

**Kaufbereitschaft bei
verpackten Schweinefleischprodukten
im Lebensmitteleinzelhandel**

– Realexperiment und Kassenzonen-Befragung –

**Prof. Dr. Ulrich Enneking
Bereich Agrar- und Lebensmittelmarketing
Hochschule Osnabrück**

**Mitarbeit von:
Ruth Kleine-Kalmer
Angelika Dauermann
Rieke Voigt**

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	3
2	Methodik.....	5
	2.1 Aufbau des Realexperiments	5
	2.2 Begrenzungen beim Experimentalaufbau & Qualitätssicherung.....	7
	2.3 Kassenzonen-Befragung.....	8
	2.4 Fragebogengestaltung.....	9
3	Ergebnisse: Absätze in den Testmärkten.....	11
4	Fazit.....	17
5	Anhänge.....	18
	5.1 Fragebogen der Kassenzonen-Befragung.....	18
	5.2 Häufigkeitsauszählungen der Kassenzonen-Befragung.....	26

Management Summary

Die vorliegende Studie wurde von der Hochschule Osnabrück unter Leitung von Prof. Enneking konzipiert und von der Initiative Tierwohl unterstützt und finanziell gefördert. Die EDEKA-Regionalgesellschaft Minden-Hannover stellte für die Untersuchung insgesamt 18 Märkte sowie die getestete Ware zur Verfügung.

Wichtige Kernergebnisse sind unter anderem, dass etwa 16 Prozent der Einzelhandelskunden bereit sind, einen Tierwohlartikel (in Form verpackter Ware) anstatt konventionell erzeugter Ware zu kaufen. Tierwohl-Siegel hatten dabei nicht durchgängig einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft. Zudem wurden lediglich Preisauflagen von etwa 30 Cent für einen mittelpreisigen Schweinefleisch-Artikel akzeptiert, der nach Tierwohl-Standards produziert wurde. Das entspricht einer Preiserhöhung von 9 bis 13 Prozent je nach Basispreis des betrachteten Produktes. Bei merklich höheren Preisauflagen (zum Beispiel 26 Prozent für Gulasch) sowie bei kleineren Preiserhöhungen gingen die Absätze deutlich zurück.

Für die Studie wurde zwischen dem 15. Oktober und 15. Dezember 2018 das tatsächliche Kaufverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern in 18 EDEKA-

und NP Discount-Märkten der EDEKA-Regionalgesellschaft Minden-Hannover untersucht. Dabei wurde die neueingeführte Ware nach der Hälfte der Testzeit als Tierwohlware mit Tierwohl-Siegel sowie „Vor-Ort-Informationen“ in Form von Deckenhängern und Flyern zum Tierwohl neu positioniert. Außerdem wurde der Preis in drei Stufen verändert, um Aussagen zur Preissensibilität der Käuferinnen und Käufer zu treffen. Im Test wurde der Abverkauf von Selbstbedienungsware bei Bratwurst, Minutensteak und Gulasch aus Schweinefleisch der Preiseinstiegsmarke „Gut und Günstig“ und der Bio-Premiummarke „Bio Janssen“ mit dem neu eingeführten Produkt im mittleren Preissegment mit Tierwohl-Siegel verglichen. Von den 9 Testprodukten wurden im neunwöchigen Testzeitraum in den EDEKA und NP Discount-Testmärkten zusammen 18.301 Produkte verkauft.

Die Ergebnisse sind überraschend, da verschiedene Umfragen ergeben haben, dass viele Verbraucher bereit sind, deutlich mehr Geld für Fleisch auszugeben, wenn es nach höheren Tierwohl-Standards produziert wurde. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie legen nahe, dass die beobachtete Realität beim tatsächlichen Kaufverhalten differenzierter und komplexer ist. Die grundsätzliche Bereitschaft, im Test mehr Geld für solches Fleisch auszugeben, ist nur bedingt ausgeprägt. Pauschale Aussagen zu Kaufbereitschaften sind daher kritisch zu betrachten. Neben dem Preis und der Tierwohlkennzeichnung können verschiedene Faktoren wie zum Beispiel die Kaufkraft in der Verkaufsregion oder die Produktkategorie einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Die Ergebnisse legen daher weitere Forschungsanstrengungen, insbesondere unter Einbezug des realen Kaufverhaltens, nahe. So könnten sich die ermittelten Kaufbereitschaften durch die Einführung eines zum Beispiel staatlichen Tierwohllabels durchaus positiver entwickeln, sofern dieses eine hohe Verbraucherbekanntheit und -akzeptanz aufbaut.

1 Einführung

Die Debatten zum Themenfeld „Tierwohl“ werden in einem wissenschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Kontext seit längerem intensiv geführt und erreichten im ausgehenden Jahr 2018 einen erneuten Höhepunkt (z.B. Ferkelkastration, Einführung eines staatlichen Tierwohllabels). Während bereits zahlreiche wissenschaftliche Erkenntnisse aus tierethologischen Forschungsarbeiten und aus verschiedenen Verbrauchererhebungen vorliegen, werden mit dieser Studie die folgenden - bisher wenig erforschten Fragestellungen - zur Verbraucherakzeptanz wissenschaftlich untersucht:

- 1) Sind Mehrzahlungsbereitschaften für Fleisch mit einem gewissen¹ Tierwohlstandard, die ansonsten oft in allgemeinen – und weniger situations- und produktspezifischen - Umfragen ermittelt wurden, auch in einem Realexperiment zu beobachten?
- 2) Lassen sich die in einem Realexperiment ermittelten Tierwohl-Kaufbereitschaften mit einer Kassenzonen-Befragung im selben Marktumfeld, mit denselben Produkten und mit demselben Preiskonzept „reproduzieren“.
- 3) Lassen sich Fleischprodukte mit einem gewissen Tierwohlstandard in weniger hoch positionierten Produktkategorien (SB-Schweinefleisch) in einem konventionellen Einzelhandelsrahmen mit handelsüblichen POS-Werbeaktivitäten absetzen? Mit anderen Worten: Verkaufen sich entsprechende Fleischwaren auch in einem „durchschnittlichen Einkaufskontext“?
- 4) Welche Faktoren (z.B. Preis, Tierwohllabel, Kaufkraft, soziodemographische Daten, ethische Motive...) beeinflussen die Akzeptanz einer neuen SB-Produktvariante, die zwischen einer günstigen SB-Handelsmarke und einer teuren SB-Bio-Handelsmarke positioniert ist?

Zur Untersuchung der oben genannten Fragestellungen hat die Hochschule Osnabrück unter Leitung von Prof. Enneking die unter a) und b) aufgeführten Studien durchgeführt (methodische Details finden sich in Kapitel 2).

- a) Ein Realexperiment in 9 EDEKA- und 9 NP-Märkten der Region Minden-Hannover, in denen SB-Bratwurst, SB-Gulasch und SB-Minutensteak – jeweils

¹ Details zum getesteten Tierwohlstandard finden sich in Kapitel 2.1.

vom Schwein – in einem 9-wöchigen Testzeitraum als EDEKA-Handelsmarke mit bzw. ohne Tierwohlkennzeichnung (EDEKA-NEU bzw. EDEKA-NEU [TW]) eingeführt worden ist und neben den Marken „Gut & Günstig“ (G+G) und „Bio-Janssen“ (Bio-J) angeboten wurde.

- b) Eine POS-Befragung in denselben 9 EDEKA-Realtestmärkten und 9 weiteren strukturgleichen EDEKA-Märkten der Region Minden-Hannover, bei der im Kassensbereich rekrutierte Kunden nach ihren Einstellungen und ihrem Kaufverhalten bezüglich Fleisch befragt wurden. Kernelement der Erhebung war eine hypothetische Kaufwahlentscheidung in den Produktgruppen Bratwurst, Gulasch und Minutensteak, bei der die Probanden jeweils die Entscheidung zwischen denselben drei Produktmarken des Realexperiments hatten. Ziel war die möglichst exakte Nachbildung der Kaufsituation des Realexperiments unter Verwendung gleicher Verpackungsdesigns, Preisstufen und eines gleichen Tierwohllabels.

Die Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH hat die Studien mitfinanziert. Die EDEKA Regionalgesellschaft Minden-Hannover hat die Testmärkte zur Verfügung gestellt, das Tierwohlfleisch produziert, die Testprodukte entwickelt und die Kassendaten bereitgestellt. Die EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG hat die Kassenzonen-Befragung unterstützt. Die Darstellung der Ergebnisse dieser beiden Teilstudien erfolgt in zwei Stufen. In der ersten Stufe werden mit dem hier vorliegenden Text die wichtigsten Absatzkennzahlen des Realexperiments vorgestellt. Dem Anhang dieses Dokuments können zudem die Antworthäufigkeiten auf die Fragen der Kassenzonen-Befragung entnommen werden.

Die statistische Modellierung der Einflussgrößen auf die reale Kaufentscheidung und auf die hypothetische Entscheidung im Rahmen der Befragung erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt im Rahmen einer wissenschaftlichen Publikation. Ziel der zweiten Ergebnisstufe ist die differenzierte Analyse von Hintergründen des Kaufverhaltens und ihre Einordnung in den Stand des Wissens der Tierwohl-Verbraucherforschung, um konkrete Handlungsempfehlungen für die Vermarktung von Tierwohlprodukten geben zu können.

Durch die zeitliche Aufteilung der Ergebnispräsentation in zwei Stufen soll sichergestellt werden, dass die wichtigsten Ergebnisse kurzfristig präsentiert werden können.

2 Methodik

2.1 Aufbau des Realexperiments

Vom 15. Oktober bis zum 15. Dezember 2018 (9 Wochen) wurden in 9 ausgewählten EDEKA-Centern und in 9 NP-Märkten aus dem Organisationsbereich der EDEKA Regionalgesellschaft Minden-Hannover die folgenden drei Fleischprodukte unter einem neu gestalteten EDEKA-Handelsmarkenlabel eingeführt (EDEKA-NEU [TW]).



A) Schinkengulasch

B) grobe Bratwurst

C) Minutensteak

Abb. 1: Neue SB-Testprodukte vom Schwein (Variante „mit Tierwohllabel“)

Die drei Produkte in **Abb. 1** wurden jeweils in Konkurrenz zu gewichtsgleichen Produkten der Marken „Gut & Günstig“ und „Bio Janssen“ in einer mittleren Preislage positioniert und sowohl in separaten Truhen (Zweitplatzierung) als auch im SB-Regal zum Verkauf angeboten. Insgesamt wurden den Verbrauchern somit 9 Produkte im Test angeboten. Alle drei in **Abb. 1** dargestellten EDEKA-NEU-Produkte wurden in den ersten 5 Experimentalwochen zwar als Tierwohlware eingeführt aber dem Verbraucher noch nicht mit dem oben rechts auf der Verpackung sichtbaren Schriftzug „Tierwohl ist Haltungssache“ präsentiert (→ Wo 1-5 = „Referenzzeitraum“). Erst in der zweiten Periode (→ Wo 6-9 = „Tierwohlttestphase“) wurden die Produkte wie in **Abb. 1** erkennbar als Tierwohlware etikettiert und zudem per Flyer und Aufsteller beworben (EDEKA-NEU [TW]). Die Zweitplatzierung der Produkte in der Truhe und die Truhenbeschriftung mit Aufsteller und Flyer ist in **Abb. 2** dargestellt. Die Produkte der Marken „Gut & Günstig“ und „Bio-Janssen“ wurden über den gesamten Testzeitraum nicht verändert.



A) Fleischtruhe (Woche 1-5)



B) Truhe mit Aufsteller + Flyer (Woche 6-9)

Abb. 2: Zweitplatzierung der Testprodukte

Während die eigentliche Produktbeschriftung „Tierwohl ist Haltungssache“ keine weiteren Hinweise auf die Details der zu Grunde liegenden Tierwohlstandards gab, konnten sich die Verbraucher mittels Flyer informieren, dessen Kernelement die Darstellung der Tierwohlstandards der Verkaufsprodukte war (vgl. **Abb. 3**). Das Fleisch für die Tierwohlprodukte stammte von Landwirten, die ihren Tieren 10% mehr Platz, mehr Beschäftigungsmöglichkeiten und einen komfortableren Stallboden boten als gesetzlich vorgeschrieben. **Abb. 3** zeigt genauer, wie sich die Verbraucher über die Tierwohlkriterien der 3 Vergleichsprodukte informieren konnten.



Abb. 3: Tierwohlinformationen in der zweiten Teilperiode (Woche 6-9)

Neben der Variation des Tierwohllabels (Wo 1-5: ohne Label, Wo 6-9: mit Label) wurden auch die Preise der neu eingeführten Marke EDEKA-NEU variiert, indem die Produkte in den 18 Testmärkten zu unterschiedlichen Preisen und mit unterschiedlichen Preisaufschlägen für die Tierwohlvariante angeboten wurden. Der Experimentalaufbau in Bezug auf die Produktkategorien (Bratwurst, Gulasch, Minutensteak), die Marken (G+G, EDEKA-NEU, Bio-J), die Preise und das Tierwohllabel (TW) ist in **Tab. 1** dargestellt.

	Frische Bratwurst (400g)		Gulasch (500g)		Minutensteak (400g)	
G+G	1.79 €		2.79 €		2.79 €	
EDEKA-NEU	ohne TW (Wo 1-5)	mit TW (6-9)	ohne TW (Wo 1-5)	mit TW (6-9)	ohne TW (Wo 1-5)	mit TW (6-9)
- Preis niedrig	2.19 €	2.29 € (+10ct, 4.6%)	3.19 €	3.29 € (+10ct, 3.1%)	3.19 €	3.29 € (+10ct, 3.1%)
- Preis mittel	2.39 €	2.69 € (+30ct, 12.6%)	3.39 €	3.69 € (+30ct, 8.8%)	3.39 €	3.69 € (+30ct, 8.8%)
- Preis hoch	2.79 €	3.79 € (+100ct, 35.8%)	3.79 €	4.79 € (+100ct, 26.4%)	3.79 €	4.79 € (+100ct, 26.4%)
Bio Janssen	3.99 €		7.99 €		(7.96)	

Tab. 1: Experimentaldesign: Preise, Tierwohllabel (TW), Marken & Produkte

Darüber hinaus wurden die 9 E-Center nach Kenntnissen von EDEKA-Vertriebsmitarbeitern aus verschiedenen Kaufkraftregionen bzw. städtischen und ländlichen Regionen wie folgt ausgewählt: „Stadt hohe Kaufkraft“ (1 x Preis niedrig, 1 x Preis mittel, 1 x Preis hoch), „Stadt niedrige Kaufkraft“ (1 x Preis niedrig, 1 x Preis mittel, 1 x Preis hoch) und „ländlich“ (1 x Preis niedrig, 1 x Preis mittel, 1 x Preis hoch). Dieselbe Einteilung erfolgte für die 9 NP-Discountmärkte.

2.2 Begrenzungen beim Experimentalaufbau & Qualitätssicherung

Der Anspruch der Studie, ein reales Experiment in typischen deutschen Einzelhandelsgeschäften durchzuführen, brachte folgende Einschränkungen mit sich:

- 1) Nur SB-Produkte aus weniger hoch positionierten Produktkategorien
(=> Experimentalkosten begrenzen)
- 2) Ausschließlich Schweinefleischprodukte
(=> Komplexität des Experiments begrenzen, Produkte mit hoher Frequenz)
- 3) Kein unmittelbarer Produktvergleich durch zeitgleiche Präsentation von Ware „mit TW“ und „ohne TW“, sondern Vergleich über die zeitliche Variation
(=> Begrenzung der Truhenkapazität bei Zweitplatzierung, Realitätsnähe)
- 4) Keine über handelsübliche POS-Aktivitäten hinausgehende Werbemaßnahmen
- 5) Keine Messung längerfristiger Effekte nach Gewöhnung an neue Produkte
(=> Experimentalkosten begrenzen)
- 6) Teilweise deutlich abgrenzende Preispositionierung zwischen G+G, EDEKA-NEU und insbesondere Bio-J und damit Aufbau gewisser Wechselbarrieren
(=> keine Überlappung zwischen EDEKA-Neu und G+G bzw. zwischen EDEKA-Neu und Bio-J, da unrealistisch und irritierend für Verbraucher).

Die oben beschriebenen Einschränkungen haben jedoch den Vorteil eines realistischen Ansatzes und fördern somit die Aussagekraft für die Praxis. Die

Ergebnisse des Experiments können daher auf eine typische Situation beim Kauf von verpacktem Schweinefleisch im Einzelhandel übertragen werden.

Um den Ablauf des Experiments gemäß Plan zu überprüfen und somit die Datenqualität zu sichern, wurden verschiedene Maßnahmen durchgeführt:

- Mitarbeiter der teilnehmenden Befragungsmärkte hatten die Aufgabe, in jeder Woche zu einem bestimmten Zeitpunkt die Produkte in der Truhe zu fotografieren und die Bilder wöchentlich an die EDEKA-Regionalgesellschaft Minden-Hannover zu versenden.
- Mitarbeiterinnen der Hochschule Osnabrück führten in zwei Märkten der Region Osnabrück zu verschiedenen Zeitpunkten Kontrollbesuche mit Fotodokumentation durch.
- Prof. Enneking besuchte in der Anfangsphase des Tierwohltestzeitraums 4 EDEKA-Center und 3 NP-Discountmärkte, um dort die Testdurchführung gemäß Plan zu überprüfen und fotografisch zu dokumentieren.
- Die umfangreiche POS-Befragung wurde an ein professionelles und auf dem Gebiet der Kassenzonen-Befragung erfahrenes Marktforschungsinstitut übertragen – auch um die angestrebte Zahl an Interviews realisieren zu können. Ein Teil der Interviews wurde bewusst von Mitarbeiterinnen der Hochschule Osnabrück durchgeführt, um mögliche Interviewereffekte zu kontrollieren bzw. zu minimieren.

2.3 Kassenzonen-Befragung

Im Zeitraum vom 17.11.2018 bis zum 1.12.2018 wurde in denselben 9 EDEKA-Centern des Realexperiments (vgl. **Kapitel 2.1**) und in 9 weiteren, vergleichbaren Märkten eine POS-Befragung durchgeführt (N=755 begonnene Interviews, davon 686 Personen, die nach Beantwortung der Screen-Out-Fragen alle zentralen Fragen beantwortet haben: vollständig verwertbare Interviews). Die Verbraucher wurden nach ihrem Einkauf im Kassensbereich des entsprechenden EDEKA-Centers rekrutiert und anhand eines standardisierten Fragebogens face-to-face befragt. Die Erhebung fand in jedem der 18 Märkte für die Dauer von ein bis zwei Tagen statt und wurde von der JASU Marktforschung und Datenservice GmbH (N = 587 vollständig verwertbare Interviews) und von Mitarbeiterinnen der Hochschule Osnabrück (N = 99 vollständig verwertbare Interviews) durchgeführt. Den Zielsetzungen des Projektes entsprechend, wurden Personen per Eingangsscreening von der Erhebung ausgeschlossen, die - üblicherweise nicht selbst einkaufen

- überwiegend nicht bei EDEKA-einkäufen (→ da kein Bezug zu den Testmarken)
- so gut wie kein Fleisch verzehren
- unter 18 Jahre alt sind oder
- „fast nie“ bzw. „nie“ Schweinefleisch kaufen.

Über diese „Screen-out“ Fragen hinaus gab es keine weiteren Quotenvorgaben. Zudem wurden die Befragungstage und -uhrzeiten variiert, sodass die Stichprobe annähernd den Durchschnittskunden von EDEKA-Centern entspricht. Die Interviews wurden mittels Tablet durchgeführt und die Fragen wörtlich vorgelesen, um eine Interpretation durch die Interviewer auszuschließen. Differenzierte Ziele und die genaue Umsetzung mittels Fragebogen werden im folgenden Kapitel 2.4 vorgestellt.

2.4 Fragebogengestaltung

Durch die Kassensondaten des Realexperiments können die getätigten Käufe der neuen Tierwohlprodukte valide ermittelt werden. Mit der Kassenzonen-Befragung soll darüber hinaus ermittelt werden, aus welchen Gründen die Käufer sich für die angebotenen Produktvarianten entscheiden und ob unterschiedliche Verbrauchersegmente unterschiedliche Präferenzen gegenüber Tierwohlprodukten haben. Es wurde daher ein standardisierter und quantitativer Fragebogen entwickelt, mit dem Motive der Verbraucher erfasst und Einflüsse auf die Kaufentscheidung analysiert werden können, die in einem realen Kontext ohne Befragung nicht messbar sind.

Der Fragebogen ist in die folgenden Bereiche eingeteilt (vollständiger Fragebogen: vgl. **Anhang 5.1**):

- Begrüßung und Screeningfragen
- Allgemeine Fragen zum Einkaufsverhalten bei Fleisch, zur Fleischverzehrermotivation und Wichtigkeit von Gütesiegeln beim Lebensmittelkauf.
- Wahlentscheidungen (Conjoint-Analyse): Jeder Proband musste in den drei Schweinefleisch-Kategorien „Gulasch“, „grobe Bratwurst“ und „Minutensteak“ jeweils eine hypothetische Wahlentscheidung treffen zwischen den drei Marken G+G, Bio-J und EDEKA-NEU bzw. EDEKA-NEU [TW] (vgl. **Abb. 4**). Preise und Tierwohllabel wurden nach demselben Schema wie im Realexperiment variiert (vgl. **Tab. 1**). Allerdings wurde die Variation des TW-Labels hier nicht über die Zeit (Wo 1-5: ohne TW-Infos, Wo 6-9: mit TW-Infos) bzw. die Variation des Preises nicht über Unterschiede zwischen den EDEKA/NP-Testmärkten

erzeugt. Vielmehr wurden die Interviewer mit Foto-Handmappen ausgestattet, in denen alle möglichen Variationen an Wahlentscheidungssituationen nacheinander abgeheftet waren. Darin war auch die Reihenfolge der Marken randomisiert. **Abb. 4** zeigt beispielhaft eine Seite dieser Handmappe, die den Befragten zur Wahlentscheidung vorgelegt wurden. Jede befragte Person hat jeweils eine Entscheidung zu Bratwurst, Gulasch und Minutensteak getroffen und Fragen zu den folgenden Themenbereichen beantwortet:

- Einstellung zur Tierhaltung in der Landwirtschaft
- Fragen zur Beachtung und Beurteilung der Truhen- und Flyerinformationen und zur Bewertung der neuen EDEKA-Tierwohlprodukte. Die Fragen und Informationen zum Flyer (F16 bis F18, vgl. **Anhang 5.1**) wurden zudem in einem Split-Experiment unterschiedlich positioniert: Die eine Hälfte der Befragten erhielt diese Fragengruppe bereits vor den drei Wahlentscheidungen, während die andere Hälfte der Probanden erst nach den Wahlentscheidungen mit diesen Informationen konfrontiert wurde. Auf diese Weise kann statistisch ermittelt werden, ob „Tierwohl-Informationen“ die Kaufentscheidung beeinflussen.
- Soziodemographische Daten inklusive Erfahrungen mit Haus- und Nutztieren

Set-Nr. 3	
	
	
	
Ich würde <u>keins</u> dieser Produkte wählen	

Abb. 4: Beispiel für eine Wahlentscheidungssituation im Fall Gulasch

3 Ergebnisse: Absätze in den Testmärkten

An dieser Stelle werden die wichtigsten Absatzkennzahlen des Realexperiments vorgestellt. Weiterführende statistische Analysen und differenzierte Auswertungen der Befragungsergebnisse werden zu einem späteren Zeitpunkt in einer wissenschaftlichen Publikation behandelt.

Die neuen EDEKA-Produktvarianten wurden in den Testwochen 1-5 zunächst zwar als Tierwohlware aber ohne Label, Flyer und Aufsteller in die Testmärkte eingeführt (Referenzzeitraum). Erst in den Wochen 6-9 wurde diese neu eingeführte Produktmarkte als Tierwohlware ausgezeichnet (Tierwohltestphase). Auf diese Weise kann der Effekt der Tierwohlinformation von dem Effekt der Neuprodukteinführung des Produktes EDEKA-NEU abgegrenzt werden. Um die beiden unterschiedlich langen Teilzeiträume (Referenzzeitraum = 5 Wo; Tierwohltestphase = 4 Wo) vergleichbar zu machen, werden alle Kassensbon-Daten als durchschnittliche Abverkäufe pro Woche dargestellt. Den folgenden Absatzzahlen liegen jeweils die Verkäufe in allen 18 Testmärkten zugrunde. Alle Werte wurden gerundet, sodass sich kleinere Abweichungen bei nachberechneten Summen ergeben können.

Entwicklung des Gesamtmarktes (EDEKA-NEU, Bio-J, G+G) als Vergleichsbasis

In **Tab. 2** werden die wöchentlichen Absätze über alle 9 Produkte differenziert nach Referenzzeitraum und Tierwohltestphase dargestellt. Vergleicht man die Entwicklung der wöchentlichen Gesamtabsätze zwischen dem Referenzzeitraum und der Tierwohltestphase, so ist erkennbar, dass sich der Gesamtmarkt negativ entwickelt hat: und zwar von durchschnittlich 2123 Stück auf 1922 Stück im Wochendurchschnitt aller 9 Testprodukte zusammen.

Diese Gesamtmarktentwicklung ist für die Interpretation der später dargestellten Verkäufe des EDEKA-NEU Produktes zu berücksichtigen. Daher werden in der letzten Spalte der **Tab. 2** die wöchentlichen Abverkäufe in der Tierwohltestphase (Wo 6-9) zu den Verkaufszahlen des Referenzzeitraums (Wo 1-5) in Beziehung gesetzt. Es zeigt sich, dass in der Tierwohltestphase nur 91% der Abverkäufe im Vergleich zum Referenzzeitraum erzielt werden konnten. Eine differenzierte Betrachtung von **Tab. 2** zeigt zudem, dass dieser Marktrückgang überproportional in den ländlichen Regionen (nur 82% Abverkäufe in der Tierwohltestphase gemessen am Referenzzeitraum) stattgefunden hat.

		Ø Absatz alle 3 Marken (Stk.)		Kalkulierter Zeitraumvergleich
Marktsegmentierung		Woche 1-5	Woche 6-9	(Wo 6-9) / (Wo 1-5)
Aggregiert und differenziert nach Preisniveau		Preisauflschlag TW		
Preisniveau niedrig	10 Cent	697	631	91%
Preisniveau mittel	30 Cent	724	659	91%
Preisniveau hoch	100 Cent	702	632	90%
Aggregiert & differenziert nach Kaufkraftregion				
Kaufkraft: Stadt-hoch		838	781	93%
Kaufkraft: Stadt-mittel		695	655	94%
Kaufkraft: Land		589	486	82%
Aggregiert & differenziert nach Vertriebsweg				
E-Center		1384	1256	91%
NP-Märkte		739	666	90%
Summe				
		2123	1922	91%

Tab. 2: Absatzzahlen im Wochendurchschnitt aller 9 Testprodukte differenziert nach Preisniveau, Kaufkraft, Vertriebsweg und Testzeitraum

Absätze bei EDEKA-NEU (Bratwurst, Gulasch und Minutensteak aggregiert)

In **Tab. 3** ist erkennbar, dass die neu eingeführte Testmarke EDEKA-NEU über alle 9 Testwochen einen Marktanteil von 16% erzielt, während die große Mehrheit der Kaufentscheidungen (73%) auf die bekannte und preisgünstigere Marke G+G entfällt. Weiterhin ist zu erkennen, dass EDEKA-NEU

- bei einem mittleren Preisniveau und bei gleichzeitigen mittleren Preisauflschlägen von 30 Cent für das Tierwohllabel

- in städtischen Regionen mit hoher Kaufkraft

- und in NP-Märkten

die höchsten Marktanteile erzielt.

Die in **Tab. 3** dargestellten Absätze sind noch nicht getrennt für den Referenzzeitraum und die Tierwohlttestphase ausgewiesen. Interessanterweise unterscheidet sich der Marktanteil der neuen Mittelpreismarke EDEKA-NEU nicht wesentlich, wenn man nach Referenzzeitraum (17% Anteil) und Tierwohlttestphase (15% Anteil) differenziert. Dies deutet bereits auf einen vergleichsweise geringen Effekt der Tierwohlinformationen

hin. Offensichtlich wurde die neue Marke weitestgehend unabhängig von den Tierwohlinformationen gekauft.

		EDEKA - NEU		Bio- Janssen		Gut + Günstig	
Marktsegmentierung		Ø Absatz pro Woche (Stk.)		Ø Absatz pro Woche (Stk.)		Ø Absatz pro Woche (Stk.)	
Aggregiert und differenziert nach Preisniveau	Preisaufschlag TW	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Preisniveau niedrig	10 Cent	97	15%	52	8%	518	78%
Preisniveau mittel	30 Cent	122	18%	85	12%	487	70%
Preisniveau hoch	100 Cent	105	16%	80	12%	485	72%
Aggregiert & differenziert nach Kaufkraftregion							
Kaufkraft: Stadt-hoch		142	17%	103	13%	568	70%
Kaufkraft: Stadt-mittel		97	14%	62	9%	518	77%
Kaufkraft: Land		86	16%	52	10%	405	74%
Aggregiert & differenziert nach Vertriebsweg							
E-Center		204	15%	152	11%	971	73%
NP-Märkte		122	17%	65	9%	519	74%
Summe		325	16%	217	11%	1,491	73%

Tab. 3: Marktanteile der Testmarken differenziert nach Preisniveau, Kaufkraft und Vertriebsweg im Durchschnitt über alle 9 Testwochen

In **Tab. 4** ist zu erkennen, dass sich die wöchentlichen Durchschnittsabsätze des Testproduktes EDEKA-NEU über alle Märkte und Kategorien von 354 Stück im Referenzzeitraum auf 289 Stück in der Tierwohlttestphase zurück entwickelt haben. Der Rückgang beim Produkt EDEKA-NEU dürfte somit zum Teil auf den oben beschriebenen negativen Gesamtmarktrend (91% der Absätze in der Tierwohlttestphase verglichen mit dem Referenzzeitraum) und nicht alleine auf die Experimentalgrößen „Tierwohlinformationen“ und „Preis“ zurückzuführen sein. Aus diesem Grund wird in allen weiteren Darstellungen immer die Entwicklung von EDEKA-NEU (Wo 1-5 => Wo 6-9) mit der Entwicklung des Gesamtmarktes (Wo 1-5 => Wo 6-9) verglichen, also die relative Marktentwicklung von EDEKA-NEU herangezogen. Es kann festgestellt werden, dass sich die Marke EDEKA-NEU auch bei einer relativen Betrachtungsweise negativ entwickelt hat, da diese Marke in Summe aller Märkte

überproportionale Absatzrückgänge (82%²) im Vergleich zum Gesamtmarkt (91%) zu verzeichnen hat. Daraus kann man schließen, dass sich die Neupositionierung von EDEKA-NEU in der Tierwohltestphase (Label, Flyer, Aufsteller) im Durchschnitt aller Käufe negativ auf den Verkauf ausgewirkt hat. Dieser Vergleich lässt allerdings noch keine Aussage zu, ob eher die Tierwohlinformationen oder eher die damit einhergehenden Preisaufschläge für die absoluten und relativen Absatzrückgänge verantwortlich sind.

		EDEKA - NEU			Gesamtmarkt
Marktsegmentierung		Ø Absatz pro Woche (Stk.)		Kalkulierter Zeitraumvergleich ²	Kalkulierter Zeitraumvergleich ²
Aggregiert und differenziert nach Preisniveau	Preisauflschlag TW	Woche 1-5	Woche 6-9	(Wo 6-9) / (Wo 1-5)	(Wo 6-9) / (Wo 1-5)
Preisniveau niedrig	10 Cent	109	83	75%	91%
Preisniveau mittel	30 Cent	127	117	93%	91%
Preisniveau hoch	100 Cent	118	90	76%	90%
Aggregiert & differenziert nach Kaufkraftregion					
Kaufkraft: Stadt-hoch		148	135	91%	93%
Kaufkraft: Stadt-mittel		108	83	77%	94%
Kaufkraft: Land		98	72	73%	82%
Aggregiert & differenziert nach Vertriebsweg					
E-Center		219	185	84%	91%
NP-Märkte		135	105	78%	90%
Summe		354	289	82%	91%

Tab. 4: Entwicklung der durchschnittlichen wöchentlichen Abverkäufe von EDEKA-NEU für alle getesteten Produktgruppen differenziert nach Marktsegmenten

Aufschlussreich ist diesbezüglich beispielsweise die Betrachtung der mittleren Preisstufe, wo die Absätze in der Tierwohltestphase trotz eines 30 Cent Preisaufschlags relativ betrachtet leicht gestiegen sind (93% bei EDEKA-NEU versus 91% im Gesamtmarkt). Ein Tierwohlprodukt mit 30 Cent Preisaufschlag führt somit zu keinen Absatzrückgängen, was als eine Mehrpreisbereitschaft von etwa 30 Cent

² Alle in diesem Kapitel folgenden Prozentzahlen stellen den Anteil der im Wochendurchschnitt der Tierwohltestphase realisierten Absatzzahlen im Verhältnis zum Wochendurchschnitt der Absätze der, die im Referenzzeitraum getätigt worden sind (Quotient).

interpretiert werden kann. Im durchgeführten Experiment entsprechen 30 Cent einem Preisaufschlag von 12,6% bei Bratwurst und von 8,8% bei Gulasch und Minutensteak (vgl. **Tab. 1**). Um entsprechende Effekte noch klarer herauszuarbeiten, werden die Verkaufsdaten im folgenden Abschnitt nach den Produktgruppen Bratwurst, Gulasch und Minutenteak differenziert.

Vor der produktspezifischen Analyse im nächsten Abschnitt sei jedoch darauf hingewiesen, dass in **Tab. 4** die Abverkäufe in den 18 Testmärkten neben der Einteilung nach dem Preisniveau zusätzlich nach Kaufkraftstufen und nach Vertriebswegen dargestellt sind. Hier zeigt sich bei hoher städtischer Kaufkraft ein vergleichsweise geringer Verkaufsrückgang (EDEKA-NEU: 91% versus 93% beim Referenzmarkt). Berücksichtigt man, dass in der Tierwohlttestphase je nach Markt mit Preisaufschlägen von plus 10, plus 30 und plus 100 Cent experimentiert wurde (durchschnittlich also ca. 47 Cent), zeigt der relativ geringe Absatzrückgang im Vergleich zu den beiden anderen Kaufkraftgebieten eine recht hohe Akzeptanz der Tierwohlvariante bei hoher Kaufkraft. Der Kaufkrafteffekt zeigt sich insbesondere auch beim Absatz von Bio-J.

Im Hinblick auf den Vertriebsweg zeigt sich ein geringerer Rückgang der Absätze bei E-Centern (85% => 91%) als bei NP-Märkten (78% => 90%).

Einzelbetrachtung in den Produktgruppen Bratwurst, Gulasch und Minutensteak

Abschließend werden die Verkäufe differenziert nach Produktgruppen und Preisstufen ausgewertet (vgl. **Tab. 5**). Es zeigt sich, dass bei Bratwurst in allen Preisstufen ein deutlicher Rückgang der Abverkäufe nach Einführung der Tierwohlinformationen zu erkennen ist. Der geringste Rückgang im Vergleich zum Referenzzeitraum ist in der mittleren Preisstufe zu verzeichnen (81% => 88%). Ein deutlich differenzierteres Bild ist bei Gulasch erkennbar. Im Gegensatz zu Bratwurst ist hier im Vergleich zum Gesamtmarkt auf der mittleren Preisstufe eine deutliche Absatzsteigerung erkennbar (117% => 92%). Demgegenüber geht der Absatz auf der unteren Preisstufe deutlich zurück (65% => 90%) wenn Tierwohlinformationen bereitgestellt und der Tierwohlaufschlag nur 10 Cent beträgt. Eine Begründung für diesen stark negativen Effekt trotz des geringen Preisaufschlags kann aus den Verkaufsdaten nicht abgeleitet werden und bedarf weiterer Forschungsanstrengungen.

		EDEKA - NEU			Gesamtmarkt
Marktsegmentierung		Ø Absatz pro Woche (Stk.)		Kalkulierter Zeitraumvergleich	Kalkulierter Zeitraumvergleich
Aggregiert und differenziert nach Preisniveau	Preisauflschlag TW	Woche 1-5	Woche 6-9	(Wo 6-9) / (Wo 1-5)	(Wo 6-9) / (Wo 1-5)
Bratwurst					
Preisniveau niedrig	10 Cent	57	42	74%	89%
Preisniveau mittel	30 Cent	60	49	81%	88%
Preisniveau hoch	100 Cent	57	45	78%	91%
Gulasch					
Preisniveau niedrig	10 Cent	31	20	65%	90%
Preisniveau mittel	30 Cent	30	35	117%	92%
Preisniveau hoch	100 Cent	30	20	67%	82%
Minutensteak					
Preisniveau niedrig	10 Cent	22	21	96%	96%
Preisniveau mittel	30 Cent	36	34	92%	95%
Preisniveau hoch	100 Cent	31	25	80%	97%

Tab. 5: Entwicklung der wöchentlichen Abverkäufe von EDEKA-NEU bei Bratwurst, Gulasch und Minutensteak, differenziert nach Preisstufen

Bei Minutensteak ergibt sich ein wiederum leicht verändertes Bild. Die Absätze bleiben hier sowohl bei einem geringen Preisniveau verbunden mit einem geringen Preisauflschlag von 10 Cent (96% => 96%) als auch bei einem mittleren Preisniveau mit einem mittleren Preisauflschlag von 30 Cent (92% => 95%) weitestgehend stabil. Erst auf der hohen Preisstufe mit 100 Cent Auflschlag ergeben sich deutliche Absatzrückgänge (80% => 97%).

4 Fazit

Gemessen an den häufig geäußerten Erwartungen an die Kaufbereitschaft für Tierwohlprodukte mit moderaten Preisauflagen, ist die Reaktion der Verbraucher in diesem Realexperiment mit verpacktem Schweinefleisch verhalten. Dies zeigt sich darin, dass etwa 16% der Verbraucher das neu eingeführte EDEKA-Produkt wählen. Diese Größenordnung verändert sich kaum, wenn das Produkt in der Tierwohlttestphase als Tierwohlware mit entsprechenden Informationen neupositioniert wird. Hinzu kommen noch 11% Kunden der Marke Bio-Janssen, bei denen allerdings die Tierwohlaffinität unbekannt ist und auch nicht erfragt wurde.

Ein differenzierter Blick zeigt, dass bestimmte Faktoren im Experiment zu einer zusätzlichen Kaufbereitschaft der Tierwohlprodukte führen. Dies sind insbesondere:

- Ein mittleres Ausgangspreisniveau mit mittleren TW-Preisauflagen
- Der Verkauf von Tierwohlware bei höherwertigen Produktgruppen wie z.B. Gulasch im Vergleich zu Bratwurst
- Ein Verkauf in kaufkräftigen Regionen
- Ein Verkauf in E-Centern im Vergleich zu NP-Discountmärkten

Die genauen Gründe für diese Effekte können zu diesem Zeitpunkt ohne weitere Analysen und ggf. ohne zusätzliche Forschungsanstrengungen nicht sicher benannt werden. Es kann erwartet werden, dass die noch differenzierter auszuwertenden Befragungsergebnisse diesbezüglich interessante Erklärungsansätze für die Kaufbereitschaft und die Mehrpreisbereitschaft liefern.

Die Qualität der Realtestdaten kann insbesondere im Vergleich zu den Befragungsdaten als sehr hoch eingeschätzt werden, da insgesamt 18.301 Fleischkäufe der 9 Produkte realisiert und gemessen werden konnten. Außerdem wurden typische Märkte für den Test ausgewählt, sodass diese der realen Welt des Lebensmitteleinzelhandels in Norddeutschland gut entsprechen dürften.

Trotz der - insbesondere im Vergleich zu Befragungsansätzen - hohen Gültigkeit der Ergebnisse ist es wichtig, auf die bewusst gewählten und oben bereits beschriebenen Grenzen hinzuweisen: Die Ergebnisse gelten für die hier getesteten, verpackten Schweinefleischprodukte im konventionellen Einzelhandel unter den beschriebenen Rahmenbedingungen. Für die Beantwortung der Frage, ob die Ergebnisse auf andere Situationen übertragbar sind (z.B. Thekenware, hochwertige Teilstücke, Vertriebswege wie Metzger oder Wochenmärkte...) braucht es weitere Forschungsanstrengungen.

Aussagen zur Mehrpreisbereitschaft sollten daher nicht pauschal, sondern differenziert nach Produktgruppen, Preisstufen, Kaufkraftregionen und Vertriebswegen getroffen werden, wenn es darum geht, konkrete Marktempfehlungen abzuleiten.

Die im folgenden formulierten Fragen sollen den weiteren Interpretations- und Forschungsbedarf benennen und damit zu neuen Forschungsaktivitäten auf diesem Gebiet anregen:

- Wie entwickeln sich die Absätze von Tierwohlprodukten in anderen, hier nicht betrachteten Märkten?
- Entwickeln sich die Absätze in einer längeren Frist positiv nach oben, weil sich die Verbraucher an die Tierwohlprodukte gewöhnen oder verlieren neu eingeführte Produkte später wieder an Reiz?
- Was passiert, wenn bereits bekannte Produkte mit einem zusätzlichen Tierwohlstandard aufgewertet und neu positioniert werden?
- Können weitergehende Werbe- und Informationsaktivitäten als die hier umgesetzte POS-Werbung die Nachfrage nach Tierwohlprodukten zusätzlich begünstigen. Welche Rolle kommt hier überregionalen Siegeln wie z.B. dem geplanten staatlichen Tierwohllabel zu?
- Welche Gesamtimpulse für die Verbesserung des Tierwohls sind künftig durch das Kaufverhalten von Verbrauchern zu erwarten und wie sind diese im Vergleich zu gesetzlichen Regelungen und zu Selbstverpflichtungen der Wirtschaft zu bewerten?

5 Anhänge

5.1 Fragebogen der Kassenzonen-Befragung

Befragung zum Fleischkonsum

Guten Tag!

Wir führen von der Hochschule Osnabrück eine Konsumentenbefragung zum Thema Fleischkonsum durch. Helfen Sie uns! Machen Sie mit!

Könnten Sie uns zuerst ein paar allgemeine Fragen zum Einkauf und zu Ihrer Person beantworten?

- 1. Wer ist in Ihrem Haushalt in erster Linie verantwortlich für den Einkauf von Lebensmitteln?
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten:**

- 2 **Hauptsächlich ich selbst**
 1 **Ich selbst und eine andere Person**
 0 **Fast immer eine andere Person**

- 2. Machen Sie Ihren Lebensmitteleinkauf für gewöhnlich bei EDEKA oder in anderen Einkaufsstätten?**

- +2 **Überwiegend bei EDEKA**
 +1 **Etwas öfter bei EDEKA**
 0 **Eher ausgeglichen**
 -1 **Etwas öfter woanders**
 -2 **Überwiegend woanders**

- 3. Wie häufig werden in Ihrem Haushalt Fleisch oder Fleischprodukte gegessen?**

- 5 **Meistens täglich**
 4 **Mehrmals in der Woche**
 3 **Zwei bis dreimal im Monat**
 2 **Etwa einmal im Monat**
 1 **Seltener als einmal im Monat**
 0 **So gut wie kein Fleischverzehr**

- 4. In welchem Jahr sind Sie geboren?**

19 _

- 5. Wie lange ist es her, dass Sie das letzte Mal genau in diesem Markt einkaufen waren?**

- 1 **0 bis 2 Tage**
 2 **3 bis 7 Tage**
 3 **7 bis 30 Tage**
 4 **länger als ein Monat**

In den nachfolgenden Fragen geht es um Ihr Kaufverhalten bei Fleischwaren.

6. Welche der folgenden Einkaufsstätten nutzen Sie häufiger mal für den Einkauf von Fleisch? (Mehrfachnennungen möglich)

- Frischetheke im Supermarkt
- Kühlregal, SB Regal
- Metzger
- Wochenmarkt
- Bioladen
- Bauernhofladen
- Sonstiges _____

7. Wie häufig kaufen Sie für sich oder Ihren Haushalt folgende Fleischwaren:

	Mehrmals pro Woche	Ca. einmal pro Woche	Alle 2-4 Wochen	Alle 2-6 Monate	Fast nie oder nie
Geflügelfleisch	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Rindfleisch	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Schweinefleisch	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Minutensteak vom Schwein	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Bratwurst vom Schwein	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Gulasch vom Schwein	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

8. Stellen Sie sich einmal vor, Sie oder Mitglieder Ihres Haushaltes haben ein leckeres Rezept entdeckt und Sie wollen dafür jetzt Minutensteak einkaufen. Bitte wählen Sie jeweils die Option aus, die Sie ganz realistisch für Ihren Haushalt einkaufen würden.

Set Nummer: |_|_|_|_|

- Variante oben 1
- Variante mitte 2
- Variante unten 3
- Ich würde keins dieser Produkte wählen 4

Welche der folgenden Bratwürste würden Sie für Ihren Haushalt einkaufen?

Set Nummer: |_|_|_|_|

- Variante oben 1
- Variante mitte 2
- Variante unten 3
- Ich würde keins dieser Produkte wählen 4

Welche der folgenden Gulaschprodukte würden Sie für Ihren Haushalt einkaufen?

Set Nummer: |_|_|_|_|

- Variante oben 1
- Variante mitte 2
- Variante unten 3
- Ich würde keins dieser Produkte wählen 4

9. Sie haben gerade keins der gezeigten Produkte ausgewählt, weil...(Mehrfachnennungen)

- ... mir die Produkte zu teuer sind
- ... ich diese Fleischsorte gar nicht kaufe oder esse
- ... ich diese Fleischsorte nur woanders kaufe
- ... ich nach anderen Marken suchen würde
- ... ich grundsätzlich kein Fleisch bei EDEKA kaufe
- ... ich diese Fleischsorte nicht im Kühlregal, sondern nur an der Frische-Bedientheke kaufe

10. Welche der folgenden Überlegungen motivieren Sie oder ihre Haushaltsmitglieder besonders dazu, Fleisch zu essen ? (Mehrfachnennungen möglich)

- Fleisch gehört zu einem vollständigen Essen dazu.
- Energie und Kraft für den Körper
- Geselligkeit (z.B. Grillen)
- Die Macht der Gewohnheit
- Genuss / Geschmack
- Gesundes Essen
- Eisen- / Eiweißquelle
- Festessen
- Sonstiges _____

11. Wenn Sie Lebensmittel einkaufen gehen, wie wichtig sind Ihnen – ganz allgemein - Gütesiegel wie z.B. Bio, DLG-Zeichen, GVO-frei usw. auf den Produkten? Bitte stufen Sie die Wichtigkeit auf einer Skala von 10 = „absolut wichtig“ bis 1 = „gar nicht wichtig“ ein. Gütesiegel sind mir...

10 = absolut wichtig

1 = gar nicht wichtig

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

12. Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zur Auswahl von Fleischprodukten zu? Bitte stufen Sie Ihre Meinung anhand einer Skala von „Stimme voll und ganz zu“ bis „Stimme überhaupt nicht zu“ ab.

Wenn ich mich im Geschäft für ein Fleischprodukt entscheide, achte ich besonders darauf, dass es...	Stimme voll und ganz zu	Stimme überwiegend zu	Teils/teils	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
...wenig Abfall erzeugt.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
...aus der Region kommt.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
...von Tieren kommt, die wenig mit Antibiotika behandelt wurden.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
...meinen Appetit anregt.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
...preisgünstig ist.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
...aus artgerechter Tierhaltung stammt.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
...gut aussieht (z.B. wenig Sehnen).	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
... frisch ist (z.B. Haltbarkeit).	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
...Bio-Qualität hat.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
...von einer bekannten Marke kommt.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
...möglichst wenig Fett enthält.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>

Im nächsten Abschnitt möchte ich gerne mit Ihnen über Ihre Einstellung zur Tierhaltung in der Landwirtschaft sprechen.

13. Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zum Thema „Tierhaltung in der Landwirtschaft“ zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme überwiegend zu	Teils/teils	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Es spricht nichts gegen die heutige moderne, konventionelle Tierhaltung.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
Wenn Tiere für unser Essen sterben müssen, sollen sie vorher gut gelebt haben.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
Eine Petition in der Fußgängerzone für eine artgerechtere Tierhaltung würde ich unterschreiben.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
Es ist gerechtfertigt, wenn Tierschützer in Ställe einbrechen, um sich von den Haltungsbedingungen der Tiere zu überzeugen	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
Ich achte sehr darauf, Eier aus Freilandhaltung zu kaufen.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
In Deutschland sind Tiere durch gesetzliche Vorschriften ausreichend geschützt.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
Ich esse aus Tierschutzgründen bewusst weniger Fleisch.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
Ich glaube, dass man durch den Kauf von Produkten aus artgerechter Tierhaltung die Situation von Tieren wirksam verbessert.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>

Seit kurzem gibt es in einigen Märkten neue EDEKA Fleischprodukte. Bei frischer Bratwurst, Minutensteaks und beim Gulasch gibt es neben Gut + Günstig und Bio Janssen nun auch noch EDEKA Tierwohlprodukte in speziellen Truhen.

14. Haben Sie in Ihrem EDEKA-Markt in den letzten Tagen eine Truhe dieser Art oder Fleischprodukte dieser Art gesehen?



Ja

Nein, kann mich nicht erinnern

15. Ist Ihnen dabei ein neues „Tierwohlprodukt“ aufgefallen, das in einigen Märkten verkauft wird?

+2 Ja, ich bin mir ganz sicher

+1 Ja, ich bin mir ziemlich sicher

0 Vielleicht, vielleicht auch nicht

-1 Nein, ziemlich sicher nicht

-2 Nein, ganz sicher nicht

16. Haben Sie diesen Flyer zum Thema Tierwohl schon mal gesehen?

1 Ja

0 Nein, kann mich nicht erinnern!

17. Bitte schauen Sie sich den Flyer kurz an. Der Flyer soll Verbraucher zur Produktauswahl über das Thema Tierwohl informieren. Enthält der Flyer aus Ihrer ganz persönlichen Sicht zu viel oder zu wenig Informationen zu dem Thema?

Viel zu wenig
Information

Etwas zu wenig
Information

Gerade richtig

Etwas zu viel
Information

Viel zu viel
Information

-2

-1

0

1

2

18. Welche 2 der folgenden Argumente auf dem Flyer sind für Sie am wichtigsten? (Bitte maximal 2 Nennungen)

Platzangebot

Beschäftigung / Spielen

Bodenbeschaffung

Wühlmöglichkeiten

Auslaufmöglichkeiten

keines der Flyer-Argumente ist für mich wichtig

Welche weiteren Maßnahmen bzw. Haltungskriterien wären Ihnen beim Kauf eines Tierwohlproduktes wichtig?

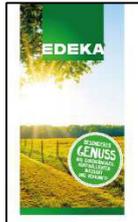
19. Hier können Sie verschiedene Etiketten sehen. Bitte stufen Sie diese auf einer Skala von 10 = sehr sympathisch bis 1 = gar nicht sympathisch ein.



10 = sehr sympathisch

1 = gar nicht sympathisch

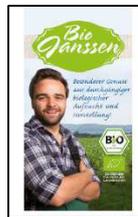
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1



10 = sehr sympathisch

1 = gar nicht sympathisch

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1



10 = sehr sympathisch

1 = gar nicht sympathisch

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

20. Wie sicher werden Sie in näherer Zukunft eins dieser EDEKA-Tierwohlprodukte kaufen?



10 = Werde ich sicher kaufen

1 = Werde ich sicher nicht kaufen

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

21. Eine letzte Frage zum Fleischkauf: Welche Vorteile der gerade gezeigten EDEKA-Tierwohlprodukte vermuten Sie im Vergleich zu Nicht-Tierwohlprodukten? Hier geht es nur um Ihr grobes Bauchgefühl.

Ich vermute, dass? EDEKA Tierwohlprodukte...	vermute ich ganz stark	vermute ich etwas	bin unentschlossen	vermute ich eher nicht	vermute ich überhaupt nicht
... besser schmecken.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
... von glücklicheren Tieren kommen.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
... von Tieren kommen, die gesünder aufgewachsen sind.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
... eine höhere Produktqualität haben.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
... besser sind für die Umwelt.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
... von Tieren kommen, die ausreichend Platz zum Leben und spielen haben.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>
... gesünder für mich oder meine Familie sind.	+2 <input type="checkbox"/>	+1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	-1 <input type="checkbox"/>	-2 <input type="checkbox"/>

Zum Schluss hätte ich noch einige wenige Fragen zu Ihrer Person und Ihrem Haushalt.

22. Wie viele Personen gehören insgesamt zu Ihrem Haushalt?

___ Personen

davon __ Kinder unter 12 Jahren

23. Welcher ist Ihr höchster Schulabschluss?

- 1 Noch Schüler
 2 Volks-/ Hauptschulabschluss
 3 Mittlere Reife/ Realschulabschluss
 4 Abitur oder vergleichbares
 5 Meister/ Techniker/ Fachschulabschluss
 6 Fachhochschul-/ Hochschulabschluss
 0 Ohne Abschluss
 Sonstiges und zwar _____

24. Welche Erfahrungen haben Sie privat oder beruflich mit Haus- oder Nutztieren? (Mehrfachnennungen)

- ...ein eigenes Haustier bzw. mehrere Haustiere
 ...das Leben auf einem Bauernhof (auch als Kind)
 ...das Arbeiten bzw. Mitarbeiten in der Landwirtschaft
 ...sonstige Arbeit mit Tieren
 ...Pflegen, Heilen und Schützen von Tieren
 ...sonstige Bezüge zu Tieren und zwar _____
 ...keine Erfahrungen mit Tieren

25. Würde sich Ihr Kaufverhalten bei Tierwohlprodukten ändern, wenn Sie nur für sich alleine und nicht mehr für andere Personen in ihrem Haushalt einkaufen würden:

- 1 ich würde beim Kaufen mehr auf Tierwohl achten
- 1 ich würde weniger darauf achten
- 0 bei mir würde sich nichts ändern

26. Wie hoch ist Ihr gesamtes monatliches Netto-Haushaltseinkommen nach Abzug aller Steuern und Sozialversicherungsbeiträge?

- 0 keine Angabe
- 1 unter 600 €
- 2 600 bis unter 1.000 €
- 3 1.000 bis unter 1.300 €
- 4 1.300 bis unter 1.600 €
- 5 1.600 bis unter 2.000 €
- 6 2.000 bis unter 2.600 €
- 7 2.600 bis unter 3.000 €
- 8 3.000 bis unter 4.500 €
- 9 4.500 bis unter 6.000 €
- 10 6.000 bis unter 8.000 €
- 11 8.000 bis unter 10.000 €
- 12 über 10.000 €

27. Geschlecht... ?

- 1 männlich
- 2 weiblich

5.2 Häufigkeitsauszählungen der Kassenzonen-Befragung

Fragestellung	Anzahl	%	Gesamt
F1: Wer ist in Ihrem Haushalt in erster Linie verantwortlich für den Einkauf von Lebensmitteln? Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten:			
Hauptsächlich ich selbst	519	68.7	755
Ich selbst <u>und</u> eine andere Person	229	30.3	
Fast immer eine andere Person	7	0.9	

F2: Machen Sie ihren Lebensmitteleinkauf für gewöhnlich bei EDEKA oder in anderen Einkaufsstätten?			
Überwiegend bei Edeka	283	37.5	754
Etwas öfter bei Edeka	130	17.2	
Eher ausgeglichen	267	35.4	
Etwas öfter woanders	66	8.8	
Überwiegend woanders	8	1.1	
Keine Angabe	0		

F3: Wie häufig werden in Ihrem Haushalt Fleisch oder Fleischprodukte gegessen ?			
Meistens täglich	128	17.0	754
Mehrmals in der Woche	504	66.8	
Zwei bis dreimal im Monat	95	12.6	
Etwas einmal im Monat	16	2.1	
Seltener als einmal im Monat	3	0.4	
So gut wie kein Fleischverzehr	8	1.1	
Keine Angabe	0		

F4: In welchem Jahr sind Sie geboren?			
--	--	--	--

F5: Wie lange ist es her, dass Sie das letzte Mal genau in diesem Markt einkaufen waren?			
0 bis 2 Tage	119	15.8	754
3 bis 7 Tage	435	57.7	
7 bis 30 Tage	185	24.5	
länger als einen Monat	15	2.0	
Keine Angabe	0		

F6: Welche der folgenden Einkaufsstätten nutzen Sie häufiger mal für den Einkauf von Fleisch? (Mehrfachnennungen möglich)			
Frischetheke im Supermarkt	599	79.4	754
Kühlregal, SB Regal	438	58.1	
Metzger	258	34.2	
Wochenmarkt	124	16.5	
Bioladen	49	6.5	
Bauernhoffladen	54	7.2	
sonstiges und zwar...			

Fragestellung		Anzahl	%	Gesamt
F7: Wie häufig kaufen Sie für sich oder ihren Haushalt folgende Fleischwaren:				
Geflügelfleisch				
	Mehrmals pro Woche	73	9.7	754
	Ca. einmal pro Woche	279	37.0	
	Alle 2-4 Wochen	230	30.5	
	Alle 2-6 Monate	82	10.9	
	Fast nie oder nie	90	11.9	
	<i>Keine Angabe</i>	0		
Rindfleisch				
	Mehrmals pro Woche	39	5.2	754
	Ca. einmal pro Woche	206	27.3	
	Alle 2-4 Wochen	276	36.6	
	Alle 2-6 Monate	131	17.4	
	Fast nie oder nie	101	13.4	
	<i>Keine Angabe</i>	1		
Schweinefleisch				
	Mehrmals pro Woche	95	12.6	754
	Ca. einmal pro Woche	310	41.1	
	Alle 2-4 Wochen	223	29.6	
	Alle 2-6 Monate	71	9.4	
	Fast nie oder nie	54	7.2	
	<i>Keine Angabe</i>	1		
Minutensteak vom Schwein				
	Mehrmals pro Woche	6	0.9	690
	Ca. einmal pro Woche	50	7.3	
	Alle 2-4 Wochen	143	20.7	
	Alle 2-6 Monate	171	24.8	
	Fast nie oder nie	317	45.9	
	<i>Keine Angabe</i>	3		
Bratwurst vom Schwein				
	Mehrmals pro Woche	2	0.3	690
	Ca. einmal pro Woche	50	7.3	
	Alle 2-4 Wochen	234	33.9	
	Alle 2-6 Monate	262	38.0	
	Fast nie oder nie	141	20.4	
	<i>Keine Angabe</i>	1		
Gulasch vom Schwein				
	Mehrmals pro Woche	3	0.4	690
	Ca. einmal pro Woche	35	5.1	
	Alle 2-4 Wochen	245	35.5	
	Alle 2-6 Monate	202	29.3	
	Fast nie oder nie	203	29.4	
	<i>Keine Angabe</i>	2		

F8: Stellen Sie sich einmal vor, Sie oder Mitglieder Ihres Haushaltes haben ein leckeres Rezept entdeckt und wollen dafür jetzt Fleisch einkaufen. Bitte wählen Sie jeweils die Option aus, die Sie ganz realistisch für Ihren Haushalt einkaufen würden. (F8 bzw. F9 werden 3 mal gestellt).

Set Nummer:				
	Variante oben			Produktbilder wurden randomisiert dargeboten, so dass die Positionsangabe "oben", "mitte" bzw. "unten" hier keine Aussagekraft besitzt.
	Variante mitte			
	Variante unten			
	Ich würde keins dieser Produkte wählen			
	<i>Keine Angabe</i>			

F9: Sie haben gerade keins der gezeigten Produkte ausgewählt, weil..... (Mehrfachnennungen möglich)				
	... mir die Produkte zu teuer sind	1	0.6	169
	... ich diese Fleischsorte gar nicht kaufe oder esse	62	36.7	
	... ich diese Fleischsorte nur woanders kaufe	21	12.4	
	... ich nach anderen Marken suchen würde	1	0.6	
	... ich grundsätzlich kein Fleisch bei EDEKA kaufe	8	4.7	
	... ich diese Fleischsorte nicht im Kühlregal, sondern nur an der Frische-Bedientheke kaufe	89	52.7	
	<i>Keine Angabe</i>			

Fragestellung	Anzahl	%	Gesamt
F10: Welche der folgenden Überlegungen motivieren Sie oder Ihre Haushaltsmitglieder besonders dazu, Fleisch zu essen? (Mehrfachnennungen)			
Fleisch gehört zu einem vollständigen Essen dazu.	259	37.7	687
Energie und Kraft für den Körper	200	29.1	
Geselligkeit (z.B. Grillen)	288	41.9	
Die Macht der Gewohnheit	184	26.8	
Genuss / Geschmack	551	80.2	
Gesundes Essen	148	21.5	
Eisen- / Eiweißquelle	277	40.3	
Festessen	247	36.0	
	Keine Angabe		
	sonstiges und zwar		

F11: Gütesiegel sind mir....				
	10 absolut wichtig	106	15.4	687
	9	69	10.0	
	8	90	13.1	
	7	64	9.3	
	6	43	6.3	
	5	50	7.3	
	4	19	2.8	
	3	32	4.7	
	2	17	2.5	
	1 gar nicht wichtig	197	28.7	
	Keine Angabe			

F12: Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zur Auswahl von Fleischprodukten zu? Wenn ich mich im Geschäft für ein Fleischprodukt entscheide, achte ich besonders darauf, dass es...				
... wenig Abfall erzeugt.				
	Stimme voll und ganz zu	350	50.9	687
	Stimme überwiegend zu	155	22.6	
	Teils / teils	80	11.6	
	Stimme eher nicht zu	38	5.5	
	Stimme überhaupt nicht zu	58	8.4	
	Keine Angabe	6		
... aus der Region kommt.				
	Stimme voll und ganz zu	340	49.5	687
	Stimme überwiegend zu	155	22.6	
	Teils / teils	91	13.3	
	Stimme eher nicht zu	36	5.2	
	Stimme überhaupt nicht zu	52	7.6	
	Keine Angabe	13		
... von Tieren kommt, die wenig mit Antibiotikum behandelt wurden.				
	Stimme voll und ganz zu	412	60.0	687
	Stimme überwiegend zu	82	11.9	
	Teils / teils	42	6.1	
	Stimme eher nicht zu	36	5.2	
	Stimme überhaupt nicht zu	56	8.2	
	Keine Angabe	59		
... meinen Appetit anregt.				
	Stimme voll und ganz zu	317	46.1	687
	Stimme überwiegend zu	180	26.2	
	Teils / teils	72	10.5	
	Stimme eher nicht zu	50	7.3	
	Stimme überhaupt nicht zu	58	8.4	
	Keine Angabe	10		
... preisgünstig ist.				
	Stimme voll und ganz zu	159	23.1	687
	Stimme überwiegend zu	113	16.5	
	Teils / teils	171	24.9	
	Stimme eher nicht zu	138	20.1	
	Stimme überhaupt nicht zu	100	14.6	

Fragestellung		Anzahl	%	Gesamt
	Keine Angabe	6		
... aus artgerechterer Tierhaltung stammt.				
	Stimme voll und ganz zu	351	51.1	687
	Stimme überwiegend zu	169	24.6	
	Teils / teils	63	9.2	
	Stimme eher nicht zu	38	5.5	
	Stimme überhaupt nicht zu	50	7.3	
	Keine Angabe	16		
...gut aussieht (z.B. wenig Sehnen)				
	Stimme voll und ganz zu	475	69.1	687
	Stimme überwiegend zu	153	22.3	
	Teils / teils	32	4.7	
	Stimme eher nicht zu	11	1.6	
	Stimme überhaupt nicht zu	13	1.9	
	Keine Angabe	3		
... frisch ist.				
	Stimme voll und ganz zu	595	86.6	687
	Stimme überwiegend zu	69	10.0	
	Teils / teils	12	1.8	
	Stimme eher nicht zu	5	0.7	
	Stimme überhaupt nicht zu	6	0.9	
	Keine Angabe	0		
...Bio-Qualität hat.				
	Stimme voll und ganz zu	137	19.9	687
	Stimme überwiegend zu	106	15.4	
	Teils / teils	114	16.6	
	Stimme eher nicht zu	101	14.7	
	Stimme überhaupt nicht zu	207	30.1	
	Keine Angabe	22		
... von einer bekannten Marke kommt.				
	Stimme voll und ganz zu	80	11.6	687
	Stimme überwiegend zu	88	12.8	
	Teils / teils	76	11.1	
	Stimme eher nicht zu	106	15.4	
	Stimme überhaupt nicht zu	287	41.8	
	Keine Angabe	50		
... möglichst wenig Fett enthält.				
	Stimme voll und ganz zu	226	32.9	687
	Stimme überwiegend zu	157	22.9	
	Teils / teils	164	23.9	
	Stimme eher nicht zu	77	11.2	
	Stimme überhaupt nicht zu	60	8.7	
	Keine Angabe	3		

F13: Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zum Thema "Tierhaltung in der Landwirtschaft" zu?				
Es spricht nichts gegen die heutige moderne, konventionelle Tierhaltung.				
	Stimme voll und ganz zu	39	5.7	687
	Stimme überwiegend zu	40	5.8	
	Teils / teils	92	13.4	
	Stimme eher nicht zu	145	21.1	
	Stimme überhaupt nicht zu	338	49.2	
	Keine Angabe	33		
Wenn Tiere für unser Essen sterben müssen, sollen sie vorher gut gelebt haben.				
	Stimme voll und ganz zu	563	82.0	687
	Stimme überwiegend zu	83	12.1	
	Teils / teils	26	3.8	
	Stimme eher nicht zu	6	0.9	
	Stimme überhaupt nicht zu	0	0.0	
	Keine Angabe	9		
Eine Petition in der Fußgängerzone für eine artgerechtere Tierhaltung würde ich unterschreiben.				

Fragestellung		Anzahl	%	Gesamt
	Stimme voll und ganz zu	400	58.2	687
	Stimme überwiegend zu	101	14.7	
	Teils / teils	57	8.3	
	Stimme eher nicht zu	33	4.8	
	Stimme überhaupt nicht zu	71	10.3	
	<i>Keine Angabe</i>	25		
Es ist gerechtfertigt, wenn Tierschützer in Ställe einbrechen, um sich von den Haltungsbedingungen der Tiere zu überzeugen.				
	Stimme voll und ganz zu	203	29.6	687
	Stimme überwiegend zu	76	11.1	
	Teils / teils	113	16.5	
	Stimme eher nicht zu	78	11.4	
	Stimme überhaupt nicht zu	186	27.1	
	<i>Keine Angabe</i>	31		
Ich achte sehr darauf, Eier aus Freilandhaltung zu kaufen.				
	Stimme voll und ganz zu	479	69.7	687
	Stimme überwiegend zu	66	9.61	
	Teils / teils	41	5.97	
	Stimme eher nicht zu	28	4.08	
	Stimme überhaupt nicht zu	63	9.17	
	<i>Keine Angabe</i>	10		
In Deutschland sind Tiere durch gesetzliche Vorschriften ausreichend geschützt.				
	Stimme voll und ganz zu	39	5.7	687
	Stimme überwiegend zu	39	5.7	
	Teils / teils	91	13.3	
	Stimme eher nicht zu	149	21.7	
	Stimme überhaupt nicht zu	328	47.7	
	<i>Keine Angabe</i>	41		
Ich esse aus Tierschutzgründen bewusst weniger Fleisch.				
	Stimme voll und ganz zu	138	20.1	687
	Stimme überwiegend zu	79	11.5	
	Teils / teils	71	10.3	
	Stimme eher nicht zu	108	15.7	
	Stimme überhaupt nicht zu	275	40.0	
	<i>Keine Angabe</i>	16		
Ich glaube, dass man durch den Kauf von Produkten aus artgerechter Tierhaltung die Situation von Tieren wirksam verbessert.				
	Stimme voll und ganz zu	330	48.0	687
	Stimme überwiegend zu	155	22.6	
	Teils / teils	78	11.4	
	Stimme eher nicht zu	38	5.5	
	Stimme überhaupt nicht zu	69	10.0	
	<i>Keine Angabe</i>	17		
F14: Haben Sie in Ihrem EDEKA-Markt in den letzten Tagen eine Truhe dieser Art oder Fleischprodukte dieser Art gesehen?				
	Ja	210	30.6	687
	Nein, kann mich nicht erinnern	477	69.4	
	<i>Keine Angabe</i>	0		
F15: Ist Ihnen dabei ein neues "Tierwohlprodukt" aufgefallen, dass in einigen Märkten verkauft wird?				
	Ja, ich bin mir <u>ganz</u> sicher	40	19.1	210
	Ja, ich bin mir <u>ziemlich</u> sicher	25	11.9	
	Vielleicht, vielleicht auch nicht	34	16.2	
	Nein, <u>ziemlich</u> sicher nicht	20	9.5	
	Nein, <u>ganz</u> sicher nicht	91	43.3	
	<i>Keine Angabe</i>	0		
F16: Haben Sie diesen Flyer zum Thema Tierwohl schon mal gesehen?				
	Ja	55	8.0	690
	Nein, kann mich nicht erinnern	635	92.0	
	<i>Keine Angabe</i>	0		

Fragestellung	Anzahl	%	Gesamt
F17: Bitte schauen Sie sich den Flyer kurz an. Der Flyer soll Verbraucher zur Produktauswahl über das Thema Tierwohl informieren. Enthält der Flyer aus Ihrer ganz persönlichen Sicht zu viel oder zu wenig Informationen zu dem Thema?			
Viel zu wenig Information	57	8.3	689
Etwas zu wenig Information	146	21.2	
Gerade richtig	458	66.5	
Etwas zu viel Information	22	3.2	
Viel zu viel Information	6	8.3	
Keine Angabe	0		

F18: Welche 2 der folgenden Argumente auf dem Flyer sind für Sie am wichtigsten? (Bitte maximal 2 Nennungen)			
Platzangebot	420	57.9	726
Beschäftigung/ Spielen	77	10.6	
Bodenbeschaffung	189	26.0	
Wühlmöglichkeiten	130	17.9	
Auslaufmöglichkeiten	412	56.8	
keines der Flyer-Argumente ist für mich wichtig	28	3.9	
Keine Angabe	0		

F18: Welche weiteren Maßnahmen bzw. Haltungskriterien wären Ihnen beim Kauf eines Tierwohlproduktes wichtig?

F19: Hier können Sie verschiedene Etikette sehen. Bitte stufen Sie diese auf einer Skala von 10= sehr sympathisch bis 1= gar nicht sympathisch ein.			
Gut & Günstig			
sehr sympathisch	129	18.8	687
	69	10.0	
	53	7.7	
	66	9.6	
	102	14.9	
	61	8.9	
	63	9.2	
	53	7.7	
	39	5.7	
gar nicht sympathisch	52	7.6	
Keine Angabe	0		

EDEKA			
sehr sympathisch	29	4.2	687
	9	1.3	
	27	3.9	
	36	5.2	
	77	11.2	
	81	11.8	
	98	14.3	
	134	19.5	
	90	13.1	
gar nicht sympathisch	106	15.4	
Keine Angabe	0		

Bio Janssen			
sehr sympathisch	31	4.5	687
	17	2.5	
	18	2.6	
	30	4.4	
	74	10.8	
	77	11.2	
	98	14.3	
	94	13.7	
	95	13.8	
gar nicht sympathisch	153	22.3	
Keine Angabe	0		

Fragestellung		Anzahl	%	Gesamt
F20: Wie sicher werden Sie in näherer Zukunft eins dieser EDEKA-Tierwohlprodukte kaufen?				
	werde ich sicher kaufen	127	18.5	686
		20	2.9	
		26	3.8	
		24	3.5	
		62	9.0	
		76	11.1	
		78	11.4	
		79	11.5	
		89	13.0	
	werde ich sicher nicht kaufen	105	15.3	
	Keine Angabe	0		

F21: Eine letzte Frage zum Fleischkauf: Welche Vorteile der gerade gezeigten EDEKA-Tierwohlprodukte vermuten Sie im Vergleich zu Nicht-Tierwohlprodukten? Hier geht es nur um Ihr grobes Bauchgefühl. Ich vermute, dass EDEKA Tierwohlprodukte....

...besser schmecken.				
	Trifft voll und ganz zu	156	22.7	686
	Trifft überwiegend zu	167	24.3	
	Teils / teils	167	24.3	
	Trifft überwiegend nicht zu	85	12.4	
	Trifft überhaupt nicht zu	111	16.2	
	Keine Angabe	0		
...von glücklicheren Tieren kommen.				
	Trifft voll und ganz zu	124	18.1	686
	Trifft überwiegend zu	216	31.5	
	Teils / teils	159	23.2	
	Trifft überwiegend nicht zu	68	9.9	
	Trifft überhaupt nicht zu	119	17.4	
	Keine Angabe	0		
...von Tieren kommen, die gesünder aufgewachsen sind.				
	Trifft voll und ganz zu	159	23.2	686
	Trifft überwiegend zu	259	37.8	
	Teils / teils	124	18.1	
	Trifft überwiegend nicht zu	56	8.2	
	Trifft überhaupt nicht zu	88	12.8	
	Keine Angabe	0		
...eine höhere Produktqualität haben.				
	Trifft voll und ganz zu	193	28.1	686
	Trifft überwiegend zu	204	29.7	
	Teils / teils	139	20.3	
	Trifft überwiegend nicht zu	59	8.6	
	Trifft überhaupt nicht zu	91	13.3	
	Keine Angabe	0		
... besser für die Umwelt sind.				
	Trifft voll und ganz zu	139	20.3	686
	Trifft überwiegend zu	200	29.2	
	Teils / teils	151	22.0	
	Trifft überwiegend nicht zu	72	10.5	
	Trifft überhaupt nicht zu	124	18.1	
	Keine Angabe	0		
...von Tieren kommen, die ausreichend Platz zum Leben und spielen haben.				
	Trifft voll und ganz zu	131	19.1	686
	Trifft überwiegend zu	210	30.6	
	Teils / teils	167	24.3	
	Trifft überwiegend nicht zu	81	11.8	
	Trifft überhaupt nicht zu	97	14.1	
	Keine Angabe	0		
...gesünder für mich oder meine Familie sind.				
	Trifft voll und ganz zu	165	24.1	686
	Trifft überwiegend zu	205	29.9	
	Teils / teils	124	18.1	
	Trifft überwiegend nicht zu	82	12.0	
	Trifft überhaupt nicht zu	110	16.0	
	Keine Angabe	0		

Fragestellung	Anzahl	%	Gesamt
---------------	--------	---	--------

F22: Wie viele Personen gehören insgesamt zu Ihrem Haushalt?			
1-Personen-Haushalt	117	17.3	675
2-Personen-Haushalt	318	47.1	
3-Personen-Haushalt	113	16.7	
4-Personen-Haushalt	97	14.4	
5-Personen-Haushalt und mehr	30	4.4	
Keine Angabe	0		

F22: Davon Kinder unter 12 Jahren?			
Keine Kinder unter 12 Jahren	438	77.1	568
Kind unter 12 Jahren	64	11.3	
Kinder unter 12 Jahren	51	9.0	
Kinder unter 12 Jahren	11	1.9	
Kinder unter 12 Jahren	3	0.5	
Kinder unter 12 Jahren	1	0.2	
Keine Angabe	0		

F23: Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?			
Noch Schüler	0	0.0	686
Voks-/ Hauptschulabschluss	179	26.1	
Mittlere Reife / Realschulabschluss	274	39.9	
Abitur oder Vergleichbares	130	19.0	
Meister/ Techniker/ Fachschulabschluss	27	3.9	
Fachhochschul-/ Hochschulabschluss	69	10.1	
Ohne Abschluss	3	0.4	
Keine Angabe	0		
sonstiges und zwar...	4		

F24: Welche Erfahrungen haben Sie privat oder beruflich mit Haus- oder Nutztieren? (Mehrfachnennungen)			
...ein eigenes Haustier bzw. mehrere Haustiere	332	48.4	686
...das Leben auf einem Bauernhof (auch als Kind)	93	13.6	
...das Arbeiten bzw. Mitarbeiten in der Landwirtschaft	24	3.5	
...sonstige Arbeit mit Tieren	15	2.2	
...Pflegen, Heilen und Schützen von Tieren	10	1.5	
...keine Erfahrungen mit Tieren	282	41.1	
Keine Angabe	0		
sonstiges und zwar...	16		

F25: Würde sich Ihr Kaufverhalten bei Tierwohlprodukten ändern, wenn sie nur für sich alleine und nicht mehr für andere Personen in ihrem Haushalt einkaufen würden:			
ich würde beim kaufen <u>mehr</u> auf Tierwohl achten	162	28.5	568
ich würde <u>weniger</u> darauf achten	8	1.4	
bei mir würde sich nichts ändern	398	70.1	
Keine Angabe	0		

F26: Wie hoch ist Ihr gesamtes monatliches Netto-Haushaltseinkommen nach Abzug aller Steuern und Sozialversicherungsbeiträge?			
keine Angabe	99	14.5	685
unter 600 €	8	1.2	
600 bis unter 1000 €	40	5.8	
1000 bis unter 1300 €	58	8.5	
1300 bis unter 1600 €	56	8.2	
1600 bis unter 2000 €	63	9.2	
2000 bis unter 2600 €	109	15.9	
2600 bis unter 3000 €	106	15.5	
3000 bis unter 4500 €	102	14.9	
4500 bis unter 6000 €	38	5.6	
6000 bis unter 8000 €	4	0.6	
8000 bis unter 10000 €	1	0.2	
über 10000 €	1	0.2	

F27: Geschlecht...?			
männlich	191	27.9	685
weiblich	494	72.1	