



HOCHSCHULE
NEUBRANDENBURG

University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften
Fachgebiet Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing

**Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
„Bachelor of Science (B.Sc.)“**

**“Konsument:innenverhalten in Zeiten von Krisen am
Beispiel regionaler Eiervermarktung während
der Inflation“**

urn:nbn:de:gbv:519-thesis2024-0132-8

vorgelegt von:	Charlott Kröchert
Abgabe:	Neubrandenburg, 28. März 2024
Erstgutachter:	Prof. Dr. Michael Harth
Zweitgutachter:	Prof. Dr. Theodor Fock

Abstract

Welche Auswirkungen haben die Krisen, die in den letzten Jahren zunehmend unseren Alltag bestimmen, auf unser Konsumverhalten und was bedeutet das für Produzierende? Dieser Frage wird in vorliegender Arbeit nachgegangen. Konkret wird dabei untersucht, ob sich aufgrund der aktuellen Inflation, die in vielen Bereichen zu Preissteigerungen führt, das Verhalten von Konsument:innen des Lebensmittelbereichs im Allgemeinen und des Eierbereichs im Speziellen verändert. Als Untersuchungsgrundlage dient hierfür zum einen eine Literaturrecherche und zum anderen eine Befragung, die in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Ucker-Ei GmbH im Nordosten Deutschlands durchgeführt wird. Diese soll Erkenntnisse über das Verhalten von Käufer:innen der weißen *Ucker-Eier* liefern, die regional über den Lebensmitteleinzelhandel in der Uckermark vermarktet werden und von in Freilandhaltung lebenden Legehennen stammen.

Als Ergebnis der vorliegenden Arbeit lässt sich festhalten, dass die Inflation in der Tat Auswirkungen auf das Verhalten von Konsument:innen hat und dies auch im Lebensmittelbereich deutlich spürbar wird. Messen lassen sich diese Veränderungen allerdings eher im Allgemeinen als bei einzelnen Produkten bzw. Produktkategorien. Die konkrete Frage nach dem Kauf von Eiern zeigt, dass nur wenige Verbraucher:innen ihr Konsumverhalten aufgrund der Inflation verändern und darüber hinaus Wert auf eine Markentreue legen.

Schlagworte: Ucker-Ei, Konsument:innenverhalten, Krise, Ukraine-Krise, Inflation, Regionalität, Marketing, Resilienz

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielstellung.....	1
1.3 Vorgehensweise.....	2
2 Stand des Wissens	3
2.1 Konsument:innenverhalten im B2C-Bereich.....	3
2.1.1 Begriffserklärung <i>Konsument:innenverhalten</i>	3
2.1.2 Das S-O-R-Modell in der Konsument:innenverhaltensforschung	4
2.1.2.1 Aktivierende Prozesse	5
2.1.2.2 Kognitive Prozesse	7
2.1.2.3 Prädisponierende Prozesse	9
2.2 Konsument:innenverhalten in Krisenzeiten	12
2.2.1 Ukraine-Krise.....	13
2.2.2 Inflation	15
2.3 Regionalität und Marketing	17
3 Untersuchungsgegenstand.....	20
3.1 Erkenntnisinteresse	20
3.2 Betriebsvorstellung Ucker-Ei GmbH	21
3.3 Hypothesen	25
4 Methodik	26
4.1 Struktur der Befragung.....	26
4.2 Durchführung und Auswertung der Umfrage	27
5 Ergebnispräsentation.....	29
5.1 Soziodemografische Merkmale	29
5.2 Merkmale bezüglich des Kaufverhaltens während der Inflation	32
6 Interpretation der Forschungsergebnisse.....	38
6.1 Beantwortung der Forschungsfrage	38
6.2 Resilienz in der Vermarktung regionaler Produkte	40

7	Schlussteil.....	42
7.1	Fazit.....	42
7.2	Kritik	43
7.3	Ausblick.....	44
8	Literaturverzeichnis.....	45
A	Anhang.....	A-1
	Fragebogen.....	A-2
	Eidesstattliche Erklärung	A-15

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: S-O-R-Modell	5
Abbildung 2: Inflationsrate in Deutschland von November 2021 bis November 2023	15
Abbildung 3: Beispiel für ein Regionalfenster	19
Abbildung 4 (links): Standort der Ucker-Ei GmbH	22
Abbildung 5 (rechts): Luftbild der Stallungen der Ucker-Ei GmbH	22
Abbildung 6 (links): Hennen der Ucker-Ei GmbH in Freilandhaltung	22
Abbildung 7 (rechts): Geschäftsführerin Hanka Mittelstädt in der Packstelle des Betriebs	22
Abbildung 8 (links): Aufsteller mit regionalen Produkten in einer Edeka-Filiale in Wandlitz, Brandenburg.....	24
Abbildung 9 (rechts): Schild mit Beschreibung des Unternehmens Ucker-Ei an dem Aufsteller aus Abbildung 2	24
Abbildung 10 (links): Durchführung der computergestützten Befragung am POS im Globus-Markt in Neubrandenburg	27
Abbildung 11 (rechts): Flyer mit QR-Code für die Umfrage im Globus-Markt in Neubrandenburg	27
Abbildung 12: Diagramm – Geschlechterverteilung der Befragten	29
Abbildung 13: Diagramm – Altersverteilung der Befragten.....	29
Abbildung 14: Diagramm – Verteilung der Befragten nach Bundesländern.....	30
Abbildung 15: Diagramm – Höchster Bildungsabschluss der Befragten.....	31
Abbildung 16: Diagramm – Berufsstatus der Befragten	31
Abbildung 17: Diagramm – Durchschnittliches monatliches Netto-Einkommen der Befragten.....	32
Abbildung 18: Diagramm – Einfluss der Inflation auf das Einkaufsverhalten der Befragten.....	32
Abbildung 19: Diagramm – Bereiche, in denen das Einkaufsverhalten durch die Inflation beeinflusst wurde; 247 Befragte.....	33
Abbildung 20: Diagramm – Lebensmittelkategorien, bei denen sich das Einkaufsverhalten der Befragten aufgrund der Inflation verändert hat; 199 Befragte.....	34
Abbildung 21: Diagramm - Bekanntheit der Marke Ucker-Ei unter den Befragten.....	34
Abbildung 22: Diagramm – Kaufverhalten der Befragten bezüglich der Marke Ucker-Ei; 195 Befragte.....	35
Abbildung 23: Diagramm – Gründe der Befragten, Ucker-Eier zu kaufen; 105 Befragte.....	36
Abbildung 24: Diagramm – Gründe der Befragten, Ucker-Eier nicht zu kaufen; 41 Befragte.....	36
Abbildung 25: Diagramm – Veränderung des Ucker-Ei-Kaufverhaltens aufgrund der Inflation; 105 Befragte	37
Abbildung 26: Diagramm – Art und Weise, in der sich das Ucker-Ei-Kaufverhalten der Befragten geändert hat; 7 Befragte	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Durchführung der Befragung	28
--	----

Abkürzungsverzeichnis

AMI	Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
B2C	Business to Consumer
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
POS	Point of Sale
SR	Stimulus-Response
SOR	Stimulus-Organismus-Response

1 Einleitung

Die letzten Jahre sind zunehmend von Krisen geprägt, die gesellschaftliche und ökologische Probleme mit sich bringen und nicht selten zu ökonomischen Herausforderungen werden. Auch die Landwirtschaft bleibt davon nicht verschont. Welche möglichen Auswirkungen aktuelle Krisen auf landwirtschaftliche Produkte haben, wie Konsument:innen darauf reagieren und was das wiederum aus Produzent:innensicht zur Folge hat, soll in vorliegender Arbeit untersucht werden.

1.1 Problemstellung

Ein großer Teil unseres täglichen Lebens der letzten Jahre wurde von der Coronapandemie und den Auswirkungen des bereits jetzt spürbaren Klimawandels bestimmt. Die Politik und Gesellschaft standen und stehen vor Herausforderungen und müssen Lösungen finden, die teils einschneidende Veränderungen für die Menschheit mit sich bringen und nicht immer leicht zu vermitteln sind. Dazu kam im letzten Jahr mit dem russischen Angriffskrieg in der Ukraine und den sich daraus ergebenden wirtschaftlichen Folgen eine weitere „Krise“: die Inflation. Sie führte zu starken Preissteigerungen in fast allen Lebensbereichen und nimmt laut einer Umfrage der Unternehmensberatung McKinsey einen hohen Stellenwert im Alltag der Menschen ein (BAZZONI et al. 2022). Rund 58 Prozent der Befragten bezeichneten demnach die Inflation als ihre größte Sorge (BAZZONI et al. 2022). Mehr als ein Drittel müsse sich nach eigenen Angaben beim Konsum nicht-essenzieller Güter einschränken, was eine Veränderung des Einkaufsverhaltens nach sich ziehe (BAZZONI et al. 2022). Aus Sicht der Produzent:innen führt dies möglicherweise zu einem Dilemma: denn auf der einen Seite steht, wie vergangene Umfragen bereits zeigten (Gerckens et al. 2021: 17), der Wunsch nach niedrigen Preisen, auf der anderen Seite hingegen wünschen sich Verbraucher:innen eine gleichbleibende, möglicherweise sogar höhere Qualität der Produkte. Für Produzent:innen von Lebensmitteln – vor allem auch solchen, die ihre Produkte direkt vermarkten – ist es daher essenziell, zu wissen, welche Auswirkungen eine solche Veränderung des Konsument:innenverhaltens auf den Verkauf ihrer Produkte hat. Dieser Frage soll in vorliegender Arbeit nachgegangen werden.

1.2 Zielstellung

Konkret soll in dieser Arbeit untersucht werden, ob als Folge der Inflation Veränderungen im Verhalten von Konsument:innen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) auftreten – und wenn ja, in welchem Ausmaß diese wahrnehmbar sind. Hierbei sollen der Lebensmittelkonsum im Allgemeinen sowie der Eierkonsum im Speziellen beleuchtet werden. Letzterer wird aus der Perspektive des Unternehmens Ucker-Ei erfolgen, das unter der Leitung von Hanka Mittelstädt für eine regionale Vermarktung von Eiern aus Freilandhaltung steht. Diese werden in der

Uckermark zwar über den LEH vermarktet, die Endverbraucher:innen stehen aber im Fokus des Unternehmens und werden mit der eigenen Marke *Ucker-Ei* direkt adressiert. Es handelt sich hierbei also um eine Form des Business-to-Consumer-Marketings (B2C). Diesem kommt aus Sicht des Unternehmens eine hohe Bedeutung zu, um einen langfristigen Erfolg am Markt sicherstellen zu können – ein Grund dafür, weshalb die Zusammenarbeit mit der Hochschule gesucht wurde und zur Ausarbeitung von drei für den Betrieb aktuell relevanten Themen geführt hat. Eines davon, das Verhalten von Konsument:innen der Ucker-Ei GmbH während der gegenwärtigen Inflation, wird in vorliegender Arbeit näher beleuchtet.

Dazu lässt sich vermuten, dass die Folgen der Inflation sowohl zu einer Veränderung des Konsument:innenverhaltens im Bereich Lebensmittel im Allgemeinen als auch im Bereich des Eierkonsums führen. Um diese Vermutung bestätigen oder widerlegen zu können, soll eine quantitative Analyse in Form einer Umfrage durchgeführt werden. Die entsprechende Forschungsfrage lautet hierbei: „Haben die aktuellen Krisen, insbesondere die im Zusammenhang mit der Ukraine-Krise stehende Inflation, einen Einfluss auf das Verhalten von Konsument:innen im Lebensmittelbereich im Allgemeinen und auf das von Konsument:innen der *Ucker-Eier* im Speziellen?“. Diese wird durch Hypothesen noch einmal konkretisiert, sodass im Anschluss das Verhalten von Konsument:innen im Lebensmittel- und Eierbereich analysiert werden kann.

1.3 Vorgehensweise

In den folgenden Abschnitten werden dazu zunächst der aktuelle Stand des Wissens zum Thema Konsument:innenverhalten im B2C-Bereich und in Zeiten von Krisen aufgearbeitet und verwendete Begriffe definiert bevor ein kurzer Abriss zur Ukraine-Krise und Inflation sowie zum Thema Regionalität und Marketing erfolgt. Grundlage für diese ersten Kapitel bietet eine Literaturrecherche. Im Anschluss beginnt der empirische Teil der Arbeit mit dem Untersuchungsgegenstand, der u.a. eine Betriebsvorstellung der Ucker-Ei GmbH enthält, und der Vorstellung der Methode. Abschließend folgt die Ergebnispräsentation, deren Interpretation und der Schlussteil, in dem ein Fazit gezogen, Kritik geäußert sowie ein Ausblick auf mögliche weiterführende Forschung gegeben wird.

2 Stand des Wissens

Im folgenden theoretischen Teil werden eine Definition sowie der bisherige Forschungsstand zum Thema *Konsument:innenverhalten* im Allgemeinen (bezogen auf den B2C-Bereich) und *Konsument:innenverhalten in Krisenzeiten* im Speziellen dargelegt. Darüber hinaus sollen die Themen *Ukraine-Krise* und *Inflation* kurz aufgeführt werden, um einen Überblick über die zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit aktuelle Situation, deren Auswirkungen auf das Konsument:innenverhalten im Lebensmittelbereich untersucht werden sollen, zu geben. Abschließend werden die für diese Arbeit relevanten Begriff der *Region* sowie des *regionalen Marketings* definiert.

2.1 Konsument:innenverhalten im B2C-Bereich

„Die empirisch gut erforschte Disziplin Konsumentenverhalten ist alltagsnah und relevant für die Unternehmenspraxis“ (HOFFMANN/AKBAR 2019: V). Denn Voraussetzung eines erfolgreichen Marketings ist es, dass die Interessen der Kund:innen im Mittelpunkt stehen und ihre Bedürfnisse den Anbieter:innen von Gütern bzw. Dienstleistungen bekannt sind (vgl. SCHARF et al. 2015: 57). Doch nicht nur die Marketingabteilung eines Unternehmens zeigt Interesse am Verhalten ihrer Kundschaft im B2C-Bereich – auch für staatliche Institutionen oder Nicht-Regierungsorganisationen kann es von Bedeutung sein, zu erfahren, wie Konsument:innen zu einem bestimmten Verhalten, wie beispielsweise einer Spende oder einer Verhaltensänderung (z.B. das bessere Einhalten von Geschwindigkeitsbegrenzungen im Straßenverkehr) bewegt werden können (vgl. HOFFMANN/AKBAR 2019: 2). Nicht zuletzt ist es auch für den/die Konsument:in selbst von Interesse, sich mit seinem/ihrem Konsumverhalten zu beschäftigen – unter anderem, um mehr über sich selbst zu erfahren und um bewusstere Kaufentscheidungen treffen zu können (vgl. HOFFMANN/AKBAR 2019: 2).

2.1.1 Begriffserklärung *Konsument:innenverhalten*

In Kapitel 2.1 wird deutlich, dass der Mensch in seiner Rolle als Konsument:in beim Erwerb, dem Ge- bzw. Verbrauch und der Entsorgung von Gütern und Dienstleistungen das Erkenntnisobjekt dieses Forschungsbereiches ist (HOFFMANN/AKBAR 2019: 3). Bei der Definition des Begriffes *Konsument:innenverhalten* bezeichnet der erste Teil, der des/der *Konsument:in*, also genau das: den Menschen in einer bestimmten Rolle. Dabei handelt es sich um den/die Endverbraucher:in als Einzelperson, einen Haushalt oder eine größere Gruppe mit gemeinsamer Zielsetzung im Konsum (HARTH 2022: 58 f.). Zum Konsum zählt neben dem eigentlichen „Einkauf“ auch die Phase, die dem Kauf vorausgeht und in der man sich möglicherweise über das zu erwerbende Produkt oder die Dienstleistung informiert, genauso wie die Phase nach dem Kauf, in der man das Gekaufte nutzt, zur Schau stellt, es in irgendeiner Form bewertet und es schließlich entsorgt (HOFFMANN/AKBAR 2019: 3). Der Begriff *Konsument:innenverhalten* umfasst also

alle beobachtbaren Handlungen von Individuen, die im Zusammenhang mit dem Kauf von Produkten bzw. der Inanspruchnahme von Dienstleistungen stehen (SCHARF et al. 2015: 58).

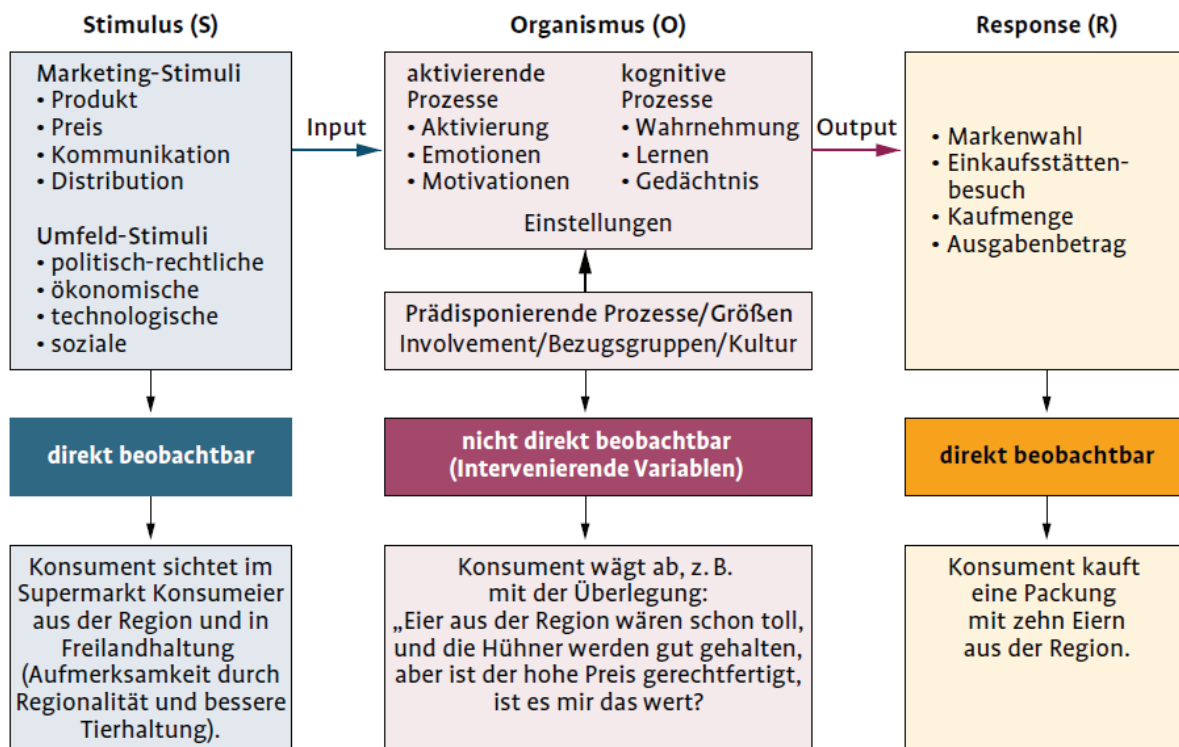
Untersucht wird das Konsument:innenverhalten im Rahmen des interdisziplinären Forschungsgebiets der Konsument:innenverhaltensforschung, die Erkenntnisse des Marketings mit verhaltensrelevanten Aspekten der Psychologie, der Soziologie und der Biologie verbindet (HOMBURG 2020: 26). Die Psychologie beschäftigt sich hierbei mit produktbezogenen Reizen und Emotionen, die Konsument:innen bezüglich der Verpackung, des Preises oder der Marke wahrnehmen bzw. empfinden können (vgl. SCHARF et al. 2015: 59). Die Soziologie gibt Aufschluss über die Interaktion von Individuen miteinander, dieser Punkt ist hier vor allem für die Beeinflussung bei einer Kaufentscheidung durch das soziale Umfeld von Bedeutung. Und die biologische Verhaltensforschung zeigt abschließend, wie das individuelle Verhalten durch psychische oder physische Faktoren gesteuert wird – beispielsweise in Form von grellen Farben als physisch intensive Reize oder mit Bildern von Tierbabys, um als psychischen Reiz Emotionen zu erzeugen (vgl. SCHARF et al. 2015: 59).

Die grundlegende Zielsetzung der Konsument:innenverhaltensforschung besteht darin, alle relevanten Determinanten, die das Verhalten von Konsument:innen beeinflussen, einer detaillierten Analyse zu unterziehen, um durch Marketingmaßnahmen die Erwartungen wirksam beeinflussen zu können (HARTH 2022: 59). Wichtige Fragestellungen hierbei sind unter anderem: „Wer kauft?“, „Was wird gekauft?“, „Warum wird gekauft?“, „Wann wird gekauft?“ oder „Wo bzw. bei wem wird gekauft?“ (HARTH 2022: 60).

2.1.2 Das S-O-R-Modell in der Konsument:innenverhaltensforschung

Um das Verhalten von Konsument:innen erklären zu können, wurde eine Vielzahl von Theorien und Modellen entwickelt, die sich in zwei Kategorien einteilen lassen: zum einen *Behavioristische Modelle* (auch Stimulus-Response- (S-R-) oder Black-Box-Modelle) und zum anderen *Echte Verhaltensmodelle* (auch Stimulus-Organismus-Response- (S-O-R)-Modelle) (SCHARF et al. 2015: 59 ff.). Bei Ersteren werden nur beobachtbare Determinanten berücksichtigt, da untersucht wird, was ein bestimmter Reiz S (Stimulus), der auf einen Organismus O (z. B. ein/eine Konsument:in) trifft, für eine Reaktion R (Response) hervorruft – die psychischen Prozesse innerhalb des/der Konsument:in bleiben hingegen unbekannt (SCHARF et al. 2015: 59 f.). Wenn zwei Konsument:innen mit dem gleichen Reiz (z. B. ein Sonderangebot) konfrontiert werden, es aber nur bei einer Person zum Kauf kommt, kann das S-R-Modell nicht erklären, worauf sich diese Entscheidung zurückführen lässt. Um auch dieses innere Verhalten (hier also die Black-Box) empirisch untersuchen zu können, sind passende Indikatoren (beispielsweise Befragungen) notwendig, da eine direkte Beobachtung an dieser Stelle nicht möglich ist. Dieser Ansatz, bei dem die im Inneren des/der Konsument:in ablaufenden Prozesse untersucht werden und der die Basis für die Erforschung des Konsument:innenverhaltens bildet, zählt zur zweiten der oben genannten Kategorien: die der *Echten Verhaltensmodelle* (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: S-O-R-Modell



Quelle: HARTH 2022: 61

Ähnlich wie beim S-R-Modell gibt es auch hier zu Beginn einen Reiz S (Stimulus), um Konsument:innen auf ein Produkt aufmerksam zu machen – dieser Stimulus ist direkt beobachtbar bzw. messbar. Auch die Reaktion R (Response) ist direkt zu beobachten. Statt einer Black-Box werden in diesem Modell jedoch intervenierende Variablen untersucht. Sie leisten einen entscheidenden Beitrag zur Erklärung des Verhaltens von Konsument:innen, da sie Kenntnis von den in Individuen ablaufenden Vorgängen haben und Marketingverantwortliche damit in die Lage versetzen, ihre Marketingmaßnahmen konsument:innengerecht planen und umsetzen zu können (SCHARF et al. 2015: 63). Diese psychischen Prozesse, die im Inneren ablaufen, können sowohl von Innen- als auch Außenreizen ausgelöst werden (KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013: 51). Sie werden in aktivierende Prozesse (Emotionen, Motivationen und Einstellungen), kognitive Prozesse (Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung) und prädisponierende Größen (Involvement, Bezugsgruppen und Kultur) unterteilt und laufen nur selten isoliert voneinander ab, sondern ergänzen sich vielmehr (HARTH 2022: 60; SCHARF et al. 2015: 63).

2.1.2.1 Aktivierende Prozesse

Aktivierende Prozesse sind Vorgänge, die Erregungen bzw. Spannungen beim Individuum auslösen und so sein Verhalten beeinflussen (SCHARF et al. 2015: 70). Teil dieser Prozesse sind Emotionen, Motivationen und Einstellungen, die in einem engen Zusammenhang miteinander stehen. Emotionen können dabei definiert werden als „innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“ (KROEBER-RIEL/

GRÖPPEL-KLEIN 2013: 102). Sie gehen häufig mit neurophysiologischen Vorgängen und beobachtbarem Ausdrucksverhalten einher (z. B. Gestik und Mimik, nonverbale Kommunikation). Freude, Interesse, Überraschung, Traurigkeit, Wut, Abscheu, Verachtung, Angst, Scham und Schuldgefühle zählen dabei zu den fundamentalen Emotionen, die selten isoliert auftreten, sondern sich vielmehr gegenseitig überlagern (SCHARF et al. 2015: 76). In der Regel sind Konsument:innen sich ihrer Emotionen bewusst (HARTH 2022: 63). Im Rahmen des Marketings werden sie genutzt, um Konsument:innen emotionale Erlebnisse zu vermitteln: Vor allem in gesättigten Märkten, in denen Produkte qualitativ ähnlich sind und von Konsument:innen möglicherweise als austauschbar empfunden werden, versuchen Werbemaßnahmen an Emotionen zu appellieren, die für positive Einstellungen gegenüber Produkten und Dienstleistungen sorgen sollen und zur Kaufentscheidung führen (SCHARF et al. 2015: 77 f.). Grundlage dieser Maßnahmen ist die emotionale Konditionierung: Sie geht davon aus, dass ein neutraler Reiz (z. B. eine unbekannte Marke), wenn er mehrere Male zusammen mit einem emotionalen Reiz (z. B. emotionale Werbung) wahrgenommen wird, nach einiger Zeit auch emotionale Reaktionen auslöst (HARTH 2022: 63). So lassen sich Produkte bzw. Marken emotional aufladen und sich mit einem einzigartigen Erlebniswert ausstatten, der eine Differenzierung von der Konkurrenz ermöglicht (SCHARF et al. 2015: 78). Zur Auslösung von Emotionen eignen sich Bilder, Farben, Düfte und Musik, wobei Bildern hier die größte Bedeutung zukommt, da visuelle Reize besser als beispielsweise verbale Reize dazu in der Lage sind, dies automatisch (also ohne kognitive Kontrolle) zu tun (HARTH 2022: 63).

Ein weiterer aktivierender Prozess ist der der Motivation. Diese steht im engen Zusammenhang mit Emotionen, gibt darüber hinaus aber Aufschluss über das „Warum“ des Handelns eines Individuums (SCHARF et al. 2015: 78). Die Motivation gilt als grundlegende Antriebskraft des Menschen, „die das Handeln des Konsumenten mit Energie versorgt und auf ein Ziel ausrichtet“ (SCHARF et al. 2015: 78). Aus Sicht des Marketings geht es darum, zu verstehen, was Konsument:innen zu einem bestimmten Einkaufsverhalten bewegt (HARTH 2022: 64). In der Regel sind dies komplexe Motivationen, die sich aus mehreren Einzelmotiven zusammensetzen lassen – diese wiederum lassen sich aus den Bedürfnissen des Individuums ableiten (SCHARF et al. 2015: 79). Um Motive, die das menschliche Verhalten beeinflussen, darzustellen, wird die Bedürfnispyramide nach Maslow (HOMBURG 2020: 32) herangezogen: Diese klassifiziert Bedürfnisse nach fünf Stufen und teilt diese wiederum in „Defizitärbedürfnisse“ und „Wachstumsbedürfnisse“ ein. Zu Ersteren und damit im unteren Teil der Pyramide vorzufinden zählen die Bedürfnisse nach Existenz (also physiologische Grundbedürfnisse wie Hunger und Durst), nach Sicherheit, Soziale Bedürfnisse (Zugehörigkeit) sowie das Bedürfnis nach Anerkennung (Status) (HOMBURG 2020: 32; SCHARF et al. 2015:79 f.). An oberster Stelle in der Pyramide steht das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, welches als „Wachstumsbedürfnis“ gilt, da davon ausgegangen werden kann, dass sowohl dieses als auch andere höherrangige Motive (z. B. auch Geselligkeit als soziales Bedürfnis und Prestige) erst dann verfolgt werden, wenn die niedriger angesiedelten Bedürfnisse (Nahrung, Kleidung, Unterkunft) befriedigt sind (vgl. SCHARF et al.

2015:80). Die zentrale Aufgabe von Marketingverantwortlichen besteht also darin, Motivationen von Konsument:innen (sowie mögliche Konflikte zwischen diesen) zu erfassen und die eigenen Angebote so gut wie möglich darauf auszurichten (SCHARF et al. 2015: 84). Dabei kann es zum Problem werden, wenn Konsument:innen sich ihrer „wahren“ Motive selbst nicht bewusst sind oder diese nicht preisgeben wollen (SCHARF et al. 2015: 84).

Der letzte aktivierende Prozess ist der der Einstellungen: Diese sind von Interesse für das Marketing, weil sie in vielen Fällen einen guten Indikator für das Kaufverhalten von Konsument:innen darstellen – eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt ist häufig Voraussetzung für eine Kaufentscheidung (vgl. SCHARF et al. 2015: 84). Definieren lassen sich Einstellungen als „Motivationen, die mit einer konkreten kognitiven Gegenstandsbeurteilung verbunden sind“ (KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013: 234). Sie sind also eine Art „innere Denkhaltung“ gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder Erwartung (HARTH 2022: 66). Für das Marketing sind vor allem die Fragen „Wie entstehen Einstellungen?“, „Wie lassen sie sich messen?“ und „Wie können Unternehmen bestehende Einstellungen der Konsument:innen gezielt beeinflussen?“ von Interesse (vgl. SCHARF et al. 2015: 84). Um Einstellungen ermitteln zu können, werden bestimmte Fragetechniken und Skalierungen (z. B. Likert-Skala, Fishbein- oder Trommsdorff-Modell, semantisches Differenzial) herangezogen (HARTH 2022: 66). Dabei werden auch verschiedene Arten von Einstellungen unterschieden: kognitiv oder emotional geprägte Einstellungen (Erkenntnisse/Wissen vs. Gefühle), stabile oder instabile Einstellungen (Verankerung im Langzeitgedächtnis: stabile Einstellungen sind schwerer beeinflussbar, weshalb im Marketing der Fokus auf instabilen Einstellungen liegt), kategoriale oder spezifische Einstellungen (Produktkategorien, z. B. Wein vs. einzelne Produkte/Marken, z. B. ein bestimmtes Weingut) und schließlich erfahrungsbasierte oder übernommene Einstellungen (persönliche Erfahrungen vs. externe Informationen) (HOMBURG 2020: 42). Dazu konnte in wissenschaftlichen Arbeiten festgestellt werden, dass eine Einstellung umso verhaltenswirksamer ist, je stabiler sie im Zeitablauf ist, je überzeugter die Person von ihrer Richtigkeit ist, je stärker sie auf persönlichen Erfahrungen beruht und je spezifischer sie ist (HOMBURG 2020: 45).

2.1.2.2 Kognitive Prozesse

Neben aktivierenden Prozessen gibt es wie bereits erwähnt im S-O-R-Modell auch kognitive Prozesse: Während aktivierende Prozesse das Individuum antreiben, handelt es sich bei kognitiven Prozessen um „gedankliche Vorgänge, die dazu dienen, das eigene Verhalten gedanklich zu kontrollieren und bewusst zu steuern“ (SCHARF et al. 2015: 95). Kognitionen sind dabei „subjektives Wissen, das bei Bedarf zur Verfügung steht“ und mit denen „der Konsument sich selbst und seine Umwelt erkennt“, also Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung (SCHARF et al. 2015: 95; HARTH 2022: 67). Sie werden unterteilt in Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Wie bereits erwähnt stehen kognitive Prozesse häufig in einer

engen Wechselwirkung mit aktivierenden Prozessen – letztere beeinflussen dabei sowohl die Aufnahme als auch die Verarbeitung von Informationen und fördern bzw. hemmen damit die Leistung des Gedächtnisses (vgl. SCHARF et al. 2015: 95).

Zu Beginn kognitiver Prozesse steht die Informationsaufnahme: Sie „umfasst die Vorgänge, die zur Übernahme einer Information in das Arbeitsgedächtnis führen“ und hat eine hohe Bedeutung für Marketingaktivitäten, da sie sozusagen einen Filter des Kaufverhaltens bildet (KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013: 339; HARTH 2022: 67). Dabei können sowohl interne (im Langzeitgedächtnis gespeichert und ins Kurzzeitgedächtnis überführt, z. B. frühere Erfahrungen bezüglich eines Produktes) als auch externe Informationen (über Sinnesorgane erst in sensorisches, dann selektiv ins Kurzzeitgedächtnis, z. B. Umweltreize durch Werbung) aufgenommen werden. In beiden Fällen erfolgt die Aufnahme entweder aktiv oder passiv und bei externen Reizen erfolgt diese zusätzlich bewusst oder unbewusst bzw. im aktiven Fall bewusst (z. B. Autozeitschrift lesen, weil ein Autokauf geplant ist), impulsiv (z. B. Probierstand aufgrund attraktiver Dekoration besuchen) oder gewohnheitsmäßig (z. B. täglich die Tagesschau sehen) (vgl. SCHARF et al. 2015: 99 f.).

Diese vom Individuum aufgenommenen internen und externen Informationen müssen im Gehirn entschlüsselt werden, um eine Reaktion erzeugen zu können, weshalb nun der Prozess der Informationsverarbeitung folgt (vgl. SCHARF et al. 2015: 101). Es handelt sich also um einen kognitiven Prozess, „bei dem vom Individuum aufgenommene Umweltreize selektiert, entschlüsselt und zu einem verständlichen Bild der Umwelt und der eigenen Person verarbeitet werden, sodass sie einen Sinn (Informationsgehalt) erhalten“ (SCHARF et al. 2015: 101). Wichtige Vorgänge sind hierbei das Wahrnehmen, Denken und Entscheiden, wobei der Wahrnehmung eine wesentliche Bedeutung zukommt: Gegenstände, Vorgänge und Beziehungen werden in einer bestimmten Weise gesehen, gehört, ertastet, geschmeckt, gerochen oder empfunden, diese Sinneseindrücke werden interpretiert und in einen sinnvollen Zusammenhang gebracht (HARTH 2022: 68). Dabei ist die menschliche Wahrnehmung selektiv und subjektiv, das heißt, dass aus einer Vielzahl von Informationen aufgrund der begrenzten Informationsverarbeitungskapazität des Gehirns ein (für uns wichtiger) Teil herausgefiltert wird und dieser dann der individuellen Interpretation und Bewertung des Wahrnehmenden unterliegt – aus diesem Grund ist das Ergebnis eines Wahrnehmungsprozesses auch von Individuum zu Individuum unterschiedlich (vgl. SCHARF et al. 2015:101). Die Informationsverarbeitung und damit vor allem die Wahrnehmung ist insofern von Bedeutung für das Marketing, als dass sie in Wechselwirkung zu den aktivierenden Prozessen steht und oft entscheidend auf die Kund:innensicht einwirkt, auch wenn aus objektiver Sicht eine andere Entscheidung von Vorteil wäre – ein Produktvorteil wird also erst dann zum Kund:innenvorteil, wenn er von diesen auch als signifikant nutzenstiftend wahrgenommen wird (HARTH 2022: 69).

Der letzte kognitive Prozess ist der der Informationsspeicherung – hiermit verbunden sind das Denken, Wissen, Lernen und das Gedächtnis. Bei der Informationsspeicherung handelt es sich also um das „Lernen von Umweltzusammenhängen sowie die Anpassung des eigenen Verhaltens an die Umwelt“ (SCHARF et al. 2015: 111). Gespeichert werden diese Wissenseinheiten im Langzeitgedächtnis und bei Bedarf werden sie vom Kurzzeitgedächtnis abgerufen und verarbeitet (SCHARF et al. 2015: 111). Der Prozess des Lernens ist ein wichtiger Teil der Informationsspeicherung und lässt sich definieren als die „systematische Änderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen“ (MEFFERT et al. 2019: 102). Um die Speicherung und das Abrufen von Informationen erklären zu können, wurden in der Psychologie verschiedene Ansätze entwickelt: das Lernen durch klassische Konditionierung (Verhaltensweisen durch zwei gemeinsam auftretende Umweltreize erlernen, z. B. Pawlow’sche Experimente), durch instrumentelle Konditionierung (Zusammenhang zwischen Verhalten und den damit verbundenen Konsequenzen, z. B. Belohnung oder Bestrafung) und das Lernen am Modell (Beobachtung von Verhaltensweisen, z. B. von erfolgreichen Sportler:innen) (vgl. SCHARF et al. 2015: 111). Ersteres wird im Marketing gezielt zur emotionalen Konditionierung eingesetzt, indem ein Produkt oder eine Marke gemeinsam mit einem emotionalen Reiz (siehe oben: Kapitel 2.1.2.1 aktivierende Prozesse) präsentiert wird, um so die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen (SCHARF et al. 2015: 111). Die instrumentelle Konditionierung dient unter anderem zur Erklärung der Kund:innen-zufriedenheit, wobei Zufriedenheit hier die *Belohnung* für einen vorherigen Kauf darstellt und die erneute Kaufbereitschaft erhöhen kann. Das Lernen am Modell wiederum wird häufig in der Werbung genutzt, indem bekannte und/oder sympathische Personen in Zusammenhang mit dem Produkt gezeigt werden, um dadurch eine Kaufentscheidung auszulösen (z. B. Influencer:innen via Social Media) (vgl. HARTH 2022: 70). Insgesamt helfen diese Theorien Marketingverantwortlichen also dabei, besser zu verstehen, wie Konsument:innen Umweltzusammenhänge im Gehirn verarbeiten und abspeichern, um so Leitlinien für das *Verhalten* der Marke bzw. des Produkts gegenüber der Umwelt bzw. den potenziellen Käufer:innen entwickeln zu können (vgl. SCHARF et al. 2015: 114).

2.1.2.3 Prädisponierende Prozesse

Ein weiterer Teil der intervenierenden Variablen innerhalb des S-O-R-Modells sind prädisponierende Einflussfaktoren bzw. Prozesse. Als Prädisposition wird dabei das „auf unterschiedliche psychische und soziale Determinanten zurückzuführende ‚Vorgeprägtsein‘ eines Individuums bezeichnet“ (FOSCHT et al. 2017: 133). Konsument:innen sind also durch ihre Persönlichkeitsstruktur, ihre Erfahrungen und ihre soziale Umwelt (vor-)geprägt (HARTH 2022: 71). Diese Prägung hat einen Einfluss auf das Konsument:innenverhalten, kann aber in der Regel durch Marketingmaßnahmen nicht beeinflusst werden, weswegen es von Bedeutung ist, sich deren Wirkungen und Ausprägungen bewusst zu machen – auch um Marketingaktivitäten gezielt für Gruppen mit einer speziellen Prädisposition entwickeln zu können (HARTH 2022: 71). Unterteilen lassen sich prädisponierende Größen in Persönliche-, Soziale- und Kulturelle Faktoren.

Bei den Persönlichen Faktoren soll zuerst auf die Persönlichkeit eingegangen werden: Diese „stellt einen Grundrahmen dar, in welchem aktivierende und kognitive Verhaltensmuster ablaufen, wobei die grundsätzlichen Prädispositionen (z. B. Involvement, Werte) mit der Persönlichkeit in wechselseitiger Beziehung stehen“ (FOSCHT et al. 2017: 134). In der Psychologie wurden mehrere Persönlichkeitsmodelle entwickelt, die in ihren Eigenschaften (z. B. extra-/introvertiert, emotional/rational, organisiert/locker etc.) voneinander abweichen und daher jeweils unterschiedliche Reaktionen auf Marketingmaßnahmen hervorrufen können. Dementsprechend unterschiedlich sollte auch die Kommunikation in der Werbung für die jeweiligen Gruppen ausfallen (vgl. HARTH 2022: 71). Der nächste Faktor, das Involvement, „gibt Auskunft über die Motivation, Informationen zu verarbeiten“, bezeichnet also das „innere Engagement“, mit dem sich Konsument:innen einem Sachverhalt oder einem Produkt widmen (FOSCHT et al. 2017: 136). Dabei unterscheidet man zwischen *High-* (großes Ausmaß kognitiver Aktivitäten und Lernprozess) und *Low-Involvement* (absichtsloses Lernen mit geringer Aufmerksamkeit) (FOSCHT et al. 2017: 136). Im Falle des Konsument:innenverhaltens beeinflusst das Involvement vor allem die Informationsverarbeitung und Entscheidungsbildung – hoch involvierte Konsument:innen suchen dabei mehr nach Informationen und legen Wert auf Qualität und Glaubwürdigkeit, während niedrig Involvierte Kund:innen eher spontan und beispielsweise auf bildliche Informationen reagieren. Der letzte hier aufgeführte Persönliche Faktor ist der Lebensstil: Dieser stellt einen „durch persönliche und gesellschaftliche Werte geprägten Verhaltenskorridor von Konsumenten dar“ (HARTH 2022: 72). Zur Erfassung des Lebensstils werden das Sport-, Medien-, Arbeits-, Freizeit- und Konsumverhalten sowie Einstellungen herangezogen, wodurch konkrete Kaufentscheidungen sichtbar werden, die ein bestimmtes Konsummuster ergeben (vgl. FOSCHT et al. 2017: 139). Konsument:innen präferieren dabei häufig Güter, die mit ihrem Lebensstil vereinbar sind bzw. einen gewünschten Lebensstil dokumentieren – viele Produkte werden in hoch entwickelten Konsumgesellschaften nicht nur wegen ihres Grundnutzens gekauft, sondern auch wegen ihres Symbolcharakters – weshalb sich in der Marktforschung Kund:innensegmente anhand von Lebensstiltypologien zusammensetzen lassen, die zur Erklärung und Prognose des Konsument:innenverhaltens herangezogen werden können (HARTH 2022: 72). Ein Beispiel dafür sind die sogenannten Sinus-Milieus, die seit 1979 vom Sinus-Institut in Heidelberg erhoben werden (HARTH 2022: 72). Die Segmentierung der bundesdeutschen Bevölkerung in kombinierte Wert- und Sozialschichtgruppen ergibt sich dabei aus der Ausprägung der sozialen Schicht und der Grundorientierung. So entstehen Basis-Zielgruppen für unterschiedliche Märkte, die Grundlage für eine differenzierte Beschreibung von Kund:innen- und Käufer:innengruppen sind (HARTH 2022: 72).

Weitere prädisponierende Größen sind die Sozialen Faktoren: Diese umfassen Bezugsgruppen, zu denen sich Konsument:innen zugehörig fühlen, deren Familie als unmittelbare nähere Umwelt sowie deren soziale Rolle bzw. Status. Kennzeichnend für den ersten der Sozialen Faktoren, die Bezugsgruppen, ist ein sogenanntes „Wir-Bewusstsein“, also ein ausgeprägtes

Zusammengehörigkeitsgefühl, das sich unter anderem in gemeinsam verfolgten Zielen äußert (FOSCHT et al. 2017: 145). Unterschieden wird hierbei in *Primär-* (persönliche Interaktion der Mitglieder z. B. Familie, Nachbarschaft) und *Sekundärgruppen* (große Gruppen mit einem formal begründeten Verhältnis der Mitglieder z. B. Betriebe, Vereine) (FOSCHT et al. 2017: 145). Bezugsgruppen haben einen empirisch nachgewiesenen Einfluss auf Kaufentscheidungen von Konsument:innen, der vor allem bei Produkten mit Prestigewert oder Luxusgütern zum Tragen kommt – also solchen, die im Beisein anderer Gruppenmitglieder konsumiert werden und einen Demonstrationseffekt haben (HARTH 2022: 73). Eine spezielle Bezugsgruppe ist die Familie, deren Einfluss auf Kaufentscheidungen je nach Lebensphase und Produktkategorie variiert. Unterscheiden lassen sich hier die Herkunftsfamilie, die Lebenspartner-Familie sowie die Freundesfamilie (mit Ersatzfunktion), wobei man die ersten beiden noch einmal in Kern- (Eltern und Kinder) bzw. Netzwerkfamilie (Verwandtschaft, die gemeinsam Verantwortung trägt) unterteilen kann (HARTH 2022: 73; FOSCHT et al. 2017: 152). Hier beeinflusst sowohl der Austausch der Familienarten untereinander den Kaufprozess als auch die Rollenverteilung innerhalb der Familie – wenn z. B. ein bestimmtes Familienmitglied in der Regel für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich ist, ist es aus Sicht der Anbieter:innen von Bedeutung, dass diese Person mit der entsprechenden Werbung erreicht wird. Um Kaufentscheidungen innerhalb der Familie untersuchen zu können, wird eine Interaktionsanalyse durchgeführt, indem das Verhalten, durch das die Personen miteinander verkehren, analysiert wird – dies ist vor allem bei größeren Anschaffungen wie Autos, Möbel, etc. von Bedeutung, da hier meist mehr Interaktionen stattfinden als beim Kauf von Lebensmitteln (HARTH 2022: 73).

Aus den ersten beiden Sozialfaktoren geht bereits hervor, dass Konsument:innen ihre Kaufentscheidungen oft nicht unabhängig von den Erwartungen Anderer treffen, sich vielmehr sogar daran orientieren. An wem sich Konsument:innen orientieren und wie ihre Entscheidung ausfällt, hängt dabei auch von der sozialen Rolle ab, in der sie sich zum Zeitpunkt des Kaufs befinden. Diese ist also ein „fest definiertes Verhaltensmuster, das von einer Person erwartet wird, wenn sie in einer bestimmten Umgebung/Gruppe fungiert“ (FOSCHT et al. 2017: 151). Dabei gibt es zwei Rollentypen: Rollen, die das gesamte Verhalten einer Person durchdringen (z. B. Mutter/Vater, Priester:in) und Rollen, die eine begrenzte Reichweite für das Verhalten haben (z. B. Vereinsvorsitzende:r). Personen können auch mehrere Rollen gleichzeitig einnehmen. Für das Marketing sind hier vor allem die Erwartungen, die die jeweilige Rolle an Personen stellt und die zu einem bestimmten Kaufverhalten führen können, von Bedeutung und werden in der Werbung beispielweise durch den „Wir-“ oder „Es-geht-nicht-ohne-Effekt“ bedient. Letzterer macht es sich zunutze, dass ein Nichterfüllen bestimmter Erwartungen einer Rolle zum Ausschluss aus der sozialen Gruppe führen kann (vgl. HARTH 2022: 74).

Die letzten der prädisponierenden Größen sind die Kulturellen Faktoren. Hierbei wird in die soziale Schicht sowie Kultur und Subkultur unterteilt. „Die soziale Schicht umfasst Personen mit gleichem Status, der sich durch Merkmale wie Beruf, Herkunft, Einkommen, Besitz u.a. kennzeichnen lässt“ (FOSCHT et al. 2017: 158). Für das Marketing ist sie insofern relevant, als

dass sich Personen zum einen durch einen schichtspezifischen Konsum auszeichnen oder zum anderen eben danach streben. Also entsprechend konsumieren, um sich einer Schicht zugehörig zu fühlen (vergleichbar mit den Prestigegütern innerhalb der Bezugsgruppen) – wobei Mitglieder der „unteren“ sozialen Schicht in diesem Fall ein größeres Kaufrisiko wahrnehmen würden, während es sich bei Personen der „oberen“ Schicht möglicherweise um eine Form der demonstrativen Selbstdarstellung handelt (vgl. FOSCHT et al. 2017: 158). Während die soziale Schicht sich also auf die Position eines Individuums bezieht, stellt *Kultur* einen gesamtgesellschaftlichen Begriff dar: Sie „stützt sich auf Merkmale und Gebräuche, die von den Mitgliedern einer Gesellschaft geteilt werden und umfasst z. B. Werte, Sprache und Überzeugungen“ (FOSCHT et al. 2017: 158). Die Subkultur wiederum ist ein intragesellschaftlicher Begriff und bezieht sich auf die „Verhaltensweisen sozialer Gruppierungen innerhalb einer Gesellschaft“ (FOSCHT et al. 2017: 158). Auch diese beiden Bezeichnungen sind aus Sicht des Marketings relevant, da ein kultureller Wandel gegebenenfalls die Möglichkeit oder sogar Notwendigkeit, neue Produkte zu erschaffen, mit sich bringt (z. B. vegetarische und vegane Produkte im Lebensmittelbereich). Subkulturen genauso wie Gruppen von Menschen, die ein auf gemeinsamen Lebenserfahrungen und -situationen basierendes Wertesystem (z. B. Alter, Nationalität, Religion, Herkunft) teilen, hingegen bieten Absatzmöglichkeiten für Anbieter:innen von Nischenprodukten.

2.2 Konsument:innenverhalten in Krisenzeiten

„[Ökonomische] Krisen haben schon immer besondere Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten“ (SCHRAMM-KLEIN 2020). Zuletzt wurde dies im Rahmen der Finanzkrise und der Covid-19-Pandemie deutlich. Ökonomische Krisen tragen hierbei in der Regel dazu bei, dass Konsument:innen in ihrer „Konsumstimmung“ negativ beeinflusst werden, was wiederum eine Verschärfung genereller konjunktureller Schwächen nach sich ziehen kann. Begründen lässt sich diese negative „Konsumstimmung“ dadurch, dass Krisen zum einen oft konkrete Auswirkungen auf die wirtschaftliche Situation von Unternehmen haben, die zu Kurzarbeit oder Arbeitsplatzverlusten bei Verbraucher:innen führen können und somit direkten Einfluss auf deren Einkommenssituation nehmen. Zum anderen lösen Krisen möglicherweise Ängste bei Konsument:innen aus, auch wenn diese nicht mit direkten persönlichen Auswirkungen der Krise konfrontiert werden. Das können zum Beispiel Unsicherheiten mit Blick auf die Entwicklung der persönlichen finanziellen Situation sein oder auch generelle Zukunftsängste (vgl. SCHRAMM-KLEIN 2020).

Auch im Jahr 2023 kann man von einer Krisensituation sprechen – der Bauernverband schreibt dazu in seinem Situationsbericht aus dem Dezember 2022:

Getrübtet Ausblick auf 2023: Der Sachverständigenrat der Bundesregierung zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung geht [...] davon aus, dass der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine im Frühjahr 2022 und dessen Auswirkungen Europa und Deutschland vor große wirtschaftliche Herausforderungen stellt. (PASCHER et al. 2022: 163)

Aufgrund der Auswirkungen, die die aktuelle Krisensituation möglicherweise auf das Konsument:innenverhalten hat, soll im Folgenden kurz auf die Ukraine-Krise und die daraus hervorgehende Inflation eingegangen werden, bevor im empirischen Teil (ab Kapitel 3) mit einer Befragung untersucht werden soll, ob und wenn ja, welche konkreten Auswirkungen auf das Konsument:innenverhalten im Lebensmittel- (und speziell Eierbereich) im Nordosten Deutschlands zu beobachten sind.

2.2.1 Ukraine-Krise

Zu Beginn dieses Kapitels soll einmal darauf hingewiesen werden, dass dies lediglich ein kurzer Abriss der vorherrschenden Situation zwischen der Ukraine und Russland und kein vollumfänglicher Überblick über die aktuellen sowie vergangenen Geschehnisse ist. Demnach erhebt dieses Kapitel auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Am 24. Februar 2022 begann die Invasion russischer Truppen in die Ukraine (BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2023). Seitdem dauert der Angriffskrieg Russlands an. Genaue Opferzahlen sind unbekannt, allerdings sind 6,3 Millionen Menschen aus der Ukraine in europäische Nachbarstaaten geflüchtet und mehr als 7 Millionen sind innerhalb der Ukraine auf der Flucht (BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2023). Die Ukraine erhält humanitäre Hilfslieferungen und aus einigen Staaten (darunter Deutschland) auch Waffenlieferungen zur Verteidigung des Landes (BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2023). Außerdem beschlossen die NATO- und EU-Staaten umfangreiche Sanktionen gegen Russland (BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2023).

Der eigentliche Konflikt zwischen beiden Staaten dauert jedoch schon viel länger an: „Der 24. Februar 2022 markiert zwar den Beginn der militärischen Invasion auf dem gesamten Gebiet der Ukraine – nicht aber den Beginn der Aggression Russlands gegen die Souveränität und territoriale Integrität seines Nachbarlands“ (NÜSSEL 2023). Bis 1991 war die Ukraine Teil der Sowjetunion (UdSSR). Nach dem Zerfall dieser herrschte im Land sowie zwischen der EU, den USA und Russland Uneinigkeit darüber, ob die Ukraine sich außenpolitisch eher den westlichen Staaten oder dem Nachbarland Russland anschließen sollte (SCHNEIDER/TOYKA-SEID 2023).

Im Jahr 2013 kam es dann zu Protesten von Bürger:innen der Ukraine, die eine Annäherung an die EU wollten (sog. Maidan-Bewegung) – diese wurden von der Russland-freundlichen Regierung niedergeschlagen (SCHNEIDER/TOYKA-SEID 2023). Im Anschluss kam es zu einer Revolution, der damalige ukrainische Präsident floh aus dem Land, Russland annektierte die ukrainische Halbinsel Krim im Schwarzen Meer, auf der der größte Teil der Bevölkerung russisch ist, und entfesselte einen Krieg im Osten der Ukraine (SCHNEIDER/TOYKA-SEID 2023; NÜSSEL 2023). Im Zuge dessen versuchten Kämpfer:innen mit Gewalt eine Loslösung der Gebiete Luhansk und Donezk (Donbass-Region) von der Ukraine zu erreichen (SCHNEIDER/TOYKA-SEID 2023). Durch diesen durch Russland gestützten Krieg im Donbass starben bis zum Februar 2022 mehr als 14.000 Menschen (NÜSSEL 2023). Am 21. Februar 2022 hat Russland schließlich

die selbst erklärten „Volksrepubliken“ Donezk und Luhansk als eigenständige Staaten anerkannt und existente Formate zur Konfliktlösung abgelehnt.

Bereits seit 2014 (seit der Annexion der Krim) verhängt die EU gemeinsam mit internationalen Partner:innen Wirtschaftssanktionen gegen Russland (HÜTHER/GERARDS IGLESIAS 2022). Ab 2022 wurde das westliche Sanktionspaket noch einmal umfassend erweitert und erschwert den Marktzugang Russlands, sodass sich der Abstand der heimischen (russischen) Industrie zum Weltstandard stetig vergrößert (HÜTHER/GERARDS IGLESIAS 2022). Die Sanktionen beziehen sich dabei auf folgende Bereiche: Finanzen, Energie, Transport, Industrie, Beschränkungen gegen Personen und Einrichtungen sowie Visabeschränkung (PRESSE- UND INFORMATIONSAMT DER BUNDESREGIERUNG 2023). So sind über 70 Prozent des russischen Bankenmarktes und bedeutende staatliche Unternehmen von den wichtigsten Kapitalmärkten abgeschnitten. Es wurden Importverbote für den Energiesektor (Öl, Kohle) verhängt sowie für Stahlerzeugnisse, Holz, Zement und andere Produkte, die wichtige Einnahmequellen für Russland darstellen (PRESSE- UND INFORMATIONSAMT DER BUNDESREGIERUNG 2023). Außerdem wurde der EU-Luftraum für russische Flugzeuge geschlossen und sowohl die Häfen als auch Schleusen in EU-Ländern sind für russische Schiffe gesperrt (dabei gibt es Ausnahmen für pharmazeutische, medizinische und landwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Lebensmittel) (PRESSE- UND INFORMATIONSAMT DER BUNDESREGIERUNG 2023). Darüber hinaus wurde die Sendetätigkeit von neun staatseigenen russischen Medien in der EU ausgesetzt, um der Verbreitung staatlicher russischer Desinformation entgegenzuwirken (PRESSE- UND INFORMATIONSAMT DER BUNDESREGIERUNG 2023).

Diese verhängten Sanktionspakete bringen nicht nur wirtschaftliche Folgen für Russland mit sich, sondern haben auch einen Einfluss auf die Entwicklung Deutschlands und Europas. ELS (2023: 19) beschreibt dies in der Markt Bilanz der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) (zum Thema Eier und Geflügel) wie folgt:

Die westlichen Sanktionen gegen Russland und der Stopp der Gaslieferungen als russische Antwort darauf führten zu einer Energiekrise. Der Krieg in der Ukraine und die anhaltende Corona-Pandemie verstärkten bereits bestehende Verwerfungen noch, zu denen weltweit gestörte Lieferketten und steigende Preise zählten.

Die deutlichen Preisanstiege – unter anderem bei allen Produkten, für deren Herstellung Gas benötigt wird – und der hohe Anteil der Energieversorgung am Warenkorb führten zu einer anziehenden Inflation (vgl. PIETSCH 2023: 52).

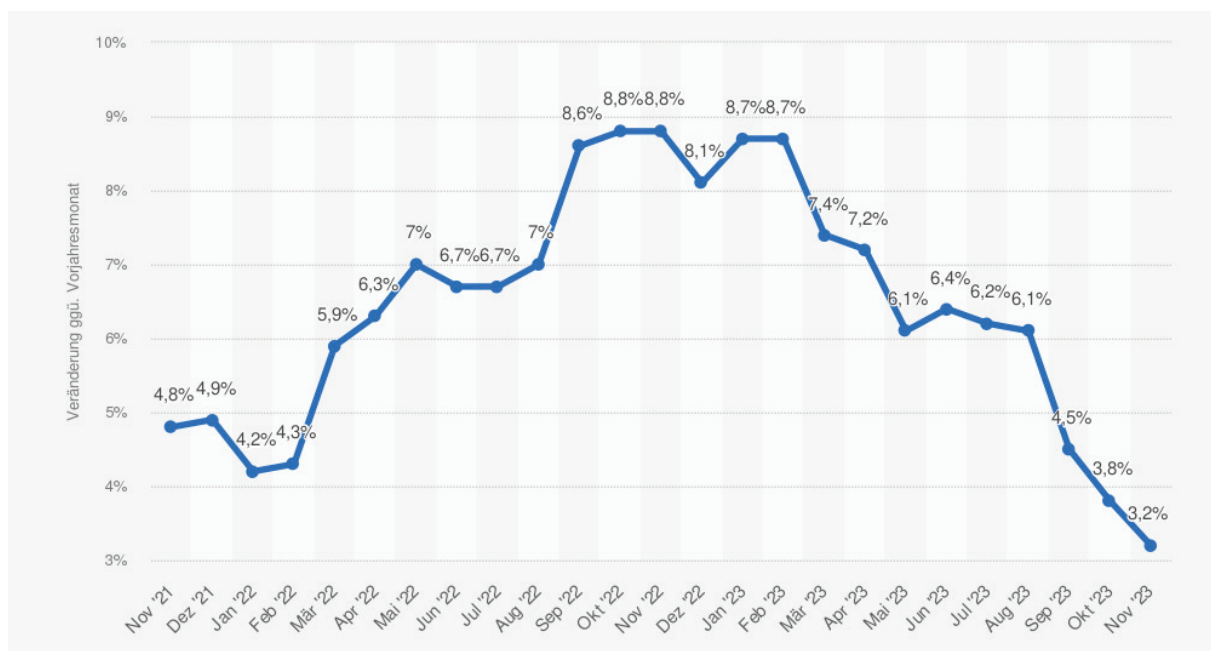
Im Folgenden soll kurz auf den Begriff *Inflation* eingegangen werden, bevor konkrete Beispiele aus dem Lebensmittelbereich erläutert werden:

2.2.2 Inflation

Der DUDEN WIRTSCHAFT VON A BIS Z (2023) definiert *Inflation* als einen „anhaltenden Prozess der Geldentwertung, der sich durch allgemeine Preiserhöhungen bemerkbar macht“. Mit einer Geldeinheit kann ständig weniger gekauft werden, d. h., die Kaufkraft des Geldes vermindert sich dauernd. Von einer Inflation wird also gesprochen, „wenn die Preise für Konsumgüter auf breiter Front steigen und das gesamtwirtschaftliche Preisniveau zunimmt“ (PETERSEN 2023: 20). Dabei geht es nicht nur um Preisanstiege für einzelne Produkte, sondern um einen generellen Anstieg der Preise für alle Waren und Dienstleistungen (zusammen als *Güter* bezeichnet) (PETERSEN 2023: 20).

Die Rate, mit der sich das gesamtwirtschaftliche Preisniveau innerhalb eines bestimmten Zeitraums verändert, ist die Inflationsrate – diese kann sowohl monatlich als auch jährlich errechnet werden (PETERSEN 2023: 20). Im August diesen Jahres (2023) lag sie in Deutschland bei 6,1 Prozent (STATISTISCHES BUNDESAMT 2023, vgl. Abbildung 2). Damit hat sie sich im Vergleich zum Ende des letzten Jahres (November 2022: 8,8 Prozent) abgeschwächt, befindet sich aber verglichen mit dem Monat August vor zwei Jahren (2021: 3,8 Prozent) weiterhin auf einem hohen Niveau (STATISTISCHES BUNDESAMT 2023). Mittlerweile (Stand November 2023) hat sich die Inflationsrate weiter abgeschwächt und liegt nun bei 3,2 Prozent – befindet sich also auf einem ähnlichen Niveau wie Mitte/Ende des Jahres 2021.

Abbildung 2: Inflationsrate in Deutschland von November 2021 bis November 2023¹



Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 2023

Zu dem beschriebenen Anstieg des gesamtwirtschaftlichen Preisniveaus kommt es, wenn es einen Nachfrageüberhang gibt, der sich einstellt, wenn die gesamtwirtschaftliche Güternachfrage größer ist als das Güterangebot (PETERSEN 2023: 20). Dieser Anstieg kann in

¹ Entspricht der Steigerung des Verbraucherpreisindex gegenüber dem Vorjahresmonat

unterschiedlicher Geschwindigkeit erfolgen, weshalb zwischen verschiedenen Stufen der Inflation unterschieden wird: schleichend, trabend und galoppierend (PETERSEN 2023: 20). Das Ergebnis Letzterer ist häufig eine Hyperinflation, bei der die monatliche Inflationsrate 50 Prozent und mehr beträgt (PETERSEN 2023: 20). Neben dem Tempo der Inflation wird auch ihre Dauer unterschieden: hier wird entweder von einer vorübergehenden oder einer chronischen Inflation gesprochen (PETERSEN 2023: 20).

Die Unternehmensberatung McKinsey beschreibt, welche Auswirkungen die aktuelle Inflation mit sich bringt – im Allgemeinen und insbesondere auch für den Lebensmittelbereich:

Unternehmen aller Branchen stehen derzeit vor vielschichtigen Herausforderungen. Steigende Kosten und verändertes Konsumverhalten sind nur zwei Beispiele. [...] Angesichts der hohen Inflation und Energiekrise halten viele Konsument:innen ihr Geld zusammen. (VOLLHARDT et al. 2023)

Verbraucher:innen schränken demnach ihre Ausgaben ein, indem sie auf günstigere Alternativen ausweichen oder entbehrliche Anschaffungen einschränken (VOLLHARDT et al. 2023). Vor gut einem Jahr, im Juli 2022, kam eine Umfrage der McKinsey-Unternehmensberatung zu dem Ergebnis, dass 73 Prozent der Befragten ihr Einkaufsverhalten bereits geändert haben, um zu sparen (BAZZONI et al. 2022). Eine Strategie dafür sei es, im LEH vermehrt zu den Eigenmarken der Handelsketten zu greifen und statt im Supermarkt oder Fachgeschäft häufiger im Discounter einzukaufen (BAZZONI et al. 2022). Knapp ein Jahr später, im Mai 2023, hat sich dieser Trend bestätigt: „Der europäische Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete im Jahr 2022 den stärksten Gewinnrückgang seit fünf Jahren“ (MCKINSEY & COMPANY 2023). Im deutschen LEH ist der Umsatz zwar leicht gestiegen, dies lässt sich allerdings hauptsächlich auf inflationsbedingte Preiserhöhungen zurückführen (MCKINSEY & COMPANY 2023). Gleichzeitig ging das Marktvolumen zurück und es fand vermehrt ein „Down Trading“, also das Ausweichen der Konsument:innen auf günstigere Alternativprodukte, statt. Profitiert von der aktuellen Situation haben hingegen der Online-Handel (dies lässt sich auf Auswirkungen der Corona-Pandemie zurückführen) und die Discounter, während die Umsätze in Supermärkten rückläufig waren.

Dass die Verbraucher:innen in diesem hohen Maße auf günstigere Produkte ausweichen und zu den Discountern wechseln, ist für den deutschen Markt einmalig. Ursache ist primär die Inflation. Sie lässt Verbraucher:innen zunehmend preisempfindlicher reagieren und Ausgaben reduzieren. So geben die Teilnehmer der Verbraucherumfrage an, dass für sie die Bedeutung von Gesundheit und Qualität der Produkte abnimmt (MCKINSEY & COMPANY 2023).

Es wurden also wieder mehr Lebensmittel eingekauft, die im Angebot waren, oder teurere Markenprodukte durch günstigere Eigenmarken des LEH ersetzt (ELS 2023: 20). Für den für diese Arbeit relevanten Bereich der Vermarktung von Eiern bedeutete das folgendes: Im vergangenen Jahr verteuerten sich Eier aller Haltungsformen im Vergleich zum Vorjahr um 30 Ct je 10er-Packung (ELS 2023: 23). Die deutlichsten Preissteigerungen wurden zwar bei Bodenhaltungsware verzeichnet (diese unterlag in der ersten Preisrunde bereits Steigerungen, während die

anderen Haltungsformen noch stabile Preise behielten), dennoch wurden vor allem höherpreisige Produkte von Verbraucher:innen in Deutschland vernachlässigt: So stieg die nachgefragte Menge an Eiern aus Bodenhaltung in der zweiten Jahreshälfte um 3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum (ELS 2023: 23 f.). Bei Eiern aus Freilandhaltung wurde zu diesem Zeitpunkt ein Rückgang von 4,1 Prozent verzeichnet, bei Bio-Eiern sank die Einkaufsmenge gleichzeitig um 14,3 Prozent (ELS 2023: 24). Setzten Verbraucher:innen in den letzten Jahren beim Kauf von Eiern noch vermehrt auf solche aus Freiland- oder ökologischer Haltung, wurde dieser Trend mit der anziehenden Inflation und steigenden Preisen unterbrochen, und das, obwohl das günstigste Segment absolut die höchsten Preisaufschläge vorzuweisen hat (ELS 2023: 22). Ähnliche Veränderungen spiegeln sich in der Wahl der Einkaufsstätten wider:

„Konnten in den ersten zwei Pandemie Jahren die Food-Vollsortimenter wie EDEKA und REWE Anteile am Lebensmittelmarkt gewinnen, drehten die Discounter im vergangenen Jahr den Spieß um. Während ALDI, LIDL und Co. [...] seit April 2022 zunehmend ein Umsatzplus verzeichnen konnten, gelang das den Vollsortimentern erst in der zweiten Jahreshälfte bei deutlich geringeren Steigerungsraten. Die eigentlichen Verlierer der Sparbemühungen der Verbraucher waren jedoch Einkaufsstätten außerhalb des LEH. Sowohl Bio-Supermärkte als auch Fachgeschäfte, Wochenmärkte und Direktvermarkter verloren 2022 Marktanteile. (ELS 2023: 21)

Inwieweit diese Entwicklung für die Ucker-Ei GmbH, die ihre Eier vorwiegend über den LEH (v.a. *Rewe, Edeka, Kaufland* und *Globus*) vermarktet, relevant ist, soll in den folgenden Kapiteln untersucht werden.

2.3 Regionalität und Marketing

Im Jahr 2013 stellte die damalige Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Ilse Aigner, fest, dass Regionalität beim Einkauf von Lebensmitteln ein wichtiges Kaufkriterium ist (vgl. WEGMANN 2019: 237). Auch zehn Jahre später spielt das Thema *Regionalität* aus Verbraucher:innen-Sicht eine wichtige Rolle – das geht aus dem aktuellen Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hervor: „Eier, Gemüse und Obst, Brot und Backwaren, Fleisch und Wurstwaren sowie Milch und Milcherzeugnisse sollen aus der Region kommen“ (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2022). Hierbei stehen vor allem die erwähnten frischen Produkte im Vordergrund, allen voran Eier, bei denen es für 86 Prozent der Befragten von Bedeutung ist, dass diese aus der Region kommen, in der sie leben (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2022).

Aber wie lässt sich diese *Region* abgrenzen? „Allgemeingültige und anerkannte Definitionen für Begriffe wie ‚Region‘, ‚Regionalität‘ oder ‚regionale Lebensmittel‘ sind nicht existent“ (WANNEMACHER/KUHNERT 2009: 22). Der Begriff „regionale Lebensmittel“ ist darüber hinaus auch nicht gesetzlich geschützt (WANNEMACHER/KUHNERT 2009: 23). Bei Lebensmitteln bedeutet Regionalität also nur das Offenkundige: dass diese aus einer bestimmten Herkunftsregion stammen, was wiederum impliziert, dass es einen Ursprungsort gibt (vgl. WEGMANN 2019:

236). Der Begriff *regional* sagt dabei allerdings noch nichts darüber aus, wie groß die entsprechende Region ist und wo sie liegt (WEGMANN 2019: 236).

Um für die vorliegende Arbeit dennoch eine Abgrenzung des Begriffes vornehmen zu können, soll im Folgenden auf die Definition von HAUSLADEN (2001: 4) Bezug genommen werden: Demnach wird *Region* vom lateinischen „regio“ (Gegend, Bereich) abgeleitet und bezeichnet „ein Gebiet, welches durch bestimmte Merkmale eine homogene Einheit bildet und folglich gegen andere umgebende Gebiete abgrenzbar ist“. Die Grenzziehung kann dabei anhand von sehr unterschiedlichen Kriterien vorgenommen werden, die sowohl naturwissenschaftlich als auch sozialwissenschaftlich sein können und sich auf natürliche Merkmale (z. B. Boden, Klima, Gewässer), historische und kulturelle Prägungen, wirtschaftliche oder administrative Vernetzung oder die Verkehrsgeltung des Begriffs bei Verbraucher:innen (oft touristisch bzw. landschaftsbezogen) beziehen (SAUTER/MEYER 2003: 25). Hier ist eine Region also „eine bestimmte Gegend oder Landschaft [...] oder aber ein besonderes geographisches, politisches, wirtschaftliches, kulturelles oder demographisches Gebiet“ (SAUTER/MEYER 2003: 25).

Zusätzlich zum Begriff der *Region* soll an dieser Stelle auf den des *regionalen Marketings* eingegangen werden, da dieses von Bedeutung für die in dieser Arbeit vorgestellte Marke *Ucker-Ei* ist: Dieses bezeichnet „eine Handlungsweise des Marketings, die durch ihren zielgerichteten Instrumentaleinsatz der lokalen Erzeugung, Verarbeitung und dem regionalen Absatz von Lebensmitteln dient“ (HAUSLADEN 2001: 6). Typische Aussagen bzw. Werbebotschaften, die in diesem Zusammenhang zu finden sind, sind z. B. „Aus der Region – für die Region“ oder „Aus der Region auf den Tisch“ (vgl. HAUSLADEN 2001: 6).

Da die Herkunftsangabe (wie im BMEL-Ernährungsreport beschrieben) möglicherweise die Kaufentscheidung der Konsument:innen beeinflussen kann, wird sie von vielen Marketingtreibenden aktiv genutzt (vgl. WEGMANN 2019: 241). Die Möglichkeiten dafür sind vielseitig: von Farben, Bildern, Symbolen über Siegel und Schlüsselwörter wie die oben beschriebenen sind keine Grenzen gesetzt, um eine regionale Herkunft des Produktes hervorzuheben (vgl. WEGMANN 2019: 242). Diese Vielfalt und die damit einhergehenden Unterschiede in der Definition des Begriffes *regional*, die den jeweiligen Siegeln und Werbebotschaften zugrunde liegen, führten allerdings zu Unsicherheit und daraus folgend Kritik von Seiten der Verbraucher:innen (vgl. WEGMANN 2019: 250). Als Reaktion auf diese Kritik wurde das Regionalfenster (siehe Abbildung 3) eingeführt, das auf einer Initiative des BMEL beruht und ein freiwilliges Zeichen des Trägervereins „Regionalfenster e. V.“ ist (WEGMANN 2019: 250). Es soll die Herkunft der Lebensmittel bzw. die der Zutaten konkret angeben und durch Prüforganisationen unabhängig überwacht werden. Dazu enthält das Regionalfenster Angaben zur Region (eindeutig und nachprüfbar bekannt, z. B. Landkreis, Bundesland oder Angabe eines Radius in Kilometern), zu wertgebenden Zutaten (die müssen komplett aus der genannten Region stammen), zur Gesamtsumme aller regionalen Rohstoffe, zum Ort der Verarbeitung und (freiwillig) zur

Herkunft der landwirtschaftlichen Betriebsmittel (z. B. Futtermittel, Jungtiere, Saatgut) (WEGMANN 2019: 251). Damit kann das Regionalfenster zwar keine klare, allgemeingültige Definition für den Begriff *regional* liefern, es schafft aber weitere Transparenz für die Verbraucher:innen (WEGMANN 2019: 252).

Abbildung 3: Beispiel für ein Regionalfenster



Quelle: WEGMANN 2019: 251

3 Untersuchungsgegenstand

Wie in Kapitel 1 und 2.2 bereits angedeutet, steht in vorliegender Arbeit das Verhalten von Konsument:innen in Zeiten von Krisen im Vordergrund. Dazu wird im Folgenden erläutert, welche Bedeutung dieses für die Erzeuger:innen bzw. Anbieter:innen von landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln hat. Im Anschluss soll das Konsument:innenverhalten anhand eines konkreten Beispiels – der regionalen Vermarktung von Eiern über den LEH – untersucht werden. Dazu erfolgt zunächst eine Vorstellung des entsprechenden Betriebs, der Ucker-Ei GmbH, bevor das Verhalten von dessen Konsument:innen in Krisenzeiten in Form einer Umfrage untersucht und analysiert wird.

3.1 Erkenntnisinteresse

Die letzten Jahre sind zunehmend von Krisen geprägt. Sei es der Klimawandel oder die Coronapandemie, der Ukraine Konflikt, weitere Konflikte in Syrien, Afghanistan oder die aktuellen Entwicklungen im Iran – wirft man einen Blick auf die Welt, fallen viele Probleme ins Auge. Die meisten dieser Krisen haben darüber hinaus eines gemeinsam: sie bringen nicht nur ökologische oder soziale Herausforderungen mit sich, sondern münden unweigerlich in ökonomischen Konsequenzen (vgl. PIETSCH 2023: 10). So führt die Klimakrise (neben vielen weiteren Auswirkungen) beispielsweise dazu, dass Flüsse (z. B. der Rhein) von Niedrigwasser betroffen sind und so kaum oder keine Schiffe mehr fahren können, was wiederum die nationale und internationale Logistik nachhaltig beeinträchtigt und auf lange Sicht möglicherweise zur Folge hat, dass sich der Fokus der Globalisierung verschiebt und wieder zunehmend auf nationale oder sogar regionale Lieferketten gesetzt wird, weil es aus ökologischer Perspektive nicht mehr anders realisierbar ist – und auch, weil Klimaziele sonst schwer einzuhalten sind (vgl. PIETSCH 2023: 10). Aus Sicht der Landwirtschaft könnte eine solche „Erschöpfung der Globalisierung“ (PIETSCH 2023: 12) aus bestimmten Blickwinkeln durchaus Vorteile mit sich bringen (Abhängigkeit vom Weltmarkt bei der Vermarktung regionaler Produkte), gleichwohl sie die Branche in anderen Teilbereichen vor große Herausforderungen stellen könnte (Import und Export z. B. von Getreide, Obst und Gemüse oder Pflanzenschutz- und Düngemitteln) .

Und während wir in erster Linie Lösungen für diese Krisen, allen voran für die Klimakrise, finden und umsetzen müssen, begegnen wir parallel den bereits jetzt spürbaren Auswirkungen dieser und weiterer oben beschriebener Krisen. Im Fall der gegenwärtigen Inflation bedeutet das für Produzent:innen und Anbieter:innen landwirtschaftlicher Produkte, dass es herauszufinden gilt, ob und wenn ja, wie, Konsument:innen auf die veränderten Bedingungen reagieren. Dabei handelt es sich im aktuellen Fall in erster Linie um Preissteigerungen, die durch die Auswirkungen des Ukraine-Krieges und der daraus hervorgegangenen Energiekrise entstanden sind. Fragen, die sich Anbieter:innen dann stellen, können beispielsweise sein, ob der bisherige Absatz noch gesichert ist, wie man sich den neuen Gegebenheiten anpassen kann und ob es in

diesem Zuge möglicherweise Veränderungen (beispielsweise im Bereich Marketing) bedarf. Auch eine Veränderung bzw. Anpassung des Produktes wäre denkbar (z. B. Preissenkung durch eine energiesparendere Produktionsweise) – bezogen auf die Branche der Landwirtschaft sind solche Änderungen der Produkte jedoch kaum umsetzbar bzw. nur in einem begrenzten Rahmen. Dies liegt zum einen daran, dass Landwirt:innen mit und in der Natur arbeiten und sich somit fortlaufend an deren Gegebenheiten anpassen müssen und zum anderen würden solche beschriebenen Veränderungen große Investitionssummen voraussetzen, die aufgrund der unsicheren zukünftigen Lage nur schwer realisierbar sind. Weiterhin zählt die Landwirtschaft zu einer Branche, die von kleinen- bzw. vielen familiengeführten Unternehmen geprägt ist (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2020), weshalb Antworten auf die hier genannten Fragen nicht nur von Bedeutung für die wirtschaftliche Existenz der Betriebe, sondern auch für die von Familien sind.

Das Konsument:innenverhalten bestimmt maßgeblich, ob und in welchem Umfang landwirtschaftliche Produkte gekauft werden, weshalb es aus Sicht der Anbietenden dieser Güter (und aus Forschungssicht mit Blick auf ähnliche Situationen in der Zukunft) relevant ist, zu wissen, inwieweit sich dieses Verhalten möglicherweise durch Krisen, die den Alltag der Menschen betreffen, verändert. Aus diesem Grund soll das Verhalten von Konsument:innen der Ucker-Ei GmbH, die ein ebensolches Familienunternehmen mit dem Fokus auf regionaler Vermarktung ihrer Produkte darstellt, auf den folgenden Seiten untersucht werden. Mögliche Änderungen des Konsument:innenverhaltens aufgrund der aktuellen Krisensituation könnten dann in die weitere Entwicklung (des Marketingkonzeptes) des Betriebes einfließen und einen Teil dazu beitragen, dass die Ucker-Ei GmbH eine gewisse Resilienz in Bezug auf die Vermarktung ihrer Produkte in Krisensituationen entwickeln kann.

3.2 Betriebsvorstellung Ucker-Ei GmbH

Die Ucker-Ei GmbH befindet sich in der Nordwestuckermark südlich von Prenzlau im Landkreis Uckermark (ALB et al. 2023: 5, siehe Abbildung 4). Die Geschäftsführerin, Hanka Mittelstädt (zu sehen auf der Abbildung 7), hat den elterlichen Landwirtschaftsbetrieb im Jahr 2015 übernommen und führt diesen nun in der 13. Generation fort. Mit der Ucker-Ei GmbH schuf sie einen neuen Betriebszweig, der die Freilandhaltung von rund 40.000 Legehennen (siehe Abbildung 6) sowie die Vermarktung der Eier umfasst (vgl. ALB et al. 2023: 6). Zusätzlich werden für die Weihnachtszeit Enten und Gänse aufgezogen und vermarktet (UCKEREI GMBH 2023). Die Stallanlage besitzt eine angrenzende 3000 Quadratmeter große Auslauffläche im Freien und bietet den Hennen Platz zum Scharren, Picken oder Sandbaden (ALB et al. 2023: 6, siehe Abbildung 5).

Abbildung 4 (links): Standort der Ucker-Ei GmbH**Abbildung 5 (rechts): Luftbild der Stallungen der Ucker-Ei GmbH**

Quelle Abbildung 4: UCKER-EI GMBH: EINE REGION, EINE MARKE 2023

Quelle Abbildung 5: Google Maps

Zum Betrieb gehören 16 ha Land, auf dem u.a. Luzerne und Raps für die Tierversorgung angebaut werden (ALB et al. 2023: 6). Das Tierwohl wird bei der Ucker-Ei GmbH vor allem durch ein computergestütztes Management gewährleistet. So werden beispielsweise Futter- und Wasserverbrauch ermittelt, die Aufschluss über den gesamtgesundheitlichen Zustand der Tiere geben. Außerdem finden täglich zwei bis drei Kontrollgänge statt, um das Tierwohl sowie die Funktionalität der Technik zu überprüfen und zu gewährleisten (ALB et al. 2023: 6). Die Legehennen verbringen knapp zwei Jahre auf dem Betrieb, ehe sie geschlachtet werden.

Abbildung 6 (links): Hennen der Ucker-Ei GmbH in Freilandhaltung**Abbildung 7 (rechts): Geschäftsführerin Hanka Mittelstädt in der Packstelle des Betriebs**

Quelle Abbildung 6 und 7: UCKER-EI GMBH: EINE REGION, EINE MARKE 2023

Im Anschluss an das Ausstallen erfolgt eine umfangreiche Reinigung des Stalls, bevor neue Junghennen einziehen können. Dieser gesamte Prozess nimmt bis zu zwölf Wochen in Anspruch – in dieser Zeit können also keine *Ucker-Eier* verkauft werden (vgl. ALB 2023: 6). Daher kooperiert die Ucker-Ei GmbH während der Legepause mit einem Landwirt aus Friedland in Mecklenburg-Vorpommern und kommuniziert dies mit einer Notiz in der Eierschachtel, sodass

die Kundschaft darüber informiert wird (vgl. ALB 2023: 6). Um die Transparenz darüber hinaus zu erhöhen, werden statt der weißen *Ucker-Eier* zur eindeutigen Unterscheidung in dieser Zeit braune Eier angeboten.

Der Beginn der neuen Legeperiode wird durch die Produktion kleiner Eier gekennzeichnet, die nicht den vom Handel geforderten Gewichtsklassen M–L entsprechen. Um diese geschmacklich gleichwertigen Eier nicht für einen geringeren Preis an die Lebensmittelindustrie liefern und damit der Kundschaft vorenthalten zu müssen, wurde das Konzept der „UckerEi Minis“ geschaffen – dabei handelt es sich in der Regel um eine 20er Packung mit Eiern der Größe S (und kleiner).

Pro Monat werden rund drei Millionen *Ucker-Eier* produziert, die vor allem an die Handelspartner Rewe, Edeka, Globus und Kaufland in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Berlin geliefert werden (ALB et al. 2023: 5). Dazu werden an fünf Tagen in der Woche ca. 90 Filialen in einem Umkreis von bis zu 150 km durch zwei unternehmenseigene Transporter beliefert. Ein größerer Vermarktungsradius würde nicht den Ansprüchen der regionalen Vermarktung entsprechen, die das Unternehmen sich selbst gesetzt hat. Für die Geschäftsführerin steht Regionalität² im Fokus der Markenidentität:

Unsere Familiengeschichte in der Uckermark reicht über Generationen zurück. Und eine Region funktioniert auch nur dann, wenn ausreichend Wirtschaft vorhanden ist. Wir versuchen natürlich mit vielen Unternehmen aus der Region zusammenzuarbeiten. So wurde schon beim Bau der Stallanlage darauf bewusst geachtet, vorwiegend regionale Unternehmen mit Aufträgen zur betreuen. Aber auch unser Logo entstand durch Mithilfe der Format Werbe GmbH aus Schwedt. Nicht zuletzt haben wir Arbeitsplätze in einer strukturarmen Gegend geschaffen. Die soziale Verantwortung wird bei uns groß geschrieben. Wir möchten mit dem Ucker-Ei der Region ein Stück mehr Lebensqualität geben und auch jungen Menschen ermöglichen den Schritt in den Grünen Berufe zu wagen. (UCKEREI GMBH 2023)

Hanka Mittelstädt ist außerdem Vorstandsvorsitzende des berlin-brandenburgischen Verbandes „pro agro e.V.“, der seit 1992 besteht und sich die Förderung des ländlichen Raumes, die Vernetzung von Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie die Vermarktung regionaler Produkte aus Brandenburg und der Hauptstadtregion zur Aufgabe gemacht hat (PRO AGRO E.V. 2023a; PRO AGRO E.V. 2023b).

Ein Beispiel für das auf Regionalität ausgerichtete Marketing der Ucker-Ei GmbH sind die folgenden Abbildungen (8 und 9): Hier werden die *Ucker-Eier* auf einem Aufsteller gemeinsam mit anderen Marken präsentiert und fallen beim Betreten der Edeka-Filiale direkt ins Auge. Dazu gibt es zu jedem Produkt eine Beschreibung, die das jeweilige Unternehmen und seinen Bezug zur Region vorstellt.

² Bei der Verwendung des Begriffs *Regionalität* wird hierbei nicht auf eine bestimmte Definition Bezug genommen, das Unternehmen hat sich jedoch selbst bestimmte Standards (wie den 150 km-Radius) gesetzt und verfolgt diese.

Abbildung 8 (links): Aufsteller mit regionalen Produkten in einer Edeka-Filiale in Wandlitz, Brandenburg

Abbildung 9 (rechts): Schild mit Beschreibung des Unternehmens Ucker-Ei an dem Aufsteller aus Abbildung 2



Quelle Abbildung 8 und 9: eigene Aufnahme

Die Darstellung der Produkte in den Filialen des LEH ist für den Betrieb in der Regel zwar kaum zu beeinflussen, aber die Ucker-Ei GmbH hat eine Auswahl an Eye-Catchern als Teil ihres Marketings zusammengestellt, die ihre Präsenz erhöhen und die *Ucker-Eier* von der Konkurrenz abheben (sollen). Dazu zählen beispielsweise saisonale Regal-Stopper, die wahlweise mit Feiertagsgrüßen bedruckt werden oder auch Fußbodenaufkleber sowie Leistenverzierungen für die Regale, auf denen das Logo abgebildet ist – oder eben die Teilnahme an Aktionen wie die Ausstellung regionaler Produkte in Abbildung 8 – all diese Eye-Catcher können die Märkte bei Bedarf verwenden und die Marke *Ucker-Ei* so noch ein wenig präsenter machen (zum Teil erkennbar in Abbildung 9).

3.3 Hypothesen

Die bereits in Kapitel 1.2 vorgestellte Fragestellung ergibt sich aus dem oben aufgeführten Erkenntnisinteresse sowie dem vorliegenden Forschungsstand und soll hier noch einmal aufgeführt werden: „Haben die aktuellen Krisen, insbesondere die im Zusammenhang mit der Ukraine-Krise stehende Inflation, einen Einfluss auf das Verhalten von Konsument:innen im Lebensmittelbereich im Allgemeinen und auf das von Konsument:innen der *Ucker-Eier* im Speziellen?“

Dazu werden drei Hypothesen aufgestellt:

H1: Krisen wie die Ukraine-Krise und die damit einhergehende Inflation haben Auswirkungen auf das Konsument:innenverhalten im Lebensmittelbereich.

H2: Diese Auswirkungen werden auch im Bereich des Eierkonsums sichtbar.

H3: Bezüglich der Produkte der Marke Ucker-Ei äußert sich dies insofern, als dass Konsument:innen weniger *Ucker-Eier* kaufen.

Die Hypothesen 1 und 2 ergeben sich aus den in Kapitel 2 aufgeführten Erkenntnissen der Literaturrecherche, die ein durch die Inflation verändertes Konsument:innenverhalten sowohl im Allgemeinen als auch im Speziellen im Bereich des Eierkonsums beschreiben, und sollen im Zuge einer Befragung auch für den Einzugsbereich und das Verkaufsgebiet der Ucker-Ei GmbH überprüft werden. Bei der Hypothese 3 handelt es sich um eine vermutete Folge der ersten beiden Hypothesen, da verringerte Verkaufszahlen von Eiern aus Freilandhaltung aufgrund der Inflation (siehe Kapitel 2.2.2) bereits beobachtet werden konnten. Hierbei ist es nun von Interesse, ob die Marke dabei eine Rolle spielt.

4 Methodik

Für die empirische Untersuchung der Fragestellung dieser und zwei weiterer Arbeiten wurde eine Umfrage durchgeführt. Der dazu entwickelte und verwendete Fragebogen sowie der Ablauf der Befragung und deren Auswertung sollen im Folgenden vorgestellt werden.

4.1 Struktur der Befragung

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird die quantitative Methode der Umfrage herangezogen. Konsument:innen sollten dazu im Zuge ihres Einkaufs beim LEH befragt werden. Die Auswahl der LEH-Filialen erfolgte anhand des Kriteriums, ob der jeweilige Markt Produkte der Marke Ucker-Ei in seinem Sortiment führt, da speziell Konsument:innen dieser Marke erreicht werden sollen.

Als Hilfestellung diente hierzu ein standardisierter Fragebogen, der vor Ort von Konsument:innen ausgefüllt werden sollte und so konzipiert ist, dass eine selbstständige Bearbeitung ohne weitere Hilfe jederzeit möglich ist. Den Teilnehmenden wurde Anonymität zugesichert. Der Fragebogen enthält nicht nur Fragen, die der Beantwortung der Forschungsfrage vorliegender Arbeit dienen, sondern soll außerdem Forschungsergebnisse zu zwei weiteren Fragestellungen bezüglich der Marke Ucker-Ei liefern. Die Befragung befasst sich daher mit den drei Themenschwerpunkten Konsument:innenverhalten, Inflation und Klimaneutralität. Erstellt wurde der Fragebogen mit Hilfe des online verfügbaren Tools LimeSurvey, d. h. es handelt sich hierbei um eine computergestützte, schriftliche Befragung. Diese enthält 36 Fragen (3 Eisbrecherfragen, 26 Kernfragen und 7 Fragen zur Person und Tätigkeit). Die ersten drei sogenannten Eisbrecherfragen dienen dem lockeren Einstieg ins Thema und finden bei der Auswertung keine Berücksichtigung. Nur bei einer Frage des Fragebogens handelt es sich um eine offene Frage, der Rest sind geschlossene Fragen. Hier kommen verschiedenen Formen zum Einsatz: zum einen das dichotome Antwortformat bei Alternativfragen (Befragte entscheiden sich zwischen zwei Antwortmöglichkeiten, z. B. „ja“ oder „nein“, „richtig“ oder „falsch“) und zum anderen das mehrkategoriale Antwortformat via Ratingskala bei Mehrfachauswahlfragen (dieses bietet die Möglichkeit, mehr als zwei abgestufte Antwortkategorien zur Beantwortung heranzuziehen). LimeSurvey ermöglicht außerdem den Einsatz von Filter- und Gabelungsfragen, die ebenfalls integriert sind und sich im Laufe der Befragung nur öffnen, wenn die entsprechenden Bedingungen bei vorherigen Fragen erfüllt sind.

Um den Fragebogen vor der eigentlichen Durchführung der Befragung einmal testen zu können und dessen Validität sicherzustellen, wurde ein Pretest mit zehn Personen durchgeführt. Diese fokussierten sich auf die Verständlichkeit der Formulierungen, die sinnvolle Anordnung der Fragen und die Durchführungsdauer und gaben Hinweise zur Verbesserung, die im Anschluss eingearbeitet wurden.

Der verwendete Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit einsehbar.

4.2 Durchführung und Auswertung der Umfrage

Vorab wurde, wie bereits angedeutet, festgelegt, dass es sich um eine Vor-Ort-Befragung handeln soll. In Absprache mit Hanka Mittelstädt von der Ucker-Ei-GmbH wurden drei Märkte in den drei Bundesländern, in denen *Ucker-Eier* im Handel erhältlich sind (also Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Berlin), ausgewählt. Das Ziel war es, eine möglichst breit gefächerte Stichprobe zu erhalten. Die Marktauswahl erfolgte dabei bewusst (nach benannten Kriterien) und an der Umfrage nahmen nur Kund:innen teil, die sich dazu bereitklärten, weshalb es sich um eine nicht-zufällige Datenerhebung handelt und die Umfrage keinerlei Anspruch auf Repräsentativität erhebt.

Abbildung 10 (links): Durchführung der computergestützten Befragung am POS im Globus-Markt in Neubrandenburg

Abbildung 11 (rechts): Flyer mit QR-Code für die Umfrage im Globus-Markt in Neubrandenburg



Quelle Abbildung 10 und 11: eigene Aufnahme

Realisiert wurde die Umfrage durch die tatkräftige Unterstützung von Studierenden der Hochschule Neubrandenburg – an den Befragungstagen waren so jeweils fünf Personen vor Ort, die Kund:innen ansprechen und für die Umfrage gewinnen konnten. Das Beantworten der Fragen konnte entweder computergestützt oder handschriftlich erfolgen. Dafür standen sechs Laptops und Klemmbretter mit der ausgedruckten Variante der Befragung zur Verfügung (im letzteren Fall, der nur selten auftrat, wurden die Antworten im Anschluss von den durchführenden Personen digitalisiert und zählen so zur nachfolgend aufgelisteten Stichprobe (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Übersicht über die Durchführung der Befragung

Datum	Filiale des LEH	Anzahl der Befragten vor Ort (+im Nachhinein online) n = 456
Samstag, 21.01.2023	Globus Neubrandenburg Neubrandenburg Mecklenburg-Vorpommern	159 (+10) = 169
Samstag, 04.02.2023	Rewe Domenik Lingstädt oHG Neuenhagen Brandenburg	114 (+41) = 155
Donnerstag, 09.02.2023	Rewe Kai Windmüller oHG Berlin-Mahlsdorf Berlin	118 (+14) = 132

Quelle: eigene Erhebung

In den beiden Rewe-Filialen konnte die Befragung im Eingangsbereich der Märkte durchgeführt werden, bei Globus gab es aufgrund des geräumigen Platzangebotes die Möglichkeit, Kund:innen direkt am Point of Sale (POS) der Eier zu befragen (siehe Abbildung 10). Die Teilnahme an der Umfrage nahm ca. zehn Minuten in Anspruch, im Anschluss erhielten die Teilnehmenden kleine Geschenke als Dankeschön.

Personen, die zum Zeitpunkt der Durchführung der Befragung in Eile waren, sich aber dennoch dafür interessierten, erhielten einen Zettel mit einem QR-Code, der sie zur Online-Version der Umfrage führte. Wie die Tabelle 1 allerdings zeigt, wurde diese Möglichkeit nur in geringem Maße genutzt. Zwar lässt sich nicht mit Sicherheit sagen, wann die jeweiligen QR-Codes genutzt wurden, die online eingegangenen Antwortbögen haben aber in der Regel spätere Datumsangaben, die den Terminen aufgrund der zeitlichen Nähe aber noch eindeutig zuzuordnen sind. Was hierbei allerdings nicht berücksichtigt werden konnte, sind Antworten über den QR-Code, die ausgefüllt wurden, während die eigentliche Vor-Ort-Befragung noch lief. Zusätzlich zu den ausgegebenen QR-Codes wurde in den Märkten jeweils ein Flyer am POS platziert, der ebenfalls mit einem QR-Code zur Umfrage führt (siehe Abbildung 11).

Im Anschluss soll die Umfrage statistisch ausgewertet und mit Blick auf die Beantwortung der Forschungsfrage untersucht werden.

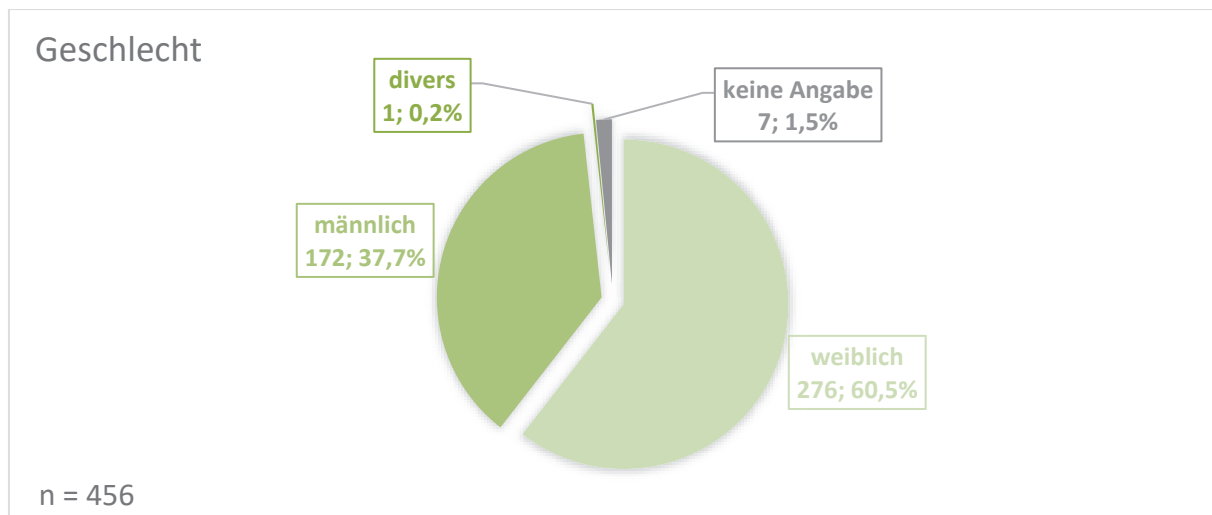
5 Ergebnispräsentation

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Umfrage dargelegt. Dazu sollen zunächst soziodemografische Merkmale der Befragten vorgestellt werden, bevor im Anschluss Ergebnisse zum Thema *Kaufverhalten während der Inflation* aufgeführt werden.

5.1 Soziodemografische Merkmale

Wie in Abbildung 12 zu sehen, sind 60,5 Prozent der Befragten aus der Stichprobe (im Folgenden: n) und damit 276 Personen, also mehr als die Hälfte, weiblich, 37,7 Prozent und 172 Personen sind männlich. Darüber hinaus gab eine Person (0,2 Prozent) als Geschlecht divers an und sieben Personen (1,5 Prozent) machten keine Angabe zu ihrem Geschlecht.

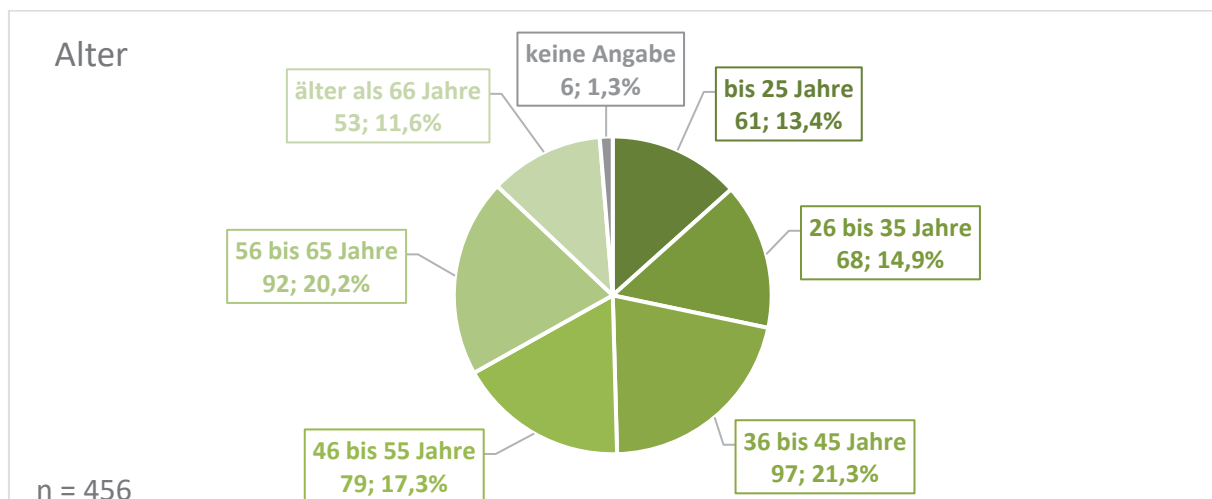
Abbildung 12: Diagramm – Geschlechterverteilung der Befragten



Quelle: eigene Erhebung

Bezüglich ihres Alters wurden die Befragten zur Wahrung ihrer Anonymität sowie einer besseren Übersicht in folgende Kategorien (Abbildung 13) eingeteilt:

Abbildung 13: Diagramm – Altersverteilung der Befragten



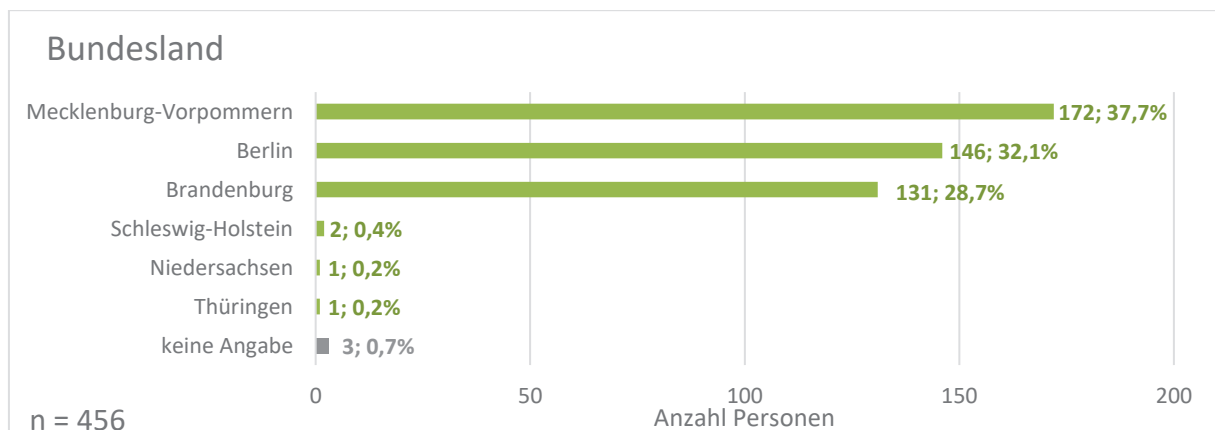
Quelle: eigene Erhebung

Die meisten Befragten sind im Alter zwischen 36 und 45 Jahren (21,3 Prozent). Darauf folgen die 56- bis 65-Jährigen mit 20,2 Prozent, die 46- bis 55-Jährigen mit 17,3 Prozent sowie die jüngeren Altersklassen: 26 bis 35 Jahre (14,9 Prozent) und bis 25 Jahre (13,4 Prozent). Der kleinste Teil der Befragten ist mit 11,6 Prozent älter als 66 Jahre und 1,3 Prozent machten keine Angabe zu ihrem Alter. Insgesamt ist die Verteilung der Alterskategorien, wie in Abbildung 13 erkennbar, sehr gleichmäßig.

Die Verteilung der Befragten nach ihrem Bundesland entspricht in etwa der der drei Umfrageorte (Abbildung 14): Demnach leben 172 der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern (Vergleich: 169 Befragte im Globus), gefolgt von 146 in Berlin (Vergleich: 131 Befragte im Berliner Rewe) und 131 in Brandenburg (Vergleich: 155 im Brandenburger Rewe). Dass die Verteilung in Berlin und Brandenburg nicht mit den Umfrageorten übereinstimmt, lässt sich dadurch erklären, dass sich der Brandenburger Rewe in unmittelbarer Nähe zu Berlin befindet, was vermuten lässt, dass hier sowohl Menschen aus Brandenburg als auch aus Berlin regelmäßig einkaufen.

Abschließend folgen mit deutlichem Abstand die Bundesländer Schleswig-Holstein (zwei Befragte), Niedersachsen (eine befragte Person) und Thüringen (ebenfalls eine Person) sowie drei Personen, die keine Angabe bezüglich ihres Wohnortes machten.

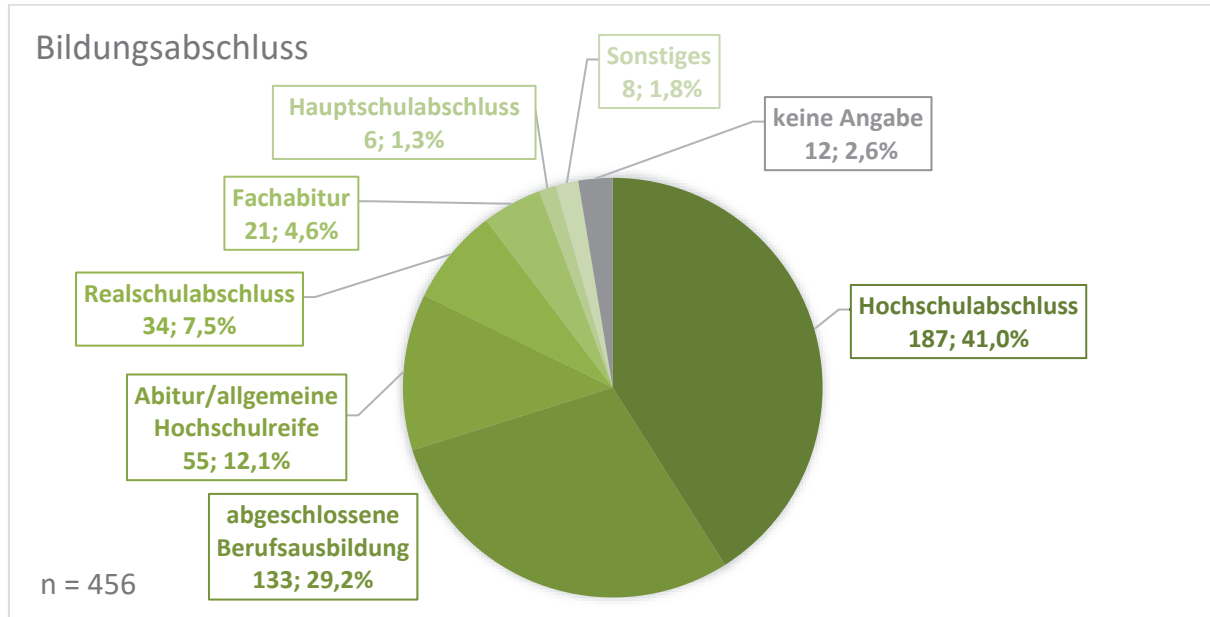
Abbildung 14: Diagramm – Verteilung der Befragten nach Bundesländern



Quelle: eigene Erhebung

Hinsichtlich der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss (Abbildung 15) wird deutlich, dass der Großteil der Befragten (41 Prozent) einen Hochschulabschluss hat, gefolgt von einem weiteren großen Teil (29,2 Prozent) mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung. Die restlichen 27,3 Prozent verteilen sich auf Abschlüsse allgemeinbildender Schulen (allgemeine Hochschulreife, Realschulabschluss, Fachabitur, Hauptschulabschluss) sowie auf „Sonstiges“. Hier gaben Befragte u.a. den Meister- oder Fachschulabschluss sowie den Bachelor Professional an.

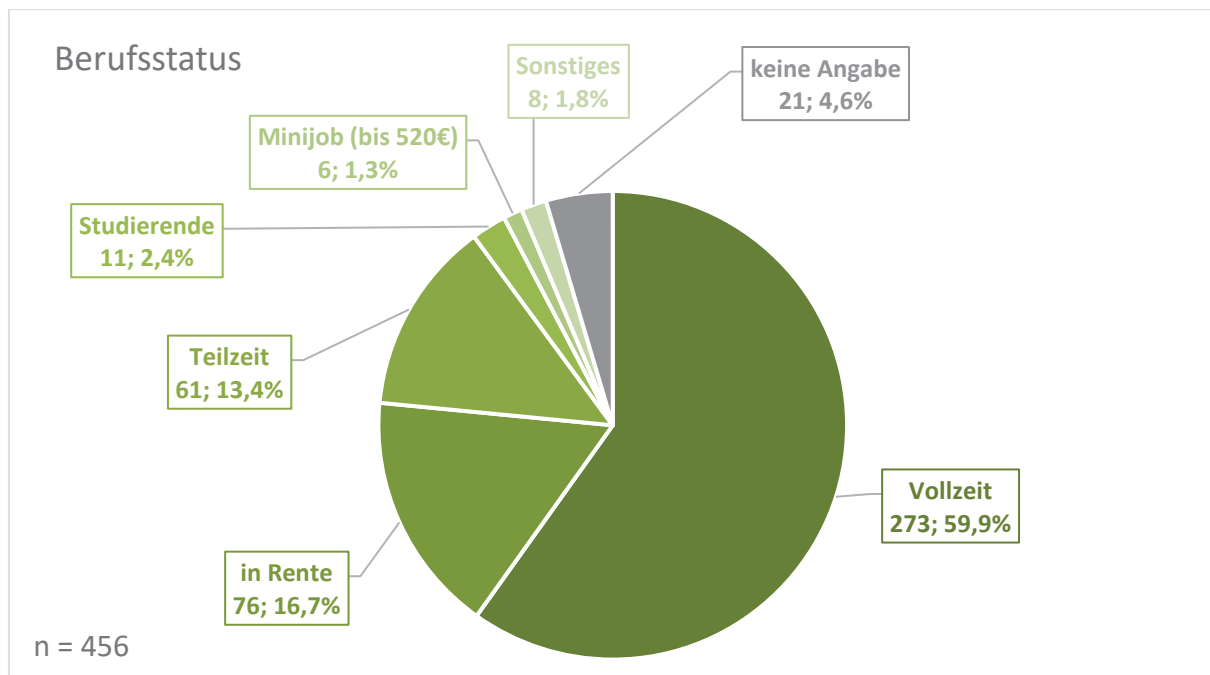
Abbildung 15: Diagramm – Höchster Bildungsabschluss der Befragten



Quelle: eigene Erhebung

Auch die Frage nach dem gegenwärtigen Berufsstatus der Befragten ergibt ein eindeutiges Bild (Abbildung 16): mit knapp 60 Prozent sind die meisten in Vollzeit beschäftigt, gefolgt von Rentner:innen mit 16,7 Prozent und Teilzeitbeschäftigten mit 13,4 Prozent. Die restlichen zehn Prozent verteilen sich auf Studierende, Personen mit einem Minijob und die Kategorien „keine Angabe“ und „Sonstiges“. Zu letzterer zählen hier beispielsweise Schüler:innen, Personen in Elternzeit oder Befragte, die zum Zeitpunkt der Umfrage arbeitslos waren.

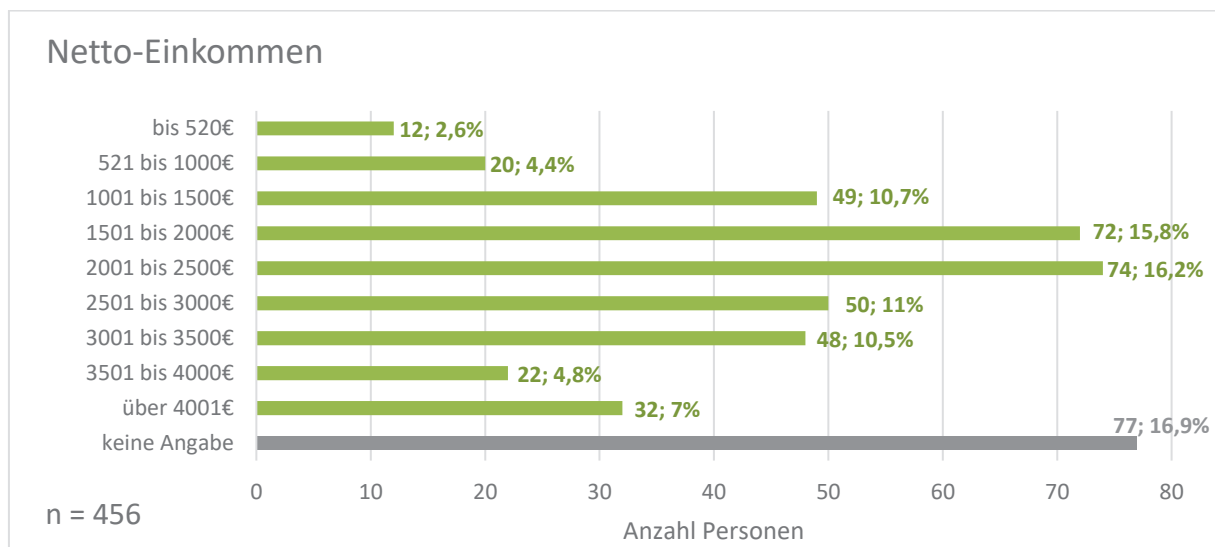
Abbildung 16: Diagramm – Berufsstatus der Befragten



Quelle: eigene Erhebung

Die Frage bezüglich des monatlichen Netto-Einkommens wurde von 83,1 Prozent der Befragten beantwortet (Abbildung 17). Die meisten von ihnen (die eine Antwort abgegeben haben, also n = 379) (38,5 Prozent) verdienen im Durchschnitt zwischen 1501 und 2500€. Mit einigem Abstand folgen die Gehaltsklassen von 2501 bis 3500€, die nah beieinander liegen und von rund 26 Prozent der Befragten angekreuzt wurden. Ähnlich oft wurde die Gehaltsklasse von 1001 bis 1500€ angegeben (12,9 Prozent). 8 Prozent der Befragten stehen mehr als 4001€ monatlich zur Verfügung, 5,8 Prozent gaben an, zwischen 3501 und 4000€ zu verdienen und die restlichen 8 Prozent haben monatlich weniger als 1000€ zur Verfügung.

Abbildung 17: Diagramm – Durchschnittliches monatliches Netto-Einkommen der Befragten

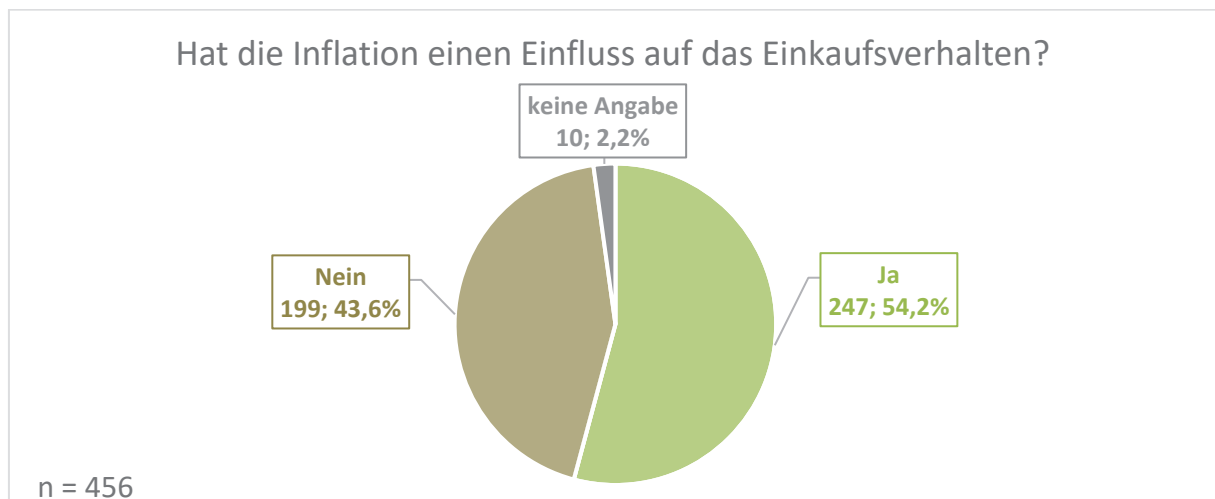


Quelle: eigene Erhebung

5.2 Merkmale bezüglich des Kaufverhaltens während der Inflation

Wie die Abbildung 18 zeigt, sind die Antworten auf die Frage, ob die Inflation einen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Befragten hat, relativ ausgeglichen:

Abbildung 18: Diagramm – Einfluss der Inflation auf das Einkaufsverhalten der Befragten

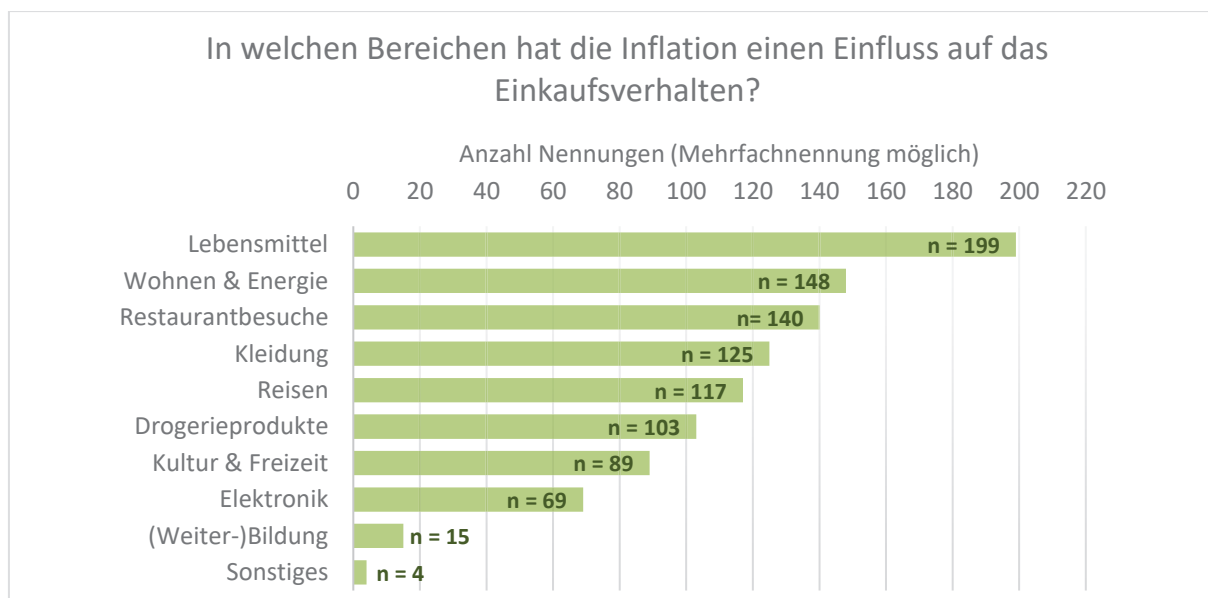


Quelle: eigene Erhebung

Eine knappe Mehrheit von 54,2 Prozent gab dabei an, dass die Inflation ihr Kaufverhalten beeinflusst, während 43,6 Prozent keinen Unterschied feststellten und 2,2 Prozent keine Angabe machten.

Die 247 Befragten, die in Abbildung 18 mit „Ja“ geantwortet haben, wurden im Anschluss gefragt, in welchen Bereichen sie ihr Kaufverhalten aufgrund der Inflation geändert haben. Die Ergebnisse zeigt folgende Abbildung (19): So geben 80,6 Prozent der Befragten an, dass sich ihr Einkaufsverhalten im Bereich Lebensmittel geändert hat. Knapp 60 Prozent stellten Unterschiede im Bereich Wohnen & Energie fest, 56,7 Prozent im Bereich Restaurantbesuche und die Hälfte aller Befragten veränderte das Kaufverhalten von Kleidung und Reisen. Auch Drogerieprodukte (41,7 Prozent), Kultur & Freizeit (36 Prozent) und Elektronik (27,9 Prozent) wurden häufig genannt. Lediglich der Bereich Bildung (6 Prozent) ist in dieser Stichprobe kaum von Veränderungen aufgrund der Inflation betroffen. Im Bereich „Sonstiges“ gaben Befragte außerdem Folgendes an: „schaue mehr auf Angebote“ oder „auf alle [Bereiche], von allem weniger“.

Abbildung 19: Diagramm – Bereiche, in denen das Einkaufsverhalten durch die Inflation beeinflusst wurde; 247 Befragte

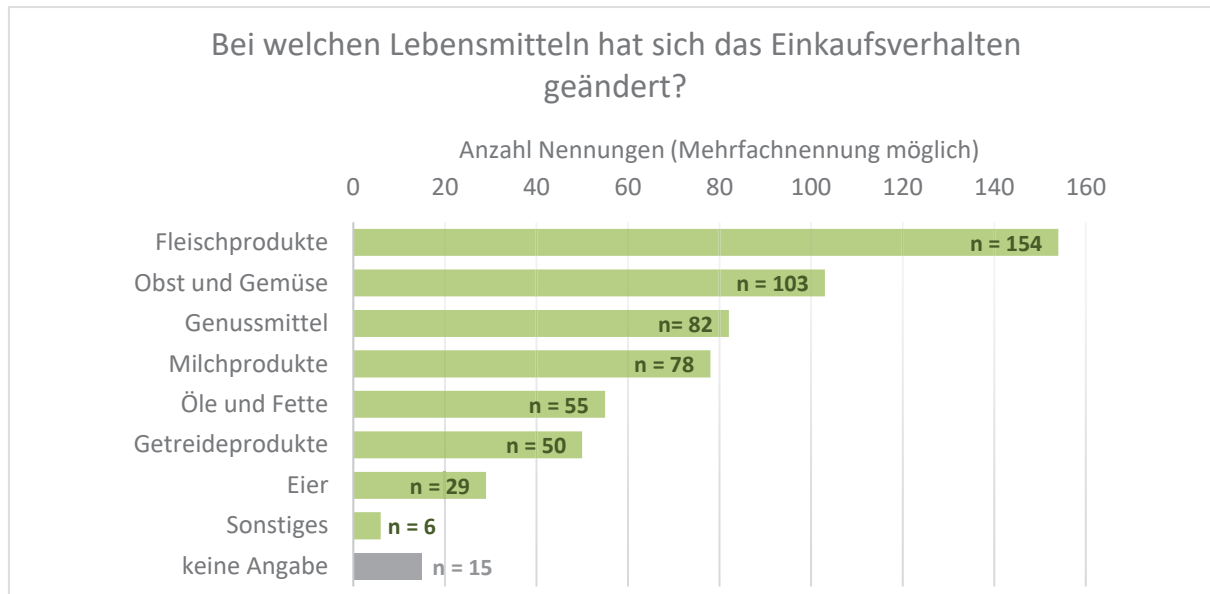


Quelle: eigene Erhebung

Im Anschluss wurden die 199 Befragten, die in Abbildung 19 angaben, dass sich ihr Kaufverhalten im Bereich Lebensmittel aufgrund der Inflation geändert hat, gebeten, dies zu konkretisieren und die entsprechende(n) Lebensmittelkategorie(n) auszuwählen. So gaben 77,4 Prozent der Befragten an, dass sie ihr Einkaufsverhalten bei Fleischprodukten geändert haben. Mit deutlichem Abstand folgen darauf die Kategorien Obst & Gemüse (51,8 Prozent), Genussmittel (41,2 Prozent) und Milchprodukte (39,2 Prozent). Öle und Fette sowie Getreideprodukte wurden von rund einem Viertel aller Befragten genannt und Eier von knapp 15 Prozent. Im Bereich „Sonstiges“ wurden Brot, vegane Ersatzprodukte und Tierfutter genannt. Außerdem gaben

Befragte an, seltener einzukaufen und (wie bereits in Abbildung 19) mehr nach Angeboten zu schauen (vgl. Abbildung 20).

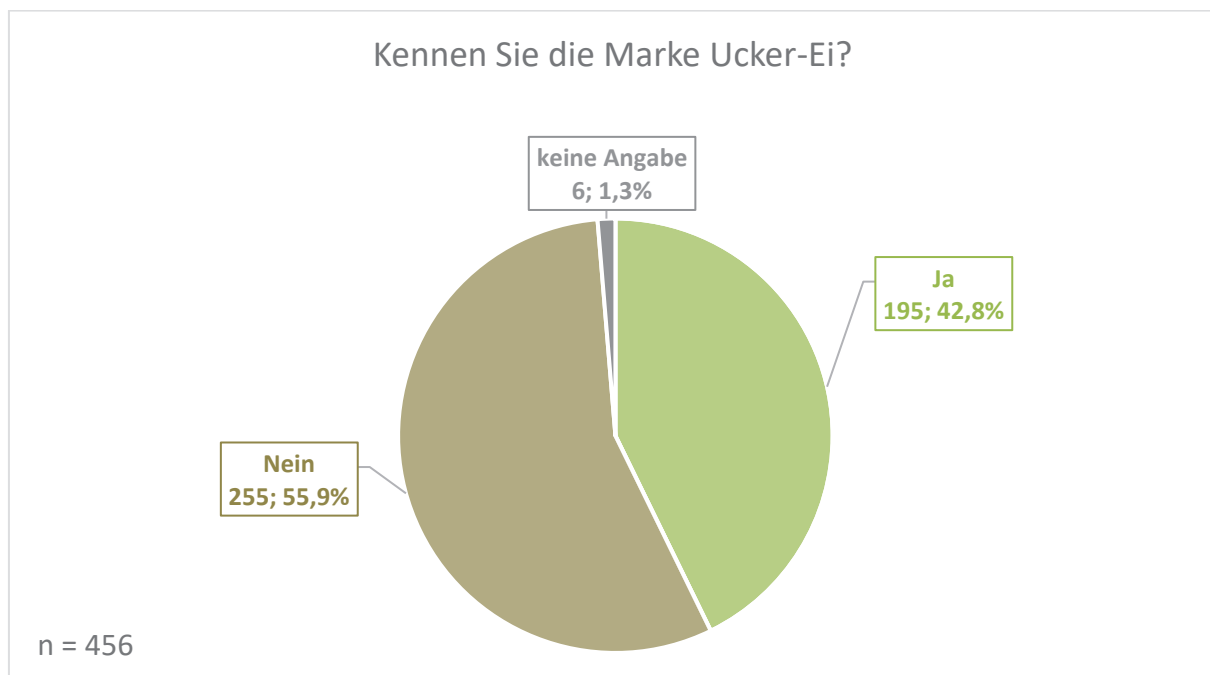
Abbildung 20: Diagramm – Lebensmittelkategorien, bei denen sich das Einkaufsverhalten der Befragten aufgrund der Inflation verändert hat; 199 Befragte



Quelle: eigene Erhebung

Die Frage nach der Bekanntheit der Marke Ucker-Ei ergibt innerhalb der vorliegenden Stichprobe folgendes Ergebnis (Abbildung 21): Eine knappe Mehrheit von 55,9 Prozent der Befragten gab an, die Marke nicht zu kennen, 42,8 Prozent hingegen ist die Marke Ucker-Ei ein Begriff. 1,3 Prozent machten dazu keine Angabe.

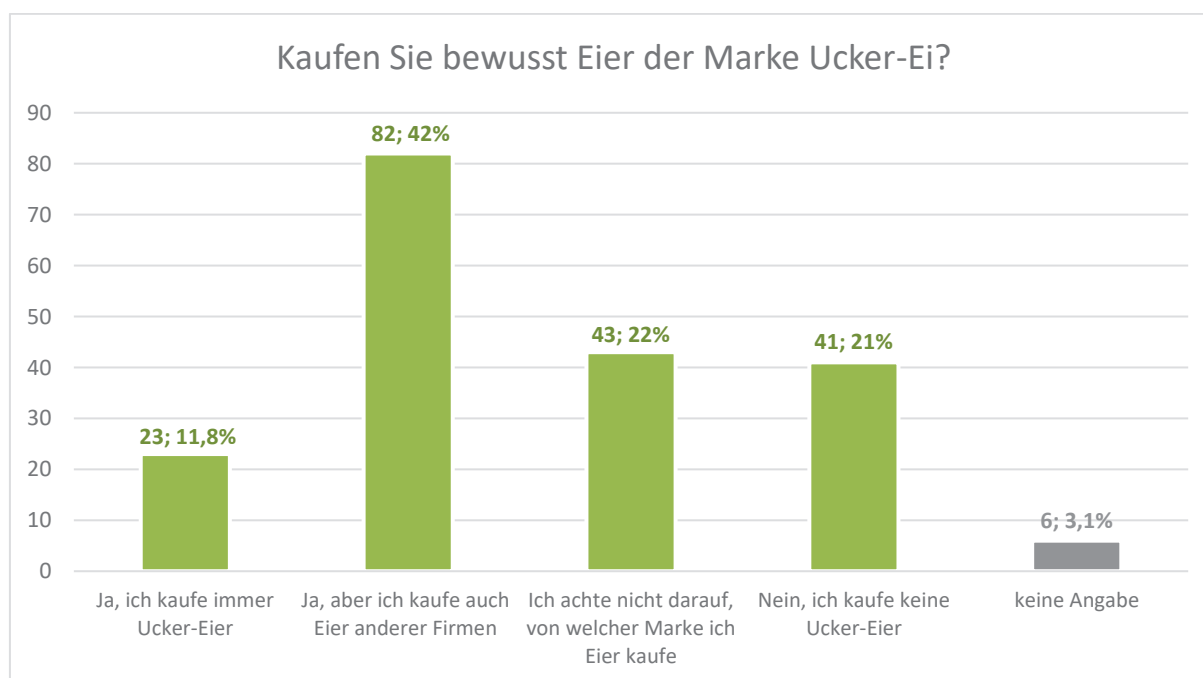
Abbildung 21: Diagramm - Bekanntheit der Marke Ucker-Ei unter den Befragten



Quelle: eigene Erhebung

Die 195 Befragten, die in Abbildung 21 angaben, die Marke Ucker-Ei zu kennen, wurden im Anschluss gefragt, ob sie bewusst Eier dieser Marke kaufen (Abbildung 22). Knapp über die Hälfte (53,8 Prozent) gaben an, *Ucker-Eier* zu kaufen, der Großteil dieser Gruppe greift aber auch zu anderen Marken, während 11,8 Prozent der Befragten immer *Ucker-Eier* kaufen. 22 Prozent gaben an, dass sie beim Kauf von Eiern nicht auf die Marke achten, in etwa genauso viele (21 Prozent) kaufen keine *Ucker-Eier* und 3 Prozent machten dazu keine Angabe.

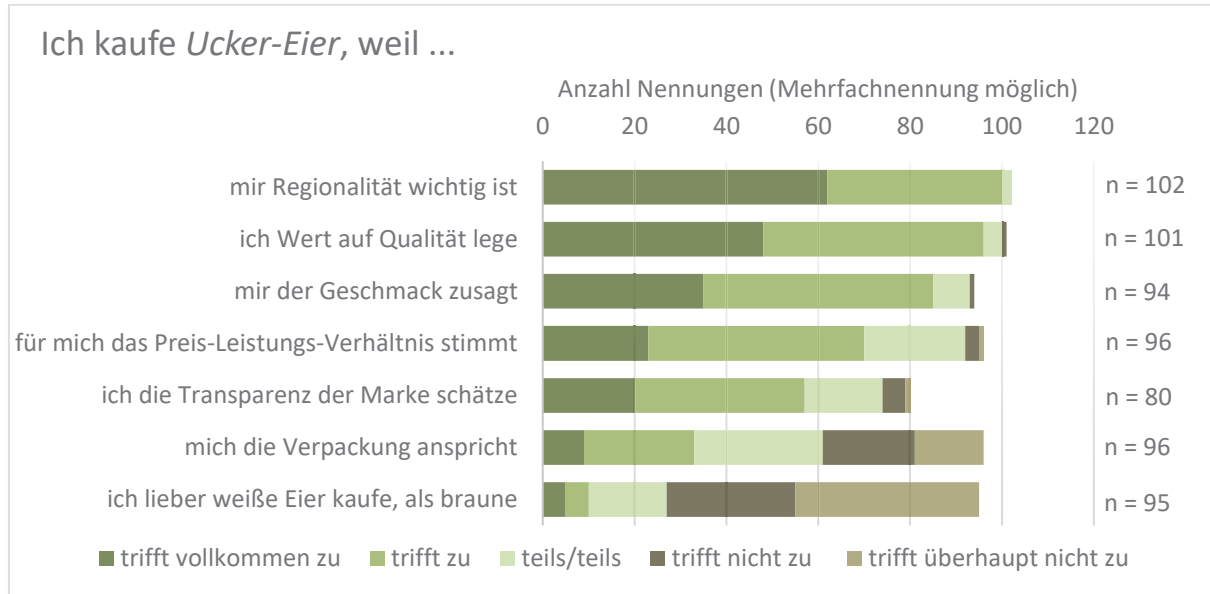
Abbildung 22: Diagramm – Kaufverhalten der Befragten bezüglich der Marke Ucker-Ei; 195 Befragte



Quelle: eigene Erhebung

Die 105 Befragten aus Abbildung 22, die Angaben, dass sie immer *Ucker-Eier* kaufen, bzw. dass sie sowohl *Ucker-Eier* als auch Eier anderer Marken kaufen, wurden zu den Gründen für den Kauf von *Ucker-Eiern* befragt. Ausgewählte Kriterien wurden von den Befragten hierbei anhand einer fünfteiligen Likert-Skala von „trifft vollkommen zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ bewertet (vgl. Abbildung 23). Die Gründe, die in dieser Stichpunkte, für den Kauf von *Ucker-Eiern* sprechen waren dabei vor allem die Regionalität, die Qualität und der Geschmack. Das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Transparenz der Marke wurden auch als Gründe angegeben, wohingegen die Verpackung und die Farbe der Eier für Kund:innen eine eher untergeordnete Rolle spielen.

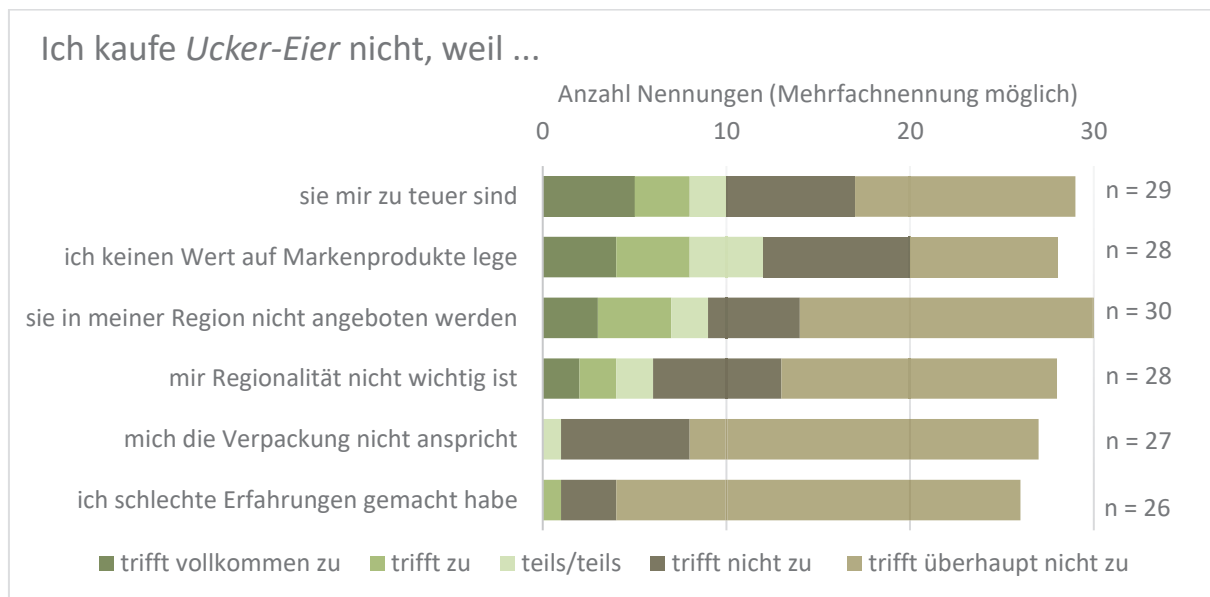
Abbildung 23: Diagramm – Gründe der Befragten, Ucker-Eier zu kaufen; 105 Befragte



Quelle: eigene Erhebung

Die 41 Befragten, die in Abbildung 22 angaben, keine *Ucker-Eier* zu kaufen, wurden auch nach ihren Gründen hierfür gefragt (vgl. Abbildung 24). Acht Personen gaben hierzu an, dass ihnen der Preis zu hoch ist, neun legen keinen Wert auf Markenprodukte und sieben Personen geben an, dass *Ucker-Eier* in ihrer Region nicht angeboten werden. Die Verpackung sowie schlechte Erfahrungen mit der Marke sind jedoch keine Gründe gegen den Kauf von *Ucker-Eiern* – nur eine Person antwortete hier mit „trifft zu“.

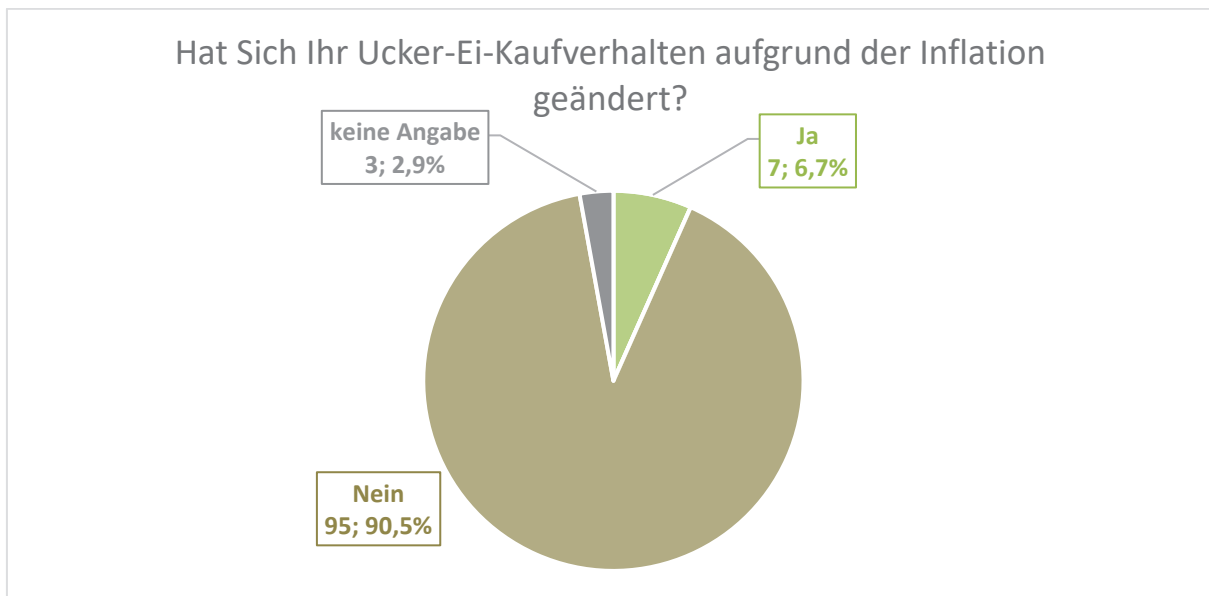
Abbildung 24: Diagramm – Gründe der Befragten, Ucker-Eier nicht zu kaufen; 41 Befragte



Quelle: eigene Erhebung

Für die folgende Abbildung (25) wurden erneut die 105 Ucker-Ei-Käufer:innen aus Abbildung 22 befragt. Diesmal hinsichtlich einer Veränderung ihres Ucker-Ei-Kaufverhaltens aufgrund der Inflation. Das Ergebnis aus Abbildung 20, dass sich das Kaufverhalten der Befragten im Bereich Eier aufgrund der Inflation kaum verändert hat, wiederholt sich auch hier: So geben 90,5 Prozent an, dass sich ihr Ucker-Ei-Kaufverhalten nicht verändert hat. 6,7 Prozent hingegen stellen eine Veränderung fest. 2,9 Prozent machen dazu keine Angabe.

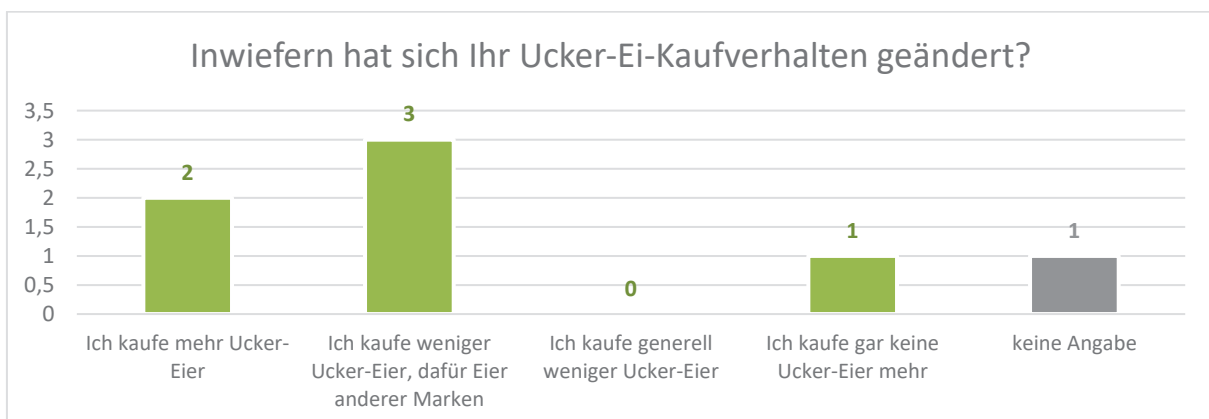
Abbildung 25: Diagramm – Veränderung des Ucker-Ei-Kaufverhaltens aufgrund der Inflation; 105 Befragte



Quelle: eigene Erhebung

Für die folgende Abbildung (26) ergibt sich anhand der Ergebnisse aus Abbildung 25 eine sehr geringe Stichprobe von sieben Befragten, die angaben, dass sich ihr Ucker-Ei-Kaufverhalten aufgrund der Inflation geändert hat. Auf die Frage, inwiefern dies der Fall ist, antworteten zwei Befragte, dass sie nun mehr *Ucker-Eier* kaufen, drei Befragte gaben an weniger *Ucker-Eier* zu kaufen und dafür mehr zu Eiern anderer Marken zu greifen und jeweils eine Person kauft gar keine *Ucker-Eier* mehr bzw. macht bezüglich dessen keine Angabe.

Abbildung 26: Diagramm – Art und Weise, in der sich das Ucker-Ei-Kaufverhalten der Befragten geändert hat; 7 Befragte



Quelle: eigene Erhebung

6 Interpretation der Forschungsergebnisse

Im folgenden Kapitel sollen zunächst die Ergebnisse der Befragung interpretiert und im Anschluss die Forschungsfrage beantwortet werden. Darüber hinaus soll auf das Thema *Resilienz* eingegangen werden, um mögliche Empfehlungen für den Umgang mit den dargelegten Ergebnissen formulieren zu können.

6.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Um die Forschungsfrage „Haben die aktuellen Krisen, insbesondere die im Zusammenhang mit der Ukraine-Krise stehende Inflation, einen Einfluss auf das Verhalten von Konsument:innen im Lebensmittelbereich im Allgemeinen und auf das von Konsument:innen der *Ucker-Eier* im Speziellen?“ genauer beantworten zu können, wird sie im Folgenden durch drei Hypothesen konkretisiert.

H1: Krisen wie die Ukraine-Krise und die damit einhergehende Inflation haben Auswirkungen auf das Konsument:innenverhalten im Lebensmittelbereich.

Diese Hypothese ließ sich im Zuge der Befragung von 456 Konsument:innen in drei LEH-Filialen bestätigen. So zeigte sich, dass das Kaufverhalten von mehr als 50 Prozent der Befragten durch die Inflation beeinflusst wurde und wiederum 80 Prozent davon (in der Stichprobe entsprach dies 199 Personen) ihr Konsumverhalten in Bezug auf Lebensmittel änderten. Damit war der Bereich der Lebensmittel mit Abstand der meistgenannte innerhalb der Befragung. Dieser wurde weiterhin konkretisiert, indem nach Lebensmittelgruppen gefragt wurde, bei denen sich das Einkaufsverhalten der Befragten geändert hat. Hier entfiel der meiste Teil der Antworten auf Fleischprodukte, gefolgt von Obst und Gemüse und den Genussmitteln. Der Bereich der Eier wurde als letztes genannt. Zusätzlich zu den genannten Kategorien gaben die Befragten an, dass sie zum Teil seltener einkaufen, von allem (soweit möglich) weniger kaufen und mehr Ausschau nach Angeboten halten. Auch hier zeigen sich Auswirkungen der Inflation, die zu einem Sparverhalten der Befragten führen.

H2: Diese Auswirkungen werden auch im Bereich des Eierkonsums sichtbar.

Diese Hypothese ließ sich nicht eindeutig bestätigen, konnte aber auch nicht widerlegt werden. Knapp 15 Prozent der Befragten, die vorher angaben, dass sich ihr Einkaufsverhalten im Lebensmittelbereich aufgrund der Inflation geändert hat, bestätigten dies auch für den Eierbereich. Damit gaben 29 von 199 Personen an, dass sich ihr Eierkaufverhalten verändert hat, was wiederum impliziert, dass dies bei 85 Prozent (170) der Befragten nicht der Fall war – aus diesem Grund soll die Hypothese weder als bestätigt noch als widerlegt angesehen werden, denn die Auswirkungen aus Hypothese 1 wurden zwar nur in einem geringen Ausmaß auch im Eierbereich sichtbar, aber dennoch gab ein kleiner Teil der Befragten an, in diesem Bereich das Kaufverhalten geändert zu haben.

Aus der Literaturrecherche (siehe Kapitel 2.2.2) ging bezüglich des Konsumverhaltens im Bereich Eier hervor, dass die Nachfrage an Eiern aus Bodenhaltung in der zweiten Jahreshälfte (2022) im Vergleich zum Vorjahr um 3,6 Prozent anstieg, während bei Eiern aus Freilandhaltung ein Rückgang von 4,1 Prozent und bei Bio-Eiern sogar um 14,3 Prozent verzeichnet wurde. Während Verbraucher:innen in den Jahren vor der Inflation also noch vermehrt Eier aus Freiland- oder ökologischer Haltung kauften, änderte sich dieser Trend im Zuge der Inflation und es wurde wieder vermehrt zu Eiern aus Bodenhaltung gegriffen, obwohl dieses Sortiment im Vergleich die höchsten Preissteigerungen aller Haltungsformen aufwies.

H3: Bezüglich der Produkte der Marke Ucker-Ei äußert sich dies insofern, als das Konsument:innen weniger *Ucker-Eier* kaufen.

Diese Hypothese ließ sich ebenfalls weder bestätigen noch widerlegen: Von 105 Befragten, die vorher angaben, dass sie entweder immer *Ucker-Eier* kaufen oder manchmal *Ucker-Eier* und manchmal Eier anderer Marken, stellten 6,7 Prozent (sieben Personen) eine Änderung ihres Ucker-Ei-Kaufverhaltens aufgrund der Inflation fest, während 90,5 Prozent (95 Personen) ihr Kaufverhalten nicht veränderten. Innerhalb dieser nun sehr geringen Stichprobe von sieben Personen, gaben zwei Personen an, dass sie mehr *Ucker-Eier* kaufen und vier Personen, dass sie weniger (und dafür Eier anderer Marken) bzw. gar keine *Ucker-Eier* mehr kaufen. Somit gaben zwar doppelt so viele Personen an, dass sie weniger bzw. keine *Ucker-Eier* kaufen, da die Frage aber insgesamt nur von sieben Personen beantwortet wurde, kann keine eindeutige Bestätigung der Hypothese erfolgen, genauso kann diese aber auch nicht widerlegt werden.

Wirft man erneut einen Blick auf die Ergebnisse der Literaturrecherche, die in Hypothese 2 noch einmal dargelegt wurden, so könnte vermutet werden, dass sich das nicht aussagekräftige Resultat (z. B. durch weitere Befragungen oder das Auswerten von Verkaufszahlen der Ucker-Ei GmbH) dennoch bestätigen ließe, da es sich bei den *Ucker-Eiern* um solche aus Freilandhaltung handelt und diese Kategorie im Zuge der Inflation Umsatzeinbußen verzeichnen musste.

Forschungsfrage „Haben die aktuellen Krisen, insbesondere die im Zusammenhang mit der Ukraine-Krise stehende Inflation, einen Einfluss auf das Verhalten von Konsument:innen im Lebensmittelbereich im Allgemeinen und auf das von Konsument:innen der *Ucker-Eier* im Speziellen?“

Die Vermutung, dass die aktuellen Krisen, insbesondere die Inflation, einen Einfluss auf das Konsument:innenverhalten im Lebensmittelbereich haben, kann, wie in den Ausführungen zu Hypothese 1 dargelegt, bestätigt werden. Dies gilt allerdings nicht für den zweiten Teil der Frage. Wie in den Hypothesen 2 und 3 bereits angedeutet, ließ sich dies aufgrund der kleinen Stichprobengröße und der gegebenen Antworten weder bestätigen noch widerlegen.

Der erste Teil der Forschungsfrage, dass die aktuellen Krisen einen Einfluss auf das Verhalten von Konsument:innen im Lebensmittelbereich haben, lässt sich demnach mit „ja“ beantworten.

Die Frage nach dem Verhalten von Konsument:innen der *Ucker-Eier* wiederum kann weder mit „ja“ noch mit „nein“ beantwortet werden, da die Stichprobengröße für eine eindeutige Antwort nicht ausreichte.

6.2 Resilienz in der Vermarktung regionaler Produkte

Da zumindest für den ersten Teil der Forschungsfrage eindeutig gezeigt werden konnte, dass aktuelle Krisen einen Einfluss auf das Verhalten von Konsument:innen haben, soll an dieser Stelle darauf eingegangen werden, wie Unternehmen auf diese Situation reagieren und Resilienz in der Vermarktung ihrer Produkte aufbauen können.

Wertschöpfungsketten gelten dann als resilient bzw. widerstandsfähig, wenn sie in der Lage sind, sich auf Störungen vorzubereiten und/oder auf diese zu reagieren, sich rechtzeitig und kosteneffektiv von diesen Störungen zu erholen und somit einen – im Idealfall – besseren Zustand als vor der Störung zu erreichen. (GASSLER/RÖTZSCHKE 2022: 40)

Es ist also von Bedeutung, stabilisierende Faktoren sowie Strategien für die Stärkung der Resilienz regionaler Wertschöpfungsketten ableiten zu können, um Krisen, wie der Ukraine-Krise und der daraus folgenden Inflation, begegnen zu können. Dazu lassen sich vier Kernstrategien beschreiben: Flexibilität, Redundanz, Kollaboration und Agilität in der Lieferkette (vgl. GASSLER/RÖTZSCHKE 2022: 40). Bei der Flexibilität geht es in diesem Zusammenhang darum, sich mit minimalem Zeit- und Arbeitsaufwand an veränderte Anforderungen des Umfelds anzupassen (z. B. flexible Verträge oder Logistiklösungen sowie vielseitig qualifizierte Arbeitskräfte) (GASSLER/RÖTZSCHKE 2022: 40). Die nächste Strategie, die der Redundanz, setzt u.a. auf den Einsatz von Kapazitätsreserven und den Auf- bzw. Abbau von Lagerbeständen, um mit Lieferengpässen oder Veränderungen der Nachfrage umzugehen (GASSLER/RÖTZSCHKE 2022: 40). Bei der Kollaboration geht es darum, mit anderen Betrieben effektiv zusammenzuarbeiten, so dass man sich im Krisenfall gegenseitig unterstützen und koordiniert reagieren kann (z. B. durch Informationsaustausch, eine gemeinsame Nutzung von Ressourcen und Risikoteilung) (GASSLER/RÖTZSCHKE 2022: 40). Abschließend beschreibt die Agilität die Fähigkeit, schnell auf interne und externe Unsicherheiten zu reagieren (z. B. Veränderungen in Angebot und/oder Nachfrage) – dabei steht vor allem die Transparenz und Rückverfolgbarkeit innerhalb der gesamten Lieferkette im Vordergrund, um eine Planung auch in unsicheren Situationen zu erleichtern (vgl. GASSLER/RÖTZSCHKE 2022: 41). GASSLER und RÖTZSCHKE (2022: 42) führten weiterhin Herausforderungen auf, mit denen sich Unternehmen im Zuge der Corona-Pandemie konfrontiert sahen: Beschaffung von Produktionsfaktoren (z. B. Saatgut, Arbeitsmaterial), Preisveränderungen, Umsatzeinbußen oder steigende Lohnkosten. Dazu kamen Veränderungen im Konsument:innenverhalten auf der Nachfrageseite. Als Reaktion darauf versuchten Betriebe, neue Absatzwege zu erschließen und setzten auf den Online-Handel oder die Direktvermarktung. Zusätzlich wurde an einer Diversifikation der Produkte gearbeitet, sofern dies im Rahmen der Betriebsstruktur möglich war (GASSLER/RÖTZSCHKE 2022: 42). Da die Resilienz von Betrieben der Lebensmittelwertschöpfungskette von vielfältigen Faktoren abhängt und

zwei davon die Betriebsgröße und Diversität im Aufbau der Betriebe sind, galten kleinere Betriebe mit weniger finanziellen Rücklagen als stärker von der Corona-Pandemie betroffen, beziehungsweise als weniger resilient im Umgang mit dieser (vgl. GASSLER/RÖTZSCHKE 2022: 43). Weitere Faktoren sind das Umfeld, in dem Betriebe agieren (lokal, national, global), eine gut ausgebaute und flexible Logistikkette sowie die Länge der Wertschöpfungskette. Im Fall der Corona-Krise gingen kürzere und regionale Wertschöpfungsketten gestärkt aus der Pandemie hervor, was sich auf eine hohe Transparenz innerhalb dieser Lieferketten und auf ihre Fähigkeit, sich besser und schneller anpassen zu können (z. B. über Direktvermarktung), zurückführen lässt (vgl. GASSLER/RÖTZSCHKE 2022: 43). Betrachtet man die aktuelle Inflation, werden zum Teil gegensätzliche Entwicklungen sichtbar: Verbraucher:innen reagieren beim Lebensmitteleinkauf preisempfindlicher, setzen vermehrt auf günstige statt auf Markenprodukte und kaufen mehr beim Discounter und weniger in Bio-Supermärkten und bei Direktvermarktern ein (vgl. Kapitel 2.2.2). Daher ist es umso wichtiger, in der Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel auf Krisen vorbereitet zu sein und die Resilienz der regionalen Wertschöpfungsketten nachhaltig zu stärken (GASSLER/RÖTZSCHKE 2022: 70).

Fragen, die es dabei zu beantworten gilt, lassen sich nach AHLAWAT et al. (2023: 5) in die Bereiche *Reaktion*, *Weitsicht* und *Anpassung* aufteilen: Verfüge ich über die richtigen Fähigkeiten und nutze ich sämtliche Hebel, um angemessen auf die aktuelle Situation reagieren zu können? Kann ich vorhersehen, was als nächstes geschehen wird? Und kann ich mich schnell an die neuen Gegebenheiten anpassen? Neben oben genannten Möglichkeiten, die Betriebe der Lebensmittelbranche während der Corona-Pandemie einsetzten, um ihre Resilienz zu stärken, nennen VOLLHARDT et al. (2023) dazu vor allem die Stärkung der Marke. Dass es sich vor allem in Krisenzeiten lohnt, den Fokus darauf zu legen, begründen sie wie folgt:

[...] angefangen in der großen Rezession der 1920er Jahre mit dem Aufkommen der Marke Kelloggs. Wer kennt bei Frühstücksflocken heute noch die Marke „Post“? Post war Marktführer vor der Rezession und reduzierte seine Markeninvestitionen dann drastisch, während Kelloggs sie verdoppelte - der Beginn der unangefochten Marktführerschaft seit nunmehr über 100 Jahren.

Weiterhin sprechen VOLLHARDT et al. (2023) von drei Funktionen, die starke Marken erfüllen und die gerade in Krisenseiten eine besondere Bedeutung haben: Informationseffizienz (starke Marken stehen für Qualität und wenn Kund:innen darauf vertrauen, ersparen sie sich langwierige Vergleiche vor einem geplanten Kauf), Risikoreduktion (starke Marken stehen für Verlässlichkeit, was v.a. bei großen Anschaffungen und in unsicheren Zeiten zum Vorteil werden kann) und Selbstverwirklichung (starke Marken vermitteln einen bestimmten Stil, weshalb Konsument:innen sich selbst und anderen zeigen, dass sie trotz möglicher Einschränkungen durch die Krise einen Wert auf bewusste Entscheidungen beim Kauf legen).

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass es für eine Stärkung der Resilienz von Bedeutung ist, flexibel zu agieren, sich schnell und so gut wie möglich an neue Gegebenheiten anzupassen und darüber hinaus die eigene Marke fortwährend weiterzuentwickeln und zu stärken.

7 Schlussteil

In den folgenden Unterkapiteln sollen die Ergebnisse vorliegender Arbeit noch einmal zusammengefasst und eingeordnet werden, bevor mögliche Kritikpunkte aufgeführt und ein Ausblick für weitere Forschung gegeben werden.

7.1 Fazit

In dieser Arbeit sollten die intervenierenden Variablen (wie im S-O-R-Modell beschrieben), also die in Individuen ablaufenden psychischen Prozesse mittels einer Befragung untersucht werden, um einen Beitrag zur Erklärung des Konsument:innenverhaltens im Lebensmittel- (und speziell Eierbereich) im Nordosten Deutschlands leisten zu können. Dabei stand die aktuelle Inflation, infolge derer es in vielen Bereichen – auch im Lebensmittelbereich – zu Preissteigerungen kam und die Reaktion der Konsument:innen auf diese Krisensituation im Vordergrund. Die Produkte selbst haben sich im Lebensmittelbereich dabei in der Regel nicht verändert, aber zum Teil unterlagen sie eben auch Preiserhöhungen. Im Gegensatz zur Situation vieler Konsument:innen, die sich aufgrund der Krise vor allem in finanzieller Hinsicht verändert hat. Dabei kann im Allgemeinen gesagt werden, dass Konsument:innen negativ in ihrer Konsumstimmung beeinflusst wurden: wie bereits in Kapitel 2.2.2 erläutert, schränken Verbraucher:innen ihre Ausgaben ein, indem sie auf günstige Alternativen ausweichen oder auf entbehrliche Anschaffungen verzichten. Im Lebensmittelbereich bedeutet das, dass Konsument:innen vermehrt zu den Eigenmarken der Handelsketten greifen und statt im Supermarkt oder Fachgeschäft häufiger im Discounter einkaufen. Gleichzeitig nimmt laut Umfragen (siehe Kapitel 2.2.2) die Bedeutung von Gesundheit und Qualität der Produkte aus Sicht der Konsument:innen ab. Diese Veränderungen spiegeln sich darüber hinaus auch in der Wahl der Einkaufsstätte wider: Discounter verzeichneten im Gegensatz zu Supermärkten ein deutliches Umsatzplus (im Jahr 2022) und vor allem Einkaufsstätten außerhalb des LEH, also Fachgeschäfte, Wochenmärkte und die Direktvermarktung, gelten aufgrund der Sparbemühungen der Verbraucher:innen als Verlierer. Für den in dieser Arbeit untersuchten Bereich der Eier, die im LEH vermarktet werden, zeigten sich in der Befragung zwar keine signifikanten Ergebnisse, die ein verändertes Konsument:innenverhalten aufgrund der Inflation belegen würden, aber vorangegangene Untersuchungen zeigten, dass es Unterschiede im Kaufverhalten bezüglich der verschiedenen Haltungsformen gab.

Versucht man all diese Veränderungen im Konsument:innenverhalten mithilfe der intervenierenden Variablen, die im S-O-R-Modell beschrieben werden, zu erklären, so kann man im Bereich der aktivierenden Prozesse beispielsweise den Punkt der *Emotionen* heranziehen. Wie im Kapitel 2.2 beschrieben, lösen Krisen wie die gegenwärtige Inflation nicht selten Ängste bei Verbraucher:innen aus – z. B. finanzieller Natur und/oder bezogen auf die Zukunft – die möglicherweise einen Einfluss auf das Konsumverhalten haben. Gleiches gilt für die Motivation – an dieser Stelle wurde im Zusammenhang mit der Bedürfnispyramide nach Maslow (siehe

Kapitel 2.1.2) erörtert, dass davon ausgegangen werden kann, dass höherrangige Motive (wie z. B. die Bedürfnisse nach Anerkennung und Selbstverwirklichung) erst dann verfolgt werden, wenn die niedriger angesiedelten (z. B. Nahrung, Unterkunft) befriedigt sind. Im Zusammenhang mit der Inflation als Krisensituation könnte dies beispielsweise bedeuten, dass Lebensmittel vom Prestigeobjekt (z. B. Einkaufen im Supermarkt statt Discounter) zurück zum rein existenziellen Bedürfnis nach Nahrung „heruntergestuft“ werden (z.B. Wert auf Angebote legen statt auf Markenprodukte und Label wie *bio*, *regional* oder die Tierwohlkennzeichnung), vor allem auch, weil andere existenzielle Bedürfnisse wie beispielsweise eine geheizte Unterkunft im Winter von Preissteigerungen im Energiesektor betroffen sind und mehr finanziellen Raum zu ihrer Erfüllung einnehmen, sodass an anderen Stellen – wie eben bei Lebensmitteln – gespart werden muss.

Diese Preissteigerungen im Zusammenhang mit der Inflation könnten langfristig möglicherweise auch Auswirkungen auf die im S-O-R-Modell beschriebenen prädisponierenden Größen *Lebensstil* und *Soziale Schicht* haben: Konsument:innen präferieren häufig Güter, die mit ihrem Lebensstil vereinbar sind bzw. einen gewünschten Lebensstil dokumentieren, kaufen also Produkte nicht nur wegen ihres Grundnutzens, sondern auch wegen ihres Symbolcharakters. Ähnliches gilt für die soziale Schicht – hier zeichnen sich Personen bisher durch einen schichtspezifischen Konsum aus oder streben eben danach, konsumieren also, um sich einer Schicht zugehörig zu fühlen. Aufgrund einer inflationsbedingten Änderung der finanziellen Situation ist dies möglicherweise nicht mehr umsetzbar, was langfristig zu einer Änderung des Lebensstils oder Anpassung der sozialen Schicht führen könnte.

Als allgemeines Fazit kann festgehalten werden, dass die aktuelle Inflation Auswirkungen auf das Verhalten von Konsument:innen hat und dies auch im Lebensmittelbereich deutlich spürbar wird. Messen lassen sich diese Veränderungen allerdings eher im „allgemeinen“ Verhalten – also Wahl der Einkaufsstätte, Präferenz von Eigenmarken und stärkere Fokussierung auf Rabatte und Angebote – als bei einzelnen Produkten. Bei der konkreten Frage nach dem Kauf von Eiern, zeigte sich, dass nur wenige Verbraucher:innen ihr Konsumverhalten aufgrund der Inflation veränderten und darüber hinaus Wert auf eine Markentreue legten. Ob dies für andere Produktkategorien ebenso gilt, wurde in vorliegender Arbeit nicht genauer untersucht und kann daher nicht beurteilt werden.

7.2 Kritik

An dieser Stelle soll auf die Einschränkungen vorliegender Untersuchung hingewiesen werden: Die Aussagekraft der Ergebnisse ist begrenzt, da die Repräsentativität aufgrund der vorhandenen Datenmenge und des kurzen Untersuchungszeitraums (Januar und Februar 2023) möglicherweise nicht gegeben ist. Des Weiteren ist eine Beeinflussung von einigen wenigen Befragten nicht auszuschließen. Online-Umfragen gelten diesbezüglich zwar als wenig anfällig und sind

demnach sehr objektiv, da die Befragung allerdings computergestützt mit persönlicher Begleitung durchgeführt wurde und bei einigen Teilnehmenden das Vorlesen der Fragen und Anklicken der Antworten notwendig wurde (v.a. bei älteren Befragten, die Schwierigkeiten im Umgang mit der Technik hatten), ist die Objektivität dadurch möglicherweise eingeschränkt. Die Teilnehmenden wurden außerdem gebeten, spontan auf die Fragen zu antworten und es gilt nicht als gesichert, dass jede Person noch einmal genau so antworten würde wie am Tag der Befragung. Dazu kommt, dass sich, gerade in Bezug auf aktuelle Themen wie die Inflation, sowohl die persönliche Situation der Befragten als auch die gesamtgesellschaftliche Lage kontinuierlich verändern können, weshalb regelmäßige Datenerhebungen von Vorteil wären.

Bezüglich der Fragestellung vorliegender Arbeit wurde im Laufe der Untersuchungen der Ergebnisse außerdem deutlich, dass der Fragebogen um weitere Punkte hätte ergänzt werden müssen. So wurde mehrfach danach gefragt, *ob* sich das Verhalten von Konsument:innen aufgrund der Inflation verändert hat, aber nicht *wie* diese Veränderungen konkret aussehen. Im Ergebnisteil konnte aufgezeigt werden, dass es Veränderungen gab und zumindest im Bereich der *Ucker-Eier* auch, wie diese aussahen (wenn auch ohne signifikante Ergebnisse), aber für das *wie* im restlichen Lebensmittelbereich (Ausnahme: einige Befragte nutzten das Feld „Sonstiges“, das bei vielen Fragestellungen zu finden war, für Ergänzungen und führten hier auf, inwiefern sich ihr Konsumverhalten verändert hat) musste auf Literaturbeiträge zurückgegriffen werden.

7.3 Ausblick

Auch wenn die im Rahmen dieser Arbeit untersuchte Fragestellung (zum Teil) aussagekräftige Ergebnisse lieferte, ist sie doch nur eine kleine Auswahl dessen, was untersucht werden kann. So wäre es beispielsweise interessant, die (im Kapitel 7.2) erwähnte fehlende Frage nach dem *wie* zu stellen und so zu untersuchen, welche konkreten Veränderungen des Konsument:innenverhaltens im Zuge der Inflation auftreten, und so herausarbeiten zu können, wie Unternehmen des Lebensmittelsektors sich darauf einstellen und reagieren können. Denkbar wäre weiterhin eine Untersuchung mit dem Fokus auf einer (oder mehreren) der Lebensmittelkategorien, die von Konsument:innen bei der Frage, in welchen Bereichen sich ihr Einkaufsverhalten geändert hat, am häufigsten genannt wurden. Auch eine empirische Untersuchung in Form eines qualitativen Interviews als Ergänzung der quantitativen Methode wäre eine Option. Hier könnte eine Gegenüberstellung erfolgen, indem nicht die Konsument:innen-, sondern die Anbieter:innen-seite betrachtet wird. Abschließend wäre es spannend, die Ergebnisse dieser durch die der anderen beiden Arbeiten, die sich auf die Befragung stützen, zu ergänzen. Vor allem die Clusteranalyse könnte dabei von Bedeutung sein, da sie Ergebnisse über die Frage nach dem *wer* liefert und den Produzent:innen bzw. Anbieter:innen landwirtschaftlicher Produkte Erkenntnisse darüber zur Verfügung stellen kann, ob alle Zielgruppen ihrer Produkte ihr Konsument:innenverhalten in Krisenzeiten verändern oder ob dies nur für bestimmte Cluster gilt.

8 Literaturverzeichnis

- Ahlawat, Hemant/Homayoun Hatami/Maria del Mar Martinez/Alfonso Natale/Andreas Raggl/Thomas Poppensieker (2023): Ein entscheidender Moment: Wie europäische CEOs Resilienz aufbauen können, um in der aktuellen Wirtschaftskrise Wachstum zu erzielen, in: *McKinsey & Company*, 27.01.2023, [online] <https://www.mckinsey.com/de/publikationen/2023-01-27-resilience> [26.09.2023].
- Alb, Amelie/Enea Friede/Anna-Marie Wiegandt/Julian Zander (2023): *Markenidentität und Image der Ucker-Ei GmbH bei REWE*, Belegarbeit, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.
- Bazzoni, Enrico/Marcus Jacob/Simon Land/Martijn Mijer/Jessica Moulton/Sandra Welchering (2022): McEuropean consumer pessimism intensifies in the face of rising prices, McKinsey & Company, [online] <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-european-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> [04.07.2023].
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022): *Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2022*, bmel, [online] <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2022.html> [21.09.2023].
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020): Landwirtschaft: Wer arbeitet in der Landwirtschaft?, bmel-statistik, [online] <https://www.bmel-statistik.de/landwirtschaft/landwirtschaftliche-arbeitskraefte> [07.09.2023].
- Bundeszentrale für politische Bildung (2023): Krieg in der Ukraine, bpb, [online] <https://www.bpb.de/themen/europa/krieg-in-der-ukraine/> [12.07.2023].
- Duden Wirtschaft von A bis Z (2023): Das Lexikon der Wirtschaft: Inflation, Bundeszentrale für politische Bildung, [online] <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19723/inflation/> [05.09.2023].
- Els, Thomas (2023): Rekordinflation bestimmt das Konsumverhalten der privaten Haushalte, in: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (Hrsg.), *AMI Markt Bilanz Eier und Geflügel 2023*, Bonn, S. 19–24.
- Foscht, Thomas/Bernhard Swoboda/Hanna Schramm-Klein (2017): *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer, [online] <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1> [09.11.2022].
- Gassler, Birgit/Laura Röttschke (2022): Strategien zum Umgang mit pandemie-bedingten Unsicherheiten und Nachfrageschocks in regionalen Wertschöpfungsketten, in: *Schriftenreihe der Rentenbank: Management von Pandemien sowie neuen Tier- und Pflanzenkrankheiten in der Landwirtschaft und der Wertschöpfungskette*, Frankfurt am Main: Landwirtschaftliche Rentenbank, S. 37–77, [online] <https://www.rentenbank.de/export/sites/rentenbank/dokumente/Band-38-Management-von-Pandemien-sowie-neuen-Tier-und-Pflanzenkrankheiten.pdf.pdf> [26.09.2023].
- Gerckens, Claus/Daniel Läubli/Tobias Wachinger/Eugen Zraggen (2021): Die Krise und die neuen Konsumenten: Lebensmitteleinzelhandel, in: *Akzente*, Nr. 1/2021, S. 10–19, [online] <https://www.mckinsey.de/branchen/konsumguter-handel/akzente/akzente-1-2021> [26.09.2023].

- Harth, Michael (2022): *Agrarmarketing: Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern*, Stuttgart: Eugen Ulmer KG.
- Hausladen, Helmut (2001): *Regionales Marketing: ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile*, Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk.
- Hoffmann, Stefan/Payam Akbar (2019): *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer, [online] <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3> [01.11.2022].
- Homburg, Christian (2020): *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer, [online] <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29636-0> [06.05.2023].
- Hüther, Michael/Simon Gerards Iglesias (2022): Analyse: Wirtschaftliche Entwicklung durch Rückschritt – zu den Perspektiven der russischen Volkswirtschaft: Russland-Analysen Nr. 426, Bundeszentrale für politische Bildung, [online] <https://www.bpb.de/themen/europa/russland-analysen/nr-426/516246/analyse-wirtschaftliche-entwicklung-durch-rueckschritt-zu-den-perspektiven-der-russischen-volkswirtschaft/> [05.09.2023].
- Kroeber-Riel, Werner/Andrea Gröppel-Klein (2013): *Konsumentenverhalten*, 10. Aufl., München: Franz Vahlen.
- McKinsey & Company (2023): Lebensmitteleinzelhandel in Europa: stärkster Gewinnrückgang seit fünf Jahren, McKinsey & Company, [online] <https://www.mckinsey.com/de/news/presse/2023-05-11-state-of-grocery> [04.07.2023].
- Meffert, Heribert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg/Maik Eisenbeiß (2019): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer, [online] <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7> [26.03.2021].
- Nüssel, Belinda (2023): Russlands Krieg gegen die Ukraine: Die russische Aggression gegen die Ukraine – nicht erst ein Jahr, Bundeszentrale für politische Bildung, [online] <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/518560/russlands-krieg-gegen-die-ukraine/#node-content-title-1> [04.09.2023].
- Pascher, Peter/Udo Hemmerling/Simon Stork (2022): *Situationsbericht 2022/23: Trends und Fakten zur Landwirtschaft*, Berlin: Deutscher Bauernverband e.V.
- Petersen, Thieß (2023): *Grundwissen Inflation: Ökonomie, Gesellschaft, Klimawandel*, München: UTB, [online] <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838560120> [05.09.2023].
- Pietsch, Detlef (2023): *Das Ende des Wohlstands?: Über ökologische und ökonomische Krisen*, Wiesbaden: Springer, [online] <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41663-8> [05.09.2023].
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2023): Elftes EU-Sanktionspaket gegen Russland, bundesregierung, [online] <https://www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte/krieg-in-der-ukraine/eu-sanktionen-2007964> [05.09.2023].
- Pro agro e.V. (2023a): Leistungen, proagro, [online] <https://www.proagro.de/der-verband/leistungen/> [08.09.2023].

- Pro agro e.V. (2023b): Vorstand, proagro, [online] <https://www.proagro.de/vorstand/> [08.09.2023].
- Sauter, Arnold/Rolf Meyer (2003): *Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung: Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“*, Berlin: Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB), [online] doi:10.5445/IR/1000103723 [21.09.2023].
- Scharf, Andreas/Bernd Schubert/Patrick Hehn (2015): *Marketing: Einführung in Theorie und Praxis*, 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, [online] <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hs-nb/detail.action?docID=4341053> [24.04.2023].
- Schneider, Gerd/Christiane Toyka-Seid (2023): Ukraine-Krieg 2022: Vorgeschichte des Krieges, Bundeszentrale für politische Bildung, [online] <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/511809/ukraine-krieg-2022/> [04.09.2023].
- Schramm-Klein, Hanna (2020): Auswirkungen von Krisen auf das Kauf- und Konsumentenverhalten und Marketingstrategien, Universität Siegen, [online] [https://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing/lehre/seminare/wise_2020_21_bachelor/ba-seminar_2021_marketing-in-der-krise_\(004\).pdf](https://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing/lehre/seminare/wise_2020_21_bachelor/ba-seminar_2021_marketing-in-der-krise_(004).pdf) [04.07.2023].
- Statistisches Bundesamt (2023): Inflationsrate in Deutschland von August 2021 bis August 2023 (Steigerung des Verbraucherpreisindex gegenüber Vorjahresmonat), Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1045/umfrage/inflationsrate-in-deutschland-veraenderung-des-verbraucherpreisindexes-zum-vorjahresmonat/> [20.12.2023].
- Uckerei GmbH (2023): Gute Gründe für das Ucker-Ei, uckerei, [online] <https://uckerei.de/> [08.09.2023].
- Ucker-Ei GmbH: Eine Region, eine Marke (2023): Regionalmarke Uckermark, [online] <https://www.regionalmarke-uckermark.de/component/content/article/ucker-ei-gmbh?catid=20&Itemid=101> [19.12.2023].
- Vollhardt, Kai/Sascha Lehmann/Jesko Perrey/Jerome Königsfeld/Oliver Gediehn (2023): Starke Marken sind auch in Krisenzeiten gefragt, McKinsey & Company, [online] <https://www.mckinsey.com/de/publikationen/2023-06-23-starke-marken#/> [04.07.2023].
- Wannemacher, Daniela/Heike Kuhnert (2009): *Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel*, Berlin, Hamburg: Bundesprogramm Ökologischer Landbau, [online] <https://orgprints.org/id/eprint/18089/1/18089-06OE085-bioland-vollertsen-2009-regionaleWertschoepfungsketten.pdf> [21.09.2023].
- Wegmann, Christoph (2019): *Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*, Wiesbaden: Springer, [online] <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26038-5> [21.09.2023].

A Anhang

Fragebogen

Umfrage zum Konsum von Lebensmitteln, insbesondere von Eiern

Moin! :)

wir, Tina, Charlott und Anika, studieren Agrarwirtschaft an der Hochschule Neubrandenburg. Im Rahmen unserer Bachelorarbeiten führen wir eine Umfrage zum Thema Lebensmittelkonsum, im speziellen Konsum von Eiern, durch. Dabei wollen wir die Aspekte des Konsumentenverhaltens im Allgemeinen sowie in Krisenzeiten und das Thema Klimaneutralität beleuchten. Unsere Bachelorarbeiten entstehen in Kooperation mit der Firma UckerEi, die Eier unter Freilandhaltung produziert und regional vermarktet.

Die Teilnahme nimmt etwa 10 Minuten in Anspruch. Die erhobenen Daten werden anonymisiert ausgewertet und nach der Auswertung gelöscht. Wir freuen uns über rege Teilnahme und bitten darum, unsere Fragen vollständig und aufrichtig zu beantworten. Jede Antwort ist legitim, es gibt weder richtige noch falsche Antworten! :)

Bei Fragen oder Anregungen gerne eine Mail an al19191@hs-nb.de schreiben.

Wir bedanken uns bereits jetzt für Ihre Zeit und das damit verbundene Engagement!

Beste Grüße

Tina, Charlott und Anika

In dieser Umfrage sind 36 Fragen enthalten.

Thematischer Einstieg

Eier gelten als sehr gesund und sind daher bei vielen Menschen beliebt.
Mögen Sie Eier?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

Ein gekochtes Ei bevorzugen Sie ...

● Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- hart
 mittel
 weich

Wenn es kein gekochtes Ei gibt, dann mögen Sie ... am liebsten:
(Mehrfachauswahl möglich)

● Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Spiegelei
- Rührei
- Omelett
- Eier-/Pfannkuchen
- keine Angabe

Sonstiges:

Konsumentenverhalten

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Kauf von **Lebensmitteln**?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschmack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saisonalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haltbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezeptvorschläge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpackung (Design, Material, Größe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Label/Siegel (z.B. Bio, Vegan, Regional, Fairtrade, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Viele Hersteller drucken sogenannte Label auf ihre Produkte. Diese dienen der schnellen Informationsaufnahme über gewisse Produkteigenschaften oder die Herstellung. Bekannte Labels sind z.B. "Fairtrade", "Bio", der "Nutri-Score" sowie Regional-Label.

Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln bewusst auf Label?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

Auf welche Label achten Sie? (Mehrfachauswahl möglich)

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '5 [F10]' (Viele Hersteller drucken sogenannte Label auf ihre Produkte. Diese dienen der schnellen Informationsaufnahme über gewisse Produkteigenschaften oder die Herstellung. Bekannte Labels sind z.B. "Fairtrade", "Bio", der "Nutri-Score" sowie Regional-Label. Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln bewusst auf Label?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Blaues Regionalfenster



Nutri-Score



gentechnikfrei



Bio-Label (dazu gehören auch Demeter, Bioland, Naturland, usw.)



Regional-Marke für Produkte aus Brandenburg



Regional-Marke für Produkte aus Berlin/Brandenburg

VON HIER



WWW.VONHIER.COM

keine Angabe

Sonstige:

Wenn Sie sich entscheiden müssten, worauf legen Sie mehr Wert? Regionalität oder Bio?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Regionalität
- Bio

Wo kaufen Sie Ihre Eier für gewöhnlich ein? (Mehrfachauswahl möglich)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Supermarkt (z.B. Rewe, Edeka, Kaufland, Globus, ...)
- Discounter (z.B. Lidl, Netto, Aldi, ...)
- Nachbar:in
- Landwirt:in
- Direktvermarktung (Hofladen, Warenautomat)
- Biomarkt
- Abo-Kiste/Lieferdienst
- keine Angabe

Sonstiges:

Wie viele Eier kaufen Sie üblicherweise ein?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 6er-Packung
- 10er-Packung
- 20er-Packung (z.B. UckerEi Minis)

Sonstiges

Wie oft kaufen Sie Eier?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- mehrmals pro Woche
 1x pro Woche
 mehrmals pro Monat
 1x pro Monat
 seltener als 1x pro Monat
 nie

Es gibt verschiedene Formen der Legehennenhaltung (Bio-, Freiland-, Boden- und Kleingruppenhaltung). Welche Haltungsform kaufen Sie bevorzugt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Biohaltung (Kennzeichnung 0 auf dem Eier-Code)
 Freilandhaltung (Kennzeichnung 1 auf dem Eier-Code)
 Bodenhaltung (Kennzeichnung 2 auf dem Eier-Code)
 Kleingruppenhaltung (Kennzeichnung 3 auf dem Eier-Code)

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Kauf von Eiern?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Haltungsform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frische	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Größe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschmack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haltbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzepte/Label, wie z.B. "Ohne Kükentöten"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tierwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gentechnikfreiheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klimaschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inflation

Hat die Inflation einen Einfluss auf Ihr Einkaufsverhalten?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

In welchen Bereichen hat die Inflation einen Einfluss auf Ihr Einkaufsverhalten?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '13 [F21]' (Hat die Inflation einen Einfluss auf Ihr Einkaufsverhalten?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Lebensmittel
 Elektronik
 Drogerieprodukte
 Kleidung
 Kultur & Freizeit
 Reisen
 Restaurantbesuche
 (Weiter-)Bildung
 Wohnen & Energie
 Tabakwaren und andere Genussmittel
 Sonstiges:

Beim Einkauf welcher Lebensmittel hat sich Ihr Einkaufsverhalten geändert? (Mehrfachauswahl möglich)

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war bei Frage '14 [F22]' (In welchen Bereichen hat die Inflation einen Einfluss auf Ihr Einkaufsverhalten?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Obst und Gemüse
 Eier
 Milchprodukte
 Fleischprodukte
 Getreideprodukte
 Öle und Fette
 Genussmittel (Alkohol, Kaffee, Schokolade, ...)
 keine Angabe
 Sonstige:



Kennen Sie die Marke UckerEi?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein



Kaufen Sie bewusst Eier der Marke UckerEi?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '16 [F24]' (Kennen Sie die Marke UckerEi?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, ich kaufe immer UckerEier
- Ja, aber ich kaufe manchmal auch Eier anderer Firmen
- Ich achte nicht darauf, von welcher Marke ich Eier kaufe
- Nein, ich kaufe keine UckerEier

Ich kaufe UckerEier, weil ...

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja, aber ich kaufe manchmal auch Eier anderer Firmen' oder 'Ja, ich kaufe immer UckerEier' bei Frage '17 [F25]' (Kaufen Sie bewusst Eier der Marke UckerEi?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	trifft vollkommen zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
mir Regionalität wichtig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich Wert auf Qualität lege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mir der Geschmack zusagt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich lieber weiße Eier kaufe, als braune	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mich die Verpackung anspricht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Preis-Leistungsverhältnis für mich stimmt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich die Transparenz der Marke schätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich kaufe UckerEier nicht, weil ...

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nein, ich kaufe keine UckerEier' bei Frage '17 [F25]' (Kaufen Sie bewusst Eier der Marke UckerEi?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	trifft vollkommen zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
sie in meiner Region nicht angeboten werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich keinen Wert auf Markenprodukte lege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sie mir zu teuer sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mir Regionalität nicht wichtig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mich die Verpackung nicht anspricht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich schlechte Erfahrungen gemacht habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hat sich Ihr UckerEi-Kaufverhalten aufgrund der Inflation geändert?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja, ich kaufe immer UckerEier' oder 'Ja, aber ich kaufe manchmal auch Eier anderer Firmen' bei Frage '17 [F25]' (Kaufen Sie bewusst Eier der Marke UckerEi?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

Inwiefern hat sich Ihr UckerEi-Kaufverhalten geändert?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '20 [F28]' (Hat sich Ihr UckerEi-Kaufverhalten aufgrund der Inflation geändert?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ich kaufe mehr UckerEier
 ich kaufe weniger UckerEier, dafür Eier anderer Marken
 ich kaufe generell weniger UckerEier
 ich kaufe gar keine UckerEier mehr
 Sonstiges

Klimaneutralität

Der Begriff Klimaneutralität umfasst die Produktion, den Transport, die Verpackung der Lebensmittel sowie die Möglichkeit für den Betrieb Ausgleichsmaßnahmen zu schaffen, aus denen sich der CO₂-Fußabdruck zusammensetzt. Wie wichtig ist Ihnen diese Thematik?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- sehr wichtig
 wichtig
 teils/teils
 weniger wichtig
 überhaupt nicht wichtig

Was verstehen Sie unter Klimaneutralität?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Halten Sie Klimaneutralität in Bezug auf die Lebensmittelproduktion für wichtig?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf Klimaneutralität?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

Würden Sie ein Gütesiegel in Bezug auf Klimaneutralität auf Lebensmitteln für sinnvoll halten?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

Wären Sie bereit, für klimaneutral hergestellte Lebensmittel mehr zu bezahlen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

Eine 10er-Packung UckerEier kostet derzeit 3,79 €. Angenommen, die Produktion dieser Eier erfolgt klimaneutral – wie viel wären Sie bereit, mehr für diese Eier zu bezahlen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '27 [F18]' (Wären Sie bereit, für klimaneutral hergestellte Lebensmittel mehr zu bezahlen?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

Ich bin bereit ... Cent mehr auszugeben

Bitte verwenden Sie den Schieberegler für Ihre Antwort.

Wie wichtig sind Ihnen die nachfolgend genannten Kriterien in Bezug auf Klimaneutralität?

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 4

- Lebensmittelproduktion
- Haltung der Tiere
- Lieferung in den Einzelhandel
- Verpackungen

Soziodemografisches

Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- bis 25 Jahre
- 26 bis 35 Jahre
- 36 bis 45 Jahre
- 46 bis 55 Jahre
- 56 bis 65 Jahre
- älter als 66 Jahre

In welchem Bundesland wohnen Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Mecklenburg-Vorpommern
- Schleswig-Holstein
- Brandenburg
- Berlin
- Bremen
- Hamburg
- Thüringen
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Nordrhein-Westfalen
- Bayern
- Baden-Württemberg
- Hessen
- Rheinland-Pfalz
- Niedersachsen
- Saarland

Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Sie sind ...

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- männlich
- weiblich
- divers

Wie lautet Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Hochschulabschluss
- abgeschlossene Berufsausbildung
- Abitur/allgemeine Hochschulreife
- Fachabitur
- Realschulabschluss
- Hauptschulabschluss

Sonstiges

Wie ist Ihr derzeitiger Berufsstatus?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Vollzeit
- Teilzeit
- Kurzarbeit
- Minijob bis 520 €

Sonstiges

Wie hoch war Ihr durchschnittliches monatliches **Netto**-Einkommen im letzten Jahr (2022)?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- bis 520 €
- 521 bis 1000 €
- 1001 bis 1500 €
- 1501 bis 2000 €
- 2001 bis 2500 €
- 2501 bis 3000 €
- 3001 bis 3500 €
- 3501 bis 4000 €
- über 4001 €

Vielen Dank für die Teilnahme an unserer Umfrage! :)

Bei Anregungen, Hinweisen oder Fragen gerne eine Mail an al19191@hs-nb.de schreiben!

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Neubrandenburg,

28. März 2024

Charlott Kröchert