenfassung

Der aktuelle Forschungsstand zeigte, dass unterschiedliche Aspekte den Kauf von Öko-Fleischprodukten und insbesondere Öko-Geflügelfleischprodukten beeinflussen. Zum einen spielen externe Aspekte wie die Produktverfügbarkeit, Preisgestaltung und Produktmerkmale (bspw. äußeres Erscheinungsbild) eine Rolle, zum anderen haben personenbezogene Merkmale wie soziodemographische (bspw. Haushaltseinkommen und Familienstruktur) und psychographische Faktoren eine Bedeutung. Letztere umfassen die persönlichen Einstellungen und Motivationen einer Person. Diese können bspw. altruistisch orientiert sein, was sich in der Wertschätzung von Tierwohl niederschlägt, oder hedonistisch, was bspw. einen Fokus auf die eigene Gesundheit beinhalten kann. Darüber hinaus ist für die Entscheidungsfindung ein gewisses Maß an Information notwendig. Dieses kann aus verschiedenen Quellen generiert werden. In verschiedenen Studien wurde aufgezeigt, dass Medien durch die Vermittlung von Informationen einen Einfluss auf Konsumgewohnheiten nehmen können.

Verbrauchersegmentierung

Die Unterteilung einer Stichprobe in unterschiedliche Segmente dient dazu, homogenere Gruppen zu bilden, für die zielgruppenspezifische Empfehlungen erarbeitet werden können. Grundsätzlich können Konsumenten hinsichtlich verschiedener Kriterien gruppiert werden. In der vorliegenden Studie wurden die Befragten nach den Kaufgewohnheiten von Geflügelfleischprodukten in drei Käufersegmente unterteilt. Diejenigen, die nur konventionelle Geflügelfleischprodukte kaufen, diejenigen, die sowohl konventionelle als auch ökologische Geflügelfleischprodukte kaufen, und diejenigen, die ausschließlich ökologische Geflügelfleischprodukte kaufen.

Soziodemographische Aspekte

Unterschiede zwischen den drei Käufersegmenten wurden nur für wenige soziodemographische Aspekte gefunden. Es ist nachvollziehbar, dass in der vorliegenden Stichprobe die Öko-Geflügelfleischkäufer ein signifikant höheres Haushaltseinkommen haben. Die Unterschiede im Bildungsstand und in der regionalen Verteilung können damit in Zusammenhang gebracht werden. Im multinomialen Modell zeigt nur die Befragungsregion einen starken signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, ausschließlich Öko-Geflügelfleischkäufer zu sein. Teilnehmer, die in einer ostdeutschen Region befragt wurden, sind mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit ausschließlich Öko-Geflügelfleischkäufer.

Information und Medien

Die Angaben der Befragten zur Besatzdichte in Hühner- und Putenställen und die Einschätzung ihrer eigenen Kenntnisse darüber zeigen, dass nur ein sehr geringes Wissen

der Verbraucher vorliegt. Dies ist in allen drei Käufersegmenten der Fall. Zur Einordnung von Berichten über die Geflügelhaltung ist es allerdings sinnvoll, wenn Verbraucher eine relativ realitätsnahe Vorstellung von den Produktionssystemen haben. Die Auswertung der genannten Gründe für den Mehrpreis von Öko-Geflügel zeigen ein positiveres Bild. Auch wenn die Antworten manchmal relativ allgemein formuliert wurden, war den Befragten eine Vielzahl an korrekten Gründen für den Mehrpreis bekannt.

Die abgefragten Einstellungen zu Medien zeigen, dass diese zwar von relativ wenigen Befragten genutzt werden, um sich über die Nutztierhaltung zu informieren, und noch weniger Befragte der Medienberichterstattung vertrauen, dennoch lassen sich durchschnittlich knapp 50% von der Medienberichterstattung beeinflussen. Dies ist beim Öko-Käufersegment am stärksten ausgeprägt.

Preise

Die Preise für Öko-Geflügelfleischprodukte sind bis zu 3 Mal so hoch wie für konventionelle Vergleichsprodukte. Für das konventionelle Käufersegment ist der Preis der wichtigste Grund für den Kauf von konventionellen Geflügelfleischprodukten, wohingegen er beim indifferenten Käufersegment auf Platz zwei steht. Hinsichtlich der abgefragten Einstellungen zu Preisen ist das konventionelle Käufersegment wenig überraschend das preissensibelste, gefolgt vom indifferenten und Öko-Käufersegment. Die Bereitschaft, einen Mehrpreis für tiergerechte Haltungssysteme oder für Öko-Geflügelfleischprodukte zu zahlen, ist in allen Käufersegmenten bei einem (Groß-) Teil der Befragten gegeben, besonders im indifferenten und Öko-Käufersegment. Die Unterschiede spiegeln sich auch in der konkreten Mehrzahlungsbereitschaft wider, die im Öko-Käufersegment am höchsten ist, gefolgt vom indifferenten und schließlich vom konventionellen Käufersegment. Ersteres hat entsprechend auch den höchsten Anteil an Befragten, die bereit sind so hohe Preisprämien für Geflügelfleischprodukte, wie sie derzeit am Markt für ein konkretes Produkt üblich sind, zu bezahlen.

Psychografische Faktoren

In der Studie wurden die Einstellungen der Befragten zu Lebensmitteln im Allgemeinen, zu Tierhaltungssystemen und zu Öko-Geflügel abgefragt. Von Bedeutung ist insbesondere, dass allen Käufersegmenten Aspekte des Tierwohls wichtig sind und dass über 50% der Befragten in jedem Käufersegment den positiven Aspekten der Öko-Geflügelproduktion zustimmt, wobei dies im Öko-Käufersegment am stärksten ausgeprägt ist. Relevant ist auch, dass über 50% der Befragten und insbesondere diejenigen des indifferenten Käufersegments ein größeres Angebot an Öko-Geflügelfleischprodukten begrüßen würden.

Die Einstellungen der Befragten zu den Themen Tierhaltungssysteme, Öko-Geflügel, Medien und Lebensmittelpreise wurden mittels explorativer Faktorenanalyse zu vier Faktoren

verdichtet. Diese wurden entsprechend den darin enthaltenden Aussagen als „Wertschätzung artgerechter Tierhaltung und Zahlungsbereitschaft“, „Überzeugung von dem altruistischen Nutzen ökologischer Geflügelhaltungssysteme“, „Einfluss von Medienberichten“ und „Preissensibilität“ benannt. Der Vergleich der Faktormittel per Käufersegment zeigt, dass das Öko-Käufersegment die höchste Wertschätzung artgerechter Tierhaltung und eine entsprechende Bereitschaft zur Zahlung von Mehrpreisen hat, am meisten von Medienberichten beeinflusst wird und die größte Überzeugung von dem altruistischen Nutzen ökologischer Geflügelhaltungssysteme hat. Signifikante Unterschiede zwischen den anderen beiden Käufersegmenten zeigen sich lediglich darin, dass das indifferente Käufersegment stärker von Medienberichten beeinflusst ist. Diese Ergebnisse werden im Multinomialen Logit Modell bestätigt.

Produktverfügbarkeit

Verfügbarkeit von Produkten kann als Verfügbarkeit eines bestimmten Produktes zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort definiert werden. Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass Verfügbarkeit ein wichtiger Grund für den Kauf von konventionellen Öko-Geflügelfleischprodukten ist. Zur Verbesserung der Verfügbarkeit ökologischer Geflügelfleischprodukte wurde in der Studie erfasst, welche Geflügelfleischprodukte von den Befragten gekauft werden und aus welchen Haltungssystemen (konventionell oder ökologisch) diese stammen. Außerdem wurden Produktwünsche erfasst. Vor allem Produkte der Geflügelgattung Huhn werden nachgefragt und für diese kann auch eine steigende Nachfrage erwartet werden. Als konkrete Produktwünsche wurden vorrangig frische Teilstücke, Wurst und Aufschnitt, aber auch Tiefkühl- und Convenience-Produkten angegeben.

Hinsichtlich der Einkaufsstätten zeigt sich ein Großteil der Befragten flexibel, da sie in mehr als einer Einkaufsstätte einkaufen gehen. Daher sollte es nicht zwingend ausschlaggebend für den (Nicht-) Kauf sein, wenn ein Produkt an einer bestimmten Einkaufsstätte nicht verfügbar ist. Die Ergebnisse des Multinomialen Logit Modells zeigen allerdings, dass Befragte, die regelmäßig im Bioladen einkaufen gehen, wahrscheinlicher ausschließlich Öko-Geflügelfleisch kaufen als Befragte mit einem regelmäßigen Einkauf im Discounter. Im Fall des indifferenteren Käufersegments erhöht ein regelmäßiger Einkauf im Supermarkt die Wahrscheinlichkeit, in diesem Käufersegment zu sein. Diese Ergebnisse sollten nicht nur mit Blick auf die Produktverfügbarkeit in verschiedenen Einkaufsstätten interpretiert werden. Vielmehr kann das Merkmal regelmäßiger Bioladenkäufer auch mit weiteren persönlichen Merkmalen und persönlichen Einstellungen zusammenhängen, die zum Kauf von Öko-Geflügelfleisch führen.

Ein weiteres interessantes Ergebnis ist, dass Einkaufsstätten der Direktvermarktung beim Öko-Geflügelfleischeinkauf ein hohes Ansehen genießen, aber nur selten aufgesucht werden. Hier stellt sich die Frage, ob dies an der mangelnden Verfügbarkeit von Öko-

Geflügelfleischprodukten liegt oder ob es andere Gründe, wie weitere Anfahrtswege und eingeschränkte Öffnungszeiten, dafür gibt.

Produktmerkmale

Als besonders wichtige Produktmerkmale wurden nur wenige konkrete Ausprägungen (Geschmack und ansprechendes Äußeres) genannt. Häufiger wurden Merkmale angeführt, die sich auf den Produktionsprozess beziehen (artgerechte Tierhaltung, Regionalität und Produktion in Deutschland, umweltschonende Produktion und umweltverträgliche Verpackung, fairer Handel und das Label eines Anbauverbands). Von den genannten Merkmalen sind dem Öko-Käufersegment umweltschonende Produktion und umweltverträgliche Verpackung, fairer Handel und das Label eines Anbauverbands wichtiger als dem indifferenten Käufersegment.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass ein großes Wachstumspotential für den Öko-Geflügelsektor gesehen wird. Um dieses zu realisieren, müssen momentan bestehende Hindernisse, die insbesondere in den Bereichen Verfügbarkeit und Preise liegen, überwunden werden.

9 Literaturverzeichnis

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009), "Personal determinants of organic food consumption: A review", *British Food Journal*, Vol. 111, No. 10, pp. 1140–1167.
- Alter, C., Els, T., Kohlmüller, M., & Beck, M.M. (2018), "AMI Markt Bilanz Eier und Geflügel 2018", Bonn: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2006), *Multivariate Analysemethoden*, Springer, Berlin.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017), "Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior toward the Price of Organic Food", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 51, No. 1, pp. 211–251.
- Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2013), "Are Organic Consumers Preferring or Avoiding Foods With Nutrition and Health Claims?", *Food Quality and Preference*, Vol. 30, pp. 68–76.
- Bellows, A.C., Alcaraz, G.V., & Hallman, W.K. (2010), "Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods", *Appetite*, Vol. 55, No. 3, pp. 540–550.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2006), *Marktforschung – Methoden, Grundlagen und praktische Anwendungen*, 11. Aufl., Wiesbaden.
- Biesalski, H.-K. (2005), "Meat as a component of a healthy diet – are there any risks or benefits if meat is avoided in the diet?", *Meat Science*, Vol. 70, No. 3, pp. 509–524.
- BLE (2018), "Versorgung mit Fleisch in Deutschland", Zugriff am 12.01.2019, von https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Fleisch/Fleisch_2017.xls.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006), "The role of food quality certification on consumers' food choices", *British Food Journal*, Vol. 108, No. 2, pp. 77–90.
- Buder, F., & Hamm, U. (2011), "Ausweitung der individuellen Bedarfsdeckung mit Öko-Lebensmitteln – Identifikation von Sortimentslücken und produktspezifischen Kaufbarrieren für Öko-Käufer", Bericht, Universität Kassel, D-Witzenhausen. Zugriff am 12.01.2019, von <http://orgprints.org/18433/>.
- Buder, F., Feldmann, C., & Hamm, U. (2014), "Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers", *British Food Journal*, Vol. 116, No. 3, pp. 390–404.
- Denver, S., Sandøe, P., & Christensen, T. (2017), "Consumer preferences for pig welfare – Can the market accommodate more than one level of welfare pork?" *Meat Science*, Vol. 129, pp. 140–146.

- Dettmann, R., & Dimitri, C. (2010), "Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 79–91.
- Dimitri, C., & Dettmann, R.L. (2012), "Organic food consumers: what do we really know about them?" *British Food Journal*, Vol. 8, No. 114, pp. 1157–1183.
- De Jonge, J., & van Trijp, H.C.M. (2013), "Meeting heterogeneity in consumer demand for animal welfare: A reflection on existing knowledge and implications for the meat sector", *Journal of Agricultural Environmental Ethics*, Vol. 26, pp. 629–661.
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013), "Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, pp. 136–142.
- Govindasamy, R., DeCongelio, M., & Bhuyan, S. (2006), "An Evaluation of Consumer Willingness to Pay for Organic Produce in the Northeastern U.S.", *Journal of Food Products Marketing*, Vol.11, No. 4, pp. 3–20.
- Gracia, A., & de Magistris, T. (2008), "The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model", *Food Policy*, Vol. 33, pp. 386–396.
- Harper, G.C., & Makatouni, A. (2002), "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, pp. 287–299.
- Heid, A., Brenninkmeyer, C., Knierim, U., & Hamm, U. (2011), "Alternativen zur betäubungslosen Ferkelkastration im ökologischen Landbau. Analyse der Auswirkungen alternativer Verfahren auf die Akzeptanz bei Verbrauchern und Produzenten", Final report BLE, Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL), Bonn, 31. März.
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015), "Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review", *Organic Agriculture*, Vol. 5, No. 4, pp. 277–313.
- Henryks, J., & Pearson, D. (2013), "Attitude behavior gaps: Investigating switching amongst organic consumers", in Stanton, J., Lang, M., & Laszlo, V. (Hrsg.), *International food marketing research symposium conference proceedings. Part 2*, pp.3–19. Budapest: Institute of Food Products. Hsieh und Stiegert 2012 Store Format Choice in Organic Food Consumption.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J., & Stanton, J. (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, No. 2-3, pp. 94–110.
- Janssen, M. (2018), "Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data", *Food Quality and Preference*, Vol. 68, pp. 18–28.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016), "Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture", *Appetite*, Vol. 105, pp. 643–651.
- Kayser, M., & Spiller, A. (2011), "Anspruchsgruppenmanagement für die Veredlungswirtschaft in Intensivregionen", In: Veauthier, A. & W. Windhorst (Hrsg.): *Nachhaltige*

- Tierproduktion in agrarischen Intensivgebieten Niedersachsens. ISPA, Vechta, pp. 147–166.
- Krömker, D., & Matthies, E. (2014), "Differences between occasional organic and regular organic consumers in Germany", *Food and Nutrition Sciences*, Vol. 5, pp. 1914–1925.
- Krystallis, A., Arvanitoyannis, I., & Chryssohoidis, G. (2006), "Is there a real difference between conventional and organic meat? Investigating consumers' attitudes towards both meat types as an indicator of organic meat's market potential", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 47–78.
- Krystallis, A., Dutra de Barcellos, M., Kügler, J.O., Verbeke, W., & Grunert, K.G. (2009), "Attitudes of European citizens towards pig production systems", *Livestock Science*, Vol. 126, No. 1–3, pp. 46–56.
- Lee, H.-J., & Yun, Z.S. (2015), "Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food", *Food Quality and Preference*, Vol. 39, pp. 259–267.
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014), "The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data", *Food Quality and Preference*, Vol. 37, pp. 52–60.
- Padilla Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013), "Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II", *Food Quality and Preference*, No. 28, pp. 60–70.
- Pouta, E., Heikkilä, P., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M., & Mäkelä, J. (2010), "Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods", *Food Quality and Preference*, Vol. 21, pp. 539–546.
- Riefer, A., & Hamm, U. (2011), "Organic food consumption in families with juvenile children", *British Food Journal*, Vol. 113, No. 6, pp. 797–808.
- Risius, A., & Hamm, U. (2017), "The effect of information on beef husbandry systems on consumers' preferences and willingness to pay", *Meat Science*, Vol. 124, pp. 9–14.
- Rödiger, M., & Hamm, U. (2015), "How are organic food prices affecting consumer behaviour? - A review", *Food Quality and Preference*, Vol. 43, pp. 10–20.
- Schaack, D., Quaing, H., Nusch, T., Rampold, C., & Beck, M. (2018), "Analyse des Bio-Geflügelmarktes", Final report BLE, Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL), Bonn, 24. Juli.
- Statistisches Bundesamt (2018), „Zahlen & Fakten/Gesellschaft & Staat“, Zugriff am 30.08.2018, von <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/StaatGesellschaft.html>
- Toma, L., Stott, A.W., Revoredo-Giha, C., & Kupiec-Teahan, B. (2012), "Consumers and animal welfare. A comparison between European Union countries", *Appetite*, Vol. 58, pp. 597–607.

- Tonsor, G. T., & N. J. Olynk (2010), "U.S. Meat Demand: The Influence of Animal Welfare Media Coverage", Kansas State University, Zugriff am 12.01.2019, von www.ksre.ksu.edu/bookstore/pubs/MF2951.pdf.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. (2015), "Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 3, pp. 436–450.
- Van Loo, E., Caputo, V., Nayga, R.M. Jr., Meullenet, J.F., Crandall, P.G., & Ricke, S.C. (2010), "Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat", *Journal of Food Science*, Vol. 75, No. 7, pp. 384–397.
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., van Poucke, E., Buijs, S., & Tuytens, F.A.M. (2009), "Societal concern related to stocking density, pen size and group size in farm animal production", *Livestock Science*, Vol. 123, pp. 16–22.
- Wier, M., & Calverley, C. (2002), "Market potential for organic foods in Europe", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 1, pp. 45–62.
- Wier, M., Andersen, L.M.; Millock, K.; O'Doherty Jensen, K., & Rosenkvist, L. (2005), "Perceptions, values and behaviour: The case of organic foods", *Agriculture and Human Values*, [Unveröffentlicht], Zugriff am 12.01.2019, von <http://orgprints.org/5004/>.
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L.M., & Millock, M. (2008), "The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared", *Food Policy*, Vol. 33, No. 5, pp. 406–421.
- Willer, H., Schaack, D., & Lernoud, J. (2018). "Organic Farming and Market Development in Europe and the European Union", in: Willer, H. & Lernoud, J. (Hrsg.), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn, pp. 218–249.
- Zagata, L. (2014), "Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38, No. 3, pp. 243–250.
- Zander, K., & Hamm, U., (2010), "Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food", *Food Quality and Preference*, Vol. 21, pp. 495–503.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009), "Organic and Local Food Consumer Behaviour Alphabet Theory", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pp. 697–705.

10 Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Veröffentlichungen

Schipmann-Schwarze, C. (2018). Eine Frage des Sortiments. Bioland Fachmagazin für den ökologischen Landbau, Vol. 5.

Schipmann-Schwarze, C., Hamm, U. (2019). Der Öko-Geflügelmarkt in Deutschland – zählt für Verbraucher nur der Preis? In: Beiträge zur 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Tagungsband 2015.

Schipmann-Schwarze, C., Hamm, U. (2019). Exploring drivers and barriers for organic poultry consumption. British Food Journal (Under revision).

Vorträge

Schipmann-Schwarze, C., Hamm, U.: Die Konsumentensicht auf Bio-Geflügel. Biofach Kongress, Nürnberg, 14.-17.02.2018 (Vortrag gehalten von Ulrich Hamm).

Schipmann-Schwarze, C., Hamm, U.: Die Konsumentensicht auf Bio-Geflügel. Expertenworkshop, Göttingen, 13.03.2018. (Vortrag gehalten von Christin Schipmann-Schwarze).

Schipmann-Schwarze, C., Hamm, U.: Potentials and barriers for the organic poultry market- is price all that counts? Brown bag seminar, Witzenhausen, 19.06.2018. (Vortrag gehalten von Christin Schipmann-Schwarze).

Schipmann-Schwarze, C., Hamm, U.: Potentials and barriers for the organic poultry market- is price all that counts? 2nd International GRAB-IT Workshop, Capri, 27.-29.06. 2018 (Vortrag gehalten von Christin Schipmann-Schwarze).

Poster

Schipmann-Schwarze, C., Hamm, U.: Die Konsumentensicht auf Bio-Geflügel. Öko-Feldtage, Domäne Frankenhausen, Grebenstein, 03.-04.07.2019. (In press.)

11 Anhang

Anhang 1: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte geben Sie Ihre Antwort auf der Skala von 1 (=Trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (= Trifft voll und ganz zu)

Beim Kauf eines **ökologisch** erzeugten Geflügel-Fleisch-Produktes achte ich darauf, dass...

| Aussage/ Skala | [...das Produkt regionaler Herkunft ist.] | | | |
|-------------------|---|---------------------|-------------|------|
| | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) | |
| 1 | | 5,1 | 4,7 | 5,6 |
| 2 | | 5,1 | 5,7 | 4,5 |
| 3 | | 3,9 | 4,7 | 3,0 |
| 4 | | 8,6 | 8,7 | 8,6 |
| 5 | | 15,9 | 17,1 | 14,6 |
| 6 | | 21,9 | 24,1 | 19,4 |
| 7 | | 39,5 | 35,1 | 44,4 |

| Aussage/ Skala | [...alle Erzeugungs- und Verarbeitungsschritte in Deutschland stattgefunden haben.] | | | |
|-------------------|---|---------------------|-------------|------|
| | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) | |
| 1 | | 6,5 | 6,4 | 6,7 |
| 2 | | 7,8 | 9,0 | 6,3 |
| 3 | | 7,8 | 9,4 | 6,0 |
| 4 | | 11,5 | 12,0 | 10,8 |
| 5 | | 13,6 | 14,4 | 12,7 |
| 6 | | 17,6 | 19,7 | 15,3 |
| 7 | | 35,3 | 29,1 | 42,2 |

| Aussage/ Skala | [...das Produkt preisgünstig ist.] | | | |
|-------------------|------------------------------------|---------------------|-------------|------|
| | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) | |
| 1 | | 10,4 | 5,7 | 15,7 |
| 2 | | 17,6 | 16,4 | 19,0 |
| 3 | | 19,4 | 20,1 | 18,7 |
| 4 | | 25,0 | 25,4 | 24,6 |
| 5 | | 14,8 | 16,1 | 13,4 |
| 6 | | 7,6 | 9,4 | 5,6 |
| 7 | | 5,1 | 7,0 | 3,0 |

| Aussage/ | [...das Produkt das Warenzeichen eines Bio-Anbauverbands trägt.] | | | |
|-----------------|---|---------------------|-------------|------|
| Skala | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) | |
| 1 | | 6,9 | 6,4 | 7,5 |
| 2 | | 7,1 | 9,4 | 4,5 |
| 3 | | 7,8 | 10,0 | 5,2 |
| 4 | | 15,7 | 20,7 | 10,1 |
| 5 | | 12,3 | 15,1 | 9,3 |
| 6 | | 18,7 | 16,7 | 20,9 |
| 7 | | 31,6 | 21,7 | 42,5 |

| Aussage/ | [...das Produkt "fair" gehandelt ist, also auch die Bio-Produzenten einen angemessenen Preis für ihre Ware erhalten.] | | | |
|-----------------|--|---------------------|-------------|------|
| Skala | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) | |
| 1 | | 5,5 | 5,0 | 6,0 |
| 2 | | 3,7 | 5,0 | 2,2 |
| 3 | | 4,1 | 5,4 | 2,6 |
| 4 | | 10,2 | 12,4 | 7,8 |
| 5 | | 13,2 | 17,1 | 9,0 |
| 6 | | 19,4 | 23,4 | 14,9 |
| 7 | | 43,9 | 31,8 | 57,5 |

| Aussage/ | [...das Produkt gut schmeckt.] | | | |
|-----------------|---------------------------------------|---------------------|-------------|------|
| Skala | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) | |
| 1 | | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| 2 | | 2,1 | 2,7 | 1,5 |
| 3 | | 1,2 | 2,0 | 0,4 |
| 4 | | 3,0 | 4,0 | 1,9 |
| 5 | | 6,2 | 6,0 | 6,3 |
| 6 | | 20,3 | 25,1 | 14,9 |
| 7 | | 60,5 | 53,5 | 68,3 |

| Aussage/ | [...das Produkt ansprechend aussieht.] | | | |
|-----------------|---|---------------------|-------------|------|
| Skala | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) | |
| 1 | | 8,5 | 7,0 | 10,1 |
| 2 | | 6,3 | 6,4 | 6,3 |
| 3 | | 8,6 | 9,4 | 7,8 |
| 4 | | 12,9 | 10,7 | 15,3 |
| 5 | | 18,9 | 20,1 | 17,5 |
| 6 | | 19,0 | 19,7 | 18,3 |
| 7 | | 25,7 | 26,8 | 24,6 |

| Aussage/ | [...das Produkt umweltschonend produziert wurde.] | | |
|-----------------|--|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) |
| 1 | 5,8 | 4,7 | 7,1 |
| 2 | 5,1 | 8,4 | 1,5 |
| 3 | 3,0 | 3,3 | 2,6 |
| 4 | 8,8 | 13,0 | 4,1 |
| 5 | 15,0 | 18,1 | 11,6 |
| 6 | 21,3 | 22,1 | 20,5 |
| 7 | 40,9 | 30,4 | 52,6 |

| Aussage/ | [...das Produkt kalorien- bzw. fettarm ist.] | | |
|-----------------|---|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) |
| 1 | 26,8 | 24,7 | 29,1 |
| 2 | 11,8 | 13,0 | 10,4 |
| 3 | 12,2 | 13,4 | 10,8 |
| 4 | 16,4 | 15,4 | 17,5 |
| 5 | 11,1 | 10,4 | 11,9 |
| 6 | 10,1 | 11,0 | 9,0 |
| 7 | 11,6 | 12,0 | 11,2 |

| Aussage/ | [...das Produkt umweltverträglich verpackt ist.] | | |
|-----------------|---|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) |
| 1 | 4,8 | 5,7 | 3,7 |
| 2 | 7,1 | 7,7 | 6,3 |
| 3 | 8,8 | 10,0 | 7,5 |
| 4 | 12,2 | 14,7 | 9,3 |
| 5 | 17,5 | 18,7 | 16,0 |
| 6 | 20,5 | 21,4 | 19,4 |
| 7 | 29,3 | 21,7 | 37,7 |

| Aussage/ | [...das Produkt von Tieren aus einer artgerechten Haltung stammt.] | | |
|-----------------|---|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) |
| 1 | 6,3 | 5,4 | 7,5 |
| 2 | 1,9 | 3,0 | 0,7 |
| 3 | 0,5 | 0,3 | 0,7 |
| 4 | 2,5 | 4,0 | 0,7 |
| 5 | 7,2 | 12,0 | 1,9 |
| 6 | 17,8 | 23,4 | 11,6 |
| 7 | 63,7 | 51,8 | 76,9 |

| Aussage/ | [...das Produkt schnell zuzubereiten ist.] | | |
|-----------------|---|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=567) | Indifferent (n=299) | Öko (n=268) |
| 1 | 24,3 | 17,4 | 32,1 |
| 2 | 14,6 | 18,4 | 10,4 |
| 3 | 15,2 | 15,1 | 15,3 |
| 4 | 16,9 | 18,7 | 14,9 |
| 5 | 12,3 | 13,4 | 11,2 |
| 6 | 10,2 | 12,0 | 8,2 |
| 7 | 6,3 | 5,0 | 7,8 |

Anhang 2: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte geben Sie Ihre Antwort auf der Skala von 1 (=Trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (= Trifft voll und ganz zu).

| Aussage/ Skala | [Ich esse oft etwas unterwegs auf die Schnelle (auf die Hand).] | | | |
|-------------------|--|----------------------|---------------------|-------------|
| | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | 32,6 | 21,9 | 27,3 | 41,4 |
| 2 | 24,8 | 23,3 | 25,3 | 24,6 |
| 3 | 14,3 | 17,8 | 13,5 | 14,2 |
| 4 | 9,2 | 12,3 | 9,8 | 7,8 |
| 5 | 7,2 | 8,2 | 9,1 | 4,9 |
| 6 | 8,3 | 11,0 | 11,4 | 4,1 |
| 7 | 3,6 | 5,5 | 3,7 | 3,0 |

| Aussage/ Skala | [Aus Zeitgründen koche ich kaum mehr selber.] | | | |
|-------------------|--|----------------------|---------------------|-------------|
| | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | 55,3 | 52,1 | 46,5 | 66,0 |
| 2 | 15,5 | 8,2 | 20,2 | 12,3 |
| 3 | 8,5 | 12,3 | 9,8 | 6,0 |
| 4 | 8,5 | 17,8 | 9,1 | 5,2 |
| 5 | 5,3 | 4,1 | 6,4 | 4,5 |
| 6 | 2,8 | 4,1 | 2,4 | 3,0 |
| 7 | 4,1 | 1,4 | 5,7 | 3,0 |

| Aussage/ Skala | [Ohne Fertigprodukte (z. B. Tiefgekühltes, Verzehrfertiges) kann ich mir das Kochen kaum noch vorstellen.] | | | |
|-------------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | 55,6 | 43,8 | 49,8 | 65,3 |
| 2 | 15,8 | 16,4 | 19,2 | 11,9 |
| 3 | 7,5 | 9,6 | 7,4 | 7,1 |
| 4 | 7,4 | 5,5 | 9,4 | 5,6 |
| 5 | 6,1 | 9,6 | 6,4 | 4,9 |
| 6 | 3,8 | 11,0 | 4,4 | 1,1 |
| 7 | 3,8 | 4,1 | 3,4 | 4,1 |

| Aussage/ | [Ich probiere gern neue Produkte aus.] | | | |
|-----------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | 4,7 | 5,5 | 3,7 | 5,6 |
| 2 | 5,0 | 6,8 | 4,0 | 5,6 |
| 3 | 9,4 | 12,3 | 10,1 | 7,8 |
| 4 | 17,2 | 19,2 | 15,2 | 19,0 |
| 5 | 14,9 | 16,4 | 16,2 | 13,1 |
| 6 | 20,1 | 16,4 | 21,2 | 19,8 |
| 7 | 28,7 | 23,3 | 29,6 | 29,1 |

| Aussage/ | [Ich bin immer auf der Suche nach neuen Produkten, die meinen Bedürfnissen und Vorstellungen entsprechen.] | | | |
|-----------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | 14,4 | 19,2 | 11,1 | 16,8 |
| 2 | 11,9 | 9,6 | 11,8 | 12,7 |
| 3 | 12,1 | 13,7 | 11,1 | 12,7 |
| 4 | 16,1 | 19,2 | 18,9 | 12,3 |
| 5 | 15,8 | 16,4 | 13,8 | 17,9 |
| 6 | 13,8 | 11,0 | 16,2 | 11,9 |
| 7 | 15,8 | 11,0 | 17,2 | 15,7 |

| Aussage/ | [Öko-Geflügelfleisch-Produkte sind geschmacklich schlechter als Nicht-Öko-Produkte.] | | | |
|-----------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | 59,9 | 47,9 | 51,5 | 72,4 |
| 2 | 11,8 | 12,3 | 14,8 | 8,2 |
| 3 | 6,0 | 9,6 | 7,4 | 3,4 |
| 4 | 12,1 | 21,9 | 15,5 | 5,6 |
| 5 | 3,6 | 5,5 | 4,0 | 2,6 |
| 6 | 2,8 | | 3,7 | 2,6 |
| 7 | 3,9 | 2,7 | 3,0 | 5,2 |

| Aussage/ | [Öko-Geflügelfleisch-Produkte sind umweltfreundlicher erzeugt als konventionelle Produkte.] | | | |
|-----------------|--|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | 4,2 | 6,8 | 3,7 | 4,1 |
| 2 | 3,9 | 8,2 | 5,1 | 1,5 |
| 3 | 6,4 | 8,2 | 8,4 | 3,7 |
| 4 | 16,1 | 17,8 | 18,9 | 12,7 |
| 5 | 15,0 | 16,4 | 16,5 | 13,1 |
| 6 | 21,5 | 20,5 | 21,2 | 22,0 |
| 7 | 32,8 | 21,9 | 26,3 | 42,9 |

| Aussage/ | [Öko-Geflügelfleisch-Produkte sind gesünder als Nicht-Öko-Produkte.] | | | |
|-----------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | 5,6 | 11,0 | 4,7 | 5,2 |
| 2 | 5,3 | 6,8 | 7,1 | 3,0 |
| 3 | 6,6 | 17,8 | 7,1 | 3,0 |
| 4 | 16,3 | 11,0 | 22,2 | 11,2 |
| 5 | 13,9 | 12,3 | 15,2 | 13,1 |
| 6 | 18,5 | 13,7 | 18,5 | 19,8 |
| 7 | 33,7 | 27,4 | 25,3 | 44,8 |

| Aussage/ | [Ich bin bereit, für Öko-Geflügelfleisch-Produkte mehr Geld auszugeben.] | | | |
|-----------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | 3,4 | 12,3 | 1,0 | 3,7 |
| 2 | 3,4 | 8,2 | 3,4 | 2,2 |
| 3 | 5,2 | 8,2 | 5,7 | 3,7 |
| 4 | 8,5 | 12,3 | 12,8 | 2,6 |
| 5 | 16,1 | 24,7 | 19,9 | 9,7 |
| 6 | 23,5 | 11,0 | 26,6 | 23,5 |
| 7 | 39,8 | 23,3 | 30,6 | 54,5 |

| Aussage/ | [Öko-Geflügelfleisch kaufe ich für besondere Anlässe.] | | | |
|-----------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | 35,3 | 45,2 | 26,9 | 41,8 |
| 2 | 13,8 | 15,1 | 13,8 | 13,4 |
| 3 | 8,5 | 8,2 | 8,8 | 8,2 |
| 4 | 14,1 | 15,1 | 15,8 | 11,9 |
| 5 | 10,5 | 4,1 | 11,8 | 10,8 |
| 6 | 8,8 | 5,5 | 11,8 | 6,3 |
| 7 | 9,1 | 6,8 | 11,1 | 7,5 |

| Aussage/ | [Ein größeres Angebot an Öko-Geflügelfleisch-Produkten würde ich begrüßen.] | | | | |
|-----------------|--|--------------|----------------------|---------------------|-------------|
| | Skala | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | | 10,2 | 9,6 | 6,1 | 14,9 |
| 2 | | 6,0 | 4,1 | 4,0 | 8,6 |
| 3 | | 9,9 | 20,5 | 9,4 | 7,5 |
| 4 | | 17,9 | 20,5 | 16,5 | 18,7 |
| 5 | | 13,0 | 12,3 | 14,5 | 11,6 |
| 6 | | 18,7 | 11,0 | 23,6 | 15,3 |
| 7 | | 24,5 | 21,9 | 25,9 | 23,5 |

| Aussage/ | [Wenn ich ökologische Produkte kaufe, stehe ich in den Augen meiner Bekannten besser dar.] | | | | |
|-----------------|---|--------------|----------------------|---------------------|-------------|
| | Skala | Alle (n=638) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=297) | Öko (n=268) |
| 1 | | 59,1 | 54,8 | 57,2 | 62,3 |
| 2 | | 14,7 | 13,7 | 16,5 | 13,1 |
| 3 | | 8,3 | 9,6 | 7,7 | 8,6 |
| 4 | | 8,0 | 11,0 | 7,4 | 7,8 |
| 5 | | 3,6 | 2,7 | 4,0 | 3,4 |
| 6 | | 3,6 | 2,7 | 4,7 | 2,6 |
| 7 | | 2,7 | 5,5 | 2,4 | 2,2 |

Anhang 3: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Bitte geben Sie Ihre Antwort auf der Skala von 1 (=Trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (= Trifft voll und ganz zu).

| Aussage/ Skala | [Ich vertraue in die Medien-Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung.] | | | |
|-------------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| | Alle (n=637) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=296) | Öko (n=268) |
| 1 | 18,8 | 28,8 | 16,6 | 18,7 |
| 2 | 11,6 | 9,6 | 11,1 | 12,7 |
| 3 | 17,0 | 17,8 | 17,6 | 16,0 |
| 4 | 24,0 | 13,7 | 29,7 | 20,5 |
| 5 | 12,6 | 11,0 | 12,2 | 13,4 |
| 6 | 9,7 | 6,8 | 9,1 | 11,2 |
| 7 | 6,3 | 12,3 | 3,7 | 7,5 |

| Aussage/ Skala | [Ich nutze die Medien, um mich über Nutztierhaltung zu informieren.] | | | |
|-------------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| | Alle (n=637) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=296) | Öko (n=268) |
| 1 | 14,4 | 26,0 | 13,9 | 11,9 |
| 2 | 12,1 | 15,1 | 12,8 | 10,4 |
| 3 | 12,4 | 16,4 | 15,2 | 8,2 |
| 4 | 14,4 | 15,1 | 14,2 | 14,6 |
| 5 | 13,3 | 12,3 | 14,2 | 12,7 |
| 6 | 15,5 | 2,7 | 15,9 | 18,7 |
| 7 | 17,7 | 12,3 | 13,9 | 23,5 |

| Aussage/ Skala | [Öko-Tieren geht es auch nicht besser als konventionell gehaltenen Tieren.] | | | |
|-------------------|--|----------------------|---------------------|-------------|
| | Alle (n=637) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=296) | Öko (n=268) |
| 1 | 32,2 | 26,0 | 25,3 | 41,4 |
| 2 | 24,8 | 17,8 | 27,7 | 23,5 |
| 3 | 12,1 | 15,1 | 12,8 | 10,4 |
| 4 | 14,4 | 19,2 | 16,2 | 11,2 |
| 5 | 6,4 | 4,1 | 8,1 | 5,2 |
| 6 | 5,2 | 11,0 | 5,4 | 3,4 |
| 7 | 4,9 | 6,8 | 4,4 | 4,9 |

| Aussage/ | [Je mehr ich durch die Medien zum Thema Tierhaltung erfahre, desto mehr achte ich darauf, was ich kaufe.] | | | |
|-----------------|--|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=637) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=296) | Öko (n=268) |
| 1 | 8,0 | 15,1 | 6,4 | 7,8 |
| 2 | 4,7 | 9,6 | 4,7 | 3,4 |
| 3 | 7,1 | 12,3 | 7,4 | 5,2 |
| 4 | 12,6 | 21,9 | 13,5 | 9,0 |
| 5 | 13,2 | 11,0 | 18,2 | 8,2 |
| 6 | 19,6 | 11,0 | 24,3 | 16,8 |
| 7 | 34,9 | 19,2 | 25,3 | 49,6 |

| Aussage/ | [Öko-Geflügel wird tierfreundlicher gehalten als konventionelles Geflügel.] | | | |
|-----------------|--|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=637) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=296) | Öko (n=268) |
| 1 | 2,2 | 2,7 | 2,0 | 2,2 |
| 2 | 3,9 | 9,6 | 4,1 | 2,2 |
| 3 | 6,3 | 6,8 | 7,8 | 4,5 |
| 4 | 12,7 | 20,5 | 16,6 | 6,3 |
| 5 | 15,4 | 15,1 | 18,9 | 11,6 |
| 6 | 23,4 | 16,4 | 24,3 | 24,3 |
| 7 | 36,1 | 28,8 | 26,4 | 48,9 |

| Aussage/ | [Wenn ich an die konventionelle Geflügelhaltung denke, muss ich zuerst an Skandale denken.] | | | |
|-----------------|--|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=637) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=296) | Öko (n=268) |
| 1 | 6,6 | 15,1 | 5,7 | 5,2 |
| 2 | 8,3 | 11,0 | 11,1 | 4,5 |
| 3 | 10,5 | 6,8 | 11,1 | 10,8 |
| 4 | 15,1 | 20,5 | 17,2 | 11,2 |
| 5 | 12,7 | 9,6 | 12,5 | 13,8 |
| 6 | 17,7 | 15,1 | 18,2 | 17,9 |
| 7 | 29,0 | 21,9 | 24,0 | 36,6 |

| Aussage/ Skala | [Ich mache mir Sorgen wegen Medikamentenrückständen bei Geflügelfleisch.] | | | |
|-------------------|--|----------------------|---------------------|-------------|
| | Alle (n=637) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=296) | Öko (n=268) |
| 1 | 4,7 | 6,8 | 4,1 | 4,9 |
| 2 | 3,9 | 5,5 | 5,1 | 2,2 |
| 3 | 5,8 | 11,0 | 5,4 | 4,9 |
| 4 | 9,3 | 12,3 | 12,2 | 5,2 |
| 5 | 13,8 | 17,8 | 16,9 | 9,3 |
| 6 | 16,3 | 13,7 | 17,2 | 16,0 |
| 7 | 46,2 | 32,9 | 39,2 | 57,5 |

Anhang 4: Bitte lesen Sie sich folgende Aussagen durch und geben Sie auf einer Skala von 1 (=Stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (=Stimme voll und ganz zu) an, inwieweit Sie der Aussage stimmen.

| Aussage/ [Je weniger Tiere in einem Stall leben, desto besser.] | | | | |
|--|--------------|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=635) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=295) | Öko (n=267) |
| 1 | 1,6 | 1,4 | 0,7 | 2,6 |
| 2 | 1,4 | 1,4 | 2,4 | 0,4 |
| 3 | 2,4 | 4,1 | 1,7 | 2,6 |
| 4 | 6,8 | 12,3 | 6,8 | 5,2 |
| 5 | 9,6 | 5,5 | 12,9 | 7,1 |
| 6 | 20,2 | 21,9 | 24,1 | 15,4 |
| 7 | 58,1 | 53,4 | 51,5 | 66,7 |

| Aussage/ [Die Tierhaltung sollte sowohl das Wohlergehen der Umwelt als auch der Tiere berücksichtigen.] | | | | |
|--|--------------|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=635) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=295) | Öko (n=267) |
| 1 | 0,9 | 1,4 | 0,7 | 1,1 |
| 2 | 0,5 | 1,4 | 0,7 | 0 |
| 3 | 0,8 | 1,4 | 1,0 | 0,4 |
| 4 | 2,8 | 4,1 | 5,1 | 0 |
| 5 | 7,1 | 9,6 | 9,5 | 3,7 |
| 6 | 15,4 | 17,8 | 17,6 | 12,4 |
| 7 | 72,4 | 64,4 | 65,4 | 82,4 |

| Aussage/ [Die Tiere sollten unbedingt Zugang zu Auslaufflächen haben.] | | | | |
|---|--------------|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=635) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=295) | Öko (n=267) |
| 1 | 0,6 | 1,4 | 0 | 1,1 |
| 2 | 0,5 | 0 | 1 | 0 |
| 3 | 0,6 | 1,4 | 0,3 | 0,7 |
| 4 | 1,6 | 1,4 | 2,4 | 0,7 |
| 5 | 4,7 | 9,6 | 5,8 | 2,2 |
| 6 | 15,6 | 19,2 | 19,7 | 10,1 |
| 7 | 76,4 | 67,1 | 70,8 | 85 |

| Aussage/ Skala | [Für besonders tiergerechte Haltungssysteme bin ich bereit, einen Mehrpreis zu zahlen.] | | | |
|-------------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| | Alle (n=635) | Konventionell (n=73) | Indifferent (n=295) | Öko (n=267) |
| 1 | 0,8 | 1,4 | 0,3 | 1,1 |
| 2 | 1,6 | 4,1 | 2,4 | 0 |
| 3 | 1,4 | 6,8 | 1,4 | 0 |
| 4 | 3,6 | 6,8 | 4,4 | 1,9 |
| 5 | 10,4 | 15,1 | 13,6 | 5,6 |
| 6 | 21,6 | 21,9 | 26,8 | 15,7 |
| 7 | 60,6 | 43,8 | 51,2 | 75,7 |

Anhang 5: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Bitte geben Sie Ihre Antwort auf der Skala von 1 (=Trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (= Trifft voll und ganz zu).

| Aussage/ | [Gute Preise sind mir genauso wichtig wie die Produktqualität.] | | | |
|----------|--|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=633) | Konventionell (n=72) | Indifferent (n=295) | Öko (n=266) |
| 1 | 6,6 | 5,6 | 3,4 | 10,5 |
| 2 | 8,7 | 8,3 | 6,8 | 10,9 |
| 3 | 9,8 | 11,1 | 7,8 | 11,7 |
| 4 | 19,6 | 13,9 | 21,0 | 19,5 |
| 5 | 14,7 | 8,3 | 18,0 | 12,8 |
| 6 | 17,7 | 22,2 | 19,3 | 14,7 |
| 7 | 22,9 | 30,6 | 23,7 | 19,9 |

| Aussage/ | [Beim Einkaufen achte ich darauf, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu erhalten.] | | | |
|----------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=633) | Konventionell (n=72) | Indifferent (n=295) | Öko (n=266) |
| 1 | 8,5 | 6,9 | 4,7 | 13,2 |
| 2 | 8,7 | 5,6 | 7,1 | 11,3 |
| 3 | 13,9 | 18,1 | 14,6 | 12,0 |
| 4 | 18,6 | 13,9 | 19,3 | 19,2 |
| 5 | 13,9 | 11,1 | 16,6 | 11,7 |
| 6 | 19,3 | 23,6 | 16,9 | 20,7 |
| 7 | 17,1 | 20,8 | 20,7 | 12,0 |

| Aussage/ | [Ich kaufe meist in mehreren Geschäften ein, um von niedrigen Preisen zu profitieren.] | | | |
|----------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=633) | Konventionell (n=72) | Indifferent (n=295) | Öko (n=266) |
| 1 | 34,1 | 26,4 | 26,4 | 44,7 |
| 2 | 17,5 | 9,7 | 18,3 | 18,8 |
| 3 | 10,0 | 4,2 | 13,9 | 7,1 |
| 4 | 13,6 | 19,4 | 14,2 | 11,3 |
| 5 | 7,6 | 8,3 | 8,8 | 6,0 |
| 6 | 6,6 | 11,1 | 6,1 | 6,0 |
| 7 | 10,6 | 20,8 | 12,2 | 6,0 |

| Aussage/ | [Das Geld, das man durch das Vergleichen von Preisen spart, ist Zeit und Mühe wert.] | | | |
|-----------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=633) | Konventionell (n=72) | Indifferent (n=295) | Öko (n=266) |
| 1 | 17,1 | 15,3 | 11,9 | 23,3 |
| 2 | 13,4 | 4,2 | 15,3 | 13,9 |
| 3 | 14,8 | 8,3 | 16,9 | 14,3 |
| 4 | 18,3 | 20,8 | 19,7 | 16,2 |
| 5 | 11,2 | 18,1 | 10,8 | 9,8 |
| 6 | 12,5 | 18,1 | 12,2 | 11,3 |
| 7 | 12,6 | 15,3 | 13,2 | 11,3 |

| Aussage/ | [Der Preis für Produkte in Öko-Qualität ist gerechtfertigt.] | | | |
|-----------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=633) | Konventionell (n=72) | Indifferent (n=295) | Öko (n=266) |
| 1 | 1,6 | 2,8 | 1,4 | 1,5 |
| 2 | 2,2 | 4,2 | 2,0 | 1,9 |
| 3 | 5,1 | 8,3 | 4,7 | 4,5 |
| 4 | 12,2 | 22,2 | 14,2 | 7,1 |
| 5 | 16,3 | 18,1 | 22,4 | 9,0 |
| 6 | 29,2 | 19,4 | 30,5 | 30,5 |
| 7 | 33,5 | 25,0 | 24,7 | 45,5 |

| Aussage/ | [Der Preis für konventionelle Produkte ist zu billig.] | | | |
|-----------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=633) | Konventionell (n=72) | Indifferent (n=295) | Öko (n=266) |
| 1 | 6,2 | 4,2 | 5,1 | 7,9 |
| 2 | 6,0 | 5,6 | 6,8 | 5,3 |
| 3 | 8,5 | 11,1 | 10,2 | 6,0 |
| 4 | 13,6 | 16,7 | 16,6 | 9,4 |
| 5 | 8,2 | 15,3 | 9,2 | 5,3 |
| 6 | 14,5 | 12,5 | 16,6 | 12,8 |
| 7 | 43,0 | 34,7 | 35,6 | 53,4 |

| Aussage/ | [Geflügelfleisch kaufe ich aus Kostengründen in konventioneller Qualität.] | | | |
|-----------------|---|----------------------|---------------------|-------------|
| Skala | Alle (n=633) | Konventionell (n=72) | Indifferent (n=295) | Öko (n=266) |
| 1 | 43,9 | 15,3 | 22,7 | 75,2 |
| 2 | 14,1 | 6,9 | 20,7 | 8,6 |
| 3 | 10,0 | 8,3 | 15,9 | 3,8 |
| 4 | 12,2 | 18,1 | 18,6 | 3,4 |
| 5 | 8,8 | 16,7 | 11,9 | 3,4 |
| 6 | 5,5 | 12,5 | 6,8 | 2,3 |
| 7 | 5,5 | 22,2 | 3,4 | 3,4 |

Fragebogen Öko-Geflügelfleisch

Einleitungstext:

Guten Tag,

mein Name ist ... Ich führe im Auftrag der Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing eine Verbraucherstudie durch.

Darf Ich Ihnen ein paar kurze Fragen stellen?

Ja

Nein

Bei Nein, bitte den Grund für die Verweigerung notieren:

- Unbegründete Verweigerung
- Keine Zeit
- Kein Interesse
- Bereits teilgenommen
- Generelle Verweigerung
- Sonstiges: _____

Screening Fragen

0a. Sind Sie die-/derjenige in Ihrem Haushalt, die/der hauptverantwortlich für den Lebensmitteleinkauf ist?

Ja

Nein

0b. Kaufen Sie Öko-Lebensmittel?

Ja

Nein

0c. Essen Sie generell Geflügelfleisch?

Ja

Nein

Wenn immer „ja“ angekreuzt wurde, weiter mit Frage 0e. Wenn einmal „nein“ angekreuzt wurde, Beendigung des Interviews mit den Worten „Vielen Dank für Ihre Auskunft und viel Spaß bei Ihrem weiteren Einkauf“.

0e. Sind Sie bereit, an einem Interview teilzunehmen? Im Gegenzug für Ihre Teilnahme erhalten Sie ein kleines Dankeschön. Die Ergebnisse dienen ausschließlich Forschungszwecken und es wird kein Rückschluss auf Ihre Person möglich sein. Das Interview wird etwa 15 Minuten dauern. Darf ich Sie bitten, mit mir an den Laptop zu kommen und das Interview am Laptop durchzuführen?

- Ja
 Nein

1a. Wie häufig kaufen Sie frisches oder gefrorenes Geflügelfleisch im Allgemeinen?

| Mindestens einmal pro Woche | Mindestens zwei Mal pro Monat | Mindestens einmal pro Monat | Mindestens einmal pro Quartal. | Mindestens einmal pro Jahr. |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1b. Wie häufig kaufen Sie Geflügelfleisch-Produkte, wie z.B. Wurst oder Nuggets im Allgemeinen?

| Mindestens einmal pro Woche. | Mindestens zwei Mal pro Monat. | Mindestens einmal pro Monat. | Mindestens einmal pro Quartal. | Mindestens einmal pro Jahr. |
|------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1c. In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie Öko-Lebensmittel ein und wie häufig?

| | Mehrmals wöchentlich. | Mindestens einmal pro Woche. | Mindestens einmal pro Monat. | Mindestens einmal pro Quartal. | Seltener als einmal pro Quartal. |
|---|--------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Bioladen oder -supermarkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Super- oder Verbrauchermarkt (wie z.B. Edeka, Rewe, Real, Kaufland) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discounter (wie z.B. Aldi, Lidl, Penny, Netto, Norma) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Direkt ab Hof | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wochenmarkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Metzger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Internet/ Lieferservice | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1da. Kaufen Sie Öko-Geflügelfleisch?

- Ja
- Nein → Falls nein, weiter mit F2a.

1db. Kaufen Sie konventionelles Geflügelfleisch?

- Ja
- Nein

1e. Wo kaufen Sie ökologisch erzeugtes Geflügelfleisch oder Geflügelfleischprodukte bisher ein, und wo würden sie diese am liebsten einkaufen, wenn Sie die Wahl hätten?

| | bisher | am liebsten |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Bioladen oder -supermarkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Super- oder Verbrauchermarkt (wie z.B. Edeka, Rewe, Real, Kaufland) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discounter (wie z.B. Aldi, Lidl, Penny, Netto, Norma) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Direkt ab Hof | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wochenmarkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Metzger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Internet/ Lieferservice | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2a. Bitte kreuzen Sie an, welche Geflügelfleisch-Produkte Sie aus welcher Haltung kaufen:

| Diese(s) Produkt(e) kaufe ich... | | | | |
|---|--------------------------|-------------------------------------|--|---------------------------------------|
| | ...nie. | ...aus <u>ökologischer</u> Haltung. | ...aus <u>konventioneller</u> Haltung. | ... aus <u>beiden</u> Haltungsformen. |
| Hähnchen (ganz) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pute (ganz) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gans (ganz) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ente (ganz) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Frische Teilstücke, wie (z.B. Filet, Brust, Schnitzel, Geschnetzeltes etc.) vom <i>Hähnchen</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Frische Teilstücke, wie (z.B. Filet, Brust, Schnitzel, Geschnetzeltes etc.) von der <i>Pute</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tiefkühl- und Convenience-Artikel (z.B. Chicken Nuggets, marinierte Teilstücke, vorgegarte Produkte) vom <i>Hähnchen</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tiefkühl- und Convenience-Artikel (z.B. Chicken Nuggets, marinierte Teilstücke, vorgegarte Produkte) von der <i>Pute</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Suppenhuhn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Geflügel-Wurstwaren und -Aufschnitt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2b. Welche **Öko**-Geflügelprodukte vermissen Sie in Geschäften, in denen Sie üblicherweise **Öko**-Lebensmittel einkaufen? Bitte notieren Sie die Produkte.

1. _____
2. _____
3. _____

2c. Aus welchen Gründen greifen Sie zu einem **konventionellen** Geflügelfleischprodukt? Bitte Ordnen Sie die Gründe nach Wichtigkeit.

| Grund | Rang |
|----------------------|-------|
| Preis | — |
| Verfügbarkeit | — |
| Geschmack | — |
| Sonstiges, und zwar: | _____ |

2d. Bitte bewerten Sie untenstehende Aussagen auf einer Skala von 1 (sehr unwichtig) bis 7 (sehr wichtig). Statements randomisieren.

Beim Kauf eines ökologisch erzeugten Geflügelfleisch-Produktes achte ich darauf, dass...

| | Sehr unwichtig | | | | | | Sehr wichtig |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ...das Produkt regionaler Herkunft ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... alle Erzeugungs- und Verarbeitungsschritte in Deutschland stattgefunden haben. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...das Produkt preisgünstig ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...das Produkt das Warenzeichen eines Bio-Anbauverbands trägt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...das Produkt „fair“ gehandelt ist, also auch die Bio-Produzenten einen angemessenen Preis für ihre Ware erhalten. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...das Produkt gut schmeckt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...das Produkt ansprechend aussieht. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...das Produkt umweltschonend produziert wurde. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...das Produkt kalorien- bzw. fettarm ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...das Produkt umweltverträglich verpackt ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...das Produkt von Tieren aus einer artgerechten Haltung stammt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ...das Produkt schnell zuzubereiten ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3a. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Bitte geben Sie Ihre Antwort auf der Skala von 1 (=Trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (= Trifft voll und ganz zu). Statements randomisieren.

| | Trifft überhaupt nicht zu | | | | | Trifft voll und ganz zu | |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ich esse oft etwas unterwegs auf die Schnelle (auf die Hand). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aus Zeitgründen koche ich kaum mehr selber. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ohne Fertigprodukte (z. B. Tiefgekühltes, Verzehrfertiges) kann ich mir das Kochen kaum noch vorstellen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ich probiere gern neue Produkte aus. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ich bin immer auf der Suche nach neuen Produkten, die meinen Bedürfnissen und Vorstellungen entsprechen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Öko-Geflügelfleisch-Produkte sind geschmacklich schlechter als Nicht-Öko-Produkte. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Öko-Geflügelfleisch-Produkte sind umweltfreundlicher erzeugt als konventionelle Produkte. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Öko-Geflügelfleisch-Produkte sind gesünder als Nicht-Öko-Produkte. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ich bin bereit, für Öko-Geflügelfleisch-Produkte mehr Geld auszugeben. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Öko-Geflügelfleisch kaufe ich für besondere Anlässe. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ein größeres Angebot an Öko-Geflügelfleisch-Produkten würde ich begrüßen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wenn ich ökologische Produkte kaufe, stehe ich in den Augen meiner Bekannten besser dar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3b. Haben Sie einen persönlichen Bezug zur Landwirtschaft, z.B. durch Familie, Freunde oder Nachbarschaft?

Ja

Nein

3c. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Bitte geben Sie Ihre Antwort auf der Skala von 1 (=Trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (= Trifft voll und ganz zu). Statements randomisieren.

| | Trifft überhaupt nicht zu | | | Trifft voll und ganz zu | | | |
|---|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ich vertraue in die Medien-Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ich nutze die Medien um mich über Nutztierhaltung zu informieren. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bio-Tieren geht es auch nicht besser als konventionell gehaltenen Tieren. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Je mehr ich durch die Medien zum Thema Tierhaltung erfahre, desto mehr achte ich darauf, was ich kaufe. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Öko-Geflügel wird tierfreundlicher gehalten als konventionelles Geflügel. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wenn ich an die konventionelle Geflügelhaltung denke, muss ich zuerst an Skandale denken. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ich mache mir Sorgen wegen Medikamentenrückständen bei Geflügelfleisch. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4a. Bitte lesen Sie sich folgende Aussagen durch und geben Sie auf einer Skala von 1 (=Stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (=Stimme voll und ganz zu) an, inwieweit Sie der Aussage zustimmen. Statements randomisieren.

| | Trifft überhaupt nicht zu | | | | Trifft voll und ganz zu | | |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Je weniger Tiere in einem Stall leben, desto besser. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Die Tierhaltung sollte sowohl das Wohlergehen der Umwelt als auch der Tiere berücksichtigen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Die Tiere sollten unbedingt Zugang zu Auslaufflächen haben. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Für besonders tiergerechte Haltungssysteme bin ich bereit, einen Mehrpreis zu zahlen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4b. In den folgenden Fragen geht es um den Platzbedarf von Mastgeflügel. Bitte geben Sie uns Ihre Einschätzung zu folgenden Punkten:

a) Können Sie einschätzen, wie viele Mastputen/-hühner auf 1 qm Stallfläche gehalten werden?

- Ja
 Nein

b) Wie viele Masthühner bzw. Mastputen sollten Ihrer Meinung nach auf 1qm Stallfläche gehalten werden?

_____ Masthühner pro qm.

_____ Mastputen pro qm.

Kann ich nicht einschätzen.

c) Sollte es Ihrer Meinung nach eine Obergrenze für die max. Anzahl an Tieren/Stall geben?

- Ja
 Nein

- d) Bitte geben Sie uns Ihre Einschätzung, wo die Obergrenze für Masthühner pro Stall Ihrer Meinung nach liegen sollte.

_____ Masthühner pro Stall.

- Die absolute Tierzahl ist nicht relevant.
 Kann ich nicht einschätzen.

- e) Bitte geben Sie uns Ihre Einschätzung, wo die Obergrenze für Mastputen pro Stall Ihrer Meinung nach liegen sollte.

_____ Mastputen pro Stall.

- Die absolute Tierzahl ist nicht relevant.
 Kann ich nicht einschätzen.

5a. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Bitte geben Sie Ihre Antwort auf der Skala von 1 (=Trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (= Trifft voll und ganz zu). Statements randomisieren.

| | Trifft überhaupt nicht zu. | | | | | | Trifft voll und ganz zu. |
|--|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Gute Preise sind mir genauso wichtig wie die Produktqualität. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Beim Einkaufen achte ich darauf, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu erhalten. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ich kaufe meist in mehreren Geschäften ein, um von niedrigen Preisen zu profitieren. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Das Geld, das man durch das Vergleichen von Preisen spart, ist Zeit und Mühe wert. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Der Preis für Produkte in Öko-Qualität ist gerechtfertigt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Der Preis für konventionelle Produkte ist zu billig. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Geflügelfleisch kaufe ich aus Kostengründen in konventioneller Qualität. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5b. Was sind Ihres Wissens nach die wichtigsten Gründe für den Mehrpreis von Öko-Geflügelfleisch Produkten? Bitte nennen Sie drei.

1. _____

2. _____

3. _____

Bitte lesen Sie sich folgende Informationen zu in der Praxis gängigen Produktionsverfahren der Hähnchenfleischerzeugung durch und fahren dann mit der Beantwortung der Fragen fort.

| | Normale Bodenhaltung konventionell | Extensive Bodenhaltung konventionell | Mobilstall konventionell | Freiland ökologisch | Mobilstall ökologisch |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| Maximale Besatzdichte | Beschränkung auf 35kg Tiergewicht pro qm. Praxisüblich sind Ställe ab 40.000 Tieren. | 15 Tiere bzw. 25kg Tiergewicht pro qm. Praxisüblich sind Ställe mit bis zu 30.000 Tieren. | 13 Tiere bzw. 27,5kg Tiergewicht pro qm. Ställe für 180-2000 Tiere marktüblich. | 10 Tiere bzw. 21kg Tiergewicht pro qm. Obergrenze <4800 Tiere pro Stall. | 10 Tiere bzw. 21kg Tiergewicht pro qm. Ställe für 180-2000 Tiere marktüblich. |
| Min. Auslauf | - | - | Tagsüber, während mind. 50% der Lebenszeit. Auslauf: 1qm pro Tier. | Tagsüber, während mind. 33% der Lebenszeit. Auslauf: 4qm pro Tier. | Tagsüber, während mind. 33% der Lebenszeit. Auslauf: 4qm pro Tier. |
| Mindestalter bei Schlachtung | - | 56 Tage. | 56 Tage. | 81 Tage. | 81 Tage. |
| Fütterung | Konventionelles Futter. | Konventionelles Futter. | Konventionelles Futter. | Ökologisches Futter. | Ökologisches Futter. |
| Sonstiges | Die Beleuchtung im Stall orientiert sich am Tagesverlauf. | Die Beleuchtung im Stall orientiert sich am Tagesverlauf. Den Tieren steht mehr Platz zur Verfügung. | Wechsel der Auslaufflächen durch beweglichen Stall. So steht den Tieren frisches Grünland zur Verfügung. | Der Auslauf ist vorwiegend begrünt. | Wechsel der Auslaufflächen durch beweglichen Stall. So steht den Tieren frisches Grünland zur Verfügung. |

5c. Angenommen, 100g konventionelles Hähnchenbrustfilet werden für 0,99€ angeboten. Welchen Preis sind Sie bereit für folgende Alternativen zu bezahlen?

A1. Für 100g ökologisch erzeugtes Hähnchenbrustfilet:

Ich bin bereit _____ €/100g zu bezahlen.

A2. Für 100g Hähnchenbrustfilet aus garantiert deutscher Produktion:

Ich bin bereit _____ €/100g zu bezahlen.

5d. Angenommen, Sie erledigen gerade Ihrem Einkauf und stünden vor folgender Auswahl für den Einkauf von Hähnchenbrust. Welches Produkt würden Sie kaufen? Bitte kreuzen Sie an. Produkte randomisieren.

| | | |
|-----------|---|--------------------------|
| Produkt 1 | Hähnchenbrust für 0,99€/100g aus konventioneller normaler Bodenhaltung. | <input type="checkbox"/> |
| Produkt 2 | Hähnchenbrust für 1,99€/100g aus konventioneller extensiver Bodenhaltung. | <input type="checkbox"/> |
| Produkt 3 | Hähnchenbrust für 2,99€/100g aus konventioneller Mobilstallhaltung. | <input type="checkbox"/> |
| Produkt 4 | Hähnchenbrust für 3,49€/100g aus ökologischer Freilandhaltung. | <input type="checkbox"/> |
| Produkt 5 | Hähnchenbrust für 3,99€/100g aus ökologischer Mobilstallhaltung. | <input type="checkbox"/> |

Abschließend möchten wir noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihnen und dem Haushalt in dem Sie leben stellen. Danach ist das Interview beendet.

6a. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?

_____ Personen.

6b. Wie viele der in Ihrem Haushalt lebenden Personen sind unter 18 Jahren, also Kinder? Bitte geben Sie die Anzahl der Kinder an.

_____ Kinder.

6a. Wie alt sind die in Ihrem Haushalt lebenden Kinder?

Kind 1: _____Jahre

Kind 2: _____Jahre

Kind 3: _____Jahre

Kind 4: _____Jahre

Kind 5: _____Jahre

6b. In welchem Jahr sind Sie persönlich geboren?

Jahrgang: _____

6c. Welcher der folgenden Abschlüsse entspricht Ihrem höchsten allgemeinen Bildungsabschluss?

| | |
|---|--------------------------|
| Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss) | <input type="checkbox"/> |
| Realschulabschluss (Mittlere Reife) | <input type="checkbox"/> |
| Polytechnische Oberschule der DDR mit Abschluss der 8. oder 9. Klasse | <input type="checkbox"/> |
| Polytechnische Oberschule der DDR mit Abschluss der 10. Klasse | <input type="checkbox"/> |
| Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule | <input type="checkbox"/> |
| Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/Abitur (Gymnasium bzw. EOS, auch EOS mit Lehre) | <input type="checkbox"/> |
| Abschluss eines Studiums an Fachhochschule oder Universität | <input type="checkbox"/> |
| Einen anderen Schulabschluss | <input type="checkbox"/> |
| Keine Angabe/ kein Schulabschluss | <input type="checkbox"/> |

6da. Wie viele Personen tragen zum Einkommen Ihres Haushaltes bei? Denken Sie nicht nur an Arbeitseinkommen, sondern auch an Renten, Pensionen, Stipendien und andere Einkommen.

_____ Personen.

6db. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen, also der Geldbetrag, den alle Haushaltsmitglieder zusammen monatlich zur Verfügung haben?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| unter 500 € | <input type="checkbox"/> |
| von 500 bis unter 1000 € | <input type="checkbox"/> |
| von 1.000 bis unter 1500 € | <input type="checkbox"/> |
| von 1.500 bis unter 2.000 € | <input type="checkbox"/> |
| von 2.000 bis unter 2.500 € | <input type="checkbox"/> |
| von 2.500 bis unter 3.000 € | <input type="checkbox"/> |
| von 3.000 bis unter 3.500 € | <input type="checkbox"/> |
| von 3.500 bis unter 4.000 € | <input type="checkbox"/> |
| von 4.000 bis unter 4.500 € | <input type="checkbox"/> |
| von 5.000 bis unter 5.500 € | <input type="checkbox"/> |
| von 5.500 bis unter 6.000 € | <input type="checkbox"/> |
| von 6.000 bis unter 6.500 € | <input type="checkbox"/> |
| von 6.500 bis unter 7.000 € | <input type="checkbox"/> |
| 7.000 € und mehr | <input type="checkbox"/> |
| Keine Angabe | <input type="checkbox"/> |

6e. Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Studie. Auf Wiedersehen!

Folgendes ist durch den Interviewer auszufüllen.

7a. Wurde bei der Eingabe der Antworten am Computer Hilfe benötigt?

Ja

Nein

7b. Name des Interviewers

Vorname: _____

Nachname: _____

F7c. Befragungsort

Weiterhin:

- Zeiterfassung
- Regions ID für die Fragebögen (1=Nord, 2=Mitte, 3=Süd, 4=Ost)