

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

Berichte

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insb. Marketing

Herausgeber
Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

FORSCHUNGSBERICHT Nr. 13

Anja Voerste

Projekt SCAFO

Determinanten des Konsumverhaltens
nach einer Lebensmittelkrise

Ergebnisse einer empirischen Analyse
zum Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel
nach der BSE-Krise in Deutschland

Hagen 2006

gefördert durch das



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Vorwort der Autorin und des Herausgebers.....	VII
<i>Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick</i>	<i>XI</i>
1. Problemstellung	1
1.1. Ökonomische Relevanz von Lebensmittelkrisen.....	1
1.2. Rindfleischkonsum und BSE-Krise	2
1.3. Signalwirkung von Lebensmitteln	5
2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	15
2.1. Vorgehensweise der Datenanalyse.....	15
2.2. Soziodemographische Struktur der Stichprobe.....	16
2.3. Determinanten des Konsums rindfleischhaltiger Lebensmittel	20
2.3.1. Die Bedeutung produktspezifischer Merkmale für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel	20
2.3.2. Die Bedeutung soziodemographischer Merkmale für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel	25

2.3.2.1.	Die Bedeutung des Merkmals ‚Geschlecht‘	25
2.3.2.2.	Die Bedeutung des Merkmals ‚Alter‘	27
2.3.2.3.	Die Bedeutung des Merkmals ‚Familienstand‘	28
2.3.2.4.	Die Bedeutung des Merkmals ‚Kinder im Haushalt‘	30
2.3.3.	Die Bedeutung der Häufigkeit des Fleischeinkaufs für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel	33
2.3.4.	Die Bedeutung der Einkaufsstätte für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel	36
2.3.5.	Die Bedeutung des Qualitätsbewusstseins für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel	39
2.3.5.1.	Die Bedeutung der Marke für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel	39
2.3.5.2.	Die Bedeutung von Herkunfts- und Gütezeichen für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel	42
2.3.6.	Die Bedeutung des Preises für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel	47
3.	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	55
3.1.	Beantwortung der Untersuchungsfragen	55
3.2.	Synopse	58

4. Handlungsempfehlungen	59
4.1. Die Sicht des Konsumentenschutzes.....	59
4.2. Die Sicht der Lebensmittelindustrie.....	60
4.3. Die Sicht des Lebensmittelhandels	61
Literatur.....	63
URL-Verzeichnis.....	69
Anhang.....	71

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Pro-Kopf-Fleischverbrauch in Deutschland nach Fleischarten 1981–2004.....	3
Abb. 2:	BSE-Epidemie und menschliche Opfer in Großbritannien.....	5
Abb. 3:	Signalwirkung und Konsumverzicht bei Lebensmitteln.....	7
Abb. 4:	Wochenabsatz pro Filiale pro Abverkaufstag einer Rindfleisch-Dauerkonserve.....	10
Abb. 5:	Wochenabsatz pro Filiale pro Abverkaufstag einer rindfleischhaltigen Kohlrouladen-Dauerkonserve.....	10
Abb. 6:	Zu untersuchende Determinanten des Konsums rindfleischhaltiger Lebensmittel.....	11
Abb. 7:	Untersuchte Produktgruppen.....	12
Abb. 8:	Struktur der Stichprobe nach dem Merkmal ‚Geschlecht‘.....	17
Abb. 9:	Struktur der Stichprobe nach dem Merkmal ‚Altersstruktur‘.....	17
Abb. 10:	Struktur der Stichprobe nach dem Merkmal ‚Familienstand‘.....	19
Abb. 11:	Struktur der Stichprobe nach dem Merkmal ‚Kinder im Haushalt‘.....	19
Abb. 12:	Veränderung des Konsums rindfleischhaltiger Lebensmittel.....	20
Abb. 13:	Produktspezifische Veränderung des Konsums von Rindfleisch und rindfleischhaltigen Lebensmitteln.....	22
Abb. 14:	Veränderung des Rindfleischkonsums mit Blick auf unterschiedliche Produktkategorien.....	24
Abb. 15:	Veränderung des Rindfleischkonsums.....	24
Abb. 16:	Veränderung des Konsums rindfleischhaltiger Lebensmittel nach dem Merkmal ‚Geschlecht‘.....	26
Abb. 17:	Konsumverhalten in Abhängigkeit des Merkmals ‚Alter‘.....	28
Abb. 18:	Konsumverhalten in Abhängigkeit des Merkmals ‚Familienstand‘.....	29
Abb. 19:	Konsumverhalten in Abhängigkeit des Merkmals ‚Kinder im Haushalt‘.....	32
Abb. 20:	Kaufhäufigkeit in der Warengruppe Fleisch- und Wurstwaren.....	34
Abb. 21:	Konsumverhalten in Abhängigkeit der Häufigkeit des Fleisch- und Wursteinkaufs.....	35
Abb. 22:	Einkaufsstättenwahl beim Fleisch- und Wurstkauf.....	37

Abb. 23:	Konsumverhalten in Abhängigkeit der Einkaufsstätte	38
Abb. 24:	Bedeutung der Marke beim Fleisch- und Wurstkauf.....	40
Abb. 25:	Konsumverhalten in Abhängigkeit markenbewussten Fleischeinkaufs	41
Abb. 26:	Bekanntheit eines Herkunfts- oder Gütezeichens für Lebensmittel	43
Abb. 27:	Preisbereitschaft für Herkunfts- oder Gütezeichen.....	44
Abb. 28:	Bedeutung des Merkmals ‚Nähe des Produktionsortes‘ für den Konsum von Fleisch- und Wurstwaren	44
Abb. 29:	Beurteilung von Herkunfts- oder Gütezeichen für den Fleisch- und Wurstwarenkauf	45
Abb. 30:	Wichtigkeit von Gütezeichen in Abhängigkeit der Kenntnis von Gütezeichen	45
Abb. 31:	Konsumverhalten in Abhängigkeit der Wichtigkeit von Herkunfts- und Gütezeichen.....	47
Abb. 32:	Bevorzugung eines niedrigen Preises beim Fleisch- und Wurstkauf	49
Abb. 33:	Bedeutung von Sonderangeboten beim Fleischkauf.....	49
Abb. 34:	Konsumverhalten in Abhängigkeit des Preisbewusstseins bei Fleisch- und Wurstwaren	50
Abb. 35:	Konsumverhalten in Abhängigkeit von Sonderangeboten	52
Abb. 36:	Zahlungsbereitschaft für Ökoprodukte	53
Abb. 37:	Konsumverhalten in Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft für Ökoprodukte.....	53

Vorwort der Autorin und des Herausgebers

Die Wettbewerbsverhältnisse in der Lebensmitteldistribution haben sich in den letzten Jahren zunehmend ‚verschärft‘. Zum einen lassen sich seit geraumer Zeit Konzentrationsprozesse auf der Handelsstufe ausmachen, die mit wachsender Marktmacht einer geringen Anzahl europaweit und z. T. weltweit operierender Handelssysteme einhergehen. Zum anderen bedingen die Konzentrationsprozesse auf der Handelsstufe auch eine zunehmende Konzentration auf den herstellenden Stufen der Wertschöpfungskette. Darüber hinaus ist die Wertschöpfungskette ‚Lebensmittel‘ durch einen ‚Vertikalisierungsprozess‘ gekennzeichnet, der z. T. von der Produktionsstufe der Landwirtschaft bis zur Handelsstufe reicht.

zunehmende
Konzentration und
Vertikalisierung in
der Lebensmittel-
distribution

Die Ursachen dieser Konzentrations- und Vertikalisierungsprozesse sind vielfältig. Unstrittig sind sicherlich die Auswirkungen des Konsumverhaltens bzw. dessen Änderung im Zeitablauf (Konsumtrends) auf diese Prozesse. Die Konsumenten stellen die letzte Stufe der Wertschöpfungskette dar und beeinflussen durch ihr Konsumverhalten die Struktur der vorgelagerten Wertschöpfungsstufen. Naturgemäß beeinflussen auch die vorgelagerten Stufen (Industrie und Handel) das Konsumverhalten maßgeblich. Hierbei stellt der Einzelhandel derzeit den (möglichst niedrigen) Preis in den Mittelpunkt seines Marketinginstrumentariums. Im Forschungsbericht Nr. 11 und einer Vielzahl an Veröffentlichungen¹ haben wir deutlich gemacht, dass sich die Einführung des Preisbindungsverbotes Mitte der siebziger Jahre des letzten Jahrhunderts wohl als wesentliche Ursache für diese Entwicklungen und auch als Fehler der Wettbewerbspolitik herausgestellt hat.

Ursachen

Ein besonderer Aspekt, der die Wertschöpfungskette *Lebensmittel* in immer stärkerem Maße betrifft, ist die Lebensmittelqualität und -sicherheit. Vor dem Hintergrund zahlreicher, oftmals Grenzen überschreitender Lebensmittelkrisen hat es neben einer öffentlichen auch eine politische Diskussion gegeben, die zu veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen führt bzw. führen sollte. Es stellt sich daher die Frage, welchen Einfluss Lebensmittelkrisen und die daraus (faktischen und möglichen) resultierenden gesetzlichen Änderungen auf die Struktur und die Wettbewerbsverhältnisse der Wertschöpfungskette Lebensmittel haben.

Lebensmittelqualität
und -sicherheit
ist zunehmend ein
wichtiger Aspekt

¹ Vgl. hierzu OLBRICH 2001a und b; OLBRICH 2004; OLBRICH/BUHR 2004, 2005a und b sowie OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005.

- Aktualität des Themas
- Der Aspekt Lebensmittelqualität und Lebensmittelsicherheit verliert insbesondere für die Wertschöpfungskette *Fleisch* (bedauerlicherweise) nicht an Aktualität. Der sogenannte ‚Gammelfleischskandal‘ erschütterte erst kürzlich die Lebensmittel-distribution. Diese Lebensmittelkrise beruht auf kriminellm Verhalten in mehreren Wertschöpfungsstufen und macht deutlich, dass für die Lebensmittel-distribution Konzepte gefunden werden müssen, die Lebensmittelkrisen, unabhängig von ihrer Ursache, im Vorhinein verhindern.
- BSE-Krise
- Die nachfolgende Betrachtung der BSE-Krise soll hier als ein Beispiel einer Lebensmittelkrise herangezogen werden. Aufgrund der Tragweite, des großen öffentlichen Interesses und der langen Zeitdauer dieser Krise eignet sich die BSE-Krise in besonderer Weise zur Ableitung von Determinanten des Konsumverhaltens vor, während und nach einer Lebensmittelkrise.
- SCAFO-Projekt
- In den Jahren 2002 bis 2005 führte der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen ein Projekt zur Förderung der Nutzung von am Point of Sale erhobenen Scanningdaten in der deutschen Konsumgüterwirtschaft durch. Das Projekt trägt den Namen **SCAFO** und wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.
- Scanningdaten-Analyse
- Im Rahmen dieses Projektes wurde eine Konsumentenbefragung durchgeführt, die die Ergebnisse der quantitativen Scanningdaten-Analyse ergänzt. Der Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung liegt auf der Betrachtung des Konsumverhaltens nach der BSE-Krise. Zwei Jahre nach dem ersten BSE-Fall in Deutschland sollten die befragten Konsumenten ihr eigenes Verhalten bezüglich Rindfleisch und rindfleischhaltiger Lebensmittel bewerten.
- Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit besteht darin, die Bestimmungsfaktoren offen zu legen, die das Konsumverhalten bei rindfleischhaltigen Lebensmitteln nach der BSE-Krise determiniert haben. Das normative Ziel der Arbeit ist es, Ansatzpunkte für Handlungsempfehlungen zu formulieren, die Lebensmittelkrisen vermeiden und auch zu bewältigen helfen.
- Im ersten Kapitel wird zunächst in die Problemstellung eingeführt. Die empirischen Ergebnisse werden anschließend im zweiten Kapitel diskutiert. Abschnitt 2.1. gibt einen Überblick über die soziodemographische Struktur der Stichprobe.

Die Determinanten des Konsums von Rindfleisch und rindfleischhaltigen Lebensmitteln werden in Abschnitt 2.2. dargestellt. Im dritten Kapitel werden dann aus den aufgezeigten empirischen Ergebnissen Handlungsempfehlungen abgeleitet.

In Abhängigkeit der Signalwirkung hinsichtlich einer risikobehafteten Zutat (im Fall der BSE-Krise: Rindfleisch) zeigt sich anhand der Analyse der Abverkaufsdaten, dass auf Lebensmittel mit hoher Signalwirkung (z. B. eine Rindfleisch-Dauerkonserve) in stärkerem Maße verzichtet wurde als auf Lebensmittel mit geringer Signalwirkung (z. B. eine rindfleischhaltige Kohlrouladen-Dauerkonserve, bei der erst aus der Zutatenliste der Bestandteil Rindfleisch ersichtlich wird). Im Rahmen der Konsumentenbefragung konnte korrespondierend zu diesen Ergebnissen mit abnehmender Signalwirkung eine zunehmende Verunsicherung der Konsumenten hinsichtlich der Bewertung des eigenen Konsumverhaltens aufgezeigt werden.

Signalwirkung von
Lebensmitteln

Abschließend danken wir dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) für die finanzielle Unterstützung des SCAFO-Projektes (Förderkennzeichen 01HW0190), ohne die dieses Forschungsvorhaben nicht hätte realisiert werden können. Herrn Eckart Hüttemann danken wir für seine Unterstützung, die wesentlich zum Gelingen des Projektes beigetragen hat. Herr Hüttemann ist beim Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V. (DLR), das als Projektträger des Bundesministeriums für Bildung und Forschung fungierte, für die Koordination des Projektes verantwortlich und war während der gesamten Projektlaufzeit ein wichtiger Ansprechpartner. Der Centrale für Coorganisation (CCG, Köln, heutige GS1 Germany), die für die Vergabe der EAN (Europäische Artikelnummerierung) in der Bundesrepublik Deutschland verantwortlich ist, danken wir für die zugrundeliegenden Daten aus einem entsprechenden Panel. Unserem mittelständischen Kooperationspartner im Handel, der die Konsumentenbefragung ermöglicht und mit großem Interesse verfolgt hat, danken wir, dass wir in vier Filialen die Konsumentenbefragung durchführen durften.

Hagen, im Juli 2006

Dipl. oec. troph. Anja Voerste
Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

- I. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Signalwirkung von Lebensmitteln und dem Risikobewusstsein von Konsumenten. Mit zunehmender Signalwirkung eines Lebensmittels nimmt das Risikobewusstsein zu, das sich dann in einem Verzicht auf das von der Lebensmittelkrise betroffenen Lebensmittel äußert.***
- II. Die Signalwirkung von Lebensmitteln ist wiederum produktspezifisch, d. h. mit zunehmendem Verarbeitungsgrad eines Lebensmittels nimmt die Signalwirkung ab. (Kapitel 1.)***
- III. Der Vergleich der Ergebnisse der Scanningdatenanalyse und der Befragung zeigt, dass zwischen dem beabsichtigten und dem getätigten Kaufverhalten unterschieden werden muss. (Abschnitt 2.3.1.)***
- IV. Die Verunsicherung der Befragten über das eigene Konsumverhalten hängt von der Signalwirkung einzelner Lebensmittel und der Häufigkeit des Fleisch- und Wurstwarenkaufts ab. (Abschnitt 2.3.1. und 2.3.3.)***
- V. Auf rindfleischhaltige Lebensmittel wurde eher verzichtet, wenn Kinder im Haushalt leben und wenn Herkunfts- und Gütezeichen eine wichtige Bedeutung beigemessen wird. (Abschnitte 2.3.2.4 und 2.3.5.1.)***
- VI. Markenbewusste Befragte wiesen einen überdurchschnittlichen (allerdings nicht signifikanten) Anteil an Befragten auf, die auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichtet haben. (Abschnitt 2.3.5.2.)***
- VII. Preisbewusste Konsumenten verzichteten in geringerem Umfang auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel. (Abschnitt 2.3.6.)***
- VIII. Im Rahmen des Konsumentenschutzes sollte das Ziel verfolgt werden, den Qualitätswettbewerb in der Lebensmitteldistribution durch Aufhebung des Preisbindungsverbotes zu stärken.***
- IX. Die Lebensmittelhersteller und der Lebensmittelhandel sollten nachhaltige Strukturen zur Vermeidung von Lebensmittelkrisen aufbauen und eine auf Lebensmittelkrisen antwortende, spezifische Kommunikationsstrategie einsetzen.***

1. Problemstellung

1.1. Ökonomische Relevanz von Lebensmittelkrisen

Zahlreiche Lebensmittelkrisen haben in den letzten Jahren die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmitteldistribution ‚erschüttert‘.² Insbesondere die seit mehreren Jahren andauernde und Grenzen überschreitende BSE-Krise hat z. T. großen Einfluss auf das Konsumverhalten mit sich gebracht. Konsumenten reagieren auf Lebensmittelkrisen z. T. mit kurz- bis langfristig verändertem Konsumverhalten. Lebensmittelhersteller und Lebensmitteleinzelhandel sehen sich dann oftmals mit erheblichen Absatz- und Umsatzeinbußen konfrontiert.

Absatz- und Umsatzeinbußen durch Lebensmittelkrisen

Dem durch die BSE-Krise besonders betroffenen Frischwarenbereich ‚Fleisch‘ kommt insbesondere für diejenigen Betriebsformen des Handels, die als Vollsortimenter agieren, eine besondere Rolle zu. Der Frischwarenbereich stellt ein wichtiges Instrument zur Kundendifferenzierung und Kundenbindung gegenüber discountierenden Betriebsformen dar. Darüber hinaus wird mit dem Frischwarensortiment ein wichtiger Anteil des Umsatzes erwirtschaftet.³

Bedeutung des Frischwarensortimentes ‚Fleisch‘

Allerdings wird dieser ‚klassische‘ Bereich der Vollsortimenter durch einige Discounter angegriffen, die SB-Frischfleisch als neues Sortimentssegment aufgenommen haben.⁴ Eine optimale Steuerung von Sortimenten erscheint vor diesem Hintergrund eine zunehmende Bedeutung zu gewinnen. Störungen — wie z. B. eine Lebensmittelkrise — können nicht unerhebliche ökonomische Schäden verursachen, die nicht nur kurzfristiger, sondern auch langfristiger Natur sein können. Vor dem Hintergrund geringer Margen im Lebensmittelhandel können auch gerin-

² Vgl. hierzu die chronologische Auflistung von Lebensmittelkrisen durch die ARBEITSGEMEINSCHAFT DER VERBRAUCHERVERBÄNDE (AGV) E. V. 2000.

³ Vgl. hierzu die Ausführungen von WINDBERGS 2006, S. 322 ff.

⁴ Die Discounter Aldi und Lidl haben SB-Frischfleisch erfolgreich in ihr Sortiment eingeführt. Vgl. hierzu HOFFMANN 2003, S. 38 f. und O. V. 2003, S. 44.

ge prozentuale Veränderungen im Konsumverhalten zu spürbaren Gewinnrückgängen führen.⁵

1.2. Rindfleischkonsum und BSE-Krise

Determinanten des Konsumverhaltens nach einer Lebensmittelkrise

Wie nachfolgend aufgezeigt wird, sind neben Rindfleisch auch rindfleischhaltige Lebensmittel durch die BSE-Krise betroffen. Die detaillierte Analyse der Auswirkungen der BSE-Krise hat zum Ziel, die Determinanten des Konsumverhaltens nach einer Lebensmittelkrise aufzuzeigen. Für Industrie und Handel sollen auf dieser Grundlage Handlungsempfehlungen formuliert werden, die das Ausmaß möglicher ökonomischer Schäden durch eine Lebensmittelkrise verringern können.

Pro-Kopf-Verbrauch

Abbildung 1 zeigt den Pro-Kopf-Verbrauch verschiedener Fleischarten in Deutschland im Zeitraum 1981–2005. Der durchschnittliche Gesamtverbrauch an Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch liegt im betrachteten Zeitraum bei ca. 61 kg/Kopf mit abnehmender Tendenz seit 1988 (-11,2 %). Der durchschnittliche Verbrauch an Schweinefleisch liegt bei 40,5 kg/Kopf und zeigt gleichfalls seit 1988 einen Rückgang (-10,3 %). Der Rindfleischverbrauch ist im betrachteten Zeitraum von 15,7 kg/Kopf (1988) auf 8,7 kg/Kopf (2005) um 44,6 % gesunken. Der Verbrauch an Geflügelfleisch ist gleichzeitig um 62,1 % von 6,6 kg/Kopf im Jahr 1988 auf 10,7 kg/Kopf im Jahr 2005 angestiegen.

Der Pro-Kopf-Verbrauch wird aus der erzeugten Fleischmenge abzüglich nicht verwertbarer Anteile (Knochen), industrieller Verwertung, Tiernahrungsherstellung und Verlusten, sowie unter Berücksichtigung von Export- und Importmengen geschätzt.⁶ Diese Pro-Kopf-Verbrauchszahlen können nur ein vages Bild und einen Trend des Fleischkonsums abbilden, da zum einen das Aggregationsniveau sehr hoch ist und zum anderen der eigentliche Fleischkonsum aus der erzeugten

⁵ Die geringen Margen im SB-Fleischsortiment haben wohl mit dazu beigetragen, dass in SB-Warenhäusern der Metro AG (real) SB-Fleisch, das bereits das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten hatte, mit einem neuen Etikett versehen und wieder in den Verkehr gebracht wurde.

⁶ Vgl. zur Berechnung des menschlichen Pro-Kopf-Verbrauches BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ 2006, Tabelle 15 ff.

Fleischmenge geschätzt wird. Allerdings zeigt Abbildung 1 den Einfluss der BSE-Krise in Form eines deutlichen Rückganges des Pro-Kopf-Verbrauchs von Rindfleisch im Jahr 2001. Die Darstellung eines starken Rückganges des Konsums von Rindfleisch im Jahr 2000 kann die auf Jahresdaten aggregierte Statistik nicht leisten, da der erste BSE-Fall ‚nur‘ die letzten zwei Monate des Jahres betraf.

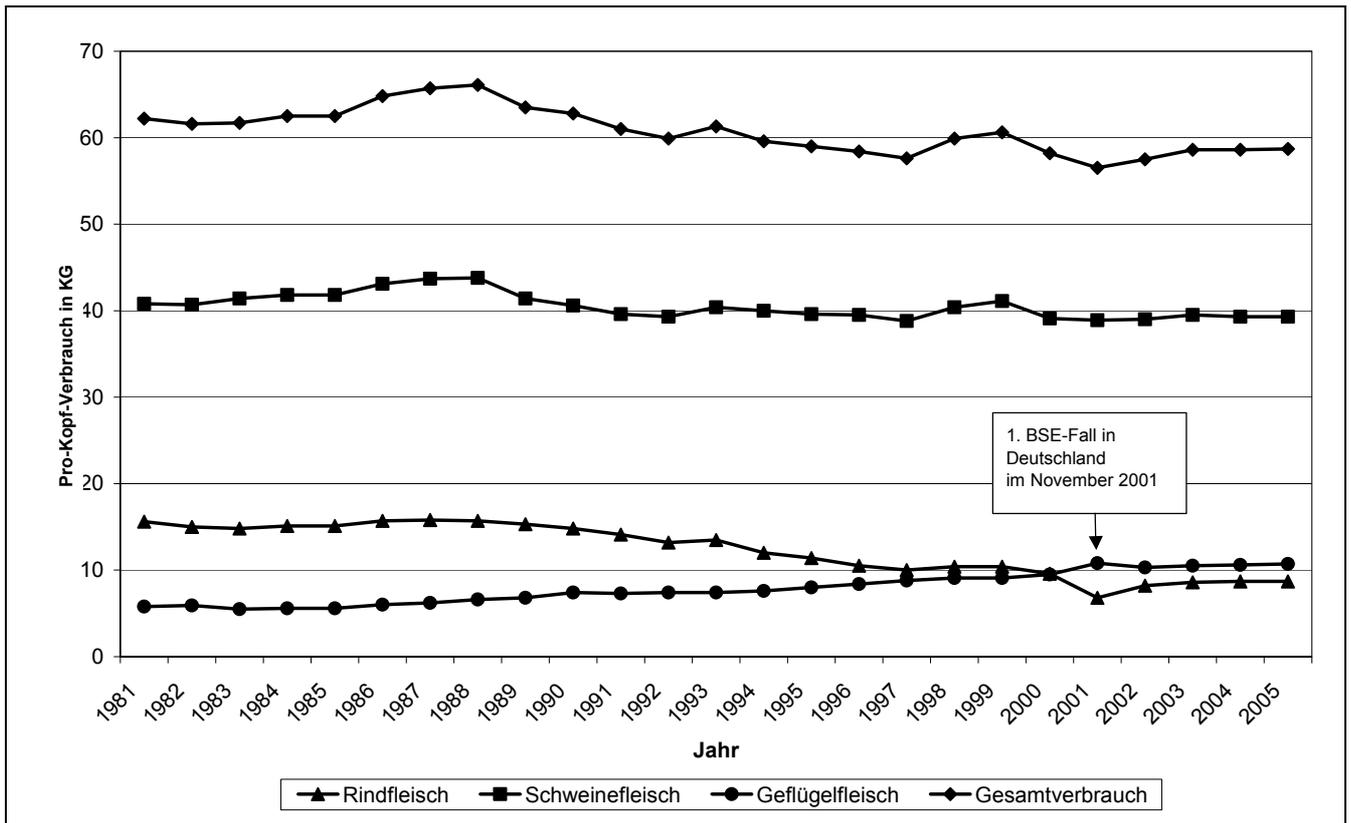


Abb. 1: Pro-Kopf-Fleischverbrauch in Deutschland nach Fleischarten 1981–2004 (Quelle: ZMP 2002 und Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 1999-2005)⁷

Das erste Rind mit *Boviner Spongiformer Enzephalopathie* (BSE) wurde Mitte der 1980er Jahre in Großbritannien entdeckt. BSE gehört zu den Transmissiblen (übertragbaren) Spongiformen Enzephalopathien, d. h. BSE ist auf andere Tierarten übertragbar, was im Experiment nachgewiesen werden konnte. Als wahr-

⁷ Die Angaben für das Jahr 2005 sind geschätzt. Quelle: ZMP 2002 und BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 1999-2006. Der Gesamtverbrauch errechnet sich aus der Summe des Schweine-, Rindfleisch- und Geflügelfleischverbrauchs. Andere Fleischarten werden hier nicht berücksichtigt.

scheinliche Ursache für BSE gilt die Übertragung der Krankheit Scrapie bei Schafen auf Rinder über Tiermehl, welches zum Zwecke der Kosteneinsparung mit Hilfe eines veränderten Verfahrens hergestellt wurde und den Scrapie-Erreger nicht abtötete. Eine Übertragung von BSE auf den Menschen ist nicht auszuschließen, da die neue Variante der Creutzfeld-Jakob-Erkrankung (nvCJD) beim Menschen und BSE identische chemische Strukturen aufweisen. Ein kausaler Zusammenhang zwischen BSE und nvCJD ist daher sehr wahrscheinlich. Die umfangreichen Schutzmaßnahmen, wie z. B. das Töten ganzer Rinderbestände, sind vor dem Hintergrund zu betrachten, dass der BSE-Erreger durch küchentechnische Verarbeitung oder Tiefkühlung nicht abgetötet werden kann. D. h. ein Schutz vor BSE besteht nur, wenn kein BSE-infiziertes Rindfleisch konsumiert wird.⁸ Die nachfolgende Abbildung zeigt einen offensichtlichen — zeitlich verschobenen — Zusammenhang von BSE-Fällen und nvCJD-Fällen in Großbritannien auf.

1. BSE-Fall in Deutschland am 24.11.2000

Der erste BSE-Fall eines in Deutschland geborenen Rindes wurde am 24. November 2000 im Rahmen einer (freiwilligen) innerbetrieblichen Kontrolle in Norddeutschland entdeckt. Seitdem sind über 12 Millionen BSE-Tests durchgeführt und ca. 392 BSE-Fälle in Deutschland aufgedeckt worden.⁹

Nach dem ersten BSE-Fall in Deutschland ergaben die Daten aus Konsumentenbefragungen (Haushaltspanel), dass der Rindfleischkonsum in der ersten Woche um 58,5 % gesunken ist. Die Nachfrage nach Wurst reduzierte sich um 16,9 %. Im Dezember 2000 und Januar 2001 verringerte sich die Nachfrage nach frischem Rindfleisch um 70 %.¹⁰ Vor November 2000 konsumierte ein Drittel der Haushalte regelmäßig Rindfleisch, seitdem konsumiert nur noch jeder vierte Haushalt (unregelmäßig) Rindfleisch.¹¹

⁸ Vgl. hierzu AID 1998, S. 54 ff., GAREIS/GROSCHUP 1999, S. 19 ff., HEESCHEN 2000, S. 66 ff., URL 2 und zu den verschiedenen Theorien der BSE-Entstehung STAUFENBIEL 2001, S. 10 ff.

⁹ Vgl. hierzu die laufend aktualisierte Aufstellung auf der Homepage des BUNDESMINISTERIUMS FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (URL 1).

¹⁰ Vgl. IRI/GFK 2001, S. 4.

¹¹ Vgl. IRI/GFK 2001, S. 4.

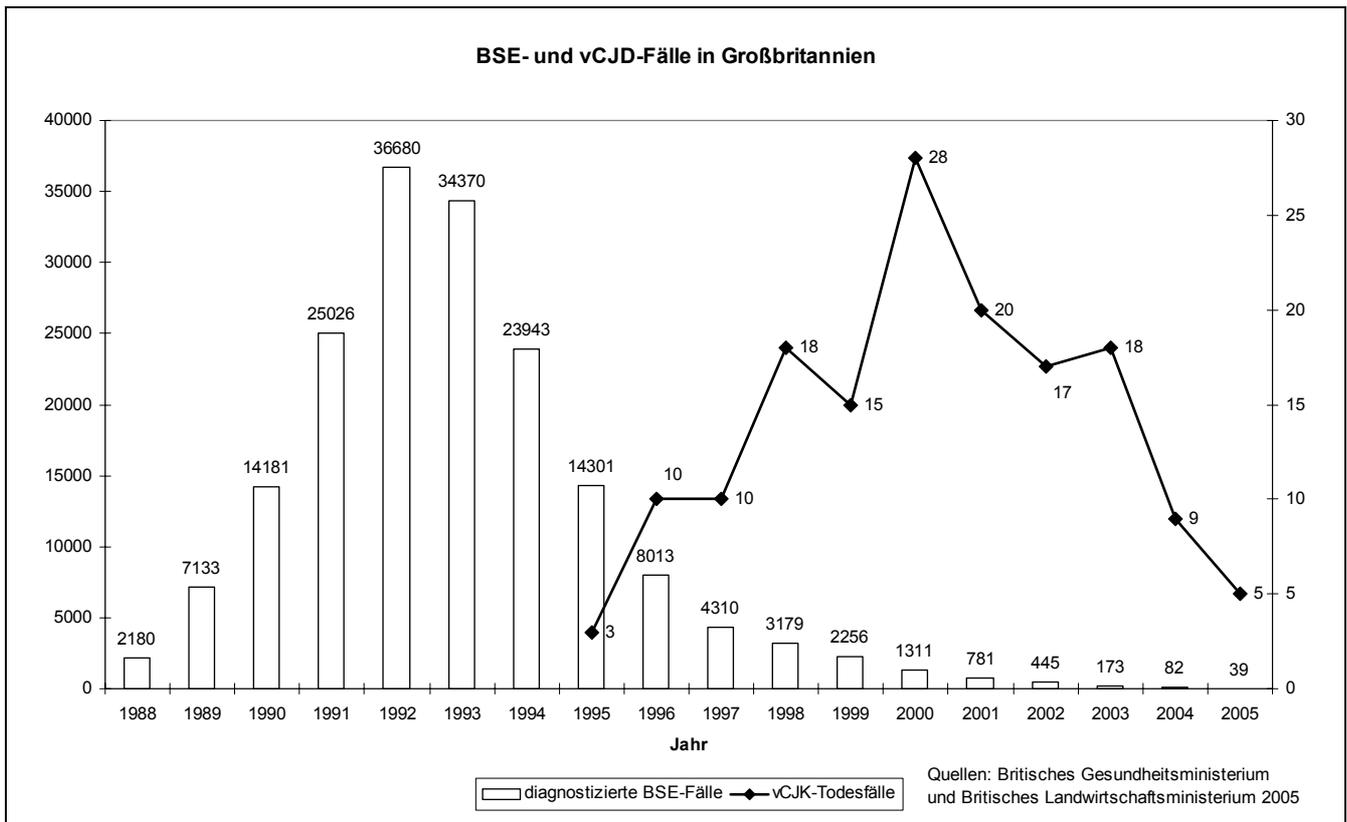


Abb. 2: BSE-Epidemie und menschliche Opfer in Großbritannien

1.3. Signalwirkung von Lebensmitteln

Eine detaillierte Analyse des Konsums von Rindfleisch kann aber nur mit Hilfe niedrig aggregierter Daten erfolgen, die den tatsächlichen Rindfleischkonsum widerspiegeln. Hierzu eignen sich insbesondere Abverkaufsdaten des Einzelhandels (also am Point of Sale erhobene Scanningdaten (POS-Scanningdaten)), die z. B. in auf Wochen aggregierter Form vorliegen und eine detaillierte Analyse des Konsumverhaltens auch auf Articlebene ermöglichen.

artikelgenaue Scanningdaten auf Wochenbasis aggregiert

Die artikelgenaue Betrachtungsebene ist von großem Interesse, da hier produktspezifische Einflüsse auf das Konsumverhalten untersucht werden können, d. h. es kann zusätzlich zur Analyse des Rindfleischkonsums der Konsum unterschiedlicher rindfleischhaltiger Lebensmittel untersucht werden. Unter der Annahme, dass Konsumenten mit zunehmendem Verarbeitungsgrad eines Lebensmittels in

Signalwirkung von Lebensmitteln mit Blick auf den Verarbeitungsgrad

geringerem Umfang Informationen über die verarbeiteten Zutaten wahrnehmen, wurden artikelgenaue Abverkaufsdaten rindfleischhaltiger Lebensmittel untersucht.¹²

produktspezifische
Signalwirkung

Die produktspezifische Signalwirkung von Lebensmitteln basiert auf der Annahme, dass mit zunehmendem Verarbeitungsgrad eine Zutat, die die Konsumenten mit gesundheitlichem Risiko verbinden, nicht mehr oder nur eingeschränkt wahrgenommen wird und der Konsumverzicht niedriger ausfällt als bei einem Lebensmittel mit hoher Signalwirkung (vgl. Abb. 3).

Lebensmittel bestehen oftmals nicht nur aus einer Zutat (Rohstoff), sondern stellen eine Kombination verschiedener Zutaten dar. Durch eine Lebensmittelkrise sind daher nicht nur unverarbeitete Lebensmittel betroffen, die ausschließlich aus dem gefährdeten Rohstoff bestehen, sondern insbesondere verarbeitete Lebensmittel, deren Zutaten durch Lebensmittelkrisen gefährdet sind.

direkt gefährdete
Lebensmittel

Als direkt durch eine Lebensmittelkrise gefährdete Lebensmittel sind solche zu bezeichnen, die aus dem gefährdeten, unverarbeiteten Rohstoff bestehen und von den Konsumenten als solche erkannt werden. Dies trifft bspw. vor dem Hintergrund von BSE auf frisches Rindfleisch zu.

indirekt gefährdete
Lebensmittel

Indirekt gefährdete Lebensmittel werden mit dem gefährdeten Rohstoff nicht direkt in Verbindung gebracht, enthalten aber den gefährdeten Rohstoff als Zutat. Als Beispiele könnten in Zusammenhang mit der BSE-Krise rindfleischhaltige Fertiggerichte genannt werden, aus deren Produktbezeichnung die Zutaten nicht unmittelbar hervorgehen. Erst durch einen Blick auf die Zutatenliste zeigt sich u. U., dass ein Produkt rindfleischhaltig ist.

¹² Vgl. hierzu die Ausführungen in OLBRICH/VOERSTE 2005 und VOERSTE 2006.

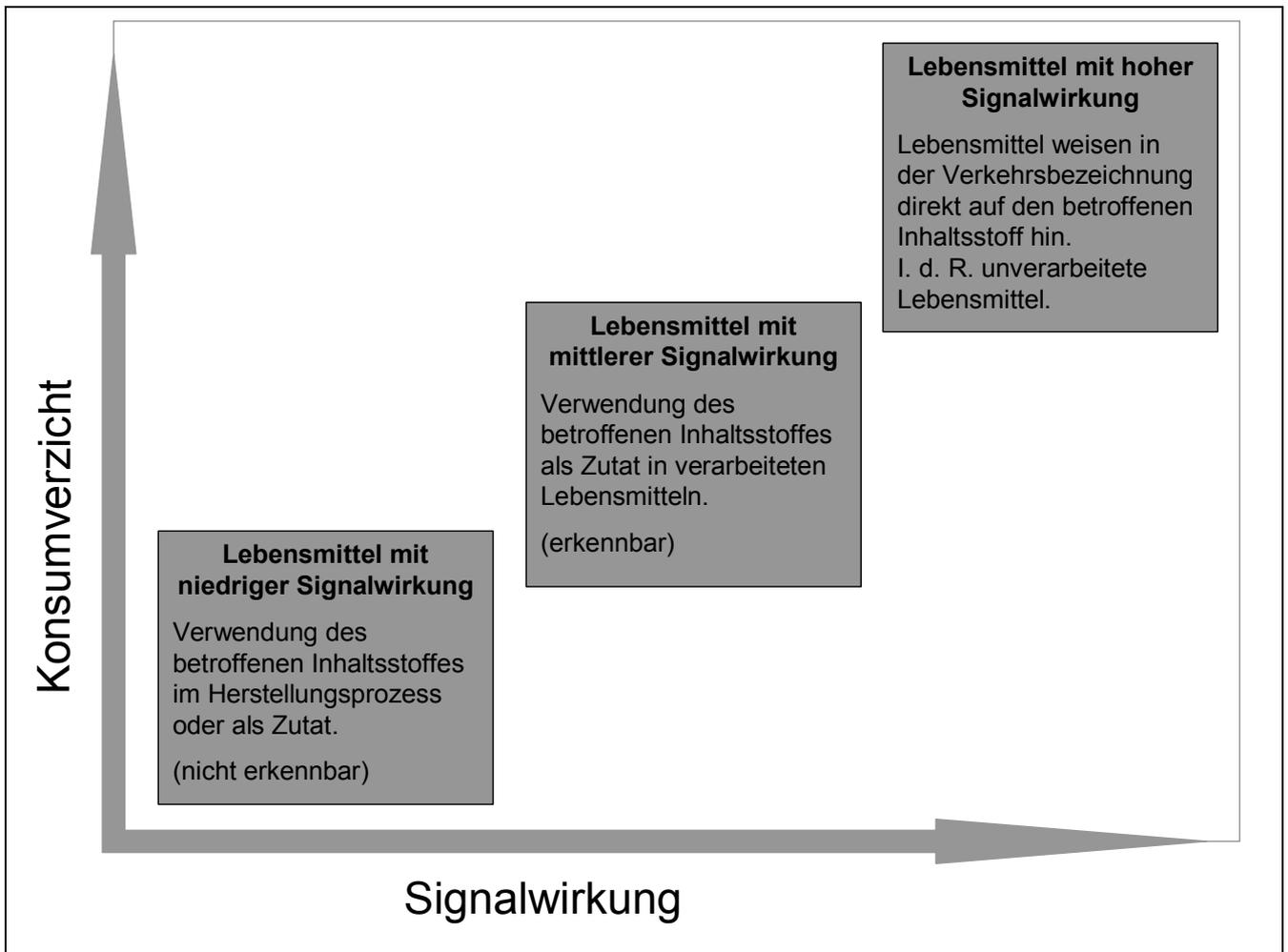


Abb. 3: Signalwirkung und Konsumverzicht bei Lebensmitteln

Direkt gefährdete Lebensmittel weisen demnach eine hohe Signalwirkung und indirekt gefährdete Lebensmittel eine geringe Signalwirkung auf.

Rindfleisch und Rindfleischprodukte, die als solche gekennzeichnet sind (z. B. Rindfleischkonserven), weisen eine hohe Signalwirkung auf. Da für Frischwaren des Bedienungsbereichs und des SB-Bereichs im Handel keine EAN-Codierung vorhanden ist, wird an dieser Stelle statt frischem Fleisch Rindfleisch in einer Dauerkonserve untersucht, die ausschließlich aus Rindfleisch besteht und eine hohe Signalwirkung aufweist, da die Verkehrsbezeichnung das Wort ‚Rindfleisch‘ direkt aufweist.

Lebensmittel mit hoher Signalwirkung

Darüber hinaus ist es auch denkbar, dass im Rahmen des Herstellungsprozesses eines Lebensmittels Bestandteile eines durch eine Lebensmittelkrise gefährdeten

Lebensmittel mit niedriger Signalwirkung

Rohstoffs verwendet werden. Hier ist dann oftmals (für den Konsumenten) überhaupt kein Zusammenhang zwischen dem von einer Lebensmittelkrise betroffenen Rohstoff und einem Lebensmittel erkennbar, da weder in der Verkehrsbezeichnung noch in der Zutatenliste der Zusammenhang zum gefährdeten Rohstoff ersichtlich wird. Eine empirische Untersuchung des Zusammenhanges zwischen Signalwirkung und Konsumverzicht kann für diese Lebensmittel (Lebensmittel mit niedriger Signalwirkung) kaum durchgeführt werden, da Konsumenten für die Wahrnehmung von Signalwirkungen bei diesen Lebensmitteln zusätzliche Informationen benötigen, die über die Kennzeichnung auf der Verpackung hinausgehen.

Lebensmittel mit
mittlerer
Signalwirkung

(Verarbeitete) Lebensmittel, die Rindfleisch als Zutat aufweisen und in deren Verkehrsbezeichnung Rindfleisch nicht explizit erwähnt wird (z. B. Kohlrouladen), haben auf Konsumenten eine mittlere Signalwirkung. In der Zutatenliste ist Rindfleisch als Zutat erkennbar.

Eigene Berechnungen auf der Basis artikelgenauer POS-Scanningdaten des Madakom-Scanningdaten-Panels der Jahre 2000 und 2001 zeigen auf, dass die Nachfrage nach Rindfleisch (Dauerkonserve) sich nach dem BSE-Fall in Deutschland bis zur zehnten Woche nach dem ersten BSE-Fall um ca. 60 % reduzierte, um dann bis zum Ende des Jahres 2001 langsam bis auf ca. 87 % des Niveaus vor dem BSE-Fall zu steigen (vgl. Abb. 4). Dieser Verlauf wird in der Literatur als typischer Verlauf der Nachfrage nach einer Lebensmittelkrise diskutiert.¹³ Das Risikobewusstsein der Konsumenten wird direkt nach einer Lebensmittelkrise höher sein und sich durch einen Konsumverzicht auszeichnen. Im Zeitablauf wird die Lebensmittelkrise zunehmend ‚vergessen‘ und die Nachfrage nach dem betroffenen Lebensmittel wieder steigen. Es ist also mit Blick auf das Konsumentenverhalten nach einer Lebensmittelkrise zwischen einem vorübergehenden und einem generellen Konsumverzicht zu unterscheiden.¹⁴

¹³ Vgl. hierzu bspw. NENTWICH 1989, S. 80; LUI/HUANG/BROWN 1998, S. 699; MEYER-HULLMANN 1999, S. 84 und DIERKS 2004, S. 2

¹⁴ In Befragungen haben einzelne Konsumenten nach der BSE-Krise angegeben, dass sie auf den Konsum von Rindfleisch bzw. Fleisch verzichteten und sich für eine vegetarische Ernährungsform entschieden haben. Vgl. hierzu eine FORSA-Umfrage zitiert in HINRICHS 2004, S. 21.

In Abhängigkeit der Signalwirkung eines Lebensmittels kann also vermutet werden, dass der Konsumverzicht bei Lebensmitteln mit geringer Signalwirkung auch geringer ausgeprägt ist. Nach eigenen Berechnungen auf der Basis artikelgenauer POS-Scanningdaten des Madakom-Scanningdaten-Panels der Jahre 2000 und 2001 sank die Nachfrage nach einer rindfleischhaltigen Kohlroulade (Dauerkonserve) in den ersten zehn Wochen nach dem BSE-Fall um ca. 29 %. Ende des Jahres 2001 konnte der Absatz des Ausgangsniveaus vor dem BSE-Fall zu 95 % erreicht werden (vgl. Abb. 5).

Konsumverzicht und
Signalwirkung

Der Absatzrückgang der Rindfleisch-Dauerkonserve ist im Vergleich zur Kohlrouladen-Dauerkonserve deutlich größer. Ebenso ist der langfristige Absatzrückgang bei der Rindfleisch-Dauerkonserve deutlicher ausgeprägt. D. h. der Anteil der Konsumenten, die vorübergehend und generell auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichtet haben, ist im Fall der Rindfleisch-Dauerkonserve höher. Zudem ist hier im Vergleich zur Kohlrouladen-Dauerkonserve der Anteil der Konsumenten geringer, die den Konsumverzicht nur vorübergehend ausgeübt haben, da das Absatzniveau der Rindfleisch-Dauerkonserve vor der BSE-Krise nur zu 87 % erreicht wird.

Über die aufgezeigten produktspezifischen Determinanten hinaus stellt sich die Frage, welchen Einfluss soziodemographische Determinanten, die Frequenz des Fleischkaufs, das Qualitätsbewusstsein, das Preisbewusstsein und die Wahl der Einkaufsstätte auf den Rindfleischkonsum haben. Die folgende Abbildung stellt das Modell der zu untersuchenden Determinanten dar (vgl. Abb. 6). Ein potenzieller Zusammenhang zwischen dem Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel und produktspezifischen sowie anderen kaufverhaltensrelevanten Determinanten kann nur mit Hilfe einer Konsumentenbefragung aufgezeigt werden.

zu untersuchende
Determinanten des
Konsumverhaltens

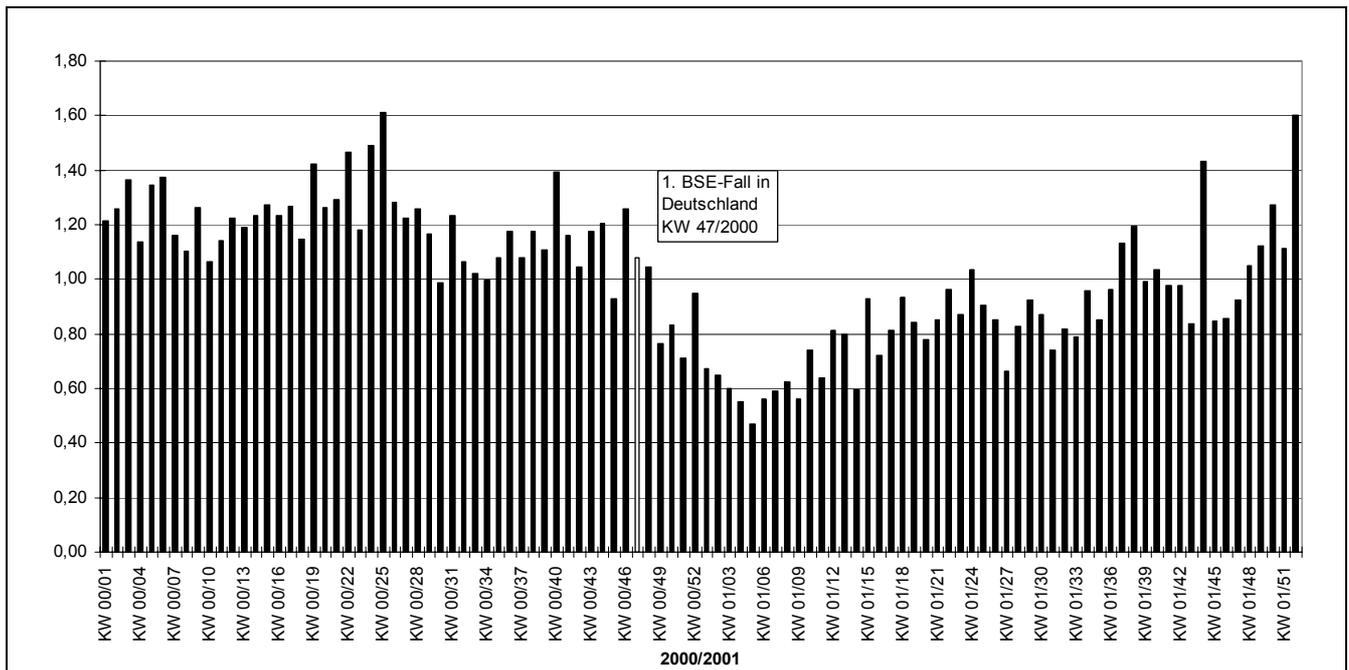


Abb. 4: Wochenabsatz pro Filiale pro Abverkaufstag einer Rindfleisch-Dauerkonserve (Berechnung auf der Basis artikelgenauer Scanningdaten des Madakom-Scanningdaten-Panels der Jahre 2000 und 2001)

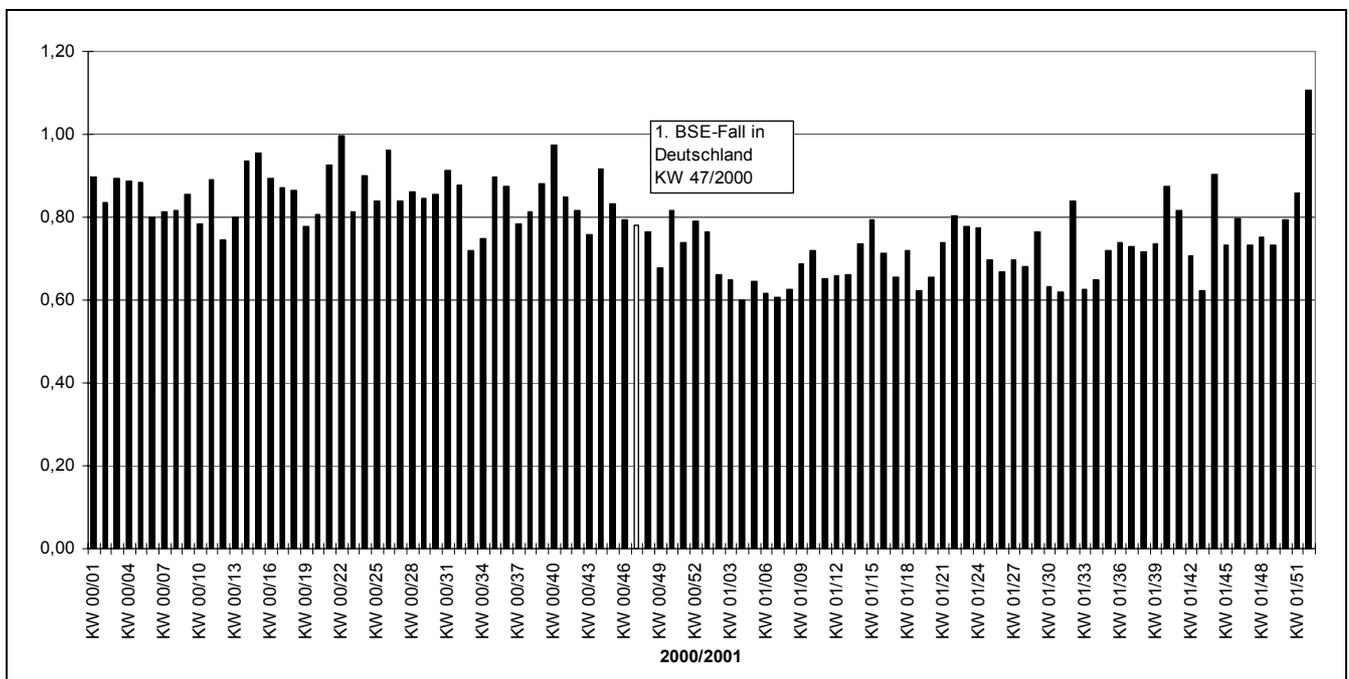


Abb. 5: Wochenabsatz pro Filiale pro Abverkaufstag einer rindfleischhaltigen Kohlrouladen-Dauerkonserve (Berechnung auf der Basis artikelgenauer Scanningdaten des Madakom-Scanningdaten-Panels der Jahre 2000 und 2001)

Im Rahmen einer Befragung sollten Konsumenten zwei Jahre nach dem ersten BSE-Fall in Deutschland ihr Konsumverhalten bezüglich des Produktes bzw. der Zutat Rindfleisch (rückwirkend) beurteilen. Die Erhebung erfolgte am 27. und 28. November 2002, also (genau) zwei Jahre nach dem ersten BSE-Fall in Deutschland, in jeweils zwei Filialen eines SB-Warenhauses in Form einer mündlichen Befragung. 207 willkürlich ausgewählte Konsumenten haben mit Blick auf die Warengruppe ‚Fleisch‘ im Rahmen einer Mehr-Themen-Befragung Angaben zu ihrem Konsumverhalten gemacht.

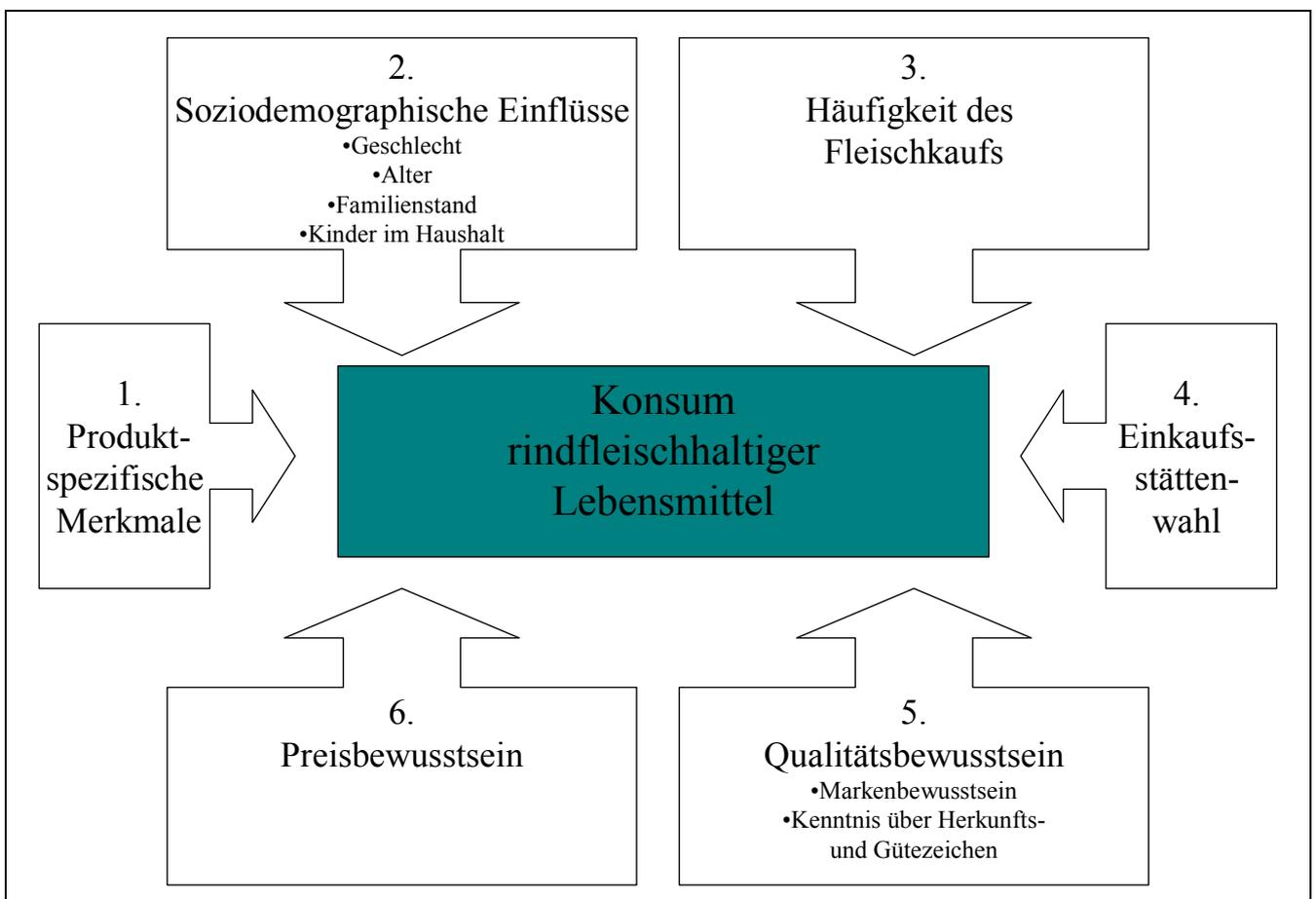


Abb. 6: Zu untersuchende Determinanten des Konsums rindfleischhaltiger Lebensmittel

Zu folgenden sechs Produktgruppen, die aufgrund der empirischen Ergebnisse der Analyse artikelgenauer Abverkaufsdaten und vor dem Hintergrund anhaltender Konsumtrends ausgewählt wurden, sollten die Befragten angeben, wie sich ihr Konsumverhalten geändert hat.

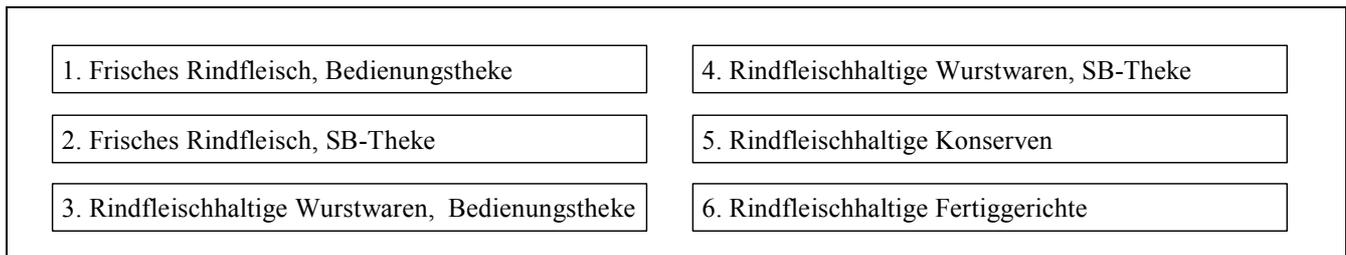


Abb. 7: Untersuchte Produktgruppen

Vor dem Hintergrund des aufgezeigten Untersuchungsmodells sollten folgende Fragen mit Hilfe der Befragung geklärt werden:

1. Produktspezifische Merkmale

Zeigt sich ein unterschiedliches Konsumverhalten in Abhängigkeit der Signalwirkung rindfleischhaltiger Lebensmittel?

2. Soziodemographische Einflüsse

Bestehen Unterschiede im Konsumverhalten hinsichtlich des Geschlechts, des Alters, des Familienstandes und dem Vorhandensein von Kindern im Haushalt?

3. Einfluss der Häufigkeit des Fleisch- und Wurstwarenkaufs

Wie äußert sich der Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel in Abhängigkeit der Frequenz des Fleisch- und Wurstwarenkaufs?

4. Einfluss der Einkaufsstättenwahl

Wie äußert sich das Konsumverhalten in Abhängigkeit der Einkaufsstättenwahl beim Fleisch- und Wurstwarenkauf?

5. Einfluss des Qualitätsbewusstseins

Einfluss des Markenbewusstseins

Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Konsum von Rindfleisch und dem Markenbewusstsein der Konsumenten?

Einfluss der Wichtigkeit von Herkunfts- und Gütezeichen

Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Konsum von Rindfleisch und der Kenntnis bzw. Wichtigkeit von Herkunfts- und Gütezeichen?

6. Einfluss des Preises

Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Konsumverhalten und der Preisbereitschaft der Konsumenten?

Der Umfang der Erhebung von 207 Befragten kann naturgemäß kein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit aller deutschen Konsumenten darstellen. Unter Berücksichtigung der soziodemographischen Struktur (vgl. Abschnitt 2.2.) der Stichprobe und der Bevölkerung sollte es allerdings durchaus möglich sein, verallgemeinerungsfähige Erkenntnisse aufzuzeigen und Handlungsempfehlungen auszusprechen.

2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

2.1. Vorgehensweise der Datenanalyse

Ziel der nachfolgenden Untersuchung ist es, den Zusammenhang zwischen den im vorangegangenen Kapitel dargestellten Determinanten und dem Konsumverhalten rindfleischhaltiger Lebensmittel zu überprüfen. Einen Nachweis für eine Ursache-Wirkungs-Beziehung kann die Kontingenzanalyse nicht leisten. Der durch die Ergebnisse der Kontingenzanalyse aufgezeigte Zusammenhang ist zunächst lediglich statistischer Natur.¹⁵ Der ermittelte statistische Zusammenhang gestattet allerdings eine Interpretation der Ergebnisse mit dem Ziel, Erklärungsansätze für unterschiedliche Verhaltensmuster formulieren zu können, aus denen Handlungsempfehlungen für Industrie, Handel und Konsumentenschutz abgeleitet werden.

Ziel der
Untersuchung

Die erhobene Datenbasis setzt sich aus nominal und ordinal skalierten Daten zusammen. Mit Hilfe der Kontingenzanalyse wird eine Strukturprüfung der Datenbasis vorgenommen. Die Überprüfung der Unabhängigkeit der Variablen erfolgt mit dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson. Einige der erstellten Kontingenztabelle erfüllen die Anforderungen an den Chi-Quadrat-Test nach Pearson nicht. In diesen Fällen erfolgt die Prüfung der Unabhängigkeit von Variablen mit Hilfe des exakten Tests nach Fisher.¹⁶ Das Signifikanzniveau wird für die Analyse mit mindestens $\alpha = 0,05$ festgelegt.

Datenbasis

Chi-Quadrat-Test

In einzelnen Kontingenztabelle ist das ‚Poolen‘ einzelner Felder notwendig, um eine Auswertung zu ermöglichen. Da der Chi-Quadrat-Test als Näherungsverfahren zur Auswertung gepoolter Felder herangezogen werden kann, wird auf die Durchführung zusätzlicher Fusions-Tests verzichtet.¹⁷

Die Notwendigkeit des Poolen legt bereits nahe, dass der Stichprobenumfang mit Blick auf einzelne Kontingenztabelle zu niedrig sein könnte. Hier ist kritisch

¹⁵ Vgl. BACKHAUS ET AL. 2003, S. 255.

¹⁶ Zu den Anforderungen an den Chi-Quadrat-Test vgl. BÜHL/ZÖFEL 2002, S. 241 und BACKHAUS ET AL. 2003, S. 255.

¹⁷ Vgl. BORTZ/LIENERT/BOEHNKE 1990, S. 144.

anzumerken, dass bei zu niedrigem Stichprobenumfang die Gefahr besteht, dass relevante Zusammenhänge aufgrund nicht signifikanter Testwerte nicht aufgedeckt werden können, obwohl signifikante Zusammenhänge vorliegen.¹⁸

2.2. Soziodemographische Struktur der Stichprobe

geschlechts-
spezifische Struktur

Die Annahme, dass vornehmlich Frauen den täglichen (familiären) Lebensmitteleinkauf tätigen, spiegelt sich in der geschlechtsspezifischen Zusammensetzung der Stichprobe wider. 69,2 % der Befragten waren Frauen, die den Lebensmitteleinkauf tätigten (vgl. Abb. 8). Allerdings ist hierbei auch der Zeitraum der Befragung zwischen 9 und 17 Uhr zu berücksichtigen, der einen überdurchschnittlichen Anteil an nicht berufstätigen Konsumenten, insbesondere Hausfrauen, repräsentiert.

Altersklassen-
struktur

Die Stichprobe wird — mit Blick auf den Stichprobenumfang — in drei Altersklassen eingeteilt, die verschiedene Lebensphasen abbilden sollen. In der Stichprobe ist die Altersgruppe der über 61-jährigen mit 45,3 % am stärksten vertreten. Die Altersklasse der 31-60-jährigen umfasst einen Anteil von 39,4 % der Befragten. Die Altersklasse der bis 30-jährigen ist nur mit 15,3 % der Befragten vertreten. Dies ist sicherlich auf den Befragungszeitraum und den hohen Anteil an Berufstätigen in dieser Altersklasse zurückzuführen, die vermutlich in geringerem Umfang befragt worden sind und in dieser Stichprobe unterrepräsentiert sein dürften (vgl. Abb. 9).

¹⁸ Vgl. KÄHLER 2002, S. 265.

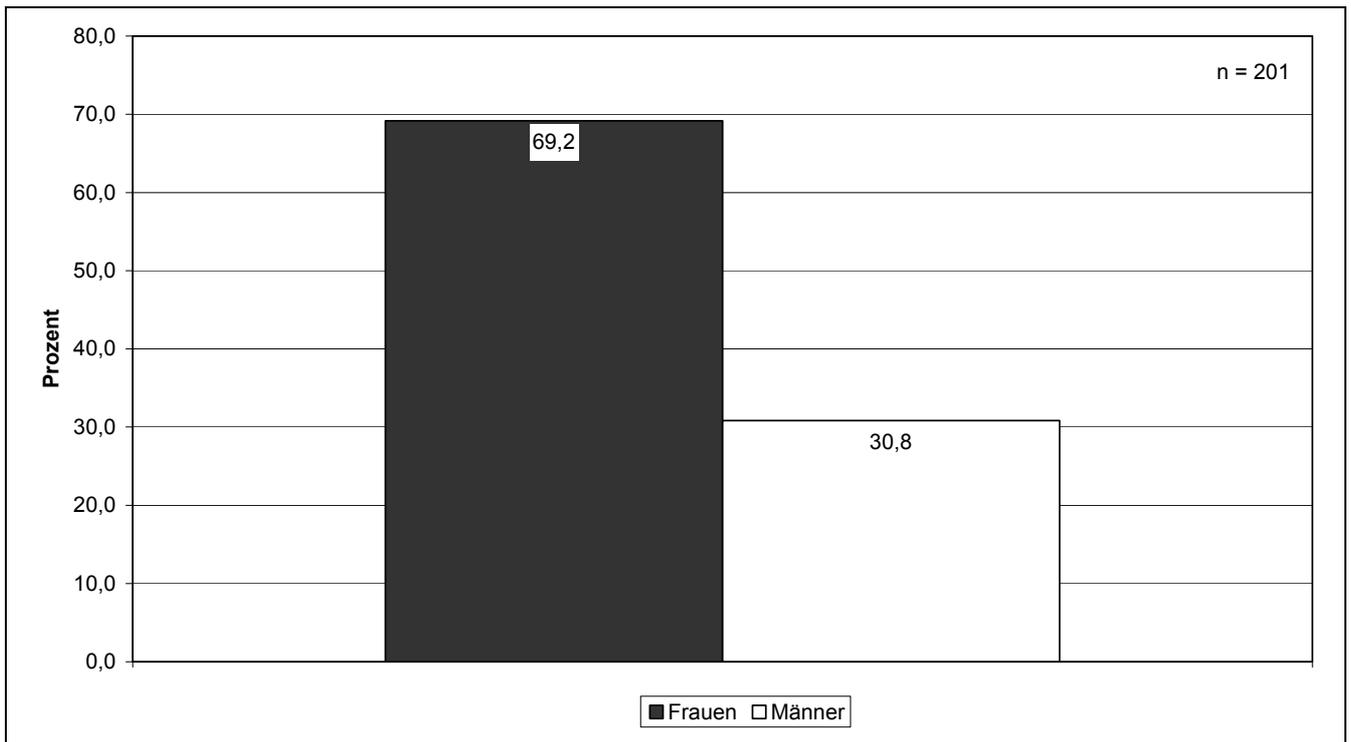


Abb. 8: Struktur der Stichprobe nach dem Merkmal ‚Geschlecht‘

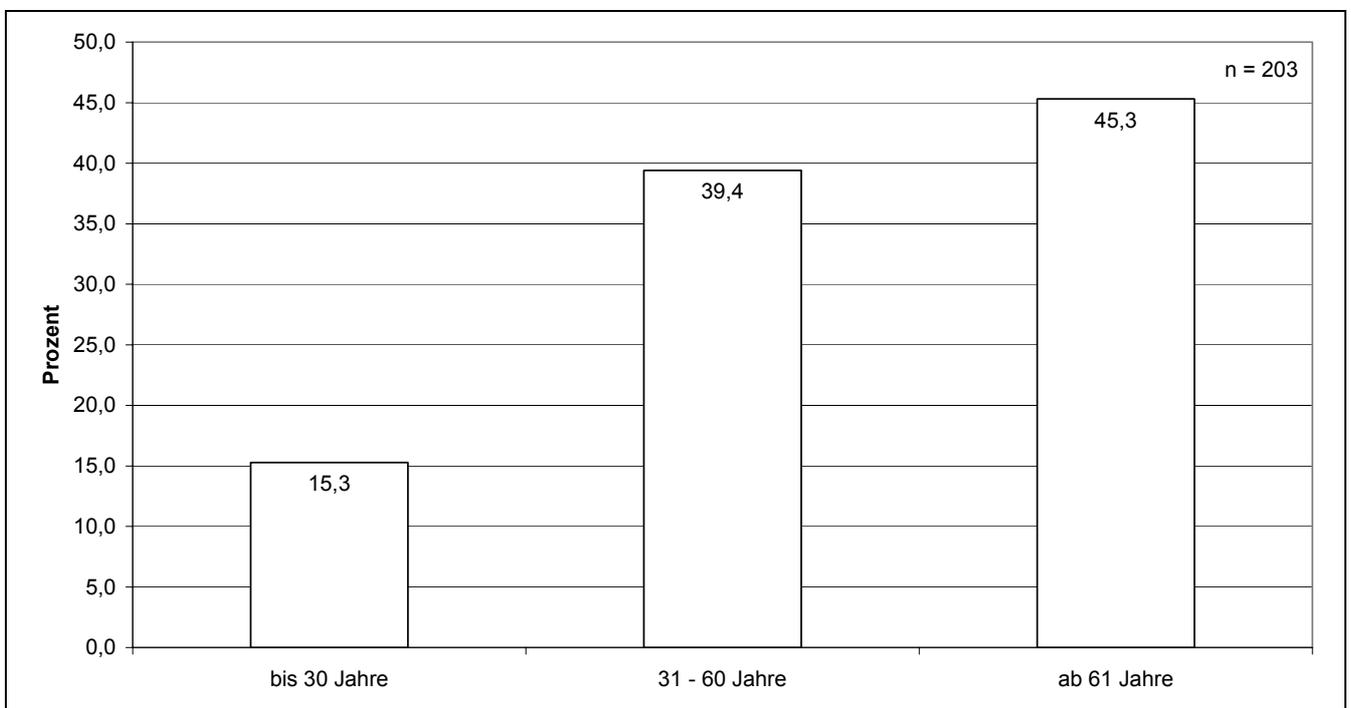


Abb. 9: Struktur der Stichprobe nach dem Merkmal ‚Altersstruktur‘

Die Altersklasse bis 30 Jahre repräsentiert insbesondere junge Singles. 40,0 % dieser Altersklasse sind männlich, 74,2 % nicht verheiratet und 77,4 % haben keine Kinder. Die Altersklasse der 31–60-jährigen repräsentiert insbesondere die Gruppe der Familien. 78,2 % sind weiblich, 78,8 % verheiratet und 82,5 % der Befragten in dieser Altersgruppe führen einen Haushalt mit Kindern. Die Altersklasse der über 61-jährigen weist einen hohen Anteil an weiblichen (65,9 %) und verheirateten (75 %) Befragten auf und dürfte vor allem nicht Berufstätige repräsentieren.¹⁹

Merkmal
,Familienstand‘

Mit Blick auf das Merkmal ‚Familienstand‘ zeigt sich in der Stichprobe, dass ca. zwei Drittel der Befragten verheiratet (68,8 %) und ca. ein Drittel (31,2 %) der Befragten ledig sind. In der Kategorie *ledig* sind ledige und verwitwete Befragte aus erhebungstechnischen Gründen zusammengefasst (vgl. Abb. 10). 71,7 % der verheirateten Befragten sind Frauen. Der Anteil an Frauen unter den nicht verheirateten Befragten beträgt 63,5 %. Die Struktur der Stichprobe offenbart auch mit Blick auf das Merkmal Familienstand, dass vornehmlich Frauen den familiären Lebensmitteleinkauf tätigen.

Merkmal ‚Kinder im
Haushalt‘

Hinsichtlich des Merkmals ‚Kinder im Haushalt‘ lässt sich ein hoher Anteil (67,1 %) an Befragten erkennen, die in einem Haushalt mit Kindern leben (vgl. Abb. 11). Dieser hohe Anteil an Befragten wird in Zusammenhang mit dem hohen Anteil weiblicher und verheirateter Befragter stehen.

Auf eine Auswertung der Stichprobe mit Blick auf das Netto-Haushaltseinkommen wird verzichtet. Lediglich 135 Befragte haben eine Angabe zum Netto-Haushaltseinkommen gemacht. Darüber hinaus ist zu vermuten, dass ein Teil dieser Angaben vor dem Hintergrund der Währungsumstellung von DM auf Euro mit Fehlern behaftet ist.

¹⁹ Die Unterschiede zwischen den Altersklassen sind mit Blick auf die Merkmale Familienstand und Kinder im Haushalt signifikant. $\chi^2_{\text{Familienstand}} = 32,123$; $\alpha = 0,000$; $\chi^2_{\text{Kinder im Haushalt}} = 36,890$; $\alpha = 0,000$. Die geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen den Altersklassen sind nicht signifikant.

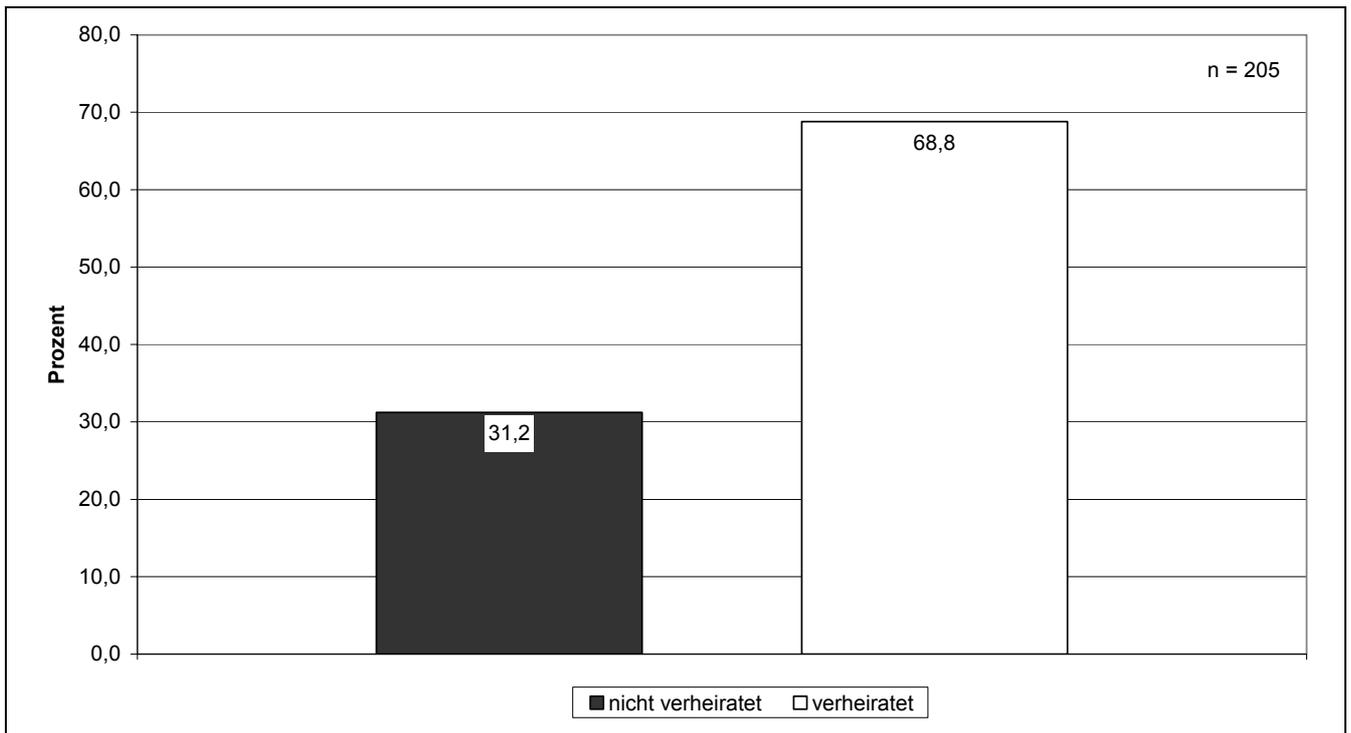


Abb. 10: Struktur der Stichprobe nach dem Merkmal ‚Familienstand‘

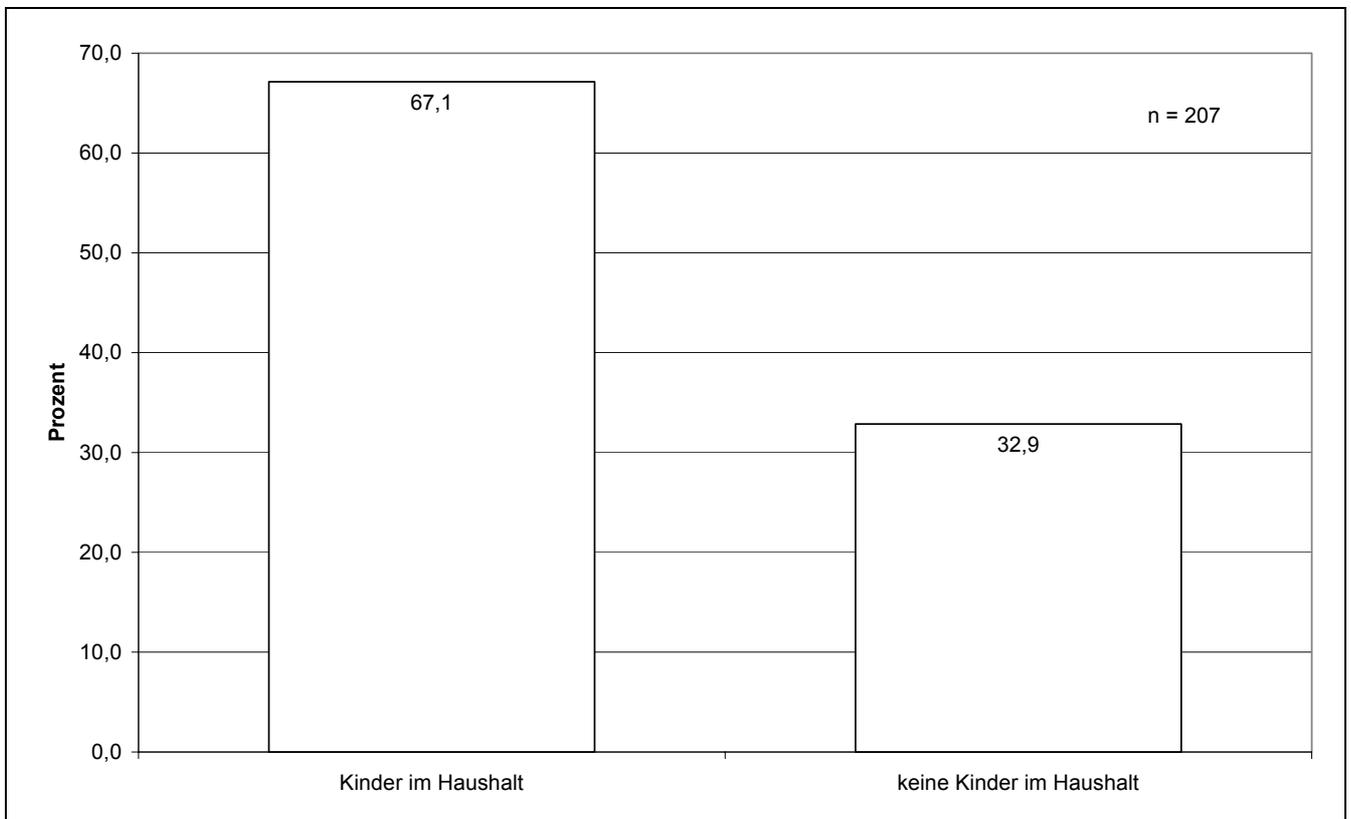


Abb. 11: Struktur der Stichprobe nach dem Merkmal ‚Kinder im Haushalt‘

2.3. Determinanten des Konsums rindfleischhaltiger Lebensmittel

2.3.1. Die Bedeutung produktspezifischer Merkmale für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel

produktspezifische Unterschiede im Konsumverhalten

Genau zwei Jahre nach dem ersten BSE-Fall in Deutschland sollten die Befragten ihr eigenes Konsumverhalten mit Blick auf die Produktgruppen frisches Rindfleisch, rindfleischhaltige Wurst und rindfleischhaltige Konserven und Fertiggerichte bewerten. Die Betrachtung über alle Produktgruppen ergibt, dass durchschnittlich 42,0 % der Befragten ihren Konsum nicht eingeschränkt haben. Die Hälfte der Befragten (50,6 %) hat den Rindfleischkonsum eingeschränkt. Durchschnittlich 27,1 % der Befragten verzichten seit dem BSE-Fall generell und durchschnittlich 23,5 % der Befragten vorübergehend auf rindfleischhaltige Produkte (vgl. Abb. 12).

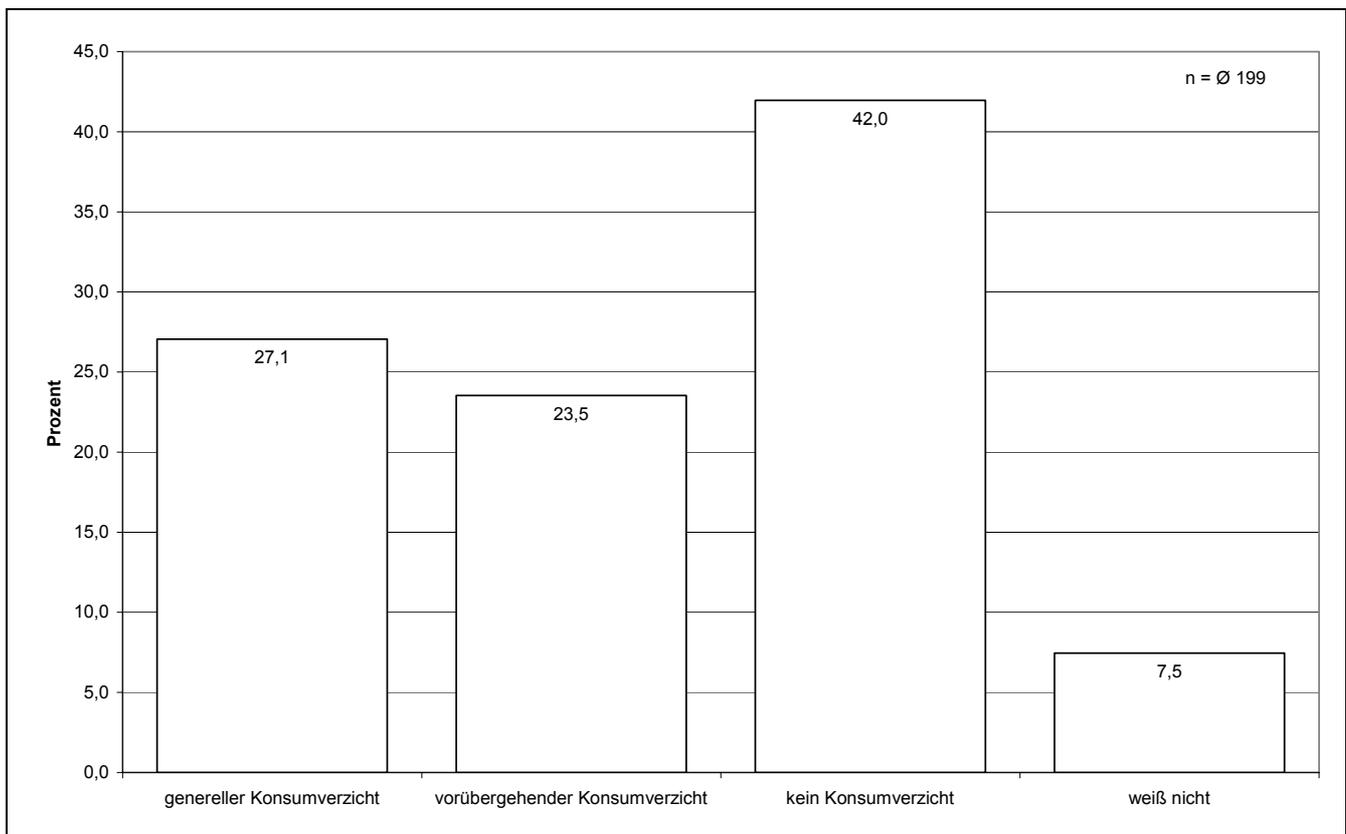


Abb. 12: Veränderung des Konsums rindfleischhaltiger Lebensmittel

Mit Blick auf den auf der Basis von Scanningdaten aufgezeigten möglichen empirischen Zusammenhang zwischen Signalwirkung und Konsumverzicht ist zu vermuten, dass die Signalwirkung von frischem Rindfleisch über rindfleischhaltige Wurst zu verarbeiteten rindfleischhaltigen Konserven und Fertiggerichten abnimmt. Es soll darüber hinaus angenommen werden, dass Kunden, die bewusst Fleisch- und Wurst einkaufen, i. d. R. die Bedienungstheke wählen. Die Signalwirkung innerhalb einer Produktgruppe dürfte daher bei Produkten der Bedienungstheke höher sein als bei SB-Produkten.

Signalwirkung und
Konsumverzicht

H-1 Das Konsumverhalten der Befragten zwischen den Produktgruppen frisches Rindfleisch, rindfleischhaltige Wurst und rindfleischhaltige, verarbeitete Lebensmittel (Konserven/Fertiggerichte) unterscheidet sich signifikant in Abhängigkeit von der Signalwirkung der Lebensmittel. Mit abnehmender Signalwirkung eines Lebensmittels nimmt auch der Konsumverzicht ab.

Die produktspezifische Betrachtung des Konsumverhaltens zeigt mit Blick auf die untersuchten sechs Produktgruppen auf dem Signifikanzniveau $\alpha = 0,05$ keinen signifikanten Unterschied zwischen *generellem*, *vorübergehendem* und *keinem* Konsumverzicht auf.²⁰ Die Ergebnisse der Befragung zeigen aber einen deutlichen Trend: Der generelle Konsumverzicht bei Rindfleisch und Wurst aus der Bedienungstheke fällt niedriger aus als bei SB-Fleisch und SB-Wurst. Der prozentuale Anteil der Befragten, die den Rindfleischkonsum generell eingestellt haben, steigt bei SB-Wurst und SB-Rindfleisch, rindfleischhaltigen Fertiggerichten und rindfleischhaltigen Konserven an, auf deren Konsum fast ein Drittel der Befragten verzichtet. Der vorübergehende Konsumverzicht verhält sich gegenläufig. Addiert man den Konsumverzicht, so zeigt sich, dass die Befragten bei frischem Rindfleisch zu über 50 % auf den Konsum generell oder vorübergehend verzichtet haben, während sich der Konsumverzicht bei Wurst, Konserven und Fertigprodukten auf unter 50 % belief (vgl. Abb. 13).

²⁰ Die Unterschiede zwischen den Produktgruppen sind mit Blick auf die Ausprägungen des Konsumverzichtes nicht signifikant. $\chi^2_{\text{Produktgruppen}} = 17,0196$; $\chi^2_{\text{Krit., FG} = 10} = 18,31$.

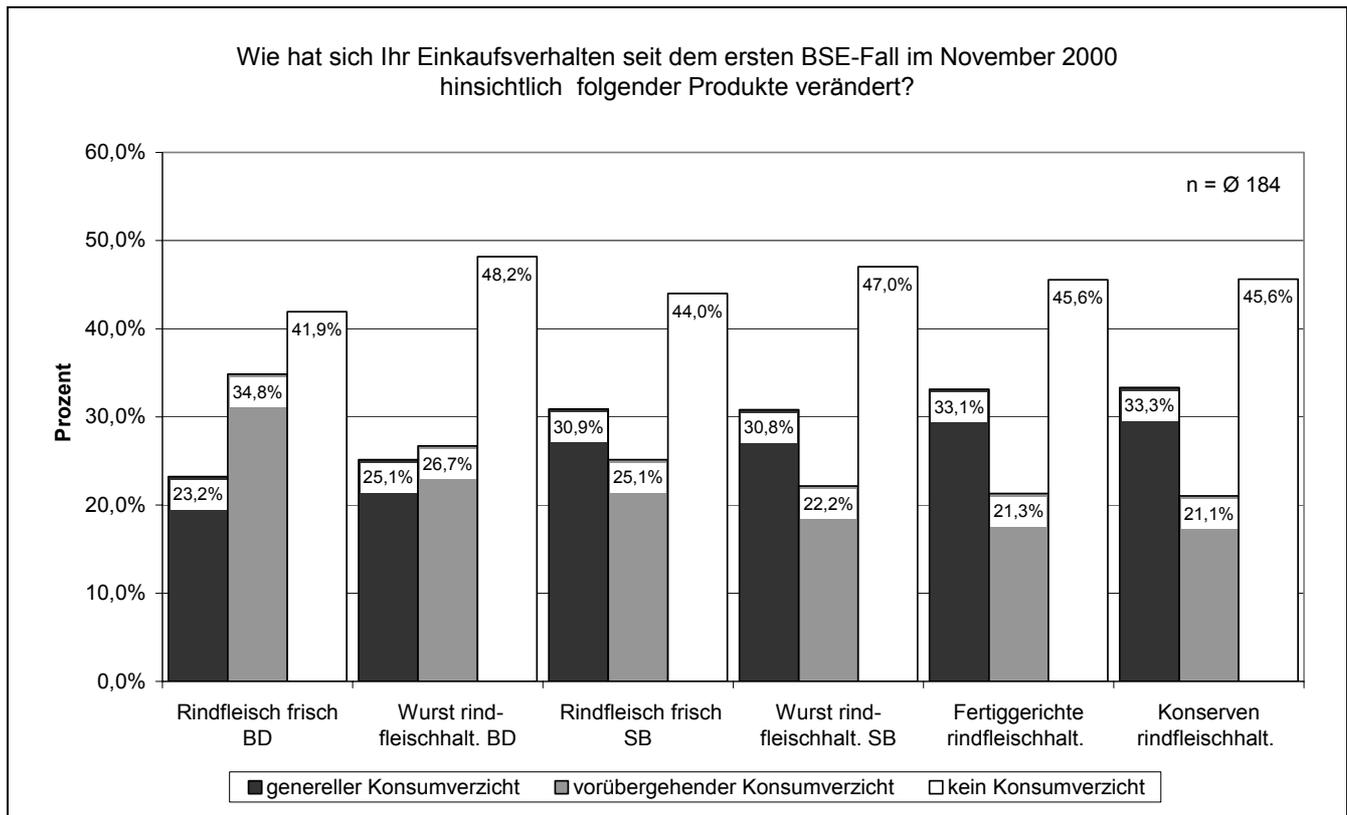


Abb. 13: Produktspezifische Veränderung des Konsums von Rindfleisch und rindfleischhaltigen Lebensmitteln

Kaufabsicht und Kaufverhalten sind nicht deckungsgleich

Der mit Hilfe der Scanningdatenanalyse aufgezeigte Zusammenhang zwischen Signalwirkung und Konsumverzicht zeigt sich z. T. in der Befragung. Auch kann vermutet werden, dass ein Teil der Befragten das tatsächliche Kaufverhalten fehlerhaft einschätzt. Während sich bei der Analyse der POS-Scanningdaten zeigt, dass der generelle Konsumverzicht mit abnehmender Signalwirkung geringer ausfällt, steigt der Anteil der Befragten, die angeben, generell auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichtet zu haben, bei sinkender Signalwirkung an. Letztlich könnten die Ergebnisse der Scanningdatenanalyse und der Befragung auch ein Indiz sein, dass zwischen dem ‚Reden‘, d. h. dem beabsichtigten bzw. sozial erwünschten²¹ Kaufverhalten, und dem ‚Tun‘, d. h. dem tatsächlichen Kaufverhalten, von Konsumenten unterschieden werden muss.

²¹ Vgl. hierzu ALVENSLEBEN/KAFKA 1999, S. 58. Während der BSE-Krise galt der Konsumverzicht auf rindfleischhaltige Lebensmittel als sozial erwünschtes Verhalten.

Untersucht man zusätzlich zu den unterschiedlichen Ausprägungen des Konsumverzichtes auch die Antwortkategorie ‚weiß nicht‘, so lässt sich ein signifikanter produktspezifischer Unterschied aufzeigen.²² Auffallend hoch ist der Unterschied zwischen den Produktgruppen hinsichtlich des Wissens der Befragten, ob eine Veränderung des Konsumverhaltens stattgefunden hat. 11,9 % bzw. 11,5 % der Befragten können keine Angabe machen, ob generell, vorübergehend oder gar nicht auf den Konsum rindfleischhaltiger Konserven bzw. Fertiggerichte verzichtet worden ist. Bezüglich der Produktgruppe frisches Rindfleisch (Bedienungstheke) machen lediglich 3,4 % der Befragten diese Angabe. Mit abnehmender Signalwirkung eines Lebensmittels zeigt sich eine deutliche Zunahme der Verunsicherung hinsichtlich des eigenen Konsumverhaltens (vgl. Abb. 14).

Die Verunsicherung der Verbraucher ist produktspezifisch, d. h. es besteht ein Zusammenhang zwischen Signalwirkung und Verunsicherung über den Konsum bzw. Konsumverzicht. Mit Blick auf frisches Rindfleisch (Bedienungstheke) weisen die Befragten die geringste Verunsicherung auf. Bei rindfleischhaltiger Wurst (Bedienungstheke) und SB-Rindfleisch steigt die Verunsicherung der Befragten an. Bei Fertiggerichten und Konserven ist die Verunsicherung sehr deutlich.

mit sinkender Signalwirkung nimmt die Unsicherheit der Verbraucher zu

Der Abb. 15 kann man entnehmen, wie sich das Konsumverhalten im Vergleich zum Durchschnitt darstellt. So zeigt sich, dass die Befragten auf frisches Rindfleisch (Bedienungstheke) und rindfleischhaltige Wurst (Bedienungstheke) unterdurchschnittlich ‚generell verzichten‘. Andererseits weisen diese beiden Produktgruppen einen überdurchschnittlichen Anteil an Befragten auf, die vorübergehend auf den Konsum verzichtet haben. Ein unterdurchschnittlicher genereller Konsumverzicht in einer Produktgruppe ist offenbar mit einem überdurchschnittlichen vorübergehenden Konsumverzicht verbunden. Offenbar ist die Bereitschaft der Befragten zu einem generellen Konsumverzicht bei rindfleischhaltigen Konserven und Fertiggerichten größer als bei frischem Rindfleisch und rindfleischhaltiger Wurst.

²² Die Unterschiede zwischen den Produktgruppen sind mit Blick auf die Ausprägungen des Konsumverzichtes und der Antwortkategorie ‚weiß nicht‘ signifikant. $\chi^2_{\text{Produktgruppen} + \text{weiß nicht}} = 33,792$; $\chi^2_{\text{Krit., FG} = 15} = 25,00$.

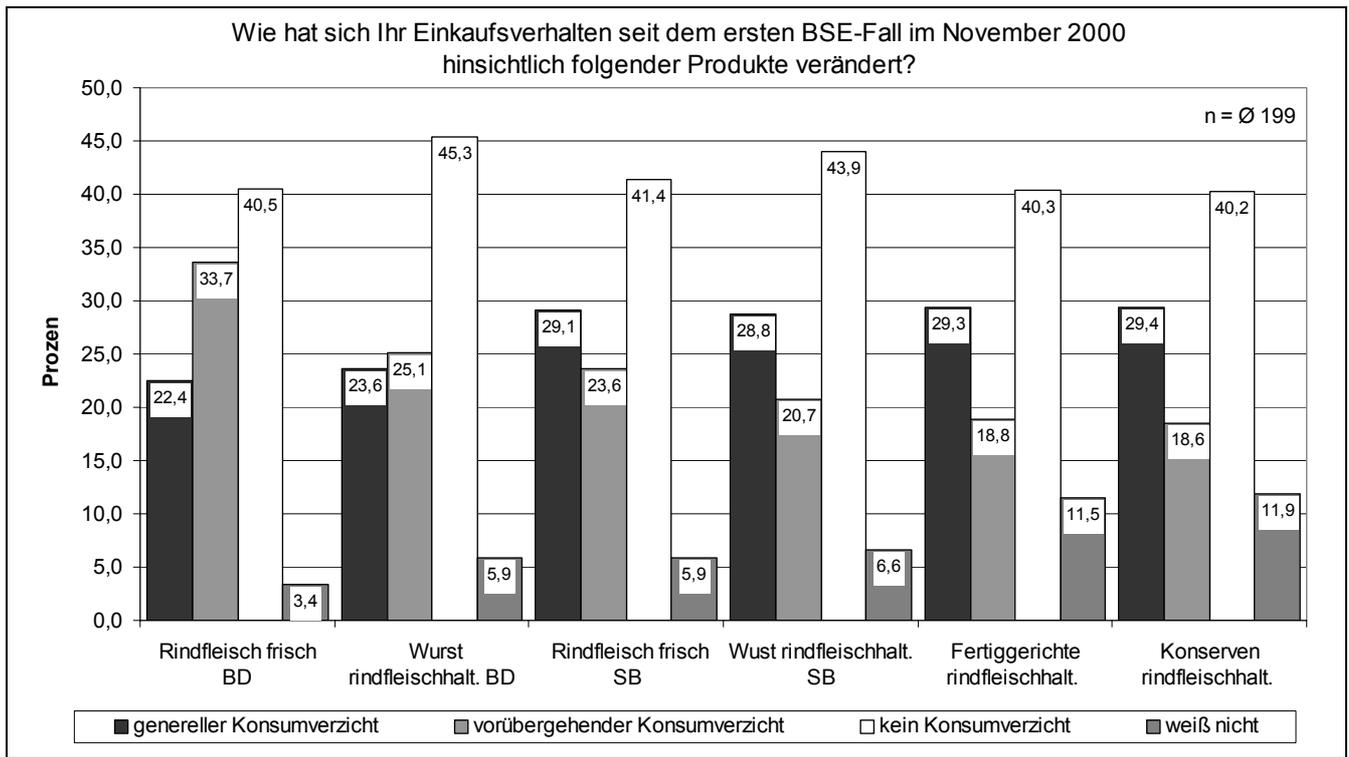


Abb. 14: Veränderung des Rindfleischkonsums mit Blick auf unterschiedliche Produktkategorien

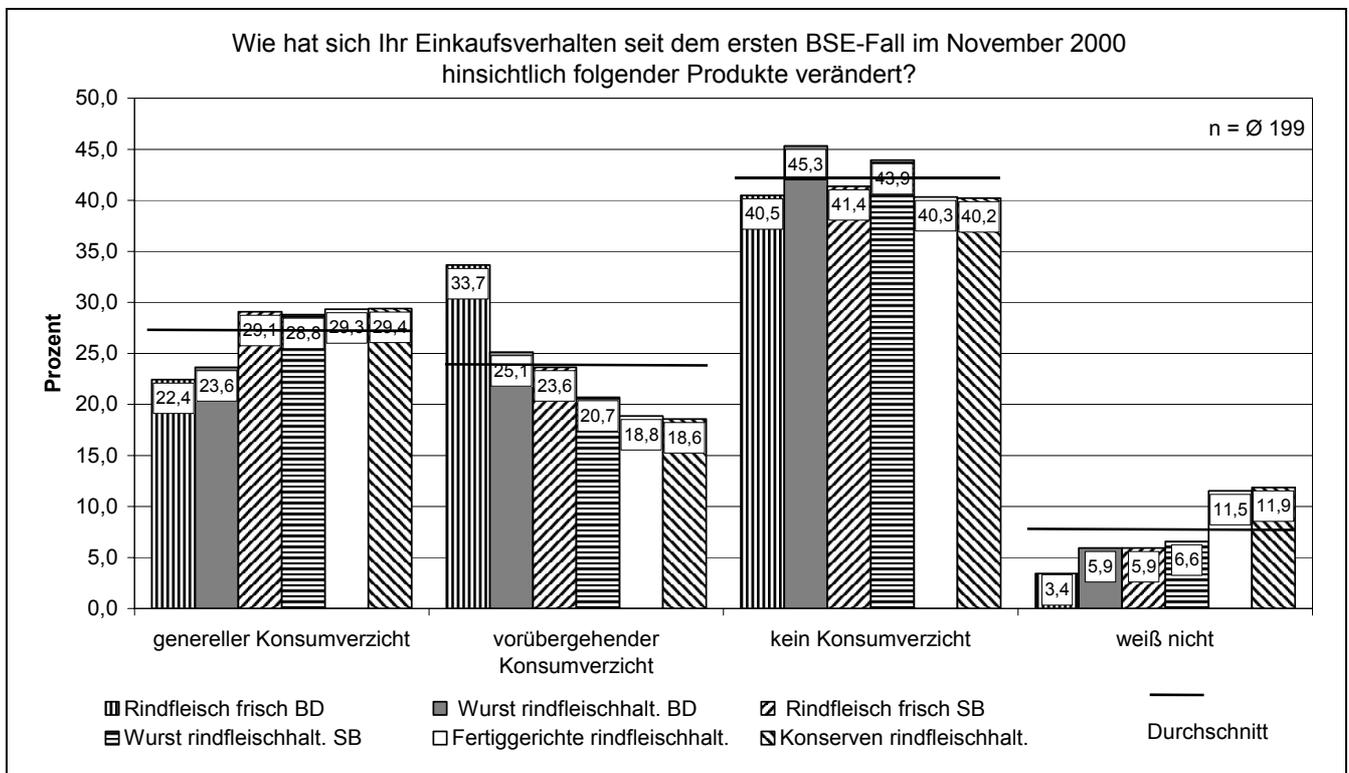


Abb. 15: Veränderung des Rindfleischkonsums

E-1 Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Signalwirkung eines Lebensmittels und dem Konsumverhalten kann nur in insoweit aufgezeigt werden, dass mit abnehmender Signalwirkung eines Lebensmittels die Unsicherheit der Befragten über ihr eigenes Konsumverhalten zunimmt. Die Annahme, dass mit abnehmender Signalwirkung eines Lebensmittels der Konsumverzicht nach Einschätzung der Befragten geringer ausfällt, kann nicht bestätigt werden. Das Ergebnis ist plausibel. Die Befragten reflektieren offensichtlich nicht, dass sie bei abnehmender Signalwirkung Rindfleisch essen. Im Vergleich zu den Ergebnissen der quantitativen Auswertung artikelgenauer Abverkaufsdaten zeigt sich ein Widerspruch zwischen dem ‚Tun‘, d. h. dem getätigten Kaufakt, und dem ‚Reden‘, d. h. der eigenen Bewertung des Kaufverhaltens.

2.3.2. Die Bedeutung soziodemographischer Merkmale für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel

2.3.2.1. Die Bedeutung des Merkmals ‚Geschlecht‘

In der Literatur wird der Einfluss soziodemographischer Merkmale auf das Konsumverhalten nach einer Lebensmittelkrise häufig diskutiert. Insbesondere Frauen, jüngere Konsumenten und Konsumenten mit im Haushalt lebenden Kindern sollen ein hohes Involvement aufweisen und sich mit Themen, die Lebensmittelkrisen betreffen, zum eigenen und zum Schutz ihrer Familie/Kinder stärker auseinandersetzen und daher eher auf den Konsum betroffener Lebensmittel verzichten.²³

H-2 Frauen weisen mit Blick auf Lebensmittelkrisen ein höheres Involvement auf und üben im Vergleich zu Männern häufiger Konsumverzicht aus.

²³ Vgl. hierzu bspw. HERRMANN/WARLAND/STERNGOLD 1997, S. 515 ff. und die dort zitierten Studien; ZMP 2002, S. 39 f. und FRANZ/ENNEKING 2004, S. 3 ff.

keine signifikanten geschlechts-spezifischen Unterschiede im Konsumverhalten

Signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede im Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel können in dieser Stichprobe nicht aufgezeigt werden. Mit Blick auf die durchschnittlichen Ergebnisse der Stichprobe zeigt sich, dass der Anteil an männlichen Befragten, die generell auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichten, unterdurchschnittliche 23,8 % beträgt, während Frauen zu überdurchschnittlichen 32,1 % generell auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichten. Im Vergleich zu den weiblichen Befragten (24,8 %) üben überdurchschnittliche 27,4 % der männlichen Befragten einen vorübergehenden Konsumverzicht aus. Der Anteil an männlichen Befragten, die den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nicht eingeschränkt haben, beträgt überdurchschnittliche 48,8 %. Dagegen haben unterdurchschnittliche 43,1 % der Frauen weiterhin rindfleischhaltige Lebensmittel konsumiert (vgl. Abb. 16).

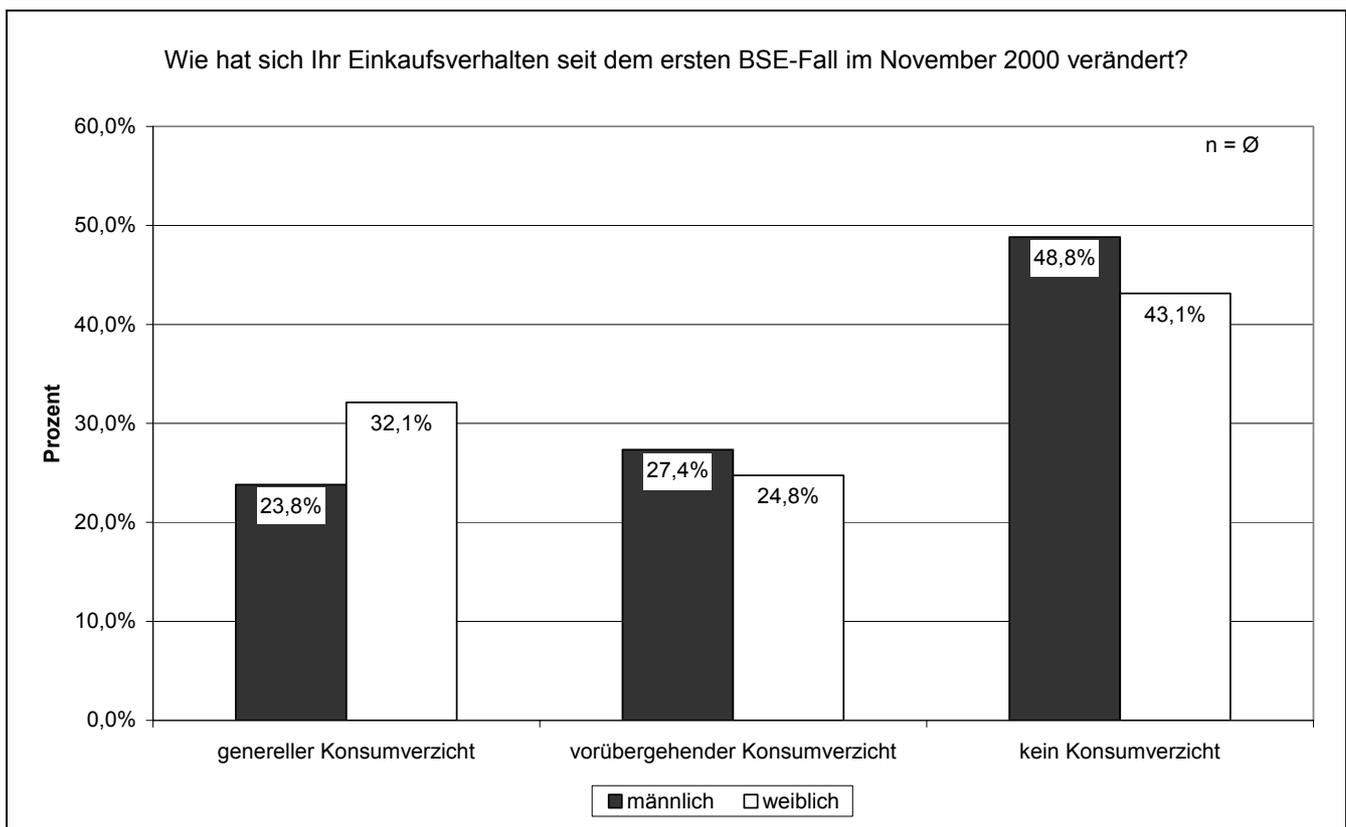


Abb. 16: Veränderung des Konsums rindfleischhaltiger Lebensmittel nach dem Merkmal ‚Geschlecht‘

E-2 Ein unterschiedliches Konsumentenverhalten zwischen Männern und Frauen ist zwar gegeben, aber nicht signifikant.

2.3.2.2. Die Bedeutung des Merkmals ‚Alter‘

In der Literatur wird diskutiert, dass ältere Menschen die Gefahren durch Lebensmittelkrisen geringer bewerten. Begründet wird diese Annahme damit, dass ältere Menschen die gesundheitlichen Gefahren des Alters angeblich höher einschätzen als Gefahren durch Lebensmittelkrisen und sie stärker gefestigte Einstellungen besitzen sollen.²⁴

H-3 Das Konsumverhalten weist mit Blick auf unterschiedliche Altersklassen signifikante Unterschiede auf. Mit zunehmendem Alter sinkt das Involvement gegenüber Lebensmittelkrisen.

Mit Blick auf die Altersstruktur zeigen sich in der Stichprobe keine signifikanten Unterschiede im Konsumverhalten zwischen alten und jungen Befragten. Die Befragten der Altersgruppe bis 30 Jahre weisen mit 13,5 % einen unterdurchschnittlichen Anteil an generellem Konsumverzicht rindfleischhaltiger Lebensmittel auf. Dagegen zeigt sich ein überdurchschnittlicher vorübergehender Konsumverzicht, den 31,1 % der Befragten dieser Altersklasse ausgeübt haben. 55,4 % der bis 30-jährigen haben nicht auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichtet (vgl. Abb. 17).

keine signifikanten altersspezifischen Unterschiede im Konsumverhalten

Der generelle Konsumverzicht fällt in der Altersklasse der 31-60-jährigen mit 35,8 % am deutlichsten aus, während nur 19,5 % der Befragten vorübergehend und 44,7 % der Befragten nicht auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichtet haben.

In der Altersklasse der über 61-jährigen entspricht der Anteil der Befragten, die auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel generell verzichtet haben, etwa dem Anteil der Befragten, die den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel vorübergehend eingeschränkt haben.

²⁴ Vgl. hierzu bspw. HERRMANN/WARLAND/STERNGOLD 1997, S. 515 ff. und die dort zitierten Studien; ALVENSLEBEN 1997, S. 213; HARVEY/ERDOS/CHALLINOR 2001, S. 189 f. sowie ZMP 2002, S. 39 f.

Aus der Abb. 17 wird darüber hinaus deutlich, dass der unveränderte Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel mit zunehmendem Alter sinkt. Dieses Ergebnis steht der in der Literatur diskutierten These entgegen, dass mit zunehmendem Alter die ‚Betroffenheit‘ bezüglich der Gefährdung durch nicht verzehrfähige Lebensmittel sinkt.

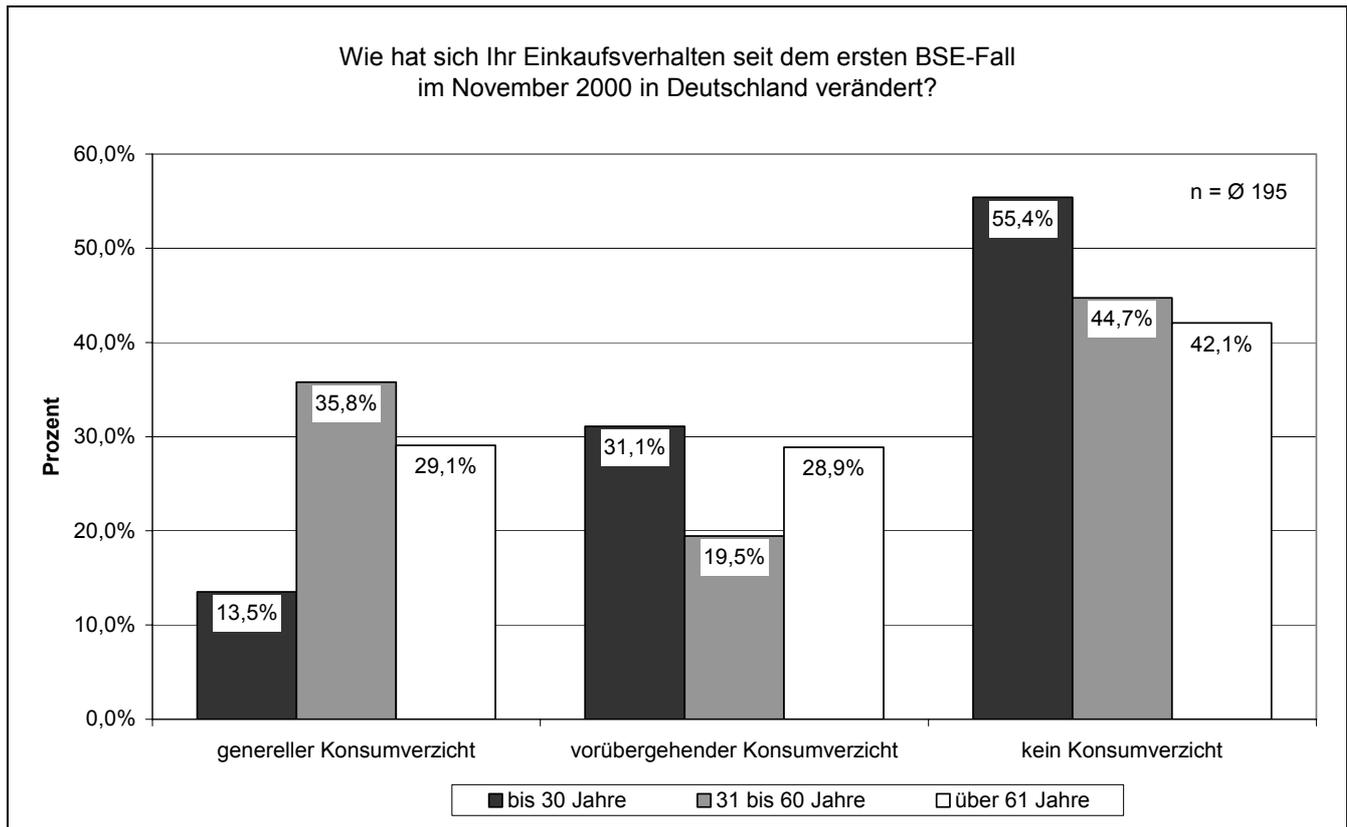


Abb. 17: Konsumverhalten in Abhängigkeit des Merkmals ‚Alter‘

E-3 Ein signifikantes altersabhängiges Konsumverhalten kann nicht aufgezeigt werden. Im Gegensatz zu der in der Literatur diskutierten These weisen in dieser Stichprobe gerade die jüngeren Konsumenten den größten Anteil an Befragten auf, die den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nicht eingeschränkt haben.

2.3.2.3. Die Bedeutung des Merkmals ‚Familienstand‘

Es kann angenommen werden, dass verheiratete Befragte ein größeres Involvement mit Blick auf Lebensmittelkrisen haben, da sie den Lebensmitteleinkauf

nicht nur für ihre Person tätigen. So soll vermutet werden, dass verheiratete Befragte den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel stärker eingeschränkt bzw. vollständig aufgegeben haben.

H-4 Das Konsumverhalten verheirateter und nicht verheirateter Befragter weist signifikante Unterschiede auf. Nicht verheiratete Befragte üben einen geringeren Konsumverzicht als verheiratete Befragte aus.

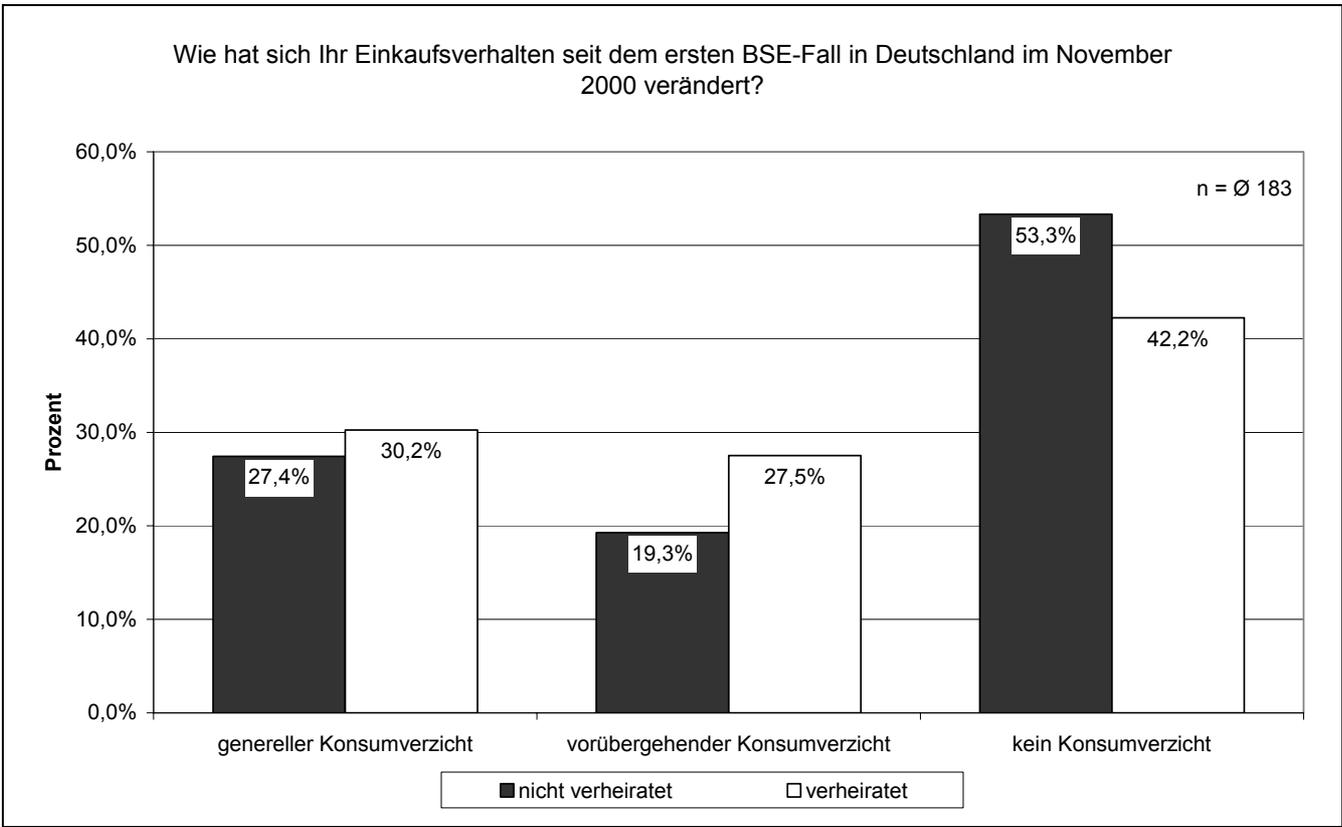


Abb. 18: Konsumverhalten in Abhängigkeit des Merkmals ‚Familienstand‘

Die Ergebnisse der Stichprobe zeigen keine signifikanten Unterschiede, die ein Konsumverhalten in Abhängigkeit des Familienstandes belegen. Der Abbildung 18 ist zu entnehmen, dass der Anteil der Befragten, die weiterhin rindfleischhaltige Lebensmittel konsumiert haben, unter den nicht verheirateten Befragten überdurchschnittliche 53,5 % beträgt. Den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel hat nur ein unterdurchschnittlicher Anteil nicht verheiratete Befragter generell oder vorübergehend eingeschränkt.

keine signifikanten Unterschiede im Konsumverhalten mit Blick auf den Familienstand

Der Anteil an verheirateten Befragten, die auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel generell verzichten, beträgt 30,2 %. Vorübergehenden Konsumverzicht üben 27,5 % der verheirateten Befragten aus. Unterdurchschnittliche 42,2 % der verheirateten Befragten haben weiterhin rindfleischhaltige Lebensmittel konsumiert.

Es zeigt sich ein unterschiedliches Involvement zwischen verheirateten und nicht verheirateten Befragten, aber es ist nicht signifikant. Verheiratete Befragte weisen ein höheres Involvement bezüglich der gesundheitlichen Gefährdung durch BSE auf als nicht verheiratete Befragte und haben folglich in stärkerem Maße auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichtet.

E-4 Einen signifikanten Unterschied im Konsumverhalten in Abhängigkeit des Merkmals Familienstand kann nicht nachgewiesen werden. Die in der Literatur diskutierten These bestätigt sich in dieser Analyse somit nicht. Es zeigt sich aber in den Ergebnissen, dass verheiratete Befragte der gesundheitlichen Gefährdung durch BSE eine größere Bedeutung beimessen als nicht verheiratete Befragte und zu einem höheren Anteil auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichtet haben.

Als weiteres demographisches Merkmal soll daher untersucht werden, ob mit im Haushalt lebende Kinder einen Einfluss auf das Konsumverhalten rindfleischhaltiger Lebensmittel mit sich bringen.

2.3.2.4. Die Bedeutung des Merkmals ‚Kinder im Haushalt‘

Konsumenten, die ihren täglichen Einkauf nicht nur für sich tätigen sondern auch für ihre Kinder, weisen — so die Vermutung — in der Regel ein höheres Involvement gegenüber Lebensmittelkrisen auf. Die ‚strengere‘ Auswahl an Lebensmitteln soll Kinder vor gesundheitlichen Gefahren durch Lebensmittel schützen.

H-5 Befragte mit im Haushalt lebenden Kindern weisen einen signifikant höheren Konsumverzicht auf, da Kinder vor möglichen Risiken nicht sicherer Lebensmittel geschützt werden sollen.

Die Ergebnisse offenbaren einen signifikanten Unterschied im Konsumverhalten rindfleischhaltiger Lebensmittel (mit Ausnahme rindfleischhaltiger SB-Wurst) zwischen Befragten, in deren Haushalt Kinder leben, und Befragten, in deren Haushalt keine Kinder leben. 35,2 % der Befragten, in deren Haushalt Kinder leben, geben an, generell auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichtet zu haben. Dagegen geben nur 15,8 % der Befragten, in deren Haushalt keine Kinder leben, an, dass sie einen generellen Konsumverzicht vorgenommen haben. Der signifikante Unterschied zeigt sich aber nicht in der Produktgruppe SB-Wurst.

signifikante
Unterschiede im
Konsumverhalten
mit Blick auf Kinder
im Haushalt

Der vorübergehende Konsumverzicht wird sowohl von gut einem Viertel der Befragten mit Kindern und von gut einem Viertel der Befragten ohne Kinder ausgeübt. Ein Unterschied im Konsumverhalten besteht hier offenbar nicht.

Nach dem ersten BSE-Fall in Deutschland haben 58,9 % der Befragten ohne im Haushalt lebende Kinder angegeben, weiterhin rindfleischhaltige Lebensmittel konsumiert zu haben, wohingegen nur 39,3 % der Befragten mit im Haushalt lebenden Kindern angegeben haben, rindfleischhaltige Lebensmittel konsumiert zu haben (vgl. Abb. 19).

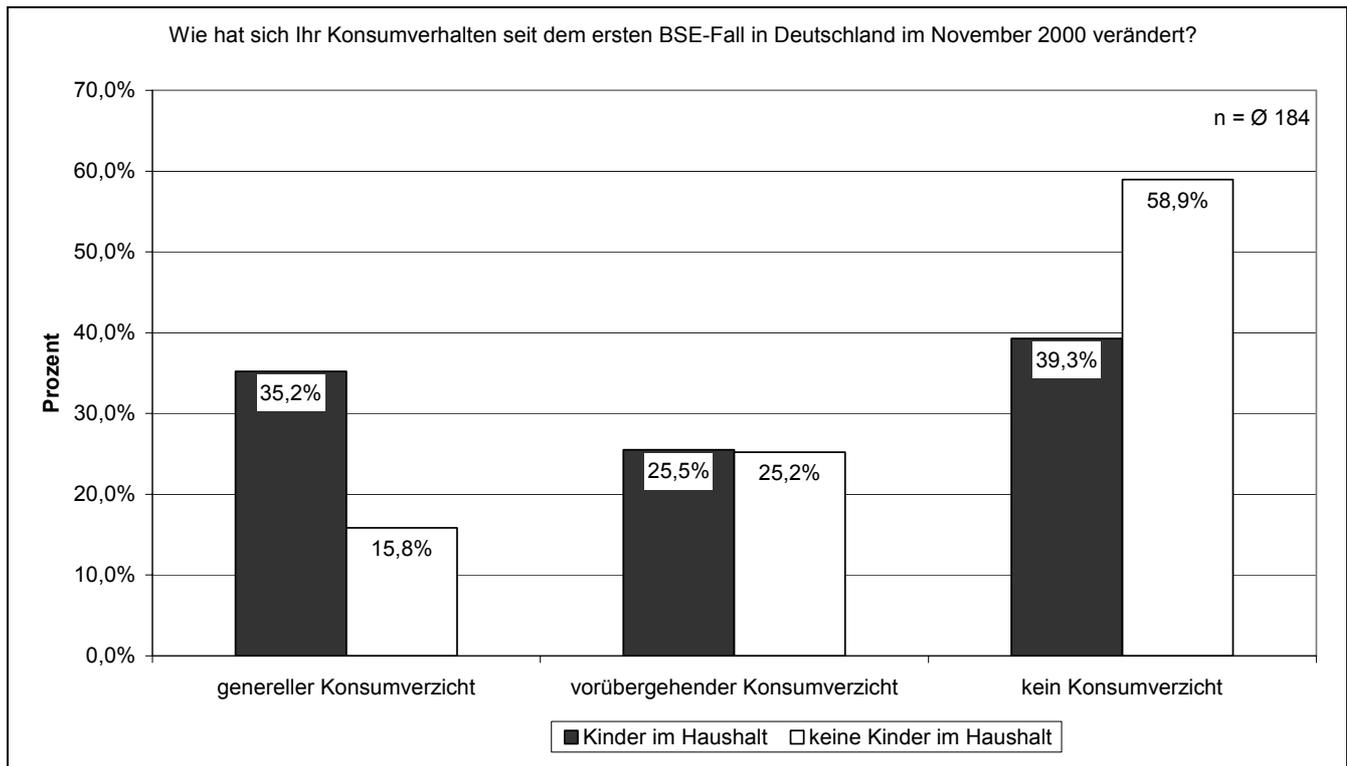


Abb. 19: Konsumverhalten in Abhängigkeit des Merkmals ‚Kinder im Haushalt‘

Beim Konsum rindfleischhaltiger SB-Wurst konnte zwischen Befragten mit und ohne im Haushalt lebenden Kindern kein signifikanter Unterschied aufgezeigt werden. Der Konsum rindfleischhaltiger SB-Wurst scheint gegenüber anderen rindfleischhaltigen Lebensmitteln in stärkerem Maße von anderen Einflussgrößen bestimmt zu sein, die das Interesse für diese Produktgruppe zu senken scheinen.

Denkbar ist hier ein vergleichsweise stärkerer Einfluss des Preises auf den Konsum rindfleischhaltiger SB-Wurst, der das Risikobewusstsein hinsichtlich der Zutat Rindfleisch senkt. Ein Grund hierfür könnte sein, dass beim Kauf spezieller SB-Wurst-Angebote für Kinder (Leberwurst etc.) die Berücksichtigung der Zutaten in den Hintergrund rückt.

Das Risikobewusstsein von Konsumenten mit Kindern ist insgesamt deutlich höher ausgeprägt, als von Konsumenten ohne Kinder. Während 58,9 % der Befragten ohne Kinder den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nicht eingeschränkt haben, haben dagegen 60,7 % der Befragten mit Kindern den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel generell oder vorübergehend eingeschränkt.

E-5 Das Konsumverhalten rindfleischhaltiger Lebensmittel unterscheidet sich signifikant zwischen Befragten, in deren Haushalt Kinder leben, und Befragten, in deren Haushalt keine Kinder leben. So haben Befragte mit Kindern mehrheitlich auf rindfleischhaltige Lebensmittel generell oder vorübergehend verzichtet, wohingegen Befragte ohne Kinder in der Mehrzahl den Konsum nicht eingeschränkt haben.

2.3.3. Die Bedeutung der Häufigkeit des Fleischeinkaufs für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel

Der Einkauf von Lebensmitteln erfolgt in der Regel mit einer hohen Frequenz, da die Lagerfähigkeit von Lebensmitteln z. T. eingeschränkt ist und durch häufigeren Lebensmitteleinkauf das Bedürfnis nach Frische befriedigt werden kann. Innerhalb des Lebensmittelsortimentes kann man zwischen lagerfähigen Lebensmitteln, die in der Regel im Rahmen eines einmaligen Einkaufes pro Woche erworben werden, und zwischen frischen Lebensmitteln, die oftmals eine höhere Einkaufsfrequenz aufweisen, unterscheiden.²⁵

hohe Frequenz beim
Lebensmitteleinkauf

48,8 % der Befragten geben an, dass sie den Fleischeinkauf einmal in der Woche tätigen. 35,3 % der Befragten kaufen Fleisch mindestens zweimal in der Woche. Es ist daher zu vermuten, dass der Fleischeinkauf häufig im Rahmen des Wochenendeinkaufs vorgenommen wird (vgl. Abb. 20).²⁶

Fleischeinkauf wird
häufig im Rahmen
des Wochenend-
einkaufs getätigt

Konsumenten, die sich mit ernährungsphysiologischen Themen beschäftigen, dürften ihren Fleischkonsum reduziert haben. Darüber hinaus werden sich diese Konsumenten auch verstärkt mit Lebensmittelkrisen beschäftigen und den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel demzufolge in stärkerem Maße eingeschränkt haben.

²⁵ Vgl. STRECKER/REICHERT/POTTEBAUM 1996, S. 319 und IRI/GFK 2000, S. 3.

²⁶ Befragte, die täglich Fleisch- und Wurstwaren einkaufen, wurden aufgrund der geringen Anzahl (n = 2) in die Kategorie ‚mindestens zweimal in der Woche‘ aufgenommen. Befragte, die so gut wie nie Fleisch- und Wurstwaren einkaufen, wurden der Kategorie ‚weniger als einmal in der Woche‘ zugewiesen.

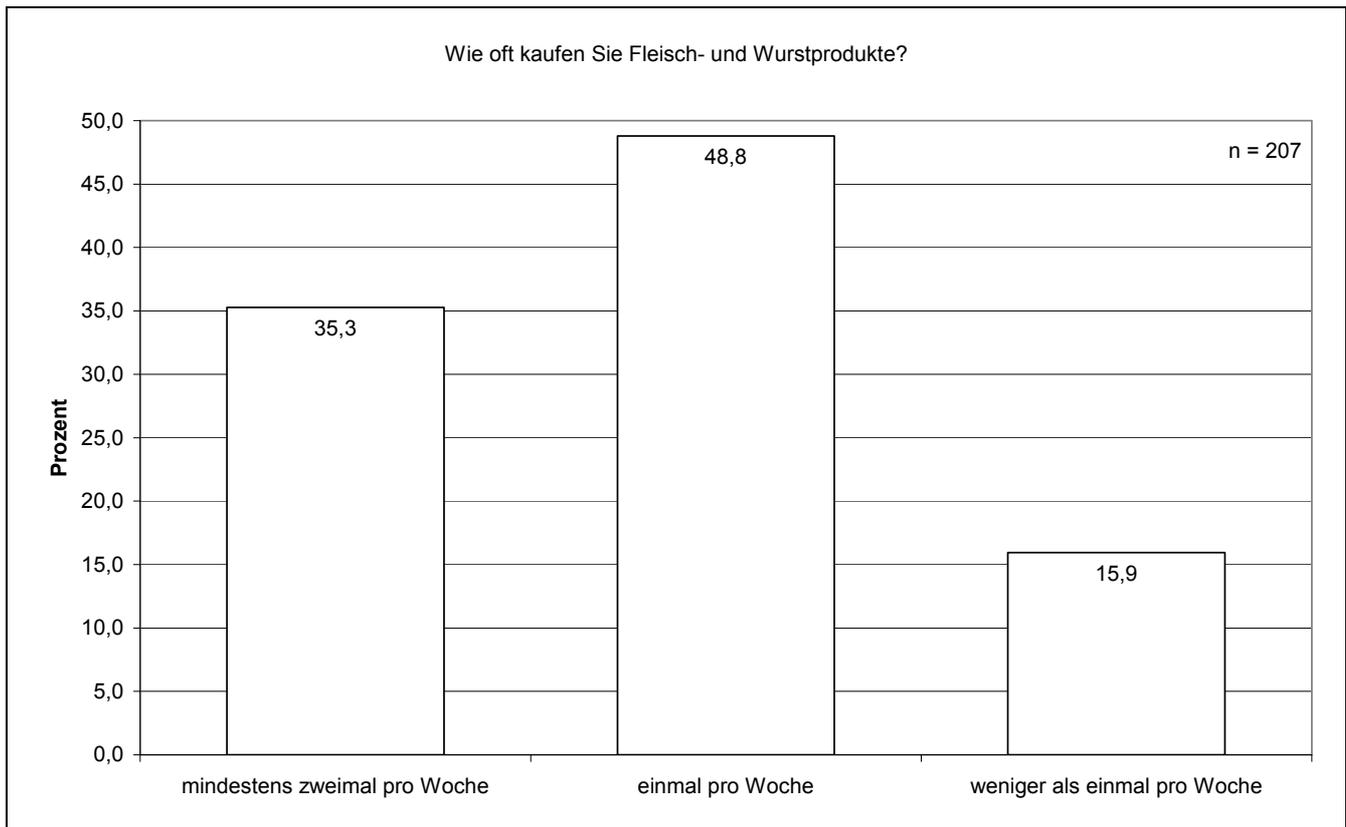


Abb. 20: Kaufhäufigkeit in der Warengruppe Fleisch- und Wurstwaren

H-6 Befragte, die häufiger Fleisch- und Wurstwaren konsumieren, setzen sich mit Themen über Lebensmittelqualität und -sicherheit bei Fleisch kaum auseinander und verzichten in geringerem Maße auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel als Konsumenten, die eine geringere Kaufhäufigkeit aufweisen.

kein signifikanter Zusammenhang zwischen Kaufhäufigkeit und Konsumverhalten

Zwischen dem Merkmal Kaufhäufigkeit und Konsumverzicht zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang. Mit zunehmender Kaufhäufigkeit sinkt der Anteil an Befragten, die generell auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichten. Vielmehr steigt der Anteil an Befragten, die vorübergehend auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichten. Befragte, die häufig Fleisch- und Wurstwaren kaufen, scheinen ein hohes Maß an Routine zu besitzen, da sie den höchsten Anteil an Befragten aufweisen, die keinen Konsumverzicht ausgeübt haben. Befragte, die ohnehin einen geringen Konsum an Fleisch- und Wurstwaren aufweisen, sind offenbar eher bereit, generell auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel zu verzichten (vgl. Abb. 21).

In Abhängigkeit der Kaufhäufigkeit von Fleisch- und Wurstwaren zeigt sich, dass mit abnehmender Kaufhäufigkeit die Kenntnis über das eigene Konsumverhalten signifikant abnimmt.²⁷ 3,1 % der Befragten, die mindestens zweimal in der Woche Fleisch- und Wurstwaren einkaufen, können ihr Konsumverhalten nicht einschätzen. Dieser Anteil steigt bei den Befragten, die einmal pro Woche Fleisch- und Wurstwaren einkaufen, auf 7,0 %. 22,8 % der Befragten, die angeben, weniger als einmal in der Woche Fleisch- und Wurstwaren zu kaufen, können keine Angabe über das Konsumverhalten bezüglich rindfleischhaltiger Lebensmittel machen. Zudem weist diese Gruppe der Befragten einen niedrigen Anteil an vorübergehendem Konsumverzicht auf (5,6 %).

signifikanter Zusammenhang zwischen Kaufhäufigkeit und Verunsicherung der Verbraucher

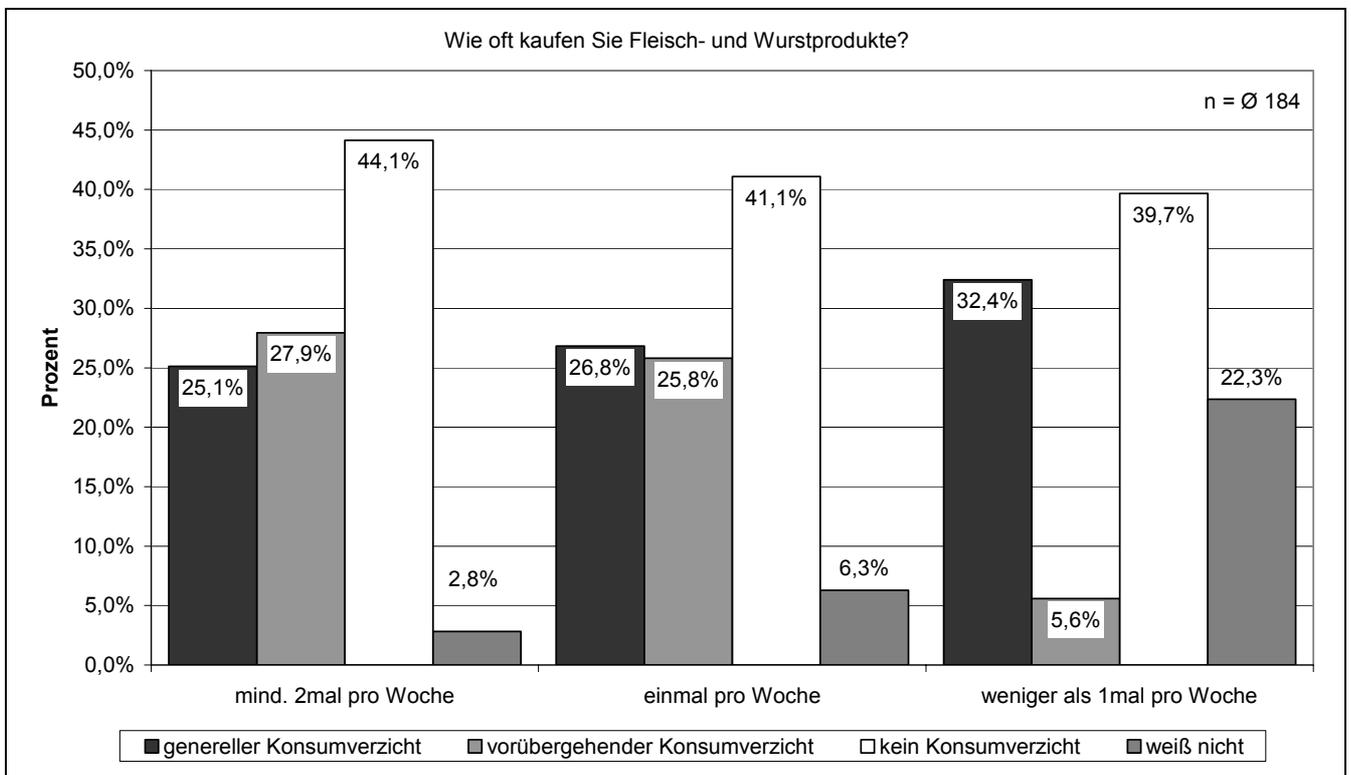


Abb. 21: Konsumverhalten in Abhängigkeit der Häufigkeit des Fleisch- und Wursteinkaufs

²⁷ Mit Blick auf die Produktgruppe rindfleischhaltiger Konserven kann keine Signifikanz festgestellt werden. Hier ist zu vermuten, dass weitere Faktoren, wie bspw. der Preis, einen starken Einfluss auf das Konsumverhalten haben.

E-6 Ein Zusammenhang zwischen Signalwirkung und Einkaufshäufigkeit konnte aufgezeigt werden, ist allerdings nicht signifikant. Routine beim Fleisch- und Wurstwarenkauf geht offenbar eher ohne Konsumverzicht einher. Es zeigt sich aber mit abnehmender Kaufhäufigkeit von Fleisch- und Wurstwaren, dass der Anteil an Befragten, die ihr Konsumverhalten nicht bewerten können, signifikant ansteigt.

2.3.4. Die Bedeutung der Einkaufsstätte für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel

Die nachfolgenden Ergebnisse zur Einkaufsstätte von Fleisch- und Wurstwaren ist vor dem Hintergrund des Ortes der Befragung (SB-Warenhaus) zu sehen. 77,1 % der Befragten geben an, dass sie Fleisch- und Wurstwaren im SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt oder Supermarkt kaufen. 16,1 % der Befragten bevorzugen die Metzgerei (Ernährungshandwerk) als Einkaufsstätte für den Fleisch- und Wurst-einkauf. Den Discountern kam in der Stichprobe für den Fleisch- und Wursteinkauf noch eine untergeordnete Rolle zu. Mit Blick auf geplante Sortimentsänderungen von Discountern (Erweiterung des Sortimentes um Frischfleisch) wird der Anteil von 2,9 % am Fleisch- und Wursteinkauf in Zukunft vermutlich steigen (vgl. Abb. 22).²⁸ Aufgrund der geringen Anzahl an Befragten, die in Discountern oder sonstigen Geschäften den Fleisch- und Wurstwarenkauf tätigen, beruhen die weiteren Berechnungen auf Befragten, die entweder überwiegend im stationären Lebensmitteleinzelhandel ohne Discounter (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte) oder in Metzgereien eingekauft haben.

²⁸ Der Marktanteil der Discounter bei Frischfleisch lag 2005 bereits bei 20 %. Vgl. hierzu ZMP 2006.

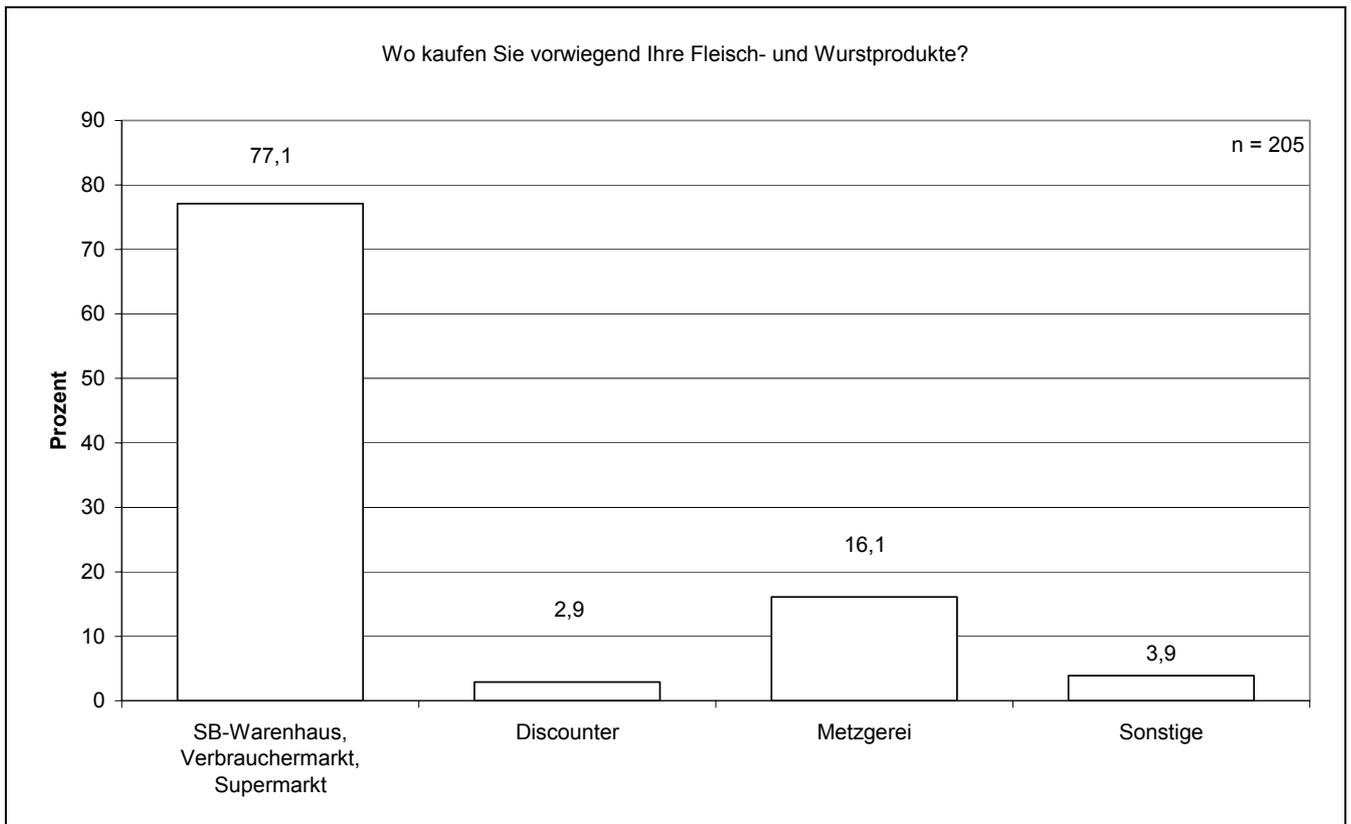


Abb. 22: Einkaufsstättenwahl beim Fleisch- und Wurstkauf

In empirischen Erhebungen nach dem ersten BSE-Fall in Deutschland konnte aufgezeigt werden, dass Metzgereien gegen den Trend den Absatz (Wurstwaren) bzw. den Umsatz steigern konnten.²⁹ Es ist daher zu vermuten, dass Konsumenten beim Fleischkauf größeres Vertrauen in Metzgereien als in den stationären Lebensmitteleinzelhandel aufweisen.

H-7 Der Konsumverzicht unter den Befragten, die vorwiegend in der Metzgerei kaufen, wird deutlich geringer ausfallen, als der Konsumverzicht der Befragten, die Fleisch- und Wurstwaren im SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt oder Supermarkt kaufen.

²⁹ Vgl. IRI/GFK 2001, S. 4.

ein signifikanter einkaufsstätten-abhängiger Unterschied im Konsumverhalten ist nicht ersichtlich

Diese Annahme bestätigt sich nicht. Ein signifikant unterschiedliches Konsumverhalten zwischen Befragten, die den Fleisch- und Wurstkonsum überwiegend im stationären Lebensmitteleinzelhandel decken, und Befragten, die überwiegend in Metzgereien einkaufen, besteht offenbar nicht (vgl. Abb. 23).

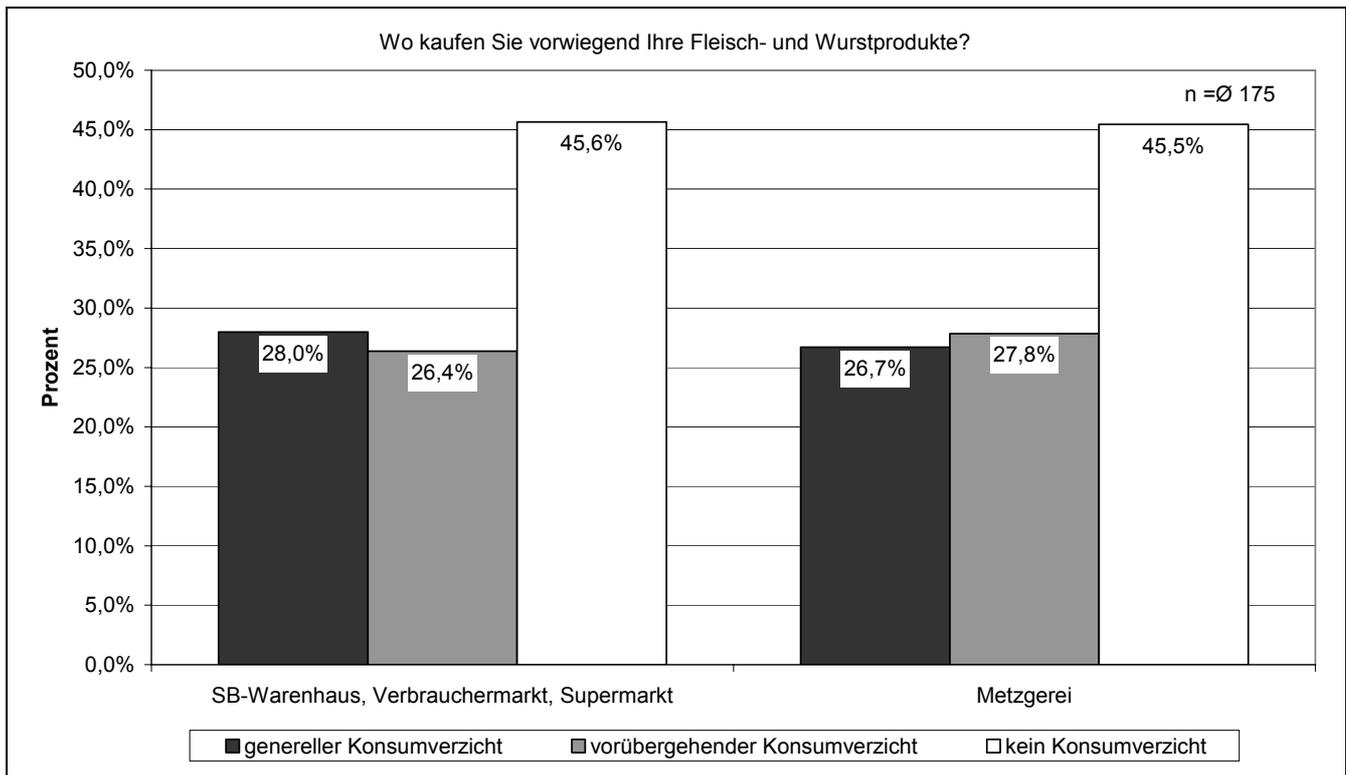


Abb. 23: Konsumverhalten in Abhängigkeit der Einkaufsstätte

Der Anteil an Befragten, die generell oder vorübergehend auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichten haben, unterscheidet sich nicht von Befragten, die ihren Konsum über Metzgereien oder SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Supermärkte decken. Der Anteil an Befragten, die den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nicht eingeschränkt haben, liegt bei Befragten, die im SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt ihren Fleisch- und Wurstbedarf gedeckt haben, bei 45,6 % und bei Befragten, die in Metzgereien eingekauft haben, bei 45,5 %. Auch hierbei ist kein unterschiedliches Konsumverhalten mit Blick auf rindfleischhaltige Lebensmittel erkennbar.

Bewertet man dieses Ergebnis vor dem Hintergrund des Befragungsortes und der sehr geringen Anzahl an Befragten, die in Metzgereien einkaufen, so ist dieses Ergebnis durchaus plausibel, u. U. aber nicht allgemeingültig.

E-7 Die Hypothese, dass der Konsumverzicht von Befragten, die ihren Konsum von Fleisch- und Wurstwaren über Metzgereien decken, geringer ausfällt als bei Befragten, die ihren Konsum über den stationären Lebensmitteleinzelhandel decken, kann nicht bestätigt werden.

2.3.5. Die Bedeutung des Qualitätsbewusstseins für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel

2.3.5.1. Die Bedeutung der Marke für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel

Die Marke hat beim Fleisch- und Wurstwarenkauf noch eine relativ geringe Bedeutung. 72,3 % der Befragten achten beim Fleisch- und Wurstwarenkauf nicht auf bestimmte Marken. Immerhin 13,8 % der Befragten achten aber ‚immer‘ bzw. ‚sehr häufig‘ auf bestimmte Marken und können somit als markenbewusste Konsumenten bezeichnet werden. Ebenfalls 13,8 % der Befragten geben an, ‚selten‘ bzw. ‚sehr selten‘ beim Fleischkauf explizit Marken nachzufragen.³⁰ Die Befragten sind also mehrheitlich nicht markenbewusste Fleisch- und Wurstwarenkäufer. Für die weitere Analyse wurden die Antwortkategorien ‚selten‘, ‚sehr selten‘ sowie ‚nie‘ gepoolt. Unter nicht markenbewussten Befragten sind nachfolgend die Befragten zu verstehen, die auf die Frage, ob sie Fleisch- und Wurstprodukte einer bestimmten Marke kaufen, mit ‚selten‘, ‚sehr selten‘ oder ‚nie‘ geantwortet haben. Markenbewusste Befragte haben auf die Frage, ob sie Fleisch- und Wurstprodukte einer bestimmten Marke kaufen, mit ‚immer‘ oder ‚häufig‘ geantwortet.

derzeit noch eine geringe Bedeutung der Marke beim Fleischkauf

³⁰ Die Antwortkategorien ‚immer‘ und ‚häufig‘ und ‚selten‘ sowie ‚sehr selten‘ wurden für die weiteren Auswertungen gepoolt.

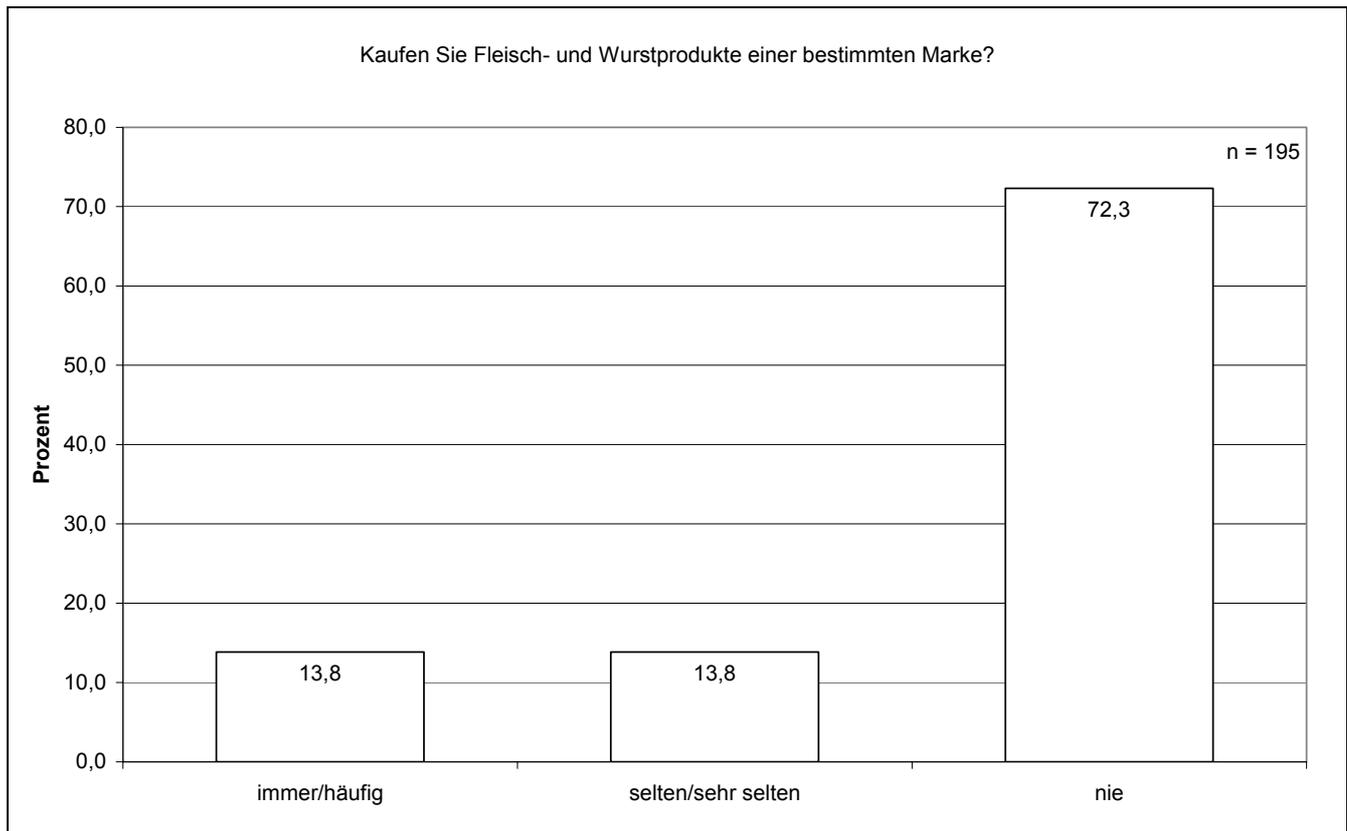


Abb. 24: Bedeutung der Marke beim Fleisch- und Wurstkauf

Nimmt man an, dass markenbewusste Konsumenten, d. h. Konsumenten, die immer bzw. häufig auf Marken beim Fleischkauf achten, ein größeres Risikobewusstsein bezüglich der Qualität von Fleisch- und Wurstwaren haben, so müsste der Konsumverzicht unter diesen Befragten überdurchschnittlich ausfallen.

H-8 Markenbewusstes Einkaufsverhalten bei Fleisch- und Wurstwaren geht mit ausgeprägtem Konsumverzicht bei rindfleischhaltigen Lebensmitteln einher.

ein Zusammenhang zwischen Konsumverzicht und Markenbewusstsein kann vermutet werden

Der generelle und vorübergehende Konsumverzicht fällt unter markenbewussten Befragten deutlich aus. 64,7 % markenbewusster Befragter haben auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel vorübergehend oder generell verzichtet. (vgl. Abb. 25). Mit abnehmendem Markenbewusstsein sinkt der Anteil der Befragten, die auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel verzichtet haben. 43,7 % der nicht markenbewussten Befragten haben sogar keinen Konsumverzicht ausgeübt.

Mit abnehmendem Markenbewusstsein nimmt auch die Kenntnis über das eigene Konsumverhalten ab. Der Anteil der Befragten, die keine Angabe zum Konsumverhalten machen können, liegt in der Gruppe der nicht markenbewussten Befragten bei 7,1 %. Der Anteil der markenbewussten Befragten, die keine Angabe über die Änderung des Konsumverhaltens machen können, liegt bei nur 0,7 % (vgl. Abb. 25).

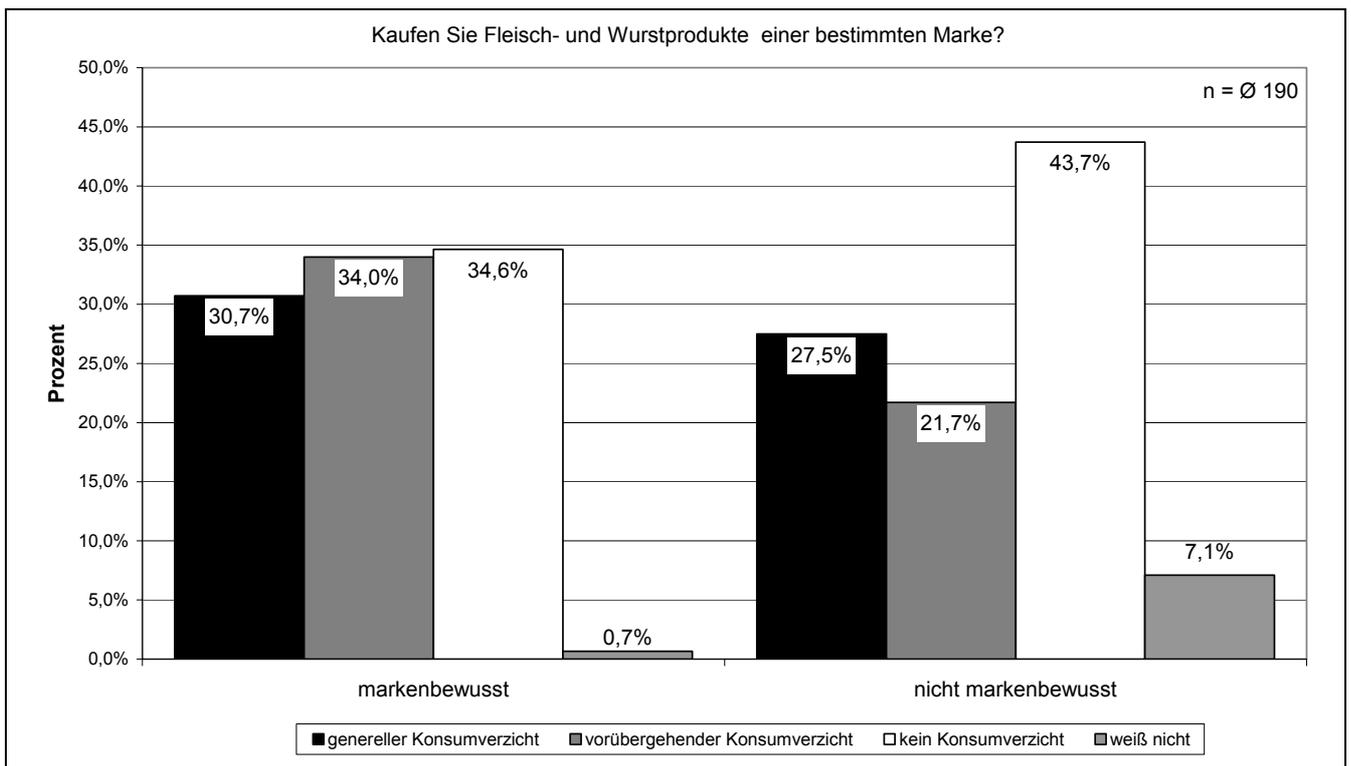


Abb. 25: Konsumverhalten in Abhängigkeit markenbewussten Fleischeinkaufs

Auch wenn die hier aufgezeigten Ergebnisse aufgrund der Asymmetrie der Stichprobe nicht signifikant sind, so wird doch ein deutlicher Zusammenhang zwischen Konsumverzicht und Markenbewusstsein sichtbar. Für die Diskussion über Marken kann dieses Ergebnis sicherlich von Interesse sein. Zeigen markenbewusste Konsumenten ein höheres Risikobewusstsein als nicht markenbewusste Konsumenten, so sollten vom Handel und insbesondere von der Markenartikelindustrie Handlungsalternativen diskutiert werden. Die besondere Bedeutung der Vertrauensfunktion von Marken sollte von der Markenartikelindustrie dahingehend genutzt werden, dass im Fall einer Lebensmittelkrise das Vertrauen in die Marke —

trotz steigendem Risikobewusstsein der Konsumenten — besonders gefördert wird (vgl. hierzu noch Kapitel 4).

E-8 Markenbewusste Befragte weisen ein höheres Risikobewusstsein auf und verzichten häufiger auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel. Marken dienen den Konsumenten offensichtlich als Vertrauensgüter, d. h. ihr erhöhtes Risikobewusstsein führt unabhängig von Lebensmittelkrisen zum Kauf von Marken. Treten Lebensmittelkrisen auf, führt das erhöhte Risikobewusstsein zu deutlichem Konsumverzicht.

2.3.5.2. Die Bedeutung von Herkunfts- und Gütezeichen für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel

niedriger
Bekanntheitsgrad
von Herkunfts- und
Gütesiegeln

Der niedrige Bekanntheitsgrad von Herkunfts- und Gütezeichen zeigt sich insbesondere darin, dass 76,7 % der Befragten kein Herkunfts- oder Gütezeichen nennen können (vgl. Abb. 26), jedoch 54,3 % der Befragten eine höhere Preisbereitschaft bei Existenz derartiger Zeichen aufweisen. Dieses Ergebnis zeigt auf, dass auch Befragte, die keine Herkunfts- oder Gütezeichen benennen können, angeblich eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte mit Herkunfts- und Gütezeichen aufweisen (vgl. Abb. 27).

Merkmal ‚nähere
Umgebung‘

Mit Blick auf einen in der Regel wichtigen Aspekt von Herkunfts- und Gütezeichen — die Herkunft der Produkte aus der näheren Umgebung — zeigt sich in der Stichprobe mehrheitlich eine Geringschätzung der regionalen Herkunft. Die Bedeutung von Fleisch- und Wurstwaren aus der näheren Umgebung wird von der Mehrheit der Befragten (55,1 %) gering eingeschätzt (vgl. Abb. 28).

Darüber hinaus sollten die Befragten angeben, welche Bedeutung sie Herkunfts- und Gütezeichen beim Fleisch- und Wurstwarenkauf zukommen lassen. 64,2 %

der Befragten messen Herkunfts- und Gütezeichen eine sehr wichtige bzw. wichtige Bedeutung beim Fleisch- und Wurstwarenkauf bei (vgl. Abb. 29).³¹

Der Bekanntheitsgrad von Herkunfts- und Gütezeichen steht demnach derzeit noch in einem umgekehrten Zusammenhang mit der Wichtigkeit von Herkunfts- oder Gütezeichen beim Fleisch- und Wurstwarenkauf. Wie in Abb. 30 zu erkennen ist, beurteilen 61,5 % der Befragten Herkunfts- und Gütezeichen als sehr wichtig bzw. wichtig, obwohl ihnen keine bekannt sind. 73,3 % der Befragten, denen Herkunfts- und Gütezeichen bekannt sind, beurteilen diese als sehr wichtig bis wichtig. Ein signifikanter Unterschied der Beurteilung der Bedeutung von Herkunfts- und Gütezeichen zwischen Befragten, die Kenntnis über Herkunfts- und Gütezeichen besitzen bzw. nicht besitzen, ist nicht vorhanden.³²

kein offensichtlicher Zusammenhang zwischen dem Bekanntheits- und Wichtigkeitsgrad von Herkunfts- und Gütezeichen

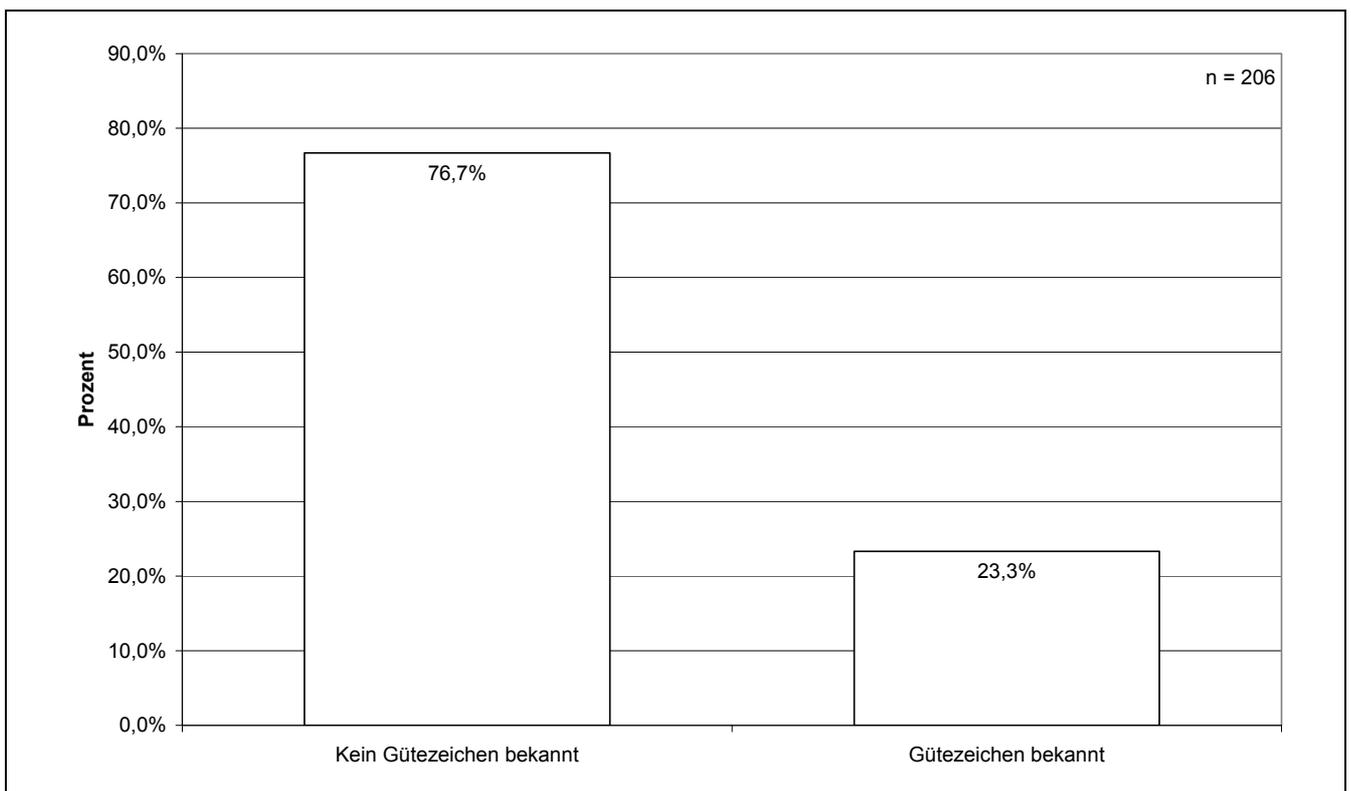


Abb. 26: Bekanntheit eines Herkunfts- oder Gütezeichens für Lebensmittel

³¹ Die Antwortkategorien ‚sehr wichtig‘ und ‚wichtig‘ sowie die Antwortkategorien ‚weniger wichtig‘ und ‚unwichtig‘ wurden gepoolt.

³² Die Unterschiede sind mit Blick auf die Merkmale ‚Bekanntheit Gütezeichen‘ nicht signifikant. $\chi^2_{\text{Bekanntheit Gütesiegel}} = 2,108$; $\alpha = 0,146$.

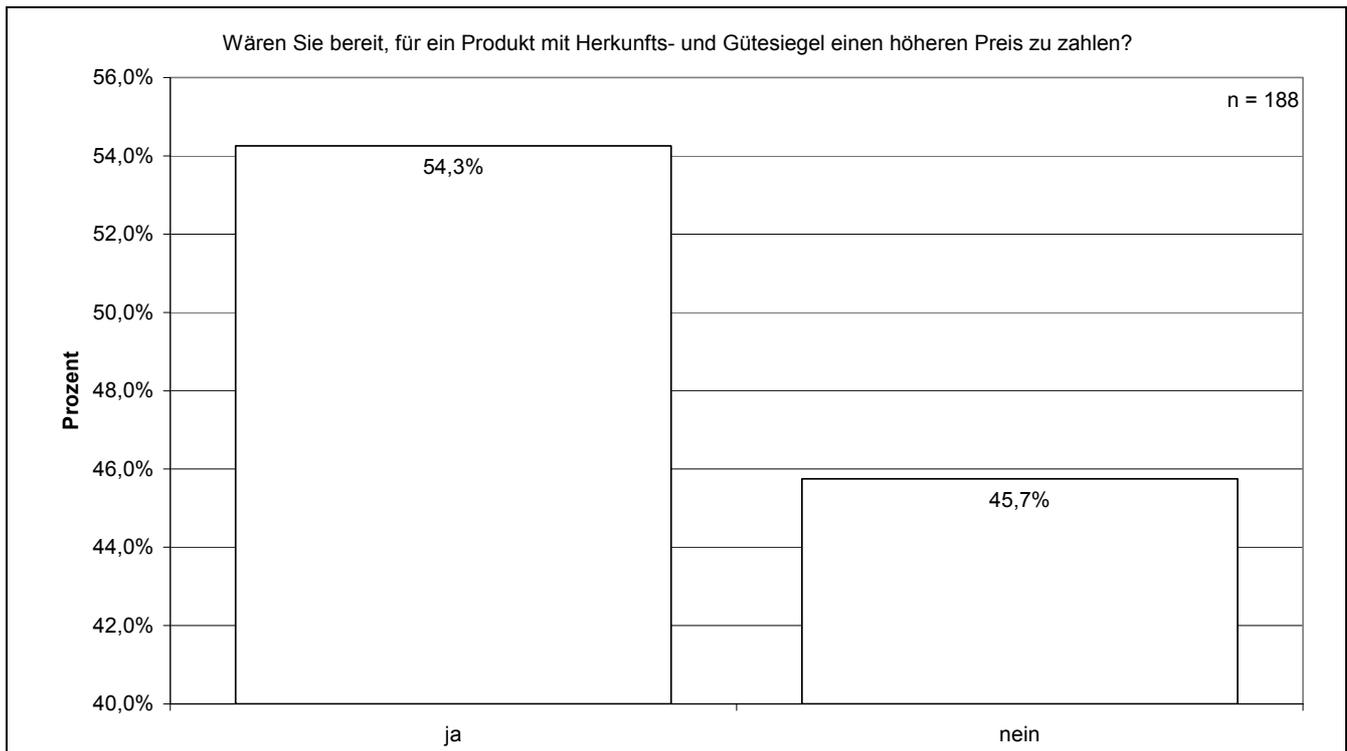


Abb. 27: Preisbereitschaft für Herkunfts- oder Gütezeichen

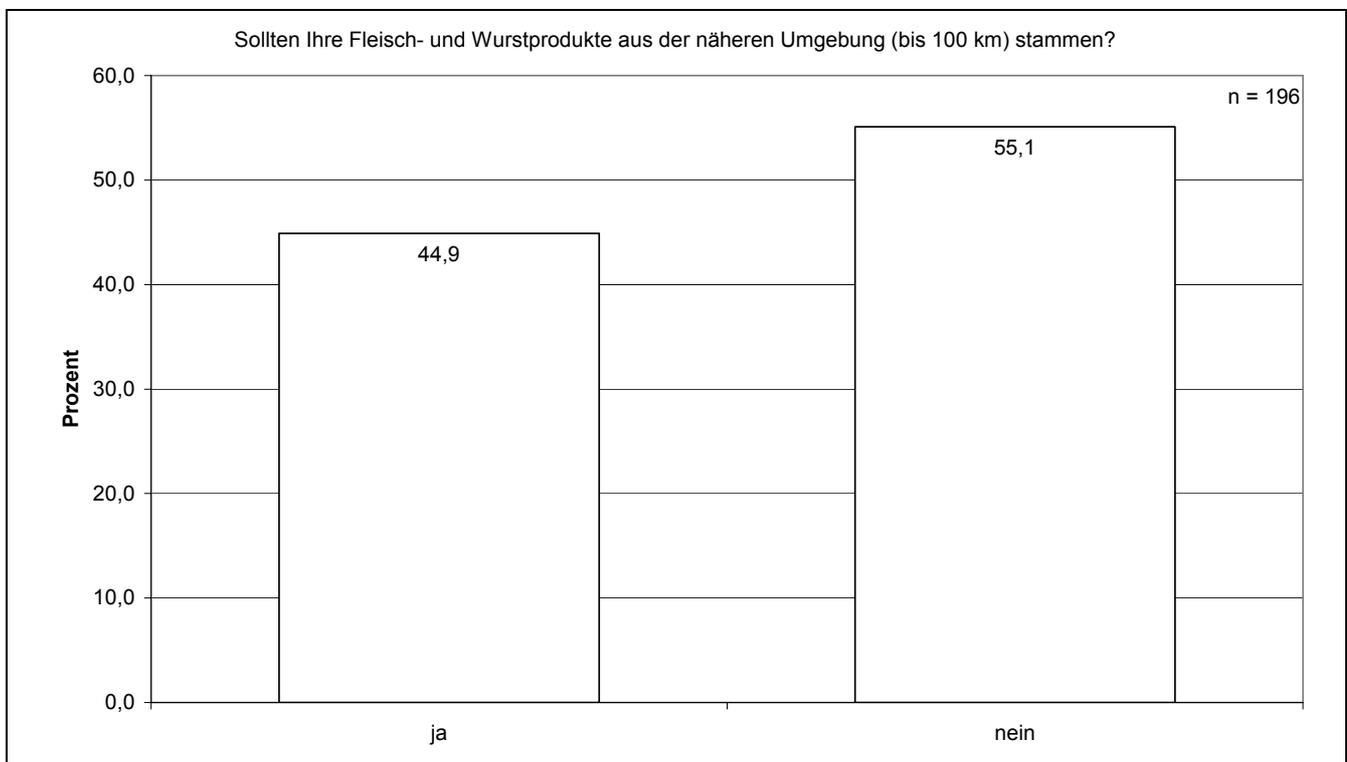


Abb. 28: Bedeutung des Merkmals ‚Nähe des Produktionsortes‘ für den Konsum von Fleisch- und Wurstwaren

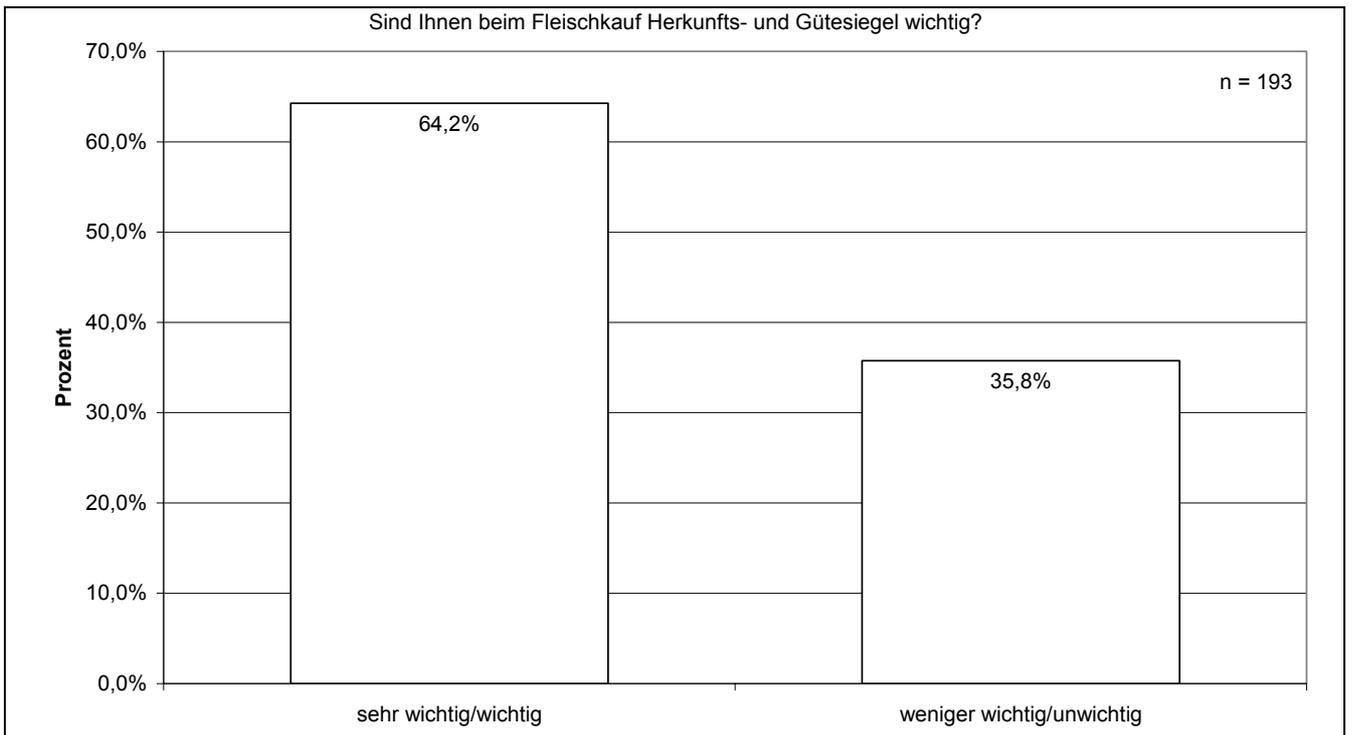


Abb. 29: Beurteilung von Herkunfts- oder Gütezeichen für den Fleisch- und Wurstwarenkauf

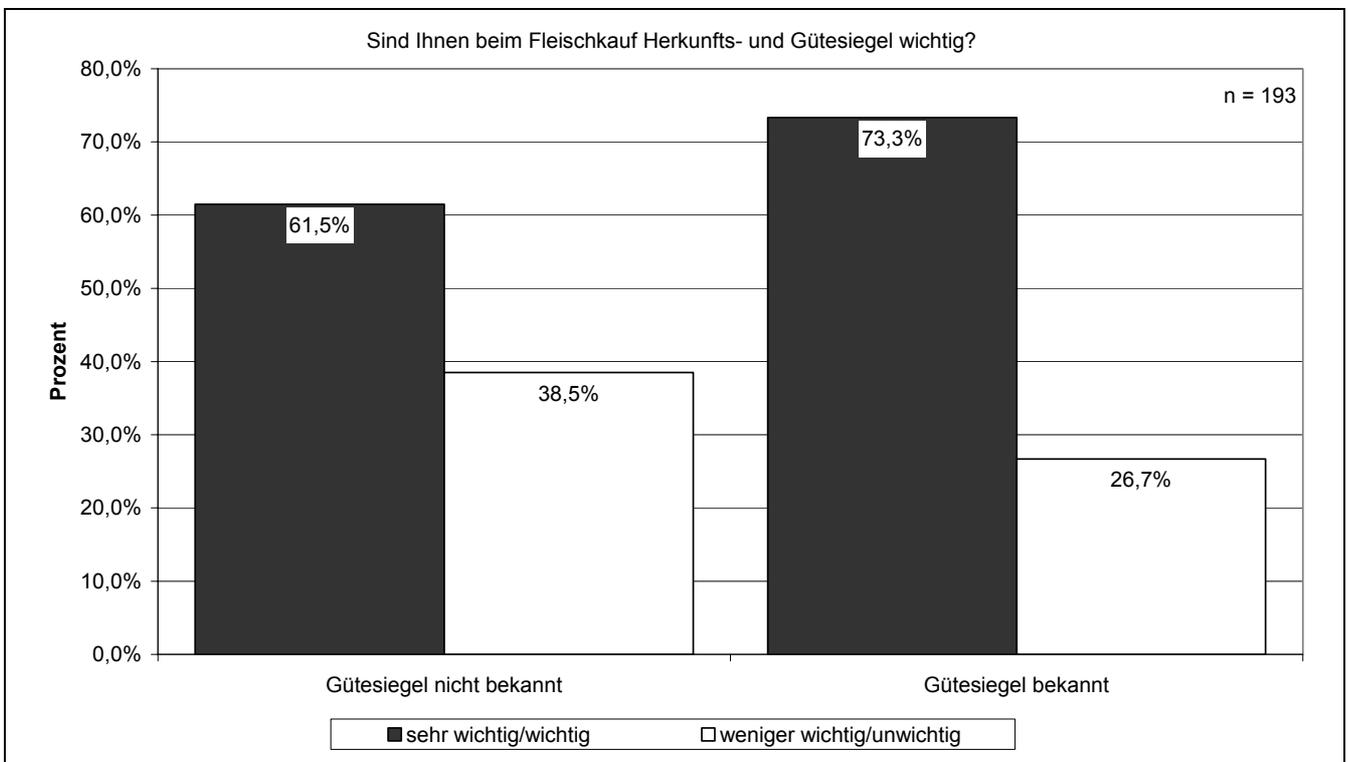


Abb. 30: Wichtigkeit von Gütezeichen in Abhängigkeit der Kenntnis von Gütezeichen

Aufgrund dieser Ergebnisse kann vermutet werden, dass die Befragten darüber informiert sind, dass Herkunfts- und Gütezeichen für Lebensmittel existieren. Diese werden aber bei der eigentlichen Kaufentscheidung vermutlich nicht (regelmäßig) als ‚aktives‘ Kaufkriterium berücksichtigt, da dies die Kenntnis einzelner Güte- und Herkunftszeichen voraussetzen würde.

Mit Blick auf das Konsumverhalten von rindfleischhaltigen Lebensmitteln kann vermutet werden, dass Befragte, die Herkunfts- und Gütezeichen für wichtig erachten, ein größeres Risikobewusstsein bezüglich der Qualität von Fleisch- sowie Wurstwaren aufweisen und in stärkerem Maße Konsumverzicht ausüben.

H-9 Befragte, die Gütesiegel für wichtig erachten, üben in stärkerem Maße Konsumverzicht aus.

hohe Bedeutung von Herkunfts- und Gütezeichen geht mit hohem Risikobewusstsein und Konsumverzicht einher

Nur 35,3 % der Befragten, die Herkunfts- und Gütezeichen für sehr wichtig und wichtig erachten, haben den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nicht eingeschränkt. Das Ergebnis ist signifikant. Hingegen zeigt sich, dass der Anteil an Befragten, die keine Änderung des Konsumverhaltens vorgenommen haben, unter den Befragten, die Herkunfts- und Gütezeichen keine wichtige Rolle beimessen, einen signifikant hohen Anteil von 62,8 % aufweisen (vgl. Abb. 31).

Befragte, die Herkunfts- und Gütezeichen eine hohe Bedeutung beimessen, scheinen — wie markenbewusste Befragte — ein größeres Risikobewusstsein aufzuweisen und haben offenbar als Konsequenz auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel generell oder vorübergehend verzichtet. Allerdings muss eine Änderung des Konsumverhaltens nicht unbedingt mit der Kenntnis einzelner Herkunfts- und Gütezeichen einhergehen.

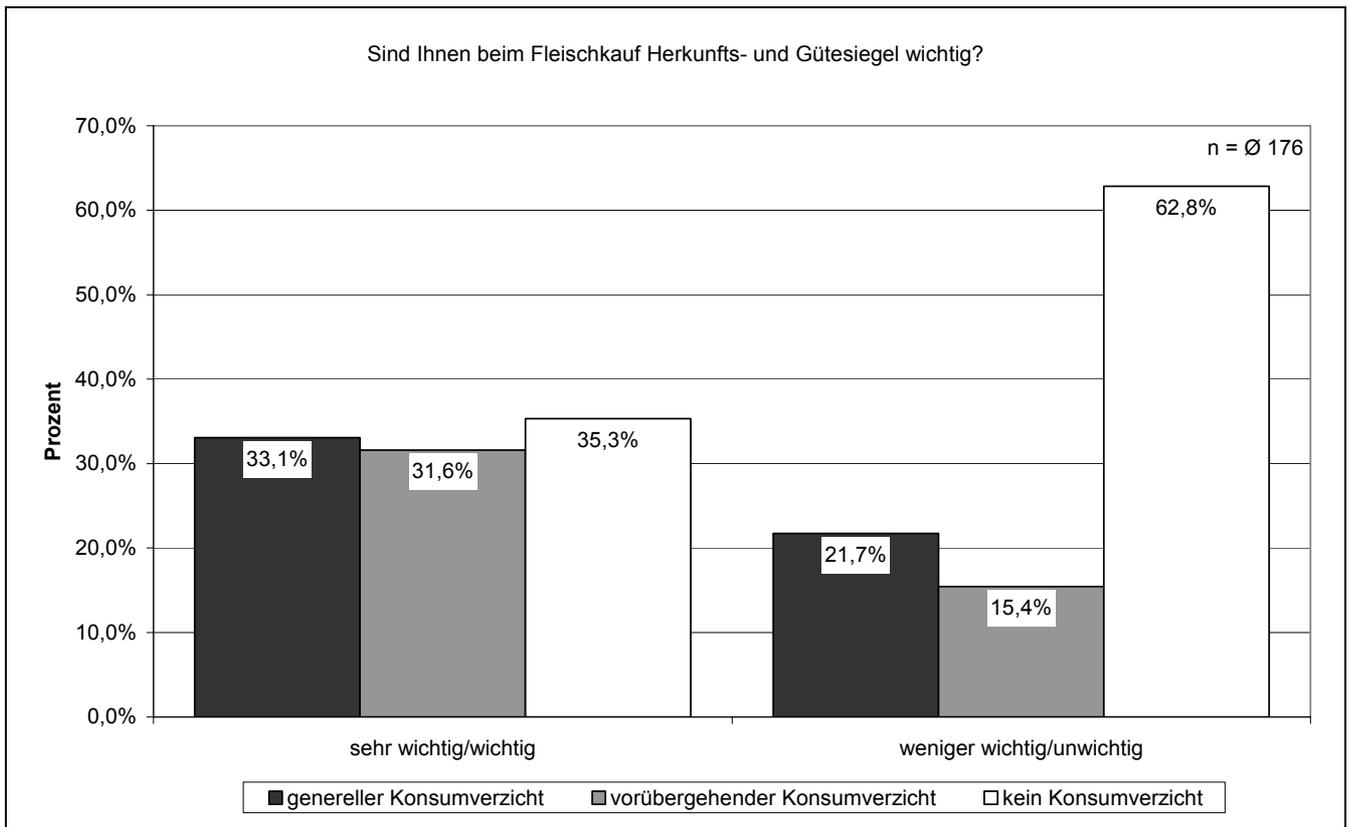


Abb. 31: Konsumverhalten in Abhängigkeit der Wichtigkeit von Herkunfts- und Gütezeichen

E-9 Der Anteil an Befragten, die Gütesiegel für wichtig erachten, weist einen signifikant niedrigeren Anteil an Befragten auf, die rindfleischhaltige Lebensmittel nach der BSE-Krise weiterhin in gewohntem Maße konsumiert haben. Befragte, die sich mit der Thematik Lebensmittelqualität bzw. -sicherheit auseinandersetzen, zeigen offenbar ein größeres Risikobewusstsein.

2.3.6. Die Bedeutung des Preises für den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel

Die Mehrheit (52,7 %) der Befragten achtet immer oder häufig auf einen niedrigeren Preis beim Fleischkauf. 25,6 % der Befragten achten selten bzw. sehr selten und 21,7 % der Befragten achten nie auf einen niedrigen Preis beim Fleischkauf

(vgl. Abb. 32).³³ Die Mehrheit der Befragten weist sich also durch ein hohes Preisbewusstsein für niedrige Preise aus.

Sonderangebote

Mit Blick auf die Bedeutung von Sonderangeboten wird das Preisbewusstsein beim Fleischkauf noch deutlicher. 67,5 % der Befragten geben an, dass sie beim Fleischkauf auf Sonderangebote achten (vgl. Abb. 33).³⁴ D. h. auch Befragte, die nicht immer bzw. häufig auf den Preis beim Fleisch- und Wurstwareneinkauf achten, halten gezielt Ausschau nach Sonderangeboten. Insgesamt kann festgehalten werden, dass das Preisniveau ein wichtiger Aspekt des Fleisch- und Wurstwarenkaufts darstellt.

Die Kaufentscheidung von Fleisch- und Wurstwaren wird also vor allem am Preis ausgerichtet. Konsumenten, deren Kaufverhalten einer starken Preisorientierung mit Blick auf niedrige Preise unterliegt, werden ihr Kaufverhalten aufgrund neuer Informationen über die Qualität der Produkte vermutlich nicht oder nur in geringem Maße ändern.

³³ Die Antwortkategorien ‚immer‘ und ‚häufig‘ sowie die Antwortkategorien ‚sehr selten‘ und ‚selten‘ wurden gepoolt.

³⁴ Die Antwortkategorien ‚immer‘ und ‚häufig‘ sowie die Antwortkategorien ‚sehr selten‘ und ‚selten‘ wurden gepoolt.

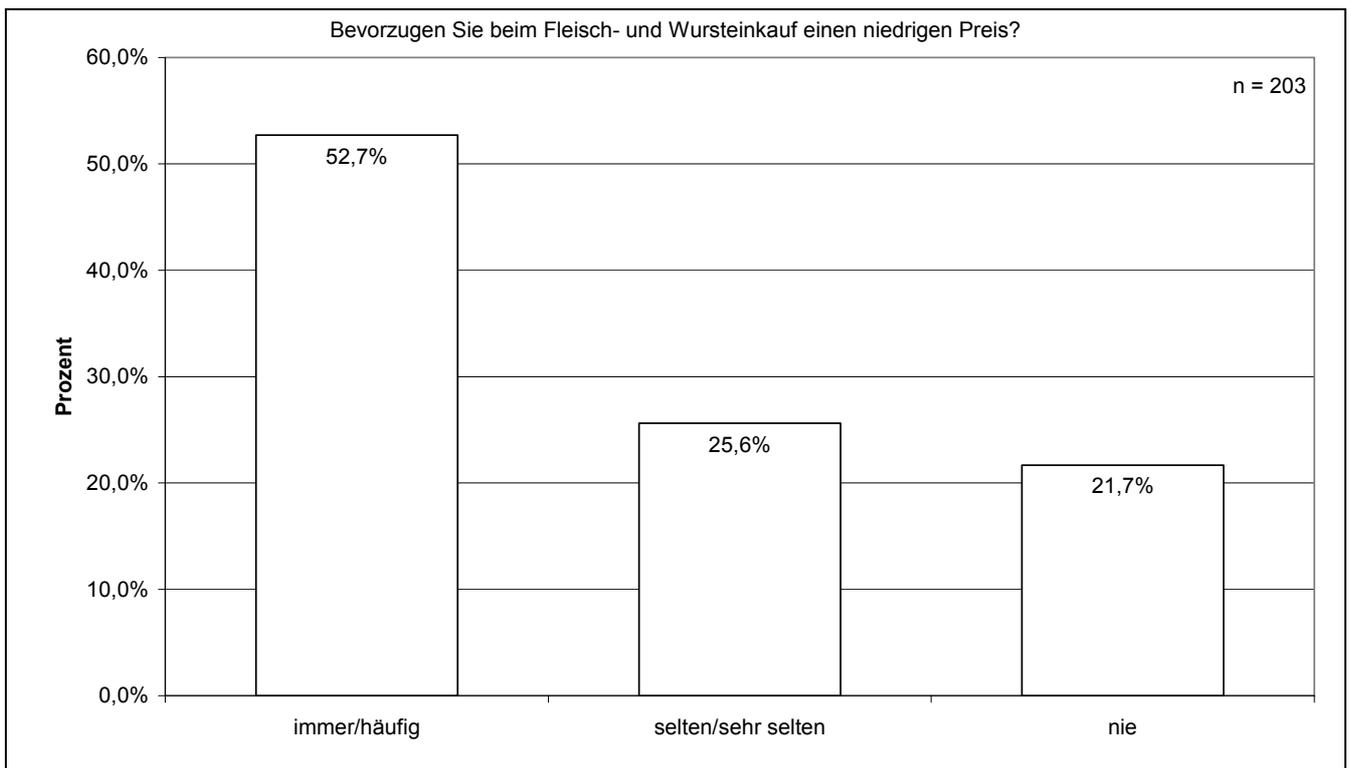


Abb. 32: Bevorzugung eines niedrigen Preises beim Fleisch- und Wurstkauf

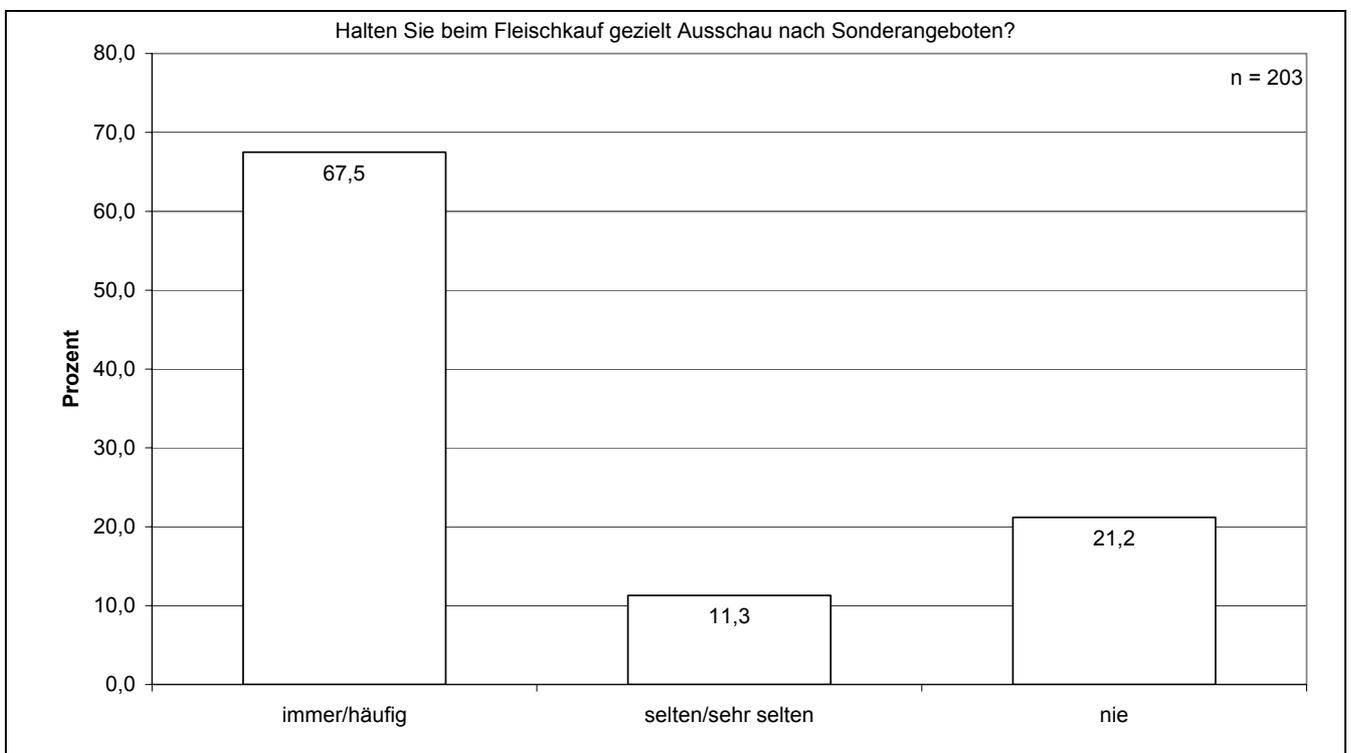


Abb. 33: Bedeutung von Sonderangeboten beim Fleischkauf

H-10 Befragte, die einen niedrigen Preis präferieren, ändern ihr Konsumverhalten in geringerem Umfang als nicht preisbewusste Befragte. Der Anteil an Befragten, die auf rindfleischhaltige Lebensmittel verzichten haben, ist bei Befragten mit Präferenz für Niedrigpreise geringer.

signifikanter Zusammenhang zwischen Preisbewusstsein und Konsumverhalten

Die Annahme, dass Befragte, die niedrige Preise präferieren, ihr Konsumverhalten nur in geringerem Umfang als nicht preisbewusste Befragte ändern, bestätigt sich in der Stichprobe (vgl. Abb. 34).³⁵

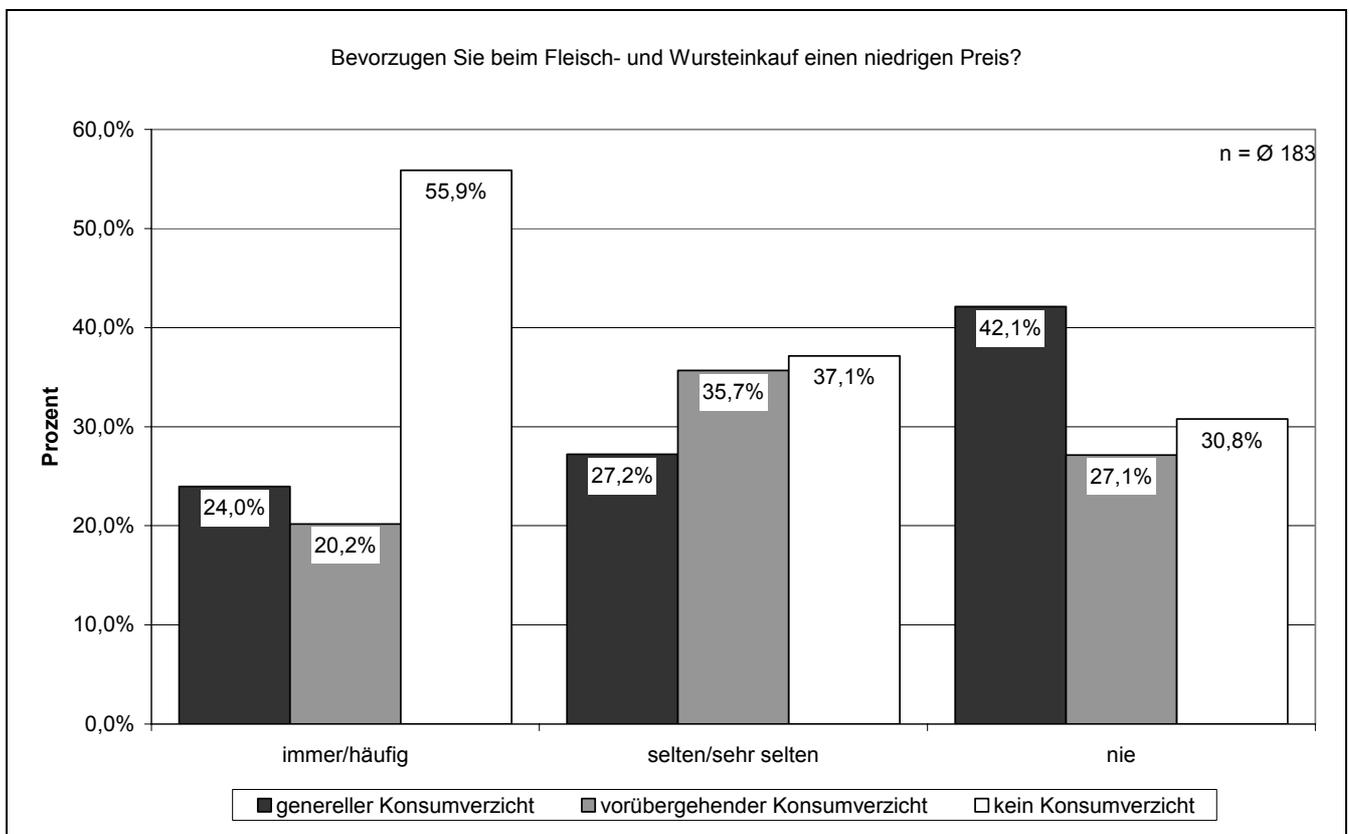


Abb. 34: Konsumverhalten in Abhängigkeit des Preisbewusstseins bei Fleisch- und Wurstwaren

Der Anteil an Befragten, die den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nicht eingeschränkt haben, steigt signifikant mit zunehmendem Preisbewusstsein. Der Anteil an Befragten, die einen generellen Konsumverzicht ausgeübt haben, steigt

³⁵ Die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Auswertung sind für die Produktgruppen rindfleischhaltige Konserven und Fertiggerichte nicht signifikant.

mit abnehmendem Preisbewusstsein. Diese Ergebnisse sind signifikant mit Ausnahme der Produktgruppen rindfleischhaltige Konserven und Fertiggerichte. D. h. beim Kauf von rindfleischhaltigen Konserven und Fertiggerichten unterscheidet sich das Konsumverhalten der preisbewussten und nicht preisbewussten Befragten nicht. Die Ursache hierfür dürfte in der relativ geringen Signalwirkung und dem dadurch induzierten geringeren Risikobewusstsein gegenüber diesen Produktkategorien liegen.

Befragte, die immer bzw. häufig Fleisch- und Wurstwaren im Sonderangebot nachfragen, haben das Konsumverhalten signifikant nicht geändert (53,1 %). Unterdurchschnittliche 22,2 % der Befragten geben an, generell auf rindfleischhaltige Lebensmittel verzichtet zu haben. Befragte, die nie auf Sonderangebote achten, weisen einen überdurchschnittlichen Anteil (50,0 %) an Befragten auf, die den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel eingestellt haben.

Auch mit Blick auf Abb. 35 lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem Preisbewusstsein der Befragten und dem Konsumverhalten zeigen. Mit abnehmendem Preisbewusstsein steigt der Anteil der Befragten, die generell auf den Konsum von rindfleischhaltigen Lebensmitteln verzichtet haben. Darüber hinaus sinkt mit abnehmendem Preisbewusstsein der Anteil der Befragten, die ihr Konsumverhalten nicht geändert haben.

Als Ergebnis kann daher festgehalten werden, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsumverhalten und dem Preisbewusstsein besteht. Dieses Ergebnis bestätigt in einer sehr bedeutenden Produktgruppe, dass der Preis eines Lebensmittels bei deutschen Konsumenten einen hohen Stellenwert einnimmt.

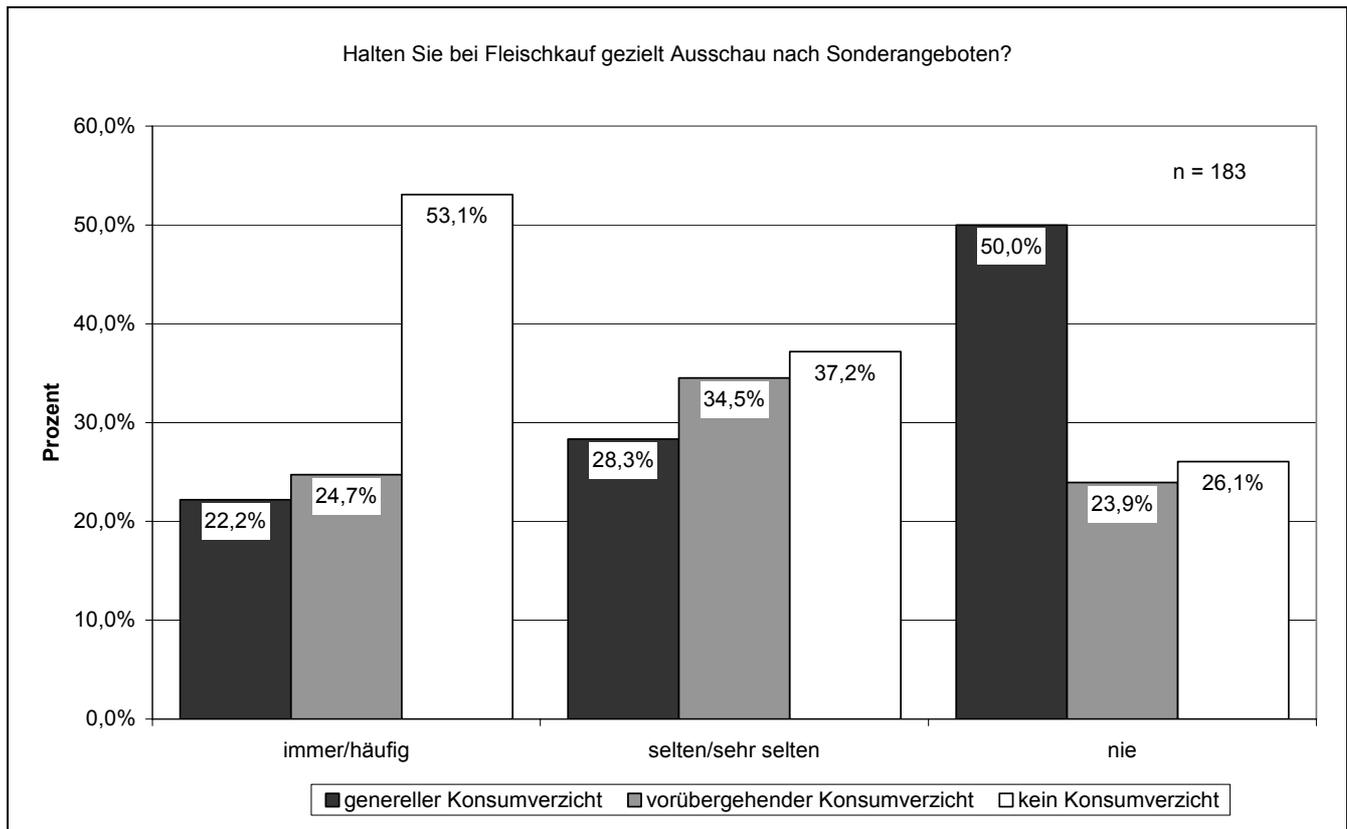


Abb. 35: Konsumverhalten in Abhängigkeit von Sonderangeboten

E-10 Die Annahme, dass preisorientierte Befragte ihr Konsumverhalten nur in geringerem Umfang als nicht preisorientierte Befragte ändern, bestätigt sich. Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen hohem Preisbewusstsein und geringem Konsumverzicht in Bezug auf rindfleischhaltige Lebensmittel.

Ein weiterer Aspekt, der mit Blick auf das Preisbewusstsein der Befragten untersucht wurde, ist die Preisbereitschaft für ökologisch erzeugte Lebensmittel. 52,2 % der Befragten geben an, dass sie für ökologisch erzeugte Lebensmittel einen höheren Preis bezahlen würden, und 41,9 % der Befragten zeigen keine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für ökologisch erzeugte Fleisch- und Wurstwaren (vgl. Abb. 36).

H-11 Konsumenten mit einer hohen Preisbereitschaft für ökologische Produkte weisen ein höheres Risikobewusstsein auf und verzichten häufiger auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel.

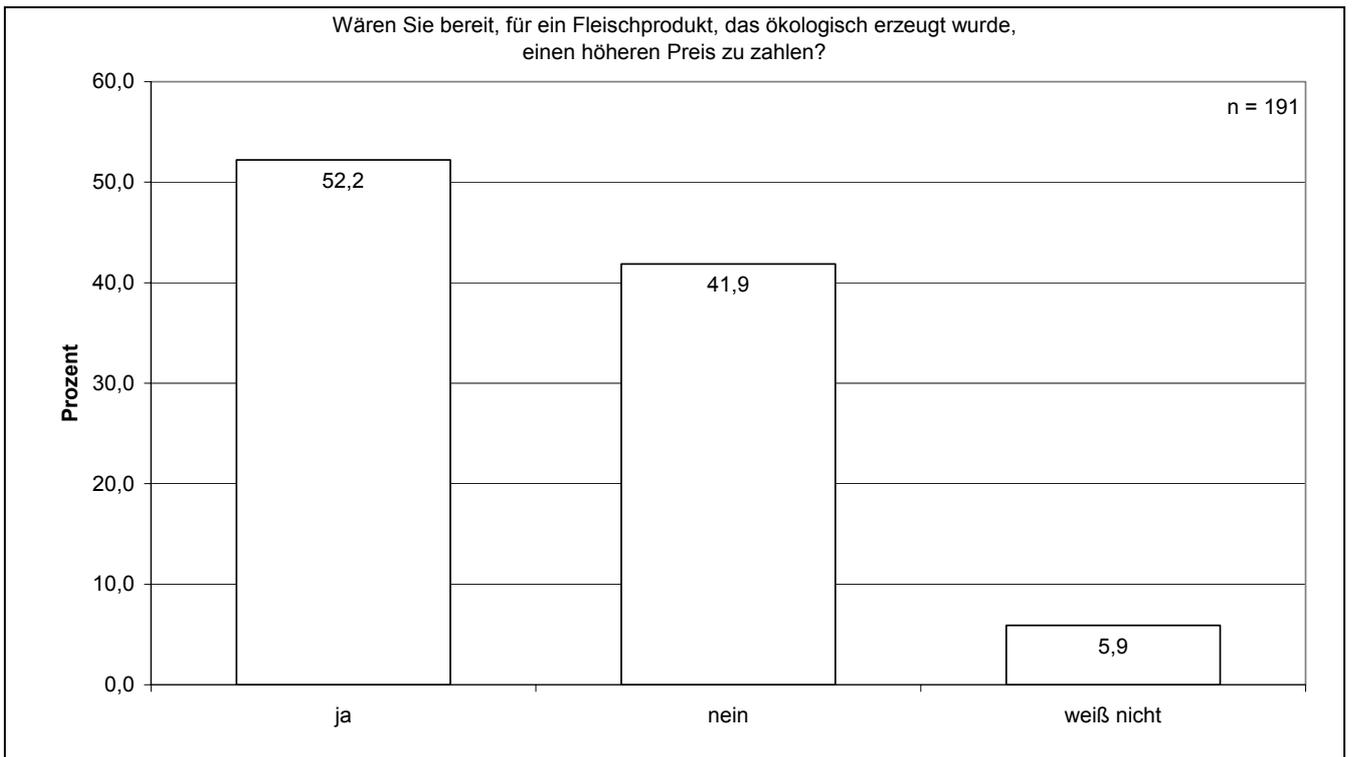


Abb. 36: Zahlungsbereitschaft für Ökoprodukte

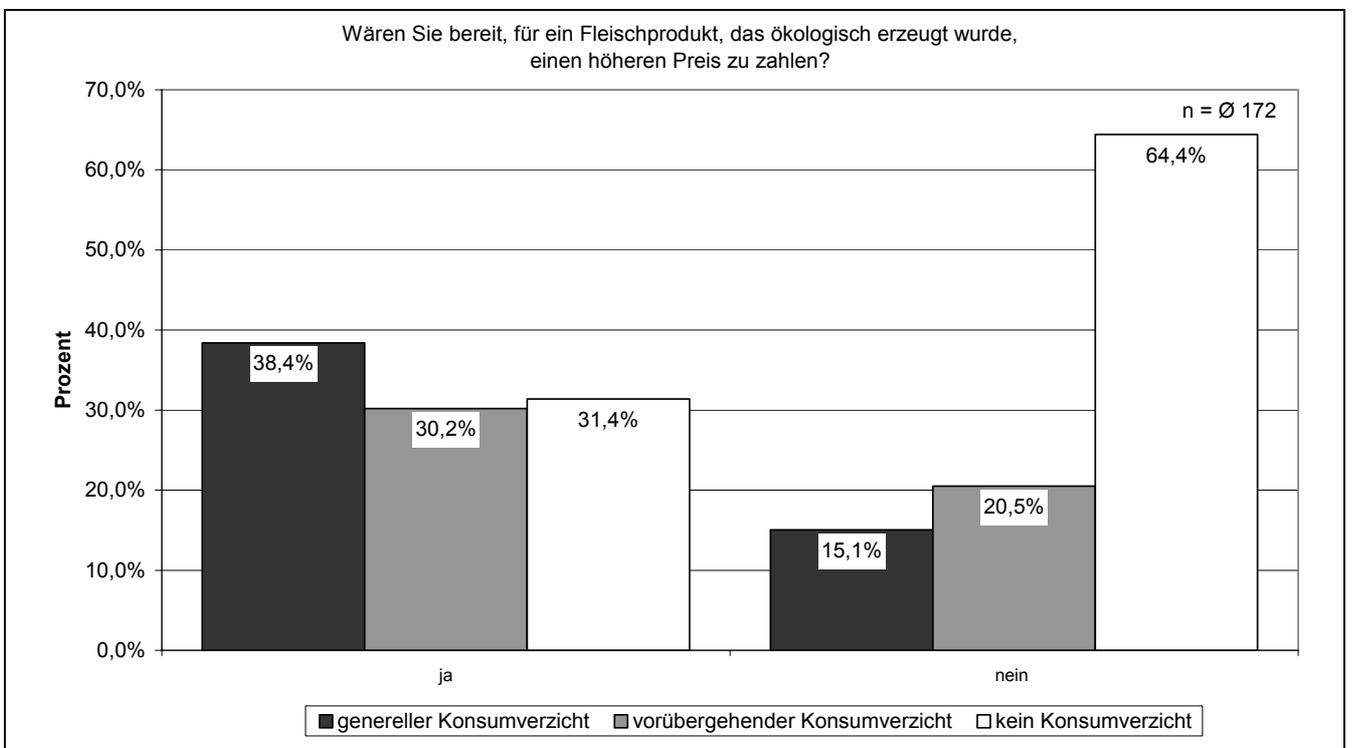


Abb. 37: Konsumverhalten in Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft für Ökoprodukte

signifikanter
Zusammenhang
zwischen
Preisbereitschaft für
Ökoprodukte und
dem
Konsumverhalten

Mit Blick auf das Konsumverhalten der Befragten zeigt sich auch hier, dass die Befragten, die eine hohe Preisbereitschaft für Ökoprodukte angeben, einen signifikant überdurchschnittlichen Anteil an generellem Konsumverzicht ausüben (38,4 %). Wohingegen die Befragten, die keine Zahlungsbereitschaft für ökologisch erzeugte Produkte aufweisen, zu überdurchschnittlichen 64,4 % rindfleischhaltige Lebensmittel weiterhin in gewohntem Maße konsumiert haben (vgl. Abb. 37).

E-11	Befragte, die eine hohe Preisbereitschaft für ökologische Produkte aufweisen, verzichten signifikant häufiger auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel.
------	--

3. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

3.1. Beantwortung der Untersuchungsfragen

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung zusammengefasst. Die in der Problemstellung aufgeworfenen Untersuchungsfragen werden hier beantwortet (vgl. Kapitel 1).

1. Produktspezifische Merkmale

Zeigt sich ein unterschiedliches Konsumverhalten in Abhängigkeit der Signalwirkung rindfleischhaltiger Lebensmittel?

Während sich anhand von Scanningdaten zeigen lässt, dass mit abnehmender Signalwirkung eines Lebensmittels auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel in geringerem Umfang verzichtet wurde, zeigen die Ergebnisse der Befragung dies nicht auf. Die Befragung hat hingegen aufgedeckt, dass die Befragten ihr eigenes Konsumverhalten dahingehend bewerten, dass sie auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel mit niedrigerer Signalwirkung in gleichem Umfang verzichten haben wie auf rindfleischhaltige Lebensmittel mit hoher Signalwirkung. Der Vergleich der Ergebnisse der Scanningdatenanalyse und der Befragung zeigt diesen Unterschied zwischen dem beabsichtigten und dem tatsächlich getätigten Konsumverhalten. Dieser Unterschied ist plausibel, da Konsumenten Lebensmittel mit niedriger Signalwirkung oft gar nicht mit Rindfleisch in Verbindung bringen.

Darüber hinaus zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Signalwirkung von Lebensmitteln und der Verunsicherung der Verbraucher über das eigene Konsumverhalten. Je niedriger die Signalwirkung eines Lebensmittel ist, desto stärker steigt die Verunsicherung der Verbraucher mit Blick auf das eigene Konsumverhalten hinsichtlich rindfleischhaltiger Lebensmittel. Auch dieses Ergebnis ist plausibel.

2. Soziodemographische Einflüsse

Bestehen Unterschiede im Konsumverhalten hinsichtlich des Geschlechts, des Alters, des Familienstandes und dem Vorhandensein von Kindern im Haushalt?

Es zeigen sich geschlechtsspezifische, altersabhängige sowie familienstandspezifische Unterschiede im Konsumverhalten rindfleischhaltiger Lebensmittel. Männliche Befragte haben im Gegensatz zu weiblichen Befragten zu einem höheren Anteil weiterhin in gewohntem Maße rindfleischhaltige Lebensmittel konsumiert. Ebenso haben jüngere und nicht verheiratete Befragte im Gegensatz zu älteren bzw. verheirateten Befragten ihren Konsum in Bezug auf rindfleischhaltige Lebensmittel nicht wesentlich eingeschränkt. Führen die Befragten einen Haushalt mit Kindern, so verzichten sie signifikant höher auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel.

3. Einfluss der Häufigkeit des Fleisch- und Wurstwareneinkaufs

Wie äußert sich der Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel in Abhängigkeit der Frequenz des Fleisch- und Wurstwarenkaufts?

Mit abnehmender Kaufhäufigkeit von Fleisch- und Wurstwaren verzichten die Konsumenten eher auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel. Mit abnehmender Kaufhäufigkeit zeigt sich hierbei eine signifikant zunehmende Unsicherheit über das eigene Kaufverhalten.

4. Einfluss der Einkaufsstättenwahl

Wie äußert sich das Konsumverhalten in Abhängigkeit der Einkaufsstättenwahl beim Fleisch- und Wurstwareneinkauf?

Vor dem Hintergrund des Ortes der Befragung lässt sich keine allgemeingültige Aussage zum Konsumverzicht bei rindfleischhaltigen Lebensmitteln in Abhängigkeit der Einkaufsstättenwahl beim Fleisch- und Wurstwareneinkauf aufzeigen. Zwischen Befragten, die den Fleisch- und Wurstwareneinkauf bevorzugt bei einer Metzgerei vornehmen, und Befragten, die Fleisch- und Wurstwaren in der Regel in einer Geschäftsstätte des stationären Lebensmitteleinzelhandels einkaufen, bestehen keine Unterschiede in dieser Stichprobe.

5. Einfluss des Qualitätsbewusstseins

Einfluss des Markenbewusstseins

Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Konsum von Rindfleisch und dem Markenbewusstsein der Konsumenten?

Je ausgeprägter das Markenbewusstsein der Befragten ist, desto höher erscheint das Risikobewusstsein und desto stärker fällt der Konsumverzicht bei rindfleischhaltigen Lebensmitteln aus. Bisher ist ein noch relativ kleines Segment der Konsumenten im Hinblick auf den Kauf von Fleisch (und Wurstwaren) markenbewusst. Dieses Segment ist zugleich sehr risikobewusst, d. h. es sieht in Marken eine Schutzfunktion. Bei ernsthaften Lebensmittelkrisen kann allerdings gleichwohl das wahrgenommene Risiko zu einem generellen Konsumverzicht führen.

Einfluss der Wichtigkeit von Herkunfts- und Gütezeichen

Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Konsum von Rindfleisch und der Kenntnis bzw. Wichtigkeit von Herkunfts- und Gütezeichen?

Der Bekanntheitsgrad von Herkunfts- und Gütesiegeln ist unter den Befragten sehr niedrig. Trotzdem wird von der Mehrheit der Befragten Herkunfts- und Gütesiegeln eine besondere Bedeutung beim Fleisch- und Wurstwareneinkauf beigegeben. Befragte, die Herkunfts- und Gütesiegel für wichtig erachten, haben signifikant häufiger auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel generell oder vorübergehend verzichtet. Hier zeigt sich ein ähnliches Ergebnis wie im Falle des Markenbewusstseins. Qualitätssignale helfen den Konsumenten, da sie ein Bedürfnis nach Sicherheit empfinden. Übersteigt das wahrgenommene Risiko (subjektives Risiko) ein gewisses Maß, verlieren diese Konsumenten die ‚Lust‘ am Konsum.

6. Einfluss des Preises

Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Konsumverhalten und der Preisbereitschaft der Konsumenten?

Einem niedrigen Preis kommt beim Fleisch- und Wurstwareneinkauf eine wichtige Rolle zu. Befragte, die niedrige Preise präferieren, haben im Vergleich zu Befrag-

ten, die kein hohes Preisbewusstsein bezüglich niedriger Preise aufweisen, signifikant häufiger rindfleischhaltige Lebensmittel konsumiert.

3.2. Synopse

Zusammenfassend lassen sich die untersuchten Determinanten hinsichtlich ihrer Wirkung danach einteilen, ob bzw. wie sie den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel beeinflussen.

Auf den Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel wurde vor allem dann verzichtet, wenn ein hohes Qualitätsbewusstsein vorlag sowie bestimmte soziodemographische Merkmale zutrafen. Markenbewusste Konsumenten wiesen einen überdurchschnittlichen Konsumverzicht auf, der — so ist zu vermuten — auf ein erhöhtes Risikobewusstsein zurückzuführen ist.

Demgegenüber wurde der Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel insbesondere dann beibehalten, wenn ein hohes Preisbewusstsein mit Blick auf niedrige Preise gegeben war und der Fleischkauf mit einer erhöhten Kaufhäufigkeit einherging.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich, dass in den Augen der Konsumenten ein niedriger Preis ein wichtiges Kaufkriterium darstellt. Herkunfts- und Gütezeichen und auch Marken werden hingegen von Konsumenten mit erhöhtem Risikobewusstsein präferiert.

Aus Sicht des Konsumentenschutzes, der Lebensmittelindustrie und des Lebensmittelhandels stellen sich nun die Fragen, wie vor dem Hintergrund der vorgetragenen Ergebnisse Lebensmittelkrisen vermieden und besser bewältigt werden können.

4. Handlungsempfehlungen

4.1. Die Sicht des Konsumentenschutzes

Die Zielsetzung des Konsumentenschutzes, Konsumenten vor gesundheitlichem Schaden durch nicht verzehrfähige Lebensmittel zu schützen, ist grundsätzlich mit der betriebswirtschaftlichen Zielsetzung der Industrie und des Handels kompatibel, ökonomischen Schaden zu vermeiden, indem verhindert wird, dass nicht verzehrfähige Lebensmittel in den Verkehr gelangen.

Der *Preis* spielt offenbar eine untergeordnete Rolle als *Qualitätsindikator* wie das ausgeprägte Preisbewusstsein der Konsumenten, d. h. der Wunsch nach niedrigen Preisen, zeigt. Im Rahmen von Entscheidungen zur nachhaltigen Vermeidung von Lebensmittelkrisen sollte die Bedeutung des Preises als Qualitätsindikator also wieder an Bedeutung gewinnen. Grundlegend hierfür ist eine Verbesserung der Anreize für die Erzeugung einer hohen Qualität von Lebensmitteln. Die entsprechenden Investitionen können nur im Wege eines Qualitätswettbewerbs wirtschaftlich vertretbar sein.

Preis als
Qualitätsindikator

Ein Qualitätswettbewerb anstelle eines Preiswettbewerbs könnte ein höheres Maß an Lebensmittelsicherheit gewährleisten und somit einen stärkeren Schutz vor gesundheitlichem und gleichzeitig ökonomischem Schaden bieten. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass an anderer Stelle herausgearbeitet wurde, dass eine Aufhebung des Preisbindungsverbotes den Qualitätswettbewerb in der Lebensmitteldistribution wieder fördern und Investitionen auf der Herstellerseite stärken würde. Auf diese Weise würden die für die Qualitätssicherung schädlichen Preiskämpfe gebremst.³⁶ Investitionen in qualitätssichernde Maßnahmen würden zunehmen. Insbesondere die Markenartikelindustrie könnte als Vorreiter auf diesem Gebiet die schädlichen Preisschlachten im Einzelhandel dann überwinden helfen. Zudem sind die Ziele des Konsumentenschutzes in hohem Maße mit den Zielen von Markenträgern kompatibel. Lebensmittelkrisen schaden vor allem den Inhabern von Markenrechten. Sie haben ein originäres betriebswirt-

Qualitätswettbewerb
statt
Preiswettbewerb

³⁶ Vgl. hierzu OLBRICH 2001 a und b; OLBRICH 2004; OLBRICH/BUHR 2004, 2005a und b sowie OLBRICH/BUHR/GREWE/SCHÄFER 2005.

schaftliches Interesse, ihre Marken vor Schaden zu schützen. Sie kommen als erster Bote des Konsumentenschutzes vor allen anderen, insbesondere den anonymen Produkten in Betracht.

vertrauensbildende
Maßnahmen des
Konsumenten-
schutzes

Im Rahmen des Konsumentenschutzes sollte weiterhin geprüft werden, ob die Kommunikation von Herkunfts- und Gütezeichen zu intensivieren ist. Eine intensivere Kommunikation könnte den Bekanntheitsgrad von Herkunfts- und Gütezeichen erhöhen. Darüber hinaus sollten kommunikationspolitische Maßnahmen des Konsumentenschutzes stärker *vertrauensbildend* wirken, um das Risikobewusstsein der Konsumenten mit Hilfe von Herkunfts- und Gütezeichen zu kompensieren.

4.2. Die Sicht der Lebensmittelindustrie

Die Ergebnisse legen nahe, dass insbesondere dem Bereich *Produkt- bzw. Sortimentspolitik* und auch der *Kommunikationspolitik* eine wichtige Rolle in der Vermeidung und auch der Bewältigung von Lebensmittelkrisen zukommt.

Umstellungs-
flexibilität

Im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel dürften Lebensmittelhersteller eine geringere *Umstellungsflexibilität* aufweisen. Während die Veränderung der Sortimentstiefe und -breite im Einzelhandel lediglich mit Neu- und Auslistungen verbunden ist, werden für Lebensmittelhersteller bei der Umstellung der Produktion i. d. R. zusätzliche Investitionen notwendig.³⁷

Für die Lebensmittelindustrie sind produktpolitische Entscheidungen daher von besonderer Bedeutung. Lebensmittelhersteller, die Lebensmittel mit einer hohen Signalwirkung herstellen, sollten die Produktpalette präventiv um Substitutionsprodukte erweitern.

³⁷ Vgl. hierzu die generellen Überlegungen zur Umstellungsflexibilität der Industrie und des Handels in OLBRICH 2001a und b, S. 23 ff.

Die Phase vor Eintritt einer Lebensmittelkrise sollten Lebensmittelhersteller in Zusammenarbeit mit dem Lebensmittelhandel nutzen, um *nachhaltige Strukturen* zu schaffen. Unter nachhaltigen Strukturen sind (Wertschöpfungsstufen übergreifende) Strukturen zu verstehen, die einerseits zur Vermeidung von Lebensmittelkrisen beitragen und andererseits im Falle einer Lebensmittelkrise eine effiziente Rückverfolgbarkeit der problematischen Produkte und ihrer Inhaltsstoffe ermöglichen.

nachhaltige
Strukturen

Nach dem Eintritt einer Lebensmittelkrise stehen vor allem die Rückverfolgbarkeit und der Rückruf betroffener Lebensmittel im Vordergrund. Mit Hilfe von *Scanningdaten können gefährdete Lebensmittel identifiziert* werden. Allerdings besteht hier für unverpackte Frischware immer noch ein Defizit, das im Falle einer Lebensmittelkrise die Identifizierung gefährdeter Lebensmittel erschwert.

Rückverfolgbarkeit
mit Scanningdaten

Vor dem Hintergrund des Zusammenhangs zwischen Markenbewusstsein, Risikobewusstsein und Konsumverzicht stellt sich insbesondere für Markenartikelhersteller die Herausforderung, das Markenbewusstsein noch stärker als bisher mit Qualitätsbewusstsein zu verknüpfen. Hierbei sollte die Kommunikation sich vor allem auf Produkteigenschaften beziehen, die Erfahrungseigenschaften (z. B. Wahrnehmung von vorhandenen oder absichtlich nicht vorhandenen Inhaltsstoffen) in den Vordergrund stellen. Die Kommunikation von Vertrauenseigenschaften des Lebensmittels (z. B. Zuordnung zum Hersteller, der sich mit Namen zum Produkt bekennt) ist ebenfalls zu empfehlen. Das Markenpotenzial sollte mit Blick auf die Vertrauensfunktion noch viel stärker ausgeschöpft werden. Im Fall einer Lebensmittelkrise könnte dann trotz steigendem Risikobewusstsein der Konsumenten der Konsumverzicht geringer ausfallen. Zudem würde auch unabhängig von Lebensmittelkrisen ein stärkeres Markenbewusstsein geschaffen.

gezielte
Kommunikations-
maßnahmen der
Markenartikel-
hersteller

4.3. Die Sicht des Lebensmittelhandels

Mit Blick auf die Sortimentsgestaltung des Lebensmitteleinzelhandels kann eine Erhebung der Kundenstruktur von besonderer Bedeutung sein. Zeigt sich ein hoher Anteil risikobewusster Verbraucher, so sollten im Rahmen kommunika-

gezielte
Kommunikations-
maßnahmen des
Lebensmittelhandels

tionspolitischer Maßnahmen vor allem vertrauensbildende Maßnahmen durchgeführt werden. Fördert die Analyse der Kundenstruktur einen hohen Anteil preisbewusster Verbraucher zu Tage, so sollten kommunikationspolitische Maßnahmen durchgeführt werden, die den Qualitätswettbewerb betonen.

Entsprechende kommunikationspolitische Maßnahmen des Lebensmitteleinzelhandels erscheinen vor dem Hintergrund des zunehmenden Verdrängungswettbewerbs zwingend nötig. Die Mehrzahl der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels führt Handelsmarken, die nicht nur die preisbewussten Konsumenten ansprechen, so dass kommunikationspolitische Maßnahmen zur Erhöhung des Qualitätsbewusstseins plausibel erscheinen. Zudem werden Unternehmen des Lebensmittelhandels immer stärker als Händlermarke positioniert bzw. wahrgenommen. Lebensmittelkrisen in einzelnen Produktbereichen können daher ein ganzes Handelsunternehmen rasch stark schädigen.

sortimentspolitische
Maßnahmen des
Lebensmittelhandels

Der Lebensmitteleinzelhandel sollte im Rahmen der Sortimentspolitik - speziell in Sortimenten, die Produkte mit niedrigem Verarbeitungsgrad und damit potenziell hoher Signalwirkung umfassen (z. B. bei den hier betrachteten Fleisch- und Wurstwaren) - vermehrt Substitutionsprodukte führen. Bei der Bewerbung von (Premium-)Handelsmarken in Sortimenten, die aus Produkten mit hoher Signalwirkung bestehen, sollte die Planung das überdurchschnittliche Risikobewusstsein markenbewusster Verbraucher berücksichtigen. Im Fall einer Lebensmittelkrise könnte sich der Konsumverzicht in dieser Produktgruppe überdurchschnittlich zeigen, wenn eine vertrauensbildende Positionierung misslingt. Zu empfehlen wäre aus diesem Grunde, wieder zu einer stärkeren Zusammenarbeit mit der Markenartikelindustrie überzugehen, die aus originärem produktspezifischem Interesse heraus die Qualität ihrer Markenprodukte schützen muss und ein hohes Maß spezifischer Investitionen in diese Schutzmechanismen aufweist.

Literatur

- AID AUSWERTUNGS- UND INFORMATIONSDIENST FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN E. V. 1998: Fleisch und Fleischerzeugnisse, 12., überarb. Aufl., Bonn 1998.
- ALVENSLEBEN, R. v. 1997: BSE-Krise, Verbraucherverunsicherung und ihre Folgen, in: Agrarwirtschaft, 46. Jg., 1997, Heft 6, S. 213 f.
- ALVENSLEBEN, R. v./KAFKA, C. 1999: Grundprobleme der Risikokommunikation und ihre Bedeutung für die Land- und Ernährungswirtschaft, in: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (GeWiSoLa), 1999, Bd. 35, S. 57-64.
- ARBEITSGEMEINSCHAFT DER VERBRAUCHERVERBÄNDE (AGV) E. V. 2000: Lebensmittel-skandale in Deutschland, IFAV Institut für angewandte Verbraucherforschung e. V., Zugriff über: www.agv.de/politik/ernahrung/pollebensmittelskand.doc, (12.03.2002).
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. 2003: Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung, 10., neu bearb. und erw. Auflage, Berlin u. a. 2003.
- BORZ, J./LIENERT, G. A./BOENHKE, K. 1990: Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik, Berlin u. a. 1990.
- BÜHL, A./ZÜFEL, P.: SPSS 11. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 8. überarb. und erw. Auflage, München 2002.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN 1999: Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 1999.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN 2000: Agrarbericht der Bundesregierung 2000, Zugriff über www.bmelv.de.

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT
2001: Agrarbericht der Bundesregierung 2001, Zugriff über www.bmelv.de.

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT
2002: Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2002, Zugriff über
www.bmelv.de.

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT
2003: Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2003, Zugriff über
www.bmelv.de.

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT
2004: Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2004, Zugriff über
www.bmelv.de.

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT
2005: Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2005, Zugriff über www.bmelv.de.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ,
2006: Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2006, Zugriff über www.bmelv.de.

CCG 2000: Madakom Edition 2000/2001, Food 2000, Köln 2001.

CCG 2001: Madakom Edition 2000/2001, Food 2001, Köln 2001.

DEPARTMENT OF ENVIRONMENT, FOOD AND RURAL AFFAIRS (DEFRA) 2005: BSE: Statistics – BSE
- GB weekly cumulative statistics,
Zugriff über: www.defra.gov.uk/animalh/bse/statistics/weeklystats.htm. am 23.02.2006.

DEPARTMENT OF HEALTH (DH) 2005: Creutzfeld-Jakob-Disease in the UK,
Zugriff über: www.dh.gov.uk/PublicationsAndStatistics/PressReleases/fs/en am 23.02.2006.

- DIERKS, L. H. 2004: Zur Asymmetrie des Konsumentenverhaltens bei Lebensmittelkrisen, Food Risk Communication and Consumers' Trust in the Food Supply Chain, TRUST The Fifth Framework Programme 1998-2002, Working Paper Nr. 24, Florenz Oktober 2004.
- FRANZ, R./ENNEKING, U. 2004: Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung im Hinblick auf die Lebensmittelsicherheit und ihr Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von regionalen und ökologischen Produkten, Vortrag anlässlich der 44. Jahrestagung der GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN DES LANDBAUS (GEWISO LA), Berlin, 2004 (vorläufige Fassung Juli 2004).
- GAREIS, M./GROSCHUP, M. H. 1999: BSE und andere übertragbare spongiforme Enzephalopathien, in: AID AUSWERTUNGS- UND INFORMATIONSDIENST FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN E.V. (Hrsg.), aid Special Rindfleischqualität, Bonn 1999.
- HARVEY, J./ERDOS, G./CHALLINOR, ST. 2001: The relationship between attitudes, demographic factors and perceived consumption of meats and other proteins in relation to the BSE crisis: a regional study in the United Kingdom, in: Health, Risk & Society, 3. Jg., 2001, Nr. 2, S. 181-197.
- HEESCHEN, W. H 2000: Spezielle Risikofaktoren bei tierischen Lebensmitteln — BSE, Dioxine, Antibiotika, Mykotoxine -, in: BUND FÜR LEBENSMITTELRECHT UND LEBENSMITTELKUNDE E. V. (BLL), In Sachen Lebensmittel, Wie sicher sind unsere Lebensmittel, Symposium, Königswinter, 23./24. Februar 2000.
- HERRMANN, R. O./WARLAND, R. H./STERNGOLD, A. 1997: Who Reacts to Food Safety Scares? Examining the Alar Crisis, Agribusiness, Vol. 13, 1997, No. 5, S. 511-520.
- HINRICHS, A. M. 2004: Verhinderung von Lebensmittelskandalen mittels vertraglicher Bindung und vertikaler Integration, Kiel 2004.
- HOFFMANN, K. 2003: Kontrapunkte zum Discount-Angebot, in: LEBENSMITTELZEITUNG, 55. Jg., 2003, Nr. 35, S. 38 f.
- IRI/GfK 2000: ScanLine, Der Experten-Informationsdienst von GfK Panel Services und IRI/GfK Retail Services, Februar 2000.

- IRI/GfK 2001: ScanLine, Der Experten-Informationdienst von GfK Panel Services und IRI/GfK Retail Services, Januar 2001.
- IRI/GfK 2001: ScanLine, Der Experten-Informationdienst von GfK Panel Services und IRI/GfK Retail Services, Juni 2001.
- IRI/GfK 2002: ScanLine, Der Experten-Informationdienst für Marketing & Vertrieb, Nr. 3, 2002.
- JANSSEN, J./LAATZ, W. 2003: Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 4., Neubearb. und erw. Aufl., Berlin u. a. 2003.
- KÄHLER, W.-M. 2002: Statistische Datenanalyse, Verfahren verstehen und mit SPSS gekonnt einsetzen, 2., erw. und überarb. Aufl., Braunschweig und Wiesbaden 2002.
- LIU, S./HUANG, J.-C./BROWN, G. L. 1998: Information and Risk Perception: A Dynamic Adjustment Process, in: Risk Analysis, 18. Jg., 1998, Nr. 6, S. 689-699.
- MEYER-HULLMANN, K. 1999: Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen, Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens, Dargestellt am Beispiel von BSE, Frankfurt am Main 1999.
- NENTWICH, A. 1989: Skandalbewältigung durch Marketing aus Unternehmenssicht, Wien 1989.
- OLBRICH, R. 2001a: Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, in: Olbrich, R. (Hrsg.), Forschungsberichte des Lehrstuhls für BWL, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 4, FernUniversität in Hagen 2001.
- OLBRICH, R. 2001b: Ursachen und Konsequenzen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, in: Marketing ZFP, 23. Jg., 2001, Heft 4, 4. Quartal, S. 253-267.

- OLBRICH, R. 2004: Mehr Wettbewerbschancen für die industrielle Marke durch Aufhebung des Preisbindungsverbotes. Zur Frage der Abschottung von Wettbewerb durch ‚privat labels‘, in: AHLERT, D./EVANSCHITZKY, H./HESSE, J./SALFELD, A. (Hrsg.), Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb, Wiesbaden 2004, S. 165-178.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2004: Impact of Private Labels on Competition: Why European competition law should permit resale price maintenance, in: The European Retail Digest, Oxford Institute of Retail Management, University of Oxford 2004, Nr. 41, S. 50-55.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2005a: Who benefits from the Prohibition of Resale Price Maintenance in European Competition Law? – The Case of Food Retailing, in: European Competition Law Review, Vol. 26, Issue 12, 2005, S. 705-713.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2005b: Unidentifiable Private Labels in Retailing and their Impact on Competition and Consumers, in: The European Retail Digest, Oxford Institute of Retail Management, University of Oxford 2005, Nr. 47, S. 51-57.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C./GREWE, G./SCHÄFER, T. 2005: Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Verbraucher, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 11, FernUniversität in Hagen 2005.
- OLBRICH, R./VOERSTE, A. (2005): Lernen aus der BSE-Krise — empirische Befunde zum Konsumentenverhalten und ihre Bedeutung für Hersteller, Handel und Konsumentenschutz, in: BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (HRSG.), Berichte über Landwirtschaft, Bd. 83, Dezember 2005, Heft Nr. 3, S. 334-351.
- O. V. 2003: SB sorgt für ein kleines Wachstum, in: LEBENSMITTELZEITUNG, 55. Jg., 2003, Nr. 35, S. 44.
- STATISTISCHES BUNDESAMT 2002: Deutschland 2002, Wiesbaden 2002.
Zugriff über: www.destatis.de.

- STAUFENBIEL, R. 2001: Die Ursachen von BSE – Ein Überblick über die ätiologischen Theorien zu BSE, in: MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT, UMWELTSCHUTZ UND RAUMORDNUNG (Hrsg.), Runder Tisch in Brandenburg zur Rinderkrankheit BSE, Frankfurt/Oder 2001, S. 10-20.
- STRECKER, O./REICHERT, J./POTTEBAUM, P. 1996: Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Grundlagen, Strategien und Maßnahmen, 3. vollk. neu bearb. Auflage, Frankfurt a. M. 1996.
- VOERSTE, A. 2006: Auswirkungen externer Schocks auf die Nachfrage nach einzelnen Artikeln - dargestellt am Beispiel einer Lebensmittelkrise (BSE), in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Marketing-Controlling mit POS-Daten, Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft, Frankfurt am Main 2006, S. 371-394.
- WINDBERGS, TH. 2006: Erhöhung der Aussagekraft von Warenkorbanalysen durch ergänzende Konsumentenbefragungen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Marketing-Controlling mit POS-Daten, Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft, Frankfurt am Main 2006, S. 317-341.
- ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSSTELLE (ZMP) 2002: BSE: Was bleibt hängen? Hat die BSE-Krise in Deutschland die Strukturen der Märkte für Fleisch und Fleischwaren nachhaltig verändert?, in Zusammenarbeit mit der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft 2002.
- ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSSTELLE (ZMP) 2006: Die Marktanteile der Discounter in Deutschland, Die aktuelle Marktgrafik, 30. Januar 2006, Zugriff über: www.zmp.de

URL-Verzeichnis

URL 1: www.bmelv.de/cln_045/nn_749972/sid_86026DA0DACAA4BCDEF9B783365CCFEA/DE/07-SchutzderTiere/Tierseuchen/BSE/BSE-FaelleDeutschland.html__nnn=tru, Stand 31.01.2006
Zugriff am 23.02.2006

URL 2: online.wdr.de/online/nachrichten/aktuell/brit_beef/bse_chronik.phtml,
Stand 23.11.2001 Zugriff am 23.02.2006.

Anhang

9. Kaufen Sie Ihre Fleisch- und Wurstprodukte lieber an der Bedienungstheke oder kaufen Sie lieber abgepackte Produkte?

Bedienungstheke

abgepackte Produkte

10. Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten seit dem ersten BSE-Fall im November 2000 hinsichtlich folgender Produkte verändert?

	genereller Konsumverzicht	vorübergehender Konsumverzicht	kein Konsumverzicht	weiß nicht
1. frisches Rindfleisch Bedienungstheke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. abgepacktes frisches Rindfleisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. rindfleischhaltige Wurstwaren Bedienungstheke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. abgepackte rindfleischhaltige Wurstwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. rindfleischhaltige Konserven z.B. Raviolikonservern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. rindfleischhaltige Fertiggerichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Preisbereitschaft

11. Bevorzugen Sie beim Fleisch- und Wursteinkauf einen niedrigen Preis?

immer

häufig

selten

sehr selten

nie

12. Halten Sie beim Fleischkauf gezielt Ausschau nach Sonderangeboten?

immer

häufig

selten

sehr selten

nie

13. Wären Sie bereit, für ein Fleischprodukt, das ökologisch erzeugt wurde, einen höheren Preis zu zahlen? Wenn ja, um wie viel % dürfte der Preis höher sein?

ja

_____%

nein

weiß nicht

Qualitätsbewusstsein

14. Welche Fleisch- und Wurstmarken kennen Sie?

15. Kaufen Sie Fleisch- und Wurstprodukte einer bestimmten Marke?

immer

häufig

selten

sehr selten

nie

Wenn immer, welcher Marke und warum?

welcher? _____

warum? _____

16. Sollten Ihre Fleisch- und Wurstprodukte aus der näheren Umgebung (bis ca. 100 km) stammen?

ja

nein

17. Sind Ihnen beim Fleischkauf Herkunfts- und Gütesiegel wichtig?

sehr wichtig

wichtig

weniger wichtig

unwichtig

weiß nicht

18. Wären Sie bereit, für ein Produkt mit Herkunfts- und Gütesiegel einen höheren Preis zu zahlen? Wenn ja, um wie viel % dürfte der Preis höher sein?

ja
 _____%

nein

weiß nicht

19. Welche Herkunfts- und Gütesiegel kennen Sie?

A spezifisch

20. Kennen Sie ‚A‘ Fleisch- und Wurstprodukte?

ja

nein

nein ► weiter mit soziodemografischen Merkmalen!

21. Nennen Sie bitte spontan drei Begriffe, die Ihnen in Zusammenhang mit „Arnsberger“ einfallen.

22. Wie sind Sie auf „A“ aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich)

Bedienungs- theke	Verkaufs- personal	SB-Theke	Handzettel/ Zeitungsbeilagen	Internet	Laden- gestaltung	Außen-Plakate	andere
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Wie oft kaufen Sie Produkte von „A“?

immer	häufig	selten	sehr selten	nie
<input type="checkbox"/>				

nie ► weiter mit 25!

24. Wie würden Sie folgende Kriterien bei den ‚A‘ Produkten beurteilen:

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden	weiß nicht
1. Qualität Fleischwaren	<input type="checkbox"/>				
2. Qualität Wurstwaren	<input type="checkbox"/>				
3. Preis/Leistung	<input type="checkbox"/>				
4. Auswahl	<input type="checkbox"/>				
5. Präsentation der Produkte	<input type="checkbox"/>				

25. Haben Sie „A“ schon einmal in anderen Einkaufsstätten außer bei „A“ gesehen?

ja	nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Ist das Vorhandensein von „A“ ein wichtiger Grund für Sie, warum Sie Ihren Lebensmitteleinkauf bei „A“ tätigen?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
<input type="checkbox"/>				

27. Glauben Sie, dass die Qualitätsmerkmale von „A“ typisch für das gesamte ‚A‘-Sortiment sind?

ja	nein	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Soziodemografische Merkmale

Geschlecht		Alter	Familienstand		Anzahl Kinder	Netto-HH-Einkommen	PLZ
männlich	weiblich		ledig	verheiratet			

Zutreffendes bitte ankreuzen!

Datum _____

Uhrzeit _____

Kürzel Interviewer _____

Die Autorin des Forschungsberichtes



Dipl. oec. troph. Anja Voerste

Jahrgang 1971,

1992 bis 1995 Studium der Oecotrophologie an der Technischen Universität München-Weihenstephan,

1995 bis 1998 Studium der Oecotrophologie an der Justus-Liebig-Universität Giessen,

1998 Diplom-Oecotrophologin,

1998 – 1999 Projektmitarbeiterin einer Agrarmarketing-Gesellschaft,

1999 – 2001 Assistentin der Geschäftsleitung in einem mittelständischen Handelsunternehmen,

seit 2001 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der FernUniversität in Hagen (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich).

Bisher erschienene Forschungsberichte

Forschungsbericht Nr. 1:

OLBRICH, R. (1998): Handelskonzentration, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 2:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. (1999): Die Analyse von Scanningdaten – Methodische Grundlagen und Stand der Unternehmenspraxis, demonstriert an einem Fallbeispiel, (2., durchges. und aktual. Aufl., 2001), FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 3:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D. (2000): Komplexität aus Sicht des Marketing und der Kostenrechnung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 4:

OLBRICH, R. (2001): Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 5:

GRÜNBLATT, M. (2001): Verfahren zur Analyse von Scanningdaten – Nutzenpotenziale, praktische Probleme und Entwicklungsperspektiven, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 6:

BRAUN, D. (2001): Schnittstellenmanagement zwischen Efficient Consumer Response und Handelsmarkenführung – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 7:

OLBRICH, R./WINDBERGS, TH. (2002): Marktbezogene Wirtschaftlichkeitsaspekte von Biogasanlagen nach der Verabschiedung des „Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)“ – Konsequenzen für die deutsche Energie- und Entsorgungswirtschaft, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 8:

OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. (2003): Projekt SCAFO. Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 9:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. (2003): Projekt SCAFO. Sortimentscontrolling im filialisierenden Handel – dargestellt am Beispiel von Frischwaren, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 10:

PEISERT, R. (2004): Die Wahl internationaler Standorte durch europäische Handelsunternehmen - Internationalisierungspfade, Strategiemuster, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 11:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C./GREWE, G./SCHÄFER, T. (2005): Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Verbraucher, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 12:

OLBRICH, R./WINDBERGS TH. (2005): Projekt SCAFO. Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Lebensmitteleinzelhandel. Eine kausalanalytische Betrachtung am Beispiel von Premiumhandelsmarken, FernUniversität in Hagen.

Schriftenreihe des Lehrstuhls

(Josef Eul Verlag, Lohmar und Köln)

Band 1

BRAUN, D. (2002): Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 1, Lohmar und Köln 2002. ISBN

Band 2

GRÜNBLATT, M. (2004): Warengruppenanalyse mit POS-Scanningdaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 2, Lohmar und Köln 2004. ISBN 3-89936-230-6

Band 3

BATTENFELD, D. (2005): Delegation oder Zentralisation von Entscheidungskompetenzen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 3, Lohmar und Köln 2005. ISBN 3-89936-319-1

Band 4

PEISERT, R. (2005): Internationale Standortforschung im Handel. Ein integrativer Ansatz zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 4, Lohmar und Köln 2005. ISBN 3-89936-409-0

Band 5

BUHR, C.-C. (2006): Verbundorientierte Warenkorbanalyse mit POS-Scanningdaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 5, Lohmar und Köln 2006. ISBN 3-89936-432-5

Jahrbücher Vertriebs- und Handelsmanagement

(Deutscher Fachverlag, Frankfurt)

Jahrbuch 2001

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management, Jahrbuch Handelsmanagement 2001, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-744-X

Jahrbuch 2002

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Electronic Retailing, Jahrbuch Handelsmanagement 2002, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-816-0

Jahrbuch 2003

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handels-Dyade, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-830-6

Jahrbuch 2004

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-865-9

Jahrbuch 2005

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Netzwerke in Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2005, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-914-0

Jahrbuch 2006

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Wissensmanagement in Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2006, Frankfurt am Main.

Handbuch

OLBRICH, R. (HRSG.): Marketing-Controlling mit POS-Daten, Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft, Frankfurt am Main 2006.