



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

EINE EMPIRISCHE ANALYSE ZUR BEDEUTUNG VON VER-
BRAUCHEREINSTELLUNGEN FÜR DIE WAHL DER BE-
TRIEBSFORM ‚FLEISCHERFACHGESCHÄFT‘

Wiebke Pirsich und Ludwig Theuvsen

wiebke.pirsich@agr.uni-goettingen.de

Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG,
Georg-August-Universität Göttingen



2016

*Vortrag anlässlich der 56. Jahrestagung der GEWISOLA
„Agrar- und Ernährungswirtschaft: Regional vernetzt und global erfolg-
reich“
Bonn, 28. bis 30. September 2016*

EINE EMPIRISCHE ANALYSE ZUR BEDEUTUNG VON VERBRAUCHEREINSTELLUNGEN FÜR DIE WAHL DER BETRIEBSFORM ‚FLEISCHERFACHGESCHÄFT‘

Zusammenfassung

Das deutsche Fleischerhandwerk steht vor der großen Herausforderung, sich im Konkurrenzkampf mit dem Lebensmitteleinzelhandel behaupten und dem negativen Entwicklungstrend in der Branche entgegenwirken zu müssen. Dieser Beitrag untersucht den Einfluss von soziodemographischen Merkmalen und Verbrauchereinstellungen auf die Wahl der Betriebsform ‚Fleischerfachgeschäft‘ mittels einer multiplen Regressionsanalyse. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass insbesondere das ausgeprägte Informationsbedürfnis der Fleischereikunden, die große Bedeutung der regionalen Herkunft der Produkte und die Vorliebe für eigenes Kochen und das Zubereiten von Fleisch Ansatzpunkte zur Differenzierung im Wettbewerb bieten. Nur begrenzte Möglichkeiten zur Segmentierung der Zielgruppe bieten dagegen die soziodemographischen Merkmale, von denen nur die „Haushaltgröße“ und die „Wohnortgröße“ einen signifikanten Einfluss auf die Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften aufweisen.

Keywords

Verbrauchereinstellungen, Betriebsformenwahl, Fleischerfachgeschäft, Regionalität, Tierwohl

1 Einleitung

Das produzierende Ernährungsgewerbe setzt sich aus der Ernährungsindustrie und dem Ernährungshandwerk zusammen und gilt als der Kern der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Deutschland. Es gliedert sich in eine Vielzahl von Unterbranchen, in denen die gesamte Bandbreite an Nahrungsmitteln produziert wird (HAACK und STENSCHKE, 2012). Hinsichtlich der ökonomischen Bedeutung bildet die fleischverarbeitende Branche mit einem Gesamtumsatz von 40,1 Mrd. Euro (STATISTA, 2015a) den wichtigsten Wirtschaftszweig im Ernährungsgewerbe. Seit längerer Zeit ist diese Branche jedoch von einem tiefgreifenden Strukturwandel betroffen, der insbesondere das Fleischerhandwerk mit seinen kleinen und mittelständischen Fleischerfachgeschäften (FFG)¹ vor große Herausforderungen stellt (THEUVSEN und RECKE 2008). Deutlich wird dieser Entwicklungstrend hauptsächlich an der stetig sinkenden Zahl der Betriebe im Fleischerhandwerk. Aber auch die Entwicklungen bei den Beschäftigtenzahlen sowie den Filialstrukturen verdeutlichen den Veränderungsprozess hin zu immer weniger, dafür aber größeren Betriebseinheiten (DFV 2014). Die Gründe dafür sind vielfältig; hervorzuheben sind unter anderem der allgemeine Nachwuchsmangel in der Branche sowie die starke Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Um dem beschriebenen Trend entgegenwirken zu können, sind die Fleischer gefordert, Strategien zu entwickeln, die ihnen einen Wettbewerbsvorteil im Markt für Fleisch- und Wurstwaren verschaffen. Mögliche Ansatzpunkte für das Erlangen von Wettbewerbsvorteilen können die Themen Tierwohl und Regionalität bieten, die erheblich an Bedeutung gewonnen haben. Aber auch das Informationsbedürfnis der Kunden offeriert Optionen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren (DFV, 2015). Um aber gezielt Strategien (weiter-)entwickeln zu können, stellt sich zunächst die Frage, welche Faktoren Kunden bisher dazu bewegen, ihre Fleisch- und Wurstwaren gezielt in einem FFG zu kaufen. Zwar gibt es zahlreiche Studien, die untersucht haben, warum

¹ Der Begriff „Fleischerfachgeschäft“ ist grundsätzlich den Mitgliedsbetrieben des Deutschen Fleischerverbandes e.V. vorbehalten, wird in diesem Beitrag aber für alle Fachgeschäfte des Fleischerhandwerks verwendet.

Verbraucher sich für den Kauf von loser Ware an der Bedientheke bzw. von SB-Ware im Selbstbedienungsregal entscheiden (WEINRICH, 2015; SCHULZE und SPILLER, 2008b.); aus Sicht des Fleischerhandwerks unterscheiden diese Untersuchungen aber nur ungenügend zwischen den Bedientheken des LEHs und den FFGs. Eine bestehende Forschungslücke bezüglich der differenzierten Betrachtung der Bedientheken in Supermärkten und Fachgeschäften wird bereits von SCHULZE und SPILLER (2008b) angedeutet, da die Fleischer mit Blick auf die Bedienthekenkunde in direkter Konkurrenz zu den Bedientheken des LEHs stehen. Ziel dieses Beitrags ist es, auf Basis einer repräsentativen Verbraucherbefragung die Beweggründe zu analysieren, die Konsumenten bei ihren Einkaufsentscheidungen zur Wahl der Betriebsform ‚Fleischerfachgeschäft‘ veranlassen. Anschließend sollen aus den Ergebnissen mögliche Handlungsempfehlungen für das Fleischerhandwerk abgeleitet werden.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

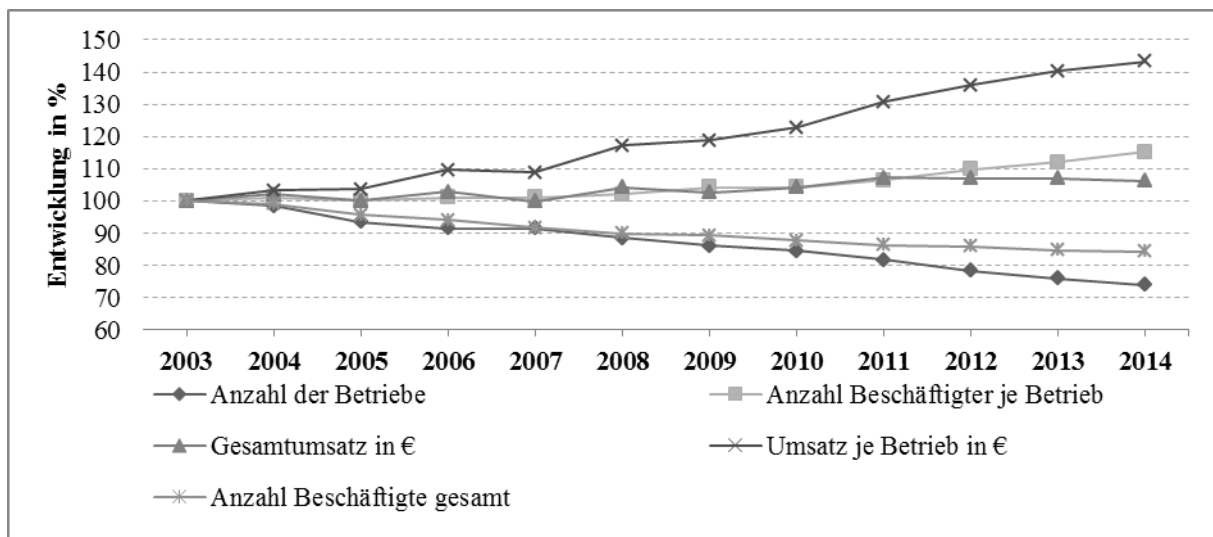
2.1 Das Fleischerhandwerk in Deutschland

Das produzierende Ernährungsgewerbe bildet gemessen am Branchenumsatz und der Anzahl der Beschäftigten den viertgrößten Industriezweig in Deutschland (HAACK und STENSCHKE, 2012). Mit einem Umsatzanteil von 23,3 % im Jahr 2014 behauptet die fleischverarbeitende Industrie die Spitzenposition in der Ernährungsindustrie, deutlich vor der Milchverarbeitung (16 % Umsatzanteil) und der Backwaren- und Teigwarenherstellung (11 % Umsatzanteil) (STATISTA, 2015). Die deutsche Fleischbranche besteht aus den fleischverarbeitenden Unternehmen des Ernährungsgewerbes, zu denen die Schlacht- und Zerlegebetriebe, die Fleischwarenhersteller, die Fleischwarenwerke des Handels sowie die Unternehmen des Fleischerhandwerks zählen (BALZ, 2006). In der Regel wird zwischen der Fleischindustrie und dem Fleischerhandwerk unterschieden, obwohl der Begriff ‚Handwerk‘ gesetzlich nicht definiert ist. Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e.V. sagt dazu: *„Das Vorliegen einer handwerksmäßigen oder nichthandwerksmäßigen Betriebsform kann nur nach dem Gesamtbild des jeweiligen Betriebes auf Grund des aktuellen Entwicklungsstandes und der jeweiligen Branchenüblichkeit beurteilt werden. (...)“* (DIHK, 2013: 4). Die Prüfung und Beurteilung eines Betriebes erfolgt dabei nach verschiedenen Abgrenzungskriterien, z.B. seiner technischen Ausstattung, der Arbeitsteilung und Spezialisierung, der fachlichen Qualifikation der Mitarbeiter, der Anforderungen an den Betriebsleiter, der Betriebsgröße und der Fertigungsart. Die Berufe des Fleischers oder des Fleischerfachverkäufers stellen dabei die klassischen Tätigkeiten im Fleischerhandwerk dar (DFV, 2015); regional werden auch die Bezeichnungen Schlachter, Metzger oder Fleischhauer synonym für den Beruf des Fleischers verwendet.

Der Gesamtumsatz im Fleischerhandwerk betrug 2014 rund 16,3 Mrd. Euro, dies ist gemessen an den 40,1 Mrd. Euro Gesamtumsatz der Fleischbranche ein nicht unbedeutender Anteil (DFV, 2015; STATISTA, 2015). Demnach spielt die handwerkliche Produktion in der Fleischbranche nach wie vor eine wichtige Rolle und prägt die regionale Versorgung der privaten Haushalte (BALZ, 2006). Geprägt wird das Fleischerhandwerk überwiegend von kleinen und mittelständischen Familienunternehmen. Im Jahr 2014 beschäftigten die insgesamt 13.559 Fleischereien in ihren 22.709 Verkaufsstellen 143.070 Mitarbeiter (DFV, 2015). Nach Angaben von BALZ (2006) schlachtet nur noch jeder dritte Handwerksbetrieb selbst und bezieht seine Tiere dafür von Landwirten aus der Region.

Abbildung 1 stellt den gravierenden Strukturwandel im Fleischerhandwerk anhand der wichtigsten Kennzahlen der Branche graphisch dar. Auf eine ausführliche Beschreibung wird an dieser Stelle aus Platzgründen verzichtet und auf den aktuellen Jahresbericht des Deutschen Fleischerverbandes verwiesen (DFV, 2015). Der Abbildung liegt als Basis das Jahr 2003 zugrunde, das durch den Einstieg der Discounter Lidl und Aldi Nord in den Markt für vorverpacktes Frischfleisch (SB-Fleisch) gekennzeichnet war (SCHULZE und SPILLER, 2008b).

Abbildung 1: Entwicklung der Strukturdaten des Fleischerhandwerks 2003 bis 2014



Quelle: eigene Darstellung nach DFV (2014:17; 2015: 17)

Das Fleischerhandwerk steht vor der großen Herausforderung, dem aufgezeigten Entwicklungstrend entgegenwirken zu müssen, um auch kleinen Betrieben das Überleben zu ermöglichen und Arbeitsplätze und langfristig auch das Fortbestehen des traditionellen Fleischerhandwerks zu sichern. Aufgrund der für die Fleischer äußerst schwierigen Situation im Markt für Fleisch- und Wurstwaren gilt es, den bestehenden Kundenstamm zu halten bzw. zu erweitern. Grundsätzlich gibt es verschiedene strategische Ansätze, um im Wettbewerb die eigene Stellung zu sichern oder auszubauen. Aufgrund des enormen Preiskampfes des LEHs und der kleinen Betriebsstrukturen im Handwerk erscheint die Strategie der Kostenführerschaft für die Unternehmen des Fleischerhandwerks aussichtslos. Realisierbar ist hingegen die Differenzierungsstrategie zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber dem LEH. Die zentrale Idee der Differenzierung ist es, sich durch spezielle Dienstleistungen oder Produkte ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche zu schaffen (PORTER, 1980). SIMON (1988) beschreibt einen Wettbewerbsvorteil als eine im Vergleich zum Wettbewerb überlegene Leistung, die die drei Kriterien der „Wichtigkeit“ (es muss sich um ein für den Kunden wichtiges Leistungsmerkmal handeln), der „Wahrnehmbarkeit“ (der Vorteil muss vom Kunden tatsächlich wahrgenommen werden) und der „Dauerhaftigkeit“ (der Vorteil darf von der Konkurrenz nicht schnell einholbar sein) erfüllen muss. Nach SWOBODA (2000: 149) „gelingt der Aufbau und die Sicherung langfristiger Wettbewerbsvorteile einem Unternehmen dann, wenn es sich selbst oder seine Leistungen derart gestaltet, dass es einen besonders geschätzten Platz im Bewusstsein der Kunden und zwar in Abgrenzung zu den Konkurrenten einnimmt.“ Die Unternehmen des Fleischerhandwerks sind in der günstigen Ausgangsposition, sowohl im Bereich der Produktion als auch der Dienstleistungen reagieren zu können. Mit Blick auf die Produktionsstufe erscheinen zunächst vor allem Qualitätsmerkmale wie Produktsicherheit, Geschmack, Haltbarkeit oder Convenience von besonderer Bedeutung. Allerdings hat die Produktqualität bei Fleisch- und Wurstwaren mittlerweile ein so hohes Niveau erreicht, dass für weitere Verbesserungen nur noch wenig Spielraum bleibt. Aus diesem Grund rückt die Prozessqualität von Fleisch- und Wurstwaren zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen vermehrt in den Fokus der Betrachtung. Aufgrund der gesellschaftlichen Diskussion über die landwirtschaftliche Tierhaltung und die zunehmende Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln werden in diesen Bereichen geeignete Ansatzpunkte für die Entwicklung von Differenzierungsstrategien gesehen (PIRSICH und THEUVSEN, 2016a).

2.2 Konsumentenverhalten und Betriebsformenwahl bei Einkaufsentscheidungen

Betrachtet man das Verhalten von Konsumenten hinsichtlich der Kaufentscheidung, so lassen sich mehrere Teilentscheidungen identifizieren. Dazu gehören insbesondere die Wahl der Produktart, der Marke, der Betriebsform, der Einkaufsstätte, der Kaufmenge und des Kaufzeitpunktes. Die Wahl der Betriebsform ist von der Einkaufsstättenwahl abzugrenzen, da die Betriebsform die Wahl einer bestimmten Einzelhandelskategorie betrifft, die sich z.B. aus Kriterien des Standorts, des Sortiments, des Preisniveaus, der Verkaufsfläche, der Andienungsform und der Art der Präsentation der Ware ergibt. Die Wahl der Einkaufsstätte bezieht sich dagegen auf die Entscheidung für eine räumlich fixierte Geschäftsstätte (Zhu, 2005). Entschieden sich der Konsument also für eine bestimmte Betriebsform, kann er in der Regel zwischen verschiedenen Einkaufsstätten wählen. Im Markt für Fleisch- und Wurstwaren haben die Betriebsformen Verbrauchermarkt, Supermarkt, Discounter und Fachgeschäft die größte Bedeutung; des Weiteren werden die Produkte zu geringen Anteilen auch über Wochenmärkte, Hofläden, Fahrgeschäfte und das Internet verkauft. Nach Ansicht von MÜLLER-HAGEDORN und NATTER (2011) liegt die Vielfalt der Betriebsformen in der Heterogenität der Konsumentenansprüche begründet. Für den Erfolg einer Betriebsform ist es maßgeblich zu erkennen, welcher Zielgruppe sie mit ihrem Leistungsangebot entspricht und welche Wettbewerbsvorteile sie mit ihrem Angebot erzielen kann. Es stellt sich daher die Frage, welche Faktoren Konsumenten bei der Wahl der Betriebsform beeinflussen. Sowohl Untersuchungen zur Betriebsformen- als auch zur Einkaufsstättenwahl wurden bei der Erfassung des Kaufverhaltens von Konsumenten jedoch vielfach vernachlässigt (AYGÜN, 2005).

Für die Erklärung des Konsumentenverhaltens finden in der Wissenschaft verschiedene Ansätze Anwendung. SCHNEIDER (2009) unterscheidet zwischen den naturwissenschaftlich geprägten Stimulus-Response-(SR-)Modellen und den sozialpsychologisch geprägten Stimulus-Organismus-Response-(SOR-)Modellen. Die SR-Modelle entstammen der Forschungsrichtung des Behaviorismus und gründen auf der Annahme, dass ausschließlich beobachtbare Reiz-Reaktions-Prozesse objektive Erkenntnisse über die Einflussfaktoren des Verhaltens liefern. Diese Modelle schließen innere Vorgänge im Konsumenten bewusst aus. Dagegen ziehen die SOR-Modelle des Neobehaviorismus solche sog. intervenierenden Variablen, die die aktivierenden und kognitiven Prozesse im Konsumenten umfassen, mit in Betracht. Bei diesen Strukturmodellen kann nach dem jeweiligen Grad der Komplexität noch zwischen Partial- und Totalmodellen unterschieden werden. Die Partialmodelle stellen ein theoretisches Konstrukt in den Mittelpunkt ihrer Untersuchung, betrachten die Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens also getrennt voneinander. Die Totalmodelle hingegen versuchen, einen umfassenden Einblick in die Struktur von Kaufentscheidungsprozessen zu vermitteln. Aus den zahlreichen wechselseitigen Beziehungen der einzelnen Konstrukte resultieren hierbei jedoch extrem komplexe Modelle, die empirische Analysen nur bedingt ermöglichen (SCHNEIDER 2009; MEFFERT et al., 2012). Nach Ansicht von MEFFERT et al. (2012) reicht die alleinige Betrachtung eines Bestimmungsfaktors zur Erklärung des Konsumentenverhaltens nicht aus, ist aber unabdingbare Voraussetzung für ein umfassendes Verständnis des Verhaltens bei Einkaufsentscheidungen. Nach MÜLLER-HAGEDORN und NATTER (2011) sind insbesondere soziodemographische Merkmale, Einstellungen, Präferenzen und Emotionen der Konsumenten bei der Wahl der Betriebsform von Bedeutung. SPILLER und SCHULZE (2008) kommen basierend auf den Ergebnissen zahlreicher Studien zu dem Schluss, dass Einstellungen rund ein Drittel des Verhaltens von Konsumenten erklären. Auch für FOSCHT und SWOBODA (2011) ist die Einstellung eine Schlüsselvariable zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Studien, die den Einfluss verschiedener Determinanten auf die Betriebsformen- bzw. Einkaufsstättenwahl bei Lebensmitteln untersuchen. In Tabelle 1 wird ein kurzer Überblick über wichtige Studien gegeben, die sich

mit Konsumentenpräferenzen oder der Einkaufsstättenwahl beim Kauf von Lebensmitteln beschäftigt haben. Im Mittelpunkt dieser Untersuchungen stehen dabei hauptsächlich Bestimmungsgrößen, die sich auf Eigenschaften der Betriebsformen oder auf soziodemographische Merkmale der Konsumenten beziehen. Verbrauchereinstellungen als mögliche Einflussfaktoren auf die Wahl der Betriebsform haben bisher nur selten Berücksichtigung gefunden.

Tabelle 1: Übersicht über aktuelle Studien zum Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln

Quelle	Untersuchungsschwerpunkt	Ergebnisse und Einstellungskonstrukte
WEINRICH et al. (2015)	Untersuchungen zu Betriebsformpräferenzen von Verbrauchern bei Tierwohl-Fleisch	Ergebnisse: die Zielgruppe für Tierwohl-Fleisch bevorzugt die Bedientheke als Einkaufsstätte; Einstellungskonstrukte: Tierwohl, wahrgenommene Tierwohl-Situation, Wissen über Tierhaltung, Pro Bedientheke, Pro SB Regal
STAUS (2010)	Untersuchung zu Beziehungen zwischen Einstellungen von Haushalten und der Einkaufsstättenwahl bei Fleisch	Ergebnisse: es bestehen deutliche Beziehungen zwischen Einstellungen und der Wahl der Betriebsform, die die Ableitung eines jeweiligen Image-Rankings der Betriebsformen ermöglichen; Einstellungskonstrukte: Qualität, Frische, Umwelt, Werbung, Bio-Lebensmittel, Preis
NILSSON et al. (2015)	Bewertung der Wichtigkeit verschiedener Einkaufsstättenmerkmale	Ergebnisse: sozio-demographische Merkmale und das Einkaufsverhalten beeinflussen die Wichtigkeit der verschiedenen Einkaufsstättenmerkmale
HUDDLESTON et al. (2009)	Untersuchungen zum Einfluss von Einkaufsstättenmerkmalen auf die Kundenzufriedenheit	Ergebnisse: Kunden von Fachgeschäften sind allgemein zufriedener als Kunden konventioneller Supermärkte; Preisniveau, Produktauswahl, Service und Qualität beeinflussen die Zufriedenheit
CARPENTER und MOORE (2006)	Einfluss von sozio-demographischen Merkmalen und Einkaufsstättenmerkmalen auf die Betriebsformenwahl	Ergebnisse: Identifizierung von demographisch ähnlichen Gruppen, die regelmäßig die gleichen Betriebsformate nutzen; preisliche Wettbewerbsfähigkeit, Produktauswahl und Atmosphäre beeinflussen die Wahl der Betriebsform
SCHULZE und SPILLER (2008b)	Verbraucherbefragung zu SB-Fleisch	Ergebnisse: es wird eine einkommensstarke Zielgruppe für hochwertige Thekenware identifiziert, Preisvorteile sind der wichtigste Grund für die Präferenz von SB-Fleisch
INDERHEES et al. (2004)	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel	Ergebnisse: hohe Relevanz der Warenpräsentation und Produktqualität; FFGs besitzen hohen Anteil an Stammkunden; Überalterung der Zielgruppe
ZENNER et al. (2004)	Analyse des Einkaufsverhaltens und der Einstellungen beim Direkteinkauf	Ergebnisse: ausgeprägte Dominanz der Einstellungsdimension ‚Preisbewusstsein‘; Einstellungskonstrukte: Vertrauen in Produktqualität, Preisbewusstsein, sozial-politische Motivation, Vertrauen in herkömmliche Lebensmittel, Convenience, Gesundheitsbewusstsein
SPILLER und SCHULZE (2008)	Forschungsüberblick zum Fleischkonsum	Ergebnisse: wichtige Einstellungsdimensionen für das Ernährungs- und Einkaufsverhalten sind u.a. Gesundheits-, Preis- und Markenbewusstsein, Convenience, regionale Präferenzen, Umwelt- und Sozialbewusstsein, Einkaufsstättenvorlieben

Quelle: eigene Darstellung

Bei der Ableitung von Hypothesen zu Einflussfaktoren auf die Betriebsformenwahl ergibt sich das zusätzliche Problem, dass die Wahl der Betriebsform in hohem Maße abhängig von der Warengruppe ist (SCHULZE und SPILLER, 2008a). Ergebnisse wissenschaftlicher Studien, die sich auf den Einkauf von Lebensmitteln allgemein beziehen, können also nicht ohne Weiteres auf den Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren übertragen werden. Durch die Auswertung der vorhandenen Literatur zum Konsumentenverhalten und zur Betriebsformenwahl beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren konnten dennoch wichtige Informationen gewonnen werden, die die Grundlage für die Formulierung der folgenden untersuchungsleitenden Fragestellungen dieses Beitrags bilden:

1. Welche Einstellungskonstrukte sind bei Einkaufsentscheidungen in Bezug auf Fleisch- und Wurstwaren von Bedeutung?

2. Wählen Kunden, die besonderen Wert auf die regionale Herkunft und die artgerechte Tierhaltung legen, häufiger FFGs für ihren Einkauf?
3. Gibt es weitere Einstellungskonstrukte, die die Wahl der Betriebsform FFG beeinflussen?
4. Besitzen die soziodemographischen Merkmale der Verbraucher einen Einfluss auf die Wahl der Betriebsform FFG?

Die Beantwortung dieser Fragen steht dementsprechend im Mittelpunkt bei der empirischen Analyse der zugrundeliegenden Daten.

3 Studiendesign, Methodik und Stichprobenbeschreibung

Im Juni 2015 nahmen 667 Verbraucher an einer standardisierten Online-Befragung teil. Um eine möglichst repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurden die Teilnehmer mit Unterstützung eines privaten Panelanbieters per Quota-Sampling für Geschlecht, Alter und Bundesland rekrutiert. Sie wurden im ersten Teil hinsichtlich ihrer soziodemographischen Daten sowie ihres Einkaufs- und Kochverhaltens befragt. Die anschließende Einstellungsmessung erfolgte durch verschiedene Itembatterien auf fünfstufigen Likertskalen von -2 bis +2. Die Items waren größtenteils Studien von WEINRICH et al. (2015) und SCHULZE und SPILLER (2008b) entnommen. Items mit Bezug zu FFGs wurden neu formuliert. Die Auswertung der Daten erfolgte mit IBM SPSS Statistics for Windows, Version 23.0. Um einen Eindruck über die zugrundeliegende Datenstruktur zu vermitteln, wurde die Stichprobe zunächst mittels univariater Analyseverfahren ausgewertet. Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wird in diesem Beitrag das Verfahren der explorativen Faktoranalyse angewandt. Die Methode der Multiplen Regression wurde anschließend genutzt, um die signifikanten Einflussfaktoren auf die Einkaufshäufigkeit in FFGs zu schätzen und die Forschungsfragen zwei bis vier zu beantworten.

Von der ursprünglichen Anzahl von 667 Teilnehmern verblieben 620 für die Analyse der Daten. Teilnehmer, die für den Einkauf von Lebensmittel nicht verantwortlich waren, wurden durch eine Frage zu Beginn ermittelt und von der weiteren Befragung ausgeschlossen. Ebenfalls ausgeschlossen wurden Teilnehmer, die angaben, generell keine Fleisch- und Wurstwaren zu kaufen. Tabelle 2 gibt einen detaillierten Überblick über die wesentlichen Eigenschaften der Stichprobe. Aufgrund der gesetzten Quoten für Geschlecht, Alter und Bundesland kann die Stichprobe als weitestgehend repräsentativ für die deutsche Bevölkerung angesehen werden. Die Angaben zum Nettohaushaltseinkommen erscheinen ebenfalls repräsentativ; Teilnehmer mit einem Hochschul- bzw. Fachhochschulabschluss sind dagegen leicht überrepräsentiert.

Tabelle 2: Beschreibung der Stichprobe

Variable	Häufigkeit	Prozent	Variable	Häufigkeit	Prozent
Stichprobengröße	620	100,0%	Einkommen		
Altersgruppen			weniger als 1000 €	70	11,3%
18 - 25 Jahre	63	10,2%	1.001 € bis 1.500 €	88	14,2%
26 - 35 Jahre	116	18,7%	1.501 € bis 2.000 €	89	14,4%
36 - 45 Jahre	111	17,9%	2.001 € bis 2.500 €	116	18,7%
46 - 55 Jahre	119	19,2%	2.501 € bis 3.500 €	128	20,6%
56 - 65 Jahre	124	20,0%	3.501 € bis 5.000 €	96	15,5%
66 - 75 Jahre	87	14,0%	über 5.000 €-	33	5,3%
Geschlecht			Wohnortgröße		
Frauen	315	50,8%	500 Einwohner	29	4,7%
Bildung			501 - 5.000 Einw.	86	13,9%
mit Hochschulabschluss	174	28,1%	5.001 - 50.000 Einw.	205	33,1%
Einkaufsverantwortung			50.001 - 100.000 Einw.	77	12,4%
hauptverantwortlich	425	68,5%	100.001 - 500.000 Einw.	109	17,6%
mitverantwortlich	195	31,5%	mehr als 500.000 Einw.	114	18,4%

Quelle: eigene Berechnung

4 Ergebnisse

4.1 Ermittelte Einstellungskonstrukte beim Kauf von Fleisch- und Wurstwaren

Nach der deskriptiven Analyse der Daten wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, um die vielen Einzelstatements der Einstellungsmessung zu einer übersichtlichen Zahl an Einstellungskonstrukten zusammenzufassen. Es wurden verschiedene mögliche Faktorlösungen mit einer jeweils unterschiedlichen Anzahl an Faktoren miteinander verglichen und schließlich die eindeutigste Variante ausgewählt. Tabelle 3 fasst die Ergebnisse der Berechnung zusammen. Es wurden 42 Items mittels der Hauptkomponenten-Methode und des orthogonalen Rotationsverfahrens Varimax zu acht Einstellungskonstrukten zusammengefasst, deren Gütekriterien den in der Literatur ausgewiesenen Anforderungen entsprechen. Die erklärte Gesamtvarianz der Faktorenlösung beträgt 61,1 %, das Kayser-Meyer-Olkin-Maß kann mit einem Wert von 0,896 fast als sehr gut beurteilt werden (BÜHL, 2010) und der Bartlett-Test auf Sphärizität ist höchst signifikant ($p \leq 0,000$). Die mit Hilfe des Cronbachs Alpha-Kriteriums ermittelte Reliabilität der Faktoren liegt für alle Faktoren über 0,7 und damit deutlich über dem Mindestwert von 0,5 (BACKHAUS, 2008). Faktor 1 wird als „Bio“ bezeichnet; er umfasst sechs Items, die sich auf die biologische Tierhaltung und Bioprodukte beziehen. Faktor 2 wird „Regionalität“ genannt; die ebenfalls sechs Items dieses Faktors beziehen sich alle auf die regionale Herkunft von Fleisch- und Wurstwaren bzw. Lebensmitteln allgemein. Der Faktor 3 beschreibt das „Informationsbedürfnis“ der Verbraucher beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren; er setzt sich aus sechs Items zusammen. Faktor 4 spiegelt mit fünf Items die positive Einstellung zu SB-Fleisch wider und wird dementsprechend als „Pro SB-Fleisch“ bezeichnet. Im Gegensatz dazu umfasst Faktor 5 „Pro Bedientheke“ sechs Items, die eine positive Einstellung zur Bedientheke erkennen lassen. Auf Faktor 6 „Kochgewohnheiten“ laden vier Items, die sich auf die Einstellung zum Kochen und die Zubereitung von Fleisch beziehen. Faktor 7 gibt mit vier Items die Einstellung der Verbraucher zur Tierhaltung wieder und wird „Tierwohl“ genannt. Auf Faktor 8 laden vier Items, die sich sowohl auf Gesundheitsaspekte als auch auf die Verzichtsbereitschaft in Zusammenhang mit Fleisch- und Wurstwaren beziehen; er erhält daher die Bezeichnung „Gesundheit und Fleischverzicht“.

Tabelle 3: Ergebnisse der Faktorenanalyse

Faktoren und zugehörige Variablen	μ	σ	Fktl.
Faktor 1: Bio (Cronbachs α : 0,904; Anteil erklärter Varianz: 10,47%)			
Die biologische Tierhaltung ist besser für die Tiere. ¹	0,75	0,979	0,808
Biologisch erzeugte Fleisch- und Wurstwaren sind gesünder. ¹	0,32	1,08	0,800
Bio-Fleisch kauf ich in erster Linie, weil die Tiere besser gehalten werden. ¹	0,28	1,176	0,757
Bio-Fleisch ist im Vergleich zu konventionellen Produkten weniger von Lebensmittelskandalen betroffen. ¹	0,36	1,036	0,753
Ich zahle gerne etwas mehr für Fleisch- und Wurstwaren, die nachweislich aus biologischer Erzeugung stammen. ¹	0,37	1,199	0,694
Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Fleisch- und Wurstwaren aus biologischer Erzeugung stammen? ²	0,3	1,094	0,662
Faktor 2: Regionalität (Cronbachs α : 0,845; Anteil erklärter Varianz: 8,54%)			
Ich kaufe regionale Produkte, um die heimische Landwirtschaft zu unterstützen. ¹	0,72	1,035	0,794
Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Fleisch- und Wurstwaren aus der eigenen Region stammen? ²	0,69	1,04	0,674
Regionalität verbinde ich mit Transparenz im Herstellungs- und Verarbeitungsprozess. ¹	0,83	0,915	0,612
Ich finde es wichtig über die Herkunft von Lebensmitteln Bescheid zu wissen. ¹	0,69	0,984	0,615
Ich zahle gerne etwas mehr für Fleisch- und Wurstwaren, die nachweislich aus der eigenen Region stammen. ¹	0,72	1,047	0,537
Ich informiere mich vor dem Kauf über die Region aus der die Fleischprodukte stammen. ¹	0,06	1,085	0,540
Faktor 3: Informationsbedürfnis (Cronbachs α : 0,806; Anteil erklärter Varianz: 8,28%)			
Wie häufig nutzen Sie Werbung, um sich über Fleisch und Wurstwaren zu informieren? ³	-0,67	1,11	0,741
Wie häufig nutzen Sie Produktflyer, um sich über Fleisch und Wurstwaren zu informieren? ³	-0,38	1,075	0,719
Wie häufig nutzen Sie Gütesiegel, um sich über Fleisch und Wurstwaren zu informieren? ³	-0,09	1,139	0,701
Wie häufig nutzen Sie das Internet, um sich über Fleisch und Wurstwaren zu informieren? ³	-0,78	1,12	0,680
Ich achte beim Einkauf von Lebensmitteln bewusst darauf, dass sie bestimmte Gütesiegel tragen. ¹	0,06	1,064	0,561
Wie häufig nutzen Sie das Verkaufspersonal, um sich über Fleisch und Wurstwaren zu informieren? ³	-0,11	1,117	0,503

Faktor 4: Pro SB-Fleisch (Cronbachs α : 0,793; Anteil erklärter Varianz: 7,85%)			
Ich bevorzuge vorverpacktes Fleisch aus dem SB-Regal, da dieses länger haltbar ist. ¹	-0,27	1,048	0,782
Fleisch von der Bedientheke ist mir einfach zu teuer. ¹	-0,12	1,051	0,762
Ich achte beim Fleischkauf vor allem auf einen günstigen Preis. ¹	0,17	0,975	0,724
Beim Fleischkauf habe ich zu Discountern wie Aldi und Lidl vollstes Vertrauen. ¹	0,09	1,026	0,710
Die Verpackungen von Fleisch aus dem SB-Regal liefern mehr Informationen, als ich an der Bedientheke bekomme. ¹	-0,05	0,924	0,573
Faktor 5: Pro Bedientheke (Cronbachs α : 0,763; Anteil erklärter Varianz: 7,28%)			
Frisches Fleisch von der Bedientheke schmeckt einfach besser als vorverpacktes SB-Fleisch. ¹	0,6	0,96	0,720
Den Angaben des Fachpersonals an Bedientheken kann ich voll vertrauen. ¹	0,51	0,818	0,659
An Bedientheken gibt es viele Spezialitäten, die man im SB-Regal nicht bekommt. ¹	0,87	0,822	0,657
Für besondere Anlässe kaufe ich das Fleisch an einer Bedientheke. ¹	0,77	1,072	0,633
Die Qualität von vorverpacktem Fleisch aus dem SB-Regal ist schlechter, als die Qualität von Fleisch von der Bedientheke. ¹	0,02	1,006	0,576
Fachkundige Beratung an der Theke ist mir beim Fleischeinkauf besonders wichtig. ¹	0,36	997	0,575
Faktor 6: Kochgewohnheiten (Cronbachs α : 0,831; Anteil erklärter Varianz: 7,08%)			
Ich koche mit Spaß und Leidenschaft. ¹	0,7	1,068	0,834
Wenn möglich bereite ich mein Fleisch am liebsten selber zu. ¹	0,76	1,07	0,789
Ich probiere gerne auch anspruchsvolle Rezepte aus. ¹	0,46	1,044	0,776
Mit der Zubereitung von Fleisch kenne ich mich sehr gut aus. ¹	0,46	0,938	0,757
Faktor 7: Tierwohl (Cronbachs α : 0,725; Anteil erklärter Varianz: 5,99%)			
Es werden nur wenige Fleisch- und Wurstwaren aus tiergerechterer Haltung angeboten. ¹	0,52	0,864	0,730
Die Anforderungen an den Tierschutz in der Landwirtschaft sind nicht ausreichend. ¹	0,72	0,971	0,725
Viele Landwirte kümmern sich nicht gut um ihre Tiere. ¹	0,39	0,957	0,684
Ich wünsche mir beim Fleischkauf mehr Informationen über die Haltung der Tiere. ¹	0,9	1,004	0,544
Faktor 8: Gesundheit und Fleischverzicht (Cronbachs α : 0,716; Anteil erklärter Varianz: 5,61%)			
Zum Wohl meiner Gesundheit, versuche ich möglichst wenig Fleisch zu essen. ¹	-0,10	1,124	0,721
<i>Zu einem guten Essen gehört Fleisch einfach dazu.</i> ⁴	-0,53	1,079	0,653
Ich ernähre mich sehr gesund und kalorienbewusst. ¹	0,15	0,969	0,640
Ich habe schon öfter darüber nachgedacht meinen Fleischkonsum aus Tierschutzgründen einzuschränken. ¹	0,18	1,27	0,507
Faktorenanalyse nach Hauptkomponenten-Methode mit Varimax-Rotation, erklärte Gesamtvarianz: 61,103 %; KMO: 0,896; Bartlett-Test: $p \leq 0,001$; μ = Mittelwert; σ = Standardabweichung; Fktl. = Faktorladung; 1 = Skala von -2 (trifft überhaupt nicht zu) bis 2 (trifft voll und ganz zu); 2 = Skala von -2 (sehr unwichtig) bis 2 (sehr wichtig); 3 = Skala von -2 (nie) bis 2 (fast ausschließlich); 4 = Skala wurde umcodiert: -2 (trifft voll und ganz zu) bis 2 (trifft überhaupt nicht zu);			

Quelle: Eigene Berechnung

4.2 Einflussfaktoren auf die Wahl der Betriebsform ‚Fleischerfachgeschäft‘

Mittels der multiplen linearen Regression wird überprüft, welche Faktoren Einfluss auf die Wahl der Betriebsform FFG haben. Letztere wurde anhand der Einkaufshäufigkeit in FFGs gemessen. Neben den zuvor beschriebenen Faktoren wurden die soziodemographischen Variablen Alter, Einkommen und Wohnortgröße sowie die Dummy-Variablen für Geschlecht, Bildung und Einkaufsverantwortung in das Modell aufgenommen. Zusätzlich wurden die Variablen „Wichtigkeit des restlichen Einkaufs“² und „Wichtigkeit der Öffnungszeiten“³ dem Modell hinzugefügt, da in der Faktorenanalyse keine entsprechenden Konstrukte gefunden wurden. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse werden in Tabelle 4 dargestellt. Das Modell wurde mittels linearer Regression nach Einschlussmethode geschätzt und ist höchst signifikant ($F = 20,190$; $p \leq 0,001$), mit einem korrigiertem R^2 von 0,380 erklärt es 38,0 % der Gesamtvarianz. Der Durbin-Watson-Test ergibt mit 2,022 einen Wert, der sich nur minimal von zwei unterscheidet, eine Autokorrelation der Residuen kann somit praktisch ausgeschlossen werden (BÜHL, 2010). Da die Werte für den Varianzinflationsfaktor für alle Variablen nur geringfügig über eins liegen, kann auch das Vorliegen von Multikollinearität nahezu ausgeschlossen werden (BROSIUS, 2011).

² Codiert als Dummy-Variable, 1 = Kriterium „Möglichkeit des restlichen Einkaufs“ wurde hinsichtlich der Wichtigkeit beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren an 1. bis 3. Stelle gerankt; 0 = Kriterium wurde an 4. bis 12. Stelle gerankt

³ Codiert als Dummy-Variable, 1 = Kriterium „Öffnungszeiten“ wurde hinsichtlich der Wichtigkeit beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren an 1. bis 3. Stelle gerankt; 0 = Kriterium wurde an 4. bis 12. Stelle gerankt

Tabelle 4: Ergebnisse der Regressionsanalyse

	Regressionskoeffizient Beta	Signifikanz	VIF
Konstante		0,000	
Einstellungsfaktoren			
Faktor 1: Bio	0,061	0,081	1,031
Faktor 2: Regionalität	0,190***	0,000	1,150
Faktor 3: Informationsverhalten	0,259***	0,000	1,132
Faktor 4: Pro SB-Fleisch	-0,254***	0,000	1,176
Faktor 5: Pro Bedientheke	0,251***	0,000	1,067
Faktor 6: Kochgewohnheiten	0,138***	0,000	1,109
Faktor 7: Tierwohl	-0,024	0,500	1,074
Faktor 8: Gesundheit und Fleischverzicht	0,036	0,314	1,094
Soziodemographie			
Alter	-0,033	0,408	1,359
Geschlecht (weiblich) ¹	-0,023	0,547	1,287
Einkommen	0,067	0,094	1,376
Bildung (mit Hochschulabschluss) ¹	0,046	0,214	1,162
Wohnortgröße	-0,095**	0,009	1,119
Haushaltgröße	0,079*	0,048	1,379
Einkaufsverantwortung (hauptverantwortlich) ¹	0,012	0,746	1,185
Weitere Items			
„Wichtigkeit der Möglichkeit des restlichen Einkaufs“	-0,113**	0,004	1,315
„Wichtigkeit Öffnungszeiten“	-0,06	0,092	1,078
Abhängige Variable: „Einkaufshäufigkeit in Fleischerfachgeschäften“ mit der Skala von -2 (nie) bis 2 (fast ausschließlich); korrigiertes R ² = 0,380; F = 20,190, Signifikanz: p ≤ 0,001; Durban-Watson Statistik = 2,022; ¹ = als Dummy-Variable codiert;			

Quelle: eigene Berechnung

Von den 17 in das Modell aufgenommenen Variablen wurde für acht ein signifikanter Einfluss auf die Einkaufshäufigkeit im FFGs geschätzt. Am größten ist der Einfluss der Faktoren „Informationsbedürfnis“ ($\beta = 0,259$; $p \leq 0,001$), „Pro SB-Fleisch“ ($\beta = -0,254$; $p \leq 0,001$) und „Pro Bedientheke“ ($\beta = 0,251$; $p \leq 0,001$), wobei jedoch zu beachten ist, dass der Faktor „Pro SB-Fleisch“ einen negativen Einfluss auf die abhängige Variable besitzt. Dies bedeutet: Je größer das Informationsbedürfnis der Verbraucher beim Kauf von Fleisch- und Wurstwaren und je positiver ihre Einstellung zur Bedientheke ist, desto häufiger kaufen sie in FFGs ein. Je positiver dagegen die Einstellung zu SB-Fleisch ist, desto seltener wählen Verbraucher die Betriebsform FFG. Es folgen die Faktoren „Regionalität“ ($\beta = 0,190$; $p \leq 0,001$) und „Kochgewohnheiten“ ($\beta = 0,138$; $p \leq 0,001$). Auch hier gilt, dass ein FFG umso häufiger aufgesucht wird, je größer die Bedeutung der Regionalität und das selbständige Zubereiten von Fleisch für den Verbraucher ist. Die Dummy-Variable „Wichtigkeit der Möglichkeit des restlichen Einkaufs“ geht mit einem signifikant negativen Einfluss in das geschätzte Modell ein ($\beta = -0,113$; $p \leq 0,01$). Verbraucher, die besonderen Wert auf einen schnellen, zentralen Einkauf von Lebensmitteln legen, wählen FFGs demnach seltener für ihren Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren. Von den soziodemographischen Variablen wird nur für die Wohnortgröße ($\beta = -0,095$; $p \leq 0,01$) und die Haushaltgröße ($\beta = 0,079$; $p \leq 0,01$) ein signifikanter Einfluss geschätzt, wobei auf den negativen Einfluss der Wohnortgröße hinzuweisen ist. Folglich kaufen Verbraucher, die auf dem Dorf oder in Kleinstädten leben, häufiger in FFGs ein als Großstädter. Der positive Einfluss der Haushaltgröße ist so zu deuten, dass Single-Haushalte am seltensten ein FFG für ihren Einkauf wählen. Des Weiteren scheinen der Faktor „Bio“ und die Variable „Einkommen“ einen tendenziell positiven und die Dummy-Variable „Wichtigkeit der Öffnungszeiten“ einen tendenziell negativen Einfluss auf die abhängige Variable zu besitzen. Diese Tendenzen lassen vermuten, dass Verbraucher umso häufiger in FFGs einkaufen, je positiver sie Bioprodukten gegenüberstehen und je höher ihr monatliches Nettohaushaltseinkommen ausfällt.

5 Diskussion und Schlussfolgerung

Die Beantwortung der zu Beginn formulierten Forschungsfragen stand im Fokus dieser explorativen Studie. Für die Ermittlung der beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren bedeutsamen Einstellungskonstrukte lieferte die Faktorenanalyse insgesamt acht Faktoren, die in ähnlicher Form auch schon von anderen Autoren analysiert wurden. WEINRICH et al. (2015) beschreiben in ihren Untersuchungen die Faktoren „Pro SB-Fleisch“, „Pro Bedientheke“ und „Tierwohl“, die sich aus sehr ähnlichen Items zusammensetzen. Der in dieser Studie gefundene Faktor „Regionalität“ wurde auch schon von SCHULZE und SPILLER (2008b) sowie SPILLER et al. (2004) dargestellt. STAUS (2010) und SPILLER et al. (2004) weisen in ihren Studien auf die Bedeutung von biologischen Lebensmitteln bei Einkaufsentscheidungen hin, auch in dieser Studie konnte ein Faktor „Bio“ analysiert werden. Des Weiteren wurden in dieser Studie die Faktoren „Kochgewohnheiten“ und „Gesundheit und Fleischverzicht“ extrahiert, diese wurden auch schon in der Analyse des Kaufverhaltens bei Öko-Produkten von SPILLER et al. (2004) beschrieben. Der von Staus (2010) gefundenen Faktor „Werbung“ weißt zudem deutliche Übereinstimmungen mit dem in dieser Studie beschriebenen Faktor „Informationsverhalten“ auf. Das in den Studien von SCHULZE und SPILLER (2008b) sowie STAUS (2010) beschriebene Konstrukt „Preisbewusstsein“ konnte in dieser Studie nicht als gesonderter Faktor extrahiert werden; allerdings laden die Items zum Preisbewusstsein der Verbraucher auf den Faktor „Pro SB-Fleisch“, sodass das Bewusstsein für einen preiswerten Einkauf grundsätzlich berücksichtigt wurde. Ähnliches gilt für die Bedeutung der Qualität; Items zum Qualitätsbewusstsein der Verbraucher laden auf den Faktor „Pro Bedientheke“ und bilden somit ebenfalls kein eigenes Konstrukt. Dieses Ergebnisse erscheinen plausibel, da SB-Fleisch von Verbrauchern als besonders günstig bewertet wird, wohingegen den Bedientheken ein deutlicher Qualitätsvorteil zugesprochen wird (SCHULZE und SPILLER 2008a; WEINRICH et al., 2015).

Da die Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln sowie der Haltungsbedingungen landwirtschaftlicher Nutztiere beim Einkauf von Lebensmittel in letzter Zeit deutlich gestiegen ist, werden hier geeignete Ansatzpunkte für Differenzierungsstrategien von FFGs vermutet. Die multiple Regression ergab nur für das Konstrukt „Regionalität“ einen linearen Zusammenhang zwischen der Verbrauchereinstellung und der Häufigkeit des Einkaufs in FFGs. Für das Einstellungskonstrukt „Tierwohl“ konnte ein solcher Zusammenhang nicht nachgewiesen werden. Weitere Studien sollten daher prüfen, ob die Zielgruppe der FFGs besonderen Wert auf eine artgerechte Tierhaltung legt. Erste Studien von WEINRICH et al. (2015) sowie PIRSICH und THEUVSEN (2015b) deuten darauf hin.

Das geschätzte Regressionsmodell ergab des Weiteren einen höchst signifikanten Einfluss für die Einstellungskonstrukte „Pro SB-Fleisch“, „Pro Bedientheke“, „Informationsbedürfnis“, und „Kochgewohnheiten“. Der positive Einfluss des Konstrukts „Pro Bedientheke“ sowie der negative Einfluss des Konstrukts „Pro SB-Fleisch“ sind äußerst plausibel und wurden in ähnlicher Weise bereits von WEINRICH et al. (2015), SCHULZE und SPILLER (2008b) sowie STAUS (2010) beschrieben. Verbraucher, die Bedientheken in Bezug auf Merkmale wie Geschmack, Qualität, Auswahl und Beratung im Vergleich zu SB-Fleisch besser beurteilen, wählen häufiger die Betriebsform FFG. Dagegen werden preissensitive Verbraucher mit einer positiven Einstellung zu SB-Fleisch FFGs für ihren Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren eher meiden.

Wie bereits bei SCHULZE und SPILLER (2008b), wurde auch in dieser Studie kein signifikanter Einfluss der soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung auf die Einkaufshäufigkeit in FFGs bzw. den Einkauf von SB-Fleisch gefunden. Im Gegensatz dazu beeinflusst die Haushaltgröße die Wahl der Betriebsform FFG in diesem Regressionsmodell signifikant positiv und die Wohnortgröße die entsprechende Entscheidung signifikant negativ. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass auf dem Land lebende größere Familien besonders häufig in FFGs einkaufen. Inwieweit sich dieser Sachverhalt durch Traditions-

bewusstsein oder die bessere Erreichbarkeit der FFGs im ländlichen Umfeld dieser Konsumenten erklären lässt, wäre eine interessante Forschungsfrage für Folgestudien.

Aus den Ergebnissen dieser Studie können verschiedene Handlungsoptionen für das Fleischerhandwerk abgeleitet werden. Einen möglichen Ansatz für Differenzierungsstrategien im Wettbewerb mit dem LEH stellt das ausgeprägtere Informationsbedürfnis der Fleischerkunden dar. Die Fleischer könnten sich diese Tatsache zunutze machen und sich auf verschiedene Informationsstrategien fokussieren. Eine auf die individuellen Kundenwünsche ausgerichtete Beratung durch gut geschultes Fachpersonal in Zusammenhang mit gezielten Informationsmaßnahmen in digitalen und Printmedien könnte den FFGs einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Zusätzlich würde eine Optimierung der Kommunikationsleistungen es den Fleischern auch ermöglichen, auf den positiven Einfluss von „Regionalität“ und „Kochgewohnheiten“ zu reagieren. Insbesondere innovative und umfangreiche Angaben zur regionalen Herkunft der Produkte bieten den Fachgeschäften Möglichkeiten zur Differenzierung. Der signifikant negative Einfluss der Dummy-Variablen „Wichtigkeit des restlichen Einkaufs“ lässt darauf schließen, dass Kunden mit einer Präferenz für One-Stop-Shopping nur selten in FFGs einkaufen. Hieraus lässt sich die hohe Bedeutung der Standortwahl insbesondere für die filialisierten FFGs ableiten, für die sich die Nähe beispielsweise zu Supermärkten und Verbrauchermärkten positiv auswirken könnten.

Um Fleischern weitere Informationen zu den Einflussfaktoren auf die Wahl der Betriebsform FFG sowie zu ihrer eigentlichen Zielgruppe geben zu können, erscheint eine ergänzende Analyse des Datensatzes mittels Clusteranalyse sinnvoll. Aber auch weiterführende Studien, die die komplexen Zusammenhänge der Betriebsformenwahl in Anlehnung an das SOR-Modell kausalanalytisch erfassen und untersuchen, könnten wichtige neue Erkenntnisse liefern.

Literatur

- AYGÜN, T. (2005): Deutschtürkisches Konsumentenverhalten. Eine empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel. Dissertation Universität Köln.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. und WEIBER, R. (2016): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Aufl., Springer Gabler, Berlin:
- BALZ, M. (2006): Branchen im Blickpunkt: Daten und Fakten zum deutschen Fleischmarkt. In: ifo Schnelldienst 59 (21), 37–41.
- BROSIUS, F. (2011): SPSS 19. Mitp, Heidelberg.
- BÜHL, A. (2011): SPSS 18. Einführung in die moderne Datenanalyse. 12. Aufl., Pearson, München.
- CARPENTER, J. M. und MOORE, M. (2006): Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. In: International Journal of Retail & Distribution Management 34 (6), 434–452.
- DFV (DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND) (2015): Geschäftsbericht 2014/2015. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html>, zuletzt geprüft am 16.02.2016.
- DFV (DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND) (2014): Geschäftsbericht 2013/2014. URL: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/auszge-aus-dem-geschaeftsbericht.html>, zuletzt geprüft am 24.09.2015.
- FOSCHT, T. und SWOBODA, B. (2011): Käuferverhalten. 4. Aufl., Springer, Dordrecht.
- HAACK, S. und STENSCHKE, S. (2012): Strategische Herausforderungen im produzierenden Ernährungsgewerbe. Hg. v. NORD/LB Corporate Finance. Auf Anfrage beim Herausgeber.
- HUDDLESTON, P., WHIPPLE, J., NYE M., R. und JUNG LEE, S. (2009): Customer satisfaction in food retailing. Comparing specialty and conventional grocery stores. In: International Journal of Retail & Distribution Management 37 (1), 63–80.

- INDERHEES, P., KIEFER, S., LÜTH, M. und SPILLER, A. (2004): Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel. Diskussionsbeitrag 0407. Georg-August-Universität Göttingen. Departement für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung.
- MEFFERT, H., BURMANN, C. und KIRCHGEORG, M. (2012): Marketing. 11. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. und NATTER, M. (2011): Handelsmarketing. 5. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.
- NILSSON, E., GÄRLING, T., MARELL, A. und NORDVALL, A.-C. (2015): Importance ratings of grocery store attributes. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (1), S. 63–91.
- PIRSICH, W. und THEUVSEN, L. (2016): Prozessqualität als Differenzierungsstrategie für das deutsche Fleischerhandwerk. Vortrag im Rahmen der Jahrestagung der Gesellschaft für Qualitätswissenschaft, 25.-26. Februar 2016, Universität Kassel.
- PIRSICH, W. und THEUVSEN, L. (2016): Tierwohl als Differenzierungsstrategie für das Fleischerhandwerk. In: Josef Hambrusch (Hg.): *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*. Band 25. Facultas, Wien (under review).
- PORTER, M. E. (1995): Wettbewerbsstrategie. 8. Aufl., Campus, Frankfurt/Main.
- SCHNEIDER, W. (2009): Marketing und Käuferverhalten. 3. Aufl., Oldenbourg, München.
- SCHULZE, B. und SPILLER, A. (2008a): Einkaufsstätten für Fleisch: Image und Käufercharakteristika. In: SPILLER, A. und SCHULZE, B. (Hg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Universitätsverlag, Göttingen. 301–327.
- SCHULZE, B. und SPILLER, A. (2008b): Wer geht noch an die Theke? Ergebnisse einer Verbraucherstudie zu SB-Fleisch. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.* 43, 19–28.
- SIMON, F. (1988): Management strategischer Wettbewerbsvorteile. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 58: 461–480.
- SPILLER, A. und SCHULZE, B. (2008): Trends im Verbraucherverhalten: Ein Forschungsüberblick zum Fleischkonsum. In: SPILLER, A. und SCHULZE, B. (Hg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Universitätsverlag, Göttingen. 230–271.
- SPILLER, A., LÜTH, M. und ENNEKING, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Abschlussbericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn, URL: <http://orgprints.org/4201/>, Abrufdatum: 01.03.2016
- STATISTA (2015): Ernährungswirtschaft in Deutschland - Statista dossier. URL: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/14793/dokument/ernaehrungswirtschaft-in-deutschland--statista-dossier/>, Abrufdatum: 16.02.2016.
- STAUS, A. (2011): Which household attitudes determine the store type choice for meat? In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (3), 224–234.
- SWOBODA, B. (2000): Messung von Einkaufsstättenpräferenzen auf der Basis der Conjoint-Analyse. In: *Die Betriebswirtschaft* 60 (2), 149–166.
- THEUVSEN, L. und RECKE, G. (2008): Horizontale Kooperationen in der Schlachtschweinevermarktung: Empirische Ergebnisse aus Nordwestdeutschland. In: SPILLER, A. und SCHULZE, B. (Hg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Universitätsverlag, Göttingen. 73–96.
- WEINRICH, R., KÜHL, S., FRANZ, A. und SPILLER, A. (2015): Consumer Preferences for High Welfare Meat in Germany: Self-service Counter or Service Counter? In: *International Journal on Food System Dynamics* 6 (1), 32–49.
- ZENNER, S., WIRTHGEN, B. und ALTMANN, M. (2004): Analyse des Einkaufsverhaltens beim Direktverkauf von Lebensmitteln. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.* 39, 291–299.
- ZHU, R. (2002): Die Einkaufsstättenwahl chinesischer Konsumenten. Eine kausalanalytische Untersuchung des Kaufverhaltens im Lebensmittelsektor. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.