

Universität Vechta

WiSe 2017/18

PB-49 Über den Tellerrand hinaus – partizipative Forschung mit Menschen aus der Region

Prof. Dr. Marco Rieckmann

Karin Bokop, M.A.

Forschungsbericht

Nach welchen Kriterien kaufen die Einwohner der Stadt Lohne ihre Eier?

Sina Spielberger

Jannes Thölken

Joshua-Davis Brand

Marvin Kerstiens

Gliederung

1. Einleitung
2. Theoretischer Hintergrund
 - a. Stadt Lohne
 - b. Definition Regionalität
 - c. Haltungform der Hühner
 - d. Vorherige Studien
 - e. Kennzeichnung von Eiern
3. Methodisches Vorgehen
 - a. Erhebungsmethode
 - b. Feldzugang
 - c. Auswertungsmethode
4. Stichprobenverteilung
5. Auswertung
 - a. Häufigkeit
 - b. Ort
 - c. Haltungform
 - d. Regionalität
 - e. Kriterien
6. Hypothesen
7. Fazit
8. Reflexion
 - a. Jannes Thölken
 - b. Joshua-Davis-Brand
 - c. Marvin Kerstiens
 - d. Sina Spielberger

Abbildungsverzeichnis

1. Stichprobenverteilung: Geschlecht
2. Stichprobenverteilung: Alter
3. Stichprobenverteilung: Haushaltsgröße
4. Stichprobenverteilung: Tätigkeit
5. Auswertung: Häufigkeit des Eierkaufes
6. Auswertung: Ort des Eierkaufes
7. Auswertung: Haltungsform der Hühner
8. Auswertung: Herkunft der Eier
9. Auswertung: Kriterien beim Eiereinkauf

1. Einleitung

Dieser Forschungsbericht ist im Rahmen des Seminars „PB-49 Über den Tellerrand hinaus – partizipative Forschung mit Menschen aus der Region“ entstanden. Dieses Seminar an der Universität Vechta ist ein Teil des EU-Projektes EnRRIch (Enhancing Responsible Research and Innovation through Curricula in Higher Education). Seit 2015 gibt es dieses Projekt mit dem Ziel herauszufinden, „wie Bildungs- und Hochschulpolitik zu einer besseren Integration von verantwortungsvoller Forschung und Innovation in der Hochschullehre beitragen können“ (Vechta 2017, S. 1). Dabei geht es darum das Studenten/innen das Konzept einer Verantwortungsvollen Forschung und Innovation (RRI) kennen lernen und ausprobieren können. Mithilfe des RRI Konzeptes soll die Gesellschaft in den Forschungsprozess mit einbezogen werden, damit die Wertvorstellungen, Erwartungen und Bedürfnisse der gesellschaftlichen Akteure berücksichtigt werden können (vgl. Steinhaus 2012, S. 8f.).

In Bezug auf das Seminar an der Universität Vechta geht es darum in einer Forschungsgruppe –die sich aus jeweils vier bis fünf Studenten/innen zusammensetzt- zusammen mit Praxispartner aus dem Oldenburger Münsterland zu arbeiten. Diese wenden sich mit ihrem Anliegen und einer Fragestellung an die Studenten/innen des Seminars und die Student/innen entwickeln dann eine Forschung in Bezug auf die Fragestellung. Die diesjährigen Praxispartner sind der Heimatverein Cloppenburg e.V. (Ansprechpartner Herr Jürgen Müller), der Senioren- und Pflegestützpunkt Cloppenburg (Ansprechpartnerin Frau Elisabeth Hermes) und das Kreislandvolk Vechta e.V. (Ansprechpartner Herr Christoph Friederich).

Unsere Forschungsgruppe besteht aus vier Studenten/innen (Marvin Kerstiens, Joshua-Davis Brand, Jannes Thölken, Sina Spielberger) und beschäftigt sich mit dem Anliegen des Kreislandvolk Vechta. Wir haben uns mit dem dritten Themenkomplex „Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln im Landkreis Vechta“ beschäftigt. Den Praxispartner hat dabei insbesondere interessiert, wo die befragten Personen ihre Lebensmittel kaufen und ob sie gezielt auf Tierwohllabels achten. Im vorherigen Seminar hatte sich ebenfalls eine Forschungsgruppe mit diesem Thema befasst und eine Umfrage in der Stadt Vechta durchgeführt. Somit war dies nicht mehr für uns möglich und wir haben uns dazu entschlossen die Forschung in der zweitgrößten Stadt im Landkreis durchzuführen in Lohne. Da die Frage nach dem Einkaufsverhalten von gewissen Personen ziemlich allgemein gefasst ist, wollten wir uns auf ein Produkt beschränken. Um eine möglichst breite Gruppe anzusprechen versuchten wir ein tierisches Produkt zu suchen, welches von fast jeder Person gekauft wird. Somit kamen wir auf das tierische Produkt Eier. Nach unseren Vorüberlegungen und da wir das Einkaufsverhalten befragen sollten, kamen wir dann zu der Fragestellung „Nach welchen Kriterien kaufen die Einwohner der Stadt Lohne Eier?“. Das Ziel hierbei ist es in Zusammenarbeit mit dem Praxispartner die Forschungsfrage zu beantworten.

Am Anfang im zweitem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen dieses Forschungsberichtes dargelegt. Hier wird zunächst auf die Stadt Lohne eingegangen, auf den Begriff der Regionalität, auf die verschiedenen Haltungsformen der Hühner, auf vorherige Studien zu dem Thema und auf die Kennzeichnung von Eiern. Im dritten Kapitel wird beschrieben, wie wir methodischen vorgegangen sind. Dort geht es darum, warum wir uns für einen geschlossenen Fragebogen als Erhebungsmethode entschieden haben und welche Vor-

und Nachteile dies hat. Zudem folgt die Beschreibung wie wir die Leute erreicht und befragt haben (Feldzugang), sowie unser Vorgehen bei der Auswertung der Daten. Im vierten Abschnitt wird die Stichprobenverteilung dargelegt, die wir mit unserer Befragung erreichen konnten. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt im fünften Kapitel. Dabei wird jeder einzelnen Frage auf ihre Antworten hin betrachtet. Danach folgen als sechster Punkt die Darstellung unserer Hypothesen, sowie deren Überprüfung an unseren eigenen Ergebnissen. Im siebten Kapitel werden die Ergebnisse diskutiert. Danach erfolgen im achten Kapitel eine Zusammenfassung des Forschungsberichtes, sowie ein Fazit. Zum Schluss erfolgt im neunten Kapitel jeweils eine einseitige Reflexion jedes Gruppenmitgliedes, indem es darum geht was während des Forschungsprojektes Neues gelernt wurde, welche Erlebnisse einen beeinflusst haben, ob und welche Bezug es zu anderen Veranstaltungen oder Bereiche des eigenen Lebens gibt und welche Aspekte kritisch gesehen werden.

2. Theoretischer Hintergrund (Forschungsstand)

a. Stadt Lohne

Die Stadt Lohne, welche im Bundesland Niedersachsen liegt und zum Landkreis Vechta gehört, zählte im Jahr 2017 rund 28.513 Einwohnerinnen und Einwohner. Bei einer Größe von 90,8 Km² stehen rund 61,8%, welche rechnerisch 5613 Hektar ausmachen der Landwirtschaft zur Verfügung. Bezugnehmend auf die Bevölkerungszahl, steht die Bevölkerungsdichte bei 314 Einwohner/innen pro Km². Hiervon betrug der Anteil von Ausländer/innen knapp 14,4 %.

Mit 14.541 männlichen und 13.972 weiblichen Einwohner/innen betrug der Anteil derer, die in der Altersgruppe 0-18 Jahren vertreten waren 21,1% (6.031 Personen insgesamt), von denen 3205 Personen männlich und 2826 Personen weiblichen Geschlechts waren. Die Altersgruppe 19-44 Jahren war mit 34,6% vertreten, was 9.863 Personen insgesamt bei einer Aufteilung von 5152 männlichen und 4.711 weiblichen Personen ausmachte. 45-64 Jahre waren insgesamt 29,3% bei einer Gesamtanzahl von 8346 Personen, von denen 4.268 männlich und 4.078 weiblich waren. Die Altersgruppe 65 Jahre und älter, teilte sich bei einem Gesamtanteil von 4.273 Personen, welcher einen Prozentualen Anteil von 15% ausmacht, in 1.916 männliche Personen und 2.357 weibliche Personen auf (vgl. Stadtverwaltung Lohne 2018).

b. Definition Regionalität

Bezugnehmend auf die Thematik der Regionalität, bedarf es für weiteres Vorgehen und darauf abzielende Studien in erster Linie einer grundlegenden Definition. In diesem Zusammenhang muss jedoch erwähnt werden, dass Regionalität im Sinne von „Region“ keiner allgemein gültigen und somit universell verbindlichen Definition unterliegt. Da der Begriff recht häufig Verwendung findet, muss im Vorfeld klar definiert werden, was in dem Gesamtzusammenhang mit Regionalität gemeint wird und unter welchen Gesichtspunkten der Begriff in der jeweiligen Studie Anwendung findet. „Regionen können sich geographisch definieren, gleichzeitig aber auch historisch-kulturell oder politisch-administrativ. Hinzu kommen unterschiedliche Vorstellungen von Regionalität. Verbraucherbefragungen zeigen, dass zum Beispiel in kleinstrukturierten Regionen Süddeutschlands regionale Herkunft sehr viel kleinräumiger

beschrieben wird, als in Norddeutschland. Niedersächsische Verbraucher akzeptieren Produkte aus dem eigenen Bundesland als regional.“ (Niedersächsische Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Definition von Regionalität).

Da als Argumentationsgrundlage für regionale Bezüge oft ganz gezielt Attribute bestimmter spezifischer Merkmale aufgeführt werden, mit welchen der Begriff und die damit verbundene Definition der Regionalität einhergeht, so ist in diesem Fall mit Bezug auf die hier vorliegende Studie und die im Fokus stehende Stadt Lohne der Begriff der „Regionalität“ so zu verstehen, dass sich „regional“ wahlweise direkt auf Lohne oder die nähere Umgebung Lohnes bezieht. Bei einem weiter gefassten Begriff von Regionalität, käme als „regional“ zu bezeichnen noch das Bundesland Niedersachsen in Betracht.

Für die hier vorliegende Thematik stehen insbesondere die Thematik der Haltung der in Lohne beheimateten Hühner, sowie der damit einhergehende und somit leicht nachvollziehbare Weg des Produktes zur Debatte. Somit wird dem Begriff „regional“ in diesem Zusammenhang als Hauptbezugspunkt eine gewisse Orientierungsfähigkeit zugemessen, welche sich auf das Gefühl der Sicherheit stützt, was den bereits angesprochenen Weg des Produktes, in diesem Fall der Eier betrifft. Ebenfalls zu beachten ist im Zusammenhang mit dem Begriff Regionalität die damit einhergehenden Erwartungshaltungen, die sehr eng mit den Zuschreibungen des Begriffes einhergehen. Wird von Regionalität im Sinne von Nachvollziehbarkeit, ortsgebundener Qualität und anderen positiven Dingen gesprochen, so kann Regionalität auch zur Folge haben, dass der Begriff der Regionalität simpel mit Vertrauen in den Gesamtzusammenhang übersetzt werden kann. Regional könnte demnach das sein, was sichtbar, nachvollziehbar und letztlich kontrollierbar ist. Oft wird auf Produkten mit dem Begriff der Regionalität geworben, um eben gerade diese Emotionen allein durch die Zuschreibung des Begriffes „Regional“ in Verbindung mit dem Produkt zu erzeugen.

„Das zentrale Wort aller Zertifizierungsprozesse ist *Vertrauen*. Dieses ist nicht automatisch da. Es kann sich nur aus der Eigenverantwortung der Handelnden und aus geübter und gelebter Praxis entwickeln. Wenn hierzu mit einem Zertifizierungssystem Regeln entwickelt werden, denen man sich grundsätzlich freiwillig anschließt (wer diese Regeln nicht akzeptiert, bleibt außerhalb des Prozesses), ist dies ein Weg, um Mitwirkung, Teilhabe und Vertrauen zu fördern.“ (vgl. Friedel, Rainer, 2016, S.14)

c. Haltungsformen der Hühner

Bezugnehmend auf die Regionalität und die bis hier verdeutlichte Annahme des Begriffs der Regionalität, stand für die vorliegende Forschung insbesondere die Frage nach der Haltungsform der Hühner im Vordergrund. Dieses Kriterium stand sowohl auf den von uns erstellten Fragebögen, als auch in den Gesprächen mit den befragten Personen auf einem sehr hohen Stellenwert und machte in der Befragung nach den Kriterien des Eierkaufes den Hauptaspekt aus. In diesem Punkt gilt es jedoch zu unterscheiden, ob explizit von der Haltung der Hühner oder der reinen Haltungsform die Rede ist.

Die Haltungsform der Tiere ist in diesem Fall zu untergliedern in die Haltungsform der Bodenhaltung, Freilandhaltung, sowie der Käfighaltung und der ökologischen Haltung (Bio-

Haltung). Diese unterschiedlichen Haltungsformen sind jedoch nicht nur Schlagworte, sondern an spezielle, staatlich definierte und überwachte Richtlinien gekoppelt. Beispielsweise findet sich bei der Haltungsform der Bio-Haltung ein ähnliches Kriterium wie bei der Freilandhaltung, jedoch muss hier auf eine bestimmte Form der Fütterungsmethode geachtet werden, welche u.a. besagt, dass die Tiere nur mit Futter aus ökologischem Landbau gefüttert werden dürfen.

Verschiedene Haltungsformen geben Aufschluss auf unterschiedliche regionale Gegebenheiten, wie etwa Budgetverteilung, bzw. finanzielle Möglichkeiten wie etwa dem Ausbau einer Hühnerfarm zu einem Bio-Betrieb, welcher unter dem Bio-Siegel seine Waren also auch die Eier vertreiben darf im Gegensatz beispielweise zur Bodenhaltung. Bodenhaltung und die Haltung in Käfigen sind sowohl von der reinen Unterbringung der Tiere zu unterschieden, als auch von der Fütterung und den hygienischen Gegebenheiten.

Zwar unterliegen alle Tiere einem strengen Haltungsschutzgesetz, jedoch finden sich im weiteren Verlauf nicht nur Unterschiede in der öffentlichen Auffassung von diversen Haltungsformen innerhalb der Bevölkerung, sondern auch im preislichen Bereich.

Dieser Unterschied könnte sich dadurch erklären, dass beispielsweise die Kosten eines Bio-Betriebes wesentlich höher sind, als bei anderen Haltungsformen. Bezüglich der Anforderungen der Bausubstanz und der Fütterung, etc. ergeben sich für die Betreiber dieser Haltungsform mitunter hohe finanzielle Investitionen und rechtliche Bindungen, wie es in dem folgenden Auszug des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zu entnehmen ist:

- Zumindest ein Drittel der Stallbodenfläche muss eine feste Konstruktion sein, das heißt, sie darf nicht aus Spalten- oder Gitterkonstruktionen bestehen und muss mit Streumaterial in Form von Stroh, Holzspänen, Sand oder Torf bedeckt sein.
- In den Ställen für Legehennen müssen Sitzstangen sowie Ein- und Ausflugklappen vorgeschriebener Mindestgröße zur Verfügung stehen.

Die Haltungsformen für Legehennen haben sich in Deutschland in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt und insgesamt deutlich verbessert: Einer der Hauptgründe ist, dass seit dem 1. Januar 2012 die Haltung in konventionellen Käfigen europaweit verboten ist. Legehennen werden seitdem nur noch in so genannten ausgestalteten Käfigen, in Boden- und Freilandhaltung sowie in ökologischer Erzeugung gehalten.

Der Bundesrat hat am 6. November 2015 beschlossen, dass die Haltung von Legehennen in Kleingruppen in sogenannten ausgestalteten Käfigen beendet werden soll. Eine Änderung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung sieht eine Auslauffrist für bestehende Betriebe bis Ende 2025 vor. Nur für besondere Härtefälle soll eine Verlängerung der Frist um bis zu maximal drei Jahren (2028) möglich sein (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Fragen und Antworten zur Legehennen Haltung in Deutschland). Ebenfalls ist derselben Quelle die Information über die Vorgaben zur konventionellen Bodenhaltung, sowie der Freilandhaltung ohne Bio-Siegel zu entnehmen. Demnach kommt auf einen Quadratmeter Haltungsfläche eine Maximale Anzahl von 9 Legehennen. Dass die Form der Hühnerhaltung für viele Kundinnen und Kunden letztlich zu den dominierenden Kriterien beim Eierkauf zählte,

fiel sowohl bei den Einzelgesprächen als auch von der reinen Auswertung der Fragebögen auf. In den Gesprächen mit den befragten Personen zum Thema Hühnerhaltung vertraten viele Leute die Auffassung, dass es für sie neben dem Preis und der Größe der Eier speziell darauf ankommt, dass sie die Eier mit gutem Gewissen den Tieren gegenüber konsumieren können. In Bezug auf das Thema Regionalität wurde auch hier mit dem Begriff Regionalität wieder etwas verbunden, was den Konsumenten allem Anschein nach dieses Gefühl vermittelte. Regionalität wurde in diesem Bezugspunkt als Garant für gute Haltungsform gewertet, da viele Befragte auch zur Aussage brachten, dass sie die Eier vorwiegend bei Leuten kaufen würden, die selbst Hühner halten und dort sozusagen der Weg des Erzeugnisses direkt nachvollziehbar wäre und man sich um die Haltungsform wenig Sorgen machen müsse. Diese Aussagen haben uns die Erkenntnis nahe gebracht, dass die Haltungsform sich nicht nur industriell auf den Preis und die entsprechende Bezeichnung der Eier und den Eierpackungen auswirkt, sondern eben auch gezielt auf das Kaufverhalten der einzelnen Personen. Einige Aussagen gaben sogar Aufschluss darüber, dass selbst der mitunter hohe Preis der Bio- und Freiland-Eier nicht unbedingt ein Kriterium ist, wenn es um den „Verzehr mit Gewissen“ geht. Dementsprechend hoch war der Anteil derer, die Freilandhaltung bevorzugten.

d. Vorherige Studien (Bezug auf das Verhalten von Kundinnen und Kunden zum Thema Eierkaufes)

2012 wurden deutschlandweit rund 567,8 Millionen Eier aus ökologischer Haltung, 1.519,9 Millionen Eier aus Freilandhaltung, 3.921,0 Millionen Eier aus Bodenhaltung und 181,1 Millionen Eier aus Kleingruppen/Käfighaltung gekauft. So kann auch hier deutlich erkannt werden, dass die Haltungsform einen entscheidenden Faktor bezüglich des Kaufverhaltens darstellt. Wurden bei der Kleingruppenhaltung im ersten Quartal 2012 noch 59,9 Millionen Eier gekauft, so sank diese Zahl im zweiten Quartal um rund 10 Millionen Käufe. Ebenso sank der Verkauf von Bio Eiern im selben Zeitraum von 149,4 Millionen Käufen auf 138,5 Millionen Käufe. Im Bereich der Bodenhaltung sank der Verkauf von 1.039,9 Millionen auf 943,2 Millionen und im Bereich der Freilandhaltung von 389,7 Millionen auf 375,2 Millionen. Wie ist dies zu erklären? Unabhängig von Fragen wie der Herkunft der Eier, bezüglich der Haltungsformen, etc., sind gesundheitliche Skandale wie der Dioxin-Skandal oder ähnlichen in den Medien aufgetauchten Themen häufig ein Grund dafür, weswegen die Käufer mitunter ihre Meinung über die Haltungsformen, das Konsumverhalten, beziehungsweise die gesamte persönliche Einstellung zum Thema Eierkauf ändern.

Eierkäufe privater Haushalte nach Haltungformen

--- in Mio. Stück ---

- Bio	2010	109,9	98,3	93,4	128,3	430,0
	2011	143,9	132,9	131,0	151,8	559,6
	2012	149,4	138,5	131,1	148,8	567,8
	± % Vj.	+3,9	+4,2	+0,0	-2,0	+1,5
- Freiland	2010	388,4	374,1	355,7	407,4	1.525,5
	2011	351,4	363,1	350,5	397,2	1.462,1
	2012	389,7	375,2	344,6	410,4	1.519,9
	± % Vj.	+10,9	+3,3	-1,7	+3,3	+4,0
- Bodenhaltung	2010	945,7	892,7	883,4	1.093,4	3.815,1
	2011	859,6	933,2	899,5	1.081,5	3.773,8
	2012	1.039,9	943,2	869,5	1.068,5	3.921,0
	± % Vj.	+21,0	+1,1	-3,3	-1,2	+3,9
- Kleingruppe/ Käfig	2010	157,4	93,0	72,2	85,6	408,2
	2011	64,0	65,9	58,1	66,8	254,8
	2012	59,9	40,3	40,1	40,7	181,1
	± % Vj.	-6,3	-38,8	-31,0	-39,0	-28,9

(vgl. GIK-Haushaltsplan nach Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2013, S. 5)

Auch wenn im rechnerischen Durchschnitt die Haltungform der Bodenhaltung im Verkauf deutlich vorne liegt, so liegt auch in vergangenen Forschungsergebnissen die Haltungform der Freilandhaltung deutlich im Aufwind. Die Kleingruppen oder Käfighaltung schnitt mit Verlusten von über 10 Millionen welche über drei Quartale im Vergleich zum ersten Quartal konstant blieben deutlich schlechter ab. Von dem Jahr 2012 ausgehend und den damals herrschenden rechtlichen Bestimmungen, welche bereits damals seit dem 1. Januar wie bereits in Abschnitt 2b. beschrieben, die konventionelle Käfighaltung europaweit verbot, beschreibt die hier angeführte Statistik u.a. zwar ein seit dem 01.01.2012 nicht mehr erlaubtes Format der Käfighaltung, jedoch bezieht sich die oben abgebildete Tabelle ebenfalls auf die Jahre 2010 und 2011.

Im Vergleich mit dem Jahr 2012 ist hier bereits deutlich zu sehen, dass die Zahlen der Verkäufe gemessen an den Werten von 2010 bezüglich der Käfighaltung extrem stark zurückgegangen sind. Im Vergleich ist der Betrag der Verkäufe von Bio-Eiern von 2010-2012 im ersten Quartal um fast 40 Millionen gestiegen. Auch die Zahl der Verkäufe von Eiern aus Bodenhaltung stieg insgesamt um 100.000 Verkäufe nach Addition der Verkaufsquartale von 2010 im Vergleich zu 2012.

e. Kennzeichnung von Eiern

Bezüglich der Kennzeichnung der im Verkauf befindlichen Eier gibt es die Unterscheidungen nach Größe, Haltungform, Güteklasse, Herkunft, Gewicht, etc.

Gekennzeichnet werden die Eier in Verbindung mit dem Haltungssystem mit den Zahlen von 0-3. In diesem Fall steht die Zahl 0 für ökologische Erzeugung, 1 für Freilandhaltung, 2 für Bodenhaltung und 3 für Käfighaltung. Bei der Unterscheidung bezüglich der ländlichen, bzw. nationalen Zugehörigkeit, wird in der EU mittels zweier Buchstaben Aufschluss gegeben. Als Beispiel: AT für Österreich, BE für Belgien, DE für Deutschland, NL für Niederlande.

Darüber hinaus, hat jeder Mitgliedstaat ein System eingerichtet, mit dem Erzeugerbetrieben eine individuelle Nummer zugewiesen wird. Es können weitere Stellen angefügt werden, um einzelne Bestände/Ställe zu identifizieren.

- **Beispiel eines deutschen Erzeugercodes:1-DE-0212341**

- 1 = Haltungsform: Freilandhaltung
- DE = Herkunft: Deutschland
- 0212341 = Betriebsnummer, wobei die beiden ersten Stellen das Bundesland, die dritte bis sechste Stelle den Betrieb und die siebte Stelle den jeweiligen Stall identifizieren.

Die Bundesländer haben folgende Kennung: 01: Schleswig-Holstein, 02: Hamburg, 03: Niedersachsen, 04: Bremen, 05: Nordrhein-Westfalen, 06: Hessen, 07: Rheinland-Pfalz, 08: Baden-Württemberg, 09: Bayern, 10: Saarland, 11: Berlin, 12: Brandenburg, 13: Mecklenburg-Vorpommern, 14: Sachsen, 15: Sachsen-Anhalt, 16: Thüringen

Was die Einteilung in die jeweilige Güteklasse betrifft, so unterscheiden sich die Klassen A und B inhaltlich maßgebend. Kriterien für die Einteilung in die Güteklassen sind der Zustand der Schale und Kutikula, der Luftkammer, des Eiklars, des Dotters, des Keims sowie der Geruch des Eies. „Die Eierschale ist 0,3-0,4 Millimeter stark und besteht zu 90 Prozent aus Kalk. Sie dient dem Schutz des Ei-Inhaltes. Durch die ungefähr 10.000 Poren wird der Luftaustausch gewährleistet. Damit Eier haltbar sind, dürfen sie nicht gewaschen werden, damit die Kutikula intakt bleibt.“ (vgl. Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V: Wunderwerk Ei- Ein Blick hinter die Schale). **Klasse A** oder "frisch": Eier dürfen weder gewaschen noch anderweitig gereinigt, nicht haltbar gemacht oder gekühlt werden ("normale" Konsumeier für private Haushalte).

- **Klasse B** oder "Eier zweiter Qualität oder deklassiert" sind für Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie und Unternehmen der Nicht-Nahrungsmittelindustrie bestimmt.

Dazu kommt noch die Einteilung der Eier in die verschiedenen Gewichtsklassen.

XL: sehr groß, 73 Gramm oder darüber, L: groß, 63-73 Gramm, M: mittel, 53-63 Gramm und S: klein, unter 53 Gramm.

Vergleiche zu den hier verwendeten Daten die Auflistung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Produktbezogene Kennzeichnungsregelung).

3. Methodisches Vorgehen

- a. Erhebungsmethode (geschlossener Fragebogen)

Als Datenerhebungsmethoden haben wir uns für den geschlossenen Fragebogen entschieden. Die Vorteile eines Fragebogens liegen darin, dass das auch Verhaltensweisen, Meinungen und

Empfindungen abgefragt werden können, die nicht direkt beobachtbar sind. Problematisch ist allerdings, dass die befragten Personen nicht ihre eigene Meinung angeben, sondern die sozial erwünschte Antwort ankreuzen. Jedoch ist die Fragebogenmethode effizient und es ist auch für ungeschulte Personen –beispielsweise im Gegensatz zum Interview- möglich eine Befragung durchzuführen. Des Weiteren wahrt ein Fragebogen die Anonymität, weshalb eher Personen dazu bereit sind diesen auszufüllen (vgl. Döring 2016, S. 398).

Ein weiterer Nachteil des Fragebogens liegt unter anderem darin, dass man sich auf einige Inhalte beschränken und diese prägnant darlegen muss. In unserem Fall reichte dies jedoch aus, da wir unsere Frage so weit eingeschränkt haben, dass wir es auf prägnante Fragen beschränken konnten (vgl. ebd.)

Die vollstrukturierte schriftliche Befragung (geschlossener Fragebogen) „besteht überwiegend aus geschlossenen Fragen [...] mit Antwortvorgaben, so dass die Befragten die jeweils passende Antwortalternative auswählen können“ (Döring 2016, S. 405). Der Vorteil hierin liegt, dass die Antworten der Befragten im Anschluss leicht miteinander verglichen werden können. Probleme könnten jedoch dadurch entstehen, dass die Befragten keine Antwort als passend empfinden (vgl. Reinders 2015, S. 64).

Zugeschnitten auf unsere Forschungsfrage, hat uns im Fragebogen zunächst interessiert, wie häufig die Personen Eier kaufen. Desweiteren interessierte uns, wo die Eier von den Befragten gekauft werden. Als ein Kriterium für den Eiereinkauf haben wir die Haltungform der Hühner ausgemacht und deshalb gefragt, ob und welche Haltungform die Lohner bevorzugen. Im weiteren wollten wir wissen, ob die Personen darauf achten aus welchem Bundesland bzw. Land die Eier kommen. In Bezug auf die Forschungsfragen haben wir zum Schluss allgemein gefragt, was den Lohner beim Kauf von Eiern wichtig ist. Als Kriterien haben wir den Preis, die Regionalität, die Haltungform der Hühner, die Haltbarkeit der Eier und die Größe der Eier vorgegeben. Im Anschluss wurden die für uns relevanten soziodemografischen Daten, wie das Geschlecht, das Alter, die Haushaltsgröße und die Tätigkeit abgefragt.

b. Feldzugang

Den Fragebogen haben wir Vervielfältigt, um uns mit diesen in Lohne hinzustellen und die Leute zu befragen, es handelt sich somit um eine Befragung per Papier und Stift. Da uns im Rahmen unserer Forschungsfrage die Personen interessierten, die in Lohne einkaufen gehen, haben wir die Befragung in Lohne durchgeführt. Bei unserer Stichprobe handelt es sich um eine willkürliche Stichprobe, bei dem alle Personen von uns befragt worden sind, die dazu bereit waren (vgl. Raithel 2008, S. 56). Um möglichst alle Personengruppen befragen zu können, haben wir die Befragung vor unterschiedlichen Läden und zu unterschiedlichen Zeiten durchgeführt. Denn erwerbstätige Personen gehen voraussichtlich eher nachmittags einkaufen, als beispielsweise RenterInnen. Von befragt wurden dann die Personen, die in den Laden hinein oder herausgingen.

Kritisch anzumerken ist hierbei, dass wir nur jeweils einige von den Personen befragt haben. Deshalb haben wir Personen, die auf uns sympathisch wirkten eher angesprochen als andere. Dadurch fand eine ungewünschte Form der Selektion statt.

Bei unserer Erhebung handelt es sich um ein Längsschnittdesign, da wir die gleiche Erhebung zu verschiedenen Zeitpunkten durchgeführt haben. Zudem ist es ein Trenddesign, da wir jeweils verschiedene Personen befragt haben und somit unterschiedliche Stichproben bekommen haben (vgl. Raithel 2008, S. 50).

Die erste Befragung haben wir am Montag, dem 11.12.2017 von 10:00 bis 13:00 Uhr realisiert. Dort standen wir vor dem Netto in Lohne und haben insgesamt 13 Fragebögen ausgefüllt bekommen. Danach standen wir am Mittwoch, dem 13.12.2017 in der Zeit von 13:30 bis 15:30 Uhr bei Edeka in Lohne und von 15:30 bis 17:00 Uhr bei Lidl in Lohne. Insgesamt konnten wir in diesem Zeitraum 16 Leute bei Edeka und 11 Leute bei Lidl befragen. Eine weitere Befragung führten wir am Donnerstag, den 04.01.2018 von 10:00 bis 11:00 Uhr auf dem Wochenmarkt in Lohne durch und konnten dort 18 Personen befragen. Auf dem Wochenmarkt führten wir am Samstag, dem 13.01.2018 von 10:00 bis 12:30 Uhr noch eine Befragung durch und dort nahmen 23 Personen daran teil. Weitere 2 Fragebögen wurden uns von StudentInnen der Universität Vechta ausgefüllt, die ihren Wohnsitz in Lohne haben. Insgesamt haben wir innerhalb dieses Zeitraumes 83 Personen befragen können.

Während der Erhebung kam es zu mehreren Schwierigkeiten. Zunächst ist es schwierig Personen zu finden, die dazu bereit sind an der Umfrage teilzunehmen. Hierbei ist auffällig, dass überdurchschnittlich viel RenterInnen in der Befragung vertreten. Dies liegt daran, dass die RenterInnen sich die Zeit genommen haben, um an der Befragung teilzunehmen. Des Weiteren bestand auch das Problem, dass die von uns Befragten kein Deutsch verstanden und wir sie somit nicht befragen konnten.

c. Auswertungsmethode

Im Folgenden haben wir die gesammelten Daten ausgezählt. Dies geschah mittels eines Taschenrechners. Mithilfe des Programmes Excel haben wir für die Stichprobenverteilung Kreisdiagramme erstellt und für die Auswertung der Fragen Balkendiagramme.

4. Stichprobenverteilung

Als nächstes wird der sozioökonomische Status der Konsumenten in der Stichprobenverteilung betrachtet, die trotz Anonymität, Informationen über die Konsumenten geben sollen. Hierbei handelt es sich um Merkmale, die den Lebensumstand der jeweiligen Person beschreibt. Die Kategorien der Stichprobenverteilung beschränkt sich auf das Geschlecht (männlich/weiblich), das Alter (unter 20 bis über 66 Jahre), die Haushaltsgröße (1-Personen bis 6- Personenhaushalt) und die Tätigkeiten (Berufstätig und/oder Student etc.). Diese Daten können bei dem Ergebnis herangezogen werden, um das Kaufverhalten besser beurteilen zu können.

Denn je nach Haushaltsgröße oder Tätigkeit, kann beispielsweise die Häufigkeit des Einkaufs in der Auswertung gedeutet werden.

Die Ergebnisse der Stichprobenverteilung lauten wie folgt:

Bei den Befragungen war das Geschlecht beinahe ausgeglichen, somit konnten wir insgesamt 94 Personen befragen, wovon 45 Personen des weiblichen Geschlechts und 49 Personen des männlichen Geschlechts waren. Da zu den Befragungszeiten viele Schüler und Studenten in der Schule oder in der Universität gewesen sind, überwiegt der Anteil der Befragten auf ein durchschnittliches höheres Alter. Daraus resultiert, dass wir mehr Rentner und Berufstätige befragen konnten als Jugendliche. Somit liegt der Anteil der Personen „über 66 Jahre“ bei 31 Personen, das sind ca. 29 Prozent der Befragten und bildet folglich den höchsten Wert. Darauf folgen die „51-65-Jährigen“ mit ca. 18 Prozent der Befragten, das sind 19 Personen. Die restlichen 54 Personen verteilen sich nun auf die drei nächsten Alterskriterien und erzielen folgende Ergebnisse: „36-50 Jahre: „21“ Personen, 21-35 Jahre „16“ Personen und unter 20 Jahre: „7“ Personen.“ Als drittes Kriterium betrachten wir die Haushaltsgröße, die in vier Kategorien verteilt sind: 1 Person: „18“, 2 Personen: „34“, 3 Personen: „12“, 4 Personen: „15“, 5 Personen: „9“ und 6 Personen: „6“. Der Zweipersonenhaushalt ist dabei der am stärksten vertretene Wert. Die Haushaltsgröße bestimmt den Umfang an konsumierten Produkten. Umso mehr Personen in einem Haushalt das gleiche Produkt konsumieren, desto mehr muss in den Einkaufsläden gekauft werden, weil der Verbrauch pro Person größer wird. Das ist je nach Individuum unterschiedlich, aber damit landen beispielsweise anstatt eines einzigen Frühstückseies, zwei oder mehr Eier auf den Frühstückstisch. Aber mit der Voraussetzung, dass der Konsum von Eierprodukten in dem jeweiligen Haushalt anerkannt ist. Das letzte Kriterium ist die Tätigkeit mit den Werten: „Schüler/in: „4“, Auszubildende/r: „5“, Student/in: „2“, Erwerbstätig: „36“, Erwerbslos: „6“, Rentner/in: „37“ und Sonstiges: „4“.

5. Auswertung

In diesem Bereich der Ausarbeitung sollen die Ergebnisse der Befragung, bereichsspezifisch, näher erläutert und nötige Begriffe genauer dargestellt werden. In den Fragebögen wurden Multiple-Choice-Fragen vorgegeben, die Indikatoren oder Faktoren enthielten, welche wir als sinnvoll und dienlich erachteten, ohne jedoch den Bogen an sich zu überlasten.

Nach der Besprechung der verschiedenen Items wird dargestellt, wie unsere im Voraus gestellten Hypothesen bezüglich der Beantwortung der Fragen, der Wahrheit entsprechen, und inwieweit es direkte und klar erkennbare Unterschiede zwischen den Punkten gab und am Ende werden die Gesamtergebnisse mit der letzten uns vorliegenden Studie verglichen.

a. Häufigkeit

Die erste Frage, die beinhaltete, in welchem Zeitrahmen und in welcher Häufigkeit Eier, egal aus welcher Haltungsform und frei von anderen zusätzlichen Informationen, gekauft werden, zeigte deutlich, dass die Stichprobe im weitestem Sinne zweigeteilter Meinung war. Zwar fielen wenige Menschen aus der Reihe und beantworteten die Fragen mit einem täglichen Kauf von Eiern oder aber stellten sie dar, dass sie dieses Produkt schlichtweg nicht konsumieren, doch war die große Menge der genutzten Antwortmöglichkeiten verteilt auf die beiden Items des monatlichen oder wöchentlichen Kaufes, wobei der wöchentliche Kauf mit etwas Abstand die größere Zahl an Stimmen besaß (vgl. Abbildung 5)

Die genauen Zahlen sind folgende:

- 4 Personen wählten das Item „Gar nicht“
- 36 Personen wählten das Item „Monatlich“
- 39 Personen wählten das Item „Wöchentlich“
- 4 Personen wählten das Item „Täglich“

Dieses Ergebnis lässt zwar nicht unbedingt auf den direkten Konsum von Eiern schließen, doch stellt es gut erkennbar dar, in wie weit der reguläre Kaufrhythmus vorhanden ist (vgl. Abbildung 5).

b. Ort

Insbesondere diese Frage hat der Praxispartner sich gewünscht. Die zweite Frage drehte sich direkt um den Ort, an dem diese Käufe vorwiegend stattfinden sollten. Hierbei war es wichtig, den dominierenden Platz zu erläutern, selbst, wenn gewisse andere Einkaufsmöglichkeiten zuweilen auch genutzt werden, um das Konsumgut zu beschaffen. Hier waren unsere erhobenen Daten auch wieder sehr eindeutig, da sich genau ein dominanter Ort herausfiltern ließ, und dies war der Discounter/Supermarkt. Mehr als die Hälfte der Stichprobe beschaffte sich in Läden wie Netto, Edeka, Aldi oder anderen solchen Ketten ihre Eier und gab dies auch ungeniert an, obwohl des Öfteren von befragten Personen klargestellt wurde, dass diese Orte eigentlich keinem Bioladen oder direktem Hof von der vorhandenen Qualität der Produkte gleichzusetzen wären. Der bestimmende Faktor, welcher sehr oft genannt wurde, um diese Entscheidung zu begründen, war die Zugänglichkeit von Supermarktketten oder Discountern. Des Weiteren nannte man auch den Preis als dominanten Faktor, welcher diesen Geschäften eine gute Zahl an Käufern bescherte (vgl. Abbildung 6).

Die genauen Zahlen zu dieser Frage sind folgende:

- 4 Personen wählten das Item „Sonstiges“
- 10 Personen wählten das Item „Privatverkäufer/In“
- 47 Personen wählten das Item „Discounter/Supermarkt“
- 17 Personen wählten das Item „Hofladen“
- 5 Personen wählten das Item „Bio Laden“

(vgl. Abbildung 6)

c. Haltungsform

Als dritte Frage wurde die versucht herauszufinden welche bevorzugte Haltungsform von Hühnern bei den Konsumenten bevorzugt wurde. Die genaue Definition dieser verschiedenen Zuchtvarianten wurde hier als Wissen vorausgesetzt.

Ähnlich wie in der vorigen Frage, bildeten sich auch hier 2 große Gruppen, welche mit ihren abgegebenen Stimmen dominierten. Diese beiden stimmten für die Freiland- und Bodenhaltung, wobei erstere mit wenig Abstand vorne liegt. Hierbei ist besonders hervorzuheben, warum besagte Personen diese Wahlen trafen. Als Erklärung schilderten die meisten der Freilandhaltungswähler den besseren Geschmack als großen Faktor wobei auch einige meinten, sie würden das Wissen nicht ertragen können, von gequälten Tieren zu essen. Die Gruppierung, welche die Bodenhaltung als präferierte Variante wählte, gab als Argument, dass der Unterschied zwischen diesen beiden Haltungsformen nicht gravierend und der Preis meist besser wäre. Viele von ihnen meinten, bereits Wissen über die Aufzucht von Hennen zu besitzen und somit ein gutes Bild von der Gesamtsituation haben zu können (vgl. Abbildung 7).

Die genauen Zahlen bezüglich der Frage um die Haltungsform waren:

- 9 Personen wählten das Item „Egal“
- 1 Personen wählten das Item „Kleingruppenhaltung“
- 26 Personen wählten das Item „Bodenhaltung“
- 33 Personen wählten das Item „Freilandhaltung“
- 14 Personen wählten das Item „Ökologische Haltung“

(vgl. Abbildung 7)

d. Regionalität

Die vierte und somit zweitletzte Frage des Bogens bezog sich sehr simpel gehalten über den Faktor der Regionalität. Es wurde lediglich gefragt, ob auf die Herkunft der Eier in dem Sinne geachtet wird, dass bevorzugt aus demselben Bundesland gekauft wird. Hier waren beide Antwortmöglichkeiten und somit Items auf die gesamte Stichprobe bezogen sehr gut verteilt vertreten, auch wenn mit ein wenig Abstand die

Aus diesen Ergebnissen der Befragung ließ sich sehr schnell erkennen, welche Faktoren weitestgehend den Kauf von Eiern bestimmten (vgl. ANHANG).

Die folgende Anzahl Personen wählte die beiden Items:

- 48 Personen wählten das Item „Ja“
- 35 Personen wählten das Item „Nein“

(vgl. Abbildung 8)

e. Kriterien

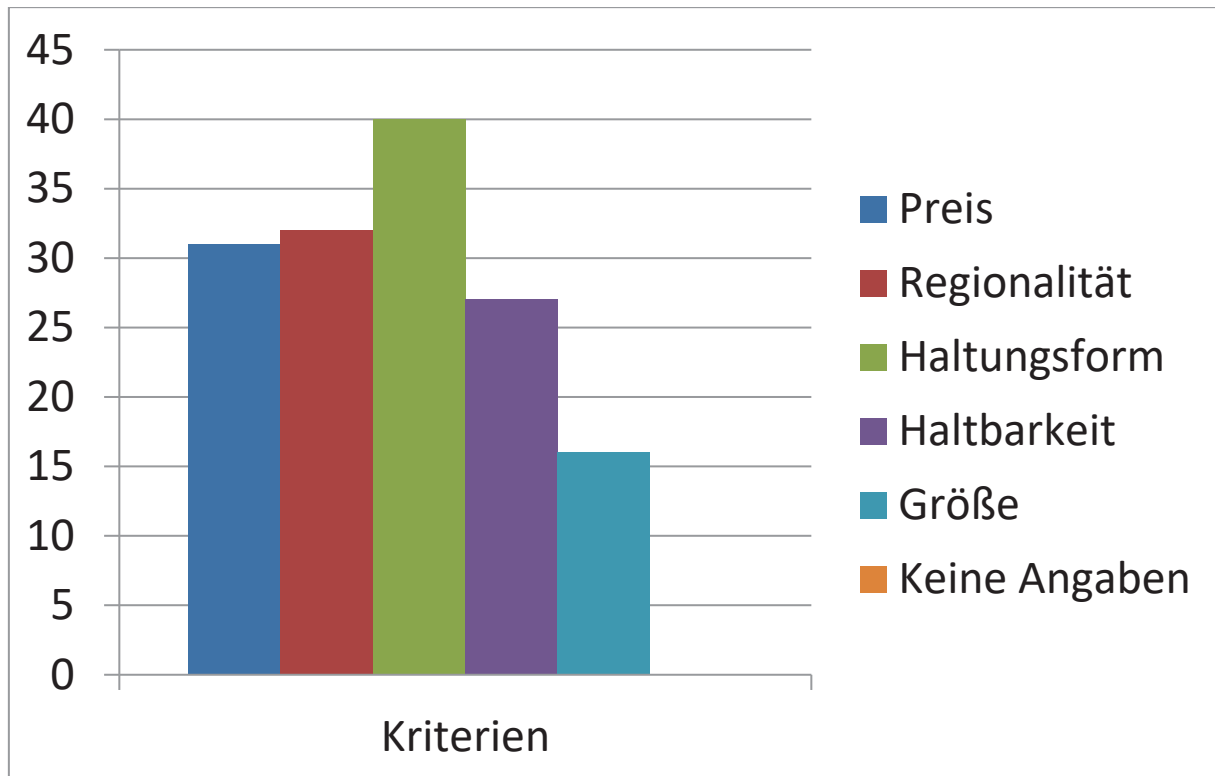


Abbildung 9: Kriterien beim Eiereinkauf

Die letzte und auch umfangreichste zu beantwortende Frage galt den Kriterien des Eierkaufes, wobei in den Fragebogen deutlich klargestellt wurde, dass in diesem Fall Mehrfachnennungen möglich sein sollen. Somit ist im Umkehrschluss nicht die Rede von dem prozentualen Anteil der Personen, welche für ein gewisses Item stimmte, sondern, wie viele Menschen im Allgemeinen auf diese Kriterien achten.

Wie in der oberen Abbildung erkennbar ist, die Ergebnisse waren recht ausgeglichen, doch kristallisierte auch hier sich ein dominierendes einzelnes Item heraus. Dieses war das Kriterium der Haltungsform. Fast die Hälfte aller Teilnehmer/Innen empfand diesen Faktor als äußerst wichtig und bei direkter Befragung wurde klar, dass an diesem am ehesten auf die Qualität der Eier geschlossen wurde. Eine „freiere Haltungsform“ würde zu einem besseren Geschmackserlebnis und somit auch zu mehr Verwendungszwecken führen (vgl. Abbildung 9).

Knapp an zweiter Stelle der Befragung befand sich das Kriterium der Regionalität. Dieses Item wurde zwar nicht so oft direkt gewählt, wie die vorige Frage es eigentlich vorgeben müsste, doch ist trotzdem deutlich erkennbar, dass im Allgemeinen ein Auge auf die Herkunft der Konsumgüter gelegt wird. Hierbei wurde zudem auch noch klargestellt, dass gerade hier auf Sorgfalt gelte, denn die Frische der Eier würde von den längeren Transporten leiden (vgl. Abbildung 9).

Die am dritthäufigsten gewählte Antwortmöglichkeit war der Faktor des Preises der Eier. Hierbei muss darauf geachtet werden, dass es sich um den Einzelpreis handelte und nicht um die verschiedenen Preise der Packungen. Dargestellt wurde damit, dass dieses Kriterium trotz unserer, sich als falsch entpuppten, Hypothese doch eine enorme Rolle bei der Entscheidung

für eine Eiervariante war. Hierbei war es jedoch simpel, herauszufinden, was genau die Menschen von dem Item hielten. Wichtig war den meisten, dass die Kosten für die Ware so gering wie nur möglich ausfielen. Hierbei wurde wenig Interesse an dem Gewinn für die züchtenden Bauern gezeigt, doch wurde verdeutlicht, dass meist ein höherer Preis ein besseres Endprodukt darstellen würde. Und obwohl diese zusätzliche Aussage getroffen wurde, waren sich die meisten Käufer einig, dass sie vorwiegend günstige Eier konsumieren würden (vgl. Abbildung 9).

Das Item, welches mit der vierthöchsten Zahl an Stimmen herausstach, war das Kriterium der Haltbarkeit der Eier. Hierzu wurde genannt, dass gerade bei so leicht verderblichen Waren es essenziell wäre, darauf zu achten, wann die Produkte ihre Mindesthaltbarkeit verlieren und somit die Möglichkeit besteht, dass diese durch den plötzlich eintretenden Faulungsprozess eine Gefahr für die Gesundheit darstellen.

Als letztes Item, welches überhaupt gewählt wurde, fand man die direkte Größe der Eier. Hierbei muss dargestellt werden, dass damit die Unterschiede in Masse und Form und zudem nur Hühnereier gemeint sind. Es gab wenig Interesse, zu klären, warum dies ein Faktor wäre, nachdem direkt eingekauft wird, doch ist es möglich, davon auszugehen, dass die Größe in Verbindung mit dem Preis zu einem Maximum an Ware führen soll (vgl. Abbildung 9).

Die genauen Zahlen der Befragung lauten wie folgt:

- 0 Personen wählten das Item „Keine Angabe“
- 16 Personen wählten das Item „Größe“
- 27 Personen wählten das Item „Haltbarkeit“
- 40 Personen wählten das Item „Haltungsform“
- 32 Personen wählten das Item „Regionalität“
- Personen wählten das Item „Preis“

(vgl. Abbildung 9)

6.) Hypothesen

In dem Bereich "Hypothesen" sollen die von uns subjektiv gebildeten Hypothesen erläutert und mit den Ergebnissen verglichen werden. Dazu werden die Auswertungen und die Ergebnisse der Stichprobenverteilung hinzugezogen.

Die Hypothesenbildung wurde unter Rücksprache der einzelnen Gruppenmitglieder vollzogen, um die Allgemeinheit genauer einschätzen und das Ergebnis mit logischen Zusammenhängen verknüpfen zu können. Wir haben versucht möglichst repräsentativ für die breite Masse in Lohne und Umgebung zu sein.

Hierbei wurden Kriterien betrachtet, die auf die Region Vechta /Lohne zutreffen. Beispielsweise ist die Vertretung der einzelnen Kohorten in der jeweiligen Region zu beachten. Somit können Rückschlüsse und Zusammenhänge besser verstanden und erklärt werden.

- **Die Hypothesen lauten wie folgt:**

1. Die meisten Personen kaufen ihre Eier wöchentlich.
2. Viele Leuten achten auf den Preis.
3. Die Leute kaufen bevorzugt Eier aus der Bodenhaltung.
4. Die meisten Personen kaufen ihre Eier im Supermarkt/Discounter.

Zu der Vorbereitung haben wir uns eine Studie zu diesem Thema ausgesucht, welche unsere Hypothesen bestätigen. Diese wird noch genauer im Fokus stehen und beschrieben. Dabei ließ sich herausfiltern, dass die Tendenz des Einkaufs sich auf die Bevorzugung von Produkten aus der Bodenhaltung bezieht, welche in den Supermärkten und Discountern den größten Absatzmarkt erzielt. Zusätzlich haben wir unsere Meinungen mit in die Hypothesen einfließen lassen, dazu zählen mitunter das eigene Interesse, sowie der Zusammenschluss von Bekannten und Verwandten. Nach den Befragungen in den Discountern und in den öffentlichen Märkten ließ sich anfangs die Struktur wiedererkennen, dass viele Konsumenten auf die Haltungsform achten und gar nicht so stark Preis bezogen sind. Deswegen wurde die Hypothese, dass die meisten Personen Eier aus der Bodenhaltung bevorzugt kaufen, widerlegt. Trotzdem ist die Bodenhaltung vertreten, worauf auch oftmals zurückgegriffen wird. Auch bei der Rücksprache mit den einzelnen Befragten konnten wir feststellen, dass sich die Spalte zwischen eigener Haltung im privaten Bereich oder der Besuch im Discounter auseinanderdividiert. Die Gründe, die dafür genannt worden sind, waren grundsätzlich das Misstrauen in die Wertigkeit der Produkte oder des praktischen Zwecks. Das bedeutet, dass die Personen mit der privaten Haltung oder dem privaten Einkauf nur Produkte zu sich nehmen wollen, die sie genau kennen. Im Gegenteil dazu ist der gemütliche Einkauf in dem Supermarkt oder im Discounter einfach praktischer und zeitsparender, weil die Eierprodukte nicht extern aus anderen Märkten bezogen werden müssen. Somit ist die Hypothese mit dem Gang in den Discountern und in den Supermarkt bestätigt worden, da hier die Quantität des Einkaufs überwiegt. Oftmals wird der Besuch in den Einkaufsläden, um Eierprodukte zu kaufen, nur wöchentlich oder monatlich getätigt. Dabei lassen sich nun folgende Ergebnisse herausfiltern und vergleichen:

- **Ergebnisse:**

1. Die meisten Personen kaufen Ihre Eier wöchentlich oder monatlich
2. Am meisten wird die Haltungsform beachtet
3. Es werden vorwiegend Eier aus der Freilandhaltung gekauft
4. Ja, die meisten Eier werden im Discounter/Supermarkt gekauft

Grundsätzlich war der Erwartungswert etwas anders als Gedacht, dennoch sind wir positiv von dem Ergebnis überrascht. Die Forschungsmethode war auch sehr interaktiv bezogen, sodass die Unterhaltung mit den Befragten als gute Informationsquelle diente. Schließlich bezieht sich dieses Projekt auf einen spezifischen Ort und zwar Lohne. Dazu gehört auch die Meinungsverschiedenheit der Bezugsgruppen, sprich den Konsumenten, mit der Frage: „warum sie jene Art des Produktes konsumieren“ und denen, die es nicht tun und „warum?“ Ob die Befragten bei der Beantwortung immer ehrlich geantwortet haben, kann man leider nicht herausfinden.

7. Fazit

Als Fazit lässt sich abschließend festhalten, dass die meisten befragten Personen beim Kauf ihrer Eier auf die Haltungsform und die Regionalität achten. Gerade mit Blick auf die Haltungsform fiel es sehr ins Auge, dass die befragten Personen hier die Art der Freilandhaltung bevorzugten und sich hierbei auch nicht von den damit verbundenen erhöhten Preisen vom Eierkauf abschrecken ließen. Unsere anfängliche These, dass die meisten Eierkäufe in Supermärkten und/ oder in Discountern stattfinden, hat sich bestätigt.

Aus den Befragungen und den sich anschließenden Gesprächen, welche wir führten, konnte außerdem die Erkenntnis gewonnen werden, dass einige befragte Personen je nach Möglichkeit unabhängig vom Preis auch direkt beim Erzeuger wie bspw. bei benachbarten landwirtschaftlichen Betrieben ihre Eier konsumieren, was die anfänglich beschriebene Definition und Ansicht von Regionalität für diesen Fall recht klar definiert.

Die Befragungen waren nicht immer recht einfach und stellten uns mit Blick auf die Vermittlung der Tatsache, dass es sich um ein wissenschaftliches Projekt handelte oft vor linguistische und sachbezogene Problematiken, an welchen wir jedoch gewachsen sind und welche dem Thema nur noch mehr Ernsthaftigkeit und Wichtigkeit im Punkt Aktualität und Notwendigkeit der Durchführung verliehen. Aus der anfänglichen Idee, ein Forschungsprojekt zum Thema Eierkauf zu planen, durchzuführen und die daraus resultierenden Schlüsse zu ziehen, wurde im Laufe des Projektes ein viel verzweigter und vom Lerneffekt und der Erkenntnisgewinnung für uns persönlich sehr wertvoller Weg, auf dem sowohl das explizite Thema mit der angemessenen Sorgfalt behandelt wurde, als auch das Thema des Seminars PB-49 „Über den Tellerrand hinaus – partizipative Forschung mit Menschen aus der Region“. Gerade weil die Thematik der Nachhaltigkeit sich aus unseren Studiengängen nicht automatisch in vollem Umfang erschließen ließ, hat das Seminar uns über die anfängliche theoretische Arbeit an dem Begriff der Nachhaltigkeit optimal auf die anschließende Forschung und das Resümieren der daraus gewonnenen Erkenntnisse herangeführt. Dass die Erhebung der statistischen Daten nicht nur für uns als Forschungsprojekt interessant war, sondern auch für unsere Praxispartner vom Landvolk Vechta von immensem Wert sind, verlieh der Planung und der Durchführung, sowie der anschließenden Verschriftlichung neben der persönlichen Verantwortung auch das Gefühl, dass sich mit der von uns angestellten Forschung ggf. etwas im „System“ des Eierkaufes ändern könnte, was sowohl den Hühnern, als auch den Konsumenten langfristig hoffentlich zu Gute kommen könnte.

Literaturverzeichnis:

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.) (2013): Kennzahlen des deutschen Eiermarktes. [online] URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Markt-Statistik/Kennzahlen-Eiermarkt.pdf?__blob=publicationFile [Stand: 15.02.2018]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.) (Jahr unbekannt): Fragen und Antworten zur Legehennen Haltung in Deutschland. [online] URL: https://www.bmel.de/DE/Tier/Nutztierhaltung/_texte/HaltungLegehennen-Bioeier_FAQ_Tierschutz.html;jsessionid=2100EEA09C5C5C63C624C056387377BC.2_cid358#doc3724080bodyText1 [Stand: 13.02.2018]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.) (Jahr unbekannt): Produktbezogene Kennzeichnungsregelung. [online] URL: https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/VerpflichtendeKennzeichnung/Produktbezogene_Kennzeichnungsregelungen/_Texte/Eierkennzeichnung.html [Stand 15.02.2018]

Döring, Nicola; Bortz, Jürgen: Datenerhebung. In: Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (Hrsg.) (2016) Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, S. 321-577

Friedel, Rainer, Spindler, Edmund A. (JAHR FEHLT): Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz. ORT: VERLAG.

Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.) (Jahr unbekannt): Definition Regionalität. [online] URL: <http://www.regionalvermarktung-niedersachsen.de/was-ist-regionalitaet/was-ist-regionalitaet/definition-von-regionalitaet/> [Stand: 13.02.2018]

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2. Auflage Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Reinders, Heinz: Fragebogen. In: Reinders, Heinz; Ditton, Hartmut; Grätzel, Cornelia; Gniewosz, Burkhard (Hrsg.) (2015): Empirische Bildungsforschung. Strukturen und Methoden. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 57-70

Stadtverwaltung Lohne (Hrsg.) (2018): Zahlenspiegel Lohne 2018. [online] URL: https://www.lohne.de/city_info/display/dokument/show.cfm?region_id=465&id=390841 [Stand: 12.02.2018]

Steinhaus, Norbert (2016): Responsible Research and Innovation. Tools für Verantwortungsvolle Forschungs- und Innovationsprozesse. [online] URL: https://www.uni-vechta.de/fileadmin/user_upload/Forschungsmanagement/Dokumente_und_Downloads/Steinhaus_Praesentation_RRI_Tools_Vechta_30.06.16_-_lang.pdf [Stand 15.02.2018]

Vechta (2017): Studierende forschen für die Region. [online] URL: <https://www.wissensteilen.eu/2017/07/19/studierende-forschen-fuer-die-region/> [Stand 15.02.2018]

Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V. (Hrsg.) (Jahr unbekannt): Wunderwerk Ei. Ein Blick hinter die Schale. [online] URL: <http://www.deutsche-eier.info/das-ei/aufbau/> [Stand: 15.02.2018]

Anhang:

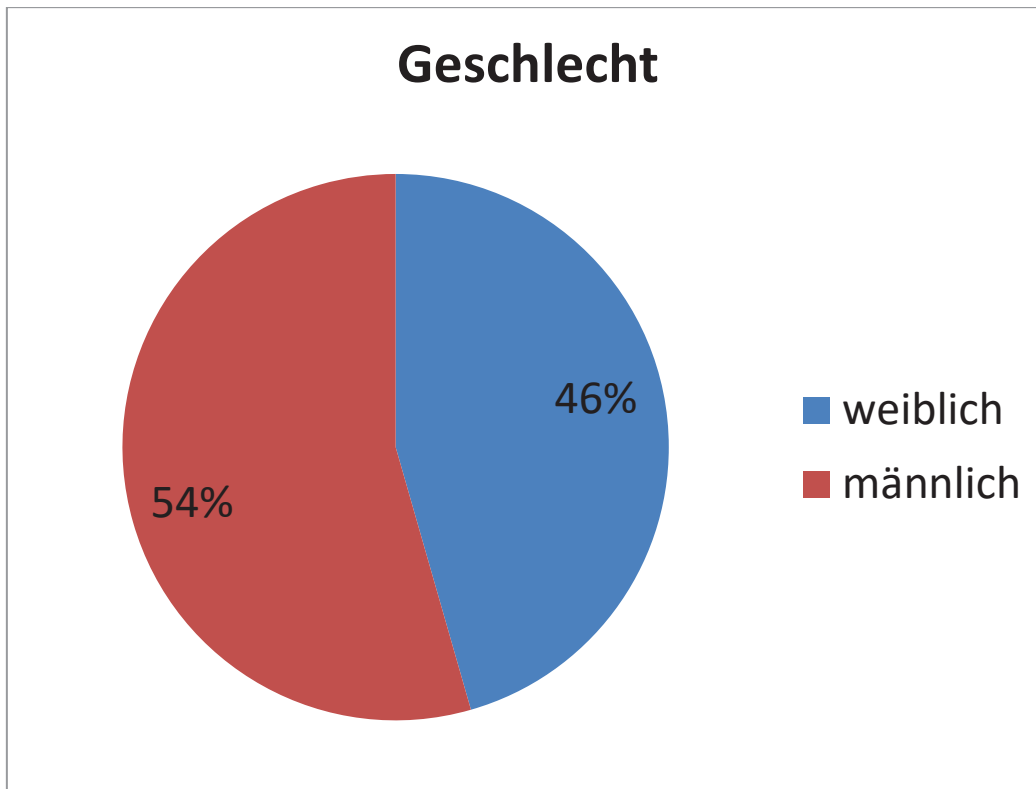


Abbildung 1: Stichprobenverteilung Geschlecht

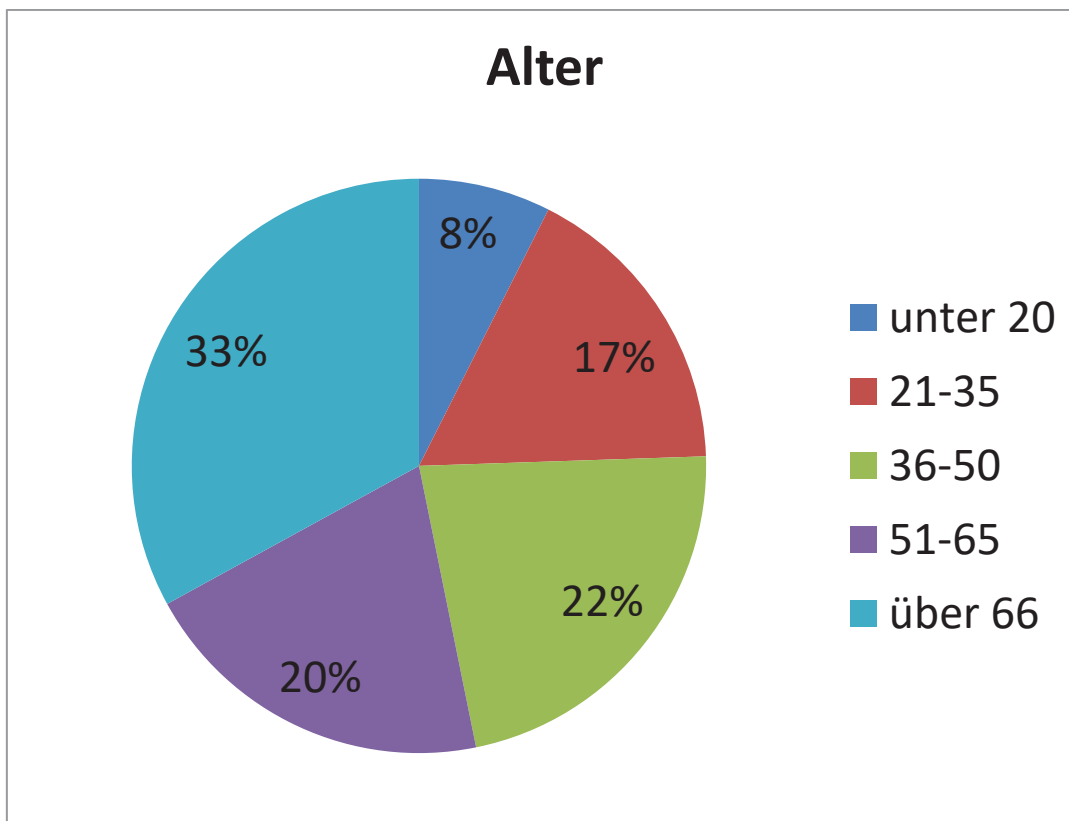


Abbildung 2: Stichprobenverteilung Alter

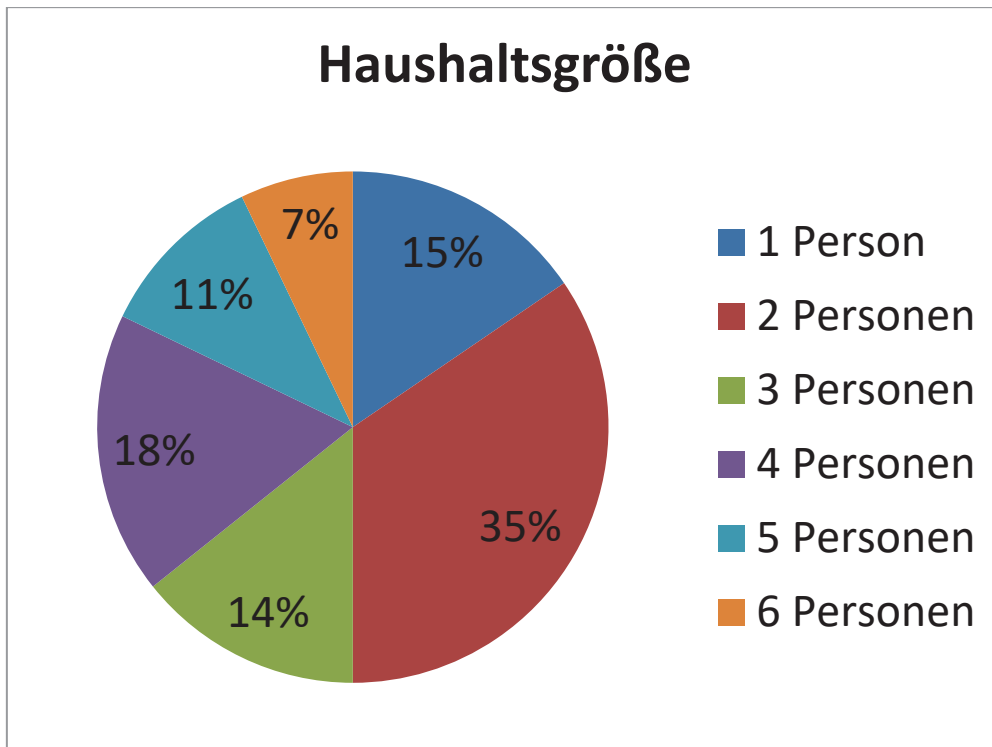


Abbildung 3: Stichprobenverteilung Haushaltsgröße

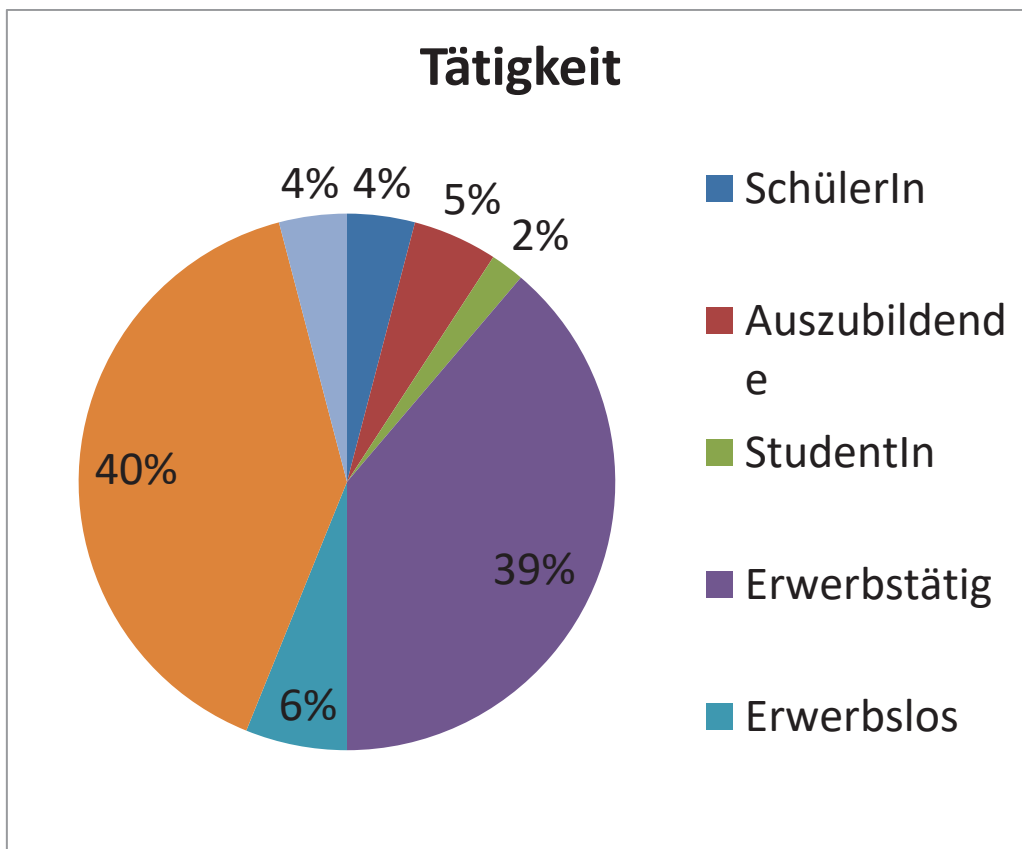


Abbildung 4: Stichprobenverteilung Tätigkeit

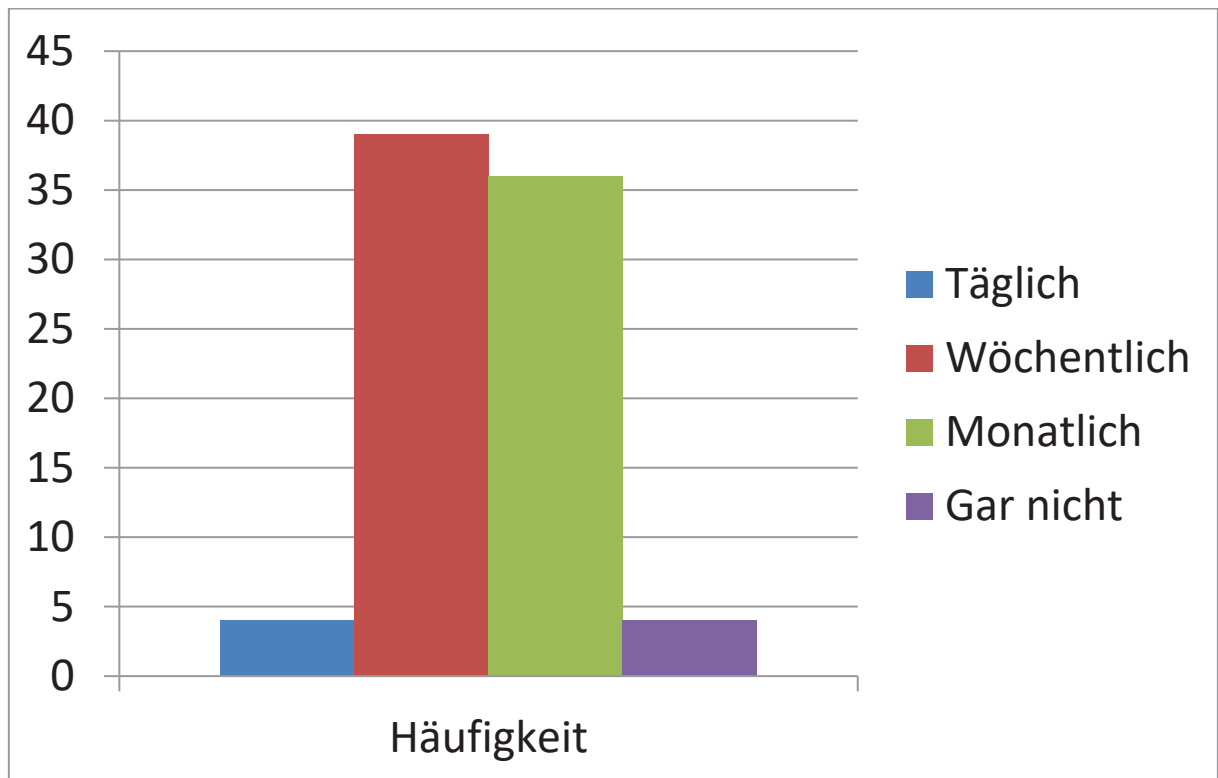


Abbildung 5: Häufigkeit des Eierkaufes

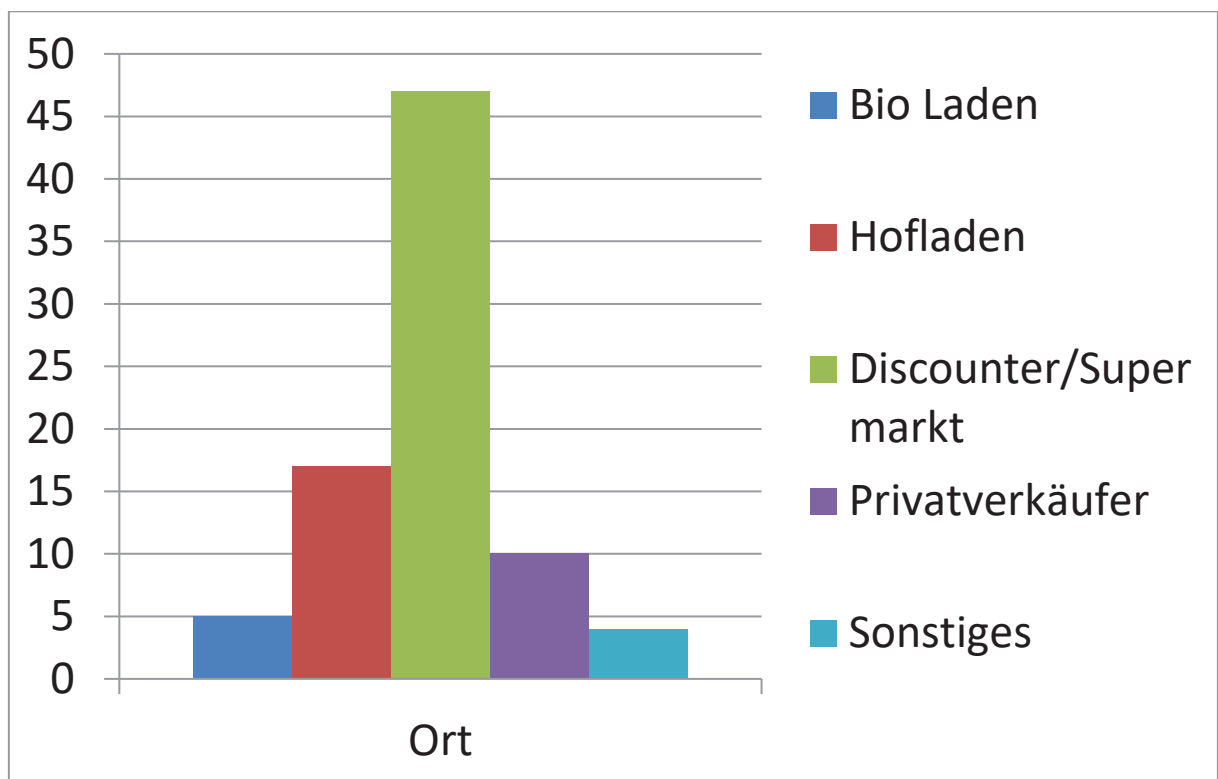


Abbildung 6: Ort des Eierkaufes

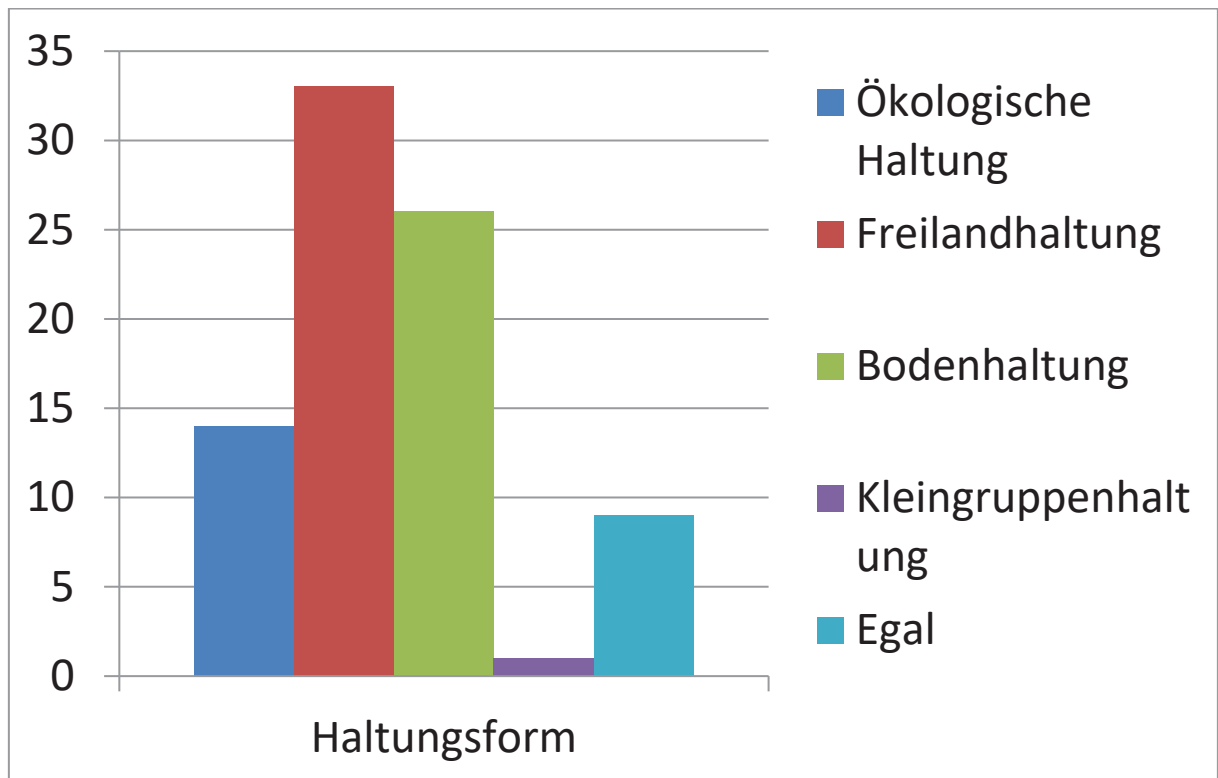


Abbildung 7: Haltungsform der Hühner

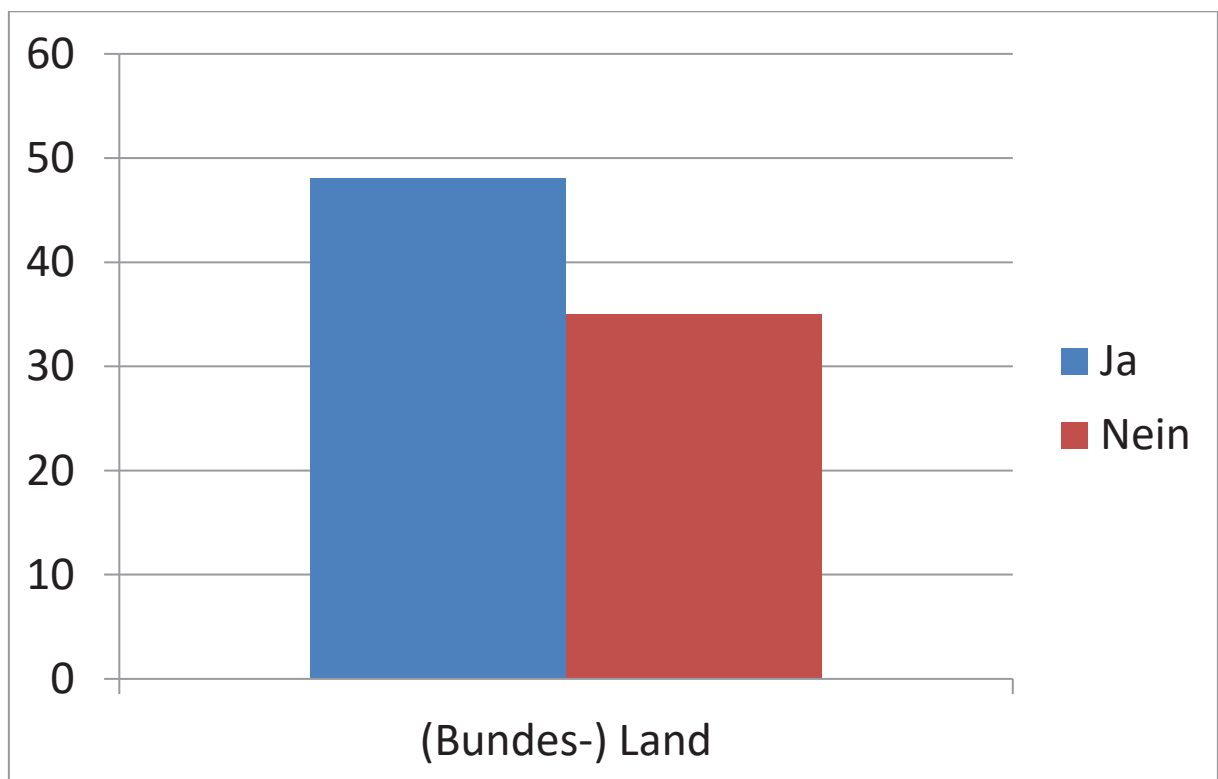


Abbildung 8: Herkunft der Eier

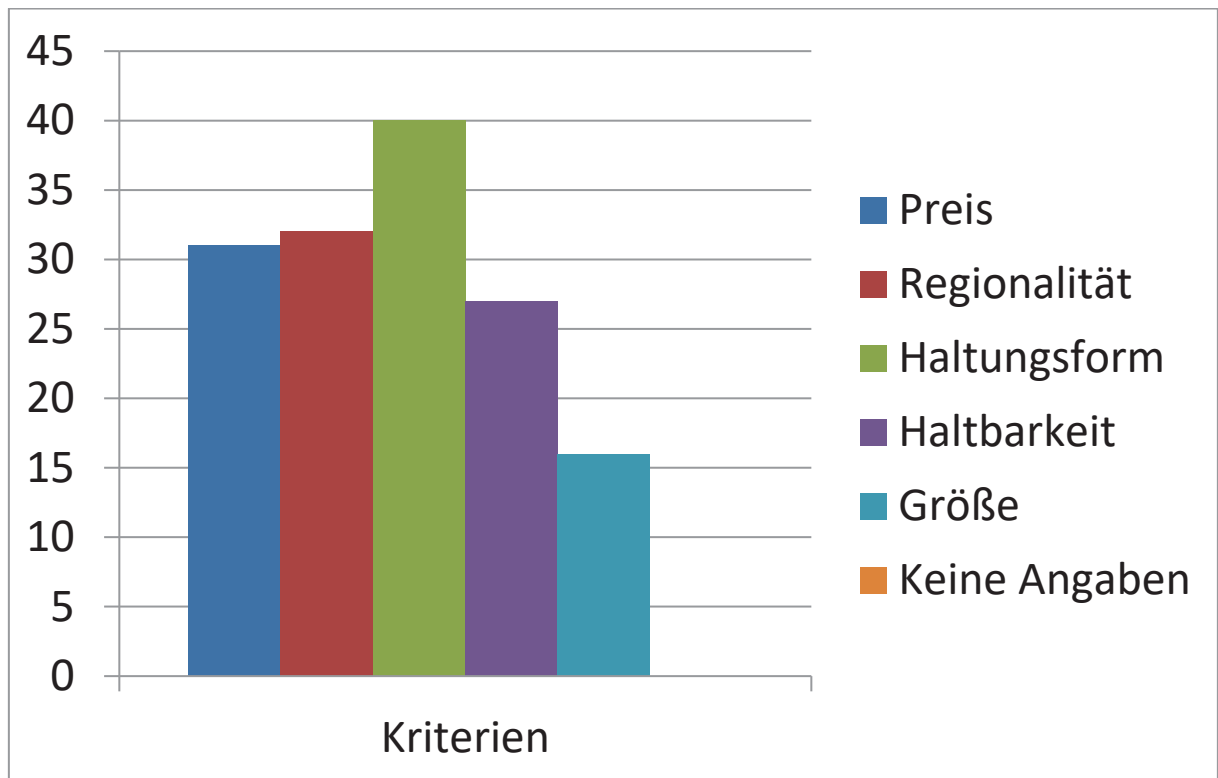


Abbildung 9: Kriterien beim Eiereinkauf