

Forschungsbericht

Einkaufsverhalten der Einwohner in Vechta

OB-49: Über den Tellerrand – Partizipative Forschung mit Menschen aus der Region

Projektleitung:

Prof. Dr. Marco Rieckmann
Juniorprofessor für Hochschuldidaktik, Schwerpunkt Schlüsselkompetenzen

& Karin Bokop, MA Projekt EnRRICH

Forschungsteilnehmer:

Neele Rucho, Soziale Arbeit, 4. Semester MA

Tim Schauder, Wirtschaftsethik und Politik, 2. Semester BA

Paula Hackel, Gerontologie, 4. Semester BA

Tjado Geisemeier, Soziale Arbeit, 6. Semester BA

Abgabe: 30.08.2017

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung in das Forschungsprojekt.....	3
2. Hauptteil	3
3. Methodisches Vorgehen	4
4. Forschungsstand und Feldzugang	5
5. Begriffsdefinitionen	6
6. Auswertungsmethode	8
7. Auswertung.....	9
8. Vorhandene Studien im Vergleich	25
9. Beurteilung	27
10. Fazit.....	31
11. Literaturverzeichnis	33

1. Einführung in das Forschungsprojekt

Der vorliegende Forschungsbericht ist eine Ausarbeitung zu der Projektarbeit zur Förderung „partizipativer Forschung bzw. Projekten“ in der Region Vechta. In der Gruppe haben wir uns für die Zusammenarbeit mit Christoph Friederich vom Kreislandvolk Vechta e.V. entschieden. Gemeinsam wurde zu dem Thema Einkaufsverhalten der Menschen hinsichtlich diverser Lebensmittel in Vechta eine Fragestellung entwickelt.

Die Forschungsfrage lautet:

Welches Kaufverhalten weisen die Einwohner/innen Vechtas hinsichtlich der Lebensmittel Fleisch, Eiern und Milch auf?

In der Kooperation mit dem Praxispartner Herr Friederich haben wir ein Forschungsdesign entwickelt. Zu dem Thema Fleischkonsum, Milch und Eierkauf wurden 100 Teilnehmer/innen in Vechta vor diversen Supermärkten und Discountern sowie in der Stadt Vechta und auf dem Wochenmarkt mittels eines Fragebogens interviewt. Zu den Supermärkten gehören beispielsweise REWE, Combi, Aldi, Lidl und Penny sowie der EDEKA Markt. Um die Forschungsergebnisse repräsentativer zu machen wurden 100 Teilnehmer/innen befragt. Wichtig hierbei war es, die Interviewten verschiedenen Alters und Geschlechts zu wählen. Sowohl das Einkaufsverhalten von jungen und alten Frauen und auch Männern wurde befragt.

Anschließend haben wir uns für die grafische Auswertungsmethode entschieden um die Ergebnisse auszuwerten. Weiterhin haben wir aus den Ergebnissen mittels Microsoft Excel Diagramme erstellt. In dem Bericht werden alle Ergebnisse, Auffälligkeiten sowie eine Reflexion der gesamten Forschung aufgezeigt. Die Forschungsarbeit ging von April 2017 bis Juni 2017. am 04.07.2017 haben wir die Ergebnisse an die Seminarteilnehmer/innen, Marco Rieckmann, Karin Bokop und Christoph Friederich vorgestellt. Die Ausarbeitung wird in drei Teile gegliedert. In der Einleitung wird das Forschungsthema mit dessen Forschungsfrage präsentiert. Die zu erforschende Problemstellung wird thematisiert und das Ziel der Arbeit aufgezeigt. Der Hauptteil besteht aus einer genauen Vertiefung des Themas sowie die Verschriftlichung der theoretischen Grundlagen, Begriffsdefinitionen, das methodische Vorgehen und die Darstellung der Daten. Abschließend werden die Ergebnisse kritisch betrachtet und ein Fazit gezogen. Können die Daten keine hilfreichen Ergebnisse liefern, muss die Forschung verändert und weitergeführt werden. Dann muss beispielsweise die Fragestellung, Interviews oder Auswahl der Stichprobe neu angepasst werden. Abschließen wird der Forschungsbericht mit individuellen Reflexionen der einzelnen Gruppenmitglieder sowie einem gemeinsamen Fazit.

2. Hauptteil

Die Land-, Forstwirtschaft und Fischerei sind ein bedeutender Wirtschaftsbereich in Deutschland. 2014 hat dieser Teil der Volkswirtschaft über 52,7 Milliarden Euro erwirtschaftet. Der Produktionswert von Textilien, Schuhen und Bekleidung liegt dagegen nur bei 22,1 Milliarden Euro und auch die pharmazeutische Industrie mit 45,1 Milliarden Euro steht unter dem Produktionswert des Agrarsektors. (Deutscher Bauernverband e. V., Situationsbericht 2015/2016, S. 7) Aufgrund dessen werden die Höfe und landwirtschaftlichen Bereiche stark unterstützt und sind ein enorm wichtiger Faktor in Deutschland. Der Agrarsektor hat eine hohe wirtschaftliche Bedeutung und ist

wertvoll für die Gesamtwirtschaft in Deutschland. Die Landwirte werden subventioniert. Die große Landwirtschaft steht für Lebensqualität und wird als Lebensfähigkeit gesehen. Sie ist ein wichtiger Bestandteil der deutschen Gesellschaft.

Das Landvolk Niedersachsen ist ein Landesbauernverband e.V. und das KLV ist der Kreislandvolkverband Vechta e.V. Die Forschungsgruppe kooperiert mit dieser Gemeinschaft. Vertreten und unterstützt wird unsere Gruppe von Christoph Friederich in Vechta. Das Landvolk Vechta wirbt mit dem Slogan: „Kompetente und leistungsstarke Vertretung von Land und Leuten.“ Es vertritt die Interessen der Landwirte und arbeitet mit dem Landesbauernverband, dem Deutschen Bauernverband sowie dem Europäischen Bauernverband zusammen. Viele hauptamtliche und ehrenamtliche Mitglieder sind im KLV Vechta tätig.

Zu den Aufgaben für die Zielerreichung gehört das Vertreten sämtlicher Interessen auf den Ebenen der Entscheidungsfindung und sie wirken ebenfalls an politischen Meinungsbildungsprozessen mit. Die Mitglieder beziehen bei Gesetz – oder Verordnungsentwürfen Stellung und informieren ebenfalls auf allen Ebenen der Landwirtschaft über die aktuellen Planungen und Projekte. (<http://www.klv-vechta.de/index.php/wir-ueber-uns/verband>)

Zu den Leistungsangeboten gehören die Rechtsberatung, Sozialberatung, Umwelt- und Bauberatung, Beratung bei Planungen der Städte und Gemeinden, allgemeine Antragsbearbeitung, Vermittlung von Betriebs- und Haushaltshilfen, Steuerberatung, Buchführungsprogramme, Finanzierungsberatung, Wirtschaftsberatung, allgemeine Agrarberatung sowie aktuelle Informationen zu diversen Landwirtschaftsbereichen.

Das Kreislandvolkverband Vechta hilft auch in weiteren umliegenden Gebieten wie Lohne, Damme, Steinfeld, Visbek und weiteren Ortschaften rund um Vechta.

Das Landvolk Niedersachsen setzt sich ebenfalls für den Wildschutz ein.

Ein großer beeinflussender Faktor der Landwirtschaft ist der Lebensmittelverbrauch und die Erzeugerlöhne. Der Verbraucher hat mehr Geld für Nahrung und Genussmittel über. Die Ausgaben in diesem Bereich steigen. Jedoch kommt bei den Landwirten sehr wenig an. Pro ausgegebenen Euro kommen nur 25 Cent bei den Landwirten an. (IMA 2014, S.7)

Herr Friederich möchte mehr über das Einkaufsverhalten der Einwohner in Vechta herausfinden. Er gab unserer Gruppe als Forschungsziel, Informationen über den Lebensmittelkonsum von Fleisch, Eiern und Milch der Menschen in Vechta zu untersuchen.

3. Methodisches Vorgehen

Der nachfolgende Text wird das methodische Vorgehen darstellen, mit dem wir unser Forschungsprojekt bearbeitet haben.

Nachdem wir uns nach den Gesprächen mit dem Kooperationspartner, für eine Zusammenarbeit mit dem Kreislandvolk Vechta entschieden haben, fingen wir an eine genaue Zielsetzung für das Projekt auszuarbeiten. In Rücksprache mit Herr Friederich, der uns als Ansprechpartner vom KLV Vechta zur Verfügung stand, einigten wir uns darauf uns näher mit dem Einkaufsverhalten der Einwohner Vechtas bezüglich Tierprodukten zu befassen. Da wir aus eigener Erfahrung von der Vielfältigkeit bezüglich Alter, Beruf und Geschlecht der Einwohner Vechtas wussten, war uns klar, dass wir versuchen mussten, so viele Leute wie möglich zur Partizipation in diesem

Projekt zu gewinnen. Aus diesem Grund, entschieden wir uns dazu einen Multiple-Choice Fragebogen zu erstellen, der kurze, aber präzise Fragen beinhaltet.

Bei einem Treffen mit unserem Kooperationspartner besprachen wir, welche Fragestellungen insbesondere das KLV Vechta interessierten. Bei diesem Gespräch einigten wir uns auf einen Fragebogen mit insgesamt neun Fragen, die vorzugsweise die für das KLV Vechta relevanten Lebensmittel: Eier, Fleisch und Milch abdeckt. Inhaltlich setzt der Fragebogen darauf herauszufinden, welche Kriterien beim Einkauf der Produkte für die Einwohner Vechtas eine Rolle spielen. Kriterien waren z.B: Produktionsort, Haltungsform, oder Tierwohllabels.

Um die Umfrage möglichst repräsentativ zu machen, teilte sich unsere Gruppe bei den Befragungen auf und stellte sich an unterschiedliche Standorte. Dadurch erhofften wir möglichst viele Menschen unterschiedlicher Alters- und Berufsgruppen anzutreffen. Standorte waren z.B.: Supermarkt, Wochenmarkt, Innenstadt etc. Insgesamt schafften wir es im Forschungszeitraum von Anfang April 2017 bis Ende Juni 2017 92 Leute zu befragen.

Unmittelbar nach dem Befragen traf sich unsere Gruppe, um mit dem Auswerten der Daten und dem Erstellen von Diagrammen zu beginnen (mehr dazu im nachfolgendem Abschnitt: Auswertungsmethode). Nach dem Erstellen der Diagramme diskutierten wir die Ergebnisse in unserer Gruppe und fingen an unter den verschiedenen Alters- und Berufsgruppen zu vergleichen und schließlich auch erste Interpretationen zu besprechen. Später einigten wir uns darauf die Diagramme aufzuteilen und einzeln zu interpretieren. Da wir am 3.07 schon die mündliche Präsentation hielten, wollten wir dort bereits verschiedene Interpretationsansätze vorstellen.

Für die mündliche Präsentation entschieden wir uns unser Projekt inhaltlich aufzuteilen und diese Aufteilung beim späteren Forschungsbericht weiterzuführen. So konnte sich jeder gezielt auf einen Themenbereich konzentrieren und unabhängig voneinander arbeiten. Die Entscheidung einen Großteil der inhaltlichen Arbeit individuell auszuarbeiten, trafen wir, da wir merkten, dass unsere Gruppentreffen aufgrund unterschiedlicher Wohnorte und anderer Faktoren schwer zu organisieren waren. Für unsere mündliche Präsentation wie auch das weitere Vorgehen arbeiteten wir unsere aufgeteilten Themen individuell ab und fügten sie über „Google Docs“ zusammen. Diese Plattform erlaubte es uns von verschiedenen Standorten aus, auf das gleiche Dokument zuzugreifen, eigene Inhalte hinzuzufügen und Inhalte von Gruppenmitgliedern zu korrigieren.

4. Forschungsstand und Feldzugang

Zu Beginn hat die Gruppe sich für das Thema Kaufverhalten der Lebensmittel von den Einwohnern Vechtas entschieden. Die Forschung soll Ergebnisse über das Kaufverhalten diverser Einwohner in Vechta bieten. Bislang wurde dem Bereich schon viel Beachtung geschenkt. Der Fokus liegt bei den Lebensmitteln Fleisch, Eier und Milch. Es soll herausgefunden werden, auf welche Gütekriterien und nach welchem Interesse diese Produkte von den Einkäufer/innen in Vechta ausgewählt werden.

Hinsichtlich des Themengebiets ergab sich folgende Fragestellung:

Nach welchen Gütekriterien wählen die Einwohner/innen aus dem Landkreis Vechta ihr Fleisch, Eier und die Milch aus?

Auf diese Frage aufbauend wurde vom April 2017 bis Juni 2017 geforscht. In den drei Monaten können diverse, aber nicht sehr komplexe Forschungsinhalte analysiert

werden. Die Gruppe hat zu Beginn einen Fragebogen erstellt.

Die Inhalte der Fragen wurden gemeinsam mit Herrn Friederich ausgewählt, damit sie dem Konzern weiterhelfen können. Der Fragebogen beinhaltet drei Themenkomplexe. Das Entwickeln eines Fragebogens ist keine schwere Sache. Wenn das Thema und die Fragestellung stehen, können kategorisch die Interviewfragen aufgestellt werden. Zuerst wurden Fragen zu dem Eierkauf der Einwohner/innen in Vechta aufgestellt. Das Interesse liegt auf der Haltung der Produkte. Werden Bioeier, Eier aus Freilandhaltung sowie Bodenhaltung oder Käfigeier eingekauft. Welche Gütekriterien beachten die Konsument/innen und wo werden Schwerpunkte gesetzt. Des Weiteren gibt es Fragen zu dem Fleischkauf der Vechteraner/innen. Gibt es hier Bereiche auf die der/die Käufer/in achtet? Des Weiteren werden die Frage zu den Tierwohl Labels gestellt. Ob die Interviewten welche kennen und worauf hierbei geachtet wird. Zu dem Kauf von Milchprodukten werden die Fragen ähnlich aufgestellt.

Die Forschungsgruppe besteht aus vier Personen. Jeder befragt 25 Teilnehmer/innen in Vechta an verschiedenen Standorten zu unterschiedlichen Zeiten. Auch eine gute Mischung der Stichprobe ist wichtig, um die Ergebnisse besser vertreten zu können. Es werden etwa gleich viele Frauen und Männer in allen Altersklassen befragt. Die Stichprobe bezieht sich nur auf die Einwohner/innen Vechtas. Die Forschungsgruppe befragt sowohl in der Woche als auch am Wochenende, vormittags, nachmittags und abends die Teilnehmer/innen vor Discountern, Supermärkten sowie dem Wochenmarkt in Vechta. Diese Kriterien können die Ergebnisse der Forschung repräsentativer machen. Die Teilnehmer/innen anzusprechen und für ein paar Minuten uns ihre Aufmerksamkeit zu schenken war nicht sehr schwierig, da die Interviews keine Teilnahme an einer langen Forschung sind.

5. Begriffsdefinitionen

Im Folgenden werden für eine bessere Verständlichkeit des Forschungsberichts die zentralen Begriffe dieser Arbeit – Einkaufsverhalten, Lebensmittel sowie Supermarkt und Discounter näher beleuchtet und in Bezug auf unsere Forschungsthematik gebracht.

Einkaufsverhalten

Das Einkaufs- und Konsumverhalten von Kunden ist der Fokus der Marketingforschung. Das Beobachten zum Thema Käuferverhalten kann die Wirtschaft ankurbeln und das Angebot und die Nachfrage lenken. Sowohl die Hersteller, Dienstleister und Handelsunternehmen profitieren von dem Wissen über das Einkaufs- und Konsumverhalten der Menschen. „Das Verstehen der Kunden, deren Beeinflussung und das Interagieren mit Kunden bilden traditionell den Kern des Marketings, ebenso wie die Führung des Unternehmens vom (Absatz-) Markt her auf den (Absatz-) Markt hin.“ (Foscht 2015, S. 15) Das Einkaufsverhalten kann die Marktkonkurrenz und Kundenorientierung für die einzelnen Unternehmen leiten. Somit ist es wichtig, das Käuferverhalten stets zu analysieren.

Das Einkaufsverhalten meint das Käuferverhalten privater Haushalte, hinsichtlich der Verpflichtung zur Zahlung des Kaufpreises und welchen Zugang sie sich selber somit für Güter und Dienstleistungen schaffen. Hierzu zählen das Sparen oder Konsumieren, der Anteil der Ausgaben einzelner Warenbereiche (Wohnen, Ernährung, Kleidung, Bildung und Unterhaltung, Reisen sowie Geldanlagen. Je nachdem werden die Qualität

und Ausgabemöglichkeiten einzelner Produkte berechnet.

Es werden Qualität, Marke des Artikels, Eigenprodukte oder auch die Inanspruchnahme neuer Dienstleistungen berücksichtigt. Je nach Ausgaben für Lebensmittel bleibt das Geld für andere Bereiche wie beispielsweise reisen oder für Freizeitaktivitäten über. Weitere einfließende Aspekte der Kaufentscheidung sind die Wohnortnähe zu der Verkaufsstelle und wer die Einkäufe durchführt. (Einkaufsverhalten / Wirtschaftslexikon).

Die Definition von Foscht bringt es auf den Punkt: „Käuferverhalten i. e. S. Beschäftigt sich mit dem Verhalten von Nachfragern beim Kauf, Ge- und Verbrauch von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen, während sich das Konsumverhalten i. e. S. Mit dem Verhalten von Endverbrauchern beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen beschäftigt.“ (Foscht 2015, S. 3) Die ständige Entwicklung muss mit der Zeit auch stets Veränderungen und Neuanpassungen bewirken. Die Unternehmen sind damit konfrontiert, das Verhalten von Kunden dem Wandel anzugleichen und sich immer weiter zu entwickeln.

Die Verbraucher wollen mit gutem Gewissen einkaufen, aber möglichst wenig dafür zahlen. Den meisten Menschen sei bewusst, dass sie mit ihrem Einkaufsverhalten etwas verändern können. Kaufen sie beispielsweise Bioprodukte, Produkte aus der Massentierhaltung oder Kleidung von Kinderarbeitern aus armen Ländern.

Hinsichtlich der Forschungsarbeit wird das Einkaufsverhalten der Kunden in Vechta betrachtet. Fokussiert werden hierbei die Lebensmittel Eier, Fleisch und Milchprodukte. Im Landkreis Vechta gibt es viel Landwirtschaft und große Bauernbetriebe. Das Landvolk Vechta wird unter anderem von Frau Breher geleitet und vertritt die Landwirtschaftsbetriebe im Umkreis von Vechta. Aufgrund dessen wird die Forschungsarbeit in dieses Themengebiet gelenkt und näher betrachtet.

Konsum

Ein weiterer Begriff für die Forschungsarbeit ist der Konsum. Der Konsum oder das Konsumieren heißt der Verbrauch und/oder die Nutzung materieller und immaterieller Güter durch Letztverwendung. Der Konsument ist quasi der Träger von Kaufentscheidungen. Es können einzelne (Privat-)Personen, Unternehmen oder Organisationen sein.

Lebensmittel

Die Lebensmittel sind jegliche Substanzen, welche konsumiert werden um den menschlichen Körper zu ernähren. Hierzu gehören Trinkwasser und Nahrungen. Diese festen Bestandteile sind lebenswichtig und von Genussmitteln zu unterscheiden, auf die verzichtet werden kann.

„Lebensmittel sind alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden. (Artikel 2) Zu Lebensmitteln zählen auch Getränke, Kaugummi sowie alle Stoffe, einschließlich Wasser, die dem Lebensmittel bei seiner Herstellung oder Be- oder Verarbeitung absichtlich zugesetzt werden.“ (Definition aus der Lebensmittelbasisverordnung zum Lebensmittelrecht 2002)

Hierzu gehören nicht Futtermittel oder lebende Tiere, Pflanzen und kosmetische Mittel, Tabak und auch keine Betäubungsmittel. Verboten ist die Herstellung und Behandlung

der Lebensmittel, die durch den Verzehr der Gesundheit schädigen. Zu den wichtigsten Produkten gehören Brot, Gemüse und Fleisch. Diese grundlegenden Lebensmittel werden in der Forschungsarbeit näher betrachtet. Das Einkaufsverhalten der Lebensmittel Fleisch, Milch und Eier.

Supermarkt und Discounter

Ein Discountbetrieb ist eine Betriebsform des Einzelhandels. Die Merkmale hier sind dauerhaft niedrige Preise und eine Erzielung von Kostenvorteilen. Die Kriterien hier sind die Einfachheit des Abverkaufs (Selbstbedienung, Verkauf direkt von der Palette /Karton), standardisierte Filialen, Handelsmarken und ein begrenztes Sortiment. (Wirtschaftslexikon/Definition/Discounter)

Bekanntere Discounter sind Aldi, Lidl, Penny und Netto. Das Wort „discount“ ist aus dem englischen und bedeutet Rabatt. Bei einem großen Flächenumsatz ermöglicht es niedrige Laden- und Personalkosten. Die Produkte werden zu niedrigen Verkaufspreisen angeboten. Typische Charaktermerkmale eines Discounters sind ein begrenztes Warensortiment, Aktionsprodukte (PC, Telefon), Handelsmarken (Eigennamen) und einfache Warenpräsentation.

Zu den Supermärkten gehören beispielsweise Combi, Kaufland, Edeka und Rewe. Hier gibt es eine größere Anzahl an Produkten und bekannte Markenartikel. Neben Lebensmitteln und Genussmitteln gibt es hier ebenfalls Drogerieartikel. Die Kosten für das Personal, den Laden und somit auch der Produkte ist höher. Der Supermarkt ist eine Betriebsform des Einzelhandels mit einem Angebot an Lebensmitteln und Non – Food -Artikeln auf einer Mindestverkaufsfläche von 400 m². Im Gegensatz zu den Discounterläden hat ein Supermarkt ein breites Sortiment mit regelmäßigen Sonderangeboten zu niedrigen Preisen. Die großen Supermärkte verfügen über eigene Marken und Sortimentsschwerpunkte (Alkohol, Milch) und einer Bedienungsabteilung bei Obst, Gemüse, Brot und Backwaren sowie Wurst und Fleischprodukten.

Tierwohllabel

Tierwohllabels sind Siegel, die eine gewisse artgerechte Haltung garantieren. Dafür haben sich verschiedene Verbände zusammengeschlossen und Labels gegründet. Zu den bekanntesten Labels gehören Demeter, Naturland, Bioland und Neuland. Die Anforderungen für diese Labels liegen über den gesetzlichen Mindeststandards und beziehen sich beispielsweise auf den Platz, den die Tiere im Stall haben. Weitere Punkte sind, ob der Weidegang für Mastriinder im Sommer Pflicht ist oder ob bei Ferkeln die Kastration ohne Betäubung vorgenommen werden darf (Übersicht des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft). Um diese Bedingungen gewährleisten zu können, sind die Preise für Produkte der oben genannten Verbände höher. Auch der Staat will jetzt ein gesetzliches Tierwohl Label „Mehr Tierwohl“ auf den Markt bringen. Zu finden sind diese Labels auf verschiedenen Produkten wie zum Beispiel auf Fleischprodukten.

6. Auswertungsmethode

Aufgrund des Umfangs an Informationen, die wir mit den Befragungen gesammelt haben, standen wir zunächst vor der Herausforderung, wie wir die Ergebnisse möglichst nachvollziehbar präsentieren können. Nach Rücksprache mit unseren Dozenten entschieden wir uns dafür, Diagramme für jede einzelne Fragestellung zu

erstellen in der jeweils die Antwortmöglichkeiten aller Altersgruppen dargestellt werden. Zusätzlich unterteilten wir die Diagramme pro Fragestellung nach Männlich und Weiblich. So kamen wir schlussendlich auf 18 Diagramme (siehe Anhang).

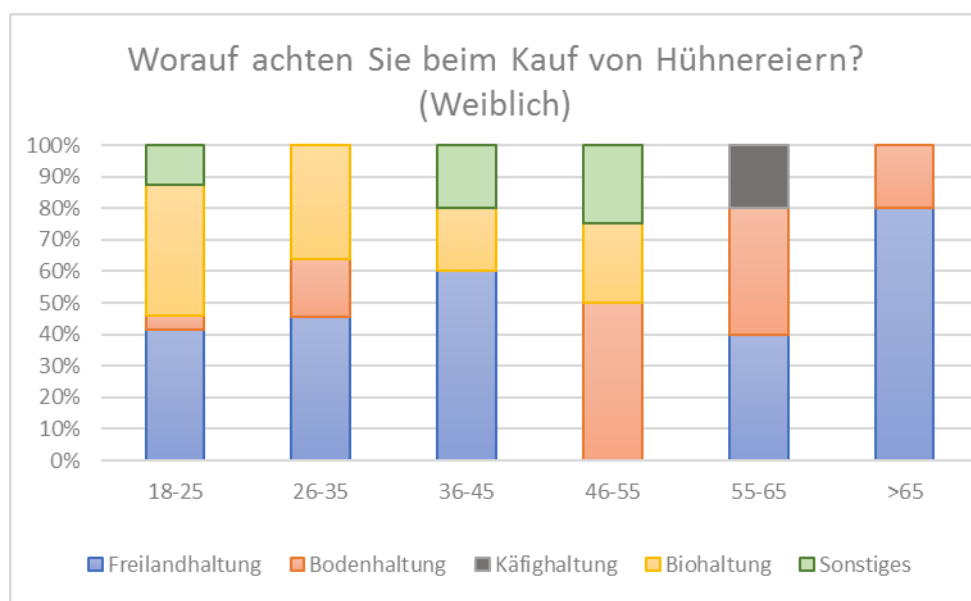
Die Aufteilung der Antworten in Altersgruppen und Geschlecht führten wir als Gruppe per Hand aus. Daraufhin übertrugen wir die Daten in eine Microsoft Excel Tabelle, mit der wir dann auch die Diagramme erstellten. Zunächst waren wir unschlüssig, welche Form das Diagramm haben sollte, einigten uns aber vorerst auf ein absolutes Säulen-Diagramm. Aufgrund der Rückmeldung von unserem mündlichen Vortrag des Projektes erkannten wir, dass absolute Diagramme für unsere Befragung ungünstig sind. Da wir z.B. bei der Altersgruppe von >65 deutlich weniger Teilnehmer hatten, als von der Altersgruppe 45-55, wirkten die Diagramme unverhältnismäßig. So änderten wir die Darstellung der Diagramme in prozentual.

In unserem Fragebogen gab es einige Fragen, die nicht in der Vorlage unserer Antworten enthalten waren. Deswegen gaben wir oft die Zusatzoption „Sonstiges“ an und gaben den Teilnehmern die Möglichkeit, frei ihre individuelle Antwort in den Fragebogen einzutragen. Diese Daten mit in die Diagramme zu integrieren, hätte die Übersichtlichkeit behindert, sodass wir uns dazu entschieden, auf diese Antworten später in der Auswertung der Diagramme einzugehen.

7. Auswertung

Insgesamt haben wir 102 Befragungen durchgeführt, von denen jedoch einige ungültig für unsere Ergebnisse waren, da die Personen nicht in Vechta wohnhaft waren. So kamen wir letztendlich auf insgesamt 92 Stimmen, davon 53 weibliche und 39 männliche befragte Personen, deren Antworten wir für unsere Auswertung verwenden konnten.

1A, Worauf achten Sie beim Kauf von Hühnereiern?

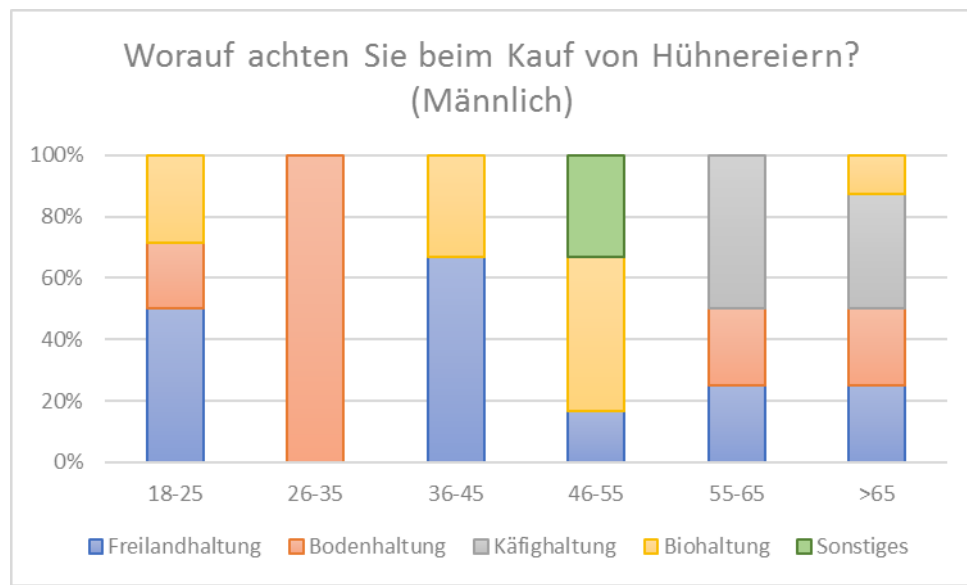


Das Diagramm befasst sich mit den Kriterien beim Einkauf von Hühnereiern. Es wurde gefragt, worauf die Leute beim Kauf von Hühnereiern achten.

Die Antwortmöglichkeiten waren: Freilandhaltung, Bodenhaltung, Käfighaltung Biohaltung und Sonstiges.

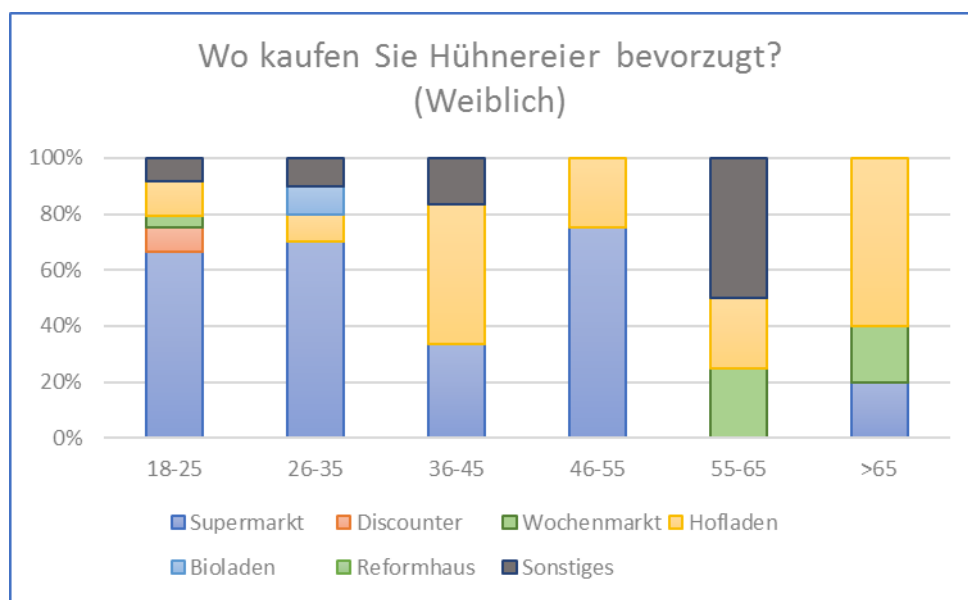
Antworten, die unter der Kategorie Sonstiges zusammengefasst wurden sind z.B.: Hühnereier von eigenen Hühnern, oder auch Nicht-Konsum von Eiern. Bei den Frauen lässt sich ein klarer Trend zum Kauf von Eiern aus Freilandhaltung erkennen. Besonders in der Altersgruppe über 65 Jahren wird diese Haltungsform von 80% der Befragten präferiert. Bei den jüngeren Befragten (Altersgruppen 18-25 und 26-35 lässt sich außerdem ein Trend zum Kauf von Eiern aus Biohaltung erkennen. Bei den Älteren Befragten (ab Altersgruppe 46-55) spielt zusätzlich auch der Kauf von Eiern aus Bodenhaltung eine Rolle. Interessant ist auch, dass ca. 20% der Befragten aus Altersgruppe 55-65, Eier aus Käfighaltung kaufen, als einzige in diesem Diagramm.

1B



Im Unterschied zu den Frauen, lässt sich bei den Männern kein klarer Trend zu einer bestimmten Antwort erkennen. Eier aus Freilandhaltung spielen vor allen bei der Altersgruppe 45-55 Jahren eine gesteigerte Rolle, ca. 40% der Befragten entschieden sich für diese Antwort. Die Altersgruppe 26-35 sticht hier klar heraus, da sie mit 100% den Kauf von Eiern aus Bodenhaltung befürwortet. Ein nicht unerheblicher Teil der älteren Befragten (Altersgruppe 55-65 und >65) kauft Eier aus Käfighaltung, bei den Männern deutlich mehr als bei den Frauen. Trotzdem werden auch von fast jeder Altersgruppe Eier aus Biohaltung gekauft.

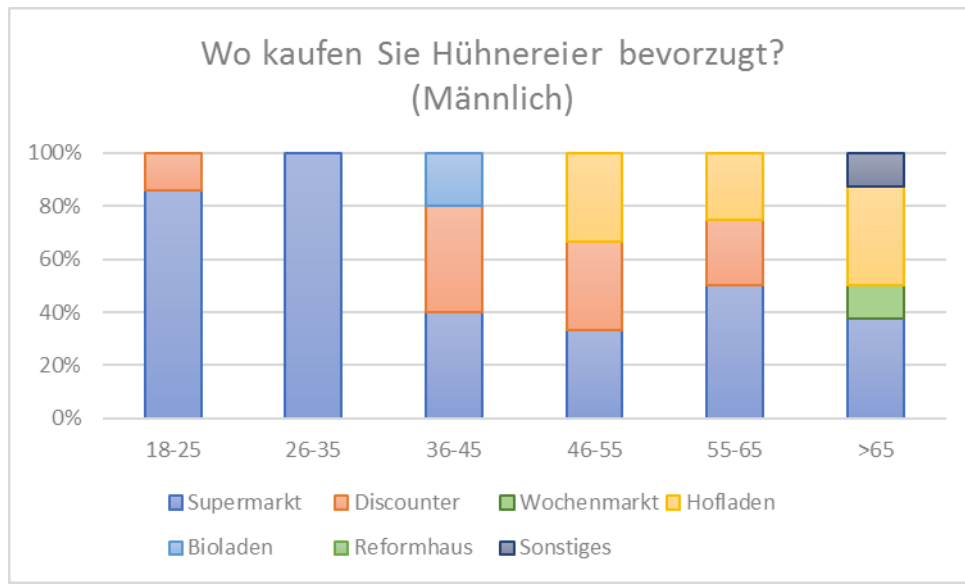
2A, Wo kaufen Sie Hühnereier bevorzugt?



Frage 2A thematisiert den Einkaufsort von Hühnereiern bei den weiblichen Befragten. Die Antwortmöglichkeiten waren Supermarkt, Discounter, Wochenmarkt, Hofladen, Bioladen und Reformhaus. Die Mehrheit, nämlich 29 von 53 (ca. 55%) Befragten, gab den Supermarkt als Einkaufsort an. Am zweitmeisten wurde mit 12 Stimmen (ca. 22%) der Hofladen ausgewählt. Mit 6 Stimmen (ca. 11%) wurde „Sonstiges“ am dritthäufigsten genannt. Die Befragten meinten hiermit entweder, dass sie keine Eier kaufen, oder sie aus eigener Haltung oder von Nachbarn beziehen. Der Wochenmarkt kam in der Rangfolge danach mit 3 Stimmen (ca. 6%). Der Discounter wurde mit nur 2 Stimmen (knapp 4 %) nicht sehr häufig genannt. Den Bioladen gab lediglich eine Person (knapp 2%) als Einkaufsort für Hühnereier an, während das Reformhaus ohne Stimmen blieb (0%).

Der Supermarkt erhielt in den Altersklassen 18-25 (67%), 26-35 (70%) und 46-55 (75%) die eindeutige Mehrheit der Stimmen. Der Hofladen erhielt in den Altersklassen 36-45 und >65 die meisten Stimmen, nämlich 50% und 60%. Der Discounter erhielt lediglich 2 Stimmen in der Altersklasse 18-25 und der Bioladen nur eine Stimme in der Altersklasse 26-35. Der Hofladen war in jeder Altersklasse mindestens einmal vertreten, während das Reformhaus von keiner Altersgruppe angegeben wurde. In der Altersgruppe 55-65 erhielt die Antwort „Sonstiges“ am meisten Stimmen, nämlich 50%. Wobei alle dieser Stimmen Hühnereier aus eigener Haltung beziehen.

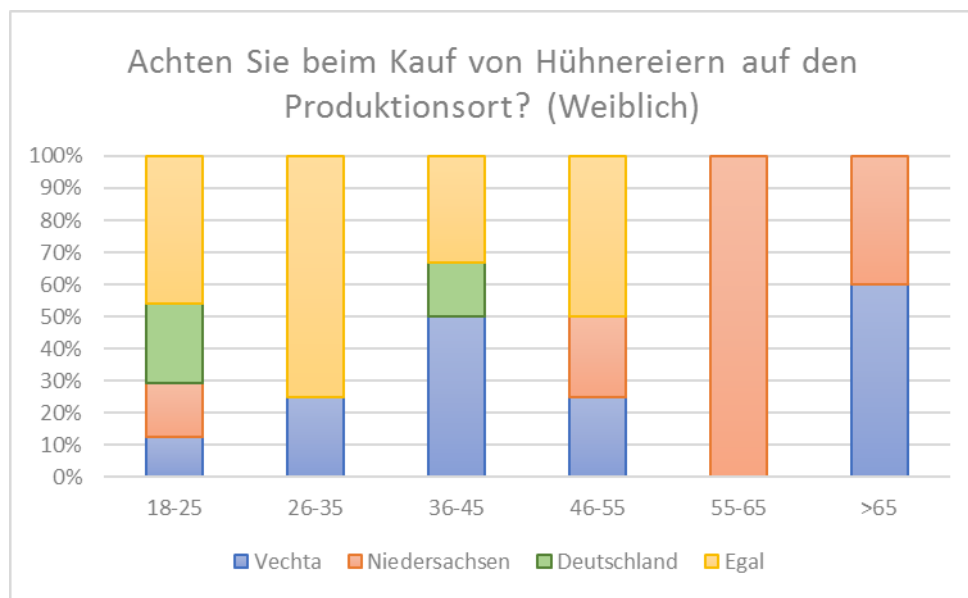
2B



Frage 2B beinhaltet den Einkaufsort von Hühnereiern bei den männlichen Befragten. Die Antwortmöglichkeiten waren dieselben wie bei 2A. Auch bei den männlichen Befragten wurde der Supermarkt mit 59,5% der Stimmen als häufigster Einkaufsort genannt. In der Rangfolge danach kam der Discounter, welcher knapp 18% der Stimmen erlangte. Mit 6 von 39 Stimmen (ca. 15%) und damit auf Platz 3, erhielt ähnlich der Hofladen ähnlich wie bei den weiblichen Befragten eine beachtliche Anzahl der Stimmen. Die Antwortmöglichkeiten Wochenmarkt, Bioladen und Sonstiges erhielten jeweils nur eine Stimme und somit nur 2,5%. Genau wie bei den weiblichen Befragten erhielt das Reformhaus keine Stimme.

In den Altersklassen 18-25 und 26-35 erhielt der Supermarkt ähnlich wie bei den weiblichen Befragten die klare Mehrheit der Stimmen, nämlich knapp 86% und 100%. Wobei der letzte Wert auch darauf zurückzuführen ist, dass in der Altersklasse 26-35 nur zwei männliche Personen befragt wurden und diese beide den Supermarkt angegeben haben. Bei den 46-55-jährigen Befragten wurden sowohl Supermarkt und Discounter als auch Hofladen gleichhäufig genannt (2 Mal). Andere Einkaufsorte für Hühnereier wurden in dieser Altersklasse nicht genannt. In der Altersklasse >65 teilen sich der Supermarkt und der Hofladen die meisten Stimmen (jeweils 3). Der Wochenmarkt und „Sonstiges“ erhielten in dieser Altersgruppierung eine Stimme, wobei zu erwähnen, dass „Sonstiges“ ausschließlich bei den über 65-Jährigen genannt wurde. Auch hier waren es, wie bei den weiblichen Befragten, Hühnereier, die aus eigener Haltung bezogen werden.

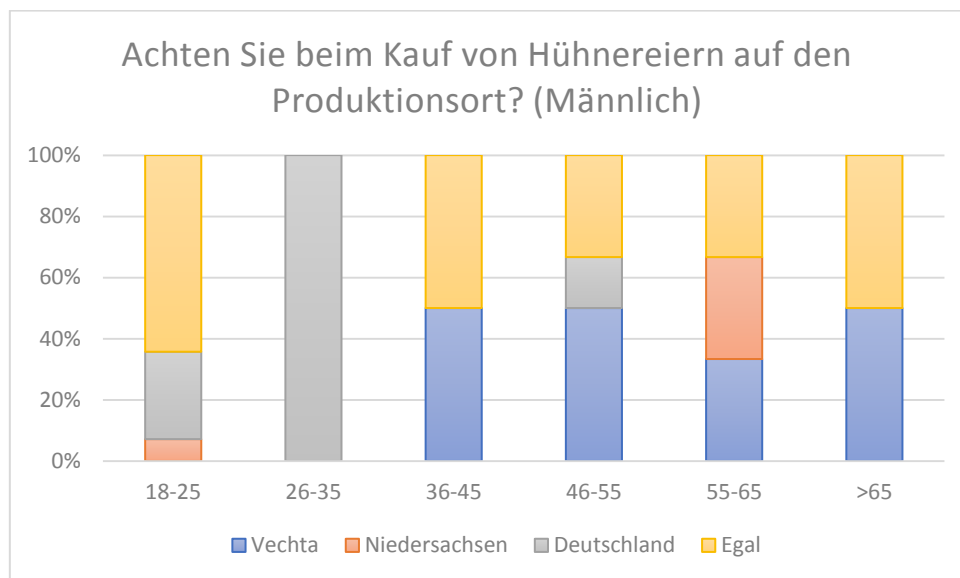
3A, Achten Sie beim Kauf der Hühnereier auf den Produktionsort?



Bei Frage 3A ging es darum, ob die befragten weiblichen Personen auf den Produktionsort der Hühnereier achten, die sie kaufen. Die Antwortmöglichkeiten waren Landkreis Vechta, Niedersachsen, Deutschland und „Egal“. 41% der Befragten, und damit der großen Mehrheit, war es egal wo die Eier produziert werden. Vechta als Produktionsort wurde mit 23% am zweithäufigsten genannt. Dicht gefolgt von Niedersachsen, welches 21% der Stimmen erlangte. Am wenigsten wurde die Antwortmöglichkeit Deutschland ausgewählt (14%).

In den Altersgruppen 18-25 und 26-35 wurde die Antwortmöglichkeit „Egal“ am häufigsten gewählt. So war es 46% der 18-25-Jährigen und sogar 75% der 26-35-Jährigen egal, wo die Eier, die sie kaufen, produziert werden. Auffällig war, dass in der Altersgruppe 55-65 ausschließlich Niedersachsen als präferierter Produktionsort angegeben wurde. Bei den über 65-Jährigen wurden ausschließlich Niedersachsen und Vechta angegeben, was darauf schließen lässt, dass diese Generation besonderen Wert auf regionale Hühnereier legt.

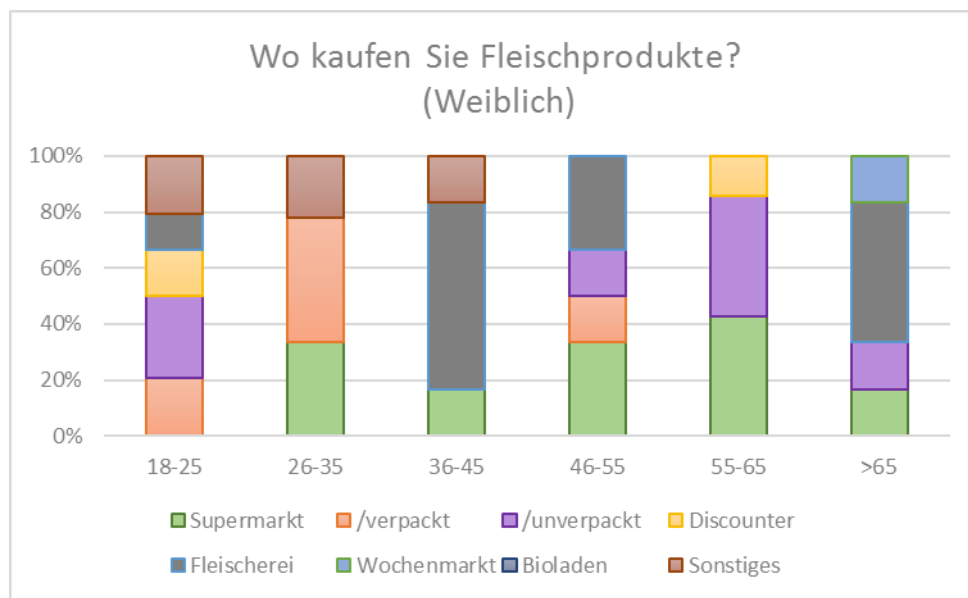
3B



Diese Frage thematisiert den präferierten Produktionsort von Hühnereiern bei den männlichen Befragten. Die Antwortmöglichkeiten waren identisch mit denen bei den weiblichen Befragten. Wie bei den Frauen wurde auch bei den Männern die Antwortmöglichkeit „egal“ am häufigsten ausgewählt (49%). Vechta erlangte 27% der Stimmen und landete somit ebenfalls wie bei den Frauen auf Platz 2. Mit 19% wurde Deutschlands am dritthäufigsten genannt. Mit nur 2 Stimmen (5%) kam Niedersachsen als präferierter Produktionsort von Hühnereiern am seltensten vor.

Auffällig war, dass nur in der Altersklasse der 18-25-Jährigen die Antwort „egal“ am häufigsten fiel (64%). In allen anderen Altersklassen erlangte diese Antwort höchstens 50% oder weniger, bei den 26-35-Jährigen gab sogar niemand „egal“ an. Bei den über 65-Jährigen war der Kontrast der gegebenen Antworten am deutlichsten. So gaben 50% Vechta an und 50% war es egal wo die Eier produziert werden. Dazwischen gab es nichts, denn keiner gab die Antwort Niedersachsen oder Deutschland. Während also die einen sehr darauf achten, dass die Eier in unmittelbarer Umgebung produziert werden, war es den anderen gänzlich egal.

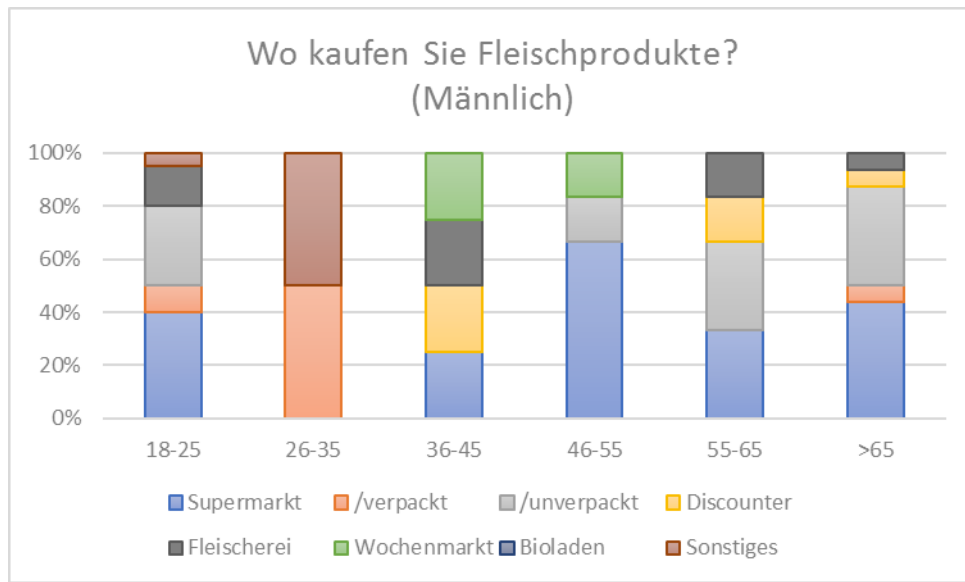
4A, Wo kaufen Sie ihre Fleischprodukte?



Die Frage 4 befasste sich mit dem Einkaufsort für Fleischprodukte. Als Antwortmöglichkeiten waren gegeben: der Supermarkt, untergliedert in verpackt und unverpackt (Frischetheke), der Discounter, die Fleischerei, der Wochenmarkt, der Bioladen und Sonstiges. Als erstes zu erkennen ist, dass der Supermarkt bei den weiblichen Befragten die häufigste Antwort ist. Da zwischen verpackt und unverpackt unterschieden wird gibt es dennoch diesbezüglich große Unterschiede in den Altersgruppen. So kaufen die Frauen in der Altersspanne 26 bis 35 Jahre nur verpackte Produkte im Supermarkt. Dagegen stehen die Frauen der Altersgruppe 55 bis 65 Jahre, wo nur unverpackte Produkte im Supermarkt gekauft werden (fast 90%). Die restlichen knappen 10 % kaufen ihre Fleischprodukte im Discounter. Neben dieser Altersgruppe wird der Discounter sonst nur von der jüngsten Altersgruppe, den 18 bis 25-Jährigen konsultiert. Hier sind es fast 50% die ihr Fleisch im Supermarkt kaufen. Hierbei kaufen 30% der Befragten von der Frischetheke und 20% die verpackten Produkte aus dem Kühlregal. Die Fleischerei wird mit nur 10% als Antwort angegeben. In dieser Altersgruppe stimmten auch 20% für die Antwort Sonstiges. Damit wurde häufig bei den Befragungen erklärt, dass kein Fleisch gekauft wird aufgrund der Lebenseinstellung (Vegetarisch, Vegan). Mit etwas weniger als 20% wurde diese Antwort auch in der Gruppe der 36 bis 45-Jährigen gewählt. Hier wurde auch mit knapp 20% der Supermarkt gewählt. Auffallend ist, dass der größte Anteil in der Fleischerei einkauft (ca. 60%). In der Altersgruppe 46 bis 55 Jahre wurden nur der Supermarkt (verpackt: 35%, unverpackt: 35%) und die Fleischerei als Einkaufsort angegeben. Einzig und allein in der letzten Altersgruppe, den >65-Jährigen wurde auch der Wochenmarkt als Einkaufsort angegeben. Fast 20% der

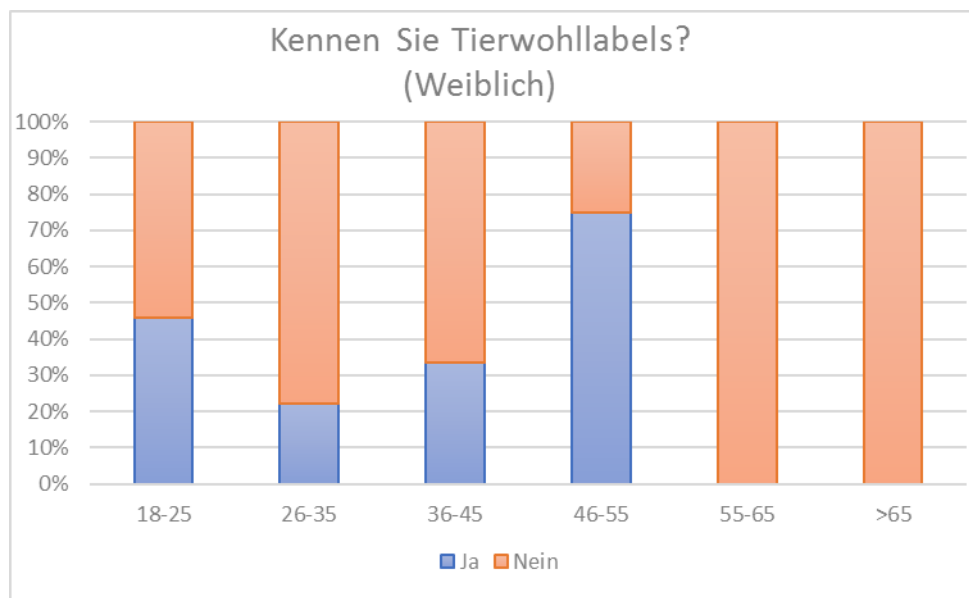
Frauen kaufen dort ihre Fleischprodukte. Die restlichen konsultieren den Supermarkt (ca. 30%) und die Fleischerei (ca. 50%). Der Supermarkt ist also laut Ergebnissen der beliebteste Ort zum Fleisch kaufen. Dabei ist schwierig zu differenzieren ob unverpackt von der Frischetheke oder verpackt aus dem Regal beliebter sind.

4B



Die verschiedenen Antwortmöglichkeiten der Frage 4 waren bei den männlichen Befragten ebenso zahlreich vertreten wie bei den weiblichen Befragten. Am häufigsten in jeder Altersgruppe wurde der Supermarkt als bevorzugter Einkaufsort für Fleischprodukte gewählt. Dabei konnte unterschieden werden in verpackt oder unverpackt von der Frischetheke. Am beliebtesten ist dabei die unverpackte Möglichkeit. Nur die 26 bis 35-Jährigen wählten mit 50% die verpackten Fleischprodukte im Supermarkt. In dieser Altersgruppe ist auch die Zahl der Antwort Sonstiges am höchsten. Damit meinten die Befragten, dass sie Vegetarier oder Veganer sind und kein Fleisch kaufen oder durch Kontakte zu selbst geschossenem Fleisch kommen. Der Discounter wurde eher seltener gewählt, in der Altersgruppe der 36 bis 45-Jährigen noch am häufigsten mit 25%. Die Fleischerei wurde, mit Ausnahme der Altersgruppe der 26 bis 35-Jährigen, immer gewählt. Die Ergebnisse liegen dabei zwischen 10% bis 25%. Der Wochenmarkt wurde nur in 2 Altersgruppen gewählt, zum einen bei den 36 bis 45-Jährigen, zum anderen bei den 46 bis 55-Jährigen (mit 25% und ca. 20%). Nur der Bioladen wurde von keiner Altersgruppe als bevorzugter Einkaufsort für Fleischprodukte gewählt.

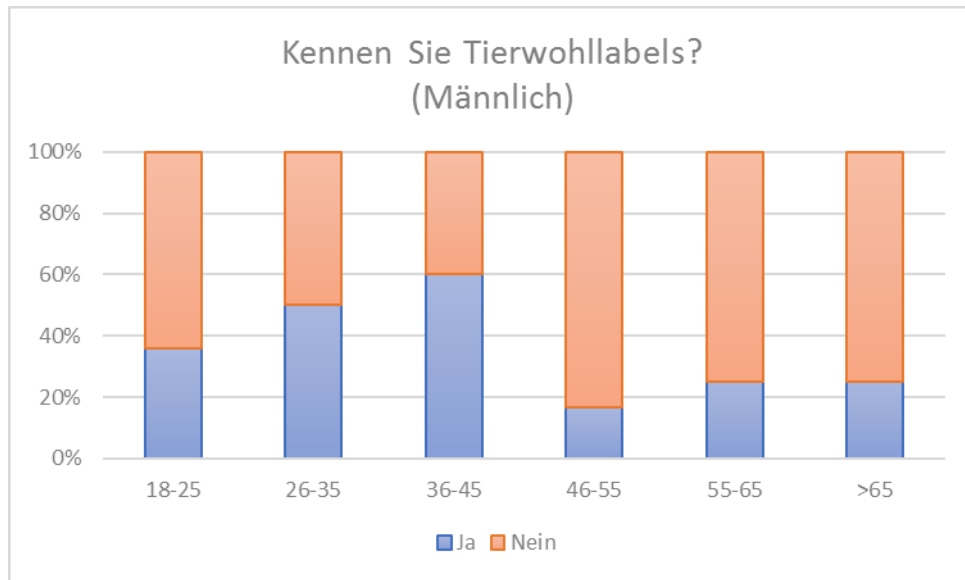
5A, Kennen Sie Tierwohllabels?



Das Diagramm 5A befasst sich mit dem Wissenstand der Befragten bezüglich Tierwohllabel im Allgemeinen. Die Frage lautet: „Kennen Sie Tierwohllabels? Wenn Ja welche?“ Damit waren die Antwortmöglichkeiten zwar auf „Ja“ oder „Nein“ bestimmt, die Befragten aber „gezwungen“, wenn Sie „Ja“ ankreuzten ein Beispiel zu geben. So wollten wir fälschliches „Ja“ ankreuzen ohne wirkliches Wissen von Labels verhindern. Die Altersgruppe 55-65 und >65 der weiblichen Befragten gibt ein klares „Nein“ als Antwort (bei beiden 100%). Auch bei den jüngeren Altersgruppen lässt sich eine (wenn auch nur leichte) Dominanz der Verneinung erkennen. Lediglich bei der Altersgruppe 46-55 antworteten 75% der Befragten mit „Ja“. Bekannte Tierwohllabels waren z.B: Demeter, MSC, Bioland etc.

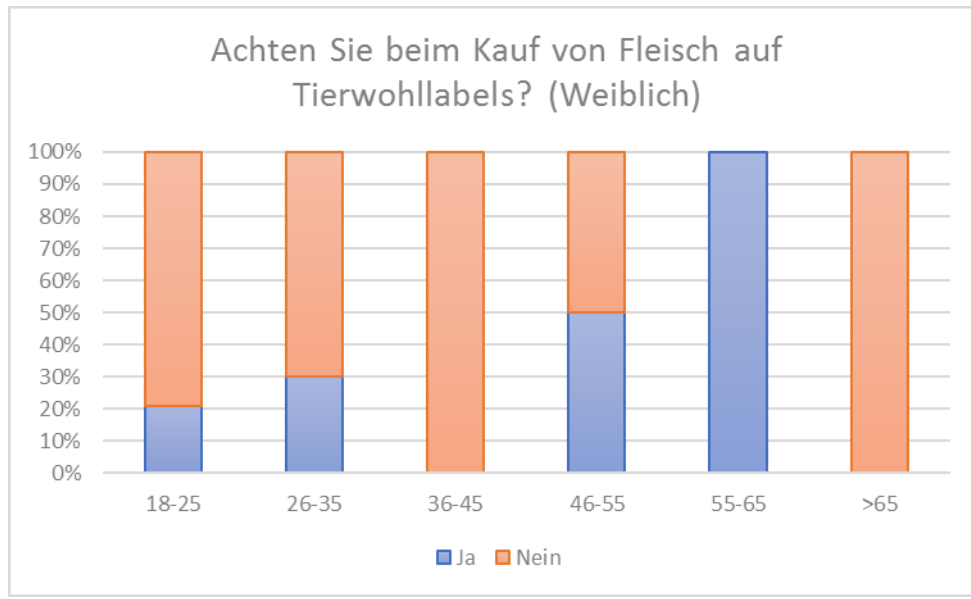
Im Durchschnitt gesehen, überwiegt hier ganz klar die Aussage, dass Tierwohllabels für die Befragten unbekannt sind. Streng betrachtet dürften wir sogar einige der „Ja“ Antworten nicht werten, da die genannten Tierwohllabels, oft keine echten Tierwohllabels waren, sondern nur Bio-Siegel, etc.

5B



Auch bei den Männern lässt sich eine klare Unkenntnis bezüglich Tierwohllabels erkennen. Grob lässt sich sagen, dass die Jüngeren tendenziell öfter die Frage mit „Ja“ beantworteten. Bei den Männern ist es die Altersgruppe 36-45 die heraussticht und die Frage zu 60% mit Ja beantwortete. Bei den älteren Befragten liegt die Quote der „Ja“ Antworten zwischen 15% und 20%. Vor allen in diesen Altersgruppen lässt sich eindeutig der Wissenstand der Einwohner Vechtas über Tierwohllabels erkennen

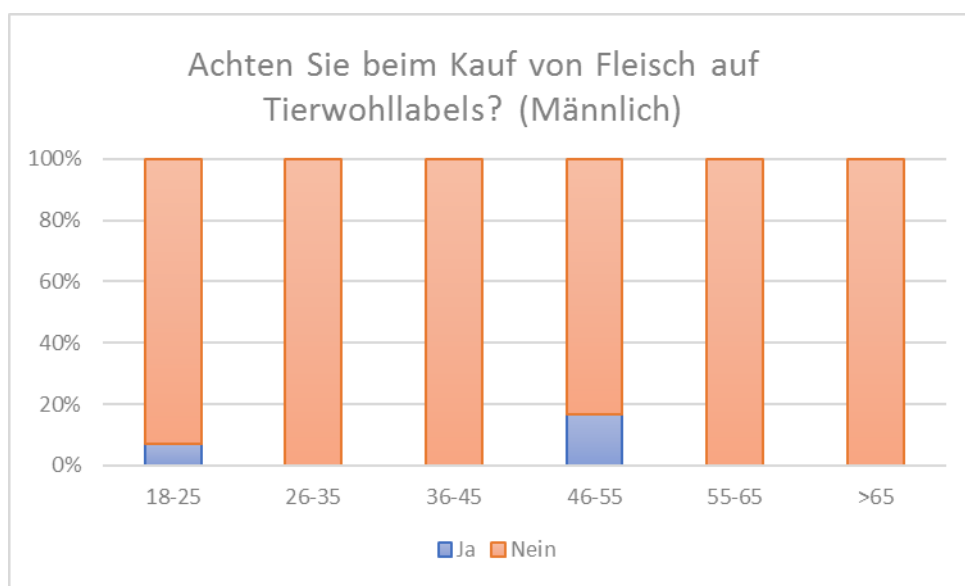
6A. Achten Sie beim Kauf von Fleisch auf Tierwohllabels?



In diesem Diagramm wurde gefragt, ob die Teilnehmer beim Kauf von Fleisch auf Tierwohllabels achten würden. Hierbei konnte die Frage wieder nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. Bei den weiblichen Befragten fielen die Antworten unter den verschiedenen Altersgruppen sehr unterschiedlich aus. Während die Altersgruppen 36-45 und >65 zu 100% angaben, nicht auf Tierwohllabels zu achten, beantwortete die Altersgruppe der 55-65-Jährigen die Frage zu 100% mit Ja.

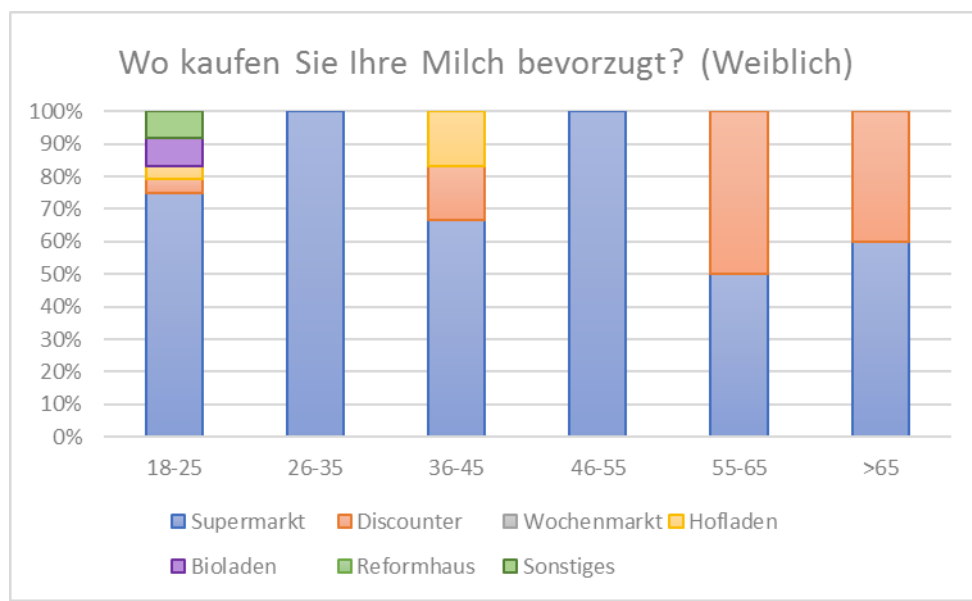
Bei den jüngeren Befragten (hier: Altersgruppe 18-25 und 26-35) überwiegt wieder die Antwort Nein, mit 30 %, bzw. 20%. Bei dieser Frage lassen sich klare Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen erkennen.

6B



Bei den männlichen Befragten fielen die Antworten ziemlich eindeutig aus. Nur in der Altersgruppe 18-25 gibt es 10% der Befragten die mit „Ja“ antworteten. In der Altersgruppe 46-55 knapp 20%. Alle restlichen Befragten beantworteten die Frage mit einem klaren Nein. Aus diesem Ergebnisse lässt sich eine ziemlich eindeutige Tendenz herleiten, die anzeigt, dass die männlichen Befragten beim Einkauf nicht auf Tierwohllabels achten und andere Kriterien bevorzugen.

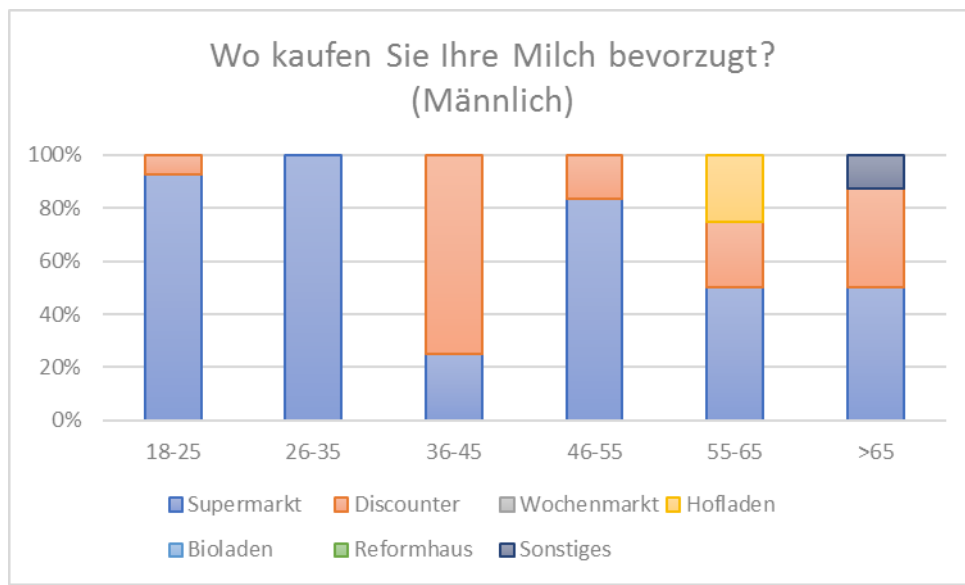
7A, Wo kaufen Sie ihre Milch?



Frage 7 handelt von dem Einkaufsort für Milch. Als Antwortmöglichkeiten gab es den Supermarkt, den Discounter, den Wochenmarkt, den Hofladen, den Bioladen, das Reformhaus und Sonstiges. Auf diese Frage hat die große Mehrheit der weiblichen Befragten mit dem Supermarkt geantwortet. Von den 53 Befragten haben 41 den Supermarkt angegeben. Der Discounter kam in der Rangfolge danach mit 6 Stimmen. Das Reformhaus und der Wochenmarkt waren die einzigen Antworten, welche keine Stimme hatte. Eine eindeutige Meinung herrschte in den Altersklassen 46 bis 55 Jahre und 26 bis 35 Jahre. Dort wurde einheitlich der Supermarkt als Antwort angegeben. In den Altersgruppen 55 bis 65 Jahre und <65 wurde neben dem Supermarkt mit je 50% und 60% der Stimmen auch der Discounter mit den restlichen Stimmen gewählt. Nur in den

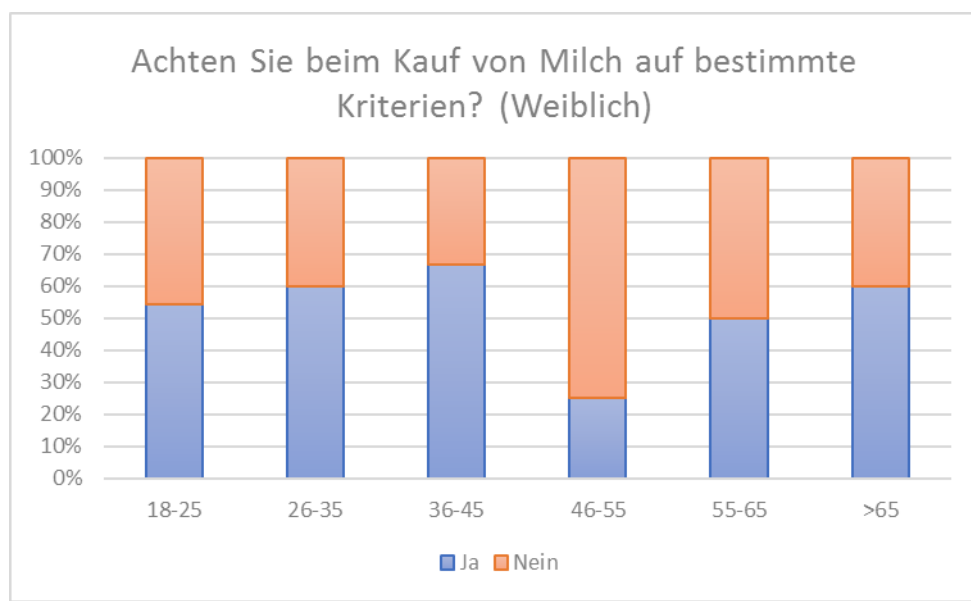
Altersgruppen 18 bis 25 und 36 bis 45 Jahre wurde auch der Hofladen als Antwortmöglichkeit gewählt. Allerdings wurde diese Möglichkeit nur von 2 Personen gewählt. In der jüngsten Altersgruppe gab es auch die größte Anzahl der verschiedenen Antworten. So wählten fast 10% den Bioladen als ihren Einkaufsort für Milch und ebenfalls fast 10% gaben Sonstiges an. Damit war laut Erklärungen der Befragten gemeint, dass sie keine Milch trinken beziehungsweise keine Milch kaufen.

7B



Bei den Männern sahen die Antworten, auf die Frage wo sie ihre Milch kaufen, schon anders als bei den Frauen aus. Die Mehrheit der männlichen Befragten kauft ihre Milch bevorzugt im Supermarkt. Davon ausgenommen ist die Altersgruppe der 36 bis 45-Jährigen. Hier wurde der Discount am häufigsten genannt (75%), der Supermarkt wurde nur von 25% der Teilnehmer angegeben. In der Altersgruppe der 26 bis 35-Jährigen wurde einstimmig mit Supermarkt geantwortet. Nur in den ältesten beiden Altersgruppen wurden zusätzlich zum Supermarkt und Discounter noch andere Antwortmöglichkeiten gegeben. Von den 55 bis 65-Jährigen kaufen 25% ihre Milch bevorzugt im Hofladen und bei den >65 wurde mit 12,5% der Stimmen der Bioladen gewählt.

8A, Achten Sie beim Kauf von Milch auf bestimmte Kriterien?

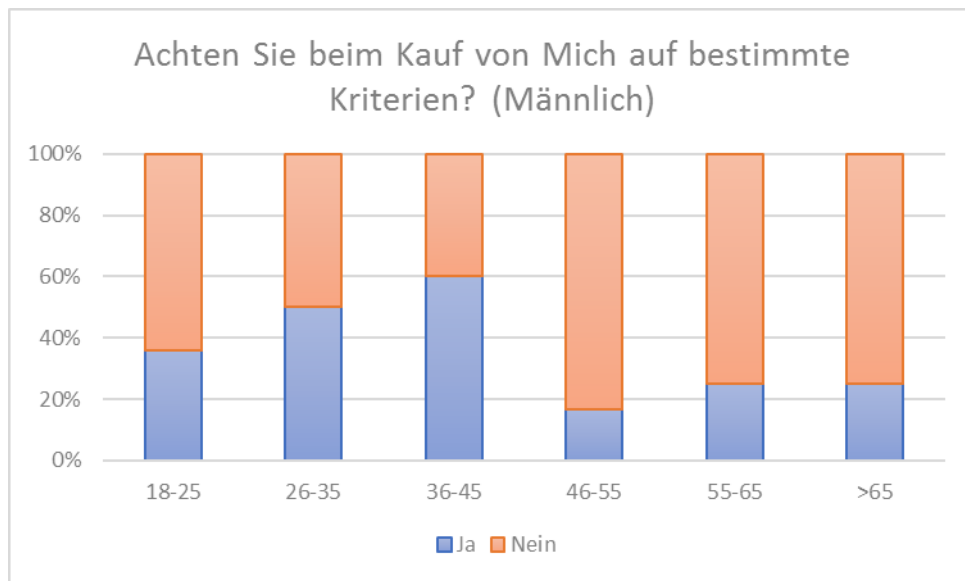


Bei Frage 8A sollten die weiblichen Befragten angeben, ob sie beim Kauf von Milch auf bestimmte Kriterien achten. Die Antwortmöglichkeiten waren „Nein“ und „Ja, welche?“ Etwa 45% der Befragten antworteten mit Nein, 55% bejahten die Frage. Diejenigen, die „Ja“ beantwortet haben gaben folgende Kriterien an: Vollmilch, Weidenmilch, Bio-Milch, Laktosefreie Milch, günstiger Preis, Sojamilch, fettarme Milch, haltbare Milch.

Das Ergebnis dieser Frage war in den einzelnen Altersklassen relativ ausgeglichen. So gaben in jeder Altersgruppe ca. 55-65% „ja“ und 35-45% „nein“ an. Lediglich bei den 46-55-Jährigen war die Verteilung deutlich anders. Hier gaben nur 25% der Befragten

„ja“ an und ganze 75% antworteten mit „nein“.

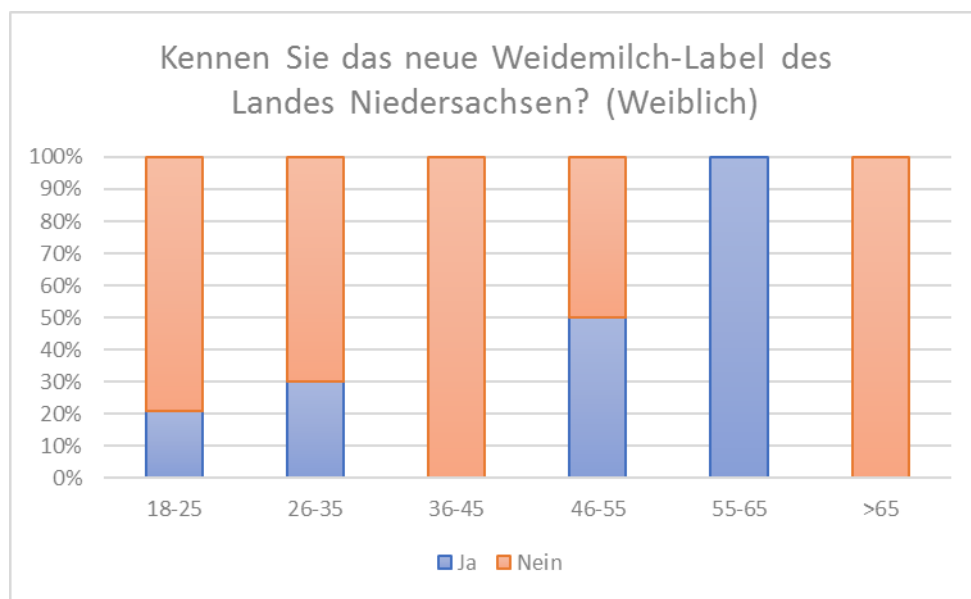
8B



Bei Frage 8B wurden die männlichen Befragten nach Kriterien beim Milchkauf befragt. Die Antwortmöglichkeiten waren dieselben wie bei Frage 8A. Ca. 67% antworteten mit „nein“, die restlichen 33% mit „ja“. Die genannten Kriterien bei den „ja-Antworten“ waren dieselben wie bei den weiblichen Befragten, mit der Ausnahme, dass die männlichen Befragten Sojamilch und Weidenmilch nicht nannten.

Auffällig war, dass wesentlich weniger Männer auf Kriterien beim Kauf von Milch achten als Frauen. Am deutlichsten war dies in der Altersklasse der 46-55-Jährigen zu sehen, wo lediglich 16% der befragten Männer angaben, auf Kriterien beim Milchkauf zu achten, während 84% dies nicht tun.

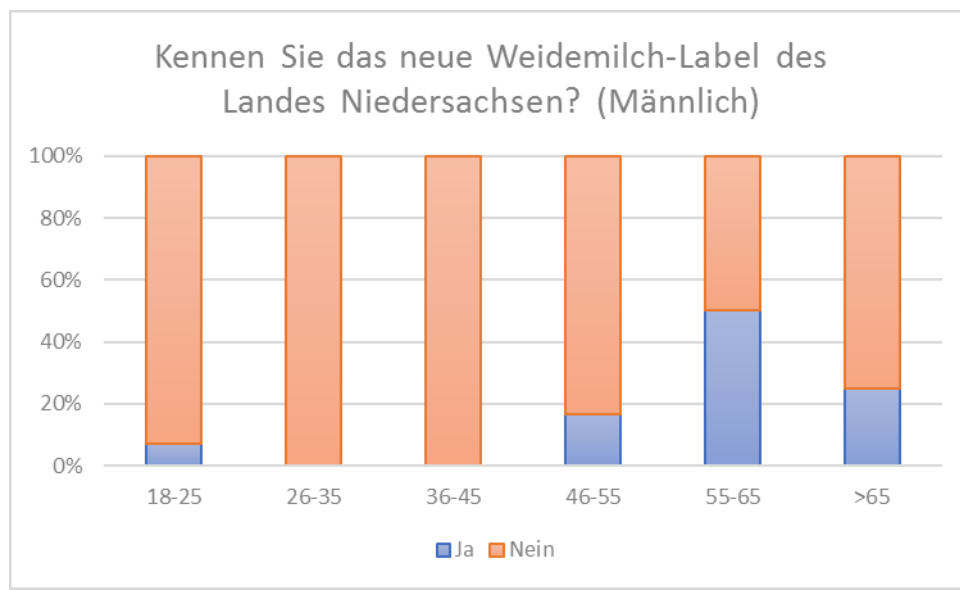
9A, Kennen Sie das neue Weidemilch Label des Landes Niedersachsen?



Frage 9 bezog sich darauf, ob das neue Weidemilch Label des Landes Niedersachsen bekannt ist. Dort waren die Ergebnisse bei den weiblichen Befragten sehr deutlich. Die große Mehrheit der Personen hat die Frage mit Nein beantwortet. In den Altersgruppen 36 bis 45 Jahren und <65 haben 100% der Befragten mit Nein geantwortet. Im Gegensatz dazu steht die Altersgruppe 55 bis 65 Jahren, wo 100% das Label kannten. Etwas durchmischer aber trotzdem deutlich sieht es in den restlichen Altersgruppen aus. In den Altersgruppen 18 bis 25 Jahre und 26 bis 35 Jahre haben nur 20% beziehungsweise 30% die Frage mit Ja beantwortet. Die restlichen 80% und 70% kannten das Label nicht. Am ausgewogensten konnte die Frage in der Altersgruppe 46 bis 55 Jahre beantwortet werden. Dort gab es genau je 50% Ja und Nein Antworten. Von den 53

befragten Frauen kannten davon nur 11 das neue Weidemilch Label des Landes Niedersachsen.

9B



Die Frage zum Weidemilch Label konnte auch bei den Männern nicht einheitlich beantwortet werden. Zwar gab es Altersgruppen, wo noch niemand davon gehört hat (die 26 bis 35-Jährigen, die 36 bis 45-Jährigen), doch genauso gab es auch Altersgruppen wo das Label bekannt ist. Allerdings ist auffallend, dass die Ja- Antworten wesentlich geringer als die Nein-Antworten sind. So gab es bei den 18 bis 25-Jährigen nur eine Person (von 14), die die Frage mit Ja beantworten konnte. So sah es auch bei den 46 bis 55-Jährigen aus (ca. 13% Ja-Antwort, 87% Nein-Antworten) und bei den >65-Jährigen (25% Ja-Antworten, 75% Nein-Antworten). Nur die Altersgruppe der 55 bis 65-Jährigen hat zu gleichen Teilen mit Ja und Nein geantwortet.

8. Vorhandene Studien im Vergleich

Der BMEL-Ernährungsreport 2017

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat das Meinungsforschungsinstitut forsa rund 1.000 Bundesbürgerinnen und -bürger ab 14 Jahren zu ihren Ess- und Einkaufsgewohnheiten befragt. Diese Ergebnisse sollen nun teilweise mit den Ergebnissen unserer Forschung verglichen werden.

Kriterien beim Lebensmittelkauf:

73% achten laut Umfrage des Meinungsforschungsinstituts forsa beim Kauf von Lebensmitteln auf regionale Herkunft.

Ergebnisse unserer Forschung (hier bezogen auf Hühnereier):

Knapp 40% achten darauf, dass die Lebensmittel direkt aus Vechta kommen.

Knapp 16% achten darauf, dass die Lebensmittel aus Deutschland kommen.

Etwa 44% ist egal, wo die Lebensmittel herkommen.

Insgesamt achten also etwa 56% Prozent der Einwohner Vechtas darauf, dass die Lebensmittel aus der Region, bzw. wenigstens aus Deutschland kommen. Dieser Wert ist zwar etwas niedriger als der Wert, den das Meinungsforschungsinstitut forsa ermittelt hat, die Tendenz geht jedoch in dieselbe Richtung. So ist es lediglich 44% der befragten Einwohner Vechtas egal, woher die Lebensmittel kommen.

Tierwohllabels:

Laut forsa Jahr achten 47% der Befragten auf Tierwohllabel als Kennzeichen einer besonders tiergerechten Haltung. 79% finden ein staatliches Tierwohllabel wichtig oder sehr wichtig.

Ergebnisse unserer Forschung:

Ca. 30% der Befragten kennen Tierwohllabel

Ca. 70 % kennen keine Tierwohllabel

Ca. 8% achten beim Kauf auf Tierwohllabel

Ca. 92% achten nicht auf Tierwohllabel

Die von uns ermittelten Ergebnisse stimmen mit denen vom forsa Institut eher weniger überein, denn lediglich 30% der Befragten Einwohner Vechtas kennen Tierwohllabel, während nur knapp 8% der Befragten beim Kauf von Fleisch auf Tierwohllabel achten.

Wo werden Lebensmittel gekauft?

Laut der Umfrage des forsa Instituts kaufen die Deutschen wie folgt ein:

Supermarkt: 62%

Discounter: 43% (überschneidet sich teilweise mit dem Supermarkt, da einige Befragte beides angegeben haben)

Lebensmittelfachgeschäft: 30%

Auf dem Markt: 8%

Direkt beim Bauern/ Hofladen: 5%

Bioladen: 6%

Ergebnisse unserer Forschung (hier bezogen auf Hühnereier):

Supermarkt: 57%

Direkt beim Bauern Hofladen: 20%

Discounter: 10%

Auf dem Markt (Wochenmarkt): 4%

Bioladen: 2%

Sonstiges: 7%

Die von uns erzielten Umfrageergebnisse lassen sich zwar nicht exakt mit denen des forsa Instituts vergleichen, da die Antwortmöglichkeit „Lebensmittelfachgeschäft“ nicht gegeben war, jedoch sind einige Parallelen wie auch Unterschiede erkennbar.

In beiden Umfragen wurde der Supermarkt als häufigster Einkaufsort genannt. Während der Discounter in unserer Umfrage lediglich Platz 3 erlangte (10%), war er in der forsa Umfrage an zweiter Position (43%). Der Hofladen wurde bei den Einwohnern Vechtas sehr häufig als Einkaufsort genannt (20%), in der forsa Umfrage erlangte er nur 5% der Stimmen, was sicherlich auch auf die Nähe Vechtas zu landwirtschaftlichen Betrieben zurückzuführen ist. Die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ wurde in unserer Umfrage von Leuten gewählt die entweder Hühnereier von Hühnern aus eigener Haltung oder von Nachbarn beziehen. Der Bioladen wurde in beiden Umfragen sehr selten genannt (2% und 6%).

Artgerechte Tierhaltung:

Für tiergerechte Bedingungen sprechen sich laut dem forsa Institut mehr Frauen (76 %) als Männer (63 %) aus.

Ergebnisse unserer Forschung:

9,6 % der Frauen achten beim Kauf von Fleisch auf Tierwohllabel

5,5 % der Männer achten beim Kauf von Fleisch auf Tierwohllabel

Zwar achtet die Mehrheit der befragten Personen aus Vechta im Gegensatz zu denen aus der forsa Umfrage nicht auf Tierwohllabels, jedoch achten mehr Frauen (9,6%) beim Einkauf auf Tierwohllabel als Männer (5,5%). Dies war auch in der Umfrage des forsa Instituts der Fall.

9. Beurteilung

Neele Rucho: Die Forschungsarbeit in dem Seminar in Zusammenarbeit mit den anderen drei Gruppenmitgliedern hat mir sehr gut gefallen. Wir haben uns gut verstanden und ein tolles Team gebildet. Herr Rieckmann und Frau Bokop waren vorbildliche Ansprechpartner/in und haben uns während der Forschung gut unterstützt und bei Fragen geholfen. Die Kooperation mit Herrn Friederich verlief ebenfalls reibungslos. Bei den beiden Treffen haben wir die Themenschwerpunkte ausgearbeitet und Fragestellung für die Lebensmittelinhalte festgelegt. Der Fokus wurde auf die Tierwohl Labels gesetzt. Leider hatten wir nicht viele Treffen und einige Feiertage an denen nicht an der Forschung gearbeitet wurde. Die Zeit ging sehr schnell um. Es konnten nicht mehr Lebensmittel wie Obst, Gemüse, Käse oder andere Produkte einbezogen werden. Das Thema und die Forschungsarbeit waren sehr interessant und

es wurde neue Erkenntnisse gewonnen. Die Forschung kann meiner Meinung nach aber nicht sehr hilfreich und repräsentativ sein, da viel mehr Teilnehmer/innen befragt werden müssten und mehr über das Kaufverhalten diverser Lebensmittel erfasst werden müssten.

Die Interviews waren nicht sehr einfach in der Durchführung. Wir haben uns zu verschiedenen Zeitpunkten an unterschiedlichen Tagen in Vechta vor die Supermärkte, Discounter, dem Wochenmarkt und in die Große Straße gestellt. Die Passanten waren nicht immer erfreut und an der Forschungsarbeit interessiert. Viele wollten nicht an Umfragen teilnehmen und haben gar nicht nach dem Themengebiet gefragt. Es war vor allem schwierig ältere Männer zu befragen. Junge Menschen haben immer gerne teilgenommen. Ältere Frauen sind interessiert und nehmen gerne teil. Auffällig war, dass sich alle bei den Angaben zu dem Tierwohl Labels unsicher waren. Sie achten auf Bio- und artgerechte Haltung. Des Weiteren schauen diese, wo sie ihre Produkte kaufen aber kennen namentlich keine Labels. Weiterhin haben sich einige rechtfertigen wollen, nachdem sie ihre Kreuze gesetzt haben. Sie versuchen ja drauf zu achten, aber auf alles kann man ja nicht schauen und weiß man nicht. Jedoch kannte niemand der befragten das neue Weideland Label.

Ich habe einige neue Erkenntnisse über Forschungsarbeiten und die Projektarbeit in einer Gruppe gemacht. Das Aufstellen des Themas mit der Forschungsfrage sowie das Durchführen der Interviews waren sehr interessant. Die Datenerhebung war weniger einfach als gedacht. Viele Menschen scheinen genervt, da diese oft Umfragen und Interviewanfrage auf der Straße bekommen. Sie wollten nicht einmal das Thema wissen und hatten keine Lust auf die Fragen. Einige andere Teilnehmer waren sehr interessiert und gaben sich neugierig. Eine Frau fragte, ob die Ergebnisse überhaupt helfen und repräsentativ sind. Viele wollten wissen, warum gerade diese Fragen zum Einkaufsverhalten nachgefragt werden.

Die Datenauswertung war zeitaufwendig, aber nicht schwierig. Wichtig ist, dass die Teilnehmer aus Vechta kommen und die Kriterien des Geschlechts und des Alters gemischt sind. Es sollen nicht nur die weiblichen älteren Frauen beispielsweise vor dem Supermarkt befragt werden. Es war schwierig, da weniger Männer und vor allem ältere Männer einkaufen gehen. Junge Menschen haben erst nach dem Thema gefragt bevor sie das Interview durchführen wollten.

Alles in Allem können die Ergebnisse einen guten Überblick verschaffen und das Forschungsthema hat sehr viel Freude bereitet.

Hinsichtlich der Forschungsarbeit und der Gruppenarbeit in dem Projekt habe ich viele positive Dinge gelernt. In dem Seminar selber hätte ich gerne Sitzungen über Forschungsarbeiten und Methoden der Datenauswertung gelernt. Die Themenschwerpunkte der einzelnen Sitzungen sehe ich weniger brauchbar und spannend. Hier sehe ich Verbesserungspotential bezüglich der Themengebiete und Wissensvermittlung. Die offenen Gruppenarbeiten waren sehr gut und sowohl Herr Rieckmann, als auch Frau Bokop waren stets gute Ansprechpartner und haben gute Hilfestellungen geleistet.

Paula Hackel: Die Arbeit im Modul OB-49 hat sehr Spaß gemacht. Ich fand es positiv, dass man sich das Thema des Projektes selbst aussuchen konnte und somit auch einen gewissen Spielraum bezüglich eigener Interessen hatte. Auch durch die eigene Zusammenstellung der Gruppe war man nicht eingeschränkt. Das war nicht nur ein positiver Start, die Arbeit innerhalb der Gruppe empfand ich weiterhin als sehr ange-

nehm. So konnten wir jeden Punkt miteinander besprechen und untereinander aufteilen. Jeder hat sich entsprechend beteiligt und mit eingebracht. Durch die unterschiedlichen Kenntnisse und Fähigkeiten der Gruppenmitglieder konnten die Aufgaben teilweise nach Interessen verteilt werden.

Zeitweise war es etwas schwierig voranzukommen und einen Plan zu erstellen wie das weitere Vorgehen ablaufen wird. Durch die vielen Ausfälle durch die Montage war es nicht immer einfach Ersatztermine zu finden. Vor allem schwierig empfand ich auch die Zeit der Ausarbeitung, durch die Ferien war es zum Teil etwas kompliziert Gruppenmitglieder zu erreichen. Trotz allem empfand ich es als eine gelungene Gruppenarbeit.

Die Umfrage durchzuführen war dagegen etwas schwieriger. Personen im Alter von 18 bis 25 Jahren waren leicht zu finden. Schwierig dagegen waren die Personengruppen im Alter von 30 bis 50. Viele der Befragten hatten keine Zeit oder waren generell abgeneigt an einer Umfrage teilzunehmen. Zwar hatten wir versucht die Umfrage zu verschiedenen Zeiten und an verschiedenen Orten durchzuführen, trotzdem haben wir in manchen Altersgruppen keine repräsentativen Zahlen erreicht. Dafür hätten wir zudem mehr als 100 Personen befragen müssen.

Der Zeitaufwand war erstaunlich gering. Das lag vermutlich auch an der guten Einteilung der Aufgaben, die über das Semester verteilt wurden. Dadurch häufte sich die Arbeit nicht bis zur letzten Minute. Angenehm empfand ich auch die Hilfestellungen der Dozenten, die man jederzeit ansprechen und fragen konnte. Dadurch, dass die Seminare sehr theorielastig waren und eher weniger auf konkrete Forschungsmethoden eingegangen wurde, war es auch nötig die Dozenten zu fragen. Da gab es jedoch, wie gerade schon geschrieben, keine Probleme und auch ich hatte keine Scheu Fragen zu stellen. Auch die Zusammenarbeit mit Herrn Friederich, dem Praxispartner, hat gut geklappt, da wir im Vorfeld alle wichtigen Dinge besprochen hatten.

Das Seminar war für mich hilfreich im Hinblick auf weitere Forschungsmodule und hat den Blick für studienrelevante Studien geschärft. Ich habe gelernt wie man beginnt und Schritt für Schritt einen Plan erstellt und ausführt. Dadurch kann ich jetzt auch besser andere Studien bewerten und eigene Schlüsse bezüglich ihrer Repräsentativität ziehen.

Alles in allem war es ein sehr angenehmes Modul. Ich wurde gefordert aber nicht überfordert. Man konnte sich größtenteils selbst aussuchen inwieweit man in das Thema einsteigt und wurde jederzeit dabei unterstützt. Sofern man sich näher für ein Thema interessiert hat wurde man auch dort jederzeit gefördert und begleitet. Abschließend lässt sich sagen, dass sich das Modul trotz anfänglicher Skepsis für mich sehr gelohnt hat.

Tim Schauder: Zusammenfassend lässt sich sagen, dass unser Projekt als solches durchaus ergebnisreich war. Unser Ziel war es, mehr über das Einkaufsverhalten der Einwohner Vechtas bezüglich Tierprodukten herauszufinden. Anhand der von uns ermittelten Werte, lässt sich ein nun ein Bild über ebenjenes Verhalten erkennen. Doch bevor ich noch detaillierter auf die Ergebnisse zu sprechen komme, möchte ich kurz eine persönlich Reflektion des Ablaufs unseres Projektes präsentieren.

Nachdem wir uns für unser Projekt mit dem LKV Vechta entschieden hatten, begannen wir zügig mit der Umsetzung und der Erstellung eines Fragebogens. Zwar hatte keiner von uns Erfahrung mit dem Erstellen von Fragebögen, doch konnten wir uns einen wesentlichen Vorteil unserer Gruppenbeschaffenheit zunutze machen: interdisziplinäres Denken. Da wir alle Vier unterschiedliche Studiengänge besuchten,

brachten wir viele unterschiedliche Erfahrungen mit, die uns das ganze Projekt übergeholfen haben. So kam es, dass wir früh unser Projekt in einzelne Teilbereiche aufteilten und einzelne Gruppenmitglieder das übernahmen, was ihnen am besten lag. Für meinen Teil übernahm ich in dem Projekt die Erstellung der Diagramme. Obwohl ich in diesem Bereich keine Vorkenntnisse besaß, gelang es mir über den Zeitraum des Projektes Fertigkeiten anzueignen, die mir geholfen haben die Diagramme digital zu erstellen. Hierzu bekam ich Hilfestellung von meinen Gruppenmitgliedern und Dozenten.

Die Zusammenarbeit mit unserem Kooperationspartner dem LKV Vechta und unserem Ansprechpartner Herr Friederich verlief sehr angenehm. Schon bei unserem ersten Treffen mit Herr Friederich konnten wir uns auf ein gemeinsames Ziel, bezüglich Umfang und zu erwartenden Ergebnissen unserer Forschungen einigen. Dies war in dem Sinne für uns wichtig, da wir natürlich nur begrenzte Zeit hatten, die wir in dieses Projekt investieren konnten.

Während meine Gruppenpartnerin Paula Hackel und Ich den Vortrag für den Science Shop in Groningen vorbereiteten, begannen wir mit einer ersten Reflektion über unser Projekt. Hier erkannten wir wo es unserem Projekt bis jetzt noch fehlt, bzw. was die logische Schlussfolgerung aus diesem Projekt sein müsste. Hiermit meine ich natürlich, langfristig gesehen einen Mehrwert mit den Ergebnissen des Projektes zu leisten. Um diesen Punkt genauer zu erklären, gehe ich kurz auf die Ergebnisse der Umfrage ein. Die Diagramme 3A+B sowie 4A+B fassen gut einen wesentlichen Standpunkt zusammen, der sich in den Antworten der Mehrheit der Befragten widerspiegelt. Die Einwohner Vechtas achten beim Einkaufen von tierischen Produkten größtenteils nicht auf ethische Aspekte. Tierwohllabels scheinen größtenteils unbekannt und uninteressant. Zählen tut meist nur der Preis und teilweise die Regionalität des Produktes. In Anbetracht der vielen Mastbetriebe die in der Region Vechta ansässig sind, ist die Regionalität der Produkte, ethisch betrachtet aber schon wieder irrelevant. In Gesprächen mit den anderen Gruppenmitgliedern kamen wir auf die Idee, als logische Schlussfolgerung auf dieses Projekt, müsste ein weiteres Projekt mit „mehr“ Mehrwert für die Gesellschaft folgen, dass sich als Ziel setzt eine Aufklärungskampagne zu starten.

Während der Gespräche mit den Befragten hörten wir öfter Aussagen wie: „die ganzen Tierwohllabels bringen mich durcheinander“ und „man weiß gar nicht wofür die Labels stehen“.

Diese Aussagen zeigen für mich ganz klar, dass hier Aufklärungsbedarf in Vechta über Tierwohllabels besteht. Mit einer Aufklärungskampagne könnte sich bezwecken lassen, dass die Einwohner Vechtas anfangen sich Gedanken über die Produkte zu machen, die Sie alltäglich kaufen und konsumieren.

Schlussendlich lässt sich sagen, dass unser Projekt, für diese Arten von Aufklärungskampagnen als eine Informationsquelle dienen könnte. Auch wenn dies momentan noch fiktiv ist, zeigt dieser Gedanke für mich den wahren Wert unserer Forschung und lässt mich persönlich mit einem guten Gefühl auf dieses Projekt zurückblicken.

Tjado Geisemeier: Insgesamt haben mir sowohl das Seminar als auch das Forschungsprojekt als solches gut gefallen. Dadurch, dass wir bereits zu Beginn des Seminars den Praxispartnern zugeteilt wurden und Gruppen gegründet haben, konnte man sich schon sehr früh auf die kommenden Aufgaben vorbereiten. Bei der Entwicklung des Fragebogens konnten wir stets Rücksprache mit den Dozenten und den Pra-

xispartner halten, was dabei sehr geholfen hat. Die Arbeit in der Gruppe habe ich als sehr angenehm wahrgenommen, die Kommunikation hat überwiegend gut funktioniert. Bei Fragen jeglicher Art konnten wir die Dozenten ansprechen und so wurde immer eine Lösung gefunden. Ebenfalls positiv fand ich, dass man die Praxispartner frei wählen konnte und sich so für ein Gebiet entscheiden konnte, welches einem interessant erscheint.

Die Durchführung der Umfragen war schwieriger als gedacht. Es war nicht leicht, in jeder Altersgruppe ausreichend viele Personen zum Befragen zu finden. So haben wir beispielsweise deutlich mehr Leute in der Altersklasse von 18-25 befragt als Leute zwischen 30 und 50 Jahren. Viele Leute hatten kein Interesse oder keine Zeit um an der Umfrage teilzunehmen.

Der Arbeitsaufwand des Moduls war insgesamt durchaus beachtlich, jedoch durch die Aufteilung der Aufgaben innerhalb der Gruppe gut zu bewältigen.

Ich fand es ebenfalls sehr gut, dass uns oft freigestellt war, ob wir zum Seminar erscheinen um dort an unseren Projekten weiter zu arbeiten oder ob wir uns privat treffen.

Durch das Seminar habe ich gelernt, wie man einen kurzen und präzisen Fragebogen zu Forschungszwecken erstellt und wie man diesen anschließend auswertet. Ich denke, dass mir dieses erlangte Wissen im Laufe meines weiteren Studiums durchaus hilfreich sein wird. Besonders im Hinblick auf weitere Module, die Forschungsarbeit beinhalten.

Ein kleiner Kritikpunkt meinerseits ist, dass das Seminar teilweise sehr theorielastig war. Ich hätte mir mehr Inhalt gewünscht, der uns gezielt auf die Anfertigung unseres Forschungsberichts vorbereitet. Doch durch die bereits angesprochenen Hilfestellungen der Dozenten bei allen Fragen, war dies kein Problem.

Zusammenfassend war OB-49 ein Modul, welches durchaus Spaß gemacht hat und dabei trotzdem sehr lehrreich war. Auch der angebotene Ausflug in den Science Shop Groningen und die Vorträge der internationalen Gäste haben mir gut gefallen.

10. Fazit

Rückblickend können bestimmte Aussagen zum Einkaufsverhalten der Einwohner Vechtas getroffen werden. So achten die Bewohner beim Kauf der Hühnereier vor allem auf Bio - oder Freilandhaltung. Es werden jedoch auch viele Eier aus der Bodenhaltung gekauft. Das ist in den verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich, es lässt sich aber erkennen, dass vor allem die jüngeren Generationen Wert auf Biohaltung oder zumindest Freilandhaltung legen während die älteren Generationen vermehrt Eier aus der Bodenhaltung konsumieren. Ebenfalls auffällig ist, dass vor allem Männer der letzten Altersgruppe häufig Eier aus der Käfighaltung kaufen. Wichtig ist anscheinend die Haltungsform, der Produktionsort weniger. Vielen Befragten ist es egal wo ihre Hühnereier herkommen, wenn dann aber aus Vechta oder Niedersachsen. Diese werden am häufigsten in Supermärkten oder Hofläden gekauft. Die älteren Generationen kaufen ihre Hühnereier auch auf dem Wochenmarkt. Viele Befragte gaben an, dass sie unsicher sind ob die Hühner wirklich gut gehalten werden. Deswegen sagten viele Teilnehmer, dass sie selbst Hühner halten um gar keine fremden Eier kaufen zu müssen.

Auch die Fleischprodukte und die Milch werden am häufigsten im Supermarkt eingekauft. Alternativen wie der Hofladen oder der Wochenmarkt werden eher seltener ge-

nutzt. Sehr eindeutig konnten die Fragen bezüglich der Tierwohllabels beantwortet werden (Diagramme 5&6). Die große Mehrheit stimmte mit Nein auf die Frage ob Labels bekannt seien. Dementsprechend wenig stimmten dann mit Ja auf die Frage, ob sie beim Einkauf auf Tierwohllabels achten. Ähnlich sah es bei der Frage nach dem neuen Weidemilch Label des Landes Niedersachsen aus. Fast niemandem war das Label bekannt.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Menschen durchaus bemüht sind auf die "guten" Lebensmittel zu achten. Vielen ist es wichtig, Fleischprodukte beim Fleischer zu kaufen da dort ja der regionale Ursprungsort angeblich gewährleistet ist. Dass der Fleischer aber keine Garantie für gute Bedingungen für die Tiere darstellt, ist vielen nicht bewusst. Tierwohllabels sind laut den Umfragen so gut wie gar nicht bekannt. Dadurch gibt es zu wenig Wissen über diese Labels was eine Meinungsbildung erschwert. Viele möchten auf Tierwohllabels achten, wissen aber einfach zu wenig darüber. Und da es viele verschiedene Labels gibt, mit unterschiedlichen Anforderungen, ist es schwierig einen Überblick zu bekommen. Dafür muss mehr Werbung gemacht werden, es müssen mehr Leute darauf aufmerksam gemacht werden. Fleischprodukte mit Tierwohllabels müssen klar gekennzeichnet sein, sodass die Unterscheidungen zu Produkten ohne Tierwohllabels leichter fallen. Außerdem muss mehr Aufklärungsarbeit geleistet werden, was Tierwohllabels eigentlich sind und wodurch sich die einzelnen Labels voneinander unterscheiden. Gut wären einheitliche Qualitätsstandards oder zumindest eine klare Anforderungsliste, ab wann man Produkte mit Tierwohllabeln versehen darf. Außerdem muss mehr Aufmerksamkeit darauf gerichtet werden, dass nicht alle "Bio-Produkte" auch wirklich "Bio" beinhalten. Dafür wird auch mehr Unterstützung vom Staat benötigt, denn dieses Problem betrifft nicht nur die Landwirte oder die Menschen, welche denken sie kaufen für viel Geld gute "Bio-Produkte". Auch die Tiere leiden unter den furchtbaren Lebensbedingungen und viele Menschen unterstützen diese Bedingungen unwissentlich.

Abschließend lässt sich noch sagen, dass diese Umfrage nicht sehr repräsentativ sein kann. Von den 100 Befragten sind sehr viel 18 bis 25-Jährige dabei. Dafür gibt es in den Altersgruppen der 36 bis 55-Jährigen nur wenig Teilnehmer. Die gleiche Verteilung der Geschlechter ist wiederum gut gelungen, sodass ähnliche Befragungszahlen entstanden sind. Um genauere Ergebnisse vorweisen zu können müssen aber noch viel mehr Personen der unterschiedlichen Altersgruppen befragt werden. Für eine vorläufige Meinungserfassung ist diese Umfrage jedoch ausreichend gewesen.

11. Literaturverzeichnis

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2017):

Lebensmittel Definition. Braunschweig. Link:

http://www.bvl.bund.de/DE/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/13_FAQs/FAQ_Lebensmittel/FAQ_Lebensmittel_node.html. Letzter Zugriff am 16.06.2017 um 17 Uhr.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017): Der BMEL-Ernährungsreport 2017. Berlin. Link:

http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017.pdf?__blob=publicationFile. Letzter Zugriff am 28.08.2017 um 17:45 Uhr

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017): Das Label für mehr Tierwohl. Berlin. Link: <https://www.tierwohl-staerken.de/einkaufshilfen/tierwohl-label/>, Letzter Zugriff am 25.08.2017 um 20.19 Uhr

Kreislandvolkverband Vechta e.V. (2017): So sind wir organisiert. Link:

(<http://www.klv-vechta.de/index.php/wir-ueber-uns/verband>). Letzter Zugriff am 17.10.2017 um 20.39 Uhr

NDR (2017): Was bedeuten die größten Tierwohllabels? Link:

<http://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Tierwohl-Labels-Bedeutung-und-Anforderungen,tierwohllabels100.html>. Letzter Zugriff am 25.08.2017 um 20.24 Uhr

Deutscher Bauernverband e.V. (2015): Situationsbericht 2015/2016.

Foscht, T. et. Al (2015): „Käuferverhalten.“ Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017): Discounter. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/discounter.html>. Letzter Zugriff am 16.06.2017 um 17:11 Uhr.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017): Einkaufsverhalten. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Link:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaufverhalten.html>. Letzter Zugriff am 16.06.2017 um 16:55 Uhr.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017): Supermarkt. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/supermarkt.html>. Letzter Zugriff am 16.06.2017 um 17:18 Uhr.