



Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel - Sortimentsgestaltung als Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung am Beispiel von Tierwohl- Produkten

Prof. Dr. Annett Wolf,

Professorin für Marketing und Strategische Unternehmensführung

Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin

Fachbereich Wirtschafts- und Rechtswissenschaften – FB 3

Maike Mühlbach,

Absolventin des Bachelorstudiengangs Betriebswirtschaftslehre

Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin

Fachbereich Wirtschafts- und Rechtswissenschaften – FB 3

Berlin, Mai 2019

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Methodik/ Vorgehensweise	2
2 Begriffsabgrenzungen und Definitionen	4
2.1 CSR und Nachhaltigkeit	4
2.2 Lebensmitteleinzelhandel	6
3 Sortimentspolitik im LEH	8
3.1 Begriffserklärung und Einordnung	8
3.2 Entscheidungen innerhalb der Sortimentspolitik	9
3.3 Ziele und Herausforderungen der Sortimentspolitik	10
3.4 Handelsmarken	12
4 Ausgewählte Faktoren der nachhaltigen Kaufentscheidung	13
4.1 Intrapersonale Einflussfaktoren	14
4.2 Interpersonale Einflussfaktoren	15
4.3 Motivation der nachhaltigen Kaufentscheidung	16
4.4 Barrieren der nachhaltigen Kaufentscheidung	19
4.5 Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl	21
4.6 Voraussetzung für nachhaltige Kaufentscheidungen	22
5 Umsetzung artgerechter Tierhaltung im LEH	25
5.1 Marktüberblick	25
5.2 Beispiel ALDI Nord	28
6 Empirische Untersuchung des Kaufverhaltens	31
6.1 Forschungsdesign	31
6.2 Vorstellung des Fragebogens	32
6.3 Deskriptive Auswertung der Ergebnisse	34
6.4 Zusammenhangsanalyse der Ergebnisse mithilfe von Kreuztabellen	39
6.5 Prüfung der Forschungshypothesen nach Kendall	42
7 Zusammenfassung und Ausblick	47
8 Anhang	51
Quellenverzeichnis	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sortimentspolitische Alternativen	Seite 10
Abbildung 2: Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung	Seite 14
Abbildung 3: Motivationen u. Barrieren nachhaltiger Kaufentscheidungen	Seite 24
Abbildung 4: „Fair & Gut“ Eierverpackung	Seite 27
Abbildung 5: Wertehaltung Tierwohl	Seite 35
Abbildung 6: Kaufintensität	Seite 35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kreuztabelle H1-H7	Seite 40
Tabelle 2: Kreuztabelle H8-H9	Seite 41
Tabelle 3: Korrelation nach Kendall H1-H7	Seite 42
Tabelle 4: Korrelation nach Kendall H8-H9	Seite 44
Tabelle 5: Korrelation demografischer Faktoren	Seite 45

Abkürzungsverzeichnis

BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
CSR	Corporate Social Responsibility
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
IFH	Institut für Handelsforschung
IW	Institut Deutscher Wirtschaft
KAT	Kontrollierte alternative Tierhaltungsformen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
S-R	Stimulus-Organism
S-O-R	Stimulus-Organism-Response

1 Einleitung

„Das ‚Grüne‘ ist mehr als ein Accessoire, mit dem man die eine oder andere Konsumentenscheidung trifft. Die Ökologie ist auf dem besten Wege, zur Leitidee unseres Jahrhunderts zu werden, zum sinnstiftenden Wertesystem, das ALLE Lebensbereiche umfasst.“ (Wenzel/ Kirig/ Rauch 2008: 9)

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Das Thema der Verantwortung gegenüber der Umwelt gewinnt in der Gesellschaft sowie in der Wirtschaft seit einigen Jahren gleichermaßen an Bedeutung. Egal ob es sich um fair hergestellte Textilien, die Inhaltsstoffe von Kosmetika oder um die umweltfreundliche Herstellung von Lebensmitteln handelt – Konsumenten¹ legen einen immer größeren Wert auf Nachhaltigkeit. Das geht auch an der Lebensmittelbranche nicht vorbei. Trends, wie Bio, Fair Trade und die wachsende Bedeutung von Regionalität der Lebensmittel nehmen eine zunehmend starke Rolle im gesellschaftlichen Diskurs ein. So stieg der Umsatz an Fair-Trade-Produkten in Deutschland im letzten Jahr um über 200 Mio. Euro (TransFair 2018: 8). Bei Bio-Lebensmitteln ist der Anstieg noch wesentlich höher - 500 Mio. Euro mehr gaben die Deutschen für nachhaltig hergestellte Produkte aus (BÖLW 2018: 15). Der erhöhte Anspruch der Gesellschaft stellt folglich auch Unternehmen vor die Herausforderung über das Thema nachzudenken. Viele haben diese neuen Wertevorstellungen deshalb in die Unternehmensphilosophie als Teil der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) aufgenommen.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zeigt sich die vermehrte Bemühung um die gesellschaftlichen Anforderungen sowohl in der zunehmenden Erweiterung des Sortiments durch nachhaltige Produkte als auch in der verstärkten Kommunikation derer. Nachdem in den letzten Jahren vor allem der „Bio“ Trend viel Aufmerksamkeit genoss, kann man seit einiger Zeit einen vermehrten Fokus auf die artgerechte Tierhaltung feststellen (CSR-News 2018). Der Discounter Lidl hat darauf reagiert und führte im April 2018 den Haltungskompass als transparente Haltungskennzeichnung für Frischfleisch ein (Lidl o.D.), den die Konzernschwester Kaufland kurze Zeit später übernahm (Kaufland 2018).

¹ Die Verwendung der maskulinen Form bei der Nennung von Personen oder Funktionsträgern in der folgenden Arbeit bedeutet keine geschlechtsspezifische Festlegung. Es werden Angehörige aller Geschlechter gleichberechtigt angesprochen.

Daraufhin folgte der Konkurrent ALDI mit einer neu eingeführten Tierwohl-Marke „Fair & Gut“ (ALDI 2018). Und auch bei den restlichen großen Händlern steht das Thema auf der Agenda, sodass sich seit Anfang des Jahres eine Flut an neuen Kennzeichnungen ankündigt.

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, inwieweit sich Händler durch ein nachhaltig gestaltetes Sortiment voneinander abheben können und wodurch die Einkaufsstätten- und Produktwahl beeinflusst wird. Daraus leitet sich folgende Forschungsfrage ab:

Welche Rolle spielt das nachhaltige Sortiment für die Kaufentscheidung bei Produkten aus artgerechter Tierhaltung?

Um diese Frage beantworten zu können muss geklärt werden, welchen Stellenwert Tierwohl überhaupt für die Kunden hat und wie relevant dieses im Konstrukt der Nachhaltigkeit ist. Um den Einfluss messbar zu machen, müssen die Preispremiumbereitschaft und die Intensität der Produktkäufe beleuchtet werden.

1.2 Methodik/ Vorgehensweise

Die folgende Arbeit ist in einen Theorie- und einen Praxisteil untergliedert. Um zunächst theoretische Grundlagen für weiterfolgende Erläuterungen zu schaffen, werden die Begriffe Lebensmitteleinzelhandel und CSR bzw. Nachhaltigkeit erläutert. Der Theorieteil der Arbeit hat zwei thematische Schwerpunkte. Zunächst wird die *Sortimentspolitik* vorgestellt und auf verschiedene Maßnahmen zur Sortimentsgestaltung eingegangen. Dabei wird auch auf die Hintergründe der sortimentspolitischen Entscheidungen Bezug genommen. Die sortimentspolitischen Ziele leiten dann zum zweiten großen Theorieteil über, in dem genauer auf das *Kaufverhalten* von Kunden eingegangen wird. Dieses Kapitel zeigt auf, welche Einflussfaktoren Kunden zu einem nachhaltigen Produktkauf animieren, aber auch welche Kaufbarrieren es dabei gibt. Nachdem sowohl die sortimentspolitischen Maßnahmen als auch das Käuferverhalten in der Theorie erläutert sind, wird daraufhin die Umsetzung in der Praxis beleuchtet. In diesem Teil der Arbeit wird analysiert, inwieweit Sortimentsentscheidungen im LEH bereits unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeit getroffen werden und welche Relevanz das Thema in der Sortimentspolitik bisher hat. Dieses Kapitel bezieht sich auf Maßnahmen zur Förderung artgerechter Tierhaltung. Hierbei wird aufgegriffen, welche Initiativen, Labels und sonstige Bemühungen bereits Einzug in den LEH gefunden haben.

Nachdem die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung und die bisherigen sortimentspolitischen Entscheidungen getrennt voneinander behandelt wurden, sollen daraufhin die Zusammenhänge beider Bereiche analysiert, und bisherige theoretische Ergebnisse empirisch überprüft werden. Hierzu werden die Ergebnisse einer Online-Befragung präsentiert, die sich damit befasst, inwieweit sich sowohl sortimentspolitische als auch psychologische Einflussfaktoren auf den Kauf von Tierwohl-Produkten auswirken. Die Ergebnisse aus Theorie- und Praxisteil werden im letzten Kapitel zusammengefasst. Zusätzlich wird die Relevanz des Themas für die Zukunft aufgezeigt. Die gesamte Arbeit bezieht sich dabei auf den *deutschen* LEH.

2 Begriffsabgrenzungen und Definitionen

2.1 CSR und Nachhaltigkeit

Im Zuge der rasant steigenden Umweltbelastung rückt der Fokus zunehmend auf den Beitrag, den die Wirtschaft zur Verbesserung leisten kann. Das lässt sich vor allem auf die voranschreitende Globalisierung zurückführen. Die Möglichkeit, immer schneller an Informationen zu gelangen und die rasante Weiterentwicklung von Technologie und Massenmedien machen unternehmerisches Handeln und deren Auswirkungen transparenter denn je (Dubielzig/Schaltegger 2005: 1). Der Einzug von umweltbewussten Zielen in die Wirtschaft wird unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) zusammengefasst. CSR beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne nachhaltigen Wirtschaftens und umfasst sowohl soziale als auch ökologische und ökonomische Aspekte (Bundesministerium für Umwelt und Soziales o.D.). Jedoch hat sich bis heute weder in der Literatur noch in der Wirtschaft eine einheitliche Definition durchgesetzt und es gibt kein allgemeingültiges Verständnis über die Bedeutung und alle in CSR enthaltenen Facetten (Schleer 2014: 18). Die gebräuchlichste Definition stammt von der EU-Kommission und definiert CSR als ein ganzheitliches Konzept, welches „den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit ihren Stakeholdern zu integrieren“ (Europäische Kommission 2001: 7). Das betont vor allem die Freiwilligkeit des Konzeptes als Grundprinzip und bezieht sich auf alle Maßnahmen die *über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus* ergriffen werden. Als Stakeholder können alle Gruppen bezeichnet werden, die einen Anspruch an ein Unternehmen geltend machen. Das können zum Beispiel Kunden, Zulieferer aber auch Umweltverbände und Vertreter des politischen Lebens sein (Schleer 2014: 18). Das Ziel ist hier, gemeinsame Werte für alle Anspruchsgruppen zu schaffen. Da viele Akteure in den Begriff einbezogen sind, kann CSR auch aus vielen verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. Was dabei verantwortungsvolles Handeln ausmacht, unterliegt einer großen Definitionsvielfalt.

So uneigennützig die Definitionen auch klingen mögen, CSR ist als Managementkonzept zu verstehen, das ursprünglich von der Europäischen Kommission festgelegt wurde, um die EU zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen“ (Europäische Kommission 2001: 3). So betont Beisheim auch „Verantwortung zu übernehmen ist daher (...) keine Frage von Altruismus, sondern wenn man so will, von egoistischem Streben nach Selbsterhalt“ (Beisheim 1999: 26).

In der Praxis wird der Begriff CSR zudem überwiegend synonym mit dem Begriff *Nachhaltigkeit* verwendet und es ist nicht immer klar, inwieweit sich Nachhaltigkeitsberichte von CSR-Konzepten oder CSR-Strategien unterscheiden. In der Literatur besteht der Unterschied vor allem durch den konkreten *Unternehmensbezug* von CSR. Als nachhaltig wird dagegen eine grundsätzliche Entwicklung bezeichnet, die den Bedürfnissen der heutigen Bevölkerung entspricht, ohne die Bedürfnisbefriedigung der zukünftigen Generationen zu gefährden (Bauer 2008). Das heißt, zusätzlich zu den heutigen Auswirkungen wird hier noch die Generationengerechtigkeit einbezogen. Die Verantwortung beschränkt sich also nicht nur auf die Erhaltung eines heute funktionierenden Systems, sondern gilt gegenüber der gesamten Menschheit in einem langfristigen Zeithorizont (Willers 2016: 10). Auch Nachhaltigkeit wird in eine ökonomische, ökologische und soziale Komponente unterteilt (Willers 2016: 7). Ökonomische Nachhaltigkeit bezeichnet das wirtschaftliche Handeln, um das Bestehen auf dem Markt zu gewährleisten. Die Sozialverträglichkeit des Handelns wird durch die soziale Dimension abgedeckt (Willers 2016: 7), während die ökologische Komponente den Anspruch besitzt, natürliche Ressourcen nur so weit auszulasten, dass eine Regeneration dieser möglich ist (Willers 2016: 7). Gerade im LEH wird ökologisch häufig auch als „biologisch“ bezeichnet. Gemäß den verwendeten Definitionen ist CSR also ein Teilgebiet der Nachhaltigkeit und kann dieser untergeordnet werden. In der folgenden Arbeit wird der Begriff CSR als ein wirtschaftliches Managementsystem gebraucht, während Nachhaltigkeit die grundsätzliche Leitidee zur Umsetzung dieses Konzeptes bildet.

Da CSR etliche Bemühungen des LEH einschließt, die alle jeweils Potential für eine eigene Ausarbeitung hätten, wird für die folgende Arbeit das Hauptaugenmerk auf den Teilbereich Ökologie gelegt. Im Mittelpunkt stehen dabei Maßnahmen zur Verbesserung der Haltungsbedingungen von Nutztieren, die in Form von Frischfleisch, Wurstware aber auch Milchprodukten usw. ihren Einzug in den LEH finden. Um das Wohlergehen der Tiere zu beschreiben, wird meistens der Begriff „Tierwohl“ verwendet (DLG 2016). Dieser ist weitestgehend deckungsgleich zum Begriff „Tiergerechtigkeit“, der drei wesentlichen Punkten beinhaltet: die Gesundheit der Tiere, ihr Wohlbefinden sowie die Möglichkeit, ihren natürlichen Verhaltensweisen nachzugehen (DLG, 2016). Grundlage zur Messung des Tierwohls ist das Konzept der "5 Freiheiten" des Farm Animal Welfare Council: Die Tiere sollen unter anderem frei von Hunger und Durst, von Schmerz, Verletzungen und Krankheiten sowie von Angst und Stress sein. (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft o.D.)

Trotzdem gibt es noch keine anerkannte Definition und Tierschützer sowie Tierärzte weisen darauf hin, dass der Begriff Tierwohl lediglich zusätzliche kleine Maßnahmen zur Verbesserung einer ansonsten tierfreundlichen Haltung suggeriere, während eigentlich zunächst grundsätzliche Probleme gelöst werden müssten (Verbraucher Initiative e.V. 2018: 3).

2.2 Lebensmitteleinzelhandel

Der Begriff des LEH fungiert als „Sammelbegriff für Unternehmen des Einzelhandels, deren Märkte oder Geschäfte ein Sortiment führen, das überwiegend aus Lebensmitteln besteht“ (Metro Group 2015/2016: 218). Obwohl grundsätzlich alle Lebensmitteleinzelhändler der gleichen Aufgabe nachgehen, bestehen große Unterschiede zwischen ihrem Leistungsangebot, welches sich aus verschiedenen absatzpolitischen Instrumenten zusammensetzt. Diese beinhalten sowohl den Standort, als auch die Verkaufsfläche, den Sortimentsumfang, die Preisstellung und die Bedienform (Schröder 2012: 32). Anhand ähnlicher Kombinationen lassen sich Betriebe in Betriebstypen zusammenfassen.

Nachfolgend wird lediglich auf die wichtigsten Betriebsformen in Deutschland eingegangen. Im *Supermarkt* werden vorwiegend Nahrungs- und Genussmittel vertrieben. Gegenüber dem Fachgeschäft ist das Sortiment hier breiter aufgestellt, bietet dafür aber weniger Variationen. Es handelt sich also um ein mittelbreites, und mitteltiefes Sortiment mit einem mittleren Preisniveau (Theis 1999: 495). Der *Verbrauchermarkt* vertreibt auf einer großen Fläche von bis zu 1500m² neben Nahrungs- und Genussmittel auch Ge- und Verbrauchsgüter. Diese Betriebsform bietet dem Kunden eine große Auswahl an Artikeln mit hoher Vielfalt. Bei *SB-Warenhäusern* handelt es sich um Betriebe, die von ihrem Angebot an Supermärkte erinnern. Merkmale sind auch hier die hohe Sortimentsbreite und –tiefe (Ortmann 1999: 8). Durch das geringe Angebot an Serviceleistungen und eine günstige Standortwahl kann in SB-Warenhäusern eine aggressive Preis- und Sonderangebotspolitik betrieben werden. Die besondere Konzentration auf die Preispolitik findet sich auch im *Discounter* wieder (Purper 2007: 30). Auch dieser zeichnet sich durch niedrige Preise und eine hohe Umschlagshäufigkeit im Bereich Food und Alltagsbedarf aus. Die Verkaufsfläche fällt im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Betriebsformen deshalb gering aus, damit hat der Kunde hier im Gegensatz zu SB-Warenhäusern eine geringe Produktauswahl innerhalb des Sortiments (Theis, 1999: 496). Da die Arbeit hauptsächlich den Konsum nachhaltiger Produkte zum Gegenstand hat, spielt als letzte Betriebsform noch das Fachgeschäft eine wesentliche Rolle. Dieses bietet ein bedarfsspezifisches, enges aber tiefes Sortiment (Theis 1999: 491).

Die hohe Qualität zeichnet sich nicht nur im Sortiment selber ab, sondern findet sich auch in den Serviceleistungen wieder (Purper 2007: 27f.). Durch die meist zentrale City-Lage, hohe Personalkosten und ein Sortiment mit Produkten, die auch eine geringe Umschlagshäufigkeit besitzen, bewegt sich der Verbraucher hier auf einem tendenziell hohen Preisniveau (Theis 1999: 491).

Wie zu erkennen ist, gibt es nicht die eine richtige Betriebsform und alle Kombinationsmöglichkeiten aus Platzangebot, Preisstrategie und Standort haben ihre Daseinsberechtigung. Welche Betriebsform sich für den Händler anbietet, bestimmt die strategische Ausrichtung und die Positionierung. Ziel der Händler ist deshalb die Zusammenstellung eines Leistungsbündels, welches den Kaufmotiven der jeweiligen Zielgruppe bestenfalls gänzlich entspricht (Purper 2007: 70). Wenn die jeweiligen Kaufmotive befriedigt sind, besteht die Chance der Wiederholungskäufe und letztendlich der langfristigen Kundenbindung an den Markt (Purper 2007: 70f.).

Aktuell teilen sich fünf Unternehmen die Marktführerschaft: die EDEKA-Gruppe (überwiegend Supermärkte), METRO AG (SB-Warenhäuser), REWE-Gruppe (überwiegend Discounter und Supermärkte), die Schwarz-Gruppe (SB-Warenhäuser und Discounter) und die ALDI-Gruppe (Discounter) (Monopolkommission 2012: 351-358). Auf dem Bio-Lebensmittelmarkt spielen hingegen auch die Fachhändler eine entscheidende Rolle. So liegt der Marktanteil von Naturkostfachgeschäften hier bei 29% (BÖLW 2018: 14). Im Jahr 2017 konnte aber auch in diesem Bereich der LEH aufholen. Von 5,9 %, die 2017 mehr für Bio-Lebensmittel- und Getränke ausgegeben wurden, konnten vor allem die Discounter und Vollsortimenter profitieren, während der Naturkosthandel weniger stark wuchs als in den Vorjahren. Der LEH erreichte damit einen Marktanteil von 59%, (BÖLW 2018: 14).

3 Sortimentpolitik im LEH

Dass der LEH sich mit seinem Sortiment an den Kundenbedürfnissen orientiert, ist keinesfalls selbstverständlich. Der Lebensmittelmarkt in den 1950er Jahren war durch eine besonders große Nachfrage nach Lebensmitteln gekennzeichnet, die der Handel durch sein Angebot nicht vollständig decken konnte (Bruhn 2016: 15). Es bestand ein Verkäufermarkt, also eine Marktsituation, bei der die Händler am längeren Hebel saßen. Das ermöglichte ihnen, genau das zu verkaufen, was sie auch eingekauft hatten, nach dem Prinzip „sell what you buy“. Die Händler nahmen ihre privilegierte Situation auf dem Markt wahr und antworteten auf die noch nicht gestillte Nachfrage nach Lebensmitteln mit einer stärkeren Produktion (Bruhn 2016: 15f.). Damit vollzog sich langsam der Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt, denn die vielen Produkte fanden bald keine Abnehmer mehr und die Händler standen folglich in einem starken Konkurrenzverhältnis, ihre Produkte abzusetzen (Bruhn 2016: 15f.). Die Kunden entwickelten dadurch schnell ein selektiveres Einkaufsverhalten und wurden ihren Stammmärkten durch höhere Ansprüche zunehmend untreu (Schröder 2012: 82). Die angespannte Konkurrenzsituation, verstärkt durch die voranschreitende Globalisierung, stellt nach wie vor eine Herausforderung für Händler dar. Als Antwort darauf findet seit einiger Zeit ein Perspektivwechsel in der Marktbearbeitung statt (Bruhn 2016: 16-18). Hierbei verlagerte sich der Fokus von der reinen Preisorientierung zur stärkeren Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse. Im Lebensmittelsektor gewinnen dabei vor allem Themenbereiche wie „Nachhaltigkeit, Natürlichkeit & Authentizität“ zunehmend an Bedeutung (Willers 2015: 225). Welche Möglichkeiten es gibt, das Sortiment flexibel auf neue Kundenbedürfnisse auszulegen, soll nachfolgend erläutert werden.

3.1 Begriffserklärung und Einordnung

Nachdem der Begriff Sortiment früher noch als „die gedankliche Zusammenfassung der zu einem bestimmten Zeitpunkt getroffenen Auswahl verschiedenartiger selbständiger Sachleistungen zum Zweck der Verwertung im Absatzmarkt“ (Gümbel 1963: 59) galt, ist das Verständnis für den Begriff mittlerweile etwas weiter gefasst. So schließt der moderne Sortimentsbegriff mittlerweile zusätzlich Dienstleistungen ein. Das heißt ein Sortiment umfasst alle Absatzsubjekte in einer gewissen Zeitspanne. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Sortimente dynamisch sind und sich jederzeit ändern können. Jeder Händler hat die Möglichkeit, sein Sortiment frei zu gestalten, wobei alle Produktkombinationen denkbar sind (Schröder 2012: 83). Mit der Zeit konnten sich durch diese Flexibilität neue Geschäftsmodelle entwickeln und alte verändern. So haben Lebensmittelhändler mit

der Zeit beispielsweise Textilien in ihr Sortiment aufgenommen und erweitern es stetig mit neuen Produktgruppen, wie beispielsweise Möbeln oder Alltagsgegenständen. Die Dynamik eines Sortiments kommt aber nicht nur langfristig zum Tragen. Auch innerhalb eines Jahres zeigt sich ein stetiger Wandel des Sortiments. So variiert das Obst- und Gemüse-Angebot mit den Jahreszeiten stark, das Süßwarenangebot orientiert sich vor allem an Feiertagen wie Ostern und Weihnachten und die Non-Food-Abteilung bildet besonders stark öffentliche Veranstaltungen wie die Fußball-WM mit Fan-Artikeln aller Art ab. Sortimente sind demzufolge nicht statisch sondern richten sich nach verschiedenen Einflussfaktoren, unter anderem nach den Interessen der Konsumenten.

3.2 Entscheidungen innerhalb der Sortimentspolitik

Alle Entscheidungen, die diesbezüglich getroffen werden, fallen unter den Begriff Sortimentspolitik. Genauer gesagt umfasst sie „sämtliche Entscheidungen, die mit der Erstellung und Umstrukturierung (Erweiterung oder Eliminierung) von Leistungsangeboten in einem Gesamtsystem verbunden sind“ (Bruhn 2016: 157). Mit der Entscheidung über Art und Umfang der Leistungen stellt die Sortimentspolitik den Kern der Handelsleistung dar und gilt somit als wichtigstes Instrument zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb. (Ahlert/ Kenning 2007: 195)

Der wichtigste Entscheidungsbereich betrifft die Sortimentsdimensionen. Diese beinhalten Sortimentsbreite und Sortimentshöhe. Die *Sortimentsbreite* sagt aus, wie viele verschiedene Warengruppen „unter einem Dach“ angeboten werden (Bruhn 2016: 157). Das heißt, wie viel von seinem gesamten Kaufbedarf der Kunde bei einem Händler decken kann. Die *Sortimentstiefe* gibt Auskunft über die Anzahl der Artikelgruppen innerhalb einer Warengruppe, also zwischen wie vielen Kaufmöglichkeiten eines Produktes ein Kunde sich entscheiden kann (Bruhn 2016: 157). Müller-Hagedorn (1993: 163) bringt zusätzlich noch die *Sortimentshöhe* ins Spiel, die die Anzahl aller vorrätigen Produkte beschreibt um Fehlmengen zu vermeiden. Aufgrund von geringem Regalplatz und steigender Markenvielfalt müssen Entscheidungen, die vor allem Tiefe und Breite betreffen, bedacht getroffen werden. Grundsätzlich ist zu unterscheiden, ob ein neues Sortiment gestaltet oder ein bestehendes verändert werden soll. Bei Entscheidungen bezüglich Änderungen bestehender Sortimente dient das von Müller-Hagedorn und Natter aufgestellte Entscheidungsmodell als Orientierungshilfe (Abb. 1).

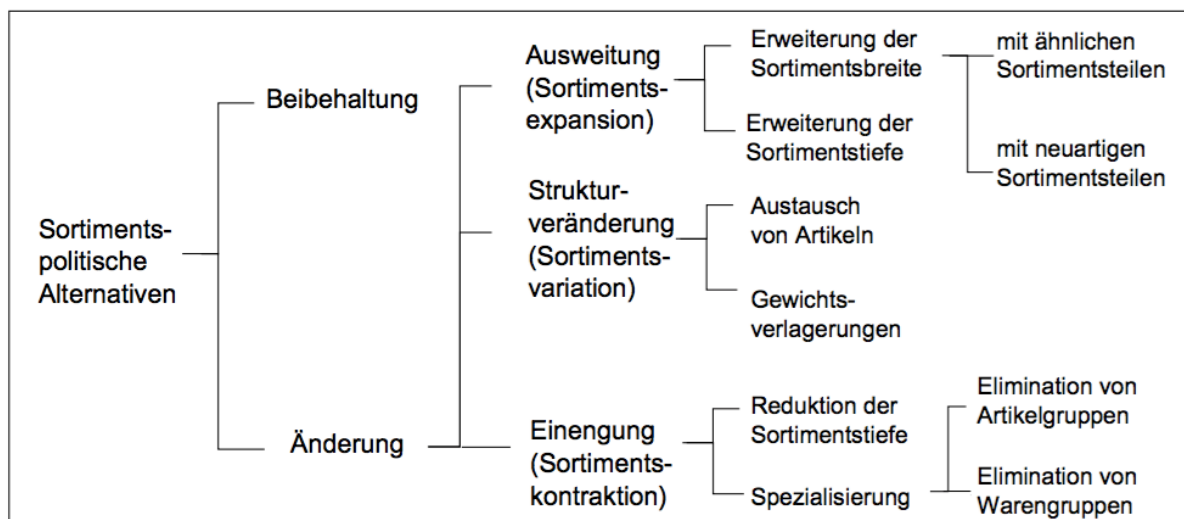


Abb. 1: Sortimentspolitische Alternativen
(Quelle: Müller-Hagedorn/ Natter 2011:265)

Hiernach eröffnen sich zunächst drei verschiedenen Optionen. Die Ausweitung, die Strukturveränderung und die Einengung des Sortiments. Die Ausweitung kann sowohl Tiefe als auch Breite betreffen, wobei bei letzterem zu unterscheiden ist, wie groß der Neuheitsgrad des zusätzlichen Angebots ist (Müller-Hagedorn/ Natter 2011: 264-266). Handelt es sich um eine komplette Sortimentsneuheit, wie die Entscheidung von Tchibo, neben Kaffee auch Gebrauchsartikel zu verkaufen, oder beeinträchtigt die Erweiterung das Sortiment nur unwesentlich in seinem Charakter? Umgekehrt kann eine Sortimentseinengung stattfinden, entweder indem nur einzelne Produkte aus einer Warengruppe entfernt werden, was das Sortiment nicht grundsätzlich beeinflusst, oder indem ganze Artikel- oder Warengruppen entfernt werden. Letzteres führt zu einer Spezialisierung des Sortiments. Bei der Strukturveränderung bleibt der Aufbau des Sortiments in seinem Grundsatz bestehen. Es geht hauptsächlich darum, Artikel gegeneinander auszutauschen und damit den Schwerpunkt eventuell zu verschieben (Müller-Hagedorn/ Natter 2011: 264-266).

3.3 Ziele und Herausforderungen der Sortimentspolitik

Zunächst ist die Sortimentspolitik nicht einfach nur als eine kurzfristige Strategie anzusehen, sondern spiegelt die ganzheitliche Unternehmensführung in sich wider. Grundlage dafür stellen die jeweiligen Unternehmensziele dar (Seyfert 2015: 115). Unternehmen müssen demnach zunächst ihre Zielvorstellungen definieren und in diesem Kontext die eigene Wertehaltung herausarbeiten (Seyfert 2015: 113f.). Das bedeutet jeder Sortimentspolitik geht erst einmal eine strategische Planung der Unternehmung voraus (Müller-Hagedorn et al. 2012: 546).

Grundsätzlich ist das Kernziel die Gestaltung des optimalen Sortiments (Ahlert/ Kenning 2007: 198). Das Erreichen des Ziels ist jedoch schwer festzustellen, weshalb in der Regel klassische betriebswirtschaftliche Kennzahlen als Zielgrößen festgelegt werden. Hier seien beispielsweise größere Absatzmengen, steigende Umsätze und ein höherer Deckungsbeitrag genannt (Müller-Hagedorn et al. 2012: 546). Neben den traditionellen Zielgrößen rücken aber auch andere Faktoren immer mehr in den Fokus. Konkret lässt sich hier vor allem die bereits erwähnte Profilierung gegenüber dem Wettbewerb durch eine erhöhte Kundenzufriedenheit nennen. Wird dieses Ziel erreicht, kann das im besten Fall eine höhere Bindung an den Markt zur Folge haben. Des Weiteren sind hier eine größere Reichweite, die Möglichkeit, neue Kundengruppen zu erreichen und ein verbessertes Image anzuführen (Schröder 2012: 94). Deshalb rücken für die Ausrichtung eines Sortiments vor allem demografische, als auch psychografische Faktoren der relevanten Zielgruppe immer mehr in den Vordergrund (Schröder 2012: 97).

Ein Hindernis bei der langfristigen Bindung der Kunden stellt deren stark variierendes Kaufverhalten dar, denn jeder Konsument besitzt nach Schröder individuelle Einkaufsmotive und Einkaufsstrategien (Schröder 2012: 97f.). Während früher eher *konsistente* Verhaltensmuster bei den Konsumenten bezüglich Einkaufsstätten- und Produktwahl zu beobachten waren, weisen sie heutzutage eher ein *hybrides* Kaufverhalten auf (Schröder 2012: 97f.). Hybrid heißt in diesem Kontext, dass Kunden vor allem in ihrem preislichen Kaufverhalten stark variieren. Sie gehen sowohl in Discountern einkaufen, suchen aber auch teure Fachgeschäfte auf. Daraus resultiert die Gespaltenheit der Käufergruppe und folglich das Problem der doppelten Zielgruppenzugehörigkeit (Schröder 2012: 98). Das macht es schwerer für den Handel, ein optimales Sortiment zu gestalten.

Das gilt auch für Käufer von nachhaltigen Produkten, denn laut dem Ökobarometer (BMEL/ BÖLN 2017: 24) sind lediglich 11% der Bio-Käufer Intensivkonsumenten mit einem ausschließlichen oder sehr häufigen Konsum. Die Gruppe der bewussten Stammkonsumenten und die Gelegenheitskonsumenten entscheiden nach eigenen Kriterien, in welchen Situationen sie zu dieser Art von Lebensmitteln greifen oder es unterlassen. Noch stärker zeigt sich dieses Problem bei *multioptionalem* Kaufverhalten (Schröder 2012: 98f.). Diese Kunden sind in ihrem Verhalten nicht bloß bipolar, sondern mehrdimensional und orientieren sich, nicht nur im Preisverhalten, sondern auch in ihren Wertvorstellungen und Verhaltensmustern immer wieder neu. Gerade neue Trends führen zu Sprunghaftigkeit und inkonsistenten Wünschen. Es ist sehr schwer für den Handel, dieser Kundengruppe mit einem passenden Sortiment gerecht zu werden und sich immer neu auf ihre Bedürfnisse einzustellen. Das bringt folglich Planungsunsicherheit mit sich (Schröder 2012: 98).

Die Kernaufgabe der Sortimentspolitik besteht also darin, mit dem gesamten Sortiment verschiedene Kundengruppen anzusprechen und dabei gleichzeitig ein einheitliches Bild und eine konsistente Struktur zu wahren (Schröder 2012: 95). Nachfolgend wird ein Instrumentarium der Sortimentspolitik vorgestellt, welches diesbezüglich einen immer größeren Beitrag leistet.

3.4 Handelsmarken

Ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung und Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz ist die Aufnahme von Handelsmarken in das Sortiment. „Handelsmarken sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen Handelsbetriebe Waren versehen oder versehen lassen und somit als Eigner (...) der Marke auftreten“ (Bruhn 2001: 10). Damit ist in der Regel nicht bloß die Marke, sondern auch der Markenartikel gemeint (Müller-Hagedorn et al. 2012: 583). Dies hat den Vorteil, dass Händler markenpolitische Strategien selbst festlegen und somit über die Positionierung im Markt bestimmen können. Das gilt sowohl für das Produkt als solches, als auch für seinen Preis, die Distributionsart und den Verkaufsort (Müller-Hagedorn et al. 2012: 584). Auch die Hersteller und externen Prüfinstitutionen können hier vom Markt selbst bestimmt werden. Vor allem in Anbetracht der großen Austauschbarkeit des Herstellermarkenangebots ist Differenzierung über Handelsmarken ein wichtiger Faktor. Preislich sind Handelsmarken mittlerweile in jedem Segment zu finden. So gibt es die günstigen Gattungsmarken als Preiseinstieg, klassischen Handelsmarken im Preismittelfeld und Premium-Handelsmarken (Müller-Hagedorn et al. 2012: 584). Das eröffnet dem Handel die Möglichkeit, gleich mehreren Käufertypen gerecht zu werden, sodass auch hybrides Kaufverhalten bedient werden kann. Auch hier zeigt sich der Einfluss der veränderten Werte- und KaufEinstellung in Richtung Nachhaltigkeit. Während Handelsmarken im unteren und mittleren Preissegment stagnieren, können Premium-Handelsmarken im Bio-Segment ihren Marktanteil stetig ausbauen, seit 2012 um 5% (GfK 2017a: 2). Hierbei gewinnen sie von zwei Käufergruppen. Zum einen ändern frühere Marken-Käufer vermehrt ihre Markenpräferenz zugunsten von Eigenmarken und zum anderen werden bestehende Eigenmarken-Käufer zunehmend umweltbewusster und wechseln innerhalb des Eigenmarken-Sortiments zum höheren Preissegment (GfK 2017a: 2). Die Aufgabe der Sortimentspolitik ist es folglich auch auf diese Tendenz zu reagieren und die optimale Mischung aus Handelsmarken, Herstellermarken und Dienstleistungsmarken anzubieten, die zusätzlich mit dem Unternehmensziel im Einklang stehen (Ahlert/ Kenning 2007: 210).

Dieses Kapitel hat gezeigt, mit welcher Motivation und mit welchen Mitteln Händler ihre Sortimente gestalten und welche Herausforderungen es dabei gibt. Eine nachhaltige Sortimentsgestaltung kann also vom Wettbewerb differenzieren, das Händler-Image aufbessern und im besten Fall damit Kunden langfristig an den Markt binden. Wie die Umsetzung in Bezug auf Nachhaltigkeit und vor allem Tierwohl in der Praxis aussieht und wie verschiedene Händler durch ihr Sortiment strategischen Zielen nachgehen, wird in Kapitel 5 genauer beschrieben. Zunächst wird theoretisch beleuchtet, wovon Kaufentscheidungen abhängen.

4 Ausgewählte Faktoren der nachhaltigen Kaufentscheidung

Den sortimentspolitischen Bemühungen zufolge ist dem Handel bewusst, dass Kundenbedürfnisse nicht zu verallgemeinern sind und sich ihre persönlichen Ansprüche an einen Kauf voneinander unterscheiden. Herauszufinden, was den Kunden am Ende dazu bewegt einen Kauf zu tätigen oder nicht, ist Untersuchungsgegenstand der Konsumentenforschung. Auf dieser Grundlage versucht das folgende Kapitel sowohl Anreize als auch Barrieren für den Kauf von nachhaltigen Produkten zu analysieren.

Ein häufig verwendetes Modell, um den Einfluss verschiedenster Faktoren auf den Konsumenten darzustellen ist das sogenannte S-R-Modell (Stimulus-Response-Modell) bzw. dessen Erweiterung, das S-O-R-Modell (Stimulus-Organism-Response). Betrachtete man beim Vorgängermodell lediglich die handelsspezifischen Einflussfaktoren (Stimuli) und die dadurch hervorgerufenen Aktionen (Response) (z.B. Markenwahl oder Kaufmenge), wurden die Vorgänge, die währenddessen in der Person ablaufen als Black Box dargestellt und deren Unzugänglichkeit akzeptiert (Gelbrich/Wünschmann/ Müller 2008: 34). Anstelle dessen standen in diesem vereinfachten Modell vor allem *situative Determinanten* in Form von verschiedenen Anreizen am Point of Sale im Vordergrund. Dazu zählen unter anderem die klassischen Marketinginstrumente der Preis, das Produkt, die Distribution und die Kommunikation (Gelbrich/ Wünschmann/ Müller 2008: 34). Diese spielen zwar nach wie vor eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung, sind aber aufgrund ihrer einfacheren Bestimmbarkeit zunehmend aus dem Vordergrund gerückt. Denn im Laufe der Zeit wuchs das Interesse, die Vorgänge im Organismus erklären zu können, um die Kaufentscheidung noch besser beeinflussen zu können. So wurde aus dem einfachen Stimulus-Response-Modell das Stimulus-Organismus-Response-Modell entwickelt, welches zusätzlich die während einer Kaufentscheidung ablaufenden, unsichtbaren Phasen erklären sollte (Gelbrich/ Wünschmann/ Müller 2008: 34f.). Neben den *situativen* Determinanten spielen hier also auch andere Faktoren eine Rolle.

In der Literatur herrscht zwar keine einheitliche Kategorisierung aller Einflussfaktoren, eindeutig lässt sich aber die Herkunft der Einflüsse unterscheiden. So gibt es *individuelle* Determinanten, die sich sowohl auf die demografischen Merkmale des Konsumenten als auch auf seine Psyche beziehen und die *sozialen* Determinanten, die den Einfluss aus dem Umfeld beschreiben (siehe Abb. 2).

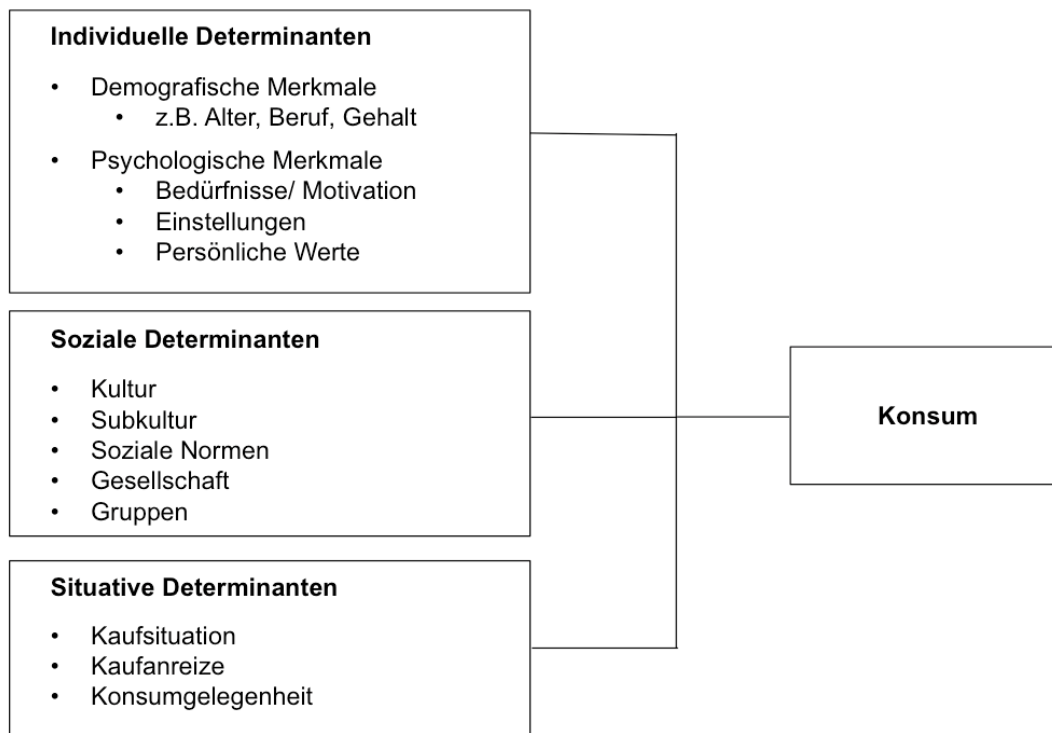


Abb. 2: Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Balderjahn 2012: 206)

4.1 Intrapersonale Einflussfaktoren

Die offensichtlichsten Erklärungen innerhalb des *individuellen* Kaufverhaltens liefern die demografischen und soziodemografischen Faktoren, die Randbedingungen, unter denen jede Kaufentscheidung erfolgt. Dazu gehören beispielsweise Alter, Geschlecht, Familienstand oder Gehalt. In der Konsumentenforschung wurden diese jedoch mit der Zeit als verhältnismäßig ungeeignet für die Erklärung des Konsumentenverhaltens befunden (Unger et al. 2002: 5). Beispielsweise können Berufseinsteiger und Rentner ein ähnliches monatliches Budget zur Verfügung haben, besitzen im Regelfall aber eine grundsätzlich unterschiedliche Konsumpräferenz. Genauso können zwei Personen gleichen Alters komplett verschiedene Lebensstile aufweisen. Deshalb wird der Fokus vorrangig auf *psychologische* (auch interpersonale) Eigenschaften gesetzt.

Diese sind laut Meffert entscheidend dafür, ob der Konsument zum Kauf aktiviert wird und sich daraus eine Kaufentscheidung ergibt (Meffert 1992: 48). Dabei sind vor allem Motive und Einstellungen zu nennen. *Motive* erklären den inneren Antrieb eines Menschen für sein Verhalten und den Grund des zielgerichteten Handelns. Das ist vom Begriff *Bedürfnis* abzugrenzen. Dieser beschreibt konkret das Verlangen nach einer Mängelbeseitigung. Wenn der Konsument zusätzlich eine Gegenstandsbeurteilung vornimmt, wird von der *Einstellung* gegenüber einem Objekt gesprochen (Meffert et al. 2015: 118). Diese beschreibt die Bereitschaft, positiv oder negativ auf einen bestimmten Stimulus zu reagieren, das heißt, inwieweit ein Produkt für die konkrete Bedürfnisbefriedigung geeignet ist (Meffert et al. 2015: 118). Je positiver die Einstellung zu einem Produkt ist, desto wahrscheinlicher ist sein Kauf (Meffert et al. 2015: 119).

Alle bisher aufgezählten Einflussfaktoren können auf *Werte* zurückgeführt werden (Meffert 1992: 72). Das erklärt, weshalb ihnen in der Literatur eine so große Bedeutung zugesprochen wird. Die Besonderheit von Werten ist, dass sie - anders als Einstellungen und Image - nicht nur situativ auftreten, sondern allübergreifend bestehen (Balderjahn 1984: 35). Werte sind deshalb relativ konstant und resistent gegenüber kurzfristigen Maßnahmen. Vermutlich haben sie gerade wegen ihrer schweren Beeinflussbarkeit in der Konsumentenforschung einen so großen Stellenwert. Um sie genauer zu verstehen, ist es interessant zu beleuchten, wie sich unterschiedliche Wertvorstellungen herausbilden können.

4.2 Interpersonale Einflussfaktoren

Auch wenn der Konsument es vor dem Regal so wahrnimmt, er trifft seine Entscheidungen nie vollkommen isoliert. Denn unfreiwillig befindet sich jeder Mensch in einem sozialen Gefüge. Hier sei zunächst die vorherrschende *Kultur* genannt, die das Verhalten eines jeden Individuums maßgeblich beeinflusst. Aber auch Teilgesellschaften sogenannte Subkulturen, die sich von der Gruppe durch eigene Wertvorstellungen abgrenzen, spielen eine wichtige Rolle. Abgrenzungen von Subkulturen können beispielsweise anhand ethischer, geografischer oder altersmäßiger Faktoren bestehen (Meffert et al. 2015: 129.). Zusätzlich kommt in der Literatur dem Einfluss von *Gruppen* eine besondere Bedeutung zu. Hier wird vor allem durch die Art der Zugehörigkeit differenziert (Meffert et al. 2015: 130). So gibt es *informale* Gruppen, deren Mitglieder auf einer sehr persönlichen Ebene miteinander agieren, wie es bei der Zugehörigkeit zu einer Familie oder einem Freundeskreis der Fall ist. Hier haben die Mitglieder untereinander einen starken Bezug zueinander und werden dementsprechend stark voneinander beeinflusst, anders als bei Mitgliedschaften, die *formal*

begründet sind, wie solche im Sportverein oder der Schule. Eine Besonderheit stellt in dem Kontext die Bezugsgruppe dar, bei der keine formale Mitgliedschaft besteht und auch nicht zwangsläufig eine soziale Interaktion der Mitglieder stattfindet. Sie basiert hauptsächlich auf der Identifikation mit Einstellungen anderer Menschen (Meffert et al. 2015: 130).

Gruppen, Gesellschaften oder soziale Schichten - sie alle besitzen für die Konsumentenforschung eine wichtige gemeinsame Eigenschaft. Sie vermitteln Werte und Normen, denen sich niemand vollkommen entziehen kann. Schon in der elterlichen Erziehung werden Normen, Verhaltensregeln und Wertvorstellungen weitergegeben, dies erstreckt sich über die gesamte Lebensdauer von der Schulzeit über unterschiedliche Freundeskreise hin zum Arbeitsumfeld (Balderjahn 1984: 34). Gleichzeitig gibt auch die Gesellschaft bestimmte Werte vor. Daraus entwickelt jeder einzelne sein persönliches Wertespektrum und eigene Vorstellungen davon, was richtig ist und was nicht. Da Werte immer weitergetragen und übernommen werden, wird davon ausgegangen, dass die Anzahl individueller Werte relativ gering ist (Balderjahn 1984: 36). Per Definition sind Werte „Leitprinzipien, die man für wichtig erachtet, nach eigener Vorstellung befolgt und sein Handeln an diesen Werten orientiert. (...) Werte zeigen das ‚Wünschenswerte‘ und ‚Anzustrebende‘ bzw. was allgemein als ‚gut‘ und ‚wichtig‘ zu verstehen ist auf“ (Gollan 2012: 11–13, zitiert nach Stehr/ Struve 2015: 250). Auch während Kaufentscheidungen dienen Werte als situations- und objektübergreifende Standards, die bei der Orientierung helfen können (Balderjahn 1984: 35).

4.3 Motivation der nachhaltigen Kaufentscheidung

Werte sind dynamisch und ändern sich von Zeit zu Zeit. Schon seit den 70er Jahren kann ein klarer Wandel von materialistischen zu postmaterialistischen Werten festgestellt werden. Demnach strebt der Mensch heutzutage nach „höheren“ Werten - welchen, die nicht durch Geld zu kaufen sind, wie Gesundheit, Freiheit, Interesse an sozialen Belangen sowie Umweltschutz (Hellbrück/ Kals 2012: 88) und begründet somit auch eine umweltbewusstere Lebensweise. Die zunehmende innere Unabhängigkeit von Gütern und die resultierende umweltbewusstere Lebensweise wird in der Konsumentenforschung unter dem Begriff „ethisches Konsumverhalten“ diskutiert. Dieses beschreibt Konsumverhalten, welches nicht nur die eigenen Interessen berücksichtigt, sondern ebenso soziale und ökologische Motive einbezieht (Kirchgässner 2000: 16). Nach dieser Leitidee werden nur solche Produkte gekauft, die von dem Konsumenten als vertretbar empfunden werden (Balderjahn 2013: 200). Darunter fällt auch der „nachhaltige Konsum“, der zusätzlich Aspekte der Generationengerechtigkeit berücksichtigt. Es wird angestrebt, zu konsumieren *ohne der derzeitigen oder*

nachfolgenden Generationen zu schaden (Schrader/ Hansen 2001: 52). Die Konsumenten zeichnet die Einsicht aus, dass das eigene Verhalten mögliche negative Auswirkungen auf die Umwelt hat, verbunden mit der Bereitschaft und dem Bedürfnis, durch eigenes Handeln diese Belastung zu vermeiden bzw. zu minimieren (Balderjahn 2013: 209). Diese Gruppe von Konsumenten verbindet dabei Genuss mit Verantwortung (Schleer 2014: 51). Zur Umsetzung ihrer Wertvorstellung haben sie laut Balderjahn (2013: 207) folgende Optionen:

- Suffizienz-Option: Bewusster Verzicht/Konsumreduktion eines bestimmten Lebensmittels,
- Effizienz-Option: Kauf von Alternativen,
- Recycling-Option: Wiederverwertung von z.B. Verpackungen.

Was diese Menschen zu nachhaltigem Kaufverhalten antreibt, ist bisher nicht umfassend geklärt und wird kontrovers in der Literatur diskutiert. Auch hier stehen Werte als Grundlage im Vordergrund. Der Soziologe Etzioni ist sogar der Meinung, das Konsumentenverhalten sei am Ende eher durch Moral und gesellschaftlichen Verpflichtungen geprägt als durch rationale Erwägungen (Etzioni 1994: 173f., zitiert nach Schleer 2014: 59). Ebenso umstritten ist, ob die Motivation hinter der wertebasierten Entscheidung egoistischer oder altruistischer Natur ist. Grundsätzlich wird Individuen bei ihrem Konsumverhalten eine „Kosten-Nutzen-Erwartung“ zugeschrieben (Schleer 2014: 56). Auf dieser Basis verhalten sie sich „zielorientiert, rational und egoistisch“ (Balderjahn 2013: 226) und wägen ab, inwieweit der Nutzen den Aufwand bzw. die Kosten übersteigt. Das entspricht dem Prinzip des homo oeconomicus, der ausschließlich von Abwägungen der wirtschaftlichen Zweckmäßigkeit geleitet wird. Da in der Regel ein Aufpreis für nachhaltige Lebensmittel gezahlt werden muss, wodurch wirtschaftlich gesehen kein Vorteil entsteht, muss der Nutzen beim Kauf von nachhaltigen Produkten in anderen Aspekten liegen. An dieser Stelle kommt vor allem der bereits angesprochene immaterielle Nutzen zum Tragen.

Konsumenten möchten mit ihrer Kaufentscheidung ihren Einfluss auf bestimmte wirtschaftliche, gesellschaftliche oder politische Zustände wahrnehmen. Wenn sie das Gefühl haben, tatsächlich etwas an den Umweltbedingungen verändern zu können, wirkt dies motivierend (Klein et al. 2004: 96f.). In der Psychologie wird dieser Wunsch mit dem Begriff „Selbstwirksamkeit“ beschrieben. Das beschreibt die Überzeugung der eigenen Fähigkeiten in die Überwindung von Barrieren (Schwarzer/ Jerusalem 2002: 29). Der Antrieb besteht, wenn der Konsument das Gefühl hat, Einfluss auf andere Individuen und die Umwelt zu haben und dadurch etwas verändern oder zumindest einen Teil kontrollieren zu können (Klein et al. 2004: 96f.). Umweltbewusstes Verhalten tritt also nur bei Verbrauchern auf, die sich selbst eine Möglichkeit zur Verbesserung der Umwelt zuschreiben (Balderjahn 2013: 221).

Neben der Motivation zählt auch die Anerkennung in Folge des nachhaltigen Konsums, sowohl durch den Konsumenten selbst als auch sein Umfeld, zu den wichtigsten Einflussfaktoren (Schleer 2014: 55). Dabei treibt den Konsumenten vor allem die Sorge an, wie er vor sich selbst und vor der Gesellschaft dasteht. Durch den Boykott von Produkten, die nicht der erwünschten Umweltverträglichkeit entsprechen, erlangt der Konsument ein Gefühl des reinen Gewissens ohne Schuldgefühle (Schleer 2014: 55) und eine Steigerung der sozialen Anerkennung sowie des Selbstwertgefühls (Voland 2009: 556-557). Damit wird auch hier wieder deutlich, dass das nachhaltige Handeln nicht unbedingt mit altruistischen Motiven zu tun hat, sondern ebenso der „moralischen Befriedigung“ (Balderjahn 2013: 223) des Konsumenten dient.

Dem Nobelpreisträger Etzioni greift die Erklärung, der bloßen „Lustquelle“ des Handelns, zu kurz. Er erkennt die egoistische Motivation zwar an, diese stehe jedoch in einem Gleichgewicht mit dem Wunsch, moralisch zu handeln (Etzioni 1994, zitiert nach Schleer 2014: 59). Mit seiner Aussage, dass gesellschaftsverträgliches Handeln auch aus reinem Vergnügen geschehen kann, stellt er sich gegen das Prinzip des ausschließlich wirtschaftlich handelnden homo oeconomicus. Außerdem betont er, dass das Handeln zur Anerkennung durch das persönliche Umfeld auch nicht auf puren Eigennutz ausgerichtet ist, sondern durch das Gefühl der Verpflichtung gegenüber gemeinschaftlich getragenen Werten ausgelöst wird (Schleer 2014: 58). Geht man von der Berechtigung der Kritik Etzionis an dem reinen Ich-bezogenen homo oeconomicus aus, haben sowohl egoistische Kosten-Nutzen-Abwägungen, als auch altruistische Motive Einfluss auf das Kaufverhalten.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Ergebnisse, lassen sich für die Motivationen nachhaltiger Produktkäufe aus artgerechter Tierhaltung folgende Hypothesen ableiten:

H1: Je wichtiger der Wert des Tierwohls für die Konsumenten ist, desto wahrscheinlicher ist der Kauf von Tierwohl-Produkten.

H2: Die Vorstellung, durch den eigenen Kauf die Haltungsbedingungen zu verbessern, hat einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.

H3: Die Steigerung des Selbstwertgefühls hat einen positiven Effekt auf die Kaufentscheidung von Tierwohl-Produkten.

Auch wenn Selbstwirksamkeit, Anerkennung und persönliches Vergnügen klar für einen Kauf nachhaltiger Produkte sprechen, entscheiden sich doch die wenigsten Verbraucher konsequent für

den verantwortungsvollen Konsum. So müssen Stammkonsumenten und Gelegenheitskonsumenten, die regelmäßig oder manchmal nachhaltige Produkte kaufen (BMEL/ BÖLN 2017:24), scheinbar noch von anderen Faktoren beeinflusst werden, die den Konsum verhindern.

4.4 Barrieren der nachhaltigen Kaufentscheidung

Ein Kauf von einem Produkt geht immer mit einem gewissen Risiko einher (Meffert 1992: 69). Dabei zählt eher das subjektiv wahrgenommene, als ein tatsächlich existierendes Risiko. Das Risiko beschreibt dabei „die nachteilig empfundene Folgen des Verhaltens, die vom Kunden nicht vorhersehbar waren.“ (Meffert 1992: 70) Der Mittelpunkt nachfolgender Überlegungen bildet das wahrgenommene Risiko beim Kauf von nachhaltigen Produkten. Es wird zwischen drei Risikoarten differenziert (Müller-Hagedorn et al. 2012: 607). Das *finanzielle* Risiko basiert vor allem auf der, normalerweise, beschränkten Kaufkraft des Kunden (Meffert et al. 2015: 121). Hier besteht oft die Sorge darum, ob das Geld nicht besser für einen anderen Kauf hätte eingesetzt werden können oder aber das Empfinden eines unstimmgigen Preis-Leistungs-Verhältnisses. Hier ist das Risiko bei einem teureren Produkt entsprechend höher als bei einem günstigen (Müller-Hagedorn et al. 2012: 607). Da der nachhaltige Konsum in der Regel mit höheren Kosten verbunden ist, kommt diesem Risiko eine besondere Bedeutung zu und wird häufig als die größte Barriere des nachhaltigen Konsums angesehen (Spiller 2006: 19; Umweltbundesamt 2012: 38). Die bereits beschriebene Sorge, dass der Kauf vom Umfeld nicht akzeptiert wird, womit der Verlust an Wertschätzung einer Gruppe einherginge, fällt unter das *soziale* Risiko (Meffert et al. 2015: 121), spricht bei Eintreten also *für* den Kauf von nachhaltigen Produkten. Die Sorge, dass das gekaufte Produkt nicht die gewünschten Funktionen besitzt wird unter dem *funktionalen* Risiko zusammengefasst (Meffert et al. 2015: 121). Bei Produkten, die aufgrund nachhaltiger Aspekte gekauft wurden, wäre das in erster Linie der Fakt, dass das Produkt tatsächlich gar nicht nachhaltig hergestellt wurde. Gerade bei Vertrauensgütern empfinden Konsumenten ein sehr hohes Risiko und dementsprechend eine höhere Skepsis (Balderjahn 2013: 222). Inwieweit sich Personen durch ihr empfundenes Risiko beeinflussen lassen und sich eher für weniger risikobehaftete Käufe entscheiden (z.B. bekannte Marken, gleiche Einkaufsstättenwahl, Bekanntheitsgrad des Produktes etc.) ist individuell (Meffert 1992: 60f.).

Durch den Wunsch nach Risikominimierung kommt der Informationsbeschaffung eine besondere Rolle zu. Vor allem zur Reduzierung des funktionalen Risikos versuchen Verbraucher vor und nach dem Kauf neutrale Informationen zu gewinnen (Meffert 1992: 71). Um den Kunden das „Erkennen“ von nachhaltigen Produktionsstandards zu erleichtern und zumindest dem funktionalen Risikofaktor

als Kaufhemmnis entgegenzuwirken, werden sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken mit Gütesiegeln, auch Labels genannt, versehen. Diese dienen vor allem der Abgrenzung gegenüber anderen Produkten mit gleichem Gebrauchszweck (Die Verbraucher Initiative e.V.: 2016). Meistens treffen sie eine Aussage über die Qualität eines Produktes oder seine Umwelteigenschaften, da diese für den Konsumenten kaum nachzuvollziehen sind. Voraussetzung für die erfolgreiche Risikominimierung ist dabei das Vertrauen der Kunden auf das entsprechende Label (Enders/ Weber 2017: 210f.).

Die genannten Risiken führen dazu, dass sich einige Konsumenten fragen, wieso gerade sie für den Erhalt der Umwelt einstehen sollen. Dieses sogenannte *Small-Agent-Empfinden* beschreibt die subjektive Machtlosigkeit, weil der Beitrag des Einzelnen im Vergleich zur Masse aller Menschen als verschwindend gering wahrgenommen wird (Hoffmann 2008: 76). Gerade hier verweisen viele Menschen auf die Industrie und den Staat, neben denen sie sich machtlos fühlen (Umweltbundesamt 2010: 21). Als Gegenspieler dazu wirkt der *Trittbrettfahreranreiz*, die Überzeugung, dass sich die Verantwortung für die Umwelt bereits auf genug Menschen verteilt, sodass der Anreiz des Einzelnen größer ist, sich selbst herauszunehmen (Schleer 2014: 50). Aber auch Konsumenten, die sich ihrer eigenen Wirkung bewusst sind, werden vor mehrere Dilemmata gestellt. Sie selbst müssen höhere Kosten in Kauf nehmen, während der Vorteil daraus allen kostenlos zugutekommt (Balderjahn 2013: 223). Denn die Umwelt ist ein Kollektivgut und selbst Menschen, die nichts dazu beitragen kommen in den Genuss der verbesserten Umwelt (Balderjahn 2013: 224). Viele empfinden das als ungerecht. Ein weiteres Beispiel wäre hier die Diskrepanz zwischen wahrnehmbaren und indirekten Wirkungen (Reisch 1998: 18f., zitiert nach Balderjahn 2013: 223). So sind verringerte CO₂-Emissionen durch den Verzicht auf Fleischkonsum nicht direkt sichtbar. Selbst wenn die Industrie deutlich zurückginge, woran erkennt der Einzelne die bessere Luftqualität? Auch Vergleiche zwischen kurzfristigen und langfristigen oder globalen und lokalen Auswirkungen können den Konsumenten in seiner Entscheidung verunsichern (Reisch 1998: 18f., zitiert nach Balderjahn 2013: 223). Vor dem Hintergrund der theoretischen Erkenntnisse über die möglichen Barrieren beim Kauf nachhaltiger Produkte erscheint die Ableitung folgender Hypothesen sinnvoll:

H4: Je höher das finanzielle Risiko ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf von Produkten aus artgerechter Tierhaltung.

H5: Ein hohes funktionales Risiko wirkt sich negativ auf die Kaufintensität von Tierwohl-Produkten aus.

H6: Je größer das soziale Risiko beim Kauf von Produkten aus konventioneller Tierhaltung ist, desto wahrscheinlicher ist der Kauf von Tierwohl-Produkten.

H7: Je größer das Small-Agent-Empfinden, der Trittbrettfahrerreiz und die empfundene Ungerechtigkeit nachhaltigen Konsums sind, desto geringer ist die Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte aus artgerechter Tierhaltung.

Auch wenn die vorhergehenden Erläuterungen vorwiegend psychologische und interpersonale Einflussfaktoren beleuchten, dürfen demografische Merkmale nicht ganz außer Acht gelassen werden. Gerade beim Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln fällt auf, dass die Käufer vorrangig ein hohes Bildungsniveau haben und über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen (BMEL/ BÖLW 2017: 7) sich hinsichtlich des Alters aber nicht groß vom Bundesdurchschnitt abheben (Spiller 2006: 12). Unterscheidungen innerhalb der Käufer gibt es bei den Motivationen. Während den Intensivkonsumenten von nachhaltigen Produkten eine vorrangig altruistische Motivation zugeschrieben wird, achten die Gelegenheitskonsumenten überwiegend auf Genuss- und Gesundheitsvorlieben (Spiller 2006: 16). Nach wie vor überwiegt der Frauenanteil beim Kauf von Nachhaltigen Produkten (BMEL/ BÖLW 2017: 7).

4.5 Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl

Die Einkaufsstättenwahl läuft nach dem gleichen Schema ab, wie die letztendliche Produktwahl im Geschäft. Auch hier entscheidet sich der Kunde auf Grundlage eine Kosten-Nutzen-Abwägung für den bevorzugten Händler (Güsten/Henkel/Möser 2016: 2). Einflussfaktoren, die in diese Entscheidung hineinspielen, können hier unter anderem der Preis, der angebotene Service, die Erreichbarkeit, die Atmosphäre oder das Sortiment sein (Kreller 2000: 58). Neben dem Preis, der nach der Studie von Güsten, Henkel und Möser einen besonders hohen Einfluss besitzt, wird vor allem auch der Auswahl von Bio-Produkten im Sortiment eine entscheidende Rolle zugesprochen (Güsten/Henkel/Möser 2016: 10). Auch weitere Studien kommen zu dem Ergebnis, dass CSR-Aktivitäten die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. Laut einer Befragung von KPMG im Jahr 2012 gaben sogar 51% der Befragten an, von CSR beeinflusst zu werden und das in ihre Händlerwahl einfließen zu lassen (KPMG 2012: 29). Ob dem tatsächlich so ist und die Händler sich auf diese Bereitschaft der Konsumenten verlassen sollten, ist jedoch zu bezweifeln. Oftmals tritt bei Umfragen wie dieser das sogenannte „Phänomen des sozial erwünschten Antwortverhaltens“ auf (Schleer 2014: 43). Die Teilnehmer glauben, die gesellschaftlich anerkannte Antwort zu kennen und antworten

dementsprechend. Vor allem bei Befragungen bezüglich der hypothetischen Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Lebensmittel kommt es des öfteren zu einer Übertreibung (Sterzing 2014: 16). Diesen Effekt findet man in der Literatur auch unter den Begriffen „Attitude-Behaviour-Gap“ oder „Ethical Purchase Gap“ (Balderjahn 2013: 220). All diese Begriffe haben gemeinsam, dass es eine Diskrepanz zwischen der Antwort und dem tatsächliche Verhalten gibt. Auch wenn nicht genau gesagt werden kann, wie viel angegebene Engagement tatsächlichen Bemühungen entspricht und wie viel auf das sozial erwünschte Antwortverhalten zurückzuführen ist, Fakt ist: Bio- und Fair-Trade-Produkte erweitern stetig ihren Marktanteil (TransFair 2018; BÖLW 2018: 15) und Regionalität wird zunehmend wichtiger (GfK 2017b). Es gibt also Konsumenten, die Nachhaltigkeit in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen.

4.6 Voraussetzung für nachhaltige Kaufentscheidungen

Normalerweise sind Lebensmittelkäufe mit einem Low-Involvement verbunden, also einer geringen persönlichen Wichtigkeit und Bedeutung eines Kaufs und folglich einem niedrigen Informationsbedarf über das Produkt (Meffert et al. 2015: 108). Diese Käufe sind habitualisiert und gelten als Gewohnheitsentscheidungen. Es können aber auch Persönlichkeitsmerkmale und Wertstrukturen über die Stärke des Involvements entscheiden (Meffert et al. 2015: 109). Beim Abwägen verschiedener Produkte zugunsten derer mit den vertretenen Produktionsfaktoren, wird der Kauf zu einem involvierenden Thema, für den Informationen gesammelt und verarbeitet werden müssen. Ob der Konsument CSR-Bemühungen in seine Kaufentscheidung einbezieht, ist also zunächst vom persönlichen Involvement und dem damit einhergehenden Bedürfnis nach Informationsgewinnung abhängig. Voraussetzung ist dafür zunächst die *Wahrnehmung* jener Aktivitäten (Schleer 2014: 31). Um ein nachhaltiges Sortiment (oder auch Unternehmen) von einem zu unterscheiden, welches nicht den Ansprüchen der Konsumenten entspricht braucht es zunächst ein gewisses Mindestmaß an vertrauenswürdigen Informationen (Schleer 2014: 31). Der Konsument muss also zunächst über Wissen verfügen, um ein vernünftiges Urteilsvermögen zu entwickeln. Viele Kunden sind diesbezüglich weitestgehend uninformiert, die einzigen Maßnahmen werden entweder zufällig aufgeschnappt oder sind vereinzelt Meldungen der Medien (Schleer 2014: 31).

Jedoch ist dabei das Phänomen des *Information Overload* nicht zu vernachlässigen, welches die mangelnde Fähigkeit der Informationsverarbeitung aufgrund einer zu großen Fülle an Informationen beschreibt (Zander 2016: 280). Die Folge kann sein, dass der Konsument sich überfordert fühlt und anstelle der nachhaltigen Produkte solche kauft, die vorrangig den Preis berücksichtigen (Zander

2016: 280). Das heißt, bei der Markierung von Produkten ist eine angemessene Informationsfülle zu beachten. Wichtig ist aber nicht nur die Kommunikation sondern ebenso die *Glaubwürdigkeit* der Informationen. Es ist nicht ausreichend, wenn das Unternehmen CSR-Maßnahmen vermittelt nach dem bekannten Modell „Tue Gutes und rede darüber“. Denn bei CSR Maßnahmen handelt es sich um Vertrauenseigenschaften, die der Konsument zum Kaufzeitpunkt nicht überprüfen kann, sondern den Versprechungen des Unternehmens glauben muss (Seyfert 2015: 146). Daraus ergeben sich für Unternehmen Handlungsspielräume (Schleer 2014: 33). Das heißt, es können nachhaltige Aktivitäten versprochen, in Wahrheit aber nicht in vollem Umfang eingehalten werden. Viele Kritiker bemängeln in diesem Zuge, dass Unternehmen ihre positiven Produkteigenschaften zu sehr vermarkten, während die negativen Eigenschaften meist unerwähnt bleiben (Schleer 2014: 33). Bei Nichteinhaltung der Produktversprechen wird oftmals eine öffentliche Debatte ausgelöst und Kunden verlieren Vertrauen. Nicht zuletzt deswegen sind viele Konsumenten skeptisch bezüglich der versprochenen Produktionsbedingungen (Umweltbundesamt 2012: 38). Die Nutzung von Massenmedien und der schnellen Informationsgewinnung und -verteilung macht es dann noch möglich, dass sich Skandale in Sekundenschnelle verbreiten. Nur durch Transparenz und Rückverfolgbarkeit kann die notwendige Grundlage für Glaubwürdigkeit entstehen (Willers 2015: 236).

Es ist nicht nur die Glaubwürdigkeit der nachhaltigen Maßnahmen, die kritisch hinterfragt wird, sondern auch die Aufrichtigkeit der *Motivlage* des Engagements. Wie eingangs beschrieben, sind CSR-Maßnahmen in der Regel auch an wirtschaftliche Ziele geknüpft. Auch wenn den meisten Konsumenten die Gewinnorientierung von Unternehmen bewusst ist, wird die Verbindung zwischen gesellschaftlichem oder ökologischem Engagement und unternehmerischem Handeln trotzdem als zweifelhaft beurteilt (Suchanek 2007: 126). Vor allem sind hier Unternehmen zu nennen, die um dem Nachhaltigkeitstrend zu entsprechen und nicht die Rolle des Nachzüglers einzunehmen, willkürliche CSR-Maßnahmen treffen. So kann es dazu kommen, dass Unternehmen sich für leicht umsetzbare Maßnahmen entscheiden, die dem eigentlichen Kern der Unternehmung nicht entsprechen und folglich als unpassend und rein symbolisch wahrgenommen werden (Schons 2017: 146). Einige bezeichnen CSR-Maßnahmen sogar als „Werkzeuge“ der Unternehmen, um von anderen unverantwortlichen Handlungen abzulenken und die Marktposition der Unternehmen zu stärken (Schons 2017: 147). Daraus lassen sich bezogen auf den Kauf von Tierwohl-Produkten zwei weitere Hypothesen ableiten:

H8: Die Vermutung über die Aufrichtigkeit der Motivlage hat einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung.

H9: Ein empfundener Information Overload hat einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Zusammen mit allen abgeleiteten Hypothesen lässt sich dadurch ein Modell aufstellen, das die Einflüsse auf nachhaltige Kaufentscheidungen aufzeigt (Abb. 3).

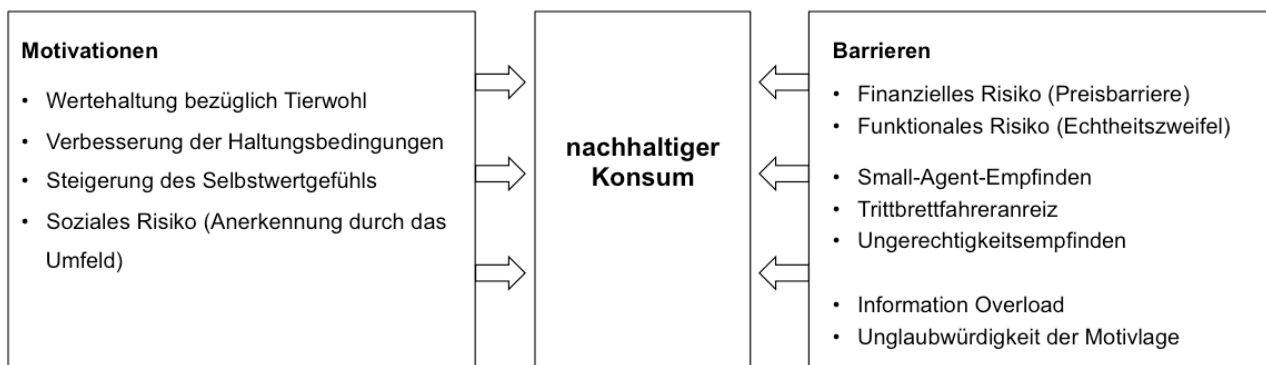


Abb. 3: Motivationen und Barrieren nachhaltiger Kaufentscheidungen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Hierbei wird deutlich, dass sowohl Motivatoren als auch Barrieren sich auf den Konsumenten auswirken. Je schwerwiegender dabei die Barrieren sind, desto unwahrscheinlicher wird der Kauf. Abbildung 3 stellt damit gleichzeitig das Hypothesenmodell dar, welches mithilfe der statistischen Erhebung geprüft wird.

5 Umsetzung artgerechter Tierhaltung im LEH

Wie bereits im Theorieteil erfasst, spielen vor allem Werte eine wichtige Rolle, wenn es um die Entscheidung geht, einen Produktkauf zu tätigen oder nicht. Als Grund dafür gelten vor allem sogenannte Identifikationseffekte (Schleer 2014: 30). Der Konsument vergleicht seine eigene Wertehaltung mit der des Unternehmens und fühlt sich bei Übereinstimmung daraufhin mit diesem verbunden (Schleer 2014: 30). Ein Konsument, dem Tierwohl wichtig ist, wird damit ein Unternehmen sympathischer finden, welches sich für diese Werte einsetzt. Dass seit einiger Zeit ein größeres Interesse der Gesellschaft an den Haltungsbedingungen von Nutztieren aufgekommen ist, haben die Händler erkannt. Mit Slogans wie „Weil Tierwohl Haltungssache ist“ oder „Weil jeder Schritt für mehr Tierwohl ein guter Schritt ist“ bewerben die Discounter und Supermärkte ihre Wertehaltung und die Bemühungen um eine Verbesserung der Haltungsbedingungen für Tiere, die sowohl als Frischfleisch, als auch weiterverarbeitet den Weg in die Märkte finden (Verbraucherzentrale 2018). Der Wunsch artgerechter Tierhaltung zeigt sich jedoch nicht immer nur im Kauf von Tierwohl-Produkten, sondern immer häufiger durch einen gänzlichen Verzicht auf tierische Produkte (Suffizienz-Option). Mittlerweile bezeichnen sich ca. 8 Mio. Menschen in Deutschland als Vegetarier, die Anzahl der Veganer beläuft sich auf ca. 1 Mio. (Vegetarierbund 2017). Als Grund für den Verzicht wird am häufigsten die Verantwortung gegenüber den Nutztieren genannt (IW Köln 2015:5). Auch auf diese Tendenz antworten die Händler mit ihrer Sortimentspolitik. Der Umsatz mit vegetarischen und veganen Produkten ist von 2017 auf 2018 um 220 Mio. Euro gestiegen. Das Marktvolumen dieser Produktgruppen liegt im Jahr 2018 bei knapp einer Mrd. Euro (Nielsen 2018, zitiert nach Statista 2018). Das größte Wachstum weisen dabei Molkereialternativen auf, gefolgt von Fleischalternativen. Aber auch im Bereich Frühstück boomt der Markt mit pflanzlichen Alternativen (IFH Köln 2016). Wie konkrete sortimentspolitische Entscheidungen für verbesserte Haltungsbedingungen aussehen, wird nachfolgend beispielhaft gezeigt.

5.1 Marktüberblick

Für einen Überblick des marktübergreifenden Engagements für tiergerechte Haltung, werden zunächst zwei Maßnahmen vorgestellt, die in der letzten Zeit große Aufmerksamkeit genossen und mittlerweile von allen großen Filialbetrieben des LEH in Deutschland ergriffen wurden: Die Teilnahme an der Initiative Tierwohl und die Einführung einer transparenteren Kennzeichnung von Frischfleisch.

Anfang 2015 wurde die Initiative Tierwohl ins Leben gerufen (Initiative Tierwohl o.D.). Diese ist ein Zusammenschluss von Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Lebensmitteleinzelhandel, der sich gemeinsam für verbesserte Haltungsbedingungen einsetzt. Finanziert werden die Maßnahmen dabei durch die teilnehmenden Einzelhändler. Für jedes verkaufte Kilo Fleisch- und Wurstware von Schwein, Hähnchen und Pute werden 6,25 Cent in einen Fonds eingezahlt. So kommen im Jahr 130 Mio. Euro zusammen, die für Verbesserungen in den Ställen eingesetzt werden. Die Kriterien liegen dabei etwas über dem gesetzlichen Mindeststandards und fördern beispielsweise ein höheres Platzangebot, Tageslicht oder mehr Beschäftigungsmaterial (Initiative Tierwohl o.D.). Das bewirbt der Handel durch das Initiative Tierwohl-Label: „Mit dem Kauf von Fleisch und Wurst von Schwein, Pute und Hähnchen aus unserem Sortiment unterstützen Sie den Wandel zu einer tiergerechteren Haltung.“ (Verbraucherzentrale 2018)

Da mit der Initiative noch ein weiteres, zunächst unbekanntes, Label auf den Markt kam, fürchtete Lidl vor allem um die Transparenz seiner tierischen Produkte. Um den Konsumenten das Erkennen der Haltungsbedingungen zu vereinfachen, führte der Discounter im April 2018 deshalb den sogenannten Haltungskompass ein (Lidl o.D.). Nach dem Vorbild der Eier-Kennzeichnung beinhaltet das Label vier verschiedenen Güte-Stufen: *Stallhaltung* nach gesetzlichen Auflagen, *Stallhaltung Plus* nach den Kriterien der Initiative Tierwohl, *Außenklima*, welches sich an den Kriterien der Einstiegsstufe des Deutschen Tierwohlfundes orientiert, und *Bio* (Albert Schweizer Stiftung 2018). Damit erhofft sich der Discounter den gleichen Effekt, der auch nach der Kennzeichnung von Eiern eingetreten ist. Nachdem die Konsumenten die besonders tierquälerischen Haltungsbedingungen der Tiere erkennen konnten, sank der Marktanteil der Käfigeier auf unter 50%, woraufhin diese komplett aus den Sortimenten genommen wurden (Albert Schweizer Stiftung 2018). Den Haltungskompass übernahm einen Monat später auch der Konkurrent Netto unter dem Namen Haltungszeugnis, kurze Zeit später verwendete auch die Konzernschwester Kaufland die Kennzeichnung für seine Fleischprodukte. Penny und ALDI kopierten das Konzept unter dem Namen Haltungstransparenz (Greenpeace 2018: 32f.). Aufgrund der vielen verschiedenen Kennzeichnungen, die alle dem gleichen Konzept folgen, wird mittlerweile über eine Vereinheitlichung der Kennzeichnung gesprochen (Fleischwirtschaft 2018). Kritik dabei wird vor allem an der Bereitstellung der Produkte geübt. So ist mit 95% fast ausschließlich Fleisch der Stufe 1 in den Märkten erhältlich (mex 2018). Das liegt nicht zuletzt daran, dass es gar nicht genügend Betriebe gibt, um Fleisch aller Stufen gleichermaßen bereitzustellen. Es gibt beispielsweise lediglich 35 Betriebe in Deutschland, die Hühner nach Stufe 3 halten, während 3.300 Betriebe Massentierhaltung betreiben (mex 2018).

Auch Bio-Hühnchen kommen nur aus 345 Betrieben (mex 2018). Bei Schweinen sieht es ähnlich aus. Während 37.000 Betriebe konventionelles Schweinefleisch liefern, gibt es lediglich 44 Betriebe der Stufe 3 (mex 2018). Außerdem erfüllen Betriebe der Initiative Tierwohl nur geringfügig höhere Standards als konventionelle Betriebe, sodass die Tiere selbst nicht lebenswertere Bedingungen vorfinden (Albert Schweizer Stiftung 2018). Eine neue Initiative zur Sicherstellung von Kriterien und die Einführung mehrerer individueller Haltungskennzeichnungen leiten zum nächsten Kritikpunkt über, die Verstärkung der bereits bestehenden Informationsfülle durch neue Kennzeichen. Eine Eierverpackung der neuen Tierwohl-Marke von ALDI (siehe Abb. 4), veranschaulicht das Problem.



Abb. 4: „Fair & Gut“ Eierverpackung
(Quelle: ALDI Nord o.D.b)

Neben dem Markennamen „Fair & Gut“, der durch das Versprechen, seine Tiere auf eine tiergerechte Art zu halten, schon die Rolle eines Labels übernimmt, ist zusätzlich ein Siegel des Deutschen Tierschutzbundes zu sehen. Außerdem ein Label für den Verzicht auf Gentechnik und das KAT-Logo (Kontrollierte alternative Tierhaltungsformen). Bei Fleischprodukten werden die Labels zusätzlich durch die Haltungskennzeichnung ergänzt. Vier verschiedene Kennzeichen, bei denen der Konsument sich schnell fragen kann, nach welchen Kriterien die Haltung nun abläuft und wer letztendlich für die Kontrolle der Ställe zuständig ist, welches ALDI-eigene Labels sind und welche staatlich vergeben sind.

Insgesamt gibt es laut Verbraucher Initiative (2018: 6) acht Tierschutz-Labels für Lebensmittel. Diese werden mit 26 weiteren Siegeln für die ökologische Landwirtschaft ergänzt, die ebenfalls Kriterien für Tierhaltung beinhalten. In der Summe wird der Konsument mit 34 Zeichen konfrontiert, die direkt oder indirekt über die Haltungsbedingungen der Tiere informieren (Verbraucher Initiative e.V. 2018: 6). Das führt zunehmend zu Verwirrung und erschwert die Orientierung.

Aber nicht nur die Siegel selbst, sondern vor allem die Vergabekriterien, sind vielen Konsumenten wenn überhaupt, nur vage bekannt (Maler 2010). Damit besteht ein großer Widerspruch zur eigentlichen Funktion, nämlich dem Verbraucher die Orientierung zu vereinfachen. Ca. 80% der Deutschen wünschen sich deshalb ein einheitliches staatliches Tierwohl-Label. Dieses soll von der Umweltministerin Julia Klöckner bis 2021 umgesetzt werden (BMEL 2018). Durch die Vielzahl an teilnehmenden Einzelhändlern wird die Differenzierung vom Wettbewerb durch eine abgestufte Haltungskennzeichnung oder die Initiative Tierwohl schwer. Um das Engagement der Händler nachvollziehen und vergleichen zu können, eignen sich vor allem individuelle Maßnahmen. Diese sind meistens in Leitfäden für die Einkaufspolitik festgehalten, welche öffentlich zugänglich sind und Kunden über gesteckte Ziele und bisherige Maßnahmen informieren. Um detaillierter zu untersuchen, inwieweit Tierwohlaspekte in der Sortimentsgestaltung Einfluss finden, wird im Folgenden beispielhaft die von ALDI Nord im Jahr 2017 veröffentlichte Einkaufspolitik vorgestellt. Es sei aber betont, dass auch andere Händler detaillierte Leitfäden veröffentlicht haben und das Beispiel lediglich aufgrund der großen Anzahl an vorgestellten Maßnahmen ausgewählt wurde.

5.2 Beispiel ALDI Nord

Im Jahr 2016 veröffentlichte ALDI Nord einen Leitfaden seiner neuen internationalen Tierwohl-Einkaufspolitik als verbindlichen Handlungsrahmen für alle beteiligten Geschäftspartner, 2017 folgte eine Ergänzung für nationale Einkäufe (ALDI Nord 2016; ALDI Nord 2017). Der Geltungsbereich umfasst dabei sowohl Food-, als auch Non-Food Produkte. So beinhaltet die Politik Maßnahmen für Fleischprodukte sämtlicher Tierarten, Eier, Produkte mit verarbeiteten Eiern, Milch und Molkereiprodukte und Fisch, sowie Meerestiere (ALDI Nord 2016: 6). In den Non-Food Bereich fallen Textilien, Lederwaren und Kosmetik.

Für die konkrete Umsetzung der Politik hat ALDI Nord einige Schwerpunkte vorgestellt, welche sich vor allem auf eine tierwohlfreundliche Sortimentsgestaltung beziehen. Grundlage dafür sind die erhöhte Transparenz und Rückverfolgbarkeit, sowie Kontrollen und Audits. Konkret beinhaltet sie folgenden Maßnahmen (ALDI Nord 2016: 6):

- „Wir handeln tierische Rohstoffe und Produkte mit tierischen Rohstoffen mit anerkannten Zertifizierungen und solche, die unsere Anforderungen auf eine vergleichbare Art und Weise erfüllen.
- Wir bauen den Anteil von tierwohlfreundlicheren Produkten am Sortiment stetig aus.

- Wir bieten unseren Kunden vegetarische und vegane Ersatzprodukte als Alternativen zu tierischen Erzeugnissen.
- Wir handeln im Rahmen der tierwohlorientierten Sortimentsgestaltung bestimmte tierische Rohstoffe nicht. (Echtpelzware, Angorawolle, Wachteleier, Kaninchenfleisch und Produkte bedrohter Tierarten)
- Wir streben an, bis spätestens 2025 keine Eier mehr aus Käfighaltung zu handeln.
- Wir nehmen Tierwohl-Aspekte in unsere Kontrakte auf.“

Vor allem im Jahr 2018 zeigte sich ALDI Nord sehr bemüht um die Einhaltung dieser Ziele. Anfang des Jahres fand wohl die bedeutendste Maßnahme zur Verbesserung des Tierwohls statt, als ALDI im Januar die Marke „Fair & Gut“ für verbesserte Haltungsbedingungen einführte (ALDI Nord 2018a). Diese erweitert das Sortiment durch mehrere Schweinefleisch- und Geflügelprodukte, dazu gehören ebenso Eier. Sowohl preislich als auch bezogen auf die Haltungskriterien befinden sich die Produkte der Marke zwischen konventioneller Tierhaltung und dem anerkannten Bio-Standard. Um die Einhaltung von Haltungsstandards zu bezeugen, nutzt ALDI seit September für das Geflügelfrischfleisch die Einstiegsstufe des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes, während das Schweinefleisch die Kriterien der Standardgeber NEULAND und FAIRFARM erfüllt. Zu den Kriterien gehören beispielsweise mehr Platz durch eine reduzierte Besatzdicht, Beschäftigungsmaterial, Zugang zu einem Wintergarten, gentechnikfreie Fütterung und mehr Zeit zum Heranwachsen (ALDI Nord o.D.a).

Ebenfalls im Januar folgte die Ausdehnung des mit Tierschutz-Label markierten Milch-Angebots über alle Filialen in Deutschland (ALDI Nord 2018b) und kurz darauf die Erweiterung des Bio-Sortiments unter der eigenen Handelsmarke „GutBio“ mit besonderem Fokus auf tierische Produkte. Basierend auf einer Studie der GfK befindet sich ALDI Nord mit rund 14 Prozent Marktanteil im Bio-Segment aktuell an der Spitze der Lebensmittelhändler (ALDI Nord 2018c). Sich selbst bewirbt ALDI deshalb als „Deutschlands führender Bio-Händler“ (bio-markt.info 2018) und möchte diese Position in den kommenden Jahren weiter ausbauen (ALDI Nord 2018c). Aber nicht nur das Angebot tierischer Produkte wurde überarbeitet. Im September kündigte ALDI Nord die Ausweitung der veganen Produkte im Sortiment an. Bereits 2017 gehörten 180 Produkte zu der V-Linie, 2018 wurden zusätzlich vegane Kosmetik- und Körperpflegeartikel in das Sortiment aufgenommen (ALDI Nord 2018d). Der Discounter führte darüber hinaus bereits 2017 die Handelsmarke „Mein Veggie Tag“ ein (ALDI Nord 2017: 11).

Aber nicht nur Ausdehnung und Einengung des Produktangebots gehören zu der Sortimentspolitik von ALDI, sondern ebenso die Sicherstellung aller Standards und Überprüfung der laufenden Partnerschaften. Bei Recherchen in 8 KAT-zertifizierten Hühnerställen in Deutschland und den Niederlanden fand das Deutsche Tierschutzbüro unwürdige Zustände vor. Dazu gehörten fehlende Auslaufflächen, zerrupfte Hühner und tote Tiere. Nach diesen Enthüllungsaufnahmen reagierte ALDI und nahm die Bio-Eier aus dem Sortiment (Deutsches Tierschutzbüro e.V. 2017). Um das Vertrauen der Kunden nicht zu verlieren und die Transparenz zu erhöhen, wurde in den Niederlanden eine Plattform ins Leben gerufen, die den Kunden anhand von Videos auch einen Einblick in die Ställe gibt. Diese können so sehen, wie die Tiere gehalten werden und welche Tierschutzaspekte die Betriebe beachten (Aldi Nord o.D.a). In Deutschland ist diese Möglichkeit jedoch noch nicht verfügbar.

Für die Zukunft formulierte ALDI Nord 2017 weitere sortimentspolitische Ziele. Diese betreffen sowohl die Sortimentserweiterung mit Bio-Produkten und die Strukturveränderung durch vegane und vegetarische Alternativen, als auch die Eliminierung von Produkten, die den Tierwohlstandards nicht entsprechen (ALDI Nord 2017: 5-17).

6 Empirische Untersuchung des Kaufverhaltens

Der Einfluss von Bio Produkten ist mittlerweile schon vielfach analysiert worden, ungeklärt ist bisher jedoch, welche Einflüsse explizit beim Kauf von Tierwohl-Produkten wirken. Dieser Fragestellung widmet sich die folgende Erhebung. Dabei steht die Überprüfung der im Laufe der Arbeit herausgearbeiteten Hypothesen im Vordergrund. Ziel ist es, einschätzen zu können, was die sortimentspolitischen Maßnahmen bei den Käufern tatsächlich auslösen und wie sie dadurch zu einem Kauf animiert oder auch abgeschreckt werden.

6.1 Forschungsdesign

Als Untersuchungsmethode wurde eine Online-Befragung gewählt, da diese eine schnelle Möglichkeit bietet, viele Antworten zu generieren. Das ist vor allem im Hinblick auf die begrenzte Zeit von Vorteil. Dabei wurde das Online-Tool umfrageonline.de verwendet. Dieses bietet nicht nur eine unbegrenzte Anzahl an Antworten, sondern stellt auch sicher, dass die Teilnahme pro Gerät nur einmal möglich ist, sodass das Risiko von Mehrfachdurchführung des Fragebogens erheblich verringert werden kann. Vor allem in Bezug auf das sozial erwünschte Antwortverhalten ist eine anonyme Online-Befragung ohne Interviewer sinnvoll, da dadurch keine Erwartungshaltung bezüglich korrekter Antworten besteht und auch unangenehme Antworten leichter abgegeben werden können (Diekmann 2007: 66). Mögliche Verzerrungen aufgrund dieses Effektes und die Beeinträchtigung der Untersuchungsobjektivität können so reduziert werden. Durch die Abwesenheit eines Leiters vor Ort war es folglich besonders wichtig, klare und verständliche Fragen zu formulieren. Die Formulierung der Fragen richten sich dabei nach den drei Leitprinzipien: Einfachheit, Eindeutigkeit und Neutralität (Pepels 2012: 243). Dadurch entstand ein stark standardisierter Fragebogen, den alle Teilnehmer gleichermaßen verstehen konnten. Um trotzdem bestehende Unklarheiten zu eliminieren, die zu Verwirrung oder Abbruch des Fragebogens führen könnten, wurde ein Pre-Test durchgeführt. Für die Teilnahme an der Umfrage gab es keine Altersbeschränkung. Die einzige Voraussetzung bestand darin, dass die Teilnehmer zumindest gelegentlich selbst ihre Einkäufe tätigen und dabei tierische Produkte in Betracht ziehen. Veganer wurden damit von der Beantwortung der Fragen ausgeschlossen. Das hat den Grund, dass es hauptsächlich um das Kaufverhalten von tierischen Produkten geht und ein Beispiel verwendet wurde, in dem die Befragten ihre Meinung über einen potentiellen Kauf von Eiern bzw. Schweinefleisch äußern sollten. Dies wurde bereits beim Teilen des Links in verschiedenen Gruppen erwähnt, stand aber zusätzlich noch im Begrüßungsteil des Fragebogens.

Der Fragebogen wurde vor allem über die Social Media Plattform Facebook in unterschiedlichen Gruppen geteilt, womit die Zufallsauswahl der Befragung gewährleistet werden sollte. Fragebögen wurden von den erreichten Teilnehmern auch untereinander weiter verteilt, wodurch sich eine Stichprobe ergibt, die verschiedenste Altersstufen und Bildungsniveaus beinhaltet. Durch das Teilen auf vorrangig studentischen Plattformen, die wiederum selber im engeren Umfeld weitergeschickt wurde, ist das Altersniveau der Befragten relativ gering und das Bildungsniveau eher hoch. Letzterer Faktor stellt jedoch kein Problem dar, denn laut des Ökobarometers (BMEL/ BÖLN 2017:7) haben Konsumenten nachhaltiger Produkten in der Regel einen hohen Bildungsstand. Da für die Fragestellung vor allem Personen von Interesse waren, die grundsätzlich offen gegenüber nachhaltigen Produkten eingestellt sind, stellt das keine Barriere dar. Es muss trotzdem beachtet werden, dass die ausgewählte Stichprobe nicht die Käuferstruktur im deutschen LEH abbilden kann. Weiterhin wurde der Fragebogen überwiegend im Berliner Umkreis geteilt, somit werden regionale Unterschiede nicht beachtet. Der geprüfte Fragebogen wurde im Zeitraum vom 12.11. – 22.11.2018 per Link verschickt. Der Stichprobenumfang betrug nach Beendigung 126 Teilnehmer.

6.2 Vorstellung des Fragebogens

Der Fragebogen (siehe Anhang A) gliedert sich in vier thematisch unterschiedliche Blöcke, auf die nun etwas näher eingegangen wird. Mit der ersten Seite soll zunächst herausgefunden werden, wie wichtig den Befragten artgerechte Haltung im Allgemeinen ist und inwieweit diese bisher Berücksichtigung im Kaufverhalten der Befragten findet. Diese Frage soll die Teilnehmer in unterschiedliche Käufergruppen einteilen. Diese gliedern sich in die 4 Gruppen Nichtkonsument, Gelegenheitskonsument, Stammkonsument und Intensivkonsument. Diese Klassifizierung ist vor allem für die Prüfung der Hypothesen von großer Bedeutung, da die Motivationen und Barrieren auf verschiedene Käufertypen analysiert werden. Außerdem werden Kriterien zur Einkaufsstättenwahl abgefragt, um später beurteilen zu können inwieweit Nachhaltigkeit Berücksichtigung in der Entscheidung für einen Händler findet. Bei allen Fragen handelt es sich um geschlossene Fragen mit nur einer Antwortmöglichkeit, wobei die Teilnehmer bei der Einkaufsstättenwahl zusätzlich die Option haben, ein eigenes Kriterium anzugeben, damit nicht genannte Kriterien, die dem Teilnehmer wichtig sind, nicht verloren gehen (Pepels 2012: 250). Die zweite Seite zeigt sich lediglich den Käufern von Tierwohl-Produkten, da die Fragen sich explizit auf den Kauf der Tierwohl-Produkte beziehen und Nicht-Käufer diese nicht beantworten können. Dabei ist es egal, ob diese Intensiv-, Stamm- oder Gelegenheitskonsumenten sind. Auch hier wird mit geschlossenen Fragen gearbeitet, mit dem Unterschied, dass hier Mehrfachantworten möglich sind.

Inhalt der ersten beiden Fragen ist, wieso überhaupt nachhaltige Produkte gekauft werden und welche Produkte dabei vorrangig gegriffen werden. Damit soll später analysiert werden, wie wichtig der Bereich Tierwohl im Kontext der Nachhaltigkeit ist, denn hier befinden sich auch Produkte wieder, bei denen sich Nachhaltigkeit auf Fair Trade oder ökologischen Anbau bezieht. Zusätzlich wird noch abgefragt, welcher Betriebstyp beim Kauf vorrangig gewählt wird. Als letztes wird auf Seite zwei abgesagt, ob die Befragten Tierwohl beim Kauf erkennen können. Die Antworten sind wichtig, um herauszufinden, ob zusätzliche Barrieren in der Informationsbereitstellung der Händler liegen. Befragte, die keine Produkte aus artgerechter Haltung kaufen, werden direkt auf Seite drei geleitet.

Seite drei, die wieder für alle Befragten sichtbar ist, beinhaltet vor allem die relevanten Variablen zur Beantwortung der Hypothesen. Hierfür wurde eine Likert-Skala mit 14 Items genutzt. Jedes der 14 Items beinhaltet eine Aussage zu den in Kapitel 4 vorgestellten Barrieren oder Motivationen beim Kauf von Tierwohl-Produkten. Anhand der Likert-Skala lassen sich nicht nur das Vorhandensein von Meinungen und Einstellungen besonders gut aufzeigen, sondern auch deren Intensität (Pepels 2012: 253). Da der Kauf von Produkten aus artgerechter Tierhaltung vor allem auf persönlichen Gefühlen zu bestimmten Sachverhalten beruht, eignet sich dieser Fragetyp hier besonders gut. Die Messung der Items beruht auf einer vierstufigen Antwortskala (von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 4 = „stimme überhaupt nicht zu“). Die Skalenwerte von 1 bis 4 wurden gewählt, damit kein mittlerer Wert zur Verfügung steht und sich daraus eine bessere Tendenz der Befragten erkennen lassen kann. Um die Befragten jedoch zu keiner Antwort zu zwingen und so die Ergebnisse nicht zu verfälschen, wurde zusätzlich die neutrale Antwortmöglichkeit „Weiß ich nicht“ gegeben. Es wurden möglichst viele Fragen innerhalb der Skala abgefragt, um die Befragten nicht zu häufig mit neuen Skalenniveaus zu konfrontieren und die Beantwortung so schnell und komfortabel wie möglich zu gestalten. Zwei weitere geschlossene Fragen sollen Auskunft über die Kenntnis von Labels und die Kenntnis über das Engagement für Tierwohl im deutschen LEH geben.

Die vierte Seite zielt vor allem auf die Beantwortung der Frage ab, wie ein konkretes Beispiel einer sortimentspolitischen Entscheidung die Einstellung zum Händler und die Wahl der Produkte beeinflusst. Dafür wurde ein konkretes Beispiel der neuen Marke „Fair & Gut“ von ALDI benutzt. Hierbei wurden zwei Fotos von jeweils einer Eier- und einer Schweinefleischverpackung gezeigt, die unterschiedliche Label besitzen. Darauf aufbauend wird der Konsument zu seiner Einstellung diesbezüglich befragt.

Wichtig ist hierbei vor allem die Prüfung der letzten beiden Hypothesen, in denen es um die Auswirkungen der vermuteten Motivlage und der Informationsflut auf die Kaufentscheidung geht.

Auch hierfür wurde eine Likert-Skala mit einer neutralen Antwortmöglichkeit verwendet. Auf der letzten Seite werden soziodemographische und sozioökonomische Daten erhoben, um bei der Auswertung bisher bekannte Differenzen zwischen Personen mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen untersuchen zu können. Dies geschieht anhand geschlossener Fragen mit je einer Antwortmöglichkeit. Da die Beantwortung demografischer Merkmale bei Teilnehmern eher unbeliebt ist und dies eine höhere Abbruchquote zur Folge haben kann, wurden diese Fragen an den Schluss gestellt (Mayer 2013: 96). Bei der Frage nach dem Bildungsabschluss und dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen wurde zusätzlich die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ gegeben, da es sich dabei um sehr persönliche Fragen handelt, die oft ungern beantwortet werden. Die Abstufung des Einkommens ist grob nach der Schichtenverteilung von Unterschicht, untere Mittelschicht, obere Mittelschicht und Oberschicht gewählt worden (Grassl 2018). Auch beim Alter wurde eine Abstufung vorgenommen, weil eher von Interesse war in welcher Altersgruppe sich die Teilnehmer befinden, als deren exaktes Alter zu kennen.

Der Fragebogen besteht also aus geschlossenen Fragen mit jeweils entweder einer Antwortmöglichkeit oder der Option von Mehrfachantworten und zwei Likert-Skalen. Dabei wurde auf Abwechslung geachtet, um das Ermüden bei der Teilnahme zu verhindern (Pepels 2012: 254). Die Vermeidung von offenen Fragen konnte sicherstellen, dass der Teilnehmer nicht lange für seine Antwort braucht und es folglich eine geringe Abbruchquote gibt. Es wurde auf eine thematische Übersichtlichkeit geachtet, die den Teilnehmer durch den Fragebogen führt. Durch die starke Standardisierung sollte eine bessere Vergleichbarkeit der Einzelergebnisse sichergestellt werden. Der Fragebogen kann Anhang A entnommen werden.

6.3 Deskriptive Auswertung der Ergebnisse

Im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung wurde zur deskriptiven Datenauswertung die Auswertung des Umfragetools umfrageonline.de genutzt. Zunächst werden die demografischen Faktoren erläutert, woraufhin die Ergebnisse bezüglich des Tierwohls beschrieben werden.

Ähnlich wie bei der Studie des BMEL und BÖLN (2017) ist das Geschlecht der Teilnehmer überwiegend weiblich (67%) und das Bildungsniveau ist tendenziell hoch. 84% der Teilnehmer können Abitur oder ein abgeschlossenes Studium vorweisen. Nur ein einziger Teilnehmer besitzt keinen Schulabschluss. Das monatliche Haushaltseinkommen kann die gehaltsspezifische Aufteilung in Oberschicht, Mittelschicht und Unterschicht der deutschen Haushalte gut abbilden. Laut Institut

Deutscher Wirtschaft (IW) gehört ca. jeder zweite zur Mittelschicht (Grassl 2018). Von den Befragten zählt ebenfalls gut jeder zweite zur Mittelschicht (54%). 22% der Teilnehmer hat ein monatliches Budget von unter 1300 € zur Verfügung, während 19% mit über 4500€ offiziell zur Oberschicht gehören.

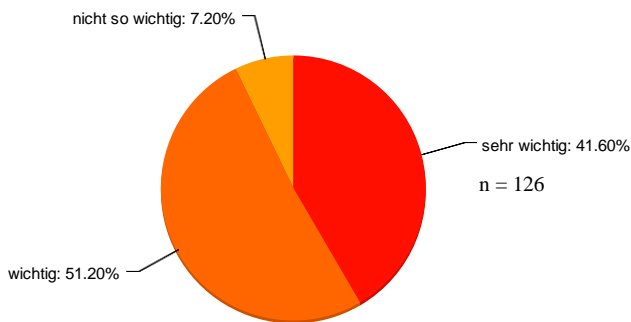


Abb. 5: Wertschätzung Tierwohl
(Quelle: Eigene Datenerhebung)

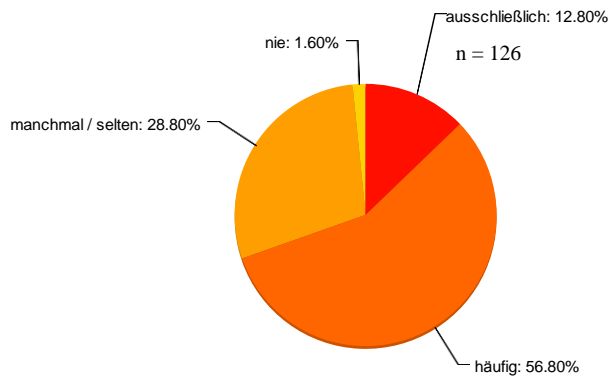


Abb. 6: Kaufintensität
(Quelle: Eigene Datenerhebung)

Insgesamt ist deutlich erkennbar dass das Thema Tierwohl eine große Relevanz für die Konsumenten besitzt. Mehr als die Hälfte der Befragten findet das Thema wichtig, während 42% der Konsumenten Tierwohl sogar sehr wichtig ist. Lediglich 7% ist das Thema nicht so wichtig, als unwichtig erachtet niemand das Wohl der Tiere (siehe Abb. 5). Berücksichtigung in der Kaufentscheidung finden Tierwohlaspekte zu 94%. Dabei lassen sich 13% der Teilnehmer in die Kategorie Intensivkäufer einordnen, 57% der Teilnehmer gehören zu den Stammkonsumenten und 29% zu den Gelegenheitskäufern. Nicht-Käufer sind mit 1,6% vertreten (siehe Abb. 6). In späteren Ausführungen wird diese Variable *Kaufintensität* genannt. Der dritte Faktor, mit dem sich die Teilnehmer in unterschiedliche Käufergruppen einteilen lassen, ist die Preispremiumbereitschaft, also die Bereitschaft für Produkte aus artgerechter Tierhaltung einen Aufpreis zu bezahlen. Dieses wurde mit anderen Faktoren auf der Likert-Skala abgefragt. Hier antworteten 34%, grundsätzlich für einen Aufpreis bereit zu sein, 56% der Teilnehmer gab sogar eine sehr starke Bereitschaft an. Insgesamt erklären sich damit knapp 90% aller Teilnehmer dazu bereit, grundsätzlich einen Aufpreis zu zahlen, wenn die Tiere artgerecht gehalten werden.

Die empfundene Wichtigkeit des Themas zeigt sich auch in den Fragen 4 und 5, in denen es darum geht, welche nachhaltig produzierten Produkte vorrangig gekauft werden und warum. Wenn es um die Präferenz nachhaltiger Produktkategorien geht, führen vor allem tierische Produkte. Bei Eiern, Fleisch, Fisch und Milchprodukten achten die Konsumenten am häufigsten auf eine nachhaltige Produktionsweise. Auffällig ist, dass vor allem die Auswahl von Eiern scheinbar sehr bewusst

getroffen wird (90%). Der nachhaltige Kauf von Textilien oder Kaffee wird von den Teilnehmern deutlich weniger stark berücksichtigt (15%; 4%). Als Grund für den Kauf von Tierwohl-Produkten geben mit Abstand die meisten Befragten (90%) den Tierschutz an, gefolgt vom Umweltschutz (58%). Die eigennützigen Motive, die mit dem persönlichen Genuss zu tun haben, fallen dagegen eher gering aus. Ein besserer Geschmack, gesundheitliche Gründe und Lebensmittelskandale liegen alle unter 41%. Dabei ist auffällig, dass obwohl Tierwohl ein wichtiges Thema für die Konsumenten ist, dieses verhältnismäßig selten *konstant* in der Kaufentscheidung berücksichtigt wird.

Als Einflussfaktor auf die Händlerwahl reiht sich das Thema Nachhaltigkeit mit 14% an dritter Stelle hinter die geringe Entfernung (38%) und ein qualitativ hochwertiges Sortiment ein (16%). Beim Kauf von nachhaltigen Produkten entscheiden sich die meisten Teilnehmer für den Supermarkt, gefolgt vom Discounter. Am dritthäufigsten wird das Bio-Lebensmittelgeschäft genannt. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte werden zum Kauf von nachhaltigen Produkten eher nicht aufgesucht, was eventuell die Präferenz eines Händlers in der Nähe (Frage 1) widerspiegelt, welches durch SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte durch ihre Standortwahl meist nicht gegeben ist (Purper 2007: 30-34).

Der Wille, Produkte aus artgerechter Tierhaltung zu kaufen ist also groß, jedoch ist der Kenntnisstand von Maßnahmen diesbezüglich eher gering. Bei der Frage, von welchen Märkten in letzter Zeit verstärkt Bemühungen für verbessertes Tierwohl ausgingen, antworteten 36% mit „weiß ich nicht“ und 18% haben gar keine Bemühungen feststellen können. Das heißt, an der Hälfte der Befragten gehen jegliche Maßnahmen der Händler komplett vorbei. Vor allem Edeka (32%) und REWE (23%) werden mit Tierschutz in Verbindung gebracht. Das kann aber auch daran liegen, dass jeder zweite Befragte nachhaltige Produkte vorwiegend in Supermärkten einkauft und folglich auch dort die meisten sortimentspolitischen Entscheidungen oder Kommunikationsmaßnahmen wahrnimmt. Die restlichen Händler werden deutlich seltener mit Tierwohl in Verbindung gebracht. Die Diskrepanz zwischen dem eigentlichen Willen tiergerecht einzukaufen und dem mangelnden Wissensstand darüber, zeigt sich erneut in der Bekanntheit unterschiedlicher Tierwohl-Labels. Das Kennzeichen Bio besitzt die größte Bekanntheit (90%). Die traditionellen Siegel Bioland, Demeter, Naturland und Neuland befinden sich mit Werten von 43%-73% im Mittelfeld. Neuere Labels, die erst seit kurzem auf dem Markt zu finden sind, werden wenig bis gar nicht gekannt. FAIRFARM, das neue Label der „Fair & Gut“-Produkte wird nur von 11% der Teilnehmer gekannt, während die Haltungstransparenz, die ebenfalls auf den Produkten von ALDI zu sehen sind, nur ein einziger Teilnehmer namentlich kennt. Passend zu diesen Ergebnissen gaben auf Seite zwei des Fragebogens 80% der Teilnehmer an,

die Haltungsbedingungen der Tiere während des Einkaufs nicht erkennen zu können. Damit lassen sich auch die 93% erklären, die sich sehr stark oder stark für ein staatliches Siegel aussprechen.

Die negative Auswirkung der Unkenntnis von Siegeln auf das Vertrauen der Kunden ist eine der möglichen Barrieren, die anhand der Likert-Skala erfasst wurden. Nur jeder zweite vertraut grundsätzlich auf Gütesiegel, bei bekannten Gütesiegeln steigt das Vertrauen etwas (72%)². Die Unsicherheit über die Kriterien der Tierhaltung spiegelt sich auch im funktionalen Risiko wieder. Beim Produktkauf bezweifeln 67%, dass die Tiere tatsächlich artgerecht gehalten wurden. Nur 28% der Teilnehmer vertraut den Aussagen der Händler. Als weitere Kaufbarrieren wurde zudem die Beeinflussung durch den Trittbrettfahreranreiz, das Small-Agent-Prinzip und die wahrgenommene Ungerechtigkeit analysiert, „alleine“ für das Wohl der Tiere zu bezahlen, während andere Konsumenten nach wie vor die Massentierhaltung fördern. Insgesamt werden alle drei Barrieren von den Befragten eher als schwach wahrgenommen. Auch widersprechen 9 von 10 Personen der Aussage, dass sich bereits genügend Akteure für das Tierwohl einsetzen und sie damit keinen Beitrag mehr leisten müssten. Und auch nur $\frac{1}{5}$ der Teilnehmer hält einen gezahlten Aufpreis für ungerecht. 71% der Befragten empfinden zudem durch die große Anzahl an Menschen auf der Welt keine Beeinträchtigung der Auswirkung des eigenen Kaufs. Bei allen drei Fragen muss jedoch beachtet werden, dass die Teilnehmer, von denen die Barrieren wahrgenommen werden, den Aussagen überwiegend „voll und ganz“ zustimmen, die Gegner der Aussagen überwiegend „überhaupt nicht“. Das Mittelfeld ist verhältnismäßig schwach ausgeprägt, weshalb hier deutlich zwei Lager erkennbar sind.

Als Gegenstück der Kaufbarrieren wurden die Motivatoren abgefragt, die zu einem nachhaltigen Kauf führen könnten. Die von Schleer (2014: 53) erwähnte Motivation, etwas an den Haltungsbedingungen verändern zu können, wurde gleichermaßen positiv, wie negativ beantwortet. Tendenziell überwiegen hierbei aber die mittleren Antwortoptionen „stimme eher zu“ oder „stimme eher nicht zu“. Beim Selbstwertgefühl ist eine eindeutigere Tendenz zu erkennen. Dieses steigt mit einem nachhaltigen Produktkauf bei 81% der Teilnehmer. Nur 15% geben an, dass der Produktkauf ihnen kein besseres Gefühl verschafft als herkömmliche Tierprodukte. Das soziale Risiko, also die Befürchtung dem Umfeld mit der Kaufentscheidung nicht zu entsprechen, wurde gleich mit drei Fragen abgedeckt. Damit sollte analysiert werden, inwieweit Tierwohl als Wert im Umfeld der Teilnehmer verankert ist

² Bei der Auswertung der Ergebnisse auf der Likert-Skala werden die Ausprägungen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ sowie die Einstellungen „stimme eher nicht zu“ und „stimme überhaupt nicht zu“ als Zustimmung oder Ablehnung zusammengefasst.

und wie stark dieser Einfluss beim Kauf ausübt. 60% der Teilnehmer geben an, dass die Berücksichtigung von Tierwohl beim Kauf vom Umfeld erwartet wird. Jedoch antworten nur wenig Teilnehmer, dass sie diese Tatsache beim Kauf beeinflusst. Es ist der überwiegenden Anzahl der Befragten egal, was das persönliche Umfeld (74%) aber auch fremde Menschen an der Kasse (84%) über sie denken.

Inwieweit die Voraussetzungen Glaubwürdigkeit des Versprechens sowie der Motivlage und eine angemessene Anzahl an Informationen den Kauf beeinflussen, wurde an einem konkreten Beispiel der neuen Tierwohlmarke „Fair & Gut“ von ALDI überprüft. Zusätzlich ist damit besser nachweisbar, inwieweit konkrete Tierwohlmaßnahmen das Image eines Händler verbessern können und ob die Kriterien in die Händlerwahl mit einfließen. Um zu erfahren, wie die Konsumenten mit vielen unterschiedlichen Informationen umgehen, wurden zwei Verpackungen der neuen Marke gezeigt, auf denen unter anderem die Labels „Für mehr Tierschutz“ und „FAIRFARM“ zu sehen sind. Wie die vorherigen Ergebnisse bereits vermuten lassen, kennen nur 5% den Unterschied dieser beiden Labels. Daraus resultiert, dass die unterschiedlichen Markierungen die Mehrheit der Befragten (77%) beim Kauf verwirrt. Obwohl die Label überwiegend nicht bekannt sind, denken 57% der Personen, dass die Tiere tatsächlich artgerecht gehalten wurden. Das entspricht ungefähr der Anzahl an Personen, dieangaben, Gütesiegeln insgesamt zu vertrauen (50%). Das zeigt, dass die Teilnehmer recht aufmerksam geantwortet haben. Die Motivlage von ALDI wird dabei von 77% der Befragten als rein wirtschaftlich gesehen. Nur 11% glauben, dass die Einführung vordergründig das Wohl der Tiere verbessern soll. Jeder zweite Teilnehmer findet deshalb nicht, dass ALDI in der Gesellschaft eine Rolle übernimmt, die über das reine Erwirtschaften von Profit hinausgeht. Das klingt zunächst negativ, jedoch sind 83% der Teilnehmer positiv davon überrascht, dass ALDI eigenmächtig Verantwortung übernimmt und ca. jedem zweiten wird das Unternehmen dadurch sympathischer. Obwohl auf Seite zwei der Umfrage 66% der Befragten angaben, für ein nachhaltiges Sortiment einen längeren Weg für einen Händlerwechsel in Kauf zu nehmen, fällt die Bereitschaft des Wechsels zu ALDI deutlich geringer aus. Lediglich 34% würden für den Kauf der Produkte eventuell zu ALDI gehen, dabei geben 57% an, dass es sich um Produkte handle, die sie selbst testen würde. Die ausführliche Auswertung des Fragebogens ist Anhang B zu entnehmen.

6.4 Zusammenhangsanalyse der Ergebnisse mithilfe von Kreuztabellen

Es sind zwar bereits Auffälligkeiten durch die bloßen absoluten und relativen Häufigkeitswerte erkennbar, jedoch liefern diese keine Aussagen über mögliche Zusammenhänge. Um statistische Zusammenhänge zwischen den überwiegend ordinalen Variablen zu entdecken, bietet sich zunächst die Darstellung in einer Kreuztabelle an. Diese dient dazu, Ergebnisse der Umfrage tabellarisch darzustellen und durch erkennbare Muster bereits auf mögliche Zusammenhänge zwischen Variablen zu schließen (Akremi/ Baur 2011: 169f.). Zur Prüfung der einzelnen Zusammenhänge wurde das Softwareprogramm SPSS genutzt. Hierbei wurde die Variable Kaufintensität den Aussagen der Likert Skala entgegengestellt. Die Kreuztabellen zu jedem einzelnen Kriterium mit den vollständigen Werten sind Anhang C zu entnehmen. Nachfolgend sind die prozentualen Ergebnisse aller Kreuztabellen zusammengetragen (Tab. 1). Dabei sind Antworten, die am häufigsten genannt wurden, rot markiert. Die Prozentwerte sind hier spaltenweise zu lesen. Die Kreuztabelle zeigt, dass die Motivatoren der Hypothesen H1-H3 prozentual gesehen deutlich stärker von Intensivkäufern wahrgenommen werden, als von Nicht-Käufern. Stammkonsumenten und Gelegenheitskonsumenten positionieren sich zwischen beiden Extremen. Damit ist bei allen drei Variablen ein gleichmäßiges Gefälle zu erkennen.

			Kaufintensität			
			nie	manchmal	häufig	immer
H1: Wertehaltung Tierwohl	-	%	50,0%	22,2%	0,0%	0,0%
	+	%	50,0%	69,4%	50,7%	12,5%
	++	%	0,0%	8,3%	49,3%	87,5%
H2: Verbesserung der Haltungsbedingungen	--	%	100,0%	32,3%	9,4%	0,0%
	-	%	0,0%	51,6%	23,4%	0,0%
	+	%	0,0%	16,1%	53,1%	46,2%
	++	%	0,0%	0,0%	14,1%	53,8%
H3: Steigerung des Selbstwertgefühl	-	%	100,0%	32,4%	10,1%	0,0%
	+	%	0,0%	55,9%	49,3%	25,0%
	++	%	0,0%	11,8%	40,6%	75,0%
H4: Finanzielles Risiko	--	%	0,0%	12,1%	53,8%	87,5%
	-	%	0,0%	36,4%	36,9%	6,3%
	+	%	0,0%	36,4%	6,2%	0,0%
	++	%	100,0%	15,2%	3,1%	6,3%
H5: Funktionales Risiko (Skepsis gegenüber der Händlernaussage)	--	%	0,0%	2,9%	6,0%	14,3%
	-	%	0,0%	5,7%	29,9%	42,9%
	+	%	0,0%	25,7%	47,8%	28,6%
	++	%	100,0%	65,7%	16,4%	14,3%
H6: Soziales Risiko persönliches Umfeld	--	%	0,0%	42,9%	43,9%	40,0%
	-	%	100,0%	48,6%	28,8%	26,7%
	+	%	0,0%	2,9%	21,2%	6,7%
	++	%	0,0%	5,7%	6,1%	26,7%
H7: Small-Agent-Empfinden	--	%	0,0%	13,9%	60,3%	75,0%
	-	%	0,0%	22,2%	29,4%	12,5%
	+	%	0,0%	30,6%	5,9%	6,3%
	++	%	100,0%	33,3%	4,4%	6,3%
H7: Trittbrettfahreranreiz	--	%	0,0%	42,9%	78,3%	100,0%
	-	%	0,0%	28,6%	21,7%	0,0%
	+	%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%
	++	%	100,0%	22,9%	0,0%	0,0%
H7: Ungerechtigkeitsempfinden	--	%	0,0%	29,4%	64,2%	64,3%
	-	%	0,0%	20,6%	28,4%	21,4%
	+	%	50,0%	14,7%	4,5%	14,3%
	++	%	50,0%	35,3%	3,0%	0,0%

Tabelle 1: Kreuztabelle H1-H7, n = 126
(Quelle: Eigene Datenerhebung)

Genauso verhält es sich bei den Barrieren. Hier ist das Gefälle entgegengesetzt erkennbar, starke Barrieren werden also eher in der Gruppe der Nicht-Käufer wahrgenommen. Intensivkonsumenten geben dabei sehr selten an, durch ein funktionales oder finanzielles Risiko beeinflusst zu werden. Auch das Small-Agent-Prinzip, der Trittbrettfahreranreiz und das Ungerechtigkeitsempfinden während des Kaufs werden prozentual seltener genannt, als es bei allen anderen Käufergruppen der Fall ist. Lediglich die Kreuzdarstellung bezüglich Hypothese 6 lässt bisher keinen Aufschluss über mögliche Zusammenhänge zu. Hier zeigt sich das Feld an Antworten sehr gemischt und es lässt sich auf den ersten Blick nicht sagen, dass das soziale Risiko mit einem höheren Konsum von Tierwohl-Produkten einhergeht. Hypothese 8 und 9 wurden separat in einer Kreuztabelle gegenübergestellt (Tab. 2), da hier eine andere abhängige Variable genutzt wurde. Die Frageitems beziehen sich auf das Beispiel der Sortimentserweiterung von ALDI. Die abhängige Variable ist in dem Fall der Produktkauf („Es handelt sich um Produkte, welche ich selbst testen würde“). Die Skalierung ist aus Platzgründen in die Zeichen - - bis ++ umbenannt worden (stimme voll und ganz zu: ++; stimme gar nicht zu: --).

			Kaufentscheidung			
			--	-	+	++
H8: Wirtschaftlichkeit der Motivlage	-	%	0,0%	0,0%	20,0%	21,7%
	+	%	31,3%	61,5%	48,6%	60,9%
	++	%	68,8%	38,5%	31,4%	17,4%
H9: Information Overload	--	%	0,0%	0,0%	2,4%	7,1%
	-	%	12,5%	20,0%	24,4%	14,3%
	+	%	25,0%	28,0%	39,0%	39,3%
	++	%	62,5%	52,0%	34,1%	39,3%

Tabelle 2: Kreuztabelle H8-H9, n = 126
(Quelle: Eigene Datenerhebung)

Die Vermutung, ALDI handle aus rein wirtschaftlichem Interessen wird häufiger von Konsumenten genannt, welche sich gegen den Produktkauf entscheiden würden. In der Gruppe der Teilnehmer, die eines der Produkte kaufen würden, wird die reine Wirtschaftlichkeit des Unternehmens deutlich seltener genannt. Damit sind auch hier bereits erste Zusammenhänge erkennbar. Anders verhält es sich beim Phänomen des Information Overload. Hierbei wird getestet, ob Konsumenten, die sich durch die vielen Zeichen der „Fair & Gut“-Verpackungen verwirrt fühlen, vom Kauf abgeschreckt werden. Diese Hypothese lässt sich alleine durch die Kreuztabelle noch nicht validieren.

6.5 Prüfung der Forschungshypothesen nach Kendall

Nachdem bereits Zusammenhänge in den Kontingenztabellen erkennbar sind, ist eine zusätzliche Berechnung der Zusammenhangsstärke und –richtung sinnvoll. Bei ordinalskalierten Variablen wird hierfür der Rangkorrelationstest nach Kendall empfohlen (Benninghaus 2005: 149-156). Damit kann getestet werden, inwiefern unterschiedliche Variablen miteinander korrelieren. Hierbei ist zu beachten, dass Korrelation nicht zwangsläufig mit Kausalität einhergeht und dass der Korrelationskoeffizient t_b auch eine Scheinbeziehung charakterisieren kann. Ein großer Korrelationskoeffizient deutet deshalb nicht zwingend auf einen kausalen Zusammenhang hin. Das Konfidenzintervall liegt hier standardmäßig bei 95% und das Signifikanzniveau bei einem Wert von $p < 0.05$. Die möglichen Werte des Korrelationskoeffizienten t_b liegen im Bereich von -1 und 1, wobei das Vorzeichen die Richtung des Zusammenhangs angibt (Benninghaus 2005: 249). Höhere Werte entsprechen demzufolge einem stärkeren Zusammenhang und niedrige einem geringeren. Zur Überprüfung der Hypothesen wurde die abhängige Variable Kaufintensität, also wie oft ein Kunde Tierwohlaspekte bei seinem Einkauf berücksichtigt, jeweils den Motivationen und Barrieren der Likert-Skala entgegengestellt. Nachfolgend sind die Ergebnisse des Korrelationstest für die Motivationen und Barrieren zusammengefasst dargestellt (Tab. 3). Die ausführlichen Tabellen mit den jeweiligen Korrelationstests können Anhang C entnommen werden.

	Kaufintensität
Motivatoren	Kendall tau (t_b)
H1: Werterhaltung Tierwohl	,540**
H2: Verbesserung der Haltungsbedingungen	,555**
H3: Steigerung des Selbstwertgefühls	,452**
H6: soziales Risiko	
soziales Risiko vor dem persönlichen Umfeld	,082 n.s.
Soziales Risiko vor Fremden	-,031 n.s.
Barrieren	
H4: finanzielles Risiko	-,515**
H5: funktionales Risiko	
Misstrauen in Aussagen der Händler	-,440**
Misstrauen in die Label-Politik	,419**
H7: Trittbrettfahreranreiz	-,461**
H7: Small-Agent-Empfinden	-,488**
H7: Ungerechtigkeitsempfinden	-,362**

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).
n.s. = nicht signifikant

Tabelle 3: Korrelation nach Kendall H1-H6, n = 126
(Quelle: Eigene Datenerhebung)

Beim Test nach Kendall wird die Unabhängigkeit von zwei Variablen geprüft. Es wird also bei allen Motivatoren und Barrieren zunächst von einer statistischen Unabhängigkeit ausgegangen, die mithilfe des Tests verworfen oder beibehalten werden kann. Diese wird in der Nullhypothese ausgedrückt: „Zwischen der Variable x und der Kaufintensität besteht keinerlei Zusammenhang“, anders ausgedrückt: $t_b = 0$.

Wie bereits dargestellt, wird davon ausgegangen, dass Werte einen entscheidenden Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens leisten. Diese Vermutung kann auch in der durchgeführten Befragung bestätigt werden. Mit $t_b = 0,540$ auf dem zuvor festgelegten Signifikanzniveau ($\alpha=0.05$) lassen die Untersuchungsergebnisse erkennen, dass je stärker das Tierwohl in der Werthaltung der Konsumenten verankert ist, desto häufiger wird dieser in der Kaufentscheidung berücksichtigt. H1.0 kann somit zugunsten H1 verworfen werden. Ein weiterer großer Motivator, Produkte aus artgerechter Tierhaltung zu kaufen, ist laut der statistischen Erhebung das Gefühl, die Haltungsbedingungen beeinflussen zu können. Mit einem signifikanten Ergebnis $t_b = 0,555$ kann auch hier die Nullhypothese H2.0 verworfen werden. Innerhalb der Motivatoren zeigt diese Variable damit den stärksten statistischen Zusammenhang. Es wird also angenommen, dass das Gefühl, die Haltungsbedingungen beeinflussen zu können, einen positiven Zusammenhang mit der Kaufintensität besitzt. Der Wert von $t_b = 0,425$ drückt den Zusammenhang des Selbstwertgefühls mit der Kaufintensität aus. Je stärker das Selbstwertgefühl nach dem Kauf üblicherweise empfunden wird, desto häufiger werden in der Regel Produkten aus artgerechter Tierhaltung gekauft. Auch H3.0 muss somit zugunsten seiner Alternativhypothese verworfen werden. Ebenso wurde ein Einfluss des sozialen Risikos auf die Entscheidung, Produkte aus artgerechter Tierhaltung zu kaufen, vermutet, da Angst vor der Reaktion des Umfeldes bestehen könnte. Der Zusammenhang des sozialen Risikos mit der Kaufentscheidung wurde sowohl für die Befürchtung der negativen Reaktion des persönlichen Umfelds als auch von Fremden getestet. Werte von $t_b = 0,082$ und $t_b = -0,031$ zeigen zwar leichte statistische Zusammenhänge, diese sind jedoch nicht signifikant. H6.0 muss demnach beibehalten und H6 verworfen werden. Nachfolgend werden die Barrieren und ihre Korrelation mit der Kaufintensität vorgestellt.

Auf dem zuvor festgelegten Signifikanzniveau ($\alpha=0.05$) zeigt zunächst das finanzielle Risiko einen signifikanten negativen statistischen Zusammenhang. Ein Wert von $t_b = -0,515$ lässt darauf schließen, dass ein höheres empfundenes finanzielles Risiko beim Kauf von Tierwohl-Produkten mit einer geringeren Kaufintensität zusammenhängt.

Damit kann H4.0 verworfen und seine Alternativhypothese H4 angenommen werden. Ähnlich verhält es sich bei dem funktionalen Risiko. Hier wurden jeweils die statistischen Zusammenhänge zwischen der Kaufintensität und dem funktionalen Risiko bezüglich Händlernaussagen und bezüglich der Label-Aussagen geprüft. Mit $t_b = -0,440$ auf dem zuvor festgelegten Signifikanzniveau ($\alpha=0,05$) ist das Ergebnis signifikant. Das negative Vorzeichen weist auch hier auf einen negativen statistischen Zusammenhang hin. Das heißt, eine höhere Skepsis bezüglich der Händlernaussagen geht mit einer geringeren Kaufintensität einher. Auch bei der Korrelation zwischen dem Vertrauen in Gütesiegeln und der Kaufintensität besteht ein signifikantes Ergebnis, welches trotz gegensätzlicher Formulierung der Frage (Inwieweit vertrauen Sie Gütesiegel?) einen ähnlichen Wert von $t_b = 0,419$ zeigt. Das spricht für die Validität der Ergebnisse und bedeutet, dass ein höheres Vertrauen in Gütesiegel mit einer höheren Kaufintensität einhergeht. Damit kann H5.0 zugunsten von H5 verworfen werden. Mit $t_b = -0,488$ (Small-Agent-Empfinden), $t_b = -0,461$ (Trittbrettfahreranreiz) und $t_b = -0,362$ (empfundene Ungerechtigkeit) kann bei allen Variablen eine statistisch signifikante Korrelation mit der Kaufintensität festgestellt werden. Somit kann H7.0 zugunsten von H7 verworfen werden. Der stärkste Zusammenhang besteht dabei zwischen dem Small-Agent-Empfinden und der Kaufkraft. Das negative Vorzeichen besagt auch hier, wenn die Wahrnehmung der Barriere steigt, dann fällt die Bereitschaft, Tierwohlprodukte zu kaufen.

Der Teil, bei dem Einstellungen zur konkreten Sortimentsmaßnahme von ALDI und das entsprechende Kaufverhalten abgefragt wurden, prüft die restlichen Hypothesen H8 und H9 (Tab. 4).

Einflussfaktoren	Produktkauf
	Kendall tau (t_b)
H8: Reine Wirtschaftlichkeit der Motivlage	-,326**
H5: Glaubwürdigkeit des Versprechens	,328**
H9: Information Overload	-,135 ^{ns}

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

n.s. = nicht signifikant

Tabelle 4: Korrelation nach Kendall H8-H9, n = 126
(Quelle: Eigene Datenerhebung)

Dabei wurde als abhängige Variable die Vorstellung, eines der Produkte von ALDI zu kaufen, gewählt. Der Wert $t_b = -0,326$ lässt den Schluss zu, dass je eher die Motivlage für rein wirtschaftlicher gehalten wird, desto eher entscheiden sich die Konsumenten gegen den Kauf der Tierwohlprodukte aus dem Sortiment des Händlers.

H8.0 muss zugunsten seiner Alternativhypothese H8 verworfen werden. Ebenfalls wurde im Frageteil erneut H5 geprüft, die den Zusammenhang des funktionalen Risikos mit der Kaufwahrscheinlichkeit betrifft. Auch hier zeigt sich eine statistisch signifikante Korrelation von $t_b = -0,328$. Das spricht auch an dieser Stelle für die Güte der Ergebnisse. Bei den Ergebnissen über den Zusammenhang des Phänomens Information Overload und Kaufentscheidung zeigt sich ein nicht signifikanter Zusammenhang von $t_b = -0,135$. Hier muss die Nullhypothese H9.0 angenommen und ihre Alternativhypothese abgelehnt werden.

Sieben der neun Hypothesen sind damit validiert, während lediglich zwei abgelehnt werden müssen. Es kann vermutet werden, dass sich die Erhöhung des Selbstwertgefühls, das Gefühl, etwas an den Haltungsbedingungen zu verbessern und eine auf Tierwohl ausgerichtete Werteeinstellung positiv auf die Kaufentscheidung auswirken. Je stärker diese Motivatoren wahrgenommen werden, desto häufiger werden Tierwohlaspekte in der Kaufentscheidung berücksichtigt. Als Barrieren fungieren das Trittbrettfahrerprinzip, das Small-Agent-Empfinden und die wahrgenommene Ungerechtigkeit, dass ein Aufpreis bezahlt werden muss, während andere nichts für das Tierwohl tun. Weitere Hemmnisse stellen hier das finanzielle und funktionale Risiko dar. Dabei kommt es, wie bereits vermutet, nicht nur auf die Glaubwürdigkeit der Versprechen an, sondern ebenso auf die Aufrichtigkeit der Motivlage. Wenn Kunden Maßnahmen für rein wirtschaftlich halten, schreckt das laut Umfrage vor dem Kauf von Tierwohl-Produkten ab.

Um den Einfluss auf die Kaufentscheidung umfassend abzudecken, wurden abschließend die Korrelationen mit den demografischen Merkmalen getestet (Tab. 5).

Demografische Faktoren	Kaufintensität
	Kendall tau (t_b)
Einkommen	,277**
Abschluss	,115 ^{ns}
Alter	,144 ^{ns}

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

n.s. = nicht signifikant

Tabelle 5: Korrelation demografischer Faktoren, n = 126
(Quelle: Eigene Datenerhebung)

Hierbei kann lediglich ein Zusammenhang der Kaufintensität mit dem monatlichen Netto-Einkommen festgestellt werden. Der Bildungsabschluss, und das Alter scheinen bei dem Kauf von Produkten aus artgerechter Tierhaltung keinen Einfluss zu haben. Da es sich beim Geschlecht nicht

um ein ordinalskaliertes Merkmal handelt, wurde der Unabhängigkeitstest anstelle von Kendall tau mit Cramers V durchgeführt. Dieser beruht auf dem Chi²-Test und kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Mit einem Wert von 0,165 und einer näherungsweisen Signifikanz von 0,354 zeigt sich auch hier kein signifikanter Zusammenhang (Anhang C, Tab. 31).

Trotz eindeutiger Umfragewerte muss an dieser Stelle erneut darauf hingewiesen werden, dass die Ergebnisse der Werte mit Vorsicht zu betrachten sind. Durch das aktive Verteilen des Umfragelinks in spezifische Gruppen, konnte keine komplette Zufallsauswahl generiert werden. Ebenso gibt es einen sehr geringen Anteil an Befragten, die zur Gruppe der Nicht-Käufer zählen und somit geben Prozentwerte dieser Käufergruppe deutlich weniger Aufschluss als die restlichen drei Gruppen. Damit handelt es sich zwar weiterhin um aussagekräftige Ergebnisse, jedoch können diese das Einkaufsverhalten der deutschen Gesamtbevölkerung nicht umfassend widerspiegeln.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Den Verbrauchern ist Tierwohl überwiegend wichtig, das konnte die Umfrage deutlich zeigen. Und selbst wenn ein Teil der Befragung auf das sozial erwünschte Antwortverhalten zurückführbar ist, ist es durchaus möglich, dass sich die Einstellung dieser Personen später doch im Kaufverhalten zeigen. Deshalb kann es zunächst auch als sinnvoll erachtet werden, die Wertehaltung auch für die Gestaltung des Sortiments zu übernehmen und damit ähnliche Werte zu kommunizieren. Denn grundsätzlich sind die Konsumenten überwiegend dazu bereit, für eine bessere Tierhaltung ein Preispremium zu bezahlen. Um diese Bereitschaft zu nutzen und die Kunden zu einem Kauf zu animieren, gilt es für den LEH, die Kaufbarrieren zu reduzieren und die Motivatoren zu stärken. Denn die Intensität und Stärke aller Barrieren und Motivatoren zusammen bestimmt letztendlich darüber, ob ein nachhaltiger Einkauf getätigt wird oder nicht.

Zunächst stehen Unternehmen vor der großen Herausforderung, ihre Maßnahmen sichtbar zu kommunizieren, denn nur wenn Informationen beim Empfänger eine Aktivierung auslösen, können sie von ihm verarbeitet und später erinnert werden (Schleer 2014: 32). Ebenfalls dienen Informationen den Konsumenten dazu, Risiken im Vorfeld zu minimieren. In der Umfrage konnte festgestellt werden, dass der Wissensstand über Tierwohlbemühungen bisher sehr gering ist. An dieser Stelle besteht der erste Verbesserungsbedarf.

Das finanzielle Risiko bezieht sich vor allem auf den Preis. Wenn einem Kunden der Aufpreis für Tierwohl nicht wert ist, dann lässt sich dies nicht vermeiden. Lediglich eine Preissenkung könnte das finanzielle Risiko senken, was wiederum zu Protest zahlreicher Tierschutzorganisationen führen könnte. Denn eine Preissenkung scheint vor dem Hintergrund des Mehrpreises, den der Bauer für verbesserte Haltungsbedingungen zahlen muss, nicht realisierbar und lässt Zweifel an den Haltungsbedingungen aufkommen. Oft bezieht sich das finanzielle Risiko jedoch auch auf ein unausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis aus der Sicht des Kunden. Es besteht also die Vermutung, dass für den Mehrpreis keine entsprechende Leistung angeboten wird. Als die entsprechende Leistung beim Kauf von Tierwohl-Produkten wird laut Umfrage am häufigsten der Tierschutz genannt. Das heißt, Kunden sind sich häufig unsicher, ob mit dem Mehrpreis auch eine wirkliche Verbesserung der Haltung einhergeht. Dieses Preis-Leistungs-Verhältnis gilt es also zu verbessern, was zur Kaufbarriere des funktionalen Risikos überleitet. 67% der Befragten sind skeptisch, ob die Tierwohl-Produkte tatsächlich aus artgerechter Tierhaltung stammen, mehr als die Hälfte vertrauen ebenso wenig auf die Aussagen von externen Prüfinstituten bzw. deren Siegel.

Diese Einstellung konnte ebenso, etwas geringer ausgeprägt, bei der konkreten Sortimentserweiterung von ALDI gezeigt werden. Hier bezweifeln 34% der Befragten den artgerechten Ursprung der Produkte.

Ein Beispiel hierfür bietet auch die Umsetzung der vorgestellten Initiative Tierwohl, die bezüglich ihrer Transparenz stark kritisiert wird. Unter dem Label der Initiative ist in deutlich kleinerer Schrift der Zusatz erkennbar: „Diese Information bedeutet nicht, dass die erworbenen Produkte bereits vollständig aus teilnehmenden Betrieben der Initiative stammen.“ (Verbraucherzentrale 2018) Der Verbraucher kann lediglich beim Kauf von unbehandeltem Hühnerfleisch sehen, ob das Tier aus einem teilnehmenden Betrieb der Initiative kommt (Verbraucherzentrale 2018). An dieser Stelle wären Maßnahmen, wie die Transparenz der Ställe denkbar, wie es bereits in den Niederlanden möglich ist. Ein weiteres Projekt zur Transparenzsteigerung des Sortiments ist von ALDI Nord mit der Einführung des sogenannten ALDI Transparenz Codes (ATC) angestoßen worden. QR-Codes auf den Rückseiten der Verpackungen sollen die Rückverfolgung der Lieferkette ermöglichen (ALDI Nord o.D.c). Dieses System gilt unter den Verbrauchern bisher noch nicht als ausgereift (Gassmann 2017), jedoch ist es ein erster Versuch, diese Barriere zu minimieren.

Dass die Konsumenten mit nachhaltiger Werbung und CSR-Maßnahmen mittlerweile kritischer umgehen, hat aber nicht zu bedeuten, dass Tierwohl-Maßnahmen und deren Kommunikation nicht trotzdem sinnvoll wären. Ganz im Gegenteil. Wie das Beispiel ALDI aufgezeigt hat, können sie trotzdem eine positive Wirkung und eine höhere Zahlungsbereitschaft auslösen, zum Kauf animieren und die Kunden an den Händler binden. So wurde ALDI alleine knapp der Hälfte der Befragten durch die Maßnahme sympathischer. 34% würden für den Kauf der Produkte sogar zu ALDI gehen. Um auch die restlichen skeptischen Konsumenten anzusprechen, ist es wichtig, dass die CSR-Bemühungen als aufrichtig wahrgenommen werden und nicht als bloßes Mittel zur Gewinnmaximierung.

Eine Kaufbarriere, die nicht direkt auf die Aktionen der Händler zurückzuführen ist, stellen der Trittbrettfahreranreiz, das Small-Agent-Prinzip und die empfundene Ungerechtigkeit beim Kauf von Produkten aus artgerechter Tierhaltung dar. Das Small-Agent-Prinzip gilt nach den Umfrageergebnissen von allen geprüften Barrieren als das größte Kaufhemmnis. Dieser psychologische Faktor kann nur verringert werden, wenn konkrete Verbesserungen sichtbar wären und der Konsument sieht, dass sein Geld etwas bewirkt. Eine solche Maßnahme könnte zudem den meistgenannten Grund für den Kauf von Tierwohl-Produkten zusätzlich verstärken, nämlich das

Gefühl beim Kauf von Tierwohl-Produkten etwas an den Haltungsbedingungen der Tiere zu verändern. Dieses Gefühl kann wiederum einen positiven Einfluss auf die Steigerung des Selbstwertgefühls nach dem Kauf der Produkte haben.

Der Trittbrettfahreranreiz und die Ungerechtigkeit können nur verringert werden, wenn alle Konsumenten gleichzeitig mehr für das Tierwohl zahlen, wie es beispielsweise nach der Eliminierung von Eiern aus Bodenhaltung aus den Sortimenten der Fall war. Wenn jeder Konsument mehr für seine Eier zahlen muss, da die Eier aus Käfighaltung nicht mehr im Sortiment vorhanden sind, kann diesbezüglich kein Ungerechtigkeitsgefühl mehr entstehen. In kleinen Schritten ist dieser Prozess auch schon beim Verkauf von Fleisch sichtbar. Mittlerweile haben alle großen deutschen Einzelhandelsketten eine Art des Haltungskompasses übernommen und Lidl hat bereits angekündigt, langfristig sein ganzes Eigenmarkensortiment mindestens auf Stufe 2 (Stallhaltung Plus) umzustellen (Albert Schweizer Stiftung 2018). ALDI Süd und ALDI Nord haben sich bereits für 2019 das Ziel gesetzt, diese Haltungsstufe für die Hälfte ihrer Eigenmarkenprodukte zu erreichen (Presseportal 2018). Zwar sind Kritiker der Meinung, dass die Stufe 2 nach den Kriterien der Initiative Tierwohl nur unwesentliche Verbesserungen der Tierhaltung herbeiführt, jedoch ist es ein erster Schritt. Und wenn diese Zielsetzung sich so schnell händlerübergreifend durchsetzt wie die Einführung einer Haltungskennzeichnung, kann schon bald von einer leichten Verbesserung ausgegangen werden. Trotzdem kommen 95% des Fleisches nach wie vor aus konventioneller Tierhaltung es besteht noch ein weiter Weg, bis eine Tierhaltung in Deutschland erreicht ist, bei denen auch Tierärzte und Tierschutzorganisationen mit den Begriff „Tierwohl“ zufrieden sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nachhaltige Versprechungen von den Händlern auch mit großer Verantwortung einhergehen und neben einer Chance ein großes Risiko mit sich bringen. Je höher das vorgegebene Engagement, desto mehr Angriffsfläche bietet es auch für den skeptischen Konsumenten, diese Aussagen kritisch zu hinterfragen. Es dauert lange, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und sie von der aufrichtigen Motivlage zu überzeugen – das Vertrauen zu verspielen gelingt wesentlich einfacher. Es ist also von großer Bedeutung, dass CSR-Maßnahmen ganzheitlich durchgeführt werden und fest in der Unternehmensstrategie verankert sind.

Die Herausforderung für das Produktmanagement besteht zudem darin, die Stakeholder von der Glaubwürdigkeit dessen zu überzeugen und mit dem Sortiment ein konsistentes Markenbild zu schaffen, das den Ansatz glaubwürdig integriert, ohne die genannten Kaufbarrieren auszulösen. Die Differenzierung wird dabei immer anspruchsvoller, denn einzelne Maßnahmen für artgerechte Haltung eignet sich als Differenzierungsmerkmal laut Umfrage nicht mehr. Verantwortung für die

Umwelt zu übernehmen wird mittlerweile von den meisten Konsumenten als normal betrachtet, dazu gehören auch die Produktionsbedingungen tierischer Produkte. Deshalb müssen sich die Händler zukünftig durch weitergehende Maßnahmen vom Wettbewerb abheben.

8 Anhang

A: Fragebogen

Seite 1

Hallo,

vielen Dank, dass Sie sich Zeit für die Umfrage nehmen.

Im Rahmen einer Bachelorarbeit wird hierbei das Kaufverhalten bei Produkten aus artgerechter Tierhaltung untersucht. Eine Teilnahme ist folglich lediglich sinnvoll, wenn Sie zumindest gelegentlich tierische Produkte kaufen.

Bitte achten Sie darauf, nur das Umweltengagement anzugeben, das tatsächlich zutrifft.

Alle Angaben sind dabei anonym.

Welches der genannten Kriterien beeinflusst die Wahl Ihrer Einkaufsstätte am häufigsten?

- hohe Produktvielfalt
- übersichtliches Sortiment
- preisgünstiges Produktangebot
- Produkte von hoher Qualität
- geringe Entfernung
- besonderes Angebot an nachhaltigen Produkten (Bio, Fair-Trade etc.)
- attraktive Eigenmarken
-

Wie wichtig ist Ihnen das Thema Tierschutz?

- sehr wichtig
- wichtig
- nicht so wichtig
- unwichtig

Wie oft berücksichtigen Sie artgerechte Tierhaltung in Ihrer Kaufentscheidung?

- ausschließlich
- häufig
- manchmal / selten
- nie

Seite 2

Bei welchen der genannten Produktkategorien achten Sie besonders auf Nachhaltigkeit?

Mehrfachantworten möglich

- Eier
- Fleisch und Fleischwaren
- Fisch und Fischprodukte
- Milch und Milchprodukte
- Obst / Gemüse
- Nüsse und Samen
- Süßwaren
- Trockenwaren (Nudeln, Mehl, Reis)
- Alkoholfreie Getränke (z.B. Säfte oder Kaffee)
- Textilien
- weiß ich nicht
-

Aus welchem Grund kaufen Sie Produkte aus artgerechter Tierhaltung?

Mehrfachantworten möglich

- Geschmack
- Gesundheitliche Gründe
- Tierschutz
- Umweltschutz
- Lebensmittelskandale
- weiß ich nicht
-

Wo kaufen Sie am häufigsten nachhaltige Produkte ein?

- Supermarkt (z.B. EDEKA, REWE)
- SB-Warenhaus (z.B. real, Kaufland)
- Discounter (z.B. ALDI, Lidl)
- Verbrauchermarkt (z.B. EDEKA Center, Metro)
- Bio-Lebensmittelgeschäft

Haben Sie das Gefühl, die Haltungsbedingungen der Tiere beim Einkauf erkennen zu können?

- ja
- nein

Seite 3

Bitte geben Sie an, inwieweit sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	weiß ich nicht
Ich bin bereit, für Produkte aus artgerechter Tierhaltung einen Aufpreis zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, durch meinen Kauf die Haltungsbedingungen für Tiere zu verbessern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachdem ich Produkte aus artgerechter Haltung gekauft habe, fühle ich mich gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Produkte aus artgerechter Haltung kaufe, bin ich skeptisch, ob die Tiere tatsächlich artgerecht gehalten wurden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, dass die Produkte aus artgerechter Haltung den Aufpreis nicht wert sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinem persönlichen Umfeld (Freunde, Familie) ist es wichtig, Produkte zu kaufen, die aus artgerechter Tierhaltung stammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Produkte kaufe, die lediglich den gesetzlichen Mindeststandard erfüllen (z.B. Eier aus Bodenhaltung oder Fleisch aus Massentierhaltung), bin ich besorgt, was meine Freunde/ Familie über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Produkte kaufe, die lediglich den gesetzlichen Mindeststandard erfüllen, bin ich besorgt, was andere Kunden an der Kasse über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, es spielt keine große Rolle, ob ich bei meiner Kaufentscheidung auf artgerechte Tierhaltung achte. Bei den vielen Menschen macht mein Kauf auch keinen Unterschied.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es engagieren sich bereits viele Akteure für die Umwelt. Da ist es nicht so schlimm, wenn ich selbst nicht so sehr darauf achte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist nicht gerecht, dass ich einen Aufpreis für nachhaltige Lebensmittel zahle, während andere nie einen Beitrag zur Umwelt leisten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Sicherheit über die tatsächliche Einhaltung artgerechter Haltungsstandards eines Händlers habe, nehme ich dafür auch einen weiteren Weg in Kauf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue auf Gütesiegel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue nur auf mir bekannte Gütesiegel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kreuzen Sie bitte an, bei welchen Märkten Sie in der letzten Zeit Maßnahmen zur Verbesserung von
Haltungsbedingungen von Tieren mitbekommen haben**

Mehrfachantworten möglich

- REWE
- Lidl
- ALDI
- Kaufland
- EDEKA
- Netto
- PENNY
- keiner der genannten
- weiß ich nicht

Welche der folgenden Tierschutz-Labels kennen Sie ?

Mehrfachantworten möglich

- Bio
- Demeter
- Bioland
- Naturland
- Neuland
- Für mehr Tierschutz
- Tierschutzkontrolliert
- FAIRFARM
- Initiative Tierwohl
- Haltungskompass
- Haltungstransparenz
- keines der genannten

Seite 4

Anfang des Jahres führte ALDI eine neue Marke für bessere Haltungsbedingungen von Tieren unter dem Namen "Fair & Gut" ein. In einer Pressemitteilung heißt es dazu: "Damit gehen die Unternehmen konsequent ihren Weg weiter, sich für verbesserte Tierhaltungsbedingungen einzusetzen und mehr Transparenz für die Kunden zu schaffen." Mit der Tierwohlmarke Fair & Gut bietet Aldi im Geflügel- und Schweinefrischfleischsortiment ein zusätzliches Angebot zwischen konventioneller und Bio-Ware an.



Bitte gucken Sie sich beide Bilder zunächst an und beantworten Sie daraufhin die folgenden Fragen.

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	weiß ich nicht
Ich gehe davon aus, dass die Tiere tatsächlich unter besseren Haltungsbedingungen lebten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ALDI verfolgt mit seiner neuen Marke überwiegend wirtschaftliche Interessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ALDI nimmt damit eine Rolle in der Gesellschaft, die über das reine Erwirtschaften von Profit hinausgeht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne den Unterschied zwischen den Labels "Für mehr Tierschutz" und "Fairfarm".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die unterschiedlichen Siegel auf den Produkten verwirren mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wünsche mir ein staatliches Siegel für bessere Haltungsbedingungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es handelt sich um Produkte, welche ich selbst testen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es gut, dass ALDI eigenmächtig für verbesserte Haltungsbedingungen sorgt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ALDI wird mir durch die Einführung der neuen Marke sympathischer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte es für selbstverständlich, dass sich alle Lebensmittelhändler für artgerechte Tierhaltung einsetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde für den Kauf der Produkte zu ALDI gehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 5

Wenn Sie alle Einkünfte Ihres Haushalts nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben zusammennehmen, wie hoch ist das monatliche Haushalts-Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

- unter 1300 Euro
- 1300 Euro bis unter 2600 Euro
- 2600 Euro bis unter 4500 Euro
- 4500 Euro und mehr
- keine Angabe

Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Volks- oder Hauptschule
- Mittlere Reife/ weiterbildende Schule ohne Abitur (Realschule, früher: Mittelschule, POS)
- Abitur/ Hochschulreife/ Fachhochschulreife
- abgeschlossenes Studium (Universität, Fachhochschule)
- kein Schulabschluss/ noch in der Schulausbildung
- keine Angabe

Welches Geschlecht haben Sie?

- männlich
- weiblich
- sonstiges

Wie alt sind Sie?

- unter 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- über 60

Danke für Ihre Mithilfe!

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

B: Auswertung Fragebogen

Artgerechte Tierhaltung im Lebensmitteleinzelhandel

1. Welches der genannten Kriterien beeinflusst die Wahl Ihrer Einkaufsstätte am häufigsten?

Anzahl Teilnehmer: 125

15 (12.0%): hohe Produktvielfalt

6 (4.8%): übersichtliches Sortiment

17 (13.6%): preisgünstiges Produktangebot

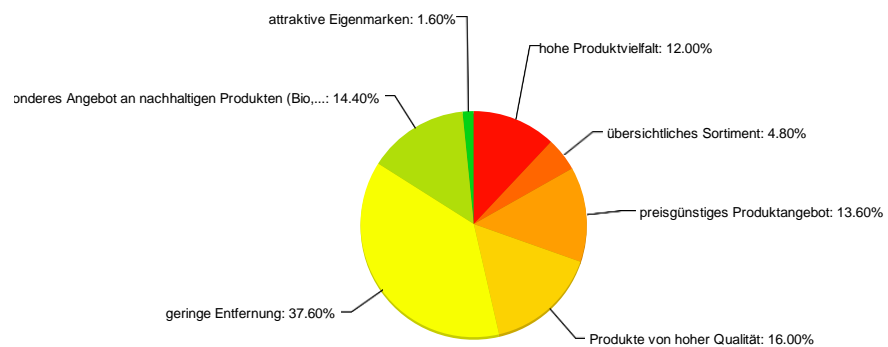
20 (16.0%): Produkte von hoher Qualität

47 (37.6%): geringe Entfernung

18 (14.4%): besonderes Angebot an nachhaltigen Produkten (Bio, Fair-Trade etc.)

2 (1.6%): attraktive Eigenmarken

- (0.0%): Andere



2. Wie wichtig ist Ihnen das Thema Tierschutz?

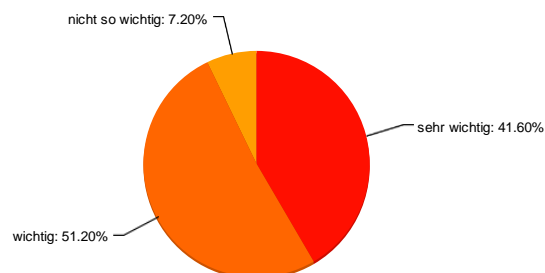
Anzahl Teilnehmer: 125

52 (41.6%): sehr wichtig

64 (51.2%): wichtig

9 (7.2%): nicht so wichtig

- (0.0%): unwichtig



3. Wie oft berücksichtigen Sie artgerechte Tierhaltung in Ihrer Kaufentscheidung?

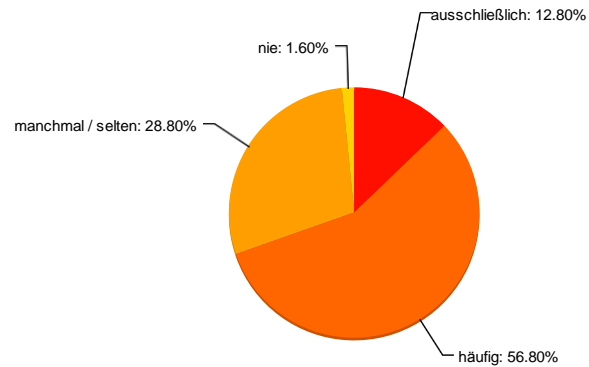
Anzahl Teilnehmer: 125

16 (12.8%): ausschließlich

71 (56.8%): häufig

36 (28.8%): manchmal /
selten

2 (1.6%): nie



4. Bei welchen der genannten Produktkategorien achten Sie besonders auf Nachhaltigkeit?

Anzahl Teilnehmer: 124

111 (89.5%): Eier

97 (78.2%): Fleisch und
Fleischwaren

67 (54.0%): Fisch und
Fischprodukte

63 (50.8%): Milch und
Milchprodukte

54 (43.5%): Obst / Gemüse

9 (7.3%): Nüsse und Samen

6 (4.8%): Süßwaren

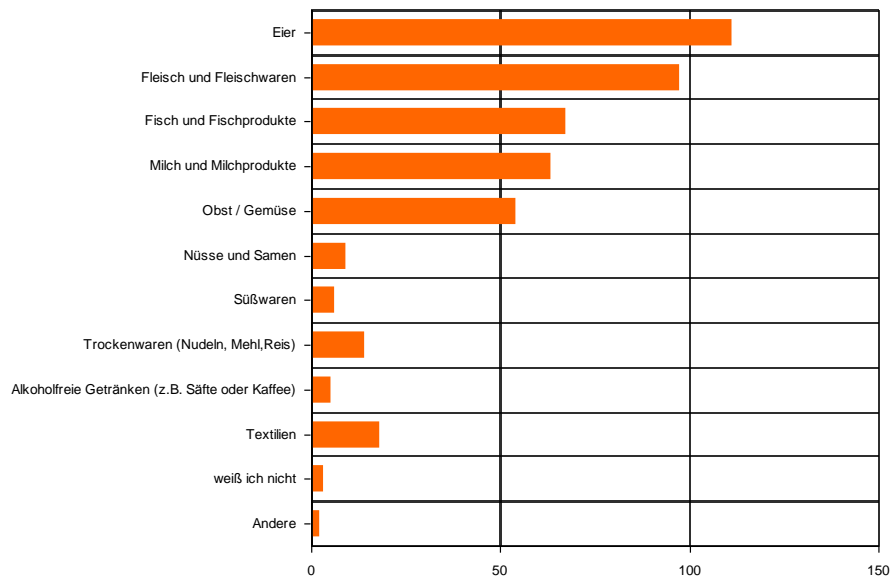
14 (11.3%): Trockenwaren
(Nudeln, Mehl, Reis)

5 (4.0%): Alkoholfreie
Getränken (z.B. Säfte oder
Kaffee)

18 (14.5%): Textilien

3 (2.4%): weiß ich nicht

2 (1.6%): Andere



Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Kaffee
- Öle

5. Aus welchem Grund kaufen Sie Produkte aus artgerechter Tierhaltung?

Anzahl Teilnehmer: 123

50 (40.7%): Geschmack

49 (39.8%):
Gesundheitliche Gründe

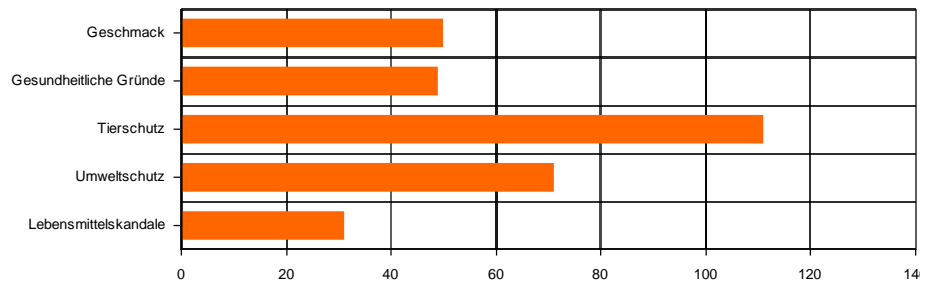
111 (90.2%): Tierschutz

71 (57.7%): Umweltschutz

31 (25.2%):
Lebensmittelskandale

- (0.0%): weiß ich nicht

- (0.0%): Andere



6. Wo kaufen Sie am häufigsten nachhaltige Produkte ein?

Anzahl Teilnehmer: 123

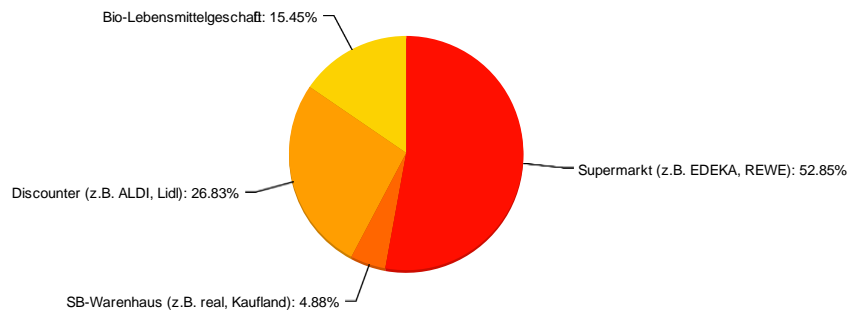
65 (52.8%): Supermarkt
(z.B. EDEKA, REWE)

6 (4.9%): SB-Warenhaus
(z.B. real, Kaufland)

33 (26.8%): Discounter (z.B.
ALDI, Lidl)

- (0.0%): Verbrauchermarkt
(z.B. EDEKA Center, Metro)

19 (15.4%): Bio-
Lebensmittelgeschäft

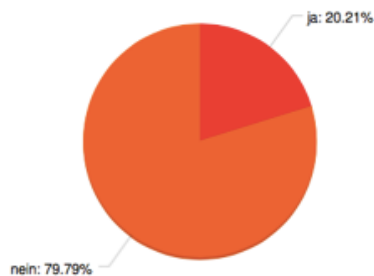


7. Haben Sie das Gefühl, die Haltungsbedingungen der Tiere beim Einkauf erkennen zu können?

Anzahl Teilnehmer: 94

19 (20.2%): ja

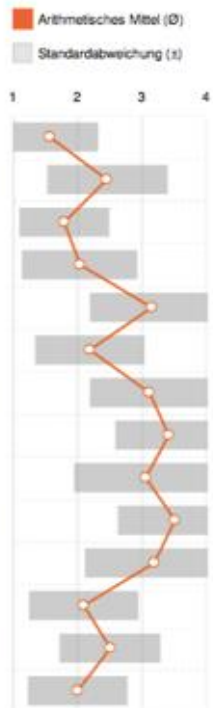
75 (79.8%): nein



8. Bitte geben Sie an, inwieweit sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Anzahl Teilnehmer: 124

	stimme voll und ganz zu (1)		stimme eher zu (2)		stimme eher nicht zu (3)		stimme überhaupt nicht zu (4)		weiß ich nicht (0)		Σ	Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Ich bin bereit, für Produk...	69x	55,65	42x	33,87	8x	6,45	4x	3,23	1x	0,81	114	1,57	0,76
Ich habe das Gefühl, durc...	16x	12,90	45x	36,29	31x	25,00	18x	14,52	14x	11,27	104	2,46	0,94
Nachdem ich Produkte au...	44x	35,48	57x	45,97	19x	15,32	-	-	4x	3,23	124	1,79	0,70
Wenn ich Produkte aus a...	38x	30,89	45x	36,59	28x	22,76	7x	5,69	5x	4,03	113	2,03	0,90
Ich habe das Gefühl, dass...	10x	8,06	16x	12,90	37x	29,84	53x	42,74	8x	6,45	124	3,15	0,96
In meinem persönlichen ...	25x	20,33	49x	39,84	32x	26,02	7x	5,69	10x	8,13	123	2,19	0,85
Wenn ich Produkte kaufe...	10x	8,06	16x	12,90	42x	33,87	50x	40,32	6x	4,84	124	3,12	0,94
Wenn ich Produkte kaufe...	6x	4,84	8x	6,45	34x	27,42	70x	56,45	6x	4,84	124	3,42	0,83
Ich habe das Gefühl, es s...	18x	14,52	16x	12,90	30x	24,19	58x	46,77	2x	1,61	124	3,05	1,10
Es engagieren sich berei...	10x	8,13	2x	1,63	25x	20,33	84x	68,29	2x	1,61	124	3,51	0,89
Es ist nicht gerecht, das...	15x	12,30	11x	9,02	29x	23,77	62x	50,82	5x	4,03	124	3,18	1,06
Wenn ich Sicherheit übe...	33x	26,83	48x	39,02	34x	27,64	5x	4,07	3x	2,42	123	2,09	0,85
Ich vertraue auf Gütesie...	8x	6,50	53x	43,09	42x	34,15	12x	9,76	8x	6,45	124	2,50	0,78
Ich vertraue nur auf mir ...	33x	26,83	55x	44,72	27x	21,95	3x	2,44	5x	4,03	123	2,00	0,78



9. Kreuzen Sie bitte an, bei welchen Märkten Sie in der letzten Zeit Maßnahmen zur Verbesserung von
Haltungsbedingungen von Tieren mitbekommen haben

Anzahl Teilnehmer: 123

28 (22.8%): REWE

18 (14.6%): Lidl

21 (17.1%): ALDI

9 (7.3%): Kaufland

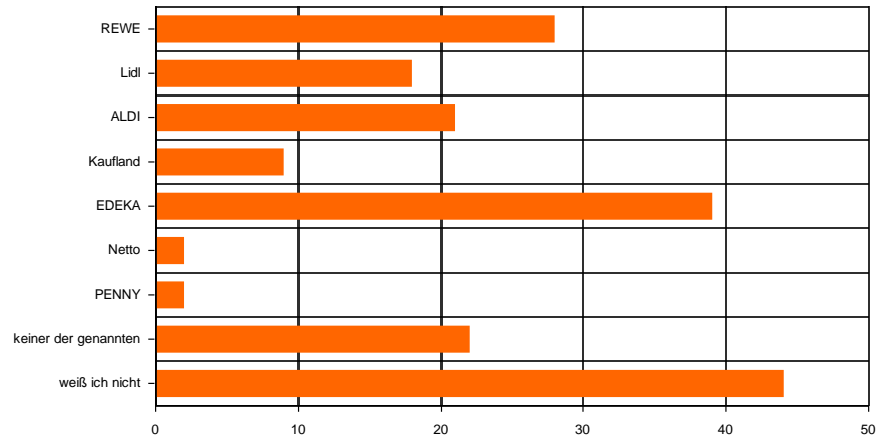
39 (31.7%): EDEKA

2 (1.6%): Netto

2 (1.6%): PENNY

22 (17.9%): keiner der
genannten

44 (35.8%): weiß ich nicht



10. Welche der folgenden Tierschutz-Labels kennen Sie ?

Anzahl Teilnehmer: 124

111 (89.5%): Bio

83 (66.9%): Demeter

90 (72.6%): Bioland

70 (56.5%): Naturland

53 (42.7%): Neuland

6 (4.8%): Für mehr
Tierschutz

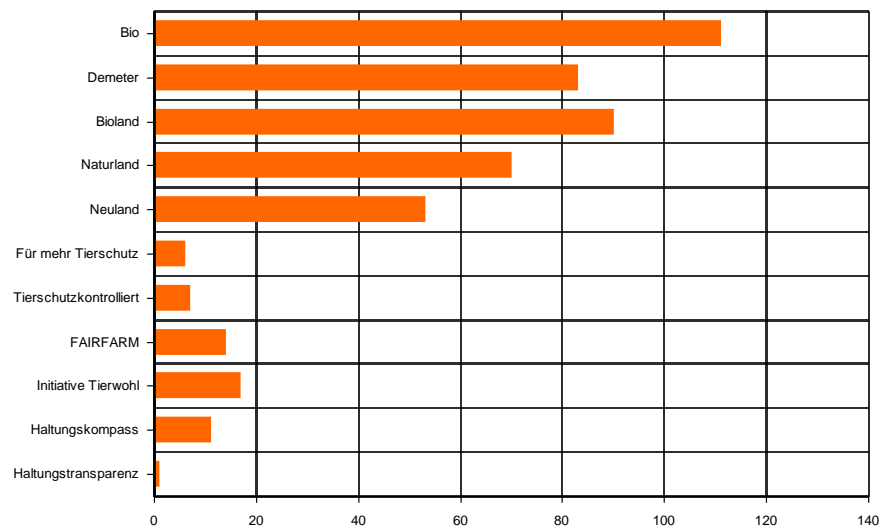
7 (5.6%):
Tierschutzkontrolliert

14 (11.3%): FAIRFARM

17 (13.7%): Initiative
Tierwohl

11 (8.9%): Haltungskompass

1 (0.8%):
Haltungstransparenz



11. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Anzahl Teilnehmer: 122

	stimme voll und ganz zu (1)		stimme eher zu (2)		stimme eher nicht zu (3)		stimme überhaupt nicht zu (4)		weiß ich nicht (0)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (s)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Ich gehe davon aus, dass...	17x	13,93	53x	43,44	34x	27,87	7x	5,74	11x		2,28	0,80
ALDI verfolgt mit seiner ...	38x	31,15	56x	45,90	13x	10,66	-	-	15x		1,77	0,65
ALDI nimmt damit eine Ro...	5x	4,10	33x	27,05	43x	35,25	19x	15,57	22x		2,76	0,82
Ich kenne den Unterschie...	2x	1,64	4x	3,28	13x	10,66	84x	68,85	19x		3,74	0,63
Die unterschiedlichen Si...	50x	41,32	43x	35,54	22x	18,18	3x	2,48	3x		1,81	0,83
Ich wünsche mir ein staa...	95x	77,87	19x	15,57	4x	3,28	1x	0,82	3x		1,25	0,56
Es handelt sich um Produ...	29x	23,77	41x	33,61	28x	22,95	16x	13,11	8x		2,27	1,00
Ich finde es gut, dass ALD...	48x	39,34	53x	43,44	8x	6,56	-	-	13x		1,63	0,62
ALDI wird mir durch die E...	23x	18,85	35x	28,69	36x	29,51	15x	12,30	13x		2,39	0,97
Ich halte es für selbstver...	75x	61,48	26x	21,31	13x	10,66	3x	2,46	5x		1,52	0,79
Ich würde für den Kauf de...	15x	12,30	27x	22,13	36x	29,51	29x	23,77	15x		2,74	1,01

12. Wenn Sie alle Einkünfte Ihres Haushalts nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben zusammennehmen, wie hoch ist das monatliche Haushalts-Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

Anzahl Teilnehmer: 122

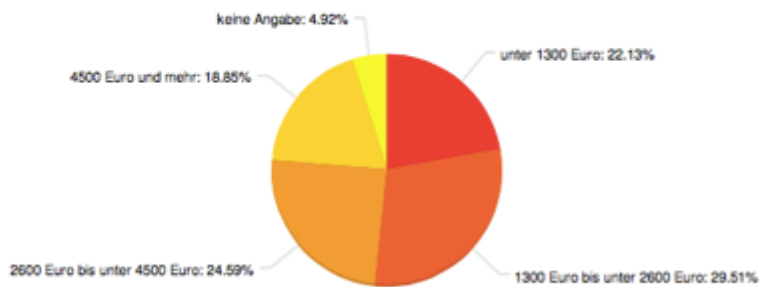
27 (22.1%): unter 1300 Euro

36 (29.5%): 1300 Euro bis unter 2600 Euro

30 (24.6%): 2600 Euro bis unter 4500 Euro

23 (18.9%): 4500 Euro und mehr

6 (4.9%): keine Angabe



13. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Anzahl Teilnehmer: 122

4 (3.3%): Volks- oder Hauptschule

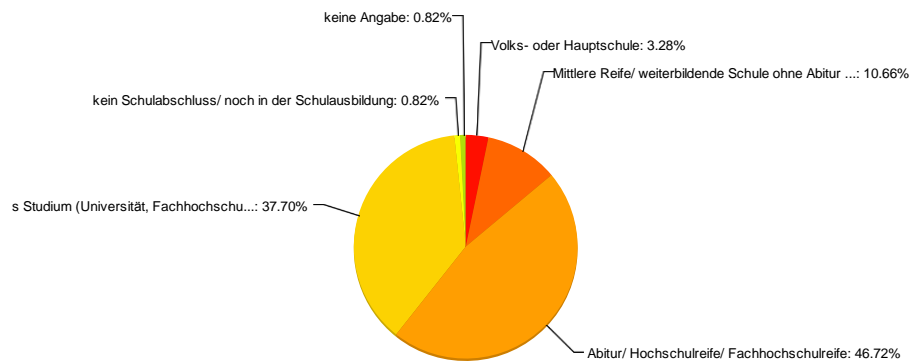
13 (10.7%): Mittlere Reife/ weiterbildende Schule ohne Abitur (Realschule, früher: Mittelschule, POS)

57 (46.7%): Abitur/ Hochschulreife/ Fachhochschulreife

46 (37.7%): abgeschlossenes Studium (Universität, Fachhochschule)

1 (0.8%): kein Schulabschluss/ noch in der Schulausbildung

1 (0.8%): keine Angabe



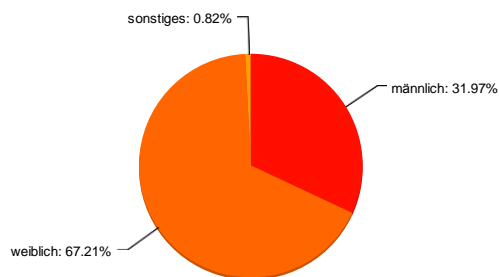
14. Welches Geschlecht haben Sie?

Anzahl Teilnehmer: 122

39 (32.0%): männlich

82 (67.2%): weiblich

1 (0.8%): sonstiges



15. Wie alt sind Sie?

Anzahl Teilnehmer: 122

3 (2.5%): unter 20

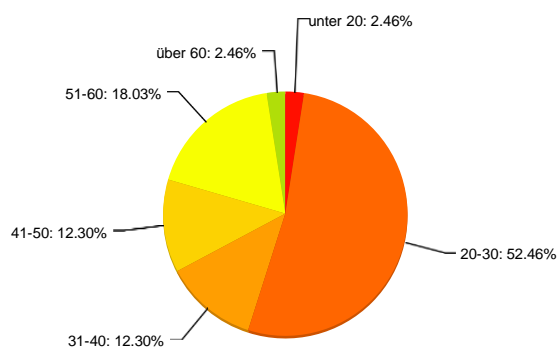
64 (52.5%): 20-30

15 (12.3%): 31-40

15 (12.3%): 41-50

22 (18.0%): 51-60

3 (2.5%): über 60



C: Kreuztabellen und Korrelationen in SPSS

H1:

Wertehaltung Tierwohl * Kaufintensität Kreuztabelle

			Kaufintensität				Gesamt
			nie	manchmal	häufig	immer	
Wertehaltung Tierwohl	stimme eher nicht zu	N %	1 50,0%	8 22,2%	0 0,0%	0 0,0%	9 7,2%
	stimme eher zu	N %	1 50,0%	25 69,4%	36 50,7%	2 12,5%	64 51,2%
	stimme voll und ganz zu	N %	0 0,0%	3 8,3%	35 49,3%	14 87,5%	52 41,6%
Gesamt		N %	2 100,0%	36 100,0%	71 100,0%	16 100,0%	125 100,0%

Tabelle 6: Kreuztabelle H1

Korrelationen

			Kaufintensität	Wertehaltung Tierwohl
Kendall-Tau-b	Kaufintensität	tb	1,000	,540**
		Sig. (2-seitig)		,000
		N	125	125
	Wertehaltung Tierwohl	tb	,540**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	
		N	125	125

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 7: Korrelation H1

H2:

Verbesserung der Haltungsbedingungen * Kaufintensität Kreuztabelle

			Kaufintensität				Gesamt
			nie	manchmal	häufig	immer	
Verbesserung der Haltungsbedingungen	stimme gar nicht zu	N %	2 100,0%	10 32,3%	6 9,4%	0 0,0%	18 16,4%
	stimme eher nicht zu	N %	0 0,0%	16 51,6%	15 23,4%	0 0,0%	31 28,2%
	stimme eher zu	N %	0 0,0%	5 16,1%	34 53,1%	6 46,2%	45 40,9%
	stimme voll und ganz zu	N %	0 0,0%	0 0,0%	9 14,1%	7 53,8%	16 14,5%
Gesamt		N %	2 100,0%	31 100,0%	64 100,0%	13 100,0%	110 100,0%

Tabelle 8: Kreuztabelle H2

Korrelationen

			Kaufintensität	Verbesserung der Haltungsbedingungen
Kendall- Tau-b	Kaufintensität	tb Sig. N	1,000 125	,555** 110
	Verbesserung der Haltungsbedingungen	tb Sig. N	,555** 110	1,000 110

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 9: Korrelation H2

H3:

Steigerung des Selbstwertgefühls * Kaufintensität Kreuztabelle

			Kaufintensität				Gesamt
			nie	manchmal	häufig	immer	
Steigerung des Selbstwertgefühls	stimme eher nicht zu	N %	1 100,0%	11 32,4%	7 10,1%	0 0,0%	19 15,8%
	stimme eher zu	N %	0 0,0%	19 55,9%	34 49,3%	4 25,0%	57 47,5%
	stimme voll und ganz zu	N %	0 0,0%	4 11,8%	28 40,6%	12 75,0%	44 36,7%
Gesamt		N %	1 100,0%	34 100,0%	69 100,0%	16 100,0%	120 100,0%

Tabelle 10: Kreuztabelle H3

Korrelationen

			Kaufintensität	Steigerung des Selbstwertgefühl
Kendall- Tau-b	Kaufintensität	tb Sig. N	1,000 125	,425** 120
	Steigerung des Selbstwertgefühls	tb Sig. N	,425** 120	1,000 120

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 11: Korrelation H3

H4:

Finanzielles Risiko * Kaufintensität Kreuztabelle

			Kaufintensität				Gesamt
			nie	manchmal	häufig	immer	
Finanzielles Risiko	stimme gar nicht zu	N %	0 0,0%	4 12,1%	35 53,8%	14 87,5%	53 45,7%
	stimme eher nicht zu	N %	0 0,0%	12 36,4%	24 36,9%	1 6,3%	37 31,9%
	stimme eher zu	N %	0 0,0%	12 36,4%	4 6,2%	0 0,0%	16 13,8%
	stimme voll und ganz zu	N %	2 100,0%	5 15,2%	2 3,1%	1 6,3%	10 8,6%
Gesamt		N %	2 100,0%	33 100,0%	65 100,0%	16 100,0%	116 100,0%

Tabelle 12: Kreuztabelle H4

Korrelationen

			Kaufintensität	Finanzielles Risiko
Kendall-Tau-b	Kaufintensität	tb	1,000	-,515**
		Sig. (2-seitig)		,000
	N	125	116	
	Finanzielles Risiko	tb	-,515**	1,000
Sig. (2-seitig)		,000		
N		116	116	

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 13: Korrelation H4

H5:

Skepsis * Kaufintensität Kreuztabelle

			Kaufintensität				Gesamt
			nie	manchmal	häufig	immer	
Skepsis	stimme gar nicht zu	N %	0 0,0%	1 2,9%	4 6,0%	2 14,3%	7 5,9%
	stimme eher nicht zu	N %	0 0,0%	2 5,7%	20 29,9%	6 42,9%	28 23,7%
	stimme eher zu	N %	0 0,0%	9 25,7%	32 47,8%	4 28,6%	45 38,1%
	stimme voll und ganz zu	N %	2 100,0%	23 65,7%	11 16,4%	2 14,3%	38 32,2%
Gesamt		N %	2 100,0%	35 100,0%	67 100,0%	14 100,0%	118 100,0%

Tabelle 14: Kreuztabelle H5

Korrelationen

			Kaufintensität	Skepsis
Kendall-Tau-b	Kaufintensität	tb	1,000	-,440**
		Sig. (2-seitig)		,000
		N	125	118
	Skepsis	tb	-,440**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	
		N	118	118

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 15: Korrelation H5.1

Korrelationen

			Kaufintensität	Vertrauen in Gütesiegel
Kendall-Tau-b	Kaufintensität	tb	1,000	,419**
		Sig. (2-seitig)		,000
		N	125	115
	Vertrauen in Gütesiegel	tb	,419**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	
		N	115	115

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 16: Korrelation H5.2

Korrelationen

			Kaufentscheidung	Glaubwürdigkeit des Versprechens
Kendall-Tau-b	Kaufentscheidung	tb	1,000	,328**
		Sig.		,000
		N	114	105
	Glaubwürdigkeit des Versprechens	tb	,328**	1,000
		Sig.	,000	
		N	105	111

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 17: Korrelation H5.3

H6:

Soziales Risiko persönliches Umfeld * Kaufintensität Kreuztabelle

			Kaufintensität				Gesamt
			nie	manchmal	häufig	immer	
Soziales Risiko persönliches Umfeld	stimme gar nicht zu	N	0	15	29	6	50
		%	0,0%	42,9%	43,9%	40,0%	42,4%
	stimme eher nicht zu	N	2	17	19	4	42
		%	100,0%	48,6%	28,8%	26,7%	35,6%
	stimme eher zu	N	0	1	14	1	16
		%	0,0%	2,9%	21,2%	6,7%	13,6%
	stimme voll und ganz zu	N	0	2	4	4	10
		%	0,0%	5,7%	6,1%	26,7%	8,5%
Gesamt		N	2	35	66	15	118
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 18: Kreuztabelle H6

Korrelationen

			Kaufintensität	Soziales Risiko persönliches Umfeld
Kendall-Tau-b	Kaufintensität	tb	1,000	,082
		Sig. (2-seitig)		,321
		N	125	118
	Soziales Risiko persönliches Umfeld	tb	,082	1,000
		Sig. (2-seitig)	,321	
		N	118	118

Tabelle 19: Korrelation H6.1

Korrelationen

			Kaufintensität	Soziales Risiko Fremde
Kendall-Tau-b	Kaufintensität	tb	1,000	-,031
		Sig. (2-seitig)		,711
		N	125	118
	Soziales Risiko Fremde	tb	-,031	1,000
		Sig. (2-seitig)	,711	
		N	118	118

Tabelle 20: Korrelation H6.2

H7:

Small-Agent-Empfinden * Kaufintensität Kreuztabelle

			Kaufintensität				Gesamt
			nie	manchmal	häufig	immer	
Small-Agent-Empfinden	stimme gar nicht zu	N	0	5	41	12	58
		%	0,0%	13,9%	60,3%	75,0%	47,5%
	stimme eher nicht zu	N	0	8	20	2	30
		%	0,0%	22,2%	29,4%	12,5%	24,6%
	stimme eher zu	N	0	11	4	1	16
		%	0,0%	30,6%	5,9%	6,3%	13,1%
	stimme voll und ganz zu	N	2	12	3	1	18
		%	100,0%	33,3%	4,4%	6,3%	14,8%
Gesamt		N	2	36	68	16	122
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 21: Kreuztabelle H7.1

Trittbrettfahreranreiz * Kaufintensität Kreuztabelle

			Kaufintensität				Gesamt
			nie	manchmal	häufig	immer	
Trittbrettfahreranreiz	stimme gar nicht zu	N	0	15	54	15	84
		%	0,0%	42,9%	78,3%	100,0%	69,4%
	stimme eher nicht zu	N	0	10	15	0	25
		%	0,0%	28,6%	21,7%	0,0%	20,7%
	stimme eher zu	N	0	2	0	0	2
		%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	1,7%
	stimme voll und ganz zu	N	2	8	0	0	10
		%	100,0%	22,9%	0,0%	0,0%	8,3%
Gesamt		N	2	35	69	15	121
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 22: Kreuztabelle H7.2

Ungerechtigkeitsempfinden * Kaufintensität Kreuztabelle

			Kaufintensität				Gesamt
			nie	manchmal	häufig	immer	
Ungerechtigkeitsempfinden	stimme gar nicht zu	N	0	10	43	9	62
		%	0,0%	29,4%	64,2%	64,3%	53,0%
	stimme eher nicht zu	N	0	7	19	3	29
		%	0,0%	20,6%	28,4%	21,4%	24,8%
	stimme eher zu	N	1	5	3	2	11
		%	50,0%	14,7%	4,5%	14,3%	9,4%
	stimme voll und ganz zu	N	1	12	2	0	15
		%	50,0%	35,3%	3,0%	0,0%	12,8%
Gesamt		N	2	34	67	14	117
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 23: Kreuztabelle H7.3

Korrelationen

			Kaufintensität	Small-Agent-Empfinden	Trittbrettfahreranreiz	Ungerechtigkeitsempfinden
Kendall-Tau-b	Kaufintensität	tb	1,000	-,488**	-,461**	-,362**
		Sig.		,000	,000	,000
		N	125	122	121	117
	Small-Agent-Empfinden	tb	-,488**	1,000	,550**	,451**
		Sig.	,000		,000	,000
		N	122	122	119	116
	Trittbrettfahreranreiz	tb	-,461**	,550**	1,000	,452**
		Sig.	,000	,000		,000
		N	121	119	121	114
	Ungerechtigkeitsempfinden	tb	-,362**	,451**	,452**	1,000
		Sig.	,000	,000	,000	
		N	117	116	114	117

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 24: Korrelation H7

H8:

Reine Wirtschaftlichkeit der Motivlage * Kaufentscheidung Kreuztabelle

			Kaufentscheidung				Gesamt
			stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	
Reine Wirtschaftlichkeit der Motivlage	stimme eher nicht zu	N %	0 0,0%	0 0,0%	7 20,0%	5 21,7%	12 12,0%
	stimme eher zu	N %	5 31,3%	16 61,5%	17 48,6%	14 60,9%	52 52,0%
	stimme voll und ganz zu	N %	11 68,8%	10 38,5%	11 31,4%	4 17,4%	36 36,0%
Gesamt		N %	16 100,0%	26 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	100 100,0%

Tabelle 25: Kreuztabelle H8

Korrelationen

			Kaufentscheidung	Wirtschaftlichkeit der Motivlage
Kendall-Tau-b	Kaufentscheidung	tb	1,000	-,326**
		Sig.		,000
		N	114	100
	Reine Wirtschaftlichkeit der Motivlage	tb	-,326**	1,000
		Sig.	,000	
		N	100	107

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 26: Korrelation H8

H9:

Information Overload * Kaufentscheidung Kreuztabelle

			Kaufentscheidung				Gesamt
			stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	
Information Overload	stimme gar nicht zu	N %	0 0,0%	0 0,0%	1 2,4%	2 7,1%	3 2,7%
	stimme eher nicht zu	N %	2 12,5%	5 20,0%	10 24,4%	4 14,3%	21 19,1%
	stimme eher zu	N %	4 25,0%	7 28,0%	16 39,0%	11 39,3%	38 34,5%
	stimme voll und ganz zu	N %	10 62,5%	13 52,0%	14 34,1%	11 39,3%	48 43,6%
Gesamt		N %	16 100,0%	25 100,0%	41 100,0%	28 100,0%	110 100,0%

Tabelle 27: Kreuztabelle H9

Korrelationen

			Kaufentscheidung	Information Overload
Kendall-Tau-b	Kaufentscheidung	tb	1,000	-,135
		Sig.		,104
		N	114	110
	Information Overload	tb	-,135	1,000
		Sig.	,104	
		N	110	118

Tabelle 28: Korrelation H9

Demografische Faktoren

Korrelationen

			Kaufintensität	Einkommen	Bildungsabschluss	Alter
Kendall-Tau-b	Kaufintensität	tb	1,000	,277**	,115	,144
		Sig.		,001	,164	,072
		N	125	116	121	122
	Einkommen	tb	,277**	1,000	,149	,428**
		Sig.	,001		,065	,000
		N	116	116	116	116
	Bildungsabschluss	tb	,115	,149	1,000	,066
		Sig.	,164	,065		,412
		N	121	116	121	121
	Alter	tb	,144	,428**	,066	1,000
		Sig. (2-seitig)	,072	,000	,412	
		N	122	116	121	122

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 29: Korrelation demografische Faktoren

Kaufintensität * Geschlecht Kreuztabelle

		Geschlecht			Gesamt
		sonstiges	weibl.	männl.	
Kaufintensität	nie	0	0	2	2
	manchmal	0	23	13	36
	häufig	1	46	21	68
	immer	0	13	3	16
Gesamt		1	82	39	122

Tabelle 30: Kreuztabelle Alter

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,234	,354
Nominalmaß	Cramer-V	,165	,354
Anzahl der gültigen Fälle		122	

Tabelle 31: Korrelation Alter

Quellenverzeichnis

- Ahlert, Dieter/Kenning, Peter (2007): Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Springer, Heidelberg
- Akremit Leila/ Baur Nina (2011): Kreuztabellen und Kontingenzanalyse, in: Akremit Leila/ Baur Nina/Fromm Sabine (Hrsg.) Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Albert Schweizer Stiftung (2018): Der Haltungskompass von Lidl, online unter URL: <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/haltungskompass-lidl>, Stand: 28.03.2018, [Abruf: 15-11-2018]
- ALDI Nord (2016): Internationale Tierwohl-Einkaufspolitik, online unter URL: https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/bewusst-einkaufen/nachhaltigkeit/tierwohl/tierwohleinkaufspolitik/ALDI_Nord_Internationale_Tierwohleinkaufspolitik.pdf.res/1501777518876/ALDI_Nord_Internationale_Tierwohleinkaufspolitik.pdf, Stand: Juli 2016 [Abruf: 01-11-2018]
- ALDI Nord (2017): Nationale Tierwohl-Einkaufspolitik, online unter URL: https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/bewusst-einkaufen/nachhaltigkeit/tierwohl/tierwohleinkaufspolitik/ALDI-Nord-Deutschland_Nationale-Tierwohleinkaufspolitik.pdf.res/1505226607827/ALDI-Nord-Deutschland_Nationale-Tierwohleinkaufspolitik.pdf, Stand: Juli 2017 [Abruf: 01-11-2018]
- ALDI Nord (2018a): Fair & Gut: ALDI führt eigene Tierwohlmarke ein, online unter URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/presse/fair-und-gut-aldi-fuehrt-eigene-tierwohlmarke-ein.html>, Stand: 15.01.2018 [Abruf: 18-08-2018]
- ALDI Nord (2018b): ALDI verkauft deutschlandweit Milch mit Tierschutzlabel, online unter URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/pressemitteilungen/ALDI-verkauft-deutschlandweit-Milch-mit-Tierschutzlabel.html>, Stand: 19.01.2018 [Abruf: 01-11-2018]
- ALDI Nord (2018c): ALDI füllt die Regale: Jetzt noch mehr Auswahl an Bio-Produkten, online unter URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/pressemitteilungen/ALDI-fuellt-die-regale-jetzt-noch-mehr-auswahl-an-bio-produkten.html>, Stand: 31.01.2018 [Abruf: 01-11-2018]
- ALDI Nord (2018d): Faire und vegane Produkte neu bei ALDI Nord entdecken, online unter URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/presse/entdeckerwochen-faire-und-vegane-produkte-neu-bei-aldi-nord-entdecken.html>, Stand: 19.09.2018 [Abruf: 01-11-2018]
- ALDI Nord (o.D.a): Tierwohl beim Discounter – Ein Widerspruch? online unter URL: <https://www.cr-aldinord.com/2017/nachhaltigkeitsbericht/highlights/tierwohl/> [Abruf: 11-11-2018]

- ALDI Nord (o.D.b): 6 frische Eier aus Freilandhaltung, online unter URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/verantwortung/lieferkette-food/tierwohl-bei-aldi-nord/fair-und-gut/fair-und-gut-eier/6-frische-eier-aus-freilandhaltung-1001332.article.html> [Abruf: 20-11-2018]
- ALDI Nord (o.D.c): Willkommen beim ATC, online unter URL: <http://transparenz.aldi-nord.de/>, [Abruf: 20-11-2018]
- Balderjahn, Ingo (1984): Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, eine empirische Studie, Duncker & Humblot, Berlin
- Balderjahn, Ingo (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, UVK, Konstanz und München
- Bauer, Stefan (2008): Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung, in: Bundeszentrale für politische Bildung, online unter URL: <http://www.bpb.de/izpb/8983/leitbild-der-nachhaltigen-entwicklung?p=all>, Stand: 06.05.2008, [Abruf: 18-11-2018]
- Beisheim, Otto (1999): Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven, Vahlen, München
- Benninghaus, Hans (2005): Deskriptive Statistik, eine Einführung für Sozialwissenschaftler, 10. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Bio-markt.info (2018): ALDI erweitert Bio-Sortiment, online unter URL: <http://bio-markt.info/kurzmeldungen/aldi-erweitert-bio-sortiment.html>, Stand: 03.02.2018 [Abruf: 18-10-2018]
- BMEL/ BÖLN (2017): Ökobarometer, online unter URL: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publicationFile [Abruf: 30-10-2018]
- BMEL (2018): Tierwohl-Initiative, online unter URL: https://www.bmel.de/DE/Tier/Tierwohl/_texte/Einfuehrung-Tierwohllabel.html, Stand: 09.05.2018, [Abruf: 12-11-2018]
- BÖLW (2018): Zahlen Daten Fakten, die Bio-Branche 2018, online unter URL: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%B4Cre_2018/ZDF_2018_Inhalt_Web_Einzelseiten_kleiner.pdf, [Abruf: 02-11-2018]
- Bruhn, Manfred (2001): Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb, eine Einführung, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Auflage, Stuttgart, S. 3-48

- Bruhn, Manfred (2016): Marketing – Grundlagen für Praxis und Studium, 13. Auflage, Springer, Wiesbaden
- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (o.D.): Tierwohl- was heißt das konkret? online unter URL: <https://www.landwirtschaft.de/diskussion-und-dialog/tierhaltung/tierwohl-was-heisst-das-konkret/> [Abruf: 12-10-2018]
- Bundesministerium für Umwelt und Soziales (o.D.): Nachhaltigkeit und CSR, online unter URL: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Nachhaltigkeit-und-CSR/nachhaltigkeit-und-csr.html> [Abruf: 18-10-2018]
- CSR-News (2018): Trends zu mehr Tierwohl, online unter URL: <https://www.csr-news.net/news/2018/01/03/trend-zu-mehr-tierwohl/>, Stand: 03.01.2018 [Abruf: 01-10-2018]
- Deutsches Tierschutzbüro e.V. (2017): Nach Enthüllungsaufnahmen von Tierrechtlern: ALDI reagiert und nimmt Bio-Eier aus dem Sortiment, in: presseportal.de, online unter URL: <https://www.presseportal.de/pm/115581/3700148>, Stand: 03.08.2017, [Abruf: 01-11-2018]
- Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung, Rowohlt, Hamburg
- DLG (2016): Tierwohl. Worüber reden wir eigentlich? online unter URL: <https://www.dlg-mitteilungen.de/blog/uebersicht/tierwohl-worueber-reden-wir-eigentlich/>, Stand: 01.11.2016, [Abruf: 06-11-2018]
- Dubielzig, Frank/Schaltegger, Stefan (2005): Corporate Social Responsibility, in: Althaus, Marco/Geffken, Michael/Rawe, Sven (Hrsg.) Handlexikon Public Affairs, Lit Verlag, Münster, S. 240-243
- Enders, Benedikt/ Weber Torsten (2017): Nachhaltiges Konsumentenverhalten – Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher? in: Christopher Stehr, Franziska Struve (Hrsg.) CSR und Marketing - Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren, Springer Gabler, Heidelberg, S. 197-213
- Europäische Kommission (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen – Grünbuch; Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, online unter URL: https://csr.nrw.de/fileadmin/Medien/Dokumente/com_2001_366_de.pdf
- Fleischwirtschaft (2018): Handel arbeitet an einheitlicher Kennzeichnung, online unter URL: <https://www.fleischwirtschaft.de/verkauf/nachrichten/Tierwohl-Handel-arbeitet-an-einheitlicher-Kennzeichnung-37920?crefresh=1>, Stand: 11. 11. 2018, [Abruf: 15-11-2018]
- Gassmann, Michael (2018): Aldis "Transparenz" reicht nur bis zum Schlachtkonzern in: Welt.de, online unter URL: https://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article167089606/Aldis-Transparenz-reicht-nur-bis-zum-Schlachtkonzern.html, Stand: 27.07.2017 [Abruf: 03-12-2018]

- GfK (2017a): Käufer suchen den Mehrwert, online unter URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_03_2017.pdf, Stand: März 2017 [Abruf: 30-10-2018]
- GfK (2017b): Deutsche achten auf Produkte aus der Region, online unter URL: <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/deutsche-achten-auf-produkte-aus-der-region/>, Stand: 25.10.2017 [Abruf: 27-10-2018]
- Grassl, Tatjana (2018): Prekariat, Mittelschicht, Elite: Zu welcher Einkommensgruppe zählen Sie? In: focus.de, online unter URL: https://www.focus.de/finanzen/karriere/machen-sie-den-check-prekariat-mittelschicht-elite-zu-welcher-einkommensgruppe-zaehlen-sie_id_8379973.html, Stand: 29. 01. 2018 [Abruf: 15-11-2018]
- Greenpeace (2018): Haltungskennzeichnung und Tierschutzlabel in Deutschland: Anforderungen und Entwicklungsperspektiven, online unter URL: <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/haltungskennzeichnung-tierschutzlabel-gutachten-15.10.2018.pdf>, Stand: 15.10.2018, [Abruf: 18-11-2018]
- Gümbel, Rudolf (1963): Die Sortimentspolitik in den Bereichen des Wareneinzelhandels, Springer, Köln
- Güsten, Stephanie N./Henkel, Tobias/Möser, Anke (2016): Lieber schnell zum Discounter? Einfluss von Transaktionskosten auf die Einkaufsstättenwahl, in: Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Band 94, 2/2016, S. 1-16
- Hellbrück Jürgen/Kals Elisabeth (2012): Werte, Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. in: Umweltpsychologie. Basiswissen Psychologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 87-98
- Hoffmann, Stefan (2008): Boykottpartizipation: Entwicklung und Validierung eines Erklärungsmodells durch ein vollständig integriertes Forschungsdesign, Gabler, Wiesbaden
- IFH Köln (2016): Vegan-Boom: Kernmarkt der vegetarischen und veganen Lebensmittel wächst auf 454 Millionen Euro, online unter URL: <https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/vegan-boom-kernmarkt-der-vegetarischen-und-veganen-lebensmittel-waechst-auf-454-millionen-euro/>, Stand: 22.02.2016, [Abruf: 15-11-2018]
- Initiative Tierwohl (o.D): FAQ, online unter URL: <https://initiative-tierwohl.de/faq/>, [Abruf: 15-11-2018]

- IW Köln (2015): Fleischkonsum in Deutschland und Europa, Datenanalyse, online unter URL: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/publikationen/2015/259833/Fleischkonsum_Datenanalyse_IW.pdf [Abruf: 17-11-2018]
- Kaufland (2018): Kaufland führt bundesweit Haltungskompass für Fleisch in Selbstbedienung ein, online unter URL: <https://unternehmen.kaufland.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail.y=2018.m=5.n=haltungskompass.html>, Stand: 29.05.2018 [Abruf: 10-11-2018]
- Kirchgässner, Gebhard (2000): Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 2. Auflage, Tübingen
- Klein, Jil Gabrielle/Smith, N. Craig/John, Andrew (2004): Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. In: Journal of Marketing, Band 68, Nr. 3, S. 92-109
- Kreller, Peggy (2000): Einkaufsstättenwahl von Konsumenten, ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz, Springer, Wiesbaden
- Lidl (o.D): Deutschlandweit bei Lidl: Transparente Haltungskennzeichnung für Frischfleisch, online unter URL: <https://www.lidl.de/de/haltungskompass/s7377909> [Abruf: 10-11-2018]
- Maler, Jutta (2010): Handelskonzerne - Verwirrende Lebensmittel-Siegel, online unter URL: <https://www.ksta.de/handelskonzerne-verwirrende-lebensmittel-siegel-6640520>, Stand: 22.10.2010 [Abruf: 02-10-2018]
- Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- Meffert, Heribert/Buhrmann, Christoph/Kirchgeorg Manfred (2015): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 12. Auflage, Springer, Wiesbaden
- Metro Group (2015): Metro-Handelslexikon 2015/2016, online unter URL: http://www.slowfamily.com/academy/edu/practice/con/Metro_Handelslexikon_2015-16.pdf
- Mex (2018): Woher soll so viel besseres Fleisch kommen? online unter URL: <https://www.hrfernsehen.de/sendungen-a-z/mex/themen/discounter-label--woher-soll-so-viel-besseres-fleisch-kommen,mex-fleischlabel-100.html>, Stand: 20.06.2018 [Abruf: 01-11-2018]
- Monopolkommission (2012): Hauptgutachten XiX: Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen, Bundestagsdrucksache 17/10365, online unter URL: <http://www.monopolkommission.de/images/PDF/HG/HG19/1710365.pdf> [Abruf: 01-11-2018]

- Müller-Hagedorn, Lothar (1993): Handelsmarketing, 2.Auflage, Stuttgart, Berlin, Köln
- Müller-Hagedorn, Lothar/Natter, Martin (2011): Handelsmarketing, 5. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Kohlhammer, Stuttgart
- Müller-Hagedorn, Lothar/Toporowski, Waldemar/Zielke, Stephan (2012): Der Handel, Grundlagen – Management – Strategien, 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart
- Ortmann, Benedik (1999): Erfolgsfaktoren von SB-Warenhäusern, Utz, München
- Pepels, Werner (2012): Handbuch des Marketing, 6. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Presseportal (2018): ALDI führt Haltungs-Transparenz bei Frischfleisch ein, online unter URL: <https://www.presseportal.de/pm/112096/4017305>, [Abruf: 26-11-2018]
- Purper, Guido (2007): Die Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentenperspektive, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Schleer, Christoph (2014): Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten, Springer, Wiesbaden
- Schons, Laura Marie (2017): Tue Gutes und rede darüber? Erfolgreiche Corporate-Social-Responsibility-Strategie und Kommunikation durch Verständnis von Kundenpräferenzen und -skepsis, in: Christopher Stehr, Franziska Struve (Hrsg.), CSR und Marketing - Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren, Springer, Heidelberg, S. 145-168
- Schrader Ulf/Hansen Ursula (2001): Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog. Campus, Frankfurt am Main
- Schröder, Hendrik (2012): Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2.Auflage, Springer, Wiesbaden
- Schwarzer, Ralf/Jerusalem, Matthias (2002): Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen in: Zeitschrift für Pädagogik, 44. Beiheft, Belz Verlag, Weinheim und Basel
- Seyfert, Wolfgang (2015): Nachhaltigkeits-Controlling, in: Nachhaltigkeitsmarketing, eine fallstudienbasierte Einführung, Springer, Wiesbaden, S. 121-152
- Spiller, Achim (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Universität Göttingen

- Statista (2018): Umsatz mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2017 und 2018 (in Millionen Euro), online unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/515770/umfrage/umsatz-mit-vegetarischen-und-veganen-lebensmitteln-in-deutschland/>, [Abruf: 15-11-2018]
- Stehr, Christopher/Struve Franziska (2015): CSR-Werthaltung der Kunden bei Kaufentscheidung im Lebensmitteleinzelhandel, in: Mark Knoppe (Hrsg.), CSR und Retail Management, Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel, Springer, Heidelberg, S.243-266
- Sterzing, Anke (2014): Verteilungspräferenzen beim Kauf fair gehandelter Produkte – Eine empirische Untersuchung. Dissertation, Kaiserslautern
- Suchanek, Andreas (2007): Ökonomische Ethik, 2. Auflage, UTB, Stuttgart
- Theis, Hans-Joachim (1999): Handelsmarketing: Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/M.
- TransFair (2018): 25 Jahre am Puls der Zeit, Jahres- und Wirkungsbericht 2017, online unter URL: https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek/mdetails/transfair-jahres-und-wirkungsbericht-20172018-818.html?arial-label=&tx_igxmediathek_mediathek%5Baction%5D=downloadMedium&cHash=a574eef36e309ed3c6a3cb30e9a22f7c [Abruf: 12-10-2018]
- Umweltbundesamt (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, online unter URL: <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4045.pdf> [Abruf: 10-11-2018]
- Umweltbundesamt (2012): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, online unter URL: <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4396.pdf>, [Abruf: 10-11-2018]
- Unger, Fritz/Durante, Nadia-Vittoria/Koch, Rüdiger/Wailersbacher, Rainer (2002): Mediaplanung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Springer, Heidelberg
- Vegetarierbund (2018): Anzahl der Veganer und Vegetarier in Deutschland, online unter URL: <https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/anzahl-veganer-und-vegetarier-in-deutschland/> [Abruf: 23-11-2018]
- Voland, Eckart (2009): Tue Gutes und Rede darüber! Philantrophie – ein evolutionäres Produkt? In: Forschung & Lehre, 16/2009, S.556-557
- Die Verbraucher Initiative e.V. (2016): Labelling – Orientierungshilfe oder Labelschunegel? online

unter URL: https://www.vis.bayern.de/recht/grundlagen/guetesiegel_einfuehrung.htm [Abruf: 10-10-2018]

Die Verbraucher Initiative e.V. (2018): Tierwohl in der Nutztierhaltung – Standards und Perspektiven. Online unter URL: https://verbraucher.org/media/file/1091.VI_Tierwohl_in_der_Nutztierhaltung-Standards_und_Perspektiven_2018.pdf [Abruf: 10-11-2018]

Verbraucherzentrale (2018): Initiative Tierwohl, online unter URL: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/initiative-tierwohl-22088>, Stand: 19.04.2018, [Abruf: 15-11-2018]

Wenzel, Eike/Kirig, Anja/Rauch, Christian (2012): Wie der gründe Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert, 2. Auflage, Redline, München

Willers, Christoph (2015): Nachhaltige Produkte als Teil der Sortimentspolitik Auswirkungen für den Lebensmittelhandel, in: Mark Knoppe (Hrsg.), CSR und Retail Management, Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel, Springer Gabler, Heidelberg, S. 225-242

Zander, Katrin (2016): „Ethischer Konsum“ – Anforderungen an Umwelt- und Sozialzertifizierungen bei Lebensmitteln, in: Friedel, Rainer/Spindler, Edmund (Hrsg.) Zertifizierung als Erfolgsfaktor, Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz, Springer, Wiesbaden, S. 277-286