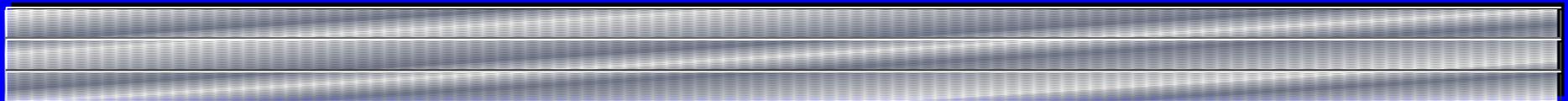


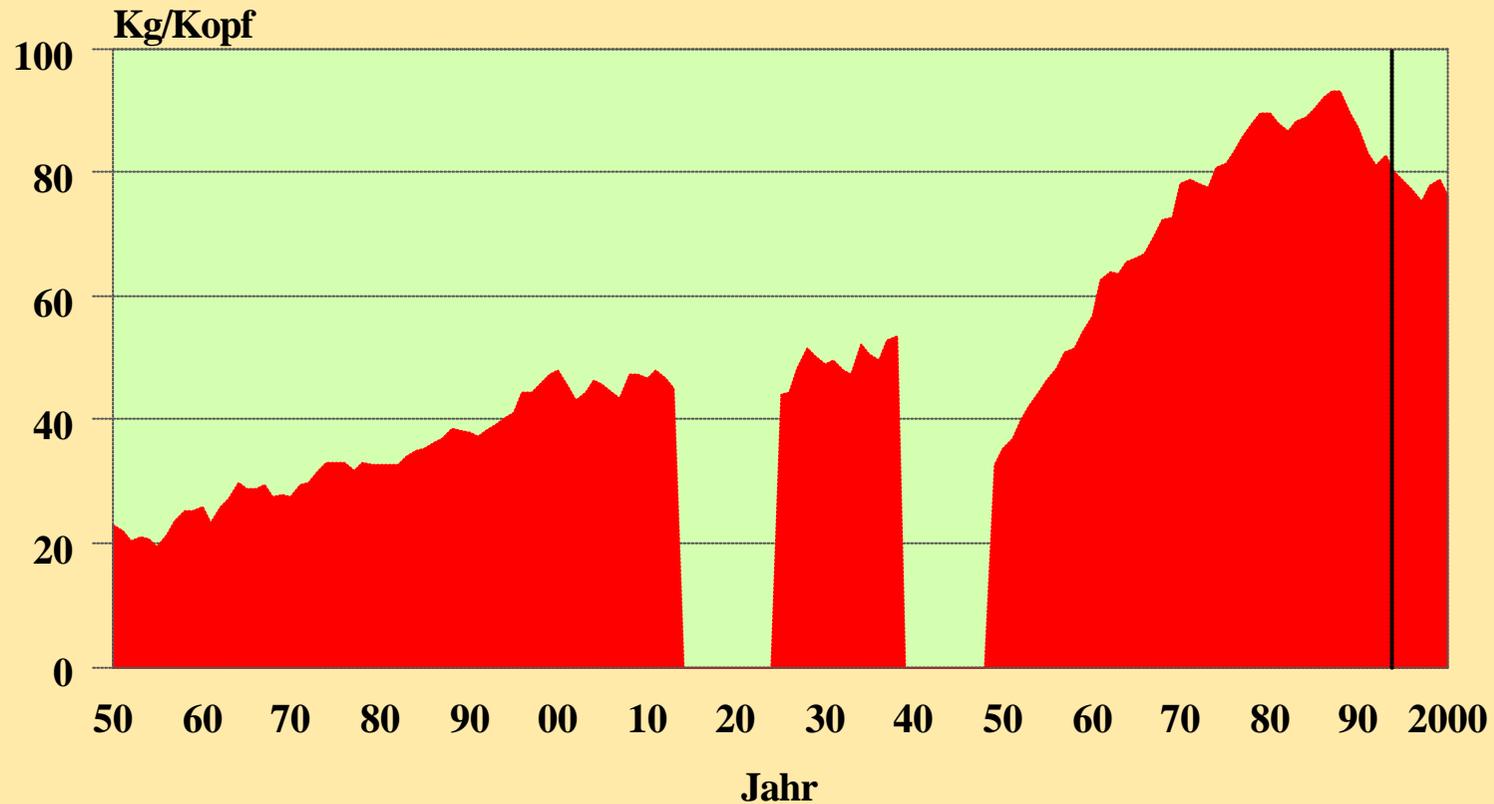
**Wer gewinnt den Kampf um den Verbraucher?
Globalisierte Billiganbieter oder „local player“ mit
hochpreisigen, regionalen Fleischprogrammen ?**

Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

Symposium am 17.04. 2002 in Pinneberg

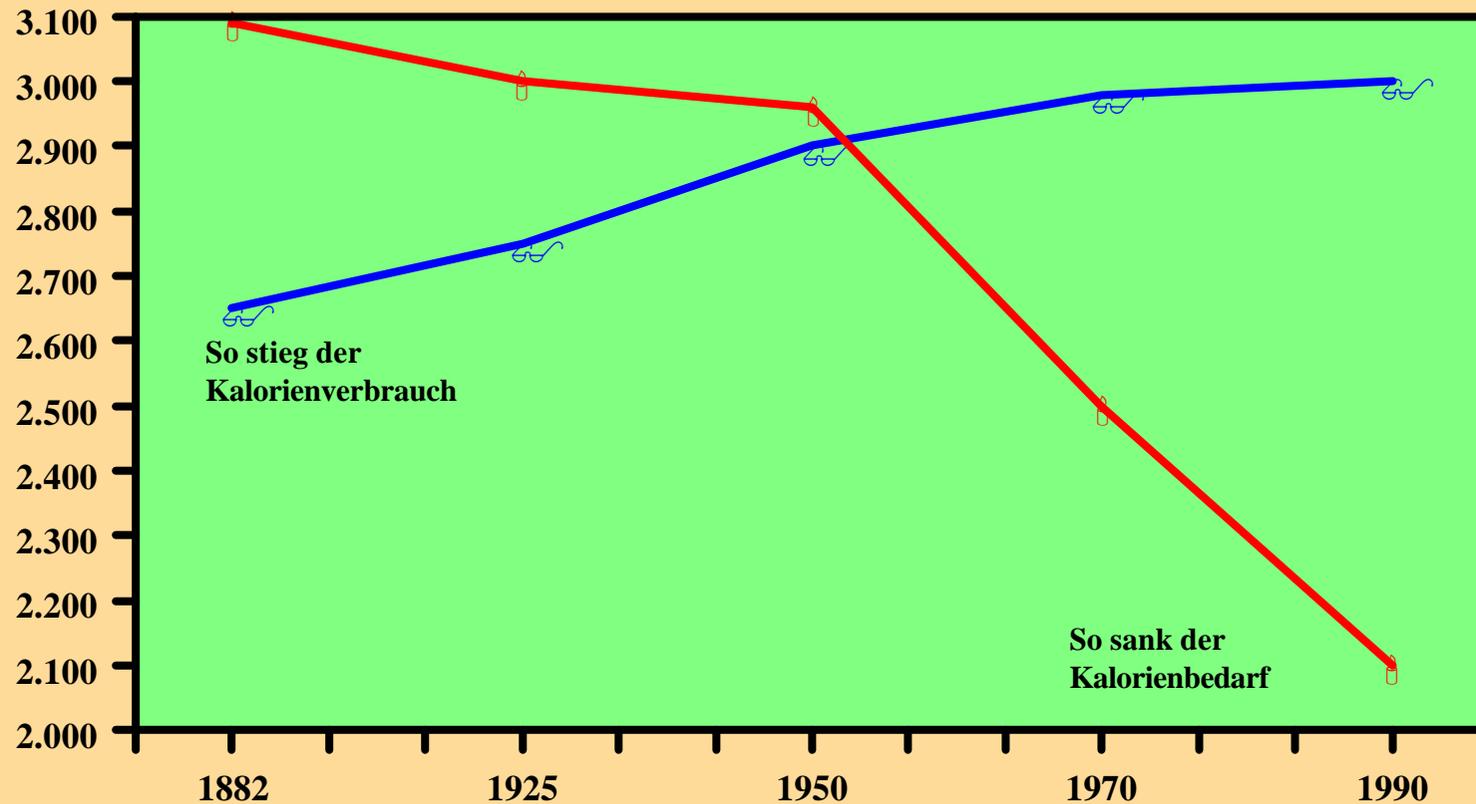


Fleischverbrauch in Deutschland (ohne Geflügel) (1850 - 2000)



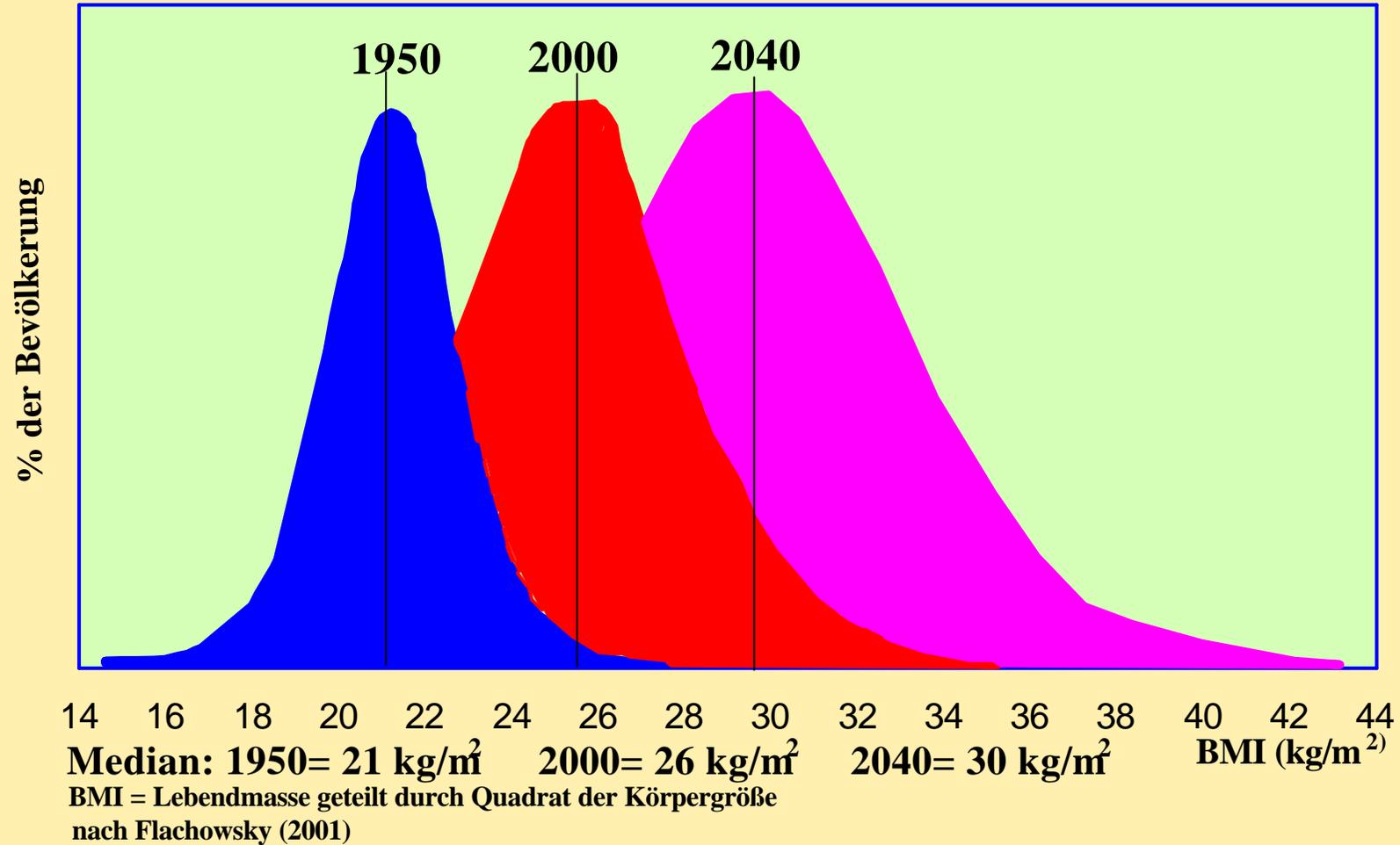
ab Wirtschaftsjahr 1992/93 mit neuen Bundesländern

Kalorienbedarf und Kalorienverbrauch der deutschen Bevölkerung

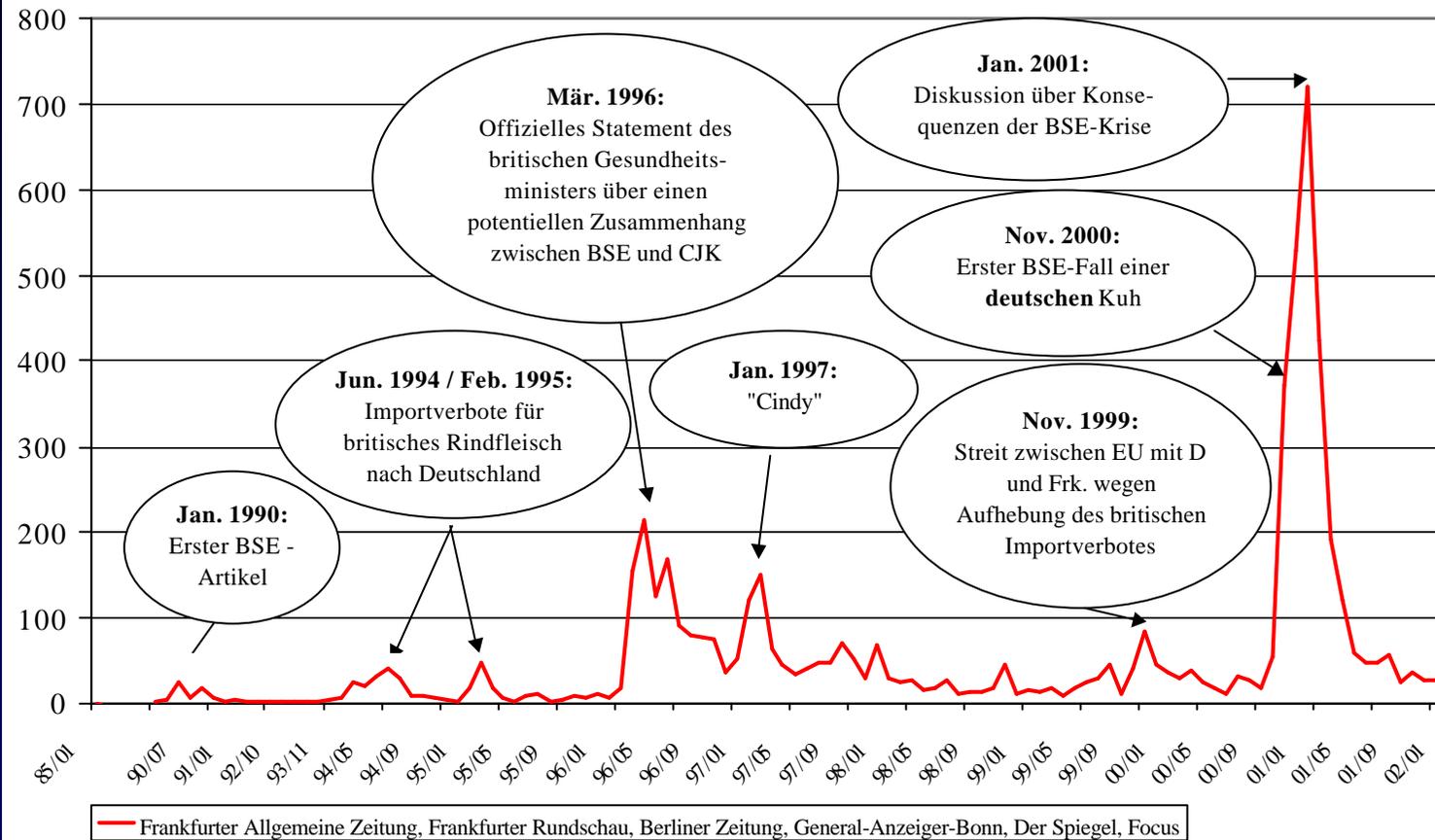


Quelle: Essen & trinken, DGE

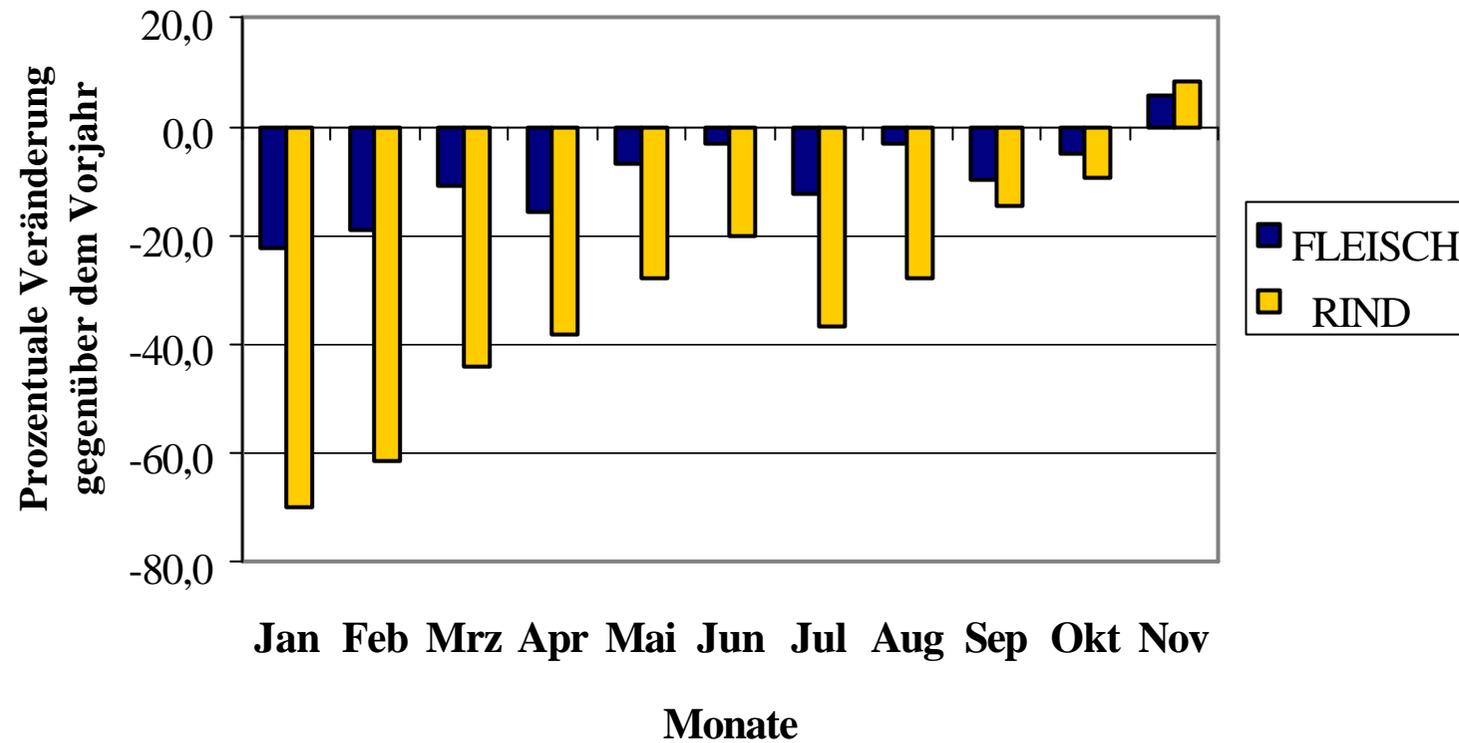
Entwicklung der Verteilung des Body Mass Index (BMI) in der Bevölkerung der westlichen Industrienationen



Anzahl der BSE-Artikel in der deutschen Presse von 1985-2002

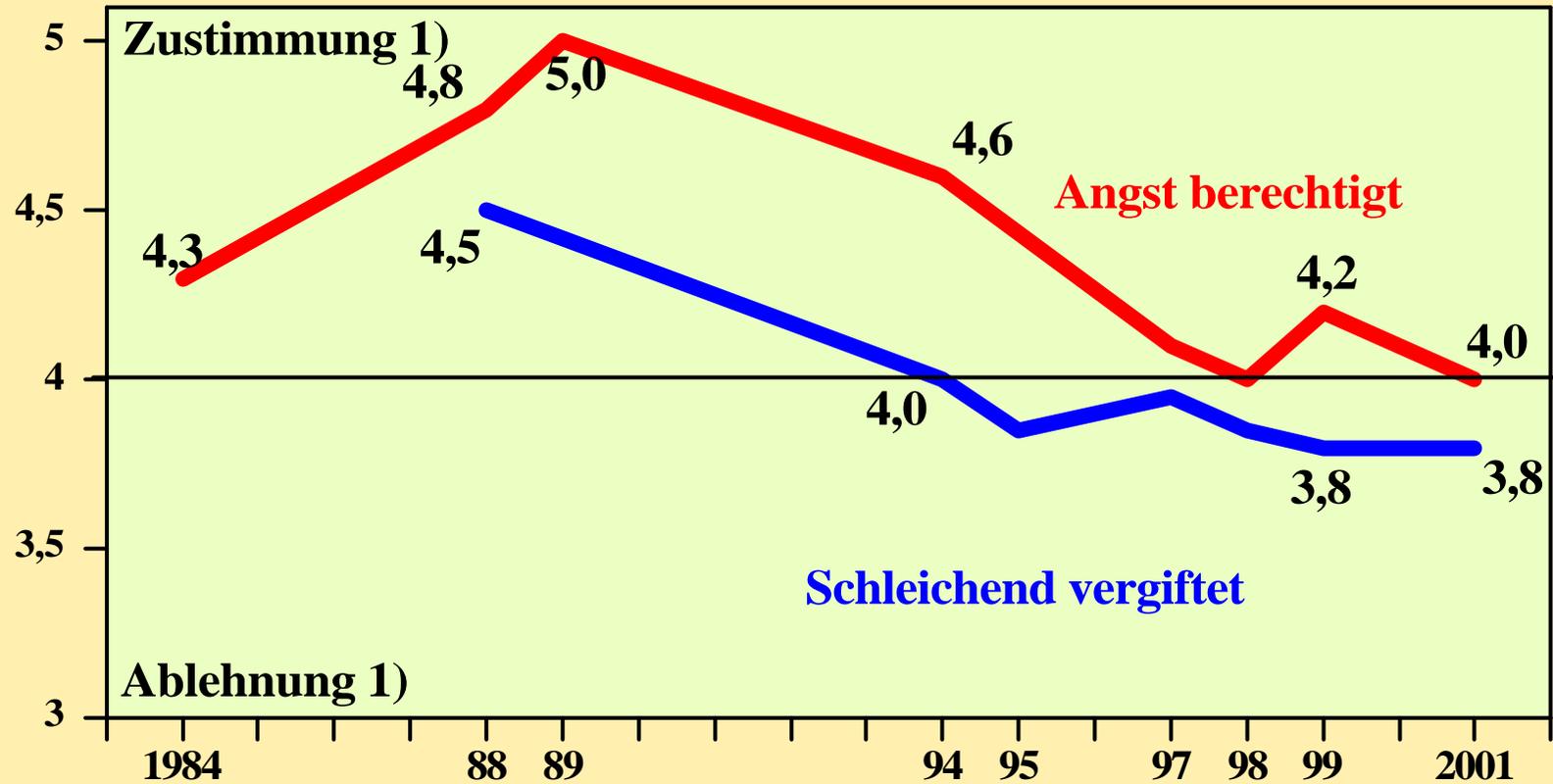


Veränderung des Fleischverbrauchs 2001 in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Quelle: ZMP

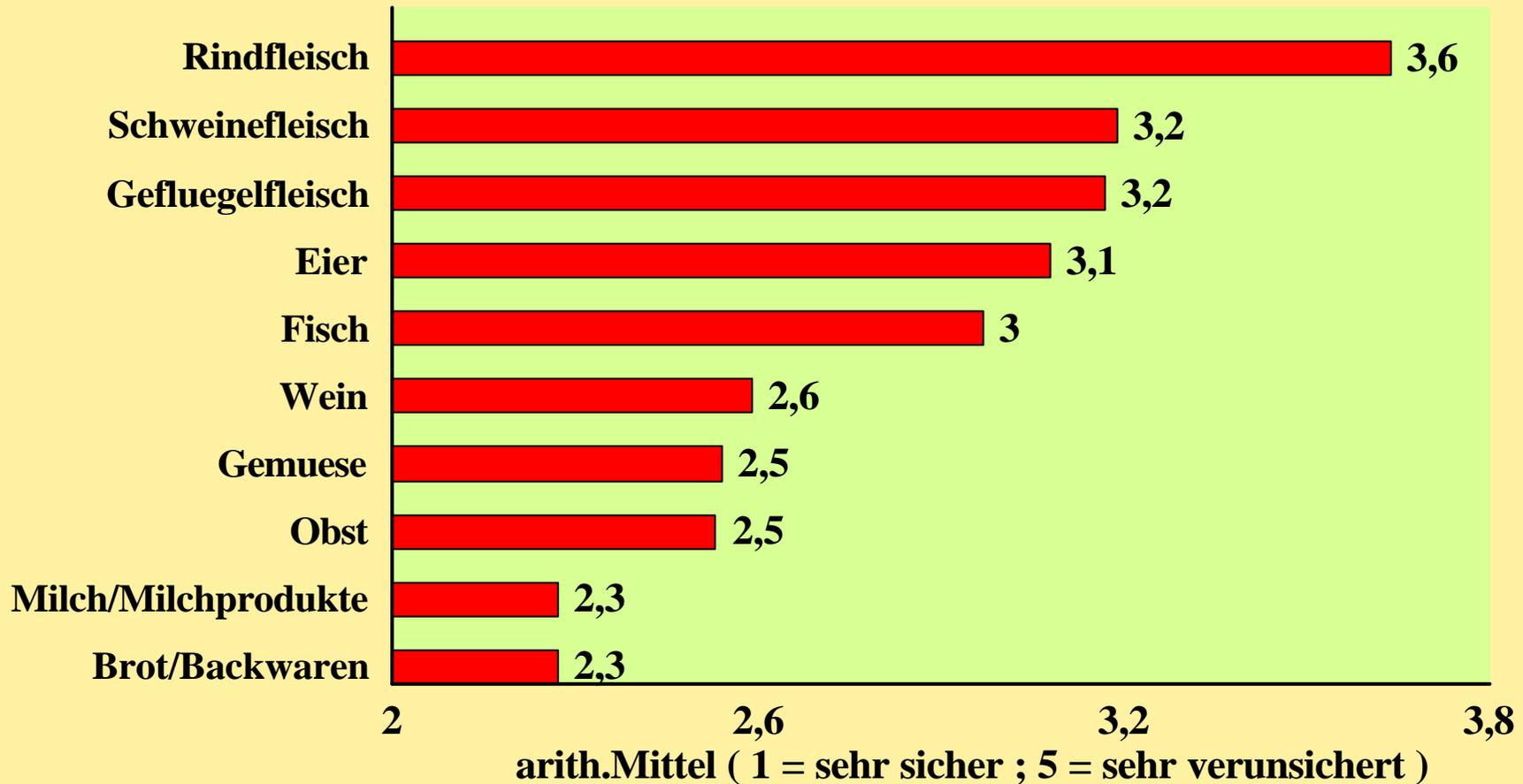
Verunsicherung ueber Nahrungsmittel in Deutschland (West) - Entwicklung 1984 bis 2001 -



1) Skala von 1 (=volle Ablehnung) bis 7 (=volle Zustimmung)

Quelle: Lehrstuhl Agrarmarketing, Universitaet Kiel, verschiedene Untersuchungen

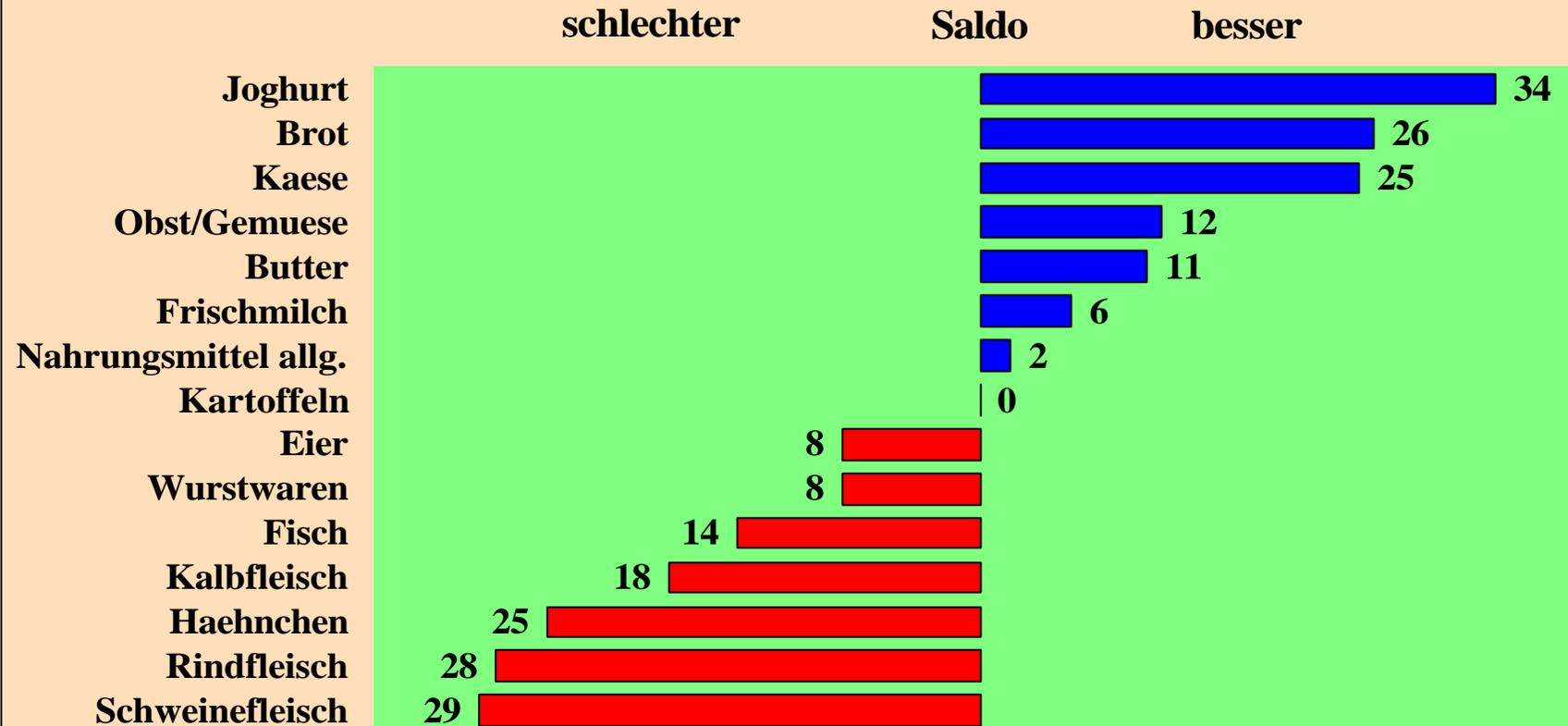
Grad der Verunsicherung bei unterschiedlichen Lebensmitteln Kiel 1997



Quelle: Institut fuer Agrarökonomie, Lehrstuhl fuer Agrarmarketing, Verbraucherbefragung in Kiel 1997 (n=334)

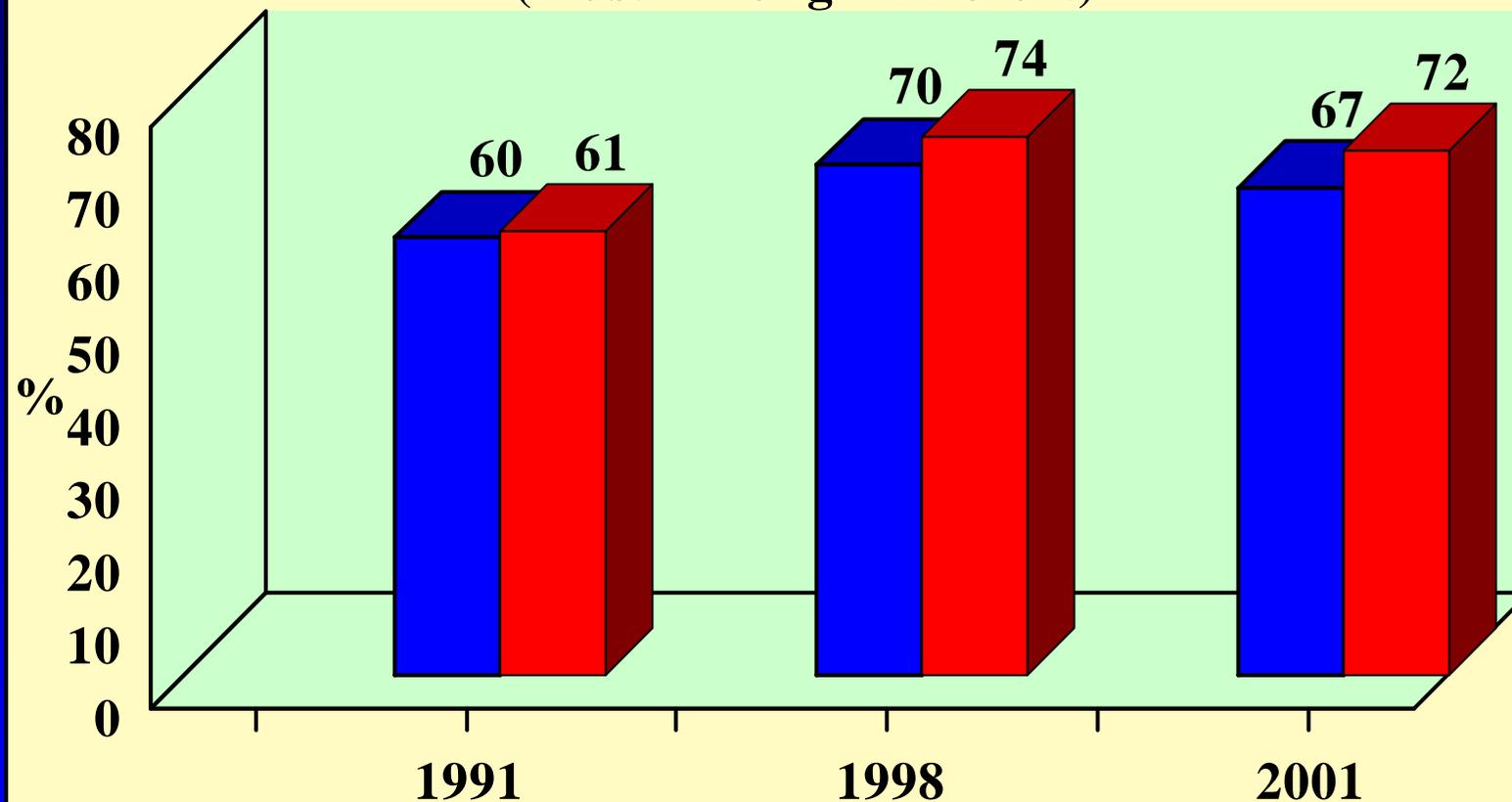
Beurteilung der Nahrungsmittelqualitaet 2001

im Vergleich zu frueher - Saldo der Nennungen in %



Quelle : Institut fuer Agrarökonomie,
Lehrstuhl fuer Agrarmarketing, Verbraucherbefragung
in Kiel 2001 (n = 225)

Herkunftspräferenzen (Zustimmung in Prozent)



- Ich versuche nach Möglichkeit, deutsche Produkte zu kaufen
- Ich würde am liebsten solche Produkte kaufen, die in meiner Umgebung gewachsen sind

Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing, Verbraucherbefragungen in Kiel

Assoziationen mit Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein

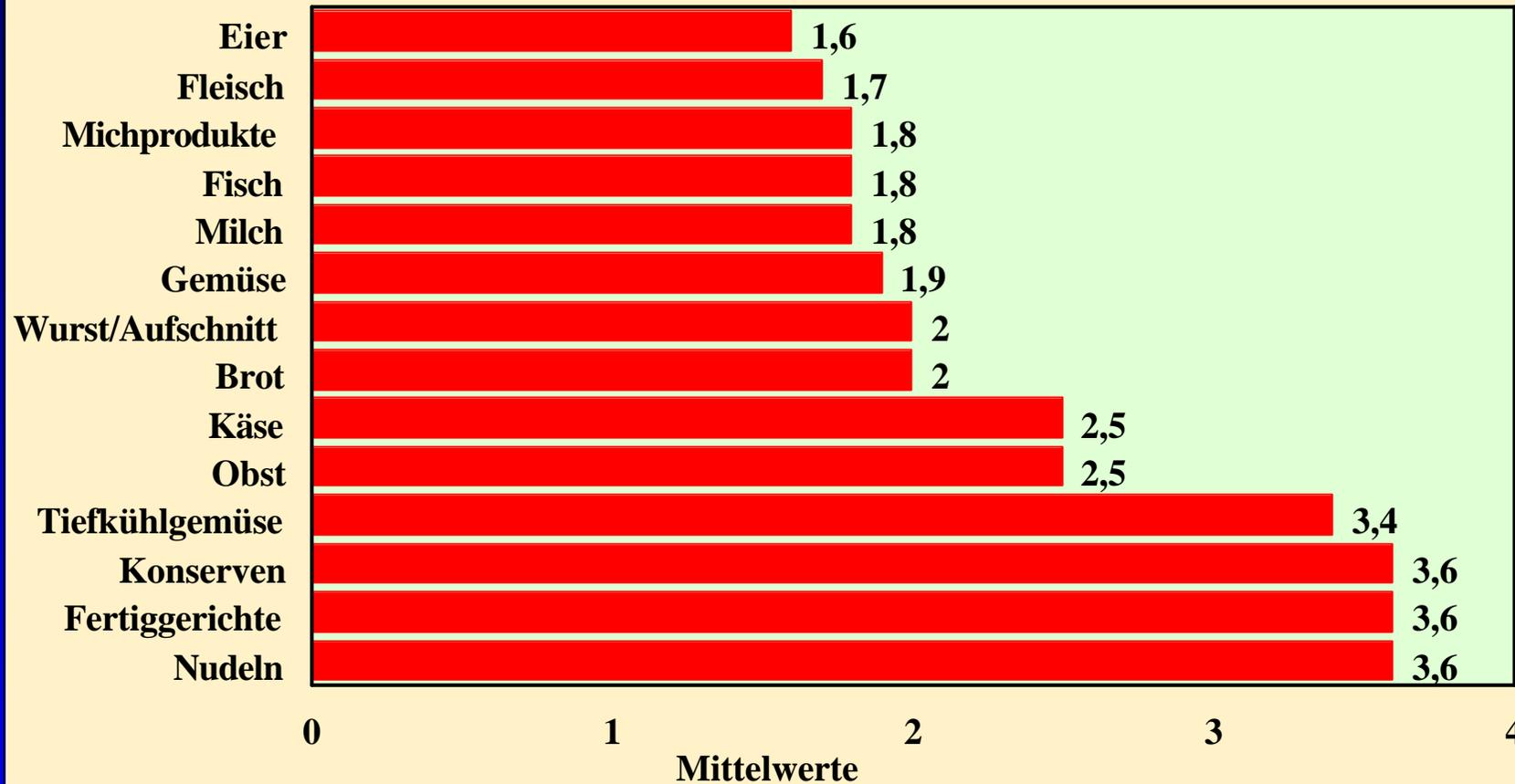
Ergebnisse eines Satzergänzungstest in Prozent

Produkt-eigenschaften		Produktions-bedingungen		Sonstiges	
frischer	23	natürlichere Produktion	16	Unterstützung der heimischen Landwirtschaft	9
bessere Qualität	19	kürzere Transportwege	13	„Patriotische Argumente“	5
besserer Geschmack	14	mehr Vertrauen	12	Sonstiges	2
gesünder	12	genetisch nicht verändert	5	Nennungen insgesamt	130

Fragestellung: Auf diesem Bild sehen Sie, wie sich zwei Personen auf der Straße vor einem Geschäft unterhalten. Die eine Person sagt: „Ich kaufe Produkte aus Holland, weil sie billiger sind.“ Die andere antwortet: „Ich kaufe Produkte aus Schleswig-Holstein, weil...“ Wie meinen Sie, wird die Person diesen Satz beenden? – offene Frage. Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel.
Konsumentenbefragung Kiel 1998 (n=265)

Wichtigkeiten der regionalen Herkunft bei unterschiedlichen Produkten



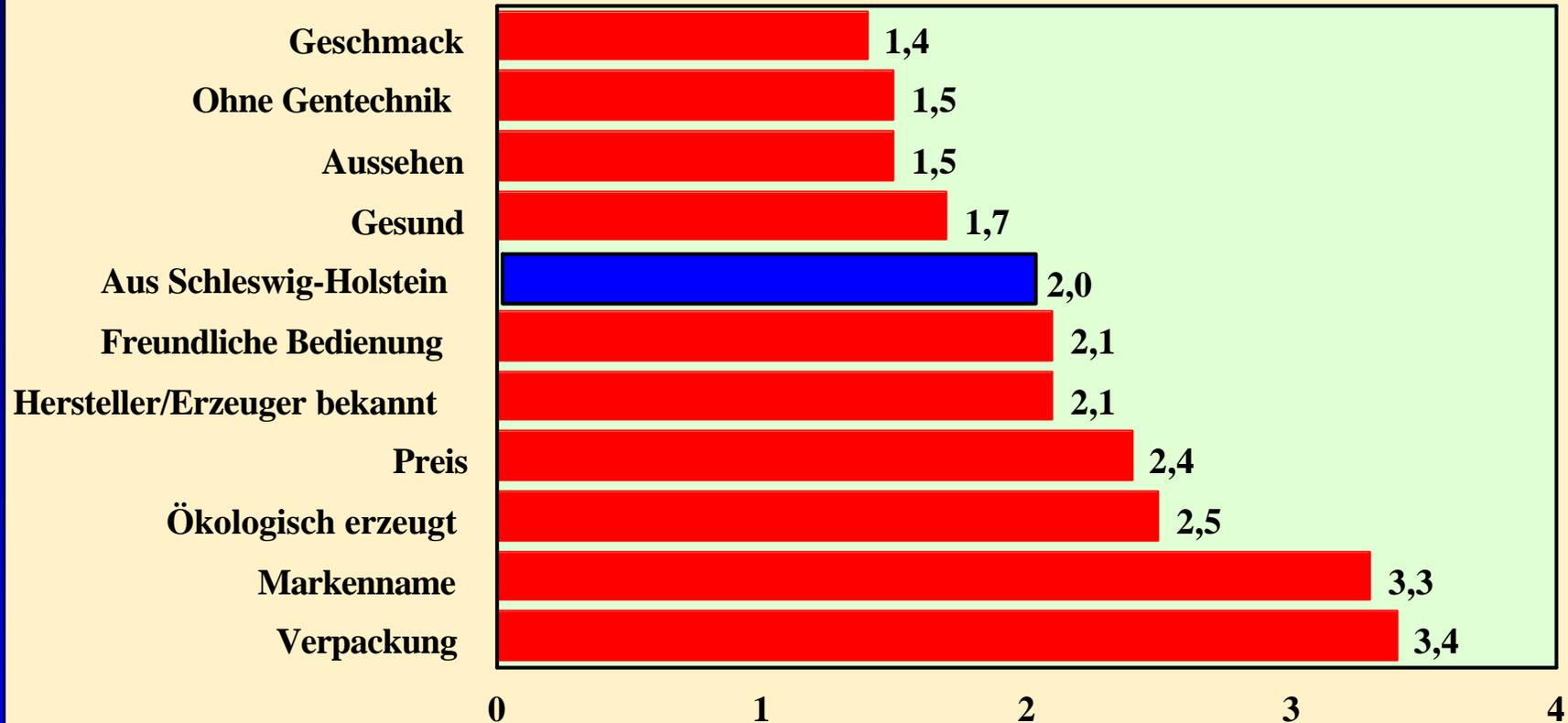
Skala: 1 bis 5.

1= sehr wichtig;

5= völlig unwichtig

Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Verbraucherbefragung in Kiel 1998 (n=265)

Wichtigkeiten der Eigenschaften beim Einkauf von Fleisch



Fragestellung: Angenommen, Sie wollen verschiedene Lebensmittel einkaufen. Worauf achten Sie beim Einkauf?
Ich lese Ihnen nun einige Punkte vor. Bitte bewerten Sie diese anhand dieser Skala:

Skala: 1 bis 5. 1= sehr wichtig; 5= völlig unwichtig

Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Verbraucherbefragung in Kiel 1998 (n=265)

Der Wert von Marken und Gütezeichen in empirischen Studien

Preisäquivalent in %

1. Sattler (1990): **Marke** **Gütezeichen**

① Marmelade	①	4
① Kalbsleberwurst	①	5
① Käse	①	9

2. v. Alvensleben/Gertken (1991):

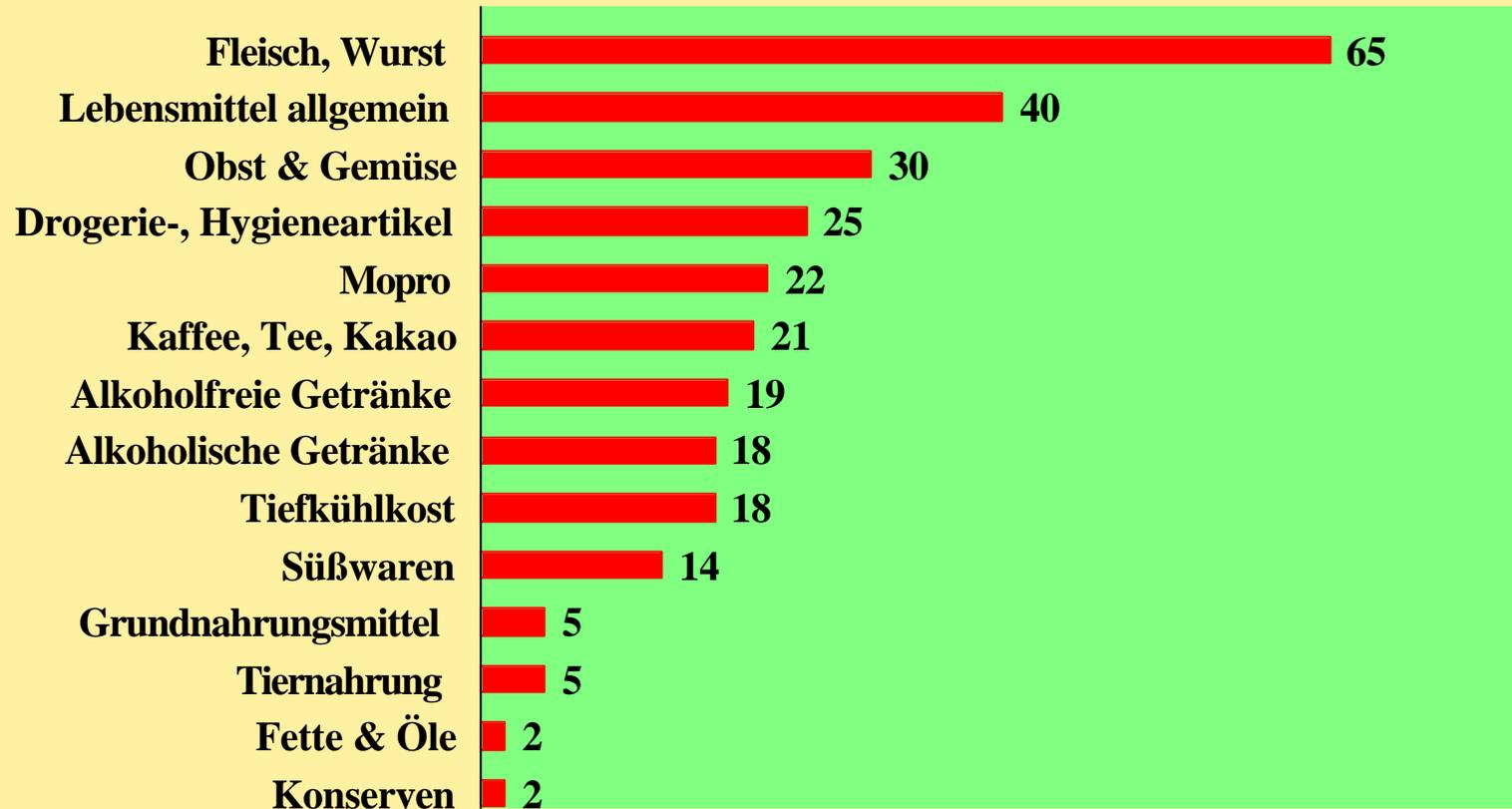
① Marmelade	40	7
① Salami	18	10
① Kondensmilch	34	8

3. EHI-Studie (1998):

**___Preisvorteil von Herstellermarken gegenüber Handelsmarken
= 30 %**

Bevorzugte Warengruppen für Sonderangebote aus der Sicht des Handels

Angaben in Prozent



Lebensmittelpraxis 24/95 nach Markant, September 1995

Einkaufskriterien bei Fleisch

Relative Bedeutung in Prozent - Ergebnis einer Conjointanalyse

Eigenverbrauch	Kriterium	für Gäste
51	Preis	4
25	Einkaufsstätte	15
20	Tierart	35
4	Teilstück	40

Quelle: Vollbehr, 1990



Befragungsergebnisse zur CMA-Prüfsiegelkampagne

Haben Sie schon einmal Fleisch aus kontrollierter Aufzucht mit dem CMA-Prüfsiegel im Angebot gesehen?

Nein 80%

ja 16%

und gekauft?

ja 10%

Relative Bedeutung (in %) der Kriterien Prüfsiegel, Haltungsform und Einkaufsstätte für die Beurteilung von Schweinefleisch und Einfluß der CMA-Anzeige. Ergebnis einer Conjoint-Analyse

Kriterien	Gesamtstichprobe	Teilstichprobe	
		CMA-Anzeige gesehen	Bioland-Anzeige gesehen
Prüfsiegel	22	18	26
Haltungsform	36	35	37
Einkaufsstätte	42	47	37

Ergebnis: Verbraucher vertrauen eher einer Person(Metzger) oder einem natürlichen Produktionsverfahren(Weideschwein) als einem Siegel.

CMA-Anzeige hatte eher einen negativen Effekt (durch Auslösung von Reaktanz?)

Verbraucherbefragung in Kiel, 1994

Markenfleisch

Kennen Sie Markennamen bei Fleisch?

Ja 21%

nein 79%

Bekanntheitsgrad und Käuferanteile in %

Marke	Bekanntheit		schon gekauft
	ungestützt	gestützt	
Landklasse	8	27	19
Gutfleisch	5	36	17
Holst. Bauernstolz	1	8	3
Nordglück	1	6	3
Kieholmhof	1	5	3
Ravensberger	1	22!	11!

Ist Markenfleisch besser?

Ja 36%

nein 64%

Kann Markenfleisch teurer sein?

ja 47%

nein 53%

Verbraucherbefragung in Kiel 1994

Bekanntheit, Sympathie und Produktverwendung ausgewählter Marken und Zeichen in Prozent

Marke/Zeichen	bekannt	sympathisch	verwendet
CMA-Gütezeichen	91	39	72
Bioland	88	51	48
SH-Gütezeichen	86	60	72
Rügenwalder	80	17	34
Gutfleisch	76	28	39
CMA-Prüfsiegel	56	23	27
DLG	52	17	26
Demeter	46	27	23
Landklasse	37	31	20

Frage: Bitte kreuzen Sie in Spalte a) die Kennzeichen an, die Ihnen bekannt sind, in Spalte b) die, die Ihnen sympathisch sind und in Spalte c) die Kennzeichen, die in Ihren Haushalt verwendet werden.

Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing, Verbraucherbefragung in Kiel, Sommer 2001

Bekanntheit und Verwendung von Markenfleisch 1994 - 2001 in Prozent

Marke	bekannt		verwendet	
	1994	2001	1994	2001
Gutfleisch	36	76	17	39
Landklasse	27	37	19	20

Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing, Verbraucherbefragung in Kiel

Das "staatliche Prüfsiegel" stellt sich vor:



Grundidee des "staatlichen Prüfsiegels" ist eine tiergerechte Erzeugung. Neben ständigen und lückenlosen Kontrollen auf allen Stufen der Erzeugung und Vermarktung gewährleisten Produkte mit diesem Zeichen, daß den Tieren ausreichende Bewegungsfreiheit zugestanden wird. Die Tiere leben in Ställen mit viel Tageslicht, Stroheinstreu und haben häufig den freien Zugang nach draußen.

Conjoint-Design

Produkt	Eigenschaften	Ausprägungen
Schweinefleisch	Kennzeichnung	CMA-Siegel
		staatliches Siegel
	Preis	ohne Siegel 8,99
		11,99
Marke	13,99	
	Gutfleisch	
	Landklasse	
	ohne Marke	

Ergebnisse der Conjoint-Analysen

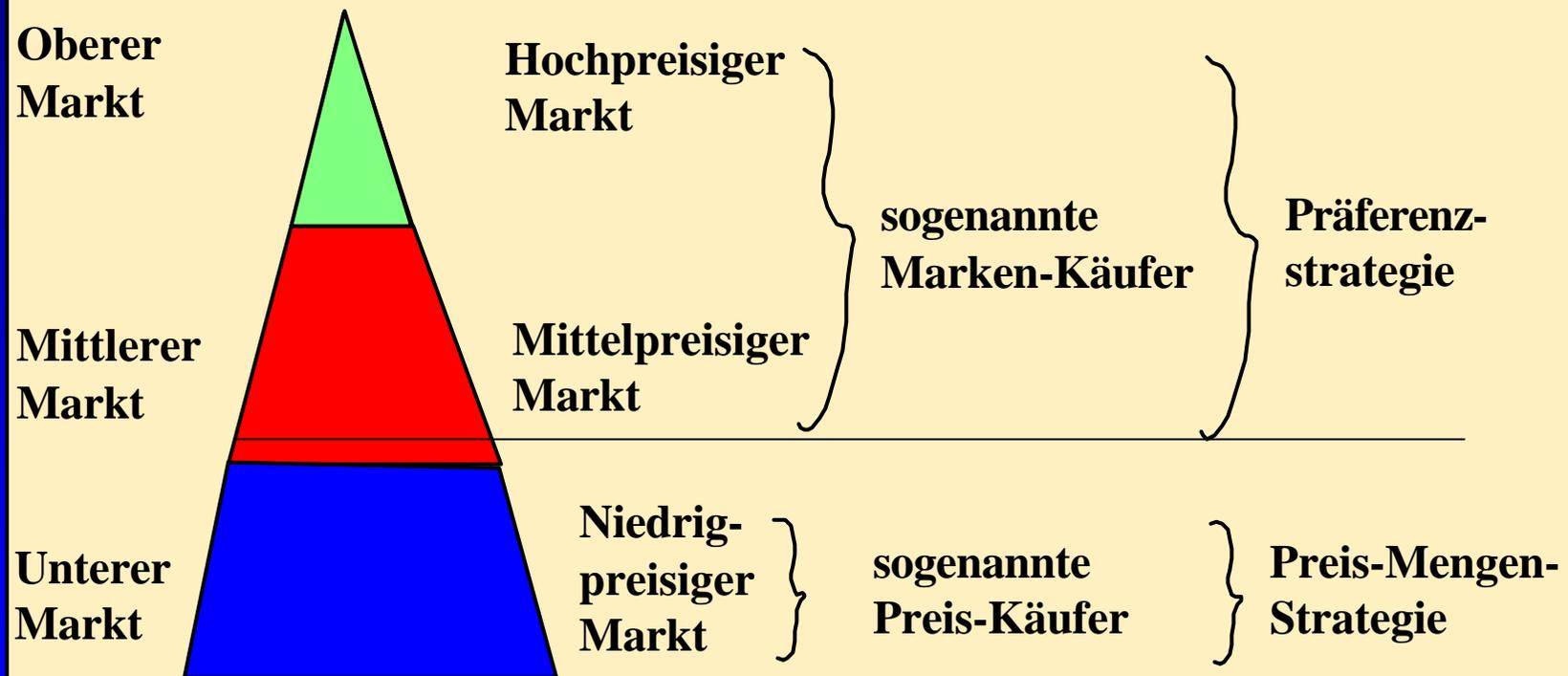
Teilstichprobe		1		2	
Vorinformation		nein		ja	
Relative Bedeutung der Eigenschaften/Nutzenwert		Rel Bed. (%)	Nutzenwert	Rel Bed. (%)	Nutzenwert
Preis	8,99	30	+ 0,07	22	+ 0,44
	11,99		+ 0,43		+ 0,04
	13,99		- 0,50		- 0,48
Marke	Gutfleisch	37	+ 0,82	38	+ 0,71
	Landklasse		+ 0,73		+ 0,74
	ohne		- 1,55		- 1,45
Kennzeichnung	CMA	32	+ 0,65	39	+ 0,48
	"staat. Zeichen"		+ 0,54		+ 1,18
	ohne		- 1,19		- 1,66

„ Paradigmenwechsel in der Landwirtschaft“

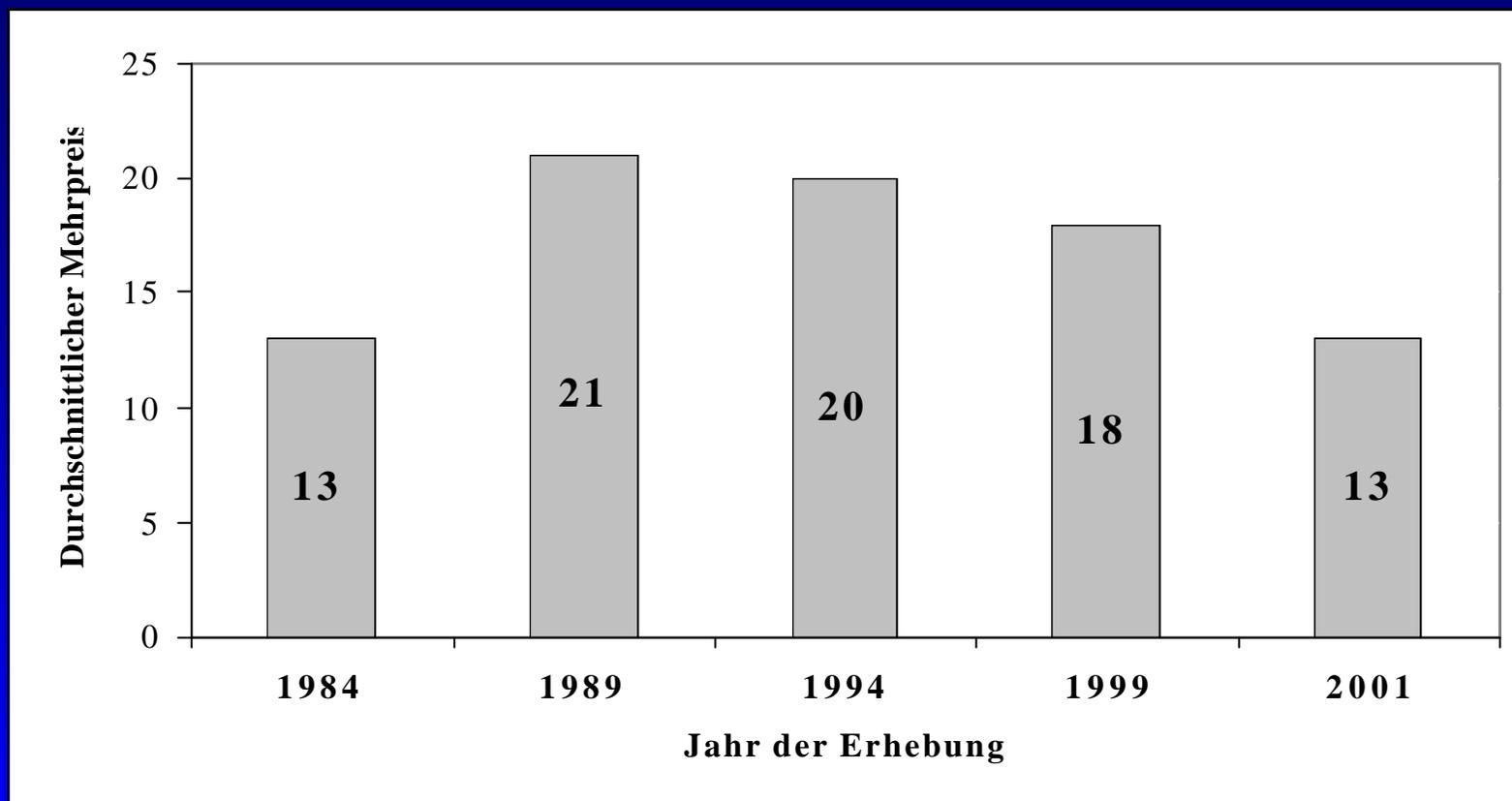
- **„ weg vom Denken in Produktionsmengen und -kosten**
- **hin zu Qualitätsfragen und Wertschöpfung im ländlichen Raum“**

(Renate Künast im Vorwort „Regionen Aktiv - Land gestaltet Zukunft“ im September 2001)

Idealtypische Markt-, Preis- und Abnehmerschichten und Strategietyp



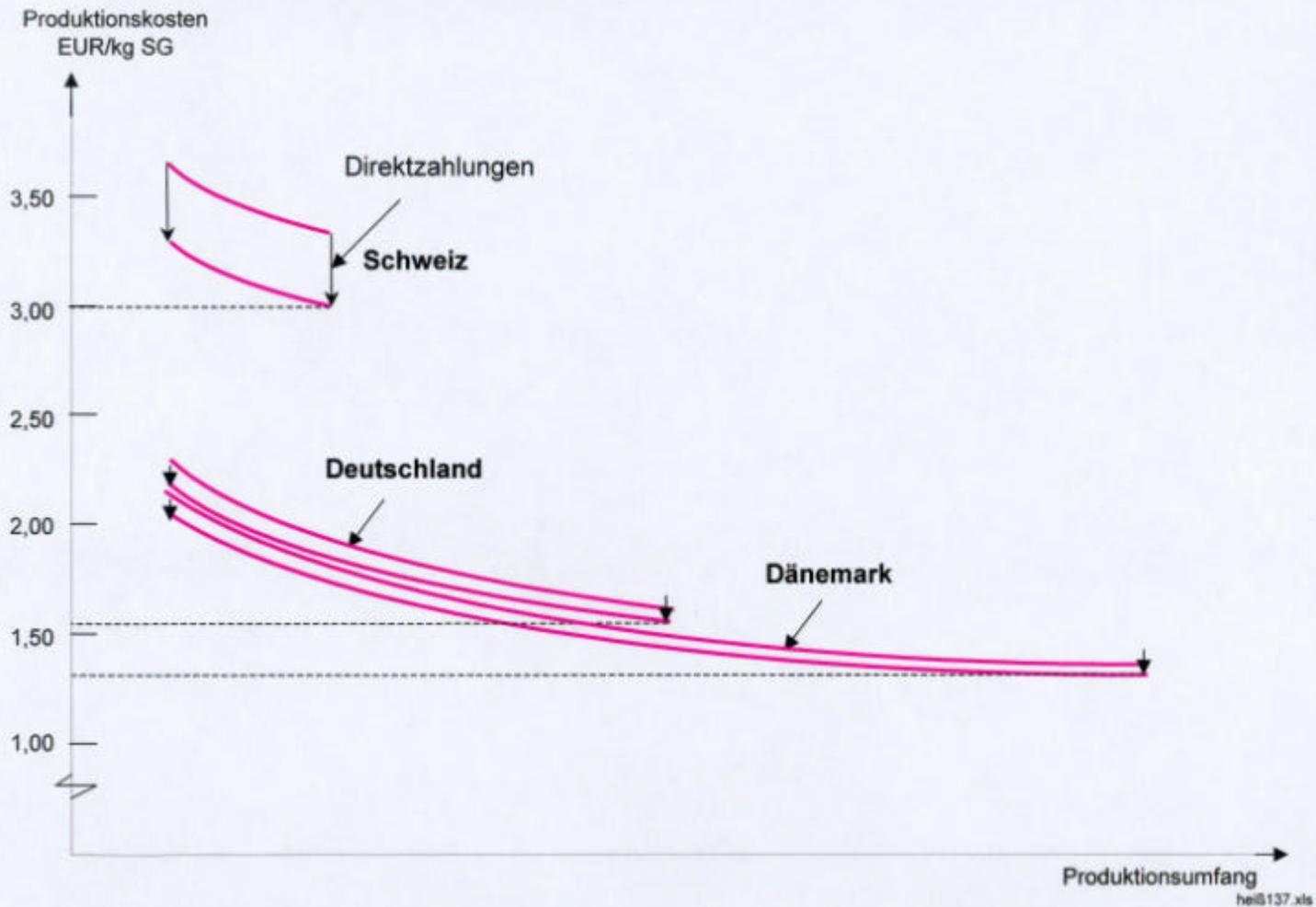
Durchschnittlicher akzeptierter Mehrpreis der Käufer von Bioprodukten in Prozent



Lesebeispiel: 2001 akzeptieren die Biokäufer einen durchschnittlichen Mehrpreis von 18%.

Quelle: Bruhn, 2001

Kosten der Schweinefleischerzeugung in ausgewählten Ländern



Quelle: Heißenhuber, 2002