

Justus-Liebig-Universität Gießen  
Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotoxikologie  
und Umweltmanagement  
Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades  
eines Doktors der Ernährungswissenschaften Dr. oec. troph.

durch den Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotoxikologie und  
Umweltmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen

### **Potenziale im Lebensmitteleinzelhandel**

Leistungsmerkmale und Entwicklungsmöglichkeiten aus Verbrauchersicht  
auf Basis einer empirische Untersuchung

vorgelegt von  
Dipl. oec. troph. Nele Oevermann  
aus Frankfurt am Main

1. Gutachter: Prof. Dr. Dr. h. c. F. Kuhlmann
2. Gutachter: Prof. Dr. M. Mau

Gießen, 2008

**Potenziale im Lebensmitteleinzelhandel:**  
Leistungsmerkmale und Entwicklungsmöglichkeiten aus  
Verbrauchersicht auf Basis einer empirischen Untersuchung

**Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis .....	IX
Übersichtenverzeichnis .....	X
Das Problem .....	XVI
Vorgehensweise .....	XVIII
<b>A Theoretischer Teil: Grundlagen und Entwicklung .....</b>	<b>1</b>
1 Grundlagen und Definitionen zur Abgrenzung des Untersuchungsobjektes .....	2
1.1 Lebensmitteleinzelhandel.....	2
1.2 Besonderheiten des Lebensmitteleinkaufs .....	3
1.3 Betriebstyp und Betriebsform .....	5
1.3.1 Ansätze zur Untersuchung des Betriebstypenwandels.....	6
1.3.2 Systematisierung der Betriebstypen.....	9
1.3.3 „Die Dynamik der Betriebsformen“ .....	11
1.4 Händler .....	13
1.5 Produzent.....	13
1.6 Konsument .....	14
1.7 Kundenzufriedenheit .....	14

2	Veränderungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nach 1945 .....	17
2.1	Die Einführung der Selbstbedienung und ihre Auswirkungen auf den Lebensmitteleinzelhandel .....	18
2.2	Der Trend zum Flächenwachstum und die Verschiebung der Standortstruktur.....	20
2.2.1	Auf der grünen Wiese .....	21
2.2.2	Tradierte Standorte.....	22
2.3	Die Entwicklung der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel .....	23
2.3.1	Verlauf der Konzentration im Einzelhandel.....	23
2.3.2	Die Entwicklung von Handelssystemen.....	26
2.3.3	Der europäische Binnenmarkt und die Globalisierung .....	27
2.4	Die Ursachen der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel.....	30
2.4.1	Gesamtwirtschaftliche Aspekte.....	21
2.4.2	Einzelwirtschaftliche Aspekte.....	32
2.4.3	Rechtliche Aspekte.....	33
2.5	Die Auswirkungen der Konzentration und die Machtverschiebung der Konsument-Händler-Produzent-Beziehung .....	38
3	Der Konsument oder die Dynamik des Nachfrageverhaltens .....	44
3.1	Gesellschaftliche Entwicklung.....	44
3.1.1	Soziodemografischer Strukturwandel .....	44
3.1.2	Erwerbsstruktur und Einkommensentwicklung .....	48
3.1.3	Die Rolle der Frau .....	49

3.2	Verändertes Nachfrageverhalten: Wertewandel.....	50
3.2.1	Entwicklung des Ernährungsverhaltens .....	53
3.2.2	Der Preis .....	56
3.2.3	Die Zeit.....	59
3.3	Die Schwierigkeit einer Konsumententypologie.....	60
3.4	Die Wahl der Einkaufsstätte.....	62
3.5	Resümee: Die Nachfragemacht der Konsumenten.....	64
4	Die Leistungsmerkmale einer Einkaufsstätte im Lebensmitteleinzelhandel und ihr Beitrag zur Positionierung.....	66
4.1	Sortiment .....	68
4.1.1	Zusammensetzung des Sortiments .....	69
4.1.2	Handelsmarken und Herstellermarken .....	70
4.1.3	Regionalität der Produkte.....	70
4.1.4	Qualität .....	70
4.1.5	Convenience .....	71
4.1.6	Zusatznutzen.....	71
4.1.7	Umfang des Sortiments .....	72
4.2	Preisniveau .....	73
4.3	Ladenöffnungszeiten .....	75
4.4	Standort .....	76
4.4.1	Erreichbarkeit .....	76
4.4.2	Konkurrenz.....	77

4.4.3	Verkaufsfläche .....	77
4.5	Personal .....	78
4.5.1	Beratung .....	78
4.5.2	Service oder Kundendienst.....	79
4.6	Image und Atmosphäre .....	80
4.7	Zielgruppe .....	81
5	Die verschiedenen Betriebstypen.....	82
5.1	Der Verbrauchermarkt.....	83
5.2	Der Supermarkt .....	83
5.3	Der Discounter .....	85
5.4	Die Drogerie .....	89
5.5	Das Fachgeschäft.....	89
5.5.1	Die Metzgerei und die Bäckerei.....	90
5.5.2	Das Reformhaus, der Bioladen und der Biosupermarkt.....	91
5.6	Der Wochenmarkt, der Bauer und der Direktvermarkter.....	92
5.7	Der Tankstellenshop.....	93
5.8	Der Kiosk oder die Trinkhalle.....	94
5.9	Das Kaufhaus (hier speziell die Lebensmittelabteilung).....	95
5.10	Der Internet- Lebensmittelhändler .....	96
5.11	Der Heimlieferservice .....	97

<b>B</b>	<b>Methodischer Teil: Methodik und Auswertungsverfahren</b> .....	99
6	Beschreibung der Forschungsmethoden.....	101
6.1	Qualitative Forschungsmethoden: Experteninterviews und Gruppendifkussion .....	101
6.2	Quantitative Forschungsmethoden: schriftliche Befragung .....	103
6.3	Zur Selektivität der empirischen Analysen .....	104
7	Beschreibung des Erhebungsdesigns .....	105
7.1	Die Grundgesamtheit.....	106
7.2	Die Repräsentanz.....	107
7.3	Das Stichprobenverfahren .....	108
7.3.1	Die Online -Befragung .....	110
7.3.2	Die schriftliche Befragung .....	110
7.3.3	Die Rücklaufquote.....	111
8	Angewandte Auswertungsverfahren .....	112
8.1	Kreuzauswertung.....	113
8.2	Korrelationen bzw. Interkorrelationen .....	114
8.3	Faktorenanalyse.....	115
8.4	Einfaktorielle Varianzanalyse .....	120

<b>C</b>	<b>Empirischer Teil: Fragebogen und Analyse der erhobenen Daten</b> .....	122
9	Grundauszählung: Beschreibung des Fragebogens und der Stichprobe .....	122
9.1	Aufbau des Fragebogens .....	123
9.2	Auszählung der Bedingungsvariablen.....	124
9.2.1	Familien- und Wohnsituation/ Familien- und Lebenszyklus .....	125
9.2.2	Berufliche Situation.....	128
9.2.3	Bildungsstatus .....	133
9.2.4	Urbanisierungsgrad .....	134
9.3	Auszählung der Antworten auf die Fragen zu den faktischen Konsumgewohnheiten und -erfahrungen .....	135
9.4	Auszählung des Restbereichs .....	142
9.5	Auszählung der Grundeinstellungen .....	147
9.5.1	Grundauszählung der einzelnen Items .....	148
9.5.2	Gesamteindruck der Grundauswertung der Grundeinstellungen .....	164
9.6	Auszählung der Antworten auf die Fragen zu den Einstellungen gegenüber einer Einkaufsstätte .....	166
9.6.1	Auszählung der Zufriedenheit bezüglich der „Stammeinkaufsstätte“ .....	168
9.6.2	Gesamteindruck der Auszählung der Zufriedenheit bezüglich der „Stamm-Einkaufsstätte“ .....	179
9.6.3	Auszählung der Dispositionsstruktur bezüglich der imaginierten idealen Einkaufsstätte .....	180

9.6.4 Gesamteindruck der Auszählung der Dispositionsstruktur bezüglich der imaginierten idealen Einkaufsstätte .....	190
9.7 Diskussion der Qualität der Messinstrumente.....	191
10 Einfluss der Bedingungsvariablen.....	192
10.1 Interne Zusammenhänge der Bedingungsvariablen .....	192
10.2 Einfluss der Bedingungsvariablen auf die Einkaufsgewohnheiten .....	197
10.3 Einfluss der Bedingungsvariablen auf den Restbereich.....	201
11 Analyse der Grundeinstellungen .....	203
11.1 Interne Struktur der Grundeinstellungen.....	203
11.2 Faktorenanalyse der Grundeinstellungen .....	208
11.3 Einfaktorielle Varianzanalysen mit den Faktorwerten für die Grundeinstellungen .....	214
12 Analyse der Einstellungen gegenüber der herkömmlichen Einkaufsstätte .....	228
12.1 Interkorrelationen der Items des Zufriedenheitsurteils bezüglich der herkömmlichen Einkaufsstätte .....	228
12.2 Faktorenanalyse der Frage 1 und einfaktorielle Varianzanalysen mit den entsprechenden Faktorwerten.....	232
12.3 Zusammenhang der Einstellungen gegenüber der herkömmlichen Einkaufsstätte mit den Grundeinstellungen.....	239
13 Analyse der Einstellungen gegenüber der idealen Einkaufsstätte.....	241
13.1 Interkorrelationen der Items der Wichtigkeitseinschätzung bezüglich einer idealisierten Einkaufsstätte.....	241

13.2	Faktorenanalyse der Frage 8 und einfaktorielle Varianzanalysen mit den entsprechenden Faktorwerten.....	243
13.3	Zusammenhang der Einstellungen gegenüber der idealen Einkaufsstätte mit den Grundeinstellungen.....	251
14	Berechnung und Analyse der Ausschöpfung des Potenzials von Einkaufsstätten im Lebensmitteleinzelhandel.....	253
14.1	Entwicklung der Variable Potenzial.....	254
14.2	Grundauszählung der Variable Potenzial.....	259
14.3	Merkmale der Variable Potenzial im Kundenzufriedenheitsportfolio .....	271
14.4	Interkorrelationen der Items der Variable Potenzial .....	276
14.5	Faktorenanalyse der Variable Potenzial.....	279
14.6	Gesamteindruck der Variable Potenzial.....	284
<b>D</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	<b>286</b>
15	Zusammenfassung.....	286
16	Ausblick .....	290
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	XXI
	Anhangsverzeichnis .....	XLIX

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Systematisierung der Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe.....	8
Abbildung 2:	Einteilung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels nach Verkaufsfläche .....	10
Abbildung 3:	Ansprüche und Zufriedenheit der Kunden .....	15
Abbildung 4:	Entstehung und Folgen von Kundenzufriedenheit .....	16
Abbildung 5:	Entwicklung der Anzahl der Geschäfte nach Verkaufsfläche von 1994 bis 2007 .....	24
Abbildung 6:	Entwicklung der Anzahl der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel insgesamt von 1994 bis 2007 .....	25
Abbildung 7:	Neue Ladenöffnungszeiten in den Ländern .....	36
Abbildung 8:	Richtungswechsel der Wertschöpfungskette.....	42
Abbildung 9:	Struktur und Anzahl der Haushalte .....	46
Abbildung 10:	Bevölkerungsentwicklung in Deutschland von 1991 bis 2005; Quelle: Statistisches Bundesamt 2006e .....	48
Abbildung 11:	Zusammensetzung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland von 1970 bis 2005 .....	58
Abbildung 12:	Beeinflussung der Zielgruppenzusammensetzung .....	66
Abbildung 13:	Langfristige Umsatzentwicklung des Lebensmitteleinzelhandels .....	87
Abbildung 14:	Verteilung der Altersgruppenzugehörigkeit der Stichprobe im Vergleich zur deutschen Bevölkerung ab 18 Jahre im Jahre 2005 .....	109
Abbildung 15:	Phasen der Datenauswertung .....	112
Abbildung 16:	Das Prinzip der Faktorenanalyse am Beispiel der Fragen 2 und 9.....	115
Abbildung 17:	Beispiel eines Screeplots .....	118

## Übersichtenverzeichnis

Übersicht 1:	Häufigkeitsauszählung Frage 11: Haushaltsgröße gruppiert .....	125
Übersicht 2:	Häufigkeitsauszählung Frage 11: Anzahl Erwerbstätige gruppiert.....	125
Übersicht 3:	Häufigkeitsauszählung Frage 11: Anzahl Kinder gruppiert .....	126
Übersicht 4:	Häufigkeitstabelle der in vier Gruppen aufgegliederten Altersverteilung .	126
Übersicht 5:	Häufigkeitsauszählung Frage 13 .....	127
Übersicht 6:	Häufigkeitsauszählung Frage 14 .....	129
Übersicht 7:	ergänzende Häufigkeitsauszählung Frage 14 Ganztagsarbeit in drei Gruppen zusammengefasst.....	129
Übersicht 8:	ergänzende Häufigkeitsauszählung Frage 14 Halbtagsarbeit in drei Gruppen zusammengefasst.....	130
Übersicht 9:	Häufigkeitsauszählung Frage 16 .....	131
Übersicht 10:	Häufigkeitsauszählung Frage 18 .....	132
Übersicht 11:	Häufigkeitsauszählung Frage 15 .....	133
Übersicht 12:	Häufigkeitsauszählung Frage 17a .....	134
Übersicht 13:	Häufigkeitsauszählung Frage 17b .....	134
Übersicht 14:	Häufigkeitsauszählung Frage 3a .....	135
Übersicht 15:	Häufigkeitsauszählung Frage 4a .....	136
Übersicht 16:	Häufigkeitsauszählung Frage 3b nach Häufigkeit der Nennung in Rangfolge gebracht .....	137
Übersicht 17:	Häufigkeitsauszählung Frage 4b nach Häufigkeit der Nennung in Rangfolge gebracht .....	138
Übersicht 18:	Häufigkeitsauszählung Frage 5 nach Häufigkeit der Nennung in Rangfolge gebracht .....	141
Übersicht 19:	Häufigkeitsauszählung Frage 6 .....	142
Übersicht 20:	Häufigkeitsauszählung Frage 7 .....	143
Übersicht 21:	gruppierte Häufigkeitsauszählung der Frage 7 Antwortkategorie 1 .....	144
Übersicht 22:	gruppierte Häufigkeitsauszählung der Frage 7 Antwortkategorie 2 .....	144
Übersicht 23:	Häufigkeitsauszählung Frage 10 .....	145
Übersicht 24:	Häufigkeitsauszählung des 1. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	149
Übersicht 25:	Häufigkeitsauszählung des 2. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	150
Übersicht 26:	Häufigkeitsauszählung des 3. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	150
Übersicht 27:	Häufigkeitsauszählung des 4. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	151

Übersicht 28:	Häufigkeitsauszählung des 5. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	152
Übersicht 29:	Häufigkeitsauszählung des 6. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	153
Übersicht 30:	Häufigkeitsauszählung des 7. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	153
Übersicht 31:	Häufigkeitsauszählung des 8. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	154
Übersicht 32:	Häufigkeitsauszählung des 9. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	155
Übersicht 33:	Häufigkeitsauszählung des 10. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	156
Übersicht 34:	Häufigkeitsauszählung des 11. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	156
Übersicht 35:	Häufigkeitsauszählung des 12. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	157
Übersicht 36:	Häufigkeitsauszählung des 13. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	158
Übersicht 37:	Häufigkeitsauszählung des 14. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	159
Übersicht 38:	Häufigkeitsauszählung des 15. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	159
Übersicht 39:	Häufigkeitsauszählung des 16. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	160
Übersicht 40:	Häufigkeitsauszählung des 17. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	161
Übersicht 41:	Häufigkeitsauszählung des 18. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	162
Übersicht 42:	Häufigkeitsauszählung des 19. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	162
Übersicht 43:	Häufigkeitsauszählung des 20. Items der Fragebatterie 2 und 9.....	163
Übersicht 44:	Häufigkeitsauszählung Item 1 Frage 1.....	169
Übersicht 45:	Häufigkeitsauszählung Item 2 Frage 1.....	169
Übersicht 46:	Häufigkeitsauszählung Item 3 Frage 1.....	170
Übersicht 47:	Häufigkeitsauszählung Item 4 Frage 8 a.....	171
Übersicht 48:	Häufigkeitsauszählung Item 5 Frage 1.....	172
Übersicht 49:	Häufigkeitsauszählung Item 6 Frage 1.....	173
Übersicht 50:	Häufigkeitsauszählung Item 7 Frage 1.....	173
Übersicht 51:	Häufigkeitsauszählung Item 8 Frage 1.....	174
Übersicht 52:	Häufigkeitsauszählung Item 9 Frage 1.....	175
Übersicht 53:	Häufigkeitsauszählung Item 10 Frage 1.....	175
Übersicht 54:	Häufigkeitsauszählung Item 11 Frage 1.....	176
Übersicht 55:	Häufigkeitsauszählung Item 12 Frage 1.....	177
Übersicht 56:	Häufigkeitsauszählung Item 15 Frage 1.....	178
Übersicht 57:	Häufigkeitsauszählung Item 14 Frage 1.....	178
Übersicht 58:	Rangfolge der Itemmittelwerte von Frage 1 abzüglich des semantischen Medians .....	179
Übersicht 59:	Häufigkeitsauszählung Item 1 Frage 8.....	180
Übersicht 60:	Häufigkeitsauszählung Item 2 Frage 8.....	181

Übersicht 61:	Häufigkeitsauszählung Item 3 Frage 8.....	182
Übersicht 62:	Häufigkeitsauszählung Item 4 Frage 8.....	183
Übersicht 63:	Häufigkeitsauszählung Item 5 Frage 8.....	183
Übersicht 64:	Häufigkeitsauszählung Item 6 Frage 8.....	184
Übersicht 65:	Häufigkeitsauszählung Item 7 Frage 8.....	185
Übersicht 66:	Häufigkeitsauszählung Item 8 Frage 8.....	185
Übersicht 67:	Häufigkeitsauszählung Item 9 Frage 8.....	186
Übersicht 68:	Häufigkeitsauszählung Item 10 Frage 8.....	187
Übersicht 69:	Häufigkeitsauszählung Item 11 Frage 8.....	187
Übersicht 70:	Häufigkeitsauszählung Item 12 Frage 8.....	188
Übersicht 71:	Häufigkeitsauszählung Item 13 Frage 8.....	189
Übersicht 72:	Häufigkeitsauszählung Item 14 Frage 8.....	189
Übersicht 73:	Rangfolge der Itemmittelwerte von Frage 8 abzüglich des semantischen Medians .....	190
Übersicht 74:	Kreuztabelle der soziodemografischen Variablen Haushaltsgröße, Wohnort und Kind.....	193
Übersicht 75:	Kreuztabelle Alter und Geschlecht .....	194
Übersicht 76:	Kreuztabelle Bildungsabschluss und Erwerbsstatus .....	195
Übersicht 77:	geschichtete Kreuztabelle der verschiedenen Merkmale von Frage 11 .....	196
Übersicht 78:	Kreuztabelle Großeinkauf Verbrauchermarkt und Geschlecht .....	197
Übersicht 79:	Kreuztabelle Kleineinkauf Verbrauchermarkt und Geschlecht .....	197
Übersicht 80:	Kreuztabelle Großeinkauf Discounter und Haushaltsbudget .....	198
Übersicht 81:	Kreuztabelle Kleineinkauf Discounter und Haushaltsbudget .....	198
Übersicht 82:	Kreuztabelle Großeinkauf Drogerie und Geschlecht .....	198
Übersicht 83:	Kreuztabelle Kleineinkauf Drogerie und Geschlecht.....	199
Übersicht 84:	Kreuztabelle Großeinkauf Fachgeschäft und Altersgruppe .....	199
Übersicht 85:	Kreuztabelle Kleineinkauf Fachgeschäft und Altersgruppe.....	200
Übersicht 86:	Kreuztabelle Großeinkauf Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter und Altersgruppe .....	200
Übersicht 87:	Kreuztabelle Kleineinkauf Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter und Altersgruppe .....	201
Übersicht 88:	Kreuztabelle Großeinkauf Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter und Haushaltsbudget .....	201
Übersicht 89:	Kreuztabelle Preiserhöhung und Bildungsabschluss.....	202

Übersicht 90:	Signifikante Interkorrelationen in den Items der Grundeinstellungen .....	204
Übersicht 91:	KMO- und Bartlett-Test für die Faktorenanalyse der Fragebatterien 2 und 9 .....	208
Übersicht 92:	Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse der Fragen 2 und 9.....	209
Übersicht 93:	Screeplot der Faktorenanalyse der Fragen 2 und 9 .....	209
Übersicht 94:	Zusammenhänge der Faktoren der Fragebatterien 2 und 9 mit den soziodemografischen Variablen .....	215
Übersicht 95:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 1 von Frage 2 und 9 mit den Bedingungsvariablen .....	216
Übersicht 96:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 2 von Frage 2 und 9 mit den Bedingungsvariablen .....	220
Übersicht 97:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 3 von Frage 2 und 9 mit den Bedingungsvariablen .....	221
Übersicht 98:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des auf Faktor 4 ladenden Items 6 von Frage 2 mit den Bedingungsvariablen .....	223
Übersicht 99:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des auf Faktor 4 ladenden Items 17 von Frage 9 mit den Bedingungsvariablen .....	224
Übersicht 100:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 5 von Frage 2 und 9 mit den Bedingungsvariablen .....	225
Übersicht 101:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 6 von Frage 2 und 9 mit den Bedingungsvariablen .....	226
Übersicht 102:	KMO- und Bartlett-Test für die Faktorenanalyse der Frage 1 .....	232
Übersicht 103:	Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse der Frage 1.....	233
Übersicht 104:	Screeplot der Faktorenanalyse der Frage 1 .....	233
Übersicht 105:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 1 von Frage 1 mit den Bedingungsvariablen .....	235
Übersicht 106:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 2 von Frage 1 mit den Bedingungsvariablen .....	237
Übersicht 107:	Diagramm der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 3 von Frage 1 mit „Wohnen“ .....	238
Übersicht 108:	KMO- und Bartlett-Test für die Faktorenanalyse der Frage 8 .....	243
Übersicht 109:	Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse der Frage 8.....	244

Übersicht 110:	Screeplot der Faktorenanalyse der Frage 8 .....	244
Übersicht 111:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 1 von Frage 8 mit den Bedingungsvariablen .....	245
Übersicht 112:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 3 von Frage 8 mit den Bedingungsvariablen .....	249
Übersicht 113:	Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge Des Faktors 4 von Frage 8 mit den Bedingungsvariablen .....	250
Übersicht 114:	Mittelwertprofile der Zufriedenheitsurteile und Wichtigkeitseinschätzungen.....	258
Übersicht 115:	absteigend sortierte Rangliste der Mittelwerte der Variable Potenzial .....	259
Übersicht 116:	Häufigkeitsauszählung Item 1 Potenzial .....	261
Übersicht 117:	Häufigkeitsauszählung Item 2 Potenzial .....	261
Übersicht 118:	Häufigkeitsauszählung Item 3 Potenzial .....	262
Übersicht 119:	Häufigkeitsauszählung Item 4 Potenzial .....	262
Übersicht 120:	Häufigkeitsauszählung Item 5 Potenzial .....	263
Übersicht 121:	Häufigkeitsauszählung Item 6 Potenzial .....	264
Übersicht 122:	Häufigkeitsauszählung Item 7 Potenzial .....	264
Übersicht 123:	Häufigkeitsauszählung Item 8 Potenzial .....	265
Übersicht 124:	Häufigkeitsauszählung Item 9 Potenzial .....	266
Übersicht 125:	Häufigkeitsauszählung Item 10 Potenzial .....	266
Übersicht 126:	Häufigkeitsauszählung Item 11 Potenzial .....	267
Übersicht 127:	Häufigkeitsauszählung Item 12 Potenzial .....	268
Übersicht 128:	Häufigkeitsauszählung Item 13 Potenzial .....	269
Übersicht 129:	Häufigkeitsauszählung Item 14 Potenzial .....	270
Übersicht 130:	Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials.....	271
Übersicht 131:	erweitertes Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials, Bild 1 .....	272
Übersicht 132:	erweitertes Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials, Bild 2 .....	273
Übersicht 133:	erweitertes Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials, Bild 3 .....	274
Übersicht 134:	erweitertes Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials, Bild 4 .....	275
Übersicht 135:	erweitertes Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials, Bild 5 .....	276
Übersicht 136:	KMO- und Bartlett-Test für die Faktorenanalyse der Variable Potenzial .	279
Übersicht 137:	Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse der Frage 1.....	279
Übersicht 138:	Screeplot der Faktorenanalyse der Frage 1 .....	280

Übersicht 139: Diagramm der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge Des Faktors 1 von Potenzial mit dem Bildungsabschluss.....	281
Übersicht 140: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge Des Faktors 2 von Potenzial mit den Bedingungsvariablen.....	282
Übersicht 141: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 4 von Potenzial mit den Bedingungsvariablen.....	283

## Das Problem

Mit der Arbeit wird untersucht, welche Ansprüche die Kunden an eine idealtypische Einkaufsstätte im Lebensmitteleinzelhandel haben, wie sie im Vergleich dazu die realen Einkaufsstätten beurteilen und – daraus abgeleitet – ob für den Lebensmitteleinzelhändler die Chance und die Notwendigkeit bestehen, die Ausprägung seiner Leistungsmerkmale zu optimieren, um die Kundenansprüche möglichst optimal zu bedienen.

Anlass für die Untersuchung ist die seit Jahren erschwerte ökonomische Lage des Lebensmitteleinzelhandels. Der insgesamt sinkende Umsatz, der intensive Wettbewerb, der für ausländische Handelsfirmen erleichterte Markteintritt, die zunehmenden Konzentrationstendenzen, die befürchteten Folgen der Ost-Erweiterung der Europäischen Union und andere Faktoren sind die Ursachen und machen es notwendig, dass die Einzelhändler sich eine überlebensfähige Position im Markt sichern. Gelingen kann das den Einzelhandelsbetrieben nur, wenn sie sich auf dem Konsummarkt durch individuelle Merkmale beziehungsweise klare Imagebildung hervorheben und sich laufend über die Konsumentenerwartungen informieren, um diese jederzeit optimal bedienen zu können.<sup>1</sup> Das bedeutet für einen Lebensmitteleinzelhändler, nicht lediglich Betriebskonzepte anderer zu kopieren, sondern ein eigenes Konzept zu entwickeln, umzusetzen und seiner anvisierten Zielgruppe durch ständige Anpassung treu zu bleiben.

Eine Positionierung über den „allgegenwärtigen“ Preiskampf ist keine Lösung, auch wenn - man kann fast sagen: gerade wenn - die Discounter in Deutschland aufgrund ihrer Preispolitik erfolgreich sind. Denn das heißt nicht, dass andere Betriebstypen auf genau diesem Wege ebenfalls Erfolg haben werden. Dieser Irrtum hat dazu geführt, dass sich mittlerweile im Handelsmarketing fast alles nur noch um den Preis zu drehen scheint, und die deutschen Händler mit den geringsten Margen Europas auskommen müssen.

Die geschilderten Entwicklungen werden zusätzlich durch die Pluralisierung der Handelsleistungen gefördert, wodurch sich Geschäftsstätten ständig verändern, anpassen oder neue Betriebe entstehen.<sup>2</sup>

Schwierig für den Lebensmitteleinzelhandel scheint jedoch vor allem die schnelle und flexible Anpassung an die kontinuierlich veränderten Kundenansprüche und -erwartungen und das sich schnell wandelnde Konsumverhalten, welches eine laufende Überarbeitung der Zielgruppenkonzepte notwendig macht. Aber auch die Bevölkerungsstruktur trägt zur

---

<sup>1</sup> Vgl. Zentes, J. 1989, S. 223-234 und Liebmann, H.-P. / Zentes, J. 2001, S. 50, 51

<sup>2</sup> Vgl. Heinemann, G. 1989, S. 3

ständigen Veränderung bei, da sie sich im Hinblick auf verschiedene Kriterien (wie beispielsweise Anteil der verschiedenen Nationalitäten, Altersverteilung, Bildungsgrad oder auch Zusammensetzung der Haushalte) stetig wandelt.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung steht die Beziehung zwischen Händler und Endverbraucher, die letztlich wichtigste Schnittstelle für den Erfolg und das Überleben von Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften auf dem Markt. Der Handelskunde mit seinen Erwartungen und Ansprüchen hat in der Regel eine ausreichende Auswahl an Einkaufsstätten, in denen er seinen Lebensmitteleinkauf tätigen kann. Das macht es für den einzelnen Betrieb um so wichtiger, sich aus der „Masse“ der Konkurrenz positiv hervorzuheben und sich damit für den Konsumenten auf dem Markt klar zu positionieren und ihm zu signalisieren, dass seinen Erwartungen in eben genau diesem Betrieb Genüge getan werden kann.

**Ziel** dieser Arbeit ist es, mit Hilfe einer empirischen Untersuchung festzustellen, ob es Möglichkeiten für einen Lebensmitteleinzelhändler gibt, seine Marktchancen zu verbessern. Weiterhin sollte ermittelt werden, ob es aus Kundensicht Bedarf für einen neuen Betriebstyp auf dem Lebensmittelmarkt gibt und bezüglich welcher Merkmale eines solchen Betriebstyps noch ein unausgeschöpftes Potenzial besteht.

Dazu sind zunächst die zentralen Begriffe der Arbeit im Kontext der Fachliteratur begründet und anschließend zur Vorbereitung des Fragebogens die sich aus der Geschichte des Lebensmitteleinzelhandels seit 1945 ergebenden Entwicklungen herausgearbeitet worden.

Der endgültige Fragebogen wurde basierend auf den Erfahrungen mit einem Pretest und der Ergebnisse der Analysen von Experteninterviews und einer Gruppendiskussion entwickelt und in Form einer Email-Umfrage und von ausgegebenen Fragebögen in Papierform verteilt.

Die **zentralen Fragen** lauten: Müssen sich die Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe aus Kundensicht verändern, um die Kundenansprüche und -erwartungen besser bedienen zu können? Welches sind die für die Kunden wichtigen Kriterien einer Einkaufsstätte und wie lässt sich das Potenzial bezüglich dieser Kriterien ermitteln und einschätzen?

## Vorgehensweise

Die Arbeit gliedert sich in 4 Teile:

### **A: Theoretischer Teil: Grundlagen und Entwicklung**

Kapitel 1: Grundlagen und Definitionen zur Abgrenzung des Untersuchungsobjektes

Kapitel 2: Veränderungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nach 1945

Kapitel 3: Der Konsument oder die Dynamik des Nachfrageverhaltens

Kapitel 4: Die Leistungsmerkmale einer Einkaufsstätte im Lebensmitteleinzelhandel  
und ihr Beitrag zur Positionierung

Kapitel 5: Die verschiedenen Betriebsformen

### **B: Methodischer Teil: Methodik und Auswertungsverfahren**

Kapitel 6: Beschreibung der Forschungsmethoden

Kapitel 7: Beschreibung des Erhebungsdesigns

Kapitel 8: Angewandte Auswertungsverfahren

### **C: Empirischer Teil: Fragebogen und Analyse der erhobenen Daten**

Kapitel 9: Grundauszählung: Beschreibung des Fragebogens und der Stichprobe

Kapitel 10: Einfluss der Bedingungsvariablen

Kapitel 11: Analyse der Grundeinstellungen

Kapitel 12: Analyse der Einstellungen gegenüber der herkömmlichen Einkaufsstätte

Kapitel 13: Analyse der Einstellungen gegenüber der idealen Einkaufsstätte

Kapitel 14: Berechnung und Analyse der Ausschöpfung des Potenzials von  
Einkaufsstätten im Lebensmitteleinzelhandel

### **D: Zusammenfassung und Ausblick**

Kapitel 15: Zusammenfassung

Kapitel 16: Ausblick

## Teil A: Grundlagen und Entwicklungen

Die Gestaltungsmöglichkeiten einer Einkaufsstätte im Lebensmitteleinzelhandel sind sehr komplex und werden teilweise recht kontrovers diskutiert. Für die empirische Erhebung im Rahmen der Forschungsarbeit ist es daher wichtig, sich vorab Klarheit darüber zu

verschaffen, welche generellen Differenzierungsmöglichkeiten für den Lebensmitteleinzelhandel bestehen.

Zunächst werden im **1. Kapitel** die zentralen Begriffe, die zur Bearbeitung der Fragestellung bedeutsam sind, mit Hilfe der Fachliteratur erarbeitet.

Anschließend wird im **2. Kapitel** die Geschichte des Lebensmitteleinzelhandels seit 1945 und im **3. Kapitel** die entsprechende Entwicklung im Nachfrageverhalten der Konsumenten dargestellt, um die interdependenten Merkmale von Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften und Konsumenteneinstellungen und -verhalten herauszufiltern.

Die aus diesen historischen Entwicklungen hervorgehenden bedeutenden Merkmale von Einkaufsstätten werden im **4. Kapitel** und deren gegenwärtige Kombinationen zu verschiedenen Betriebstypen im **5. Kapitel** dargestellt, zum einen, um einen Überblick über die aktuelle Gestaltung des Lebensmittelmarktes zu bekommen und zum anderen, um die herausgearbeiteten Merkmalskriterien von Einkaufsstätten und deren Ausprägungsvariationen innerhalb verschiedener Betriebstypenkonzepte als Grundlage für die Entwicklung und den praktikablen Einsatz des Fragebogens der empirischen Erhebung zu erläutern und zu begründen.

### **Teil B: Methodischer Teil: Methodik und Auswertungsverfahren**

Das **6. Kapitel** beschreibt das Vorgehen bei der Fragebogenentwicklung sowie die dafür angewendeten und relevanten, vielfältigen praktischen Nachforschungen unter Verwendung verschiedener Forschungsmethoden.

Sodann werden im **7. Kapitel** die Bedingungen für die empirische Erhebung und der Fragebogen an sich detailliert vorgestellt.

Des Weiteren werden für ein besseres Verständnis der Datenanalysen und zur Begründung der Auswahl der Analysemethoden - gewissermaßen vorgezogen – im **8. Kapitel** die verwendeten statistischen Auswertungsverfahren im Zusammenhang beschrieben.

### **Teil C: Empirischer Teil: Fragebogen und Analyse der erhobenen Daten**

Im **9. Kapitel** erfolgt als Basis für die weiterführenden Analysen die Beschreibung des Fragebogens und die Grundausswertung der Befragungsdaten. Auf der Grundlage einer sich aus diesen deskriptiven Statistiken bereits ergebenden ersten Einsicht in die Ergebnisse und die Datenstruktur werden dann, aufeinander aufbauend, sowohl induktive als auch Hypothesen überprüfende Verfahren der Statistik angewandt, damit die vielfältigen internen

Beziehungen innerhalb der Items der Fragebatterien und die Zusammenhänge zwischen diesen und den soziodemografischen Bedingungsvariablen sichtbar werden.

Das **10. Kapitel** untersucht inwieweit die Bedingungsvariablen Einfluss untereinander, auf die Einkaufsgewohnheiten und auf die unter „Restbereich“ zusammengefassten Fragestellungen haben.

Im **11. Kapitel** werden die Analysen der Fragebatterien zur Ermittlung von Grundeinstellungen im Lebensmittelkonsum diskutiert.

Die Analysen der Fragebatterie zur Feststellung der Zufriedenheit des relevanten Spektrums von Kriterien in der Beurteilung der Qualität von Einkaufsstätten werden im **12. Kapitel** besprochen.

Analog dazu gibt das **13. Kapitel** Einblick in die Analysen der Fragebatterie zur Feststellung der Wichtigkeit des relevanten Spektrums von Kriterien in der Beurteilung der Qualität von Einkaufsstätten.

Das **14. Kapitel** gibt einen Überblick wie aus den Fragebatterien für diese Beurteilungen eine neue Variable konstruiert wird, die es erlaubt, das noch ausschöpfbare Potenzial bestehender Einkaufsstätten für die Erhöhung von Kundenzufriedenheit zu messen. Die Aussagen, die mit dieser Konstruktion möglich sind, bilden am Schluss der empirischen Analysen gewissermaßen das Herzstück der vorliegenden Arbeit und die für die Praxis des Einzelhandels wichtigste Information, da aufgrund der so gewonnenen Erkenntnisse die Möglichkeiten der Optimierung eines Lebensmitteleinzelhandelsbetriebes und die Möglichkeiten einer „Potenzialanalyse“ anhand der genutzten Instrumente für einen Lebensmitteleinzelhändler aufgezeigt werden.

#### **Teil D: Zusammenfassung und Ausblick**

Zum Abschluss der Arbeit werden im **15. Kapitel** die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und im **16. Kapitel** wird ein Ausblick gegeben inwieweit die Untersuchungsergebnisse den Lebensmitteleinzelhandel beeinflussen könnten. Es werden folgende Fragen beantwortet: Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus den Forschungsergebnissen ziehen? Wo besteht weiterer Forschungsbedarf und inwieweit lassen sich die Ergebnisse vom Lebensmitteleinzelhändler anwenden?

## **A Theoretischer Teil**

Als Grundlage für die vorliegende Untersuchung ist es wichtig zu Beginn die

- Grundlagen und Definitionen zur Abgrenzung des Untersuchungsobjektes (Kapitel 1)

zu erläutern.

Um die aktuelle Situation des Lebensmitteleinzelhandels nachvollziehen und begründen zu können, wird daraufhin die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

- Veränderungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nach 1945 (Kapitel 2)

nachvollzogen und auf die Entwicklung des Nachfrageverhaltens im Lebensmitteleinzelhandel eingegangen:

- Der Konsument oder die Dynamik des Nachfrageverhaltens (Kapitel 3)

Daraufhin werden die Eigenschaften eines Betriebs des Lebensmitteleinzelhandels jeweils für sich betrachtet und deren verschiedene Ausprägungen diskutiert:

- Die Leistungsmerkmale einer Einkaufsstätte und ihr Beitrag zur Positionierung (Kapitel 4)

Im letzten Abschnitt von Teil A werden die verschiedenen Betriebsformen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels unter der jeweils üblichen Bezeichnung beschrieben und ihre jeweiligen Merkmale benannt.

- Die verschiedenen Betriebsformen (Kapitel 5)

Auf der so geschaffenen „theoretischen Basis“ kann die praktische Untersuchung logisch aufgebaut und angeknüpft werden.

# 1 Grundlagen und Definitionen zur Abgrenzung des Untersuchungsobjektes

In der Literatur zur Handelsbetriebslehre werden oftmals keine einheitlichen Definitionen verwendet. Eine Definition der für die vorliegende Arbeit wichtigen Begriffe scheint umso wichtiger. Daher sollen im Folgenden die Bedeutungen der Kernbegriffe für diese Arbeit erläutert und auf die verschiedenen Systematisierungs-, Forschungs- und Definitionsansätze eingegangen werden.

## 1.1 Lebensmitteleinzelhandel

**Handel** im weiteren Sinne umfasst jeglichen Austausch von Gütern und Dienstleistungen.<sup>3</sup>

Zunächst lässt sich in der Auslegung des Handelsbegriffs der Handel im institutionellen Sinne vom Handel im funktionellen Sinne unterscheiden:

„Handel im funktionellen Sinne ist die wirtschaftliche Tätigkeit des Umsatzes (Beschaffung und/oder Absatz) von Gütern oder Dienstleistungen in der Regel ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung.“<sup>4</sup>

„Handel im institutionellen Sinne – auch als Handelsunternehmen, Handelsbetrieb oder Handlung bezeichnet – umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend in der Beschaffung und/oder im Absatz von Gütern oder Dienstleistungen besteht.“<sup>5</sup>

So entspricht der funktionelle Handelsbegriff dem Begriff der Distribution, und schließt auch die Produktionsbetriebe, die ihre Produkte selbst vermarkten, mit ein. Der institutionelle Handelsbegriff hingegen beschränkt sich auf die Institutionen des Groß- und Einzelhandels, deren Spezialisierung die Beschaffung und der Absatz von Gütern ist, ohne dass diese Produkte wesentlich ver- bzw. bearbeitet werden müssen.<sup>6</sup>

Der **Lebensmitteleinzelhandel** umfasst alle Betriebe, deren Sortimentsschwerpunkt auf Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs liegt. Die meisten Betriebe gehören zum institutionellen Handel. Aber auch funktionellen Handel gibt es im Lebensmitteleinzelhandel,

---

<sup>3</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 1 und Tietz, B. 1993a, S. 4; zu den Funktionen im Handel allgemein siehe Oberparleiter, K. 1955

<sup>4</sup> Ausschuß für Begriffsdefinitionen: Katalog E, S. 19

<sup>5</sup> Ausschuß für Begriffsdefinitionen: Katalog E, S. 19 und Müller-Hagedorn 1998, S. 19-25

<sup>6</sup> Vgl. Theis, H.-J. 1999, S. 24 und Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 1

wenn man zum Beispiel an die Direktvermarkter denkt, die ab Hof oder auf Wochenmärkten ihre Waren anbieten.

**Handelsbetriebe** unterscheiden sich von Industriebetrieben, deren Tätigkeitsschwerpunkt auf der Produktion liegt, dadurch, dass sie hauptsächlich für den Absatz zuständig sind.<sup>7</sup> Handelsbetriebe sind somit Dienstleistungsbetriebe.

In Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel kann der Handelsbetrieb als das von den Einzelhändlern angebotene Produkt verstanden werden. Dabei ist zu beachten, dass bei der klassischen Produktdifferenzierung der Begriff an sich etwas weiter gefasst werden muss, da ein Einzelhandelsbetrieb als Produkt ganze Verkaufskanäle beinhaltet und die Differenzierung sich auf das gesamte Angebot des Betriebes beziehen muss.<sup>8</sup>

Die **Funktion des Handelsbetriebs** ist es, die zahlreichen Hürden, die zwischen Produktion und Konsumtion laufend bestehen, zu überbrücken und so die Produkte der Hersteller für den Konsumenten möglichst überall und zu jeder Zeit verfügbar zu machen.<sup>9</sup>

## 1.2 Besonderheiten des Lebensmitteleinkaufs

Der Lebensmitteleinkauf ist – im Gegensatz zum Einkauf von anderen Produkten wie beispielsweise Kleidung oder Elektronikartikeln – für den Verbraucher in der Regel kein besonderes Ereignis, da er in relativ kurzen Abständen wiederholt getätigt werden muss. Oft empfinden die Konsumenten den Lebensmitteleinkauf sogar als notwendiges Übel. Er ist nichts Neues und nichts Aufregendes; die maximale Vorbereitung ist das Schreiben eines Einkaufszettels, von dem viele Verbraucher jedoch, wenn sie am PoS (Point of Sale) sind, oftmals abweichen.<sup>10</sup> Lebensmittel dienen der Befriedigung eines Grundbedürfnisses, entscheidend ist vorrangig der günstige Preis.<sup>11</sup> Es muss dabei unterschieden werden zwischen dem Großeinkauf, bzw. dem Einkauf für große Haushalte, bei dem der Warenkorb sehr groß ist und die Preise der verschiedenen Produkte dementsprechend bedeutsamer sind, und dem Einkauf von wenigen Artikeln, bei dem der Preis etwas in den Hintergrund rückt.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Algermissen, J. 1976, S. 4

<sup>8</sup> Zur Abgrenzung des Begriffs „Produkt“ siehe auch Kotler, P. / Bliemel, F. 2001, S. 14

<sup>9</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 26

<sup>10</sup> Vgl. o. V. 2005

<sup>11</sup> Vgl. Klinger, M. / Tweraser, S. 2000, S. 2 und Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 477

<sup>12</sup> Vgl. Strecker, O. 1990, S. 63 und Gruppendiskussion, Zeile 294 - 311 und 836 - 851

Charakteristisch für den Lebensmitteleinkauf in Deutschland allgemein ist also, dass der Konsument sein Grundbedürfnis Essen kostengünstig stillen möchte. Gerade bei Grundnahrungsmitteln spielt der Preis eine bedeutende Rolle, da der Verbraucher eine gewisse Qualität voraussetzt und mit dem Grundnahrungsmittel kein soziales Ansehen erlangen will. Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs sind Produkte mit geringem Involvement<sup>13</sup> und die Verbraucher verschaffen sich nicht vor jedem Kauf Informationen über die Produkte, die sie kaufen möchten.<sup>14</sup> Da der finanzielle Aufwand für das einzelne Produkt relativ gering ist, stellt der Kauf vom einzelnen Produkt aus dem Nahrungsmittelbereich kein großes Risiko dar. Der für Lebensmittel insgesamt ausgegebene Geldbetrag macht jedoch meistens einen beträchtlichen Anteil der monatlichen Kosten eines Endverbrauchers aus, weshalb der Endverbraucher beim alltäglichen Lebensmitteleinkauf relativ preispfindlich ist.<sup>15</sup>

Bei wichtigen und nicht alltäglichen Käufen, die mit einem gewissen Kaufrisiko verbunden sind und bei denen der Konsument keine ausreichende Einkaufserfahrung besitzt, verhält sich der Konsument anders. Hier achtet er verstärkt auf Beratung, Service und auch auf die Marke des Produkts.<sup>16</sup> Für die Befriedigung der Grundbedürfnisse ist die Markenwahl dagegen ein zweitrangiges Kriterium.

Lebensmitteleinkäufe sind also wegen der relativ dichten Einkaufsfrequenz überwiegend Routinekäufe, was die Bedeutung des Einkaufs herabsetzt und einen hohen Anteil an Impulskäufen bewirkt. Qualitätsaspekte – welche der heutige Verbraucher als selbstverständlich voraussetzt – sowie Service- und Beratungsleistungen haben eine vergleichsweise geringe Bedeutung für die Produktauswahl.<sup>17</sup> Umso wichtiger sind Eigenschaften der Einkaufsstätte, wie Nähe, Erreichbarkeit und Größe des Sortiments.<sup>18</sup> Aber auch die Faktoren, die auf die Wahl von Einkaufsstätten wirken, und damit eng verzahnt die Art und Weise, wie der Konsument seine Entscheidung über die Wahl der Einkaufsstätte fällt, sind bei einer Analyse nicht zu vernachlässigen.

Bevor ein Einkauf von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs getätigt wird, muss entschieden werden, ob ein Einkauf notwendig ist. Danach erfolgen die Überlegungen was

---

<sup>13</sup> Involvement beschreibt die Ich-Beteiligung, bzw. das Engagement, das mit einem Verhalten verbunden ist, so z.B. die innere Beteiligung, mit der eine Kaufentscheidung gefällt wird. Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. 1999, S. 174 und Weinberg, P. 1981, S. 17 ff, Trommsdorff, V. 2004, S. 54 ff. Vgl. auch Abschnitt 3.4

<sup>14</sup> Vgl. Trommsdorff, V. 2004, S. 319 ff und Gröppel, A. 1994, S. 385

<sup>15</sup> Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. 2001, S. 39

<sup>16</sup> Vgl. Fritz, W. 2003, S. 3

<sup>17</sup> Vgl. Kreller, P. 1998, S. 21,22 und Strecker, O. 1990, S. 65

<sup>18</sup> Vgl. Kreller, P. 1998, S. 21,22

alles eingekauft werden muss und wie hoch in etwa die Ausgaben sein werden. Als letztes und in Abhängigkeit davon entscheidet der Konsument, in welche Einkaufsstätte er für den Einkauf gehen möchte.<sup>19</sup>

### 1.3 Betriebstyp und Betriebsform

Nicht alle Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels bieten dieselben Produkte an denselben Standorten zu denselben Preisen mit demselben zusätzlichen Service etc. So kann man verschiedene Betriebe aufgrund ihrer verschiedenen handelsbetrieblichen Leistungen unterscheiden bzw. bestimmte Betriebe aufgrund ähnlicher Erscheinungsformen zusammenfassen. Eine Abgrenzung und Ordnung dieser Wirtschaftssubjekte wird durch die Systematisierung der Handelsbetriebe in Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels erreicht. Der Betriebstyp setzt sich aus bestimmten Ausprägungen der verschiedenen Leistungsmerkmale zusammen, wobei alle Merkmale beeinflussend miteinander korrespondieren.<sup>20</sup> Die Wahl der Ausprägung eines Merkmals bedingt die Wahl der Ausprägung eines beziehungsweise aller anderen Merkmale. Durch unterschiedliche Kombinationsmöglichkeiten der Ausprägungen der Leistungsmerkmale entstehen verschiedene Betriebstypen, die verschiedene Ansprüche bedienen, bzw. auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet sind.

Da in der Literatur stellenweise zwischen den Begriffen Betriebstyp und Betriebsform unterschieden wird und da es in der handelswissenschaftlichen Literatur, wie auch im allgemeinen Sprachgebrauch keine eindeutige Definition dieser Begriffe gibt, soll an dieser Stelle kurz auf den Unterschied zwischen diesen beiden Begriffen eingegangen und eine für die vorliegende Arbeit gültige Definition gegeben werden.

Der Begriff „Betriebsform“ beschreibt in vielen Quellen die Stellung, die ein Handelsbetrieb in der Distributionskette zwischen Uerzeugung und Konsument einnimmt (zu welchem Wirtschaftszweig er gehört) und der Begriff „Betriebstyp“ erfasst die einzelne Unterart innerhalb des Wirtschaftszweiges.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Popkowski Leszczyc, P. T. L. / Sinha, A. / Timmermans, H. J. P. 2000, S. 328

<sup>20</sup> Vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 219

<sup>21</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 45, Müller-Hagedorn, L 1993, S. 23 und Müller-Hagedorn, L 1998, S. 31.

Im der vorliegenden Untersuchung werden die Begriffe als unterschiedlich betrachtet und nicht synonym verwendet.

Unter **Betriebstyp** werden nachfolgend Handelsbetriebe zusammengefasst, die durch vergleichbare Merkmalsausprägungen einander ähnlich sind und damit ähnliche Leistungspolitiken und Faktorkombinationen auf dem Markt umsetzen.<sup>22</sup>

Der Begriff **Betriebsform** wird, wenn überhaupt notwendig, den Erläuterungen von Barth folgend, zur Differenzierung der Handelsbetriebe in Groß- oder Einzelhandelsbetriebe benutzt.<sup>23</sup>

### 1.3.1 Ansätze zur Untersuchung des Betriebstypenwandels

Die Marktpositionierung eines Handelsbetriebs setzt die Erstellung eines Konzepts bzw. eines Betriebstypenkonzeptes voraus. Im Konzept eines Handelsbetriebs werden die verschiedenen Leistungsmerkmale in bestimmten Ausprägungen kombiniert. So ist theoretisch durch die Menge an unterschiedlichen Kombinationsmöglichkeiten eine Vielzahl von unterschiedlichen Betriebstypenkonzepten möglich. Für den Handelsbetrieb ist das Ziel, mit seinem Konzept seiner Situation entsprechend in den Markt zu treten und möglichst genau die anvisierte Zielgruppe anzusprechen, um damit seine Umsätze und Gewinne zu maximieren. Im Prinzip hat also jeder Betrieb sein ganz individuelles Konzept, wobei ähnliche Konzepte und damit ähnliche Marktauftritte in der Fachliteratur zu einem Betriebstyp zusammengefasst werden, wie es auch in dieser Arbeit geschehen soll.

Auch wenn die Betriebe unterschiedliche Konzepte und Schwerpunkte haben, so ist der Markt, auf dem sie agieren und der durch Pluralisierung der Handelsleistungen gekennzeichnet ist, derselbe und damit betrifft die allgemeine Lage des Einzelhandels jeden Betrieb.

Aus Konsumentensicht gleichen sich die Läden, die mittlerweile fast alle versuchen, sich über kundenfreundliche Preispolitik zu profilieren, immer stärker. Um sich auf dem Markt hervorzuheben, müssen sich Einzelhandelsbetriebe durch Innovation, z.B. in Bezug auf die Verkaufsmethoden auf dem Markt profilieren, d. h. der klassische Einzelhandel muss mit ständig neuen oder stark veränderten Absatzschiene auf den Markt und in den Wettbewerb treten, neue Geschäftstypen entstehen.<sup>24</sup> Die Betriebstypendauer verkürzt sich in

---

<sup>22</sup> Vgl. Glöckner-Holme, I. 1988, S. 22 und Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 45

<sup>23</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 44, 45

<sup>24</sup> Vgl. Lange, E. 1999, S. 199

zunehmendem Maße.<sup>25</sup> Das bedeutet nicht nur, dass neue Geschäfte auf den Markt kommen, sondern auch, dass sich ein Geschäft immer schneller verändert und seine Strategie immer wieder neu ausrichten muss. Dies verdeutlicht, dass der Begriff des Betriebstyps dynamisch verstanden werden muss.

Durch die verschiedenen absatzpolitischen Konzeptionen, mit denen die Unternehmen versuchen, den unterschiedlichen Wünschen der Konsumenten gerecht zu werden und sich von den Konkurrenten abzugrenzen, ist eine Vielzahl von verschiedenen Betriebstypen entstanden.<sup>26</sup> Diese gilt es zu unterscheiden. Jedoch lassen sich Überschneidungen zwischen den verschiedenen Verkaufskonzepten, welche die Betriebstypen charakterisieren, nicht vermeiden. Die Einteilung der verschiedenen Einzelhandelsgeschäfte kann nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen. Der deutsche Einzelhandel kann z.B. nach der Art der Kontaktierung unterteilt werden in den stationären Einzelhandel, den halbstationären Einzelhandel, den mobilen Einzelhandel, den Bestelleinzelhandel und den Direktvertrieb.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. Heinemann, G. 1989, S. 3

<sup>26</sup> Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 442

<sup>27</sup> Vgl. Arend-Fuchs, C. 1995, S. 27, 28; eine Einteilung der verschiedenen Formen der Einkaufsstätten könnte auch nach anderen, zum Teil heterogenen Kriterien erfolgen. Die Einteilung nach solchen heterogenen Kriterien wie Betriebsgröße, Art der Sortimentsorientierung, Preispolitik, Rechtsform etc. ist jedoch nicht unproblematisch. Oft sind die Merkmalskategorien interdependent und Überschneidungen sind unausweichlich. Hinzu kommt, dass die Betriebe einer bestimmten Dynamik unterliegen, in der sie mindestens teilweise ihre Struktur verändern und so, zumindest auf lange Sicht, nicht bestimmten Kriterien zugeordnet werden können. Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 446

In Abbildung 2 ist beispielhaft die Systematisierung der Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe nach festem bzw. beweglichem Standort und weiterhin nach Vorhandensein eines Verkaufsraums und der Schwerpunktsetzung des Konzepts dargestellt.

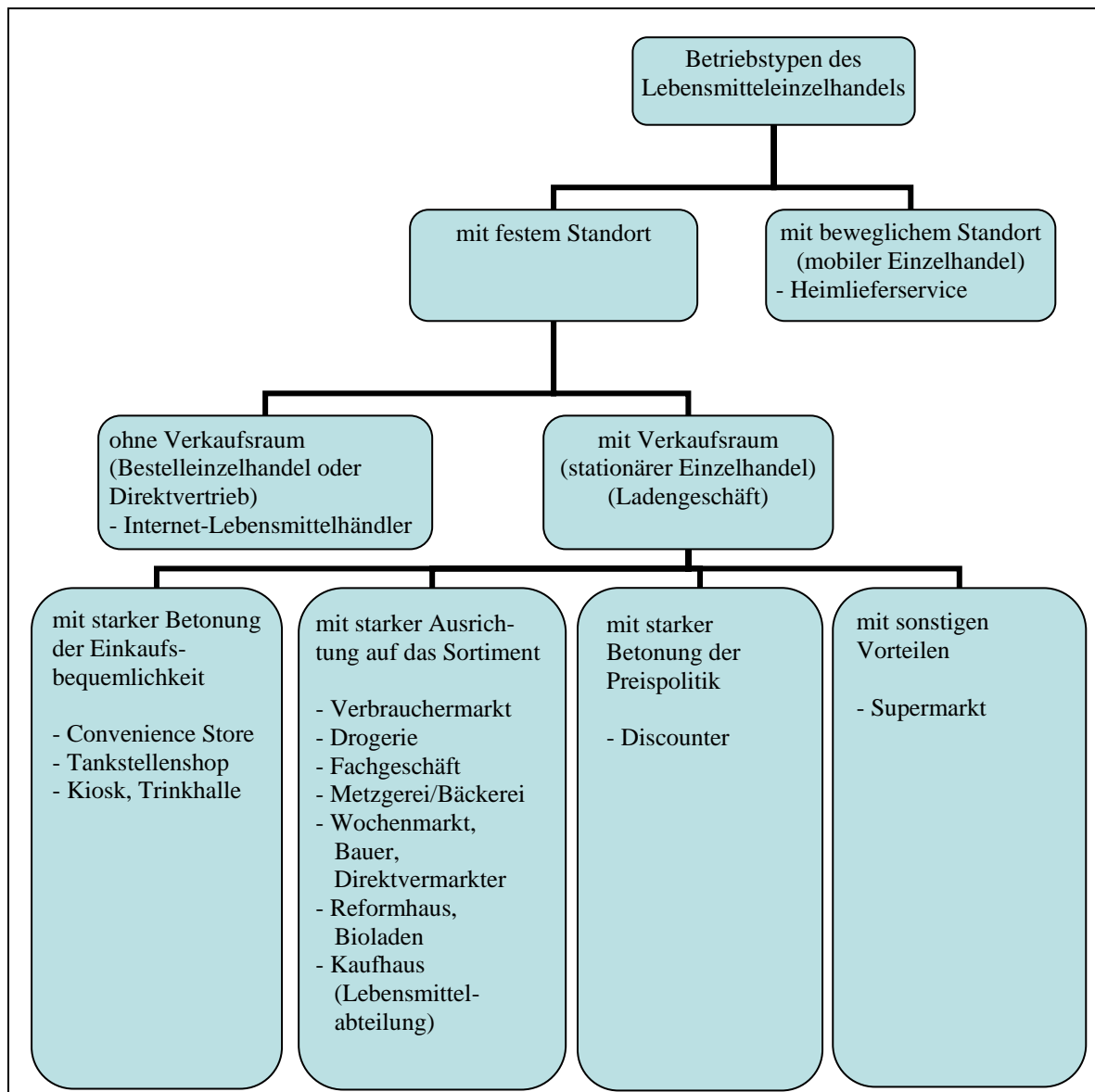


Abbildung 1: Systematisierung der Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe<sup>28</sup>

Insgesamt ist die Systematisierung von Handelsbetriebsstätten schwierig und folgt in der Literatur keinen einheitlichen Klassifikationskriterien.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Veränderte Darstellung nach Müller-Hagedorn, L. 1995, Sp. 243ff

<sup>29</sup> Zu den unterschiedlichen Systematisierungsmöglichkeiten siehe auch Algermissen, J. 1976, S. 23 ff und Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 81 ff und 92

Auch die Art der Systematisierung muss geklärt werden. Zu unterscheiden ist hier die Klassifizierung mit unveränderbaren Begriffen oder Typen von der Typologisierung mit veränderbaren Begriffen. Durch die höhere Flexibilität ist die Typologisierung die zur Systematisierung von Betriebstypen besser geeignete Methode, zumal die Betriebstypen, wie bereits aufgezeigt, einer zeitlichen Veränderung und Entwicklung unterliegen und Betriebstypenbezeichnungen deshalb grundsätzlich als dynamisch angesehen werden müssen.<sup>30</sup>

Festzuhalten bleibt: Die Einteilung in Betriebstypen muss also als dynamisch und die Grenzen der Typologisierung als fließend anerkannt werden.

### 1.3.2 Systematisierung der Betriebstypen

Eine systematische Analyse von Einzelhandelsbetriebsstätten orientiert sich an denjenigen Merkmalsausprägungen, die sich für eine zielführende Verwendung als sinnvoll erweisen.<sup>31</sup> Da in der vorliegenden Arbeit vor allem interessiert, wie und durch welche Merkmale sich die unterschiedlichen Geschäftsmodelle im Lebensmitteleinzelhandel auf dem Markt positionieren können, welche Merkmale also ein erfolgsorientierter Lebensmittelhändler bevorzugt aufweisen sollte, wurden im Fragebogen die gängigen Bezeichnungen der Einzelhandelsformen verwendet, die auch aus Sicht der Konsumenten nachvollziehbar unterschiedlich sind. Diese Bezeichnungen werden auch im Folgenden benutzt. Der Schwerpunkt der Arbeit wird eindeutig auf stationäre Einkaufsstätten gelegt, die Nahrungs- und Genussmittel und sonstige Waren des täglichen Bedarfs führen. Der anders kontaktierende Lebensmitteleinzelhandel wird, soweit notwendig, anhand von Beispielen an gegebener Stelle betrachtet.<sup>32</sup>

Aus Konsumentensicht ist ein Betriebstyp laut A. Gröppel (1994): “eine vom Konsumenten mehr oder weniger bewusst vorgenommene Bündelung von Einkaufsstätten [...], die aufgrund bestimmter, wahrnehmbarer Charakteristika (wie beispielsweise Standort, äußeres Erscheinungsbild der Einkaufsstätte, Bedienungssystem, Größe des Ladens, Warenpräsentation und Ladengestaltung, Werbung) [...] als ähnlich erlebt werden.”<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 447

<sup>31</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 92

<sup>32</sup> So müssen die zusätzlichen Vertriebswege, wie zum Beispiel der Vertrieb über das Internet beachtet werden, mit dem in der Vergangenheit, zwar im Lebensmittelhandel ohne nennenswerten Erfolg experimentiert wurde, der jedoch auch weiterhin als Vertriebsmöglichkeit zur Diskussion steht.

<sup>33</sup> Gröppel, A. 1994, S. 382

Die gängigen Bezeichnungen der Einzelhandelstypen, wie Verbrauchermarkt, Supermarkt, Discounter etc., die hier zur Typisierung von Handelsbetriebsstätten herangezogen werden, wurden auch deshalb gewählt, weil jene Handelsformen (auch) vom Verbraucher, anhand für diesen sichtbarer Strukturmerkmale, voneinander unterschieden werden können, auch wenn er die Betriebsformenbezeichnungen an sich nur selten im Sprachgebrauch benutzt.<sup>34</sup>

Die den Konsumenten geläufigen Bezeichnungen der Betriebstypen lassen sich am ehesten anhand der Verkaufsfläche systematisieren. So zeigt Abbildung 2 die in der vorliegenden Untersuchung gewählte Typisierung der Betriebsstätten im Lebensmitteleinzelhandel bei der, im Vergleich zu Abbildung 1, als Unterscheidungsmerkmal die Verkaufsfläche herangezogen wird.

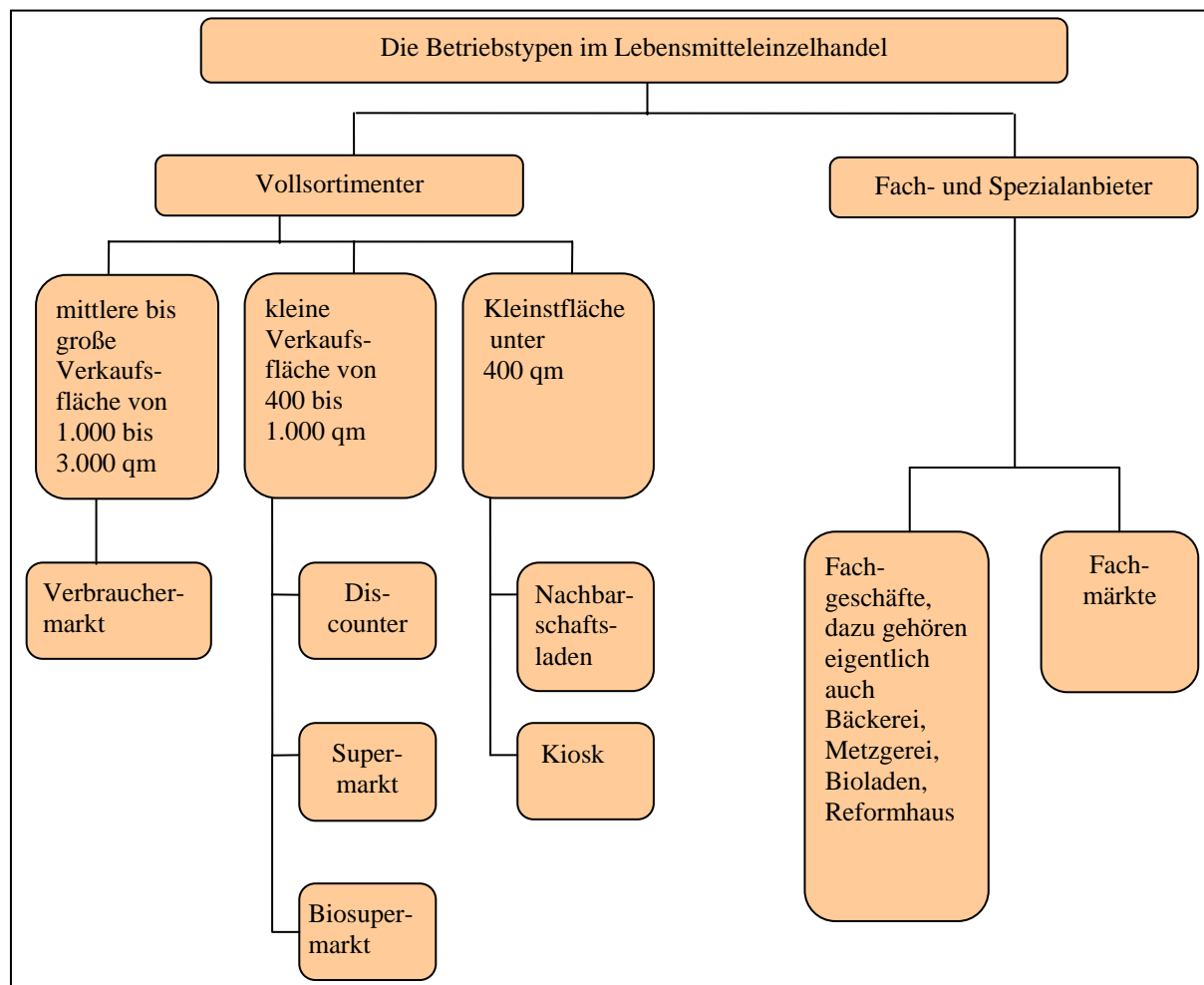


Abbildung 2: Einteilung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels nach Verkaufsfläche<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Vgl. Gröppel, A. 1994, S. 382, 383

<sup>35</sup> Veränderte Darstellung nach Arend-Fuchs, C. 1995, S. 36

### 1.3.3 „Die Dynamik der Betriebsformen“

Für die Analyse des oben beschriebenen Entwicklungsprozesses, den jeder Betriebstyp langfristig durchmacht, gibt es unterschiedliche Ansätze. Die ersten Ansätze über den Prozess der Entstehung und Entwicklung von Betriebstypen sind Mc Nair's „Wheel of retailing“<sup>36</sup> und Nieschlags „Gesetz der Dynamik der Betriebsformen“<sup>37</sup>, die einander sehr ähnlich, aber unabhängig voneinander entstanden sind. Zwar schreibt L. Müller-Hagedorn (1993), dass Nieschlags Ansatz der Dynamik des Handels und auch alle anderen Theorien zum Prozess der Entstehung und Veränderung der Betriebstypen nicht befriedigen können, da sie versuchen, den Erfolg neuer Betriebstypen auf den Einsatz eines einzigen absatzpolitischen Instrumentes zu reduzieren.<sup>38</sup> Trotzdem soll im Folgenden kurz auf Nieschlags Konzept der „Dynamik der Betriebsformen“ eingegangen werden, weil es erlaubt, die Entstehung der vielen verschiedenen Betriebstypen verständlich aufzuzeigen.

Nieschlags Konzept besagt, dass jeder Betriebstyp in der Regel in seinem Lebenszyklus zwei Phasen durchläuft. Die erste Phase der Entstehung und des Aufstiegs und die zweite Phase der „Reife und Assimilation“.<sup>39</sup> Kennzeichnend ist der phasenspezifische Einsatz einer Kombination von absatzpolitischen Instrumenten.<sup>40</sup> In der ersten Phase verfolgen neue Betriebstypen meist eine aggressive Preispolitik, um die Aufmerksamkeit potentieller Kunden auf sich zu lenken.<sup>41</sup> Darauf ändert das Unternehmen in der zweiten Phase seine Konzeption, zum einen, um neue Kunden zu gewinnen, und zum anderen, um sich von Nachahmern im Preiswettbewerb abzugrenzen. Im Gegensatz zur ersten Phase wendet der Betriebstyp in dieser zweiten Phase also zunehmend Instrumente des Nichtpreiswettbewerbs an.<sup>42</sup> Durch diesen Wechsel von absatzpolitischen Schwerpunkten im Lebenszyklus eines Betriebstyps ist, wie zuvor schon erwähnt, eine langfristige, statische und logisch einwandfreie Einteilung der Betriebstypen nicht möglich.<sup>43</sup> Zudem weicht die Entstehung und Entwicklung von neuen Betriebstypen heute immer öfter von der Theorie dieses Konzepts ab. Z.B. haben die Biosupermärkte in ihrer Entstehung keine aggressive Preispolitik verfolgt, sondern das Angebot eines großen Biosortiments zu vertretbaren Preisen.

---

<sup>36</sup> Zum „Wheel of retailing“ siehe McNair, M. P. 1931

<sup>37</sup> Zur Dynamik der Betriebsformen siehe Nieschlag, R. 1954

<sup>38</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1993, S. 78 ff

<sup>39</sup> Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. 2001, S. 1129

<sup>40</sup> Vgl. Lingensfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 38

<sup>41</sup> Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 446

<sup>42</sup> Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. 2001, S. 1129, 1130

<sup>43</sup> Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 447

Eine Folge dieser Dynamik ist das ständig neue Entstehen und das gänzliche oder teilweise Verschwinden von Betriebstypen durch die wechselnde Kombination der Merkmale, die als Einteilungskriterien dienen.

Auch in Zukunft werden weitere, neue Betriebstypen, z.B. durch Hyperspezialisierung als Nischenanbieter und durch Vermischung von Handel, Gastronomie, allgemeinen Dienstleistungen und Entertainment entstehen.<sup>44</sup>

So bewirkt der ständige Wandel von Betriebstypen, flankiert von der zunehmenden Auflösung der Grenzen zwischen den traditionellen Branchen im Handel, dass mittlerweile im Grunde unterschiedliche Betriebstypen um die gleichen Kunden kämpfen.<sup>45</sup> Denn die Kunden können die verschiedenen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung über die Angebote in den unterschiedlichen Betriebstypen gleichermaßen in Anspruch nehmen und sich so für den Einkauf in demjenigen Betriebstyp entscheiden, der ihrer Meinung nach für ihr aktuelles Bedürfnis bzw. für ihren aktuellen Einkaufszettel die beste Produktleistung, bzw. das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.<sup>46</sup> In den Augen der Kunden verschwimmen die verschiedenen Betriebstypen immer mehr miteinander, nicht zuletzt, weil die meisten Betriebe ihr Preisniveau wie auch ihr Sortiment dem Marktdurchschnitt angleichen und dabei vergessen, dass sie nicht durch Durchschnittlichkeit im Markt bestehen können. Einige Einzelhandelsunternehmen versuchen auch im zunehmenden branchenübergreifenden Wettbewerb durch Polarisierung, indem sie ihr Sortiment extrem erweitern oder extrem spezialisieren, erfolgreich zu sein.<sup>47</sup> Dass dies eine Möglichkeit ist, in Zukunft im Wettbewerb zu bestehen, wird in vielen Quellen der einschlägigen Literatur und von Experten der Ernährungswirtschaft wie beispielsweise von Trendforscher Bosshart bestätigt, der sagt, dass der Verbraucher mit der enormen Auswahl überfordert ist und die Händler somit durch Reduktion den Kundenwünschen nachkommen können.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Eggert, U., S. 9

<sup>45</sup> Vgl. Zentes, J. / Swoboda, B. 1999a, S. 45

<sup>46</sup> Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. 2001, S. 1153, 1154

<sup>47</sup> Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. 2001, S. 1154

<sup>48</sup> Vgl. Mau, M. 2003, S. 112 und Hamann, G. / Rohwetter, M. 2003

## 1.4 Händler

Die Händler sind, wie in der Definition des Handels schon beschrieben, dafür zuständig, dass die Produkte für den Konsumenten verfügbar sind. Oder, wie Barth, Hartmann und Schröder die Handlungsaufgabe formulieren: „die in räumlicher, qualitativer und quantitativer Hinsicht bestehenden Spannungen zwischen der Produktion und der Konsumtion auszugleichen.“<sup>49</sup>

## 1.5 Produzent

Die Position des Produzenten<sup>50</sup> in der Lebensmittelwirtschaft hat sich nach der Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt zum Negativen hin verändert. Er muss in Werbemaßnahmen investieren und ist bei der Produktentwicklung oftmals auf Erfahrungen aus dem Handel angewiesen, da er selber keinen direkten Kontakt zu den Endverbrauchern hat. Durch die hohe Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel ist es auch für die Hersteller schwer geworden, ihre Produkte individuell zu vermarkten.

Will ein Hersteller sein Produkt in einem Handelsunternehmen verkaufen – und darauf ist er angewiesen, wenn er keinen Direktvertrieb praktiziert – dann muss er nicht nur dafür sorgen, dass das Produkt für den Endverbraucher, sondern auch für den Händler attraktiv ist, indem das Produkt dem Händler eine Umsatzverbesserung bzw. -optimierung in Aussicht stellt. Letztlich haben die Händler Entscheidungsgewalt darüber, ob ein Produkt am PoS (Point of Sale) gelistet wird, wo es platziert wird und wie das Produkt am PoS präsentiert oder gefördert wird.

Eine gute Position gegenüber den Händlern haben, wie zuvor angedeutet, die Hersteller von Premium-Produkten, wie auch die Hersteller von „Marktführern“, da diese Produktgruppen, neben den Handelsmarkenprodukten, ihren Umsatz in den letzten Jahren steigern konnten.<sup>51</sup>

Die Hersteller können ihre Position also stärken, indem sie die Markentreue bei den Endverbrauchern ihrer Produkte forcieren. Aber auch durch die Entwicklung eigener Handelskonzepte – was jedoch im Lebensmitteleinzelhandel keine große Bedeutung hat – oder durch Entwicklung von gemeinsamen Konzepten zwischen Industrie und Handel, wie z.B. die Herstellung von Eigenmarken für den Händler kann die Marktposition gefördert

---

<sup>49</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 1

<sup>50</sup> Die Begriffe Produzent und Hersteller wird hier synonym verwendet. Da die Hersteller in der Lebensmittelbranche auch oft diejenigen sind, die ihre Produkte an den Lebensmitteleinzelhandel liefern wird im Folgenden kein Unterschied zwischen Lieferant, Produzent oder Hersteller gemacht.

<sup>51</sup> Vgl. o. V. 2005a; Dawson, M. 2005; Markant 2005b, S. 20ff; Konrad, J. / Queck, M. 2005

werden<sup>52</sup>, nicht zuletzt deshalb, weil der Handel auch gerne die Top-Markenprodukte im Rahmen von Eigenmarken kopiert.<sup>53</sup>

## **1.6 Konsument**

Grundsätzlich ist jeder Mensch Konsument des Lebensmitteleinzelhandels: er muss durch den Kauf von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs seine Grundbedürfnisse decken. Damit sind im Grunde alle Menschen, die Dinge für das tägliche Leben einkaufen, Kunden des Lebensmitteleinzelhandels. In der im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Befragung wird allerdings davon ausgegangen, dass im Durchschnitt Personen ab einem Alter von 18 Jahren für sich selbst sorgen und damit für ihren Haushalt Lebensmitteleinkäufe tätigen, weshalb die Stichprobe aus der Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahre gezogen wurde.

Die Begriffe Kunde, Konsument, Verbraucher und Endverbraucher werden hier synonym verwendet. Eine Unterscheidung ist für die in dieser Arbeit interessierende Fragestellung irrelevant.

## **1.7 Kundenzufriedenheit**

Der Käufer kann auf dem deutschen Lebensmittelmarkt zwischen zahlreichen Produkten und Einkaufsstätten wählen. Daraus ergibt sich eine hohe Austauschbarkeit von Einkaufsstätten und die Kundenzufriedenheit ist für den Handel von hoher Bedeutung. Ein Händler, der Kunden an sich binden möchte muss die Erwartungen seiner tatsächlichen und potentiellen Kunden erfüllen, damit sie seinen Betrieb aufsuchen; er muss also dafür sorgen, dass die Kunden zufrieden sind. Die Vielzahl der Faktoren, die auf die Entstehung von Kundenzufriedenheit eines Lebensmitteleinzelhandelskunden Einfluss nehmen und gleichzeitig die Komplexität der Gestaltungsmöglichkeiten einer Einkaufsstätte im Lebensmitteleinzelhandel verdeutlichen, sind in Abbildung 3 veranschaulicht.

---

<sup>52</sup> Zur Mischform von Hersteller- und Handelsmarken vgl. Rück, D. 2005; Weindlmaier, H. 2005

<sup>53</sup> Vgl. Hanke, G. / Rück, D. 2005

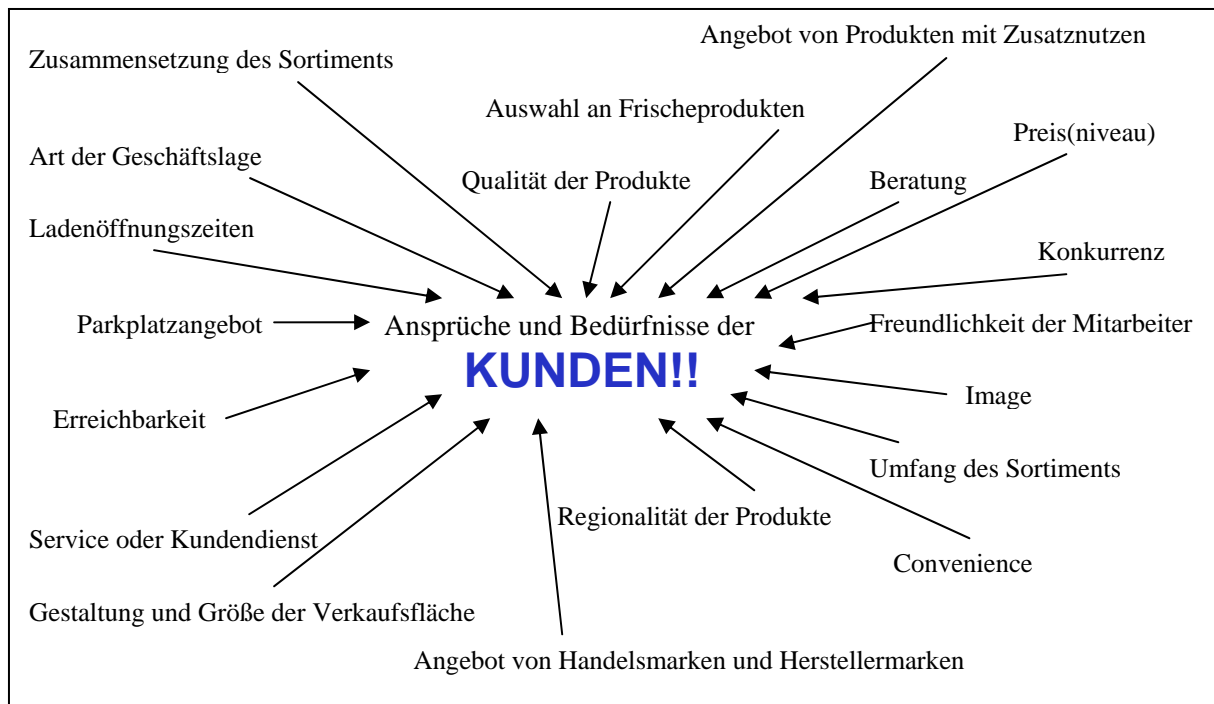


Abbildung 3: Ansprüche und Zufriedenheit der Kunden: Eigene Darstellung nach Müller-Hagedorn, L. Vortrag am 17.01.2002 an der TU München

Ein Einzelhändler sollte sich jedoch auch deshalb um Kundenzufriedenheit bemühen, weil zufriedene Kunden häufiger und mehr kaufen, preisunempfindlicher sind und weil das Handelsunternehmen hohe Kosten der Kundenneugewinnung spart.<sup>54</sup>

Kundenzufriedenheit im Einzelhandel ist also das Ergebnis aus dem Unterschied, den der Kunde zwischen seinen Erwartungen an die Betriebsstätte und den tatsächlichen Leistungen der Betriebsstätte wahrnimmt.<sup>55</sup> Erreicht die Leistung die Erwartung, ist der Kunde zufrieden. Ist die Erwartung jedoch höher als die wahrgenommene Leistung, ist der Kunde unzufrieden. Unzufriedenheit des Kunden zieht für den Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb bedeutsame Folgen nach sich. Während zufriedene Kunden quasi Marketingaufgaben für den Händler übernehmen, indem sie Dritten das Geschäft weiterempfehlen, können unzufriedene Kunden abwandern und damit dem Betrieb als Kunden verloren gehen und dazu Dritten von ihrer Unzufriedenheit berichten, wodurch diese ebenfalls einen negativen Eindruck von der Geschäftsstätte bekommen. Abbildung 4 zeigt einen Überblick darüber, wie Kundenzufriedenheit entsteht und was die Entstehung beziehungsweise Nicht-Entstehung nach sich zieht.

<sup>54</sup> Bailom, F. / Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. / Sauerwein, E. 1996, S. 117 und die dort angegebenen Quellen, Schneider, W. 2000, S. 40 und Kuhlmann, F. 2003, S. 425

<sup>55</sup> Kotler, P. / Bliemel, F. 2001, S. 61, Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 1055 und Schneider, W. 2000, S. 23

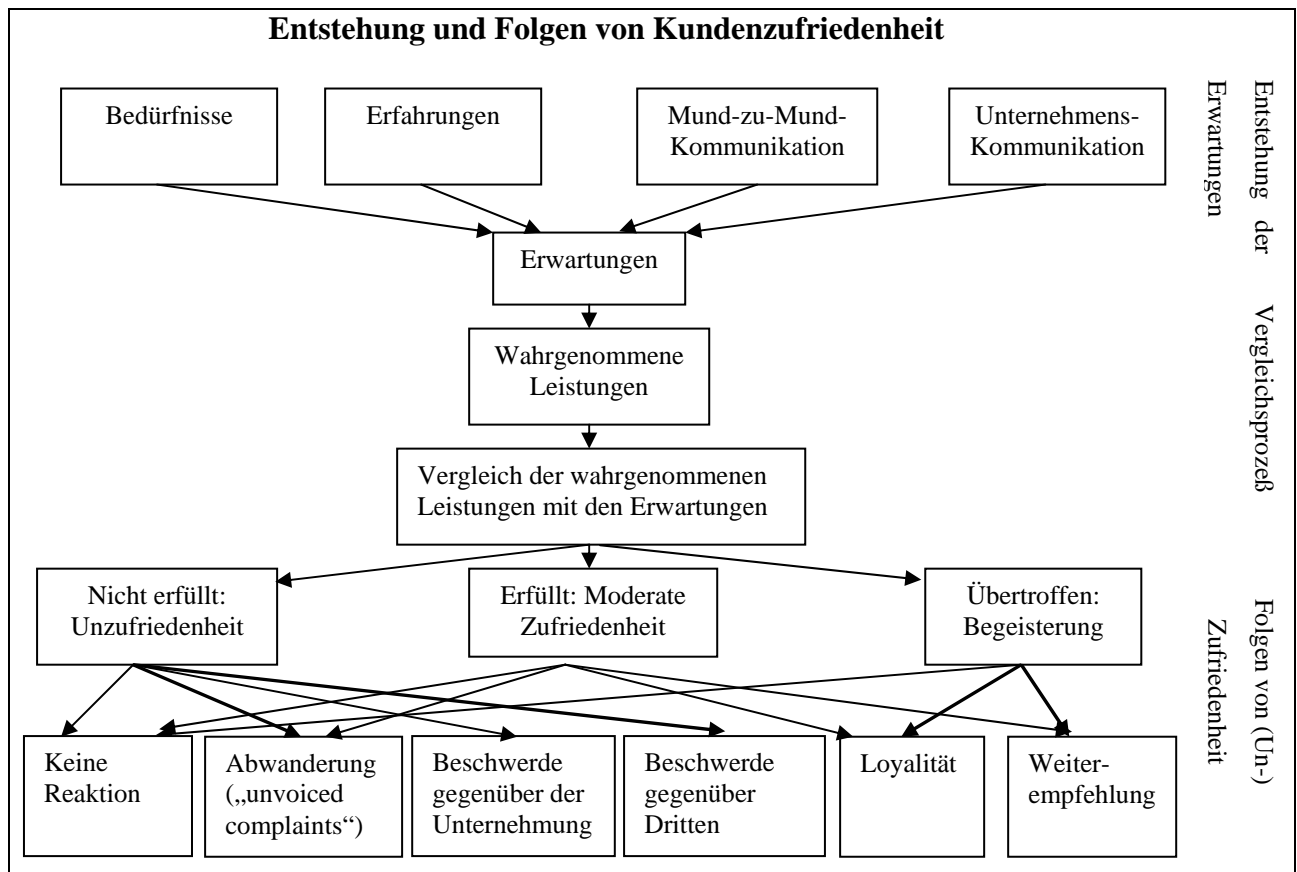


Abbildung 4: Entstehung und Folgen von Kundenzufriedenheit; Quelle: Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 287

Zur Messung der Kundenzufriedenheit gibt es unterschiedliche Methoden.<sup>56</sup> Es werden objektive Verfahren wie beispielsweise die Wiederkauftrate von subjektiven Verfahren, wie der Analyse des Beschwerdeverhaltens oder der Kundenbefragung unterschieden.<sup>57</sup> Um die Kunden an das eigene Unternehmen zu binden, wird die regelmäßige Durchführung von Kundenbefragungen<sup>58</sup> und Nicht-Kundenbefragungen empfohlen, da nur so die aktuellen Kundenwünsche und -bedürfnisse und Zielgruppenbedürfnisse aufgedeckt werden und entsprechend reagiert werden kann.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Siehe dazu und zum Folgenden: Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 286 ff, Kotler, Ph. / Bliemel, F. 2001, S. 63 ff und Jungwirth, G. 1997, S. 47 ff

<sup>57</sup> Vgl. Beutin, N. 2006, S. 124 f, Siebrecht, Ph. 2004, S. 34 und die dort angegebenen Quellen

<sup>58</sup> Die regelmäßige Befragung von Kunden wird oftmals auch als Kundenmonitoring bezeichnet.

<sup>59</sup> Vgl. Jungwirth, G. 1997, S. 241

## 2 Veränderungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach 1945

Die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels gibt Aufschluss über die Interdependenz von Betriebsformenwandel und Konsumentenerwartungen.

Schon in der Vorkriegszeit gab es erfolgreiche Filialbetriebe. Jedoch konnten diese zu Kriegszeiten ihren Erfolg umstandsgemäß nicht halten.<sup>61</sup> Der eigentliche Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist Ende des 2. Weltkrieges, mit Einführung der Deutschen Mark im Zuge der Währungsreform, entstanden. Er löste die Beschaffung von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs im Wege des Tauschhandels oder auf dem Schwarzmarkt ab.<sup>62</sup> Seitdem gab es eine Vielzahl an Entwicklungen in der sich entwickelnden Einzelhandelslandschaft, die in wechselseitigen und wechselwirkenden Beziehungen zueinander stehen.<sup>63</sup>

Die wichtigsten dieser Entwicklungen sind:

- Die Einführung des Selbstbedienung und ihre Auswirkungen auf den Lebensmitteleinzelhandel (Abschnitt 2.1)
- Der Trend zum Flächenwachstum (Abschnitt 2.2)
- Die Entwicklung der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel (Abschnitt 2.3)
- Die Ursachen der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel (Abschnitt 2.4)
- Die Auswirkungen der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel und die Machtverschiebung der Konsument-Händler-Produzent-Beziehung (Abschnitt 2.5)

und sollen im Folgenden näher erläutert werden.

---

<sup>61</sup> Vgl. Berekoven, L. 1988, S. 56 ff

<sup>62</sup> Vgl. Berekoven, L. 1988, S. 83

<sup>63</sup> Eine Chronologie der Entwicklungen im Handel ab 1945 ist nachzulesen in Hallier, B. 2001, S. 184 ff

## 2.1 Die Einführung der Selbstbedienung und ihre Auswirkungen auf den Lebensmitteleinzelhandel

Nach dem Ende des 2. Weltkrieges brach in Deutschland, und damit auch für den Einzelhandel, eine neue Zeit an. Die Städte wurden wieder aufgebaut und erhielten teilweise völlig neue Strukturen. Die Bevölkerungsdichte in Deutschland verschob sich hin zu den Städten bzw. in die Städte. Der Einzelhandel bestand zu dieser Zeit hauptsächlich aus mittelständischen Händlern, der Lebensmittelmarkt meist aus Facheinzelhandlungen, die nach dem Prinzip der Bedienung verkauften und hauptsächlich in Stadtkernen, Stadtrandlagen und Wohngebieten angesiedelt waren.<sup>64</sup>

In den 50er Jahren gab es eine Übersättigung an Einkaufsstätten, weshalb einige kleinere nicht leistungsfähige Handelsbetriebe schließen mussten und ein leichter Konzentrationsprozess in Gang gesetzt wurde. Die erfolgreicheren Händler konnten ihre Marktposition stärken, sich vergrößern und ihre Sortimente erweitern und viele schlossen sich zu Verbundgruppen, wie z.B. freiwilligen Ketten oder Einkaufsgenossenschaften zusammen.<sup>65</sup>

Ende der 50er Jahre wurde vieles aus dem amerikanischen Markt nach Deutschland gebracht. Im Lebensmitteleinzelhandel wurden einige amerikanische Produkte, wie z.B. Coca Cola oder Kaugummi, eingeführt. Außerdem kam eine neue Form des Verkaufs in die Läden: die Selbstbedienung.<sup>66</sup>

Der erste Selbstbedienungsladen eröffnete schon im August 1949.<sup>67</sup> Das Selbstbedienungsprinzip begann sich in den Lebensmitteleinzelhandelsläden durchzusetzen und konnte sich schließlich auch in den anderen Branchen als bevorzugte Verkaufsform verbreiten.<sup>68</sup> Allmählich wurden die Bedienerläden durch die Selbstbedienungsläden weitgehend vom Markt verdrängt.

Die Einführung der Selbstbedienung hatte Auswirkungen auf alle Beteiligten des Lebensmitteleinzelhandels: den Konsumenten, den Hersteller und den Händler.

Die Selbstbedienung überträgt die traditionellen Handelsfunktionen auf die Kundschaft und fördert so das Preis- und Produktbewusstsein des Verbrauchers. Hinzu kommt, dass sie den

---

<sup>64</sup> Vgl. Zentes, J. / Swoboda, B. 1999, S. 94, 95

<sup>65</sup> Vgl. Berekoven, L. 1988, S. 86 ff

<sup>66</sup> Vgl. Lange, E. 1999, S. 195 ff

<sup>67</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. / Preissner, M. 1999, S. 150

<sup>68</sup> Vgl. Wolfskeil, J. 1996, S. 34

Einkaufsprozess an sich beschleunigt.<sup>69</sup>

So hat das Selbstbedienungsprinzip die Abläufe im Laden und auch die Ladengestaltung beeinflusst. Beispielweise bekam durch die nun reduzierten Beratungsleistungen die Werbung in der Verkaufsstelle eine neue und wichtigere Bedeutung.<sup>70</sup>

Durch die weggefallene Beratungsleistung wurden an die Verpackungen der Produkte, die sich ja nun quasi selbst erklären mussten, gänzlich veränderte Anforderungen gestellt. Die Hersteller mussten ihr Marketing damit grundlegend ändern.<sup>71</sup>

Die Einkaufsstätten waren früher relativ gleichmäßig über das gesamte Stadtgebiet verteilt, und ihr Absatz bzw. ihr Kundeneinzug war auf ein kleines Gebiet beschränkt. Die Durchsetzung des Selbstbedienungsprinzips wurde flankiert von einer Ausweitung des Sortiments und einer Personalreduktion. Das Personal wurde sozusagen durch Verkaufsfläche ersetzt, denn die Selbstbedienung und damit das Angebot von fast ausschließlich nicht beratungsbedürftigen Produkten machten relativ wenig Personal erforderlich.<sup>72</sup> Die Nachfrage machte eine Sortimentserweiterung, also ein immer breiter und tiefer werdendes Sortiment<sup>73</sup>, z.B. durch Entwicklung und Einführung neuer Waren und durch Geschmacksdifferenzierung bei den bestehenden Waren, notwendig.<sup>74</sup> Mit diesen Entwicklungen verzahnt war wiederum die Verschlechterung der Situation der meist kleinen kapitalarmen Einzelhändler, da mit der Substitution des Personals durch Verkaufsfläche Kapital immer wichtiger wurde, um den Marktanforderungen gerecht werden zu können. Ganz im Gegensatz dazu konnten die in Verbundgruppen zusammengeschlossenen Händler ihre Stärke in dieser Situation ausspielen und es begann der Trend zur Filialisierung<sup>75</sup> der Unternehmen mit der Konsequenz zur Vereinheitlichung der Ladengestaltung innerhalb eines Handelssystems und zum Flächenwachstum, unterstützt durch den ökonomischen Zwang zur Konzentration.<sup>76</sup> Letzterer war eine direkte und unumgängliche Folge der nachfragebedingten Ausweitung des Sortiments, da diese eine Ausweitung der Verkaufsfläche notwendig macht. Ein größeres

---

<sup>69</sup> Vgl. Overlack, C. 1992, S. 88

<sup>70</sup> Vgl. Berekoven, L. 1988, S. 100

<sup>71</sup> Vgl. Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999 S. 27 f

<sup>72</sup> Vgl. Berekoven, L. 1993, S. 41

<sup>73</sup> Die Sortimentstiefe ist von der Sortimentsbreite zu unterscheiden. Die Sortimentsbreite beschreibt die Menge der verschiedenartigen Produkte, die angeboten werden und die Sortimentstiefe misst, wie viele artgleiche Produkte angeboten werden. Vgl. Berekoven, L. 1993, S.78

<sup>74</sup> Vgl. Tietz, B. 1973, S. 58

<sup>75</sup> Filialisten sind in einem Handelssystem organisierte Handelsunternehmen, die ein Netz von Verkaufsstellen haben. Die Verkaufsstellen sind räumlich getrennt, wirtschaftlich abhängig und werden zentral geführt. In der Literatur werden teilweise verschiedene Formen von Handelssystemen unterschieden, wie Filialist, Freiwillige Kette, Einkaufsgenossenschaft etc. Im Folgenden wird der Begriff des Filialisten synonym für die verschiedenen Formen verwendet. Vgl. Lingenfelder, M. / Lauer, A: 1999, S. 33, 34

<sup>76</sup> Vgl. Zentes, J. / Swoboda, B. 1999, S. 97

Sortiment benötigt und bindet eine größere Verkaufsfläche.<sup>77</sup> Der gegenwärtige Lebensmittelmarkt bietet dem Verbraucher mehr als 230.000 verschiedene Artikel zur Auswahl an, wobei natürlich je nach Betriebstyp eine mehr oder weniger hohe Anzahl dieser Artikel im Laden für den Konsumenten erhältlich ist. Beispielweise ist die durchschnittlich in einem Supermarkt angebotene Anzahl von Artikeln von knapp 4.000 in 1979 auf etwa 9.000 gestiegen.<sup>78</sup>

## **2.2 Der Trend zum Flächenwachstum und die Verschiebung der Standortstruktur**

Durch die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel, stark beeinflusst von der deutlichen Erweiterung der Sortimente und den Konsumentenwünschen und -ansprüchen, ließ sich schon in den 60er Jahren ein deutlicher Konzentrationsprozess im Einzelhandel beobachten, bedingt durch den beginnenden Preiswettbewerb und die notwendige Vergrößerung der Verkaufsflächen, die wiederum zu neuen Standortanforderungen führte.<sup>79</sup> Der Handel brauchte vergrößerte Lager und ein vielfältiges Parkplatzangebot. Aber auch andere Entwicklungen, wie z.B. die gesetzlich vorgeschriebene Rücknahmepflicht des Handels für Verpackungsmaterial, oder die Ansprüche an die Geräumigkeit der Verkaufsräume, der Gänge und der Kassenzonen machten einen Flächenmehrbedarf aus.<sup>80</sup> Die Gewährleistung einer ausreichenden Anzahl an Kundenparkplätzen ist ein wichtiger Faktor für die Einkaufsstättenwahl der Konsumentenschaft, da das Auto im Zuge der zunehmenden Motorisierung das häufigste und beliebteste Transportmittel für den Einkauf ist.<sup>81</sup> Nicht ohne Grund heißt es in den Vereinigten Staaten: „No parking, no business“.

Es war nicht möglich, die durch die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel notwendigen Veränderungen in den Innenstädten zu realisieren, ohne dabei die bestehenden Verkaufserwartungen zu zerstören.<sup>82</sup> Das führte dazu, dass immer mehr kleinere Läden in den Stadtzentren ihre Türen auf Dauer schließen mussten. Daraus wiederum resultierte eine fortwährend sinkende Attraktivität der Innenstädte, also der klassischen

---

<sup>77</sup> Vgl. Redwitz, G. 1990, S. 262

<sup>78</sup> Vgl. EHI

<sup>79</sup> Vgl. Berekoven, L. 1988, S. 113, 114

<sup>80</sup> Vgl. Winkler, R. / Küssner, M. 2002, S. 89

<sup>81</sup> Vgl. Lange, E. 1999, S. 197

<sup>82</sup> Vgl. Tietz, B. 1989, S. 77

Einzelhandelstandorte, als Einkaufsort. Auch die im Verhältnis zu den Stadtrandlagen enorm hohen Mietpreise haben zu dieser Entwicklung beigetragen.

Die Discounter, die relativ wenig Verkaufsfläche benötigen und ihr Sortiment gezielt verändert haben, haben in den Innenstädten weitgehend die Position des Nahversorgers eingenommen. Für neu zu eröffnende Märkte bevorzugen jedoch auch die Discounter mittlerweile eine größere Verkaufsfläche, da sie ihr Sortiment nach und nach erweitern.

### 2.2.1 Auf der grünen Wiese

Bedingt durch die Veränderungen des Flächenbedarfs einer Einkaufsstätte und aufgrund der Verbreitung der Discount-Entwicklung<sup>83</sup> haben sich seit Anfang der 60er Jahre viele Einzelhandelsbetriebe, vor allem größere Märkte (Verbrauchermärkte u. a.), die meistens einem großen Systemhandel angehören (Filialen), außerhalb der Stadt bzw. am Stadtrand angesiedelt. Die so genannte „grüne Wiese“ bietet gegenüber den innerstädtischen Standorten des Einzelhandels insbesondere den Vorteil der ausreichenden Verfügbarkeit von Fläche, die, wie oben erwähnt, für viele Betriebstypen<sup>84</sup> des Lebensmitteleinzelhandels unverzichtbar ist. Hinzu kommt die Verkehrs- und Kostengünstigkeit dieser Lagen, welche die Wahl dieses Standortes ebenfalls begünstigen.

Handelsbetriebe können also durch die Positionierung auf der grünen Wiese den in der Stadt vergleichsweise hohen und fortwährend steigenden Mieten entgehen. Auf diese Weise können diese Selbstbedienungsläden neben Personalkosten auch Mietkosten einsparen. Sie können genügend Raum anmieten, um ein großes Warenangebot in Regalen anzubieten, ein entsprechendes Lager zu unterhalten, und sie können genügend Parkplatzmöglichkeiten für ihre Kunden zur Verfügung stellen.

Das Flächenwachstum setzt sich auch heute weiter fort, wenn auch nicht mehr in dem Maße wie vor einigen Jahren. Die Ausweitung der Verkaufsflächen geht mittlerweile, in 2005, mit geschätzten 3,1 %, wesentlich langsamer vonstatten als z.B. noch im Jahre 1980 mit 61,5 %.<sup>85</sup> Auch für die Zukunft wird eine weitere Zunahme der Verkaufsflächen, begleitet von einem sinkenden Umsatz, erwartet.<sup>86</sup> Schon heute wird die schlechte Flächenproduktivität, die seit 1990 um etwa 30 % im Lebensmitteleinzelhandel geschrumpft ist, beklagt.<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> Zur Discount-Entwicklung siehe auch Berekoven, L. 1988, S. 101 ff

<sup>84</sup> Zur Klärung des Begriffs „Betriebstyp“ siehe Abschnitt 1.3

<sup>85</sup> Vgl. BVL 2006, S. 18 und Veh, S. 2002

<sup>86</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 17

<sup>87</sup> Vgl. BVL 2006, S. 18 und Appelhoff, K. / Gerling, M. 2003, S. 25

Ein Grund für die immernoch wachsenden Verkaufsflächen wird in der Erwartung der Kunden gesehen, die einen hohen Frischeanteil des Angebots wünschen. Das erfordert große Flächen.<sup>88</sup> Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einwohner ist in Deutschland annähernd doppelt so hoch wie in Großbritannien.<sup>89</sup> Durch die zunehmende Vergrößerung der Handelsflächen im Lebensmitteleinzelhandel ist es in Deutschland zu einem Flächenüberhang gekommen. 11,6 Quadratmeter machten in 2002 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel einen Umsatz von €10.000; in Frankreich beispielsweise waren es nur 5,7 Quadratmeter, die zu demselben Umsatz führten.<sup>90</sup>

Ein weiterer Einkaufsstättentyp auf der grünen Wiese sind die Einkaufszentren, deren Zahl in Deutschland in den letzten Jahren zugenommen hat, was ebenfalls den Trend der sinkenden Attraktivität der Innenstädte mit verstärkt haben dürfte. Seit 1964 das erste Einkaufszentrum Deutschlands, nämlich das Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt am Main, eröffnet wurde, haben sich Einkaufsstätten dieser Art ständig vermehrt.<sup>91</sup> Oftmals sind in Einkaufszentren auch größere Lebensmittelmärkte integriert. Der Vorteil für den Kunden liegt hier in der Möglichkeit zum One-Stop-Shopping.

### **2.2.2 Tradierte Standorte**

Durch den Trend des Einzelhandels hin zur grünen Wiese sind die Umsätze und die Kundenfrequenz der Läden in den Innenstädten stark gesunken. Dies führte Ende der 60er/Anfang der 70er zu einer verstärkten Rückbesinnung von Politik und Handel auf die Innenstädte. So sollte, mehr oder weniger erfolgreich, unter anderem durch die Errichtung von Fußgängerzonen und von Einkaufszentren, wie Passagen und Galerien in innerstädtischen Bereichen, eine Steigerung der Attraktivität von Innenstädten erreicht werden.<sup>92</sup> Mittlerweile findet man in den Innenstädten kaum noch einen Lebensmittelhändler sondern fast nur noch Filialen von großen Lebensmittelhandelsketten die sich solche Standorte finanziell leisten können. Das Angebot von Lebensmitteln beschränkt sich in den Innenstädten in den meisten Fällen nur noch auf die mittlerweile in Markthallenatmosphäre inszenierten Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser.

---

<sup>88</sup> Vgl. Eschbach, M. 2001, S. 27

<sup>89</sup> Vgl. KPMG 2004, S. 25

<sup>90</sup> Vgl. McKinsey 2002

<sup>91</sup> Vgl. Lange, E. 1999, S. 198

<sup>92</sup> Vgl. Zentes, J. / Swoboda, B. 1999, S. 104 ff

## **2.3 Die Entwicklung der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel**

Die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel ist seit ihrem eigentlichen Beginn in den 60er Jahren stark vorangeschritten.<sup>93</sup> Die für den Einzelhandel verschlechterten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, wie z.B. die veränderten Konsumentenansprüche und die für kleine und nicht in Systemen organisierten Betriebe ungünstige Konditionenpolitik der Hersteller macht es dem mittelständischen Einzelhandel sehr schwer auf dem Markt zu bestehen, mit der Folge, dass diese Händler zunehmend vom Markt verschwinden.<sup>94</sup> Die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel setzt sich also durch Zusammenschluss oder Marktaustritt der Einzelhändler fort.

### **2.3.1 Der Verlauf der Konzentration im Einzelhandel**

Die Notwendigkeit der Flächenexpansion aufgrund der erhöhten Ansprüche der Konsumenten an das Sortiment ist ein Grund dafür, dass zahlreiche kleine Einzelhandelsgeschäfte schließen müssen. Kleine Einzelhandelsläden werden durch flächenmäßig bedeutendere Betriebe ersetzt.<sup>95</sup>

In Abbildung 5 ist die Zusammensetzung der Betriebe in den verschiedenen Verkaufsflächenklassen in ihrer Entwicklung von 1994 bis zum Jahr 2006 dargestellt.

---

<sup>93</sup> Vgl. Olbrich, R. 1998, S. 3 ff

<sup>94</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 6 ff

<sup>95</sup> Vgl. Tietz, B. 1992, S. 210

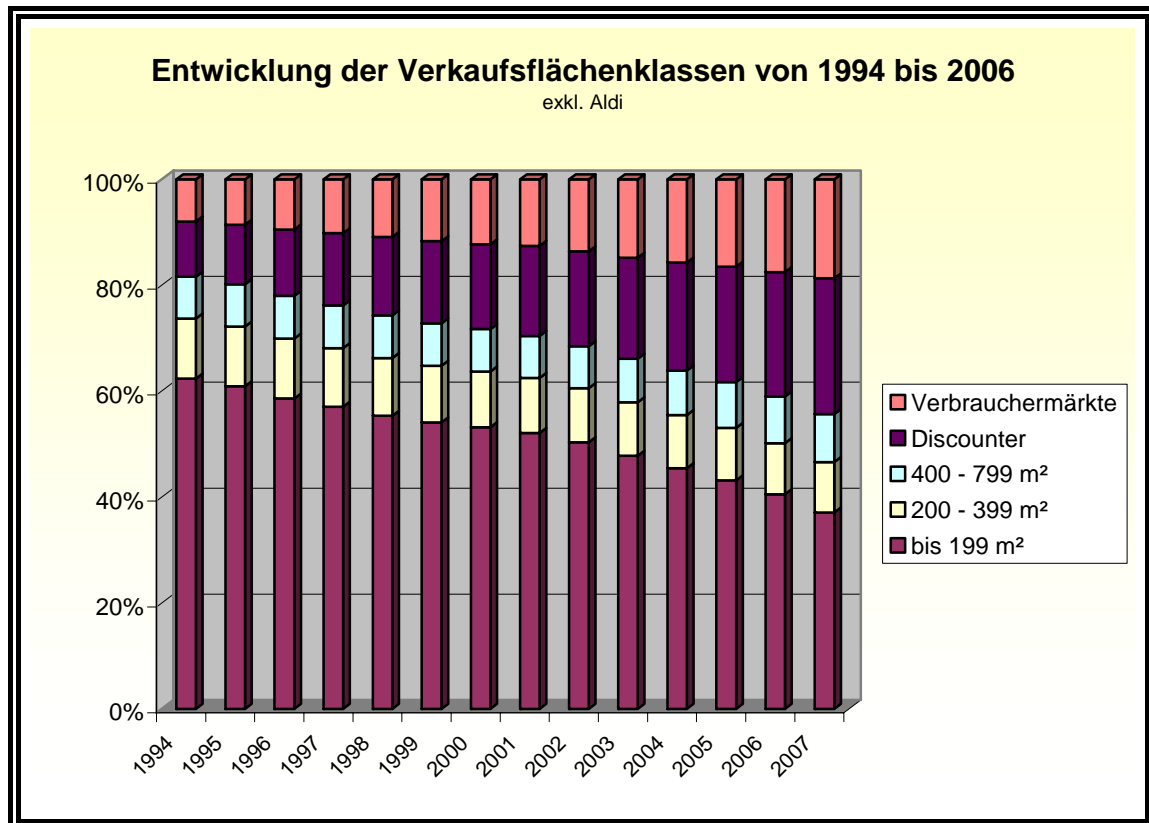


Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl der Geschäfte nach Verkaufsfläche von 1994 bis 2007<sup>96</sup>

Auf großen Betriebsflächen bieten die Unternehmen ein breiteres Sortiment an, nutzen Verbundvorteile der Produkte und erwirtschaften damit steigende Skalenerträge, da sie Kosten einsparen. Diese Einsparungen können sie wiederum an die Kunden weitergeben.<sup>97</sup>

Insgesamt schrumpft die Anzahl der Betriebe. Allein von 1970 bis 1978 ist die Zahl der Unternehmen um mehr als ein Drittel zurückgegangen.<sup>98</sup> Auch in der Zeit danach und bis heute ist die Anzahl der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel rückläufig, wie Abbildung 6 zeigt:

<sup>96</sup> Eigene Darstellung nach den Daten aus Information Resources GfK 2002, S. 19 und Information Resources GmbH 2007, S. 19

<sup>97</sup> Vgl. Aiginger, K./ Wieser, R./ Wüger, M. 1999, S 798, Drescher, K. / Weiss, Chr. 2001, S. 6 ff

<sup>98</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1998, S. 77

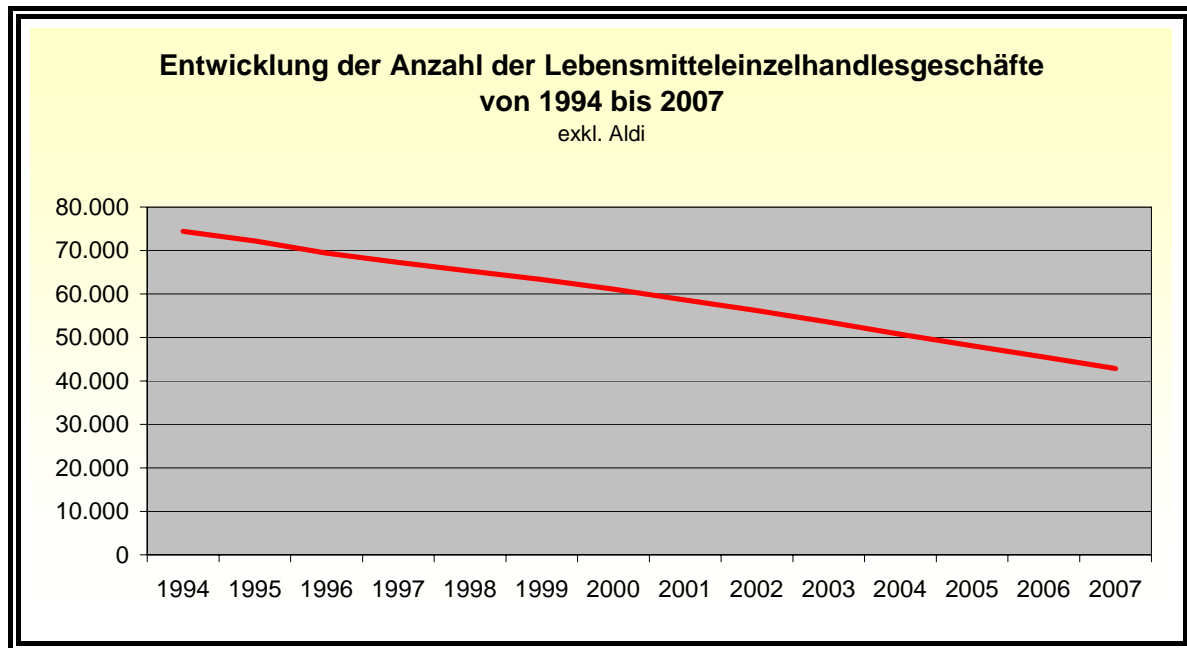


Abbildung 6: Entwicklung der Anzahl der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel insgesamt von 1994 bis 2007<sup>99</sup>

Das verstärkte Wachstum von Großunternehmen durch die Entstehung des Systemhandels aufgrund Filialisierung und Übernahme von Wettbewerbern ist eine der Hauptursachen der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel.<sup>100</sup> G. Redwitz spricht von einer „Ökonomisierung der Distribution“.<sup>101</sup>

Des Weiteren verschwimmen die Grenzen des Lebensmitteleinzelhandels zunehmend und es finden sich unter den Konkurrenten immer mehr „Branchenfremde“. So nehmen zum Beispiel Drogerien immer mehr Lebensmittel in ihr Sortiment auf.<sup>102</sup> Aber auch die Lebensmitteleinzelhändler übertreten immer öfter die Grenzen zu fremdem Branchen, indem sie z.B. durch das Angebot von verzehrfertigen Speisen in Konkurrenz zur Gastronomie treten, oder durch das Angebot von Kleidung als Aktionsware mit der Textilbranche konkurrieren.<sup>103</sup>

Die schrumpfende Anzahl der – vor allem mittelständischen – Geschäfte ist aber auch ein Nachfolgeproblem, das vielen Unternehmen, darunter auch sehr erfolgreichen, zu schaffen macht und sie oft am Ende zum Verkauf zwingt.<sup>104</sup> Der Geschäftsinhaber kann aufgrund seines Alters sein Geschäft nicht weiterführen und findet keinen Nachfolger, der bereit ist, sein Geschäft zu übernehmen.

<sup>99</sup> Eigene Darstellung nach den Daten aus Information Resources GfK 2002, S. 19 und Information Resources GfK 2007, S. 9

<sup>100</sup> Vgl. Bereikoven, L. 1993, S. 41 und Tietz, B. 1992, S. 204

<sup>101</sup> Vgl. Redwitz, G. 1990, S. 259

<sup>102</sup> Vgl. Steidtmann, C. 2005, S. 2 f

<sup>103</sup> Vgl. Deloitte 2006, S. 2 ff

<sup>104</sup> Vgl. Tietz, B. 1992, S. 204

Insgesamt führen die Entwicklungen also zu einem immer intensiveren Verdrängungswettbewerb. Kleine und nicht organisierte Betriebe, also der klassische Lebensmitteleinzelhandel, können diesem Wettbewerb immer weniger standhalten. Daraus resultiert die anhaltend stärker werdende Unternehmenskonzentration, die die Konkurrenz noch einmal härter macht und noch weitere kleinere Einzelhandelsbetriebe vom Lebensmittelmarkt verdrängt.<sup>105</sup>

Zusammenfassend ist festzustellen, dass, gekennzeichnet durch die sinkende Anzahl der am Markt agierenden Unternehmen, den wachsenden Marktanteil der am Markt verbleibenden Unternehmungen (Marktmacht) und den Trend der Kooperation<sup>106</sup>, wie z.B. Franchising ein kontinuierlicher Konzentrationsprozess im deutschen Konsumgüterhandel stattfindet.<sup>107</sup>

### 2.3.2 Die Entwicklung von Handelssystemen

Zusammenschlüsse von Händlern in verschiedenen Formen von Verbundgruppen dienen der Stärkung ihrer Position. Seit den 50er Jahren z.B. schließen sich die Händler zu Einkaufsgenossenschaften oder Einkaufsverbänden zusammen, um ihre Position gegenüber den Konkurrenten und auch den Herstellern zu stärken.<sup>108</sup> Solche Einkaufsgemeinschaften können durch die großen Abnahmemengen und die dadurch erlangte Verhandlungsstärke gegenüber den Herstellern bedeutende Einkaufsvorteile erzielen, welche die zugehörigen Händler wiederum an den Kunden weitergeben und damit ihre Position gegenüber den Wettbewerbern stärken können.<sup>109</sup> Diese niedrigeren Einkaufspreise ermöglichen grundsätzlich einen höheren Gewinn dieser Unternehmen durch höhere Umsätze, was wiederum die Konzentration beschleunigt, da einerseits die kleineren und weniger nachfragemächtigen Betriebe vom Markt verdrängt werden und andererseits die verbleibenden Unternehmungen sich den Verbundgruppen anschließen.<sup>110</sup>

---

<sup>105</sup> Vgl. Wöhe, G. 1993, S. 483

<sup>106</sup> Bei einer Kooperation verpflichten sich die Unternehmen durch Verträge zur Zusammenarbeit, bleiben aber wirtschaftlich und rechtlich selbständig. Konzentration bedeutet für die involvierten Unternehmen eine Einschränkung oder völlige Aufhebung der wirtschaftlichen Selbständigkeit. Der Begriff der Konzentration soll im Folgenden jedoch nicht näher erläutert und von der Kooperation unterschieden werden, da die beiden Möglichkeiten der Zusammenarbeit zunehmend als Mischformen auftreten.

<sup>107</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 6 und Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 34

<sup>108</sup> Vgl. Matschuck, H.-J. / Vieth, R. 1989, S. 146 und Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 6 ff

<sup>109</sup> Vgl. Rudolph, M, 1988, S. 95 und Berekoven, L. 1988, S. 88 ff

<sup>109</sup> Zu Einkaufsgenossenschaften und deren Entwicklung siehe Berekoven, L. 1988

<sup>110</sup> Vgl. Overlack, C. 1992, S. 76, 77; siehe auch Dawson, M. 2005

Die nicht-organisierten Lebensmitteleinzelhändler, der so genannte mittelständische oder traditionelle Einzelhandel, sind auf dem Markt kaum noch vertreten.<sup>111</sup> Sie haben große Probleme sich am Markt zu behaupten, wenn sie nicht eine Nische besetzen, da sie mit den Angebotspreisen der Großen bzw. Organisierten kaum mithalten können.

Nachdem der wertmäßige Anteil von filialisierten Lebensmitteleinzelhandelsunternehmungen im Jahre 1950 noch 5,3 % betragen hatte, entfielen 1994 schon fast 80 % des Umsatzes auf diese Betriebe.<sup>112</sup>

Die fünf größten deutschen Lebensmittelhändler hatten in 2005 einen Anteil von 68,7 % am Gesamtumsatz.<sup>113</sup> Es ist zu erwarten, dass die Entwicklung auch in Zukunft weiter in diese Richtung geht und sich die Umsätze weiterhin verdichten.<sup>114</sup> Im Zuge dieser Entwicklungen wird der Lebensmittelhandel mittlerweile also von Filialisten dominiert, da diese Handelssysteme für die Unternehmen in vieler Hinsicht vorteilhaft sind. Filialisierte Märkte können durch ihre Organisation und ihre Größe Einkaufsvolumina bündeln. Sie können mit ausgefeilten Logistikkonzepten große Warenmengen anbieten. Die Filialen eines Handelssystems können auch in den innerbetrieblichen Abläufen und Verwaltungsprozessen die Effizienz und im Absatz die Effektivität steigern. Die operativen und strategischen Marketingentscheidungen können zentralisiert werden. Außerdem haben Filialisten die Möglichkeit zum Risiko- und Ertragsausgleich zwischen den einzelnen Filialen. Dadurch wiederum haben sie die Möglichkeit, riskante Standorte zu besetzen.<sup>115</sup> Als große Unternehmen mit starker Nachfragemacht können sie über die hohe Mengenkompente niedrigere Einkaufspreise erwirken und z.B. Verkäufe mit einer Niedrigpreisstrategie als Verdrängungsstrategie einsetzen.<sup>116</sup>

### **2.3.3 Der europäische Binnenmarkt und die Globalisierung**

Der Vollständigkeit halber müssen auch Veränderungen durch die Internationalisierung der Märkte erwähnt werden.

Je stärker die Vereinheitlichung der international angebotenen Produkte auf einem Markt ist, desto leichter fällt eine Internationalisierung auf diesem Markt. Innerhalb der Märkte, in denen das Sortiment eher lokal ausgerichtet ist, ist eine Internationalisierung hingegen

<sup>111</sup> Vgl. Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 33

<sup>112</sup> Vgl. Berekoven, L. 1988, S. 87 und Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 33, 34

<sup>113</sup> Vgl. BVL 2006, S. 22

<sup>114</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 52 und KPMG 2002

<sup>115</sup> Vgl. Breuer, R.-E. 1999, S. 97 und Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 34 ff

<sup>116</sup> Vgl. Rudolph, M. 1988, S. 95

schwieriger umzusetzen. Durch die Europäisierung und Globalisierung im Handel wird es mehr Innovationen im Bereich der Produkte, Produktionsverfahren und Sortimente geben.<sup>117</sup>

Obwohl für viele ausländische Unternehmen die vergleichsweise strengen deutschen Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel das bis vor kurzem gültige Ladenschlussgesetz (LSchlG), eine Markteintrittsbarriere darstellen, sehen sich viele mittelständische und auch größere Unternehmen durch den Markteintritt von ausländischen Unternehmen gefährdet.<sup>118</sup>

Die Zahl der ausländischen Unternehmen, die am deutschen Lebensmitteleinzelhandel beteiligt sind, ist derzeit noch sehr begrenzt, was auf die restriktiven Rahmenbedingungen und die spezielle Marktstruktur zurückzuführen ist.<sup>119</sup>

Aus Sicht vieler deutscher Unternehmen bietet die internationale Ausrichtung eine Möglichkeit, dem Verdrängungswettbewerb mit seinem ruinösen Preiskampf auf dem deutschen Markt zu entkommen. Doch müssen die Unternehmen für einen erfolgreichen Einstieg in den internationalen Wettbewerb verschiedene Voraussetzungen, wie eine starke Position im Heimatmarkt und einen Vorsprung in der Handelskompetenz, mitbringen.

Für die deutschen Lebensmitteleinzelhändler ist seit der EU-Osterweiterung vor allem ein Einstieg in den osteuropäischen Markt sehr interessant. Nicht zuletzt, da sie im Hinblick auf die kulturelle Nähe einen großen Vorteil gegenüber anderen internationalen Marktteilnehmern haben.<sup>120</sup>

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Internationalisierung der Märkte für die größeren Unternehmen eine gute Chance darstellen kann, um den Markt zu erweitern. Kleinere Unternehmen können sich durch den Markteintritt ausländischer Unternehmer einem noch größeren Konkurrenzangebot ausgesetzt sehen, jedoch könnten sie durch gezielte Positionierung in einer wahren Nische, im Gegensatz zu den meist recht einheitlich in Sortiment und Angebot gestalteten filialisierten Betrieben, ihre Stellung im lokalen Markt festigen.

Für die Lebensmittelhersteller besteht die Gefahr, dass sie noch mehr an Macht gegenüber den Handelsunternehmungen verlieren, wenn diese, zusammenschlossen in Einkaufsgemeinschaften oder in internationalen Kooperationen, ihre Beschaffung supranational zentralisieren.<sup>121</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl. OC&C Strategy Consultants, S. 6

<sup>118</sup> Vgl. Mehler, K. 1999, S. 7

<sup>119</sup> Vgl. KPMG 2004, S. 23

<sup>120</sup> Vgl. BVL 2004b

<sup>121</sup> Vgl. Otzen-Wehmeyer, E. 1996, S. 1 und 60ff

## **Beispielhafte Darstellung der Situation des Lebensmitteleinzelhandels im Ausland im Vergleich zu dem Deutschlands**

Ein Blick über die Grenzen zeigt, dass die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels nicht in allen Ländern gleich verläuft.

In Großbritannien zum Beispiel haben die Discounter mit Ihrem Markteintritt nicht so viel bewirken können wie in Deutschland. Sie sind auf dem britischen Markt zwar vertreten, können aber lange nicht so viele Marktanteile für sich gewinnen, wie auf dem deutschen Markt.<sup>122</sup> Dafür gibt es mehrere Gründe:

Die britischen Einzelhändler haben zusätzlich zu ihren schon existierenden Handelsmarken, die in Relation zu Deutschland gesehen einen sehr großen Anteil des Marktes ausmachen, jedoch preislich nicht so deutlich unter dem Niveau der Markenartikler liegen, die so genannten „Budget Private Labels“ als Produkte im unteren Preiseinstiegsbereich eingeführt und damit preislich gesehen dem Konzept der deutschen Discounter die Stirn bieten können.<sup>123</sup>

Auch allgemein ist die Einzelhandelsstruktur in Groß-Britannien sehr unterschiedlich zur deutschen. Wie bereits erwähnt<sup>124</sup> steht dem britischen Verbraucher durchschnittlich nur halb so viel Verkaufsfläche zur Verfügung wie dem deutschen Verbraucher. Der deutsche Markt wird zu etwa 39 % von Discountern bestimmt, der britische Markt nur zu 6,4 %.<sup>125</sup> Dadurch können die britischen Händler mit bis zu zehnmal höheren Umsatzrenditen rechnen als die deutschen Händler.<sup>126</sup>

Auch die Konzentration sieht im britischen Lebensmitteleinzelhandel, auf dem es nur vier große Anbieter gibt, von denen der größte alleine 31 % des gesamten Marktanteils für sich hat, anders aus als in Deutschland, wo die fünf größten Unternehmen etwa zwei Drittel des Umsatzes auf sich verbuchen können. Die Konzentration ist in Deutschland demnach vergleichsweise schwach vorangeschritten.<sup>127</sup>

In Frankreich ist das Netz der Lebensmitteleinzelhändler in den Innenstädten stark zersetzt, da die SB-Warenhäuser aufgrund der im Vergleich zu Deutschland lockeren rechtlichen

---

<sup>122</sup> Vgl. Koch, B. / Friese, U. 2005

<sup>123</sup> Vgl. Twardawa, W. 2004, S. 23ff und Koch, B. / Friese, U. 2005

<sup>124</sup> Siehe Abschnitt 2.2.1

<sup>125</sup> Vgl. Koch, B. / Friese, U. 2006

<sup>126</sup> Vgl. Koch, B. / Friese, U. 2005

<sup>127</sup> Vgl. Koch, B. / Friese, U. 2006

Bestimmungen viel stärker expandieren konnten. In Italien wiederum dominiert immer noch der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel, da das italienische Baurecht sehr restriktiv ist.<sup>128</sup>

Beim Vergleich der Situationen zweier Länder muss man stets im Auge behalten, dass die Voraussetzungen der bisherigen Entwicklung auf Grund der unterschiedlichen rechtlichen Voraussetzungen und auf Grund der unterschiedlichen Kultur und demnach unterschiedlicher gesellschaftlicher Werte, gänzlich verschieden sind und deshalb auch nicht ohne weiteres verglichen werden können. Auch ein Schließen von den Ereignissen im Lebensmitteleinzelhandel eines Landes auf die Entwicklung des Lebensmittelhandels eines anderen Landes ist nicht ohne Weiteres möglich, wie man beispielsweise am Erfolg der Discounter in Deutschland im Vergleich zum Nicht-Erfolg auf dem britischen Markt sehen kann. R. Sommer schreibt, dass der Erfolg der Discounter zeigt, wie gerne man sich in der deutschen Kultur auf Funktionalität beschränkt und wie viel Wert auf Vereinfachung gelegt wird.<sup>129</sup>

## 2.4 Die Ursachen der Konzentration

Im Jahre 2006 konnten die Top 10 des deutschen Lebensmittelhandels ca. 87,3 % vom Gesamtumsatz der Branche verzeichnen.<sup>130</sup> Die übrigen Unternehmen erwirtschafteten damit lediglich einen Anteil von 12,7 %! Diese Zahlen verdeutlichen, wie weit die Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel mittlerweile vorangeschritten ist.

Die Konzentration im Einzelhandel wird determiniert von

- gesamtwirtschaftlichen Aspekten (Abschnitt 2.3.1),
- einzelwirtschaftlichen Aspekten (Abschnitt 2.3.2) und
- rechtlichen Aspekten (Abschnitt 2.3.3).<sup>131</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl. Roeb, Th. 2004, S. 9

<sup>129</sup> Vgl. Sommer, R. 2007, S. 22

<sup>130</sup> Vgl. BVE 2007, S. 12

<sup>131</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 6 ff

### 2.4.1 Gesamtwirtschaftliche Aspekte

Im Verlauf der Veränderungen der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hat sich der Verkäufermarkt in einen Käufermarkt verwandelt, was vom Handel höhere Anstrengungen fordert, um dem zunehmenden Wettbewerbs- und Kostendruck standzuhalten.

In den 70er Jahren erreichte der Markt eine Sättigung und damit trat der Preis immer mehr in den Vordergrund.<sup>132</sup> Der vorwiegend über Niedrigpreise ausgetragene Wettbewerb im Kampf um die Kunden wurde immer härter, so dass die Händler mittlerweile nur noch durch Verdrängung Marktanteile gewinnen können.<sup>133</sup> Um sich auf lange Sicht abzusichern muss der Handel eine Machtposition im Horizontal- wie auch im Vertikalverhältnis<sup>134</sup> erlangen, was für viele Unternehmen nur mit Hilfe von Konzentrationsprozessen möglich ist.

Schließlich sind die Internationalisierungsbestrebungen zu nennen, die eine importierte Ausweitung der Marktstellung mit sich bringen. Die Preispolitik wird auch von der Globalisierung der Märkte vorangetrieben, da kostengünstigere Betriebe in anderen Ländern und auch Kontinenten sogar in lokalen Märkten – z.B. über das Internet – anbieten können.<sup>135</sup>

Durch den Ausbau des europäischen Binnenmarktes 1958 und die Bildung der EU 1992 und schließlich mit der Einführung des Euro 2002 ist eine europaweite Zusammenarbeit für die Marktteilnehmer erleichtert worden. Seit Mitte der 80er Jahre ist eine wachsende Internationalisierung zu beobachten, nicht zuletzt, weil die Markttransparenz gesteigert wurde und die Ausweitung des Beschaffungsmarktes von Deutschland auf ganz Europa ohne große Probleme möglich geworden ist. Die Kostenvorteile sind teilweise enorm, da z.B. die in den weniger entwickelten Ländern relativ zu Deutschland günstige Arbeitskraft genutzt werden kann. Beispielsweise kann Gemüse aus Spanien zu einem deutlich niedrigeren Preis eingekauft werden als deutsches Gemüse.

### 2.4.2 Einzelwirtschaftliche Aspekte

Insgesamt bilden die Entwicklungen auf dem Lebensmittelmarkt einen Teufelskreis, in dem sich mittlerweile fast alles nur noch um den Preis dreht und in den sich die Hersteller, Händler und Konsumenten mit ihrem wechselseitigen und einander wiederum beeinflussendem Verhalten immer weiter hineinmanövrieren. Gewinner scheint zunächst der Konsument zu

---

<sup>132</sup> Vgl. Schaper, K.-M. 2006, S. 4

<sup>133</sup> Vgl. KPMG 2004, S. 6 ff und Abschnitt 2.3

<sup>134</sup> Im Horizontalverhältnis, also auf der Ebene des Einzelhandels, können die Unternehmen ihre Position z.B. durch die oben erklärte Filialisierung stärken. Vertikal bedeutet ebenenübergreifend, also zwischen Industrie, Großhandel und Einzelhandel zusammen zu arbeiten.

<sup>135</sup> Vgl. Diller, H. 2000, S. 18

sein, der in Deutschland mit den niedrigsten Lebensmittelpreisen Europas seinen Appetit günstig stillen kann. Denkt man jedoch an die in jüngster Zeit recht häufig, wiederholt und gerne aufgedeckten Lebensmittelskandale bleibt zu hinterfragen, ob der Konsument letzten Endes tatsächlich als Gewinner dasteht.

Von den Herstellern wird eine konzentrationsfördernde Konditionenpolitik betrieben, indem sie umso mehr Bereitschaft zur Übernahme von Distributionsfunktionen erklären, je größer der Betrieb beziehungsweise die Abnahmemenge des Betriebes ist. Dadurch werden die großen Unternehmungen, bevorteilt, weil sie von Kosten entlastet werden. Kleinere Einzelhändler können die Preise nicht auf solch niedriges Niveau drücken. So wird durch die Niedrigpreispolitik eine Wirkungskette gefördert: Durch Niedrigpreisverkäufe kommt es zu einem Preisverfall auf dem Konsummarkt. Durch den Preisverfall kommt es zu einer zunehmenden Preissensibilität der Verbraucher. Die fehlenden Möglichkeiten des mittelständischen Einzelhandels, bezüglich der Konditionenpolitik nachzuziehen, führen wiederum zu einem Einzelhandels-Sterben und die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel setzt sich verstärkt fort.<sup>136</sup>

Der Trend zur Ökonomisierung des Einkaufs seitens der Verbraucher stellt eine indirekte Forderung nach großen Betriebstypen dar, denn nur diese können ein breites und tiefes Sortiment zur preisgünstigen Deckung des Bedarfs anbieten. In der Regel ist dies für den mittelständischen Einzelhandel jedoch nicht möglich, da ein breites und tiefes Sortiment Verkaufsfläche bindet und benötigt, die den kleineren Geschäften an ihren üblichen Standorten nicht zur Verfügung steht.<sup>137</sup>

Aber auch der Handel selbst trägt zum Konzentrationsprozess bei, wenn er auf alle Veränderungen kurzfristig reagiert, um sich wettbewerbsfähig zu halten. Die Läden ähneln sich zunehmend und bieten die gleiche Ware zu vergleichbaren Preisen an. Solche Bedingungen erklären den Preiswettbewerb.<sup>138</sup> Die Preissensibilität der Verbraucher steht in wechselseitiger und wechselwirkender Beziehung zum Verhalten des Einzelhandels, der über den intensiven Preiswettbewerb seine Möglichkeiten zur Differenzierung und Profilierung über Produktqualität und Service vergisst und sich dadurch für den Verbraucher austauschbar macht.<sup>139</sup>

---

<sup>136</sup> Vgl. auch Rudolph, M. 1988, S. 100, 101

<sup>137</sup> Vgl. Redwitz, G. 1990, S. 262

<sup>138</sup> Vgl. Weinberg, P. 1986, S. 98

<sup>139</sup> Vgl. KPMG 2004, S. 5

### 2.4.3 Rechtliche Aspekte

Die meistens restriktiven Rechtsnormen wurden ursprünglich zum Schutze des mittelständischen Einzelhandels aufgestellt, verfehlten aber oftmals völlig ihre Wirkung und haben zur Verschärfung des Wettbewerbs beigetragen.<sup>140</sup> Beispielhaft werden im Folgenden einige Rechtsnormen aufgeführt und deren Bedeutung und Auswirkungen erläutert.<sup>141</sup>

**Rabattgesetz und Zugabeverordnung** sind Mitte 2001 weggefallen.<sup>142</sup> Bis dahin war dem Händler durch das Rabattgesetz die Gewährung von Rabatten lediglich in Ausnahmen, wie z.B. bei Barzahlungskauf, Mengenrabatt oder Personalrabatt und bis maximal 3 % des Kaufpreises, erlaubt.<sup>143</sup> Mit Wegfall der Zugabeverordnung ist es dem Händler nun erlaubt, dem eigentlich zu verkaufenden Produkt geldwerte Geschenke beizufügen, was zuvor generell verboten war.<sup>144</sup> Die beiden Rechtsnormen wurden einerseits abgeschafft, um den Unternehmen Freiräume zu schaffen und damit den Wettbewerb zu fördern, andererseits auch, um sich dem europäischen Rechtsrahmen anzupassen und dem deutschen Einzelhandel hier keine Nachteile entstehen zu lassen.<sup>145</sup>

### GWB

Die Konzentrationsentwicklung, die seit 1974 zum Nachteil der mittelständischen Unternehmen im deutschen Konsumgüterhandel stattgefunden hat, ist zu einem beachtlichen Teil auf die zweite Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB)<sup>146</sup> im Jahre 1973 zurückzuführen, mit der die vertikale Preisbindung für Markenartikel aufgehoben wurde. Bei der vertikalen Preisbindung wurden die Endverbraucherpreise durch die Hersteller festgesetzt. Mit der Aufhebung der vertikalen Preisbindung wurde auf ein Instrument zum Schutz vor ruinösem Preiskampf verzichtet und ein Instrument zur Profilierung geschaffen. Die Auswirkungen betrafen zunächst die Markenartikel, die seitdem für scharf kalkulierte Sonderangebotsaktionen herhalten müssen. Sowohl in der Industrie, als auch im Handel hatte die Aufhebung der vertikalen Preisbindung für den Mittelstand zur Folge, dass die kleinen

---

<sup>140</sup> Vgl. Ahlert, D. / Schröder, H. 1999, S. 256 ff

<sup>141</sup> Sämtliche den Einzelhandel betreffenden rechtlichen Rahmenbedingungen sind beschrieben in: Theis, H.-J. 2007, S. 67 ff. Vgl. auch die dort angegebene weiterführende Literatur

<sup>142</sup> Vgl. Bundesregierung 2001

<sup>143</sup> Vgl. heise online 2001

<sup>144</sup> Vgl. Bundesregierung 2001

<sup>145</sup> Vgl. Bundesregierung 2001

<sup>146</sup> Vgl. GWB

und wirtschaftlich weniger starken Unternehmer aus dem Markt ausscheiden mussten, da sie in dem Preiswettbewerb nicht weiter bestehen konnten.<sup>147</sup>

Um dem ruinösen Preiskampf Einhalt zu gebieten wurde § 20 Abs. 4 GWB, der das Verbot von Verkäufen unter Einstandspreis beinhaltet, mehrfach novelliert. Damit sollen kleine und mittlere Unternehmen vor schädigenden Tiefstpreisaktionen der großen Unternehmen geschützt werden. Die Praxis sieht jedoch anders aus, da eine Überprüfung solcher Angebote durch das Bundeskartellamt sehr viel Zeit benötigt, so dass die Angebote bei Abschluss des Verfahrens in der Regel schon beendet sind und dem anbietenden Unternehmen nur noch ein Bußgeldbescheid droht, was jedoch für große Unternehmen kein Hinderungsgrund für solche Angebotsaktionen darstellt.<sup>148</sup>

In Hinsicht auf eine mögliche zukünftige Novellierung der Verordnung zur vertikalen Preisbindung gibt es Diskussionen, ob das Verbot abgeschafft werden soll. Einerseits dient es, wie oben geschrieben, dem ruinösen Preiswettbewerb, andererseits ermöglicht es eine freie Preisbildung und eine Profilierung auf dem Markt. Der Bundesverband des deutschen Lebensmittelhandels ist der Ansicht, dass das GWB verbessert werden muss, um „einen fairen Leistungswettbewerb zu garantieren“.<sup>149</sup>

## **LSchlG**

Ursprünglich wurde das Ladenschlussgesetz (LSchlG)<sup>150</sup> zum wirtschaftlichen und sozialen Schutz der Unternehmer und Angestellten geschaffen. Bis Ende 2006 waren die Ladenschlusszeiten in Deutschland einheitlich und eher restriktiv geregelt und immer wieder Auslöser hitziger Diskussionen. Laut BVL<sup>151</sup> benachteiligen Erweiterungen des Ladenschlussgesetzes den selbständigen Einzelhändler, der aus ökonomischen Gründen eventuell nicht die gesamten Öffnungszeiten ausnutzen kann.<sup>152</sup> Es gibt vielfältige Befürchtungen, dass der Mittelstand durch liberalisierte Öffnungszeiten in noch stärkere Bedrängnis geraten könnte. Andererseits können die kleineren Händler die Freiheit der Öffnungszeiten auch für sich nutzen, um in genau den Zeitfenstern zu öffnen, in denen die größeren und damit meist unflexibleren Händler – beispielsweise aufgrund der Tatsache, dass die Mitarbeiter in Gewerkschaften organisiert sind – ihre Läden geschlossen halten (müssen),

---

<sup>147</sup> Zu diesem Abschnitt vgl. Berekoven, L. 1988, S. 117, 118

<sup>148</sup> Zum vorhergehenden Abschnitt vgl. BVL 2004

<sup>149</sup> o. V. 2005c

<sup>150</sup> Vgl. LSchlG

<sup>151</sup> BVL = Bundesverband des deutschen Lebensmitteleinzelhandels e.V.

<sup>152</sup> Vgl. BVL 2003, S. 38

und damit eine Nische besetzen könnten, die zeitlich gesehen direkt auf die Kundschaft abgestimmt ist.

2004 hat das Bundesverfassungsgericht diesbezüglich entschieden, dass die Kompetenz einer Neugestaltung des LSchlG beim Bund liegt und gleichzeitig darauf hingewiesen, dass der Bund seine diesbezügliche Kompetenz an die Bundesländer abgeben könne, damit die Bundesländer die Ladenschlusszeiten eigenständig regeln können.<sup>153</sup> Mit Inkrafttreten der Föderalismusreform liegt seit 01. September 2006 die Gesetzgebungskompetenz über den Ladenschluss bei den Ländern und knapp zwei Monate später hatten die ersten Länder die Öffnungszeiten weitgehend freigegeben.<sup>154</sup> Ende des Jahres 2006 haben alle Bundesländer die Öffnungszeiten weitgehend gelockert beziehungsweise freigegeben, wie in Abbildung 7 zu sehen ist.

---

<sup>153</sup> Vgl. BVL 2004a und o. V. 2005f

<sup>154</sup> Vgl. o. V. 2005g, o. V. 2005h, o. V. 2006a und BVL 2004a

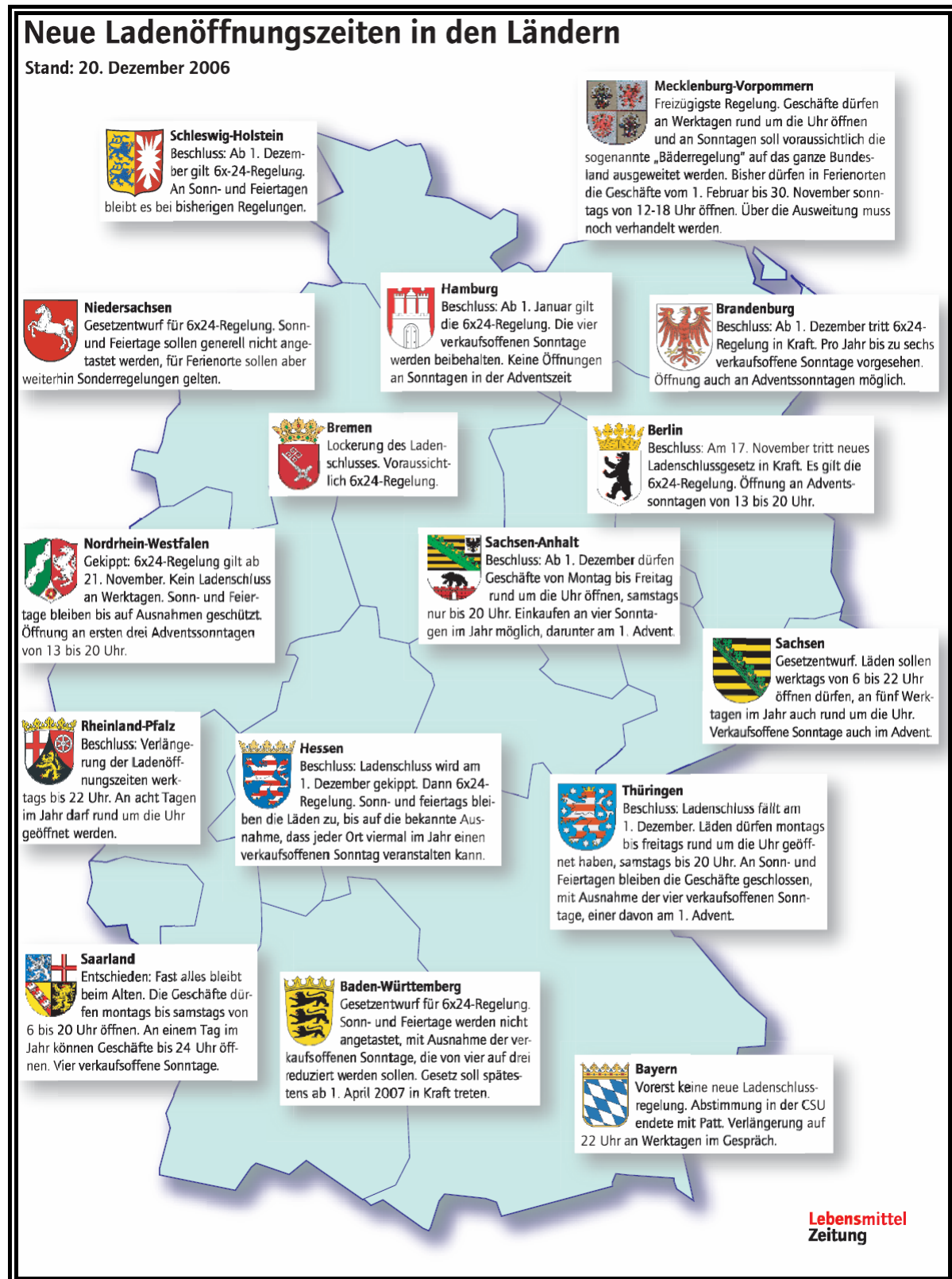


Abbildung 7: Neue Ladenöffnungszeiten in den Ländern; Quelle: LZ (2006): Neue Ladenöffnungszeiten in den Ländern. Online im Internet: URL: <http://www.lz-net.de/news/newspdf/Ladenschluss.pdf>; Stand: 09.01.2007

Nun bleibt abzuwarten, wie sich die Freigabe der Ladenöffnungszeiten auf den Lebensmitteleinzelhandel auswirken wird. Die Möglichkeit, zu speziellen Ereignissen die Läden länger geöffnet zu halten, wie sie vor der Föderalismusreform in Ausnahmefällen

genehmigt wurde, z.B. zur WM 2006 in Deutschland, hatte bei den Einzelhändlern verschiedene Reaktionen und Erfolge hervorgerufen.

In jedem Fall aber sind die freigegebenen Öffnungszeiten eine Möglichkeit für die Unternehmen, die sich in den Grenzgebieten Deutschlands befinden, den bisher durch die regulierten Öffnungszeiten an den ausländischen Handel abgewanderten Umsatz mit den freigegebenen Öffnungszeiten nach und nach „zurückzuholen“.

### **BauNVO**

Auch die aktuell gültige Novellierung der Baunutzungsverordnung (BauNVO) zieht wettbewerbspolitisch relevante Konsequenzen nach sich, obwohl sie ausschließlich raumordnerische und städtebauliche Ziele verfolgen soll. Die BauNVO wurde 1962 erlassen und wurde seither mehrmals geändert. Trotzdem wurde sie den veränderten Marktgegebenheiten nicht realistisch angepasst und hat damit Ihre Wirkung weitgehend verfehlt. Gedacht ist die Verordnung eigentlich zur Vorbeugung schädlicher Auswirkungen, die großflächige Einzelhandelsbetriebe auf die infrastrukturelle Ausstattung, den Verkehr, das Orts- und Landschaftsbild, die Versorgung der Bevölkerung etc. haben können.<sup>155</sup> Sie lässt die Eröffnung eines Lebensmittelgeschäfts mit einer Verkaufsfläche ab etwa 700 Quadratmetern nur in bestimmten Gebieten zu. Diese 700 Quadratmeter sind die in § 11 Abs. 3 BauNVO angegebene „Unbedenklichkeitsgrenze“ der Fläche eines Einzelhändlers.<sup>156</sup> Ein Einzelhandelsgeschäft in dieser Größe galt zum Zeitpunkt der Festsetzung dieser Flächenbegrenzung noch als großflächig.<sup>157</sup> Mittlerweile ist jedoch das Angebot eines deutlich umfangreicheren und variableren Sortiments, eine geräumigere Gestaltung der Verkaufsräume und z.B. auch die Bereitstellung von Behältern für die gesetzlich vorgeschriebene Rücknahme von leeren Verpackungen notwendig, um auf dem Markt bestehen zu können. Alle diese Entwicklungen bewirken einen stark angestiegenen Flächenmindestbedarf und machen eine Änderung der in der BauNVO festgelegten Unbedenklichkeitsgrenze auf mindestens die doppelte Fläche notwendig.<sup>158</sup> Auch in der letzten Novellierung von 2004 wurde die Verkaufsflächen-Begrenzung von 700 qm

---

<sup>155</sup> Vgl. Winkler, R. / Küssner, M. 2002, S. 84 ff

<sup>156</sup> In der BauNVO ist eine Geschossfläche von 1200 Quadratmetern als maximal zulässige Größe angegeben. Da ein Lebensmitteleinzelhändler nicht nur Verkaufs- sondern auch Lagerraum benötigt, kann von einer maximal zulässigen Verkaufsfläche von etwa 700 Quadratmetern ausgegangen werden. Siehe auch Abschnitt 4.6

<sup>157</sup> Vgl. Winkler, R. / Küssner, M. 2002, S. 87 ff

<sup>158</sup> Vgl. Winkler, R. / Küssner, M. 2002, S. 89

beibehalten. Lediglich die in der Praxis unflexible Handhabung dieser Flächenbegrenzung wurde bemängelt.<sup>159</sup>

Alles was über die in § 11 Abs. 3 BauNVO angegebene Größe hinausgeht, bedarf einer besonderen Prüfung und ist daher in der Praxis aufwendig und schwierig durchzusetzen.<sup>160</sup> Damit wird ein weiteres Flächenwachstum der Einzelhandelsbetriebe in Innenstädten und Kerngebieten verhindert und die Zahl der möglichen rentablen Standorte verringert.<sup>161</sup> Handelsunternehmen mit großer Finanzkraft sind durch die BauNVO in Bezug auf den Einzug an Standorte in Innenstadtlage gegenüber dem mittelständischen Einzelhandel, der im Allgemeinen nicht denselben finanziellen Hintergrund vorweisen kann, im Vorteil. Dazu kommt die deutliche Bevorteilung der Discounter, die ihr begrenztes Sortiment auf der in der BauNVO angegebenen Fläche anbieten können. Die geltende Rechtslage fördert folglich durch die Diskriminierung von bestimmten Betriebsformen die Konzentrationsentwicklungen und den Wegfall der mittelständischen Struktur und verfehlt ihr Ziel. Zudem ist die Nahversorgung in ländlichen Gebieten nicht mehr gesichert.<sup>162</sup> Ohne Auto kann man dort oft nur unter größeren Umständen die nächste Einkaufsstätte erreichen und seine Alltagseinkäufe erledigen.

## **2.5 Die Auswirkungen der Konzentration und die Machtverschiebung der Konsument-Händler-Produzent-Beziehung**

Die Konzentration ist zugleich Folge und Ursache der gesamten Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels. Sowohl die Handelslandschaft als auch die Beziehungen zwischen Händler, Produzent und Konsument verändern sich dadurch nachhaltig.

Vor allem nicht filialisierte kleinere Läden, der so genannte mittelständische Handel<sup>163</sup>, vornehmlich in Wohngebieten oder in der Innenstadt angesiedelt, mussten in den letzten Jahren schließen, während die großen Betriebe Umsatzzuwächse verzeichnen konnten.<sup>164</sup>

Unternehmenswachstum kann auf unterschiedliche Weise stattfinden. Einerseits können sich die Unternehmen durch internes Wachstum vergrößern, andererseits können sie sich auch zu

---

<sup>159</sup> Vgl. o. V. 2005e

<sup>160</sup> Vgl. Axel Springer Verlag AG 2002, S. 8 und BauNVO

<sup>161</sup> Vgl. BauNVO und Redwitz, G. 1990, S. 260 und Ahlert, D. / Schröder, H. 1999, S. 269, 270

<sup>162</sup> Vgl. Winkler, R. / Küssner, M. 2002, S. 89 ff

<sup>163</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1993, S. 29

<sup>164</sup> Vgl. Breuer, R.-E. 1999, S. 95 ff

Systemen, die Mehrbranchengruppen umfassen, zusammenschließen, um auf diese Weise ein Portfolio von Betriebstypen aufzubauen.<sup>165</sup> Mit solchen Portfoliokonzepten machen sich die Unternehmen krisenfest und sichern gleichzeitig ihr Wachstum.

Nach Porter sind für die Analyse der Wettbewerbssituation einer Branche 5 Kräfte bedeutend:<sup>166</sup>

- Verhandlungsstärke der Abnehmer – hier die Endverbraucher
- Verhandlungsstärke der Lieferanten – hier die Produzenten und Großhändler
- Rivalität zwischen den existierenden Betrieben der Branche – hier die verschiedenen Unternehmen mit ihren Betriebstypen
- Bedrohung durch den potentiellen Markteintritt neuer Unternehmer – hier hauptsächlich ausländische Unternehmen
- Bedrohung durch neue Produkte, welche die bisherigen Produkte substituierbar machen

Auf die ersten beiden von Porter genannten Kräfte soll nachfolgend näher eingegangen werden. Die anderen drei Kräfte, die für die Analyse der Wettbewerbssituation einer Branche bedeutend sind, wurden im 2. Kapitel bereits ausreichend erläutert und diskutiert.

Die Kunden haben in der Branche der Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs eine große Nachfragemacht erlangt. Das lässt sich nicht zuletzt an den aktuellen Bemühungen, bzw. Diskussionen um die Bedeutung der Kundenzufriedenheit und der damit korrespondierenden Kundenbindung erkennen. Diese Nachfragemacht resultiert aus verschiedenen Entwicklungen und Gegebenheiten. Zum einen ist es die hohe Preisempfindlichkeit<sup>167</sup> beim Lebensmitteleinkauf und zum anderen der damit Hand in Hand gehende enorme Wettbewerb, der vorwiegend über den Preis ausgetragen wird.

Bei der Vermarktung von Lebensmitteln müssen Hersteller und Händler heute zusammenarbeiten und sind aufeinander angewiesen. Der Hersteller liefert sein Produkt, welches erst durch die Aufnahme in das Sortiment eines Händlers den Kontakt zum Endverbraucher bekommen kann. Es scheint, als haben die Händler bei der Vermarktung von Lebensmitteln die bessere Position, da sie den direkten Zugang zum Kunden haben und die

---

<sup>165</sup> Vgl. Tietz, B. 1992, S. 194

<sup>166</sup> Vgl. Porter, M. 1999, S. 34ff

<sup>167</sup> Zum Preisempfinden beim Lebensmitteleinkauf siehe Abschnitt 3.2.2

meisten Produkte relativ leicht durch Konkurrenzprodukte substituierbar sind. Die Verhandlungsstärke der Lieferanten – in der Lebensmittelbranche auch meistens und immer öfter die Produzenten<sup>168</sup> – ist im Lebensmittelmarkt nur dort vorhanden, wo es um wirklich etablierte Marken geht. Allerdings können die Handelsunternehmen den Herstellern durch die erfolgreiche Positionierung von Handelsmarken an Macht nehmen.

Die Hersteller müssen mittlerweile stark um den Regalplatz kämpfen und meistens ist eine Listung bei einem Händler mit Pflichten / Zahlungen verbunden.<sup>169</sup> Mit der starken Fokussierung des gesamten Marktes auf den Preis sind harte Verhandlungen zwischen Handel und Herstellern, hier vor allem Markenherstellern, die Regel geworden. Der Handel fordert zum Teil beachtliche Summen von den Produzenten, damit er die Produkte überhaupt in sein Sortiment aufnimmt. Dabei wird sogar von an Erpressung grenzenden Praktiken gesprochen.<sup>170</sup>

Der Handel scheint sich darauf zu verlassen, dass er von der Industrie gebraucht wird und scheint zu vergessen, dass andersherum auch er die Industrie braucht. Nur durch ein Sortiment mit Produkten, die dem Kunden kaufenswert erscheinen, kann ein Händler seinen Umsatz machen und im Wettbewerb und auf dem Markt bestehen.<sup>171</sup>

In der Vergangenheit gab es kaum eine effektive Zusammenarbeit von Händler und Produzent bei der Produktvermarktung. Obwohl beide im Grunde dasselbe Ziel, nämlich die Bedienung der Nachfrage des Konsumenten, haben, gibt es einige Bereiche, in denen Händler und Produzenten in Konflikte geraten.

Im Gegensatz zum Produzenten, dessen Ziele ganz auf das einzelne (eigene) Produkt fokussiert sind, sind die Ziele des Händlers auf die Händlermarke bzw. seine Einkaufsstätte bzw. sein gesamtes Sortiment und damit auch auf miteinander konkurrierende Produkte gleichzeitig gerichtet.<sup>172</sup> Insgesamt zielt bei ihm alles darauf ab, die Position des Betriebs zu stärken. So hat der Händler z.B. ein Interesse an der Optimierung und Absatzmaximierung seines gesamten Sortiments, während der Produzent die eigene Marke günstig platziert sehen und eine markenspezifische Absatzmaximierung erreichen möchte.

---

<sup>168</sup> Vgl. Bosshart, D. 2004, S. 65

<sup>169</sup> Vgl. Zielke, St. 2003, S. 192 und o. V. 2006

<sup>170</sup> Vgl. Exler, A. 2005

<sup>171</sup> Vgl. Otzen-Wehmeyer, E. 1996, S. 11f

<sup>172</sup> Vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 99 ff

Anstatt eine optimale Zusammenarbeit anzustreben, arbeiten Handel und Industrie oft gegeneinander, während eine engere Zusammenarbeit von Produzent und Händler zu einer optimaleren Ausschöpfung des Kundenpotenzials führen könnte.

Eine enge Zusammenarbeit scheint beispielsweise bei der Neuentwicklung von Produkten sehr sinnvoll.<sup>173</sup> Der Handel mit seinem direkten Kontakt zum Endverbraucher kann seine Erfahrungen auswerten und an die Lieferanten weitergeben, damit der Kunde in Zukunft optimal bedient wird. Findet der Kunde in einer Einkaufsstätte die Produkte, die seinen Ansprüchen gerecht werden, so hilft das auch dem Handel, seinen Umsatz zu verbessern und sich von der Konkurrenz abzusetzen.

Die Zusammenarbeit von Händler und Hersteller ist bei der Herstellung von Handelsmarkenprodukten mittlerweile Usus. Jedoch ist diese Zusammenarbeit für die Hersteller eine zwiespältige Angelegenheit. Einerseits sind sie natürlich daran interessiert, ihre Kapazitäten optimal zu nutzen und damit die Fixkosten im Rahmen zu halten, andererseits produzieren sie damit Produkte, die in direkter Konkurrenz zu eigenen Markenprodukten verkauft werden.<sup>174</sup> Zudem gibt es heute für den Verbraucher vielfältige Möglichkeiten herauszufinden, welcher Markenhersteller welche Handelsmarkenprodukte produziert<sup>175</sup>, so dass er im Zweifel auf die günstigere aber vom gleichen Markenhersteller produzierte Handelsmarke zurückgreift.

Auch wenn die Entwicklung sehr langsam voran geht, sind nach und nach intensivere kooperative Aktivitäten in der Branche zu beobachten. Viele Händler und Hersteller haben die Situation erkannt und bemühen sich gemeinsam bzw. enger zusammen an der Verbesserung der Lage des Lebensmittelmarktes zu arbeiten, um ihre jeweilige Situation gemeinsam zu verbessern und das Image der Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs bei den zu starkem und oben angestelltem Preisbewusstsein erzogenen Endverbrauchern zu verbessern und eine verbesserte Zahlungsbereitschaft zu erwirken.<sup>176</sup> Aber auch in der Marktbearbeitung und bezüglich der Optimierung der Aufgabenerfüllung und der jeweiligen Tätigkeiten gibt es immer mehr Ambitionen von Händlern und Herstellern zusammenzuarbeiten.

Abbildung 8 verdeutlicht den Richtungswechsel der Wertschöpfungskette, wie sie zukünftig für Händler und Produzenten notwendig sein wird, um auf dem Markt bestehen zu können.

---

<sup>173</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 36

<sup>174</sup> Vgl. Köster, L. 2005, S. 23 und KPMG 2006, S. 36 und Strebinger, A. / Schweiger, G. 2003, S. 70ff

<sup>175</sup> Z.B. über <http://www.wer-zu-wem.de/thema/Handelsmarken.html> Stand: 16.12.2006

<sup>176</sup> Vgl. Hanke, G. 2005

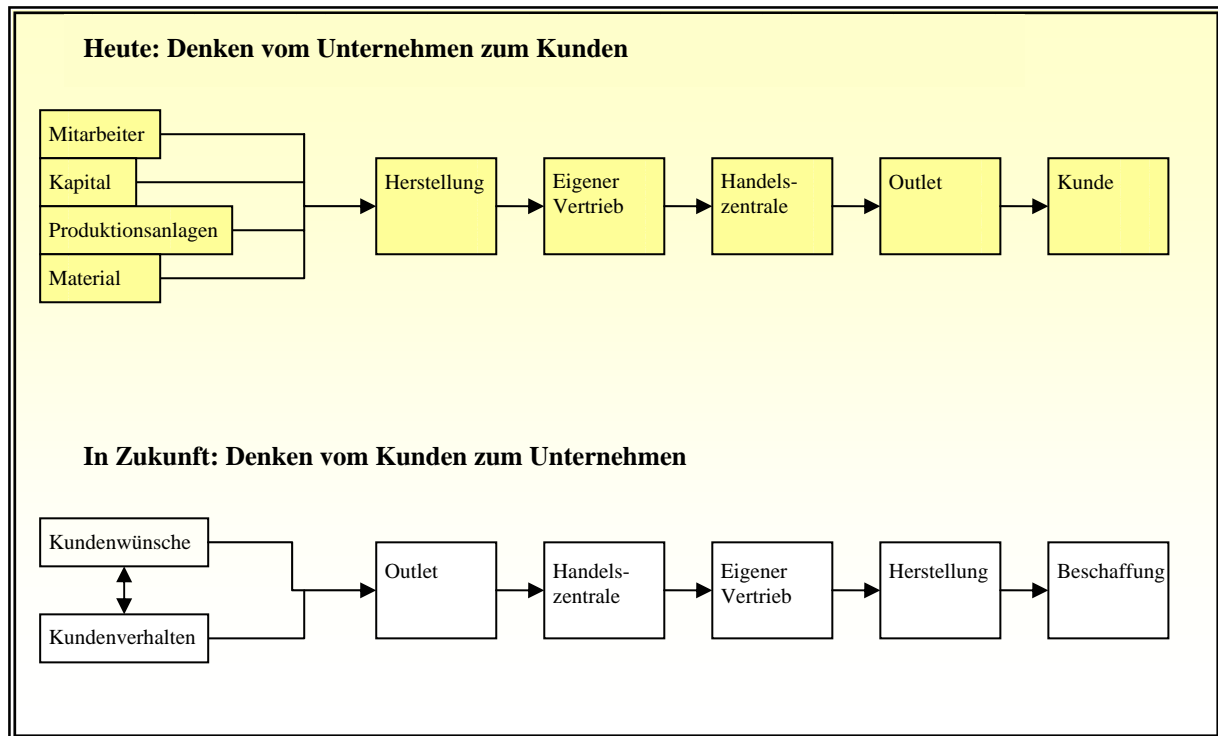


Abbildung 8: Richtungswechsel der Wertschöpfungskette; Quelle: Ohnemüller, B. M. / Winterling, K. 2004, S. 40

Probleme in der Wertschöpfungskette treten hauptsächlich an den einzelnen Schnittstellen auf. Das macht eine Zusammenarbeit anfangs natürlich schwieriger, doch werden diese Probleme gelöst, ziehen sowohl Händler als auch Produzenten enorme Vorteile daraus.

Für die Zusammenarbeit und für eine bessere Kundenorientierung wurden eine Menge neuer Konzepte entwickelt, von denen die bekanntesten das Konzept zur besseren Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten unter Kostenreduktion: Efficient Consumer Response<sup>177</sup>, mit den Bereichen Supply-Chain-<sup>178</sup> und Category Management<sup>179</sup> sowie der Elektronische Datenaustausch<sup>180</sup> oder auch Customer Relationship Management<sup>181</sup> sind.

Vor allem das Category Management, eine Strategie zur Optimierung von Sortiment und Warenwirtschaft, bei der die Leitung des Ein- und Verkaufs und des Marketings in einer Hand liegen, ist für eine kooperative Zusammenarbeit von Hersteller und Handel sehr

<sup>177</sup> Efficient Consumer Response = ECR = Effiziente Konsumentenresonanz: „[...] alle Maßnahmen, die zur Verbesserung der Wertschöpfungskette und zur Steigerung der Kundenzufriedenheit dienen.“ Mau, M. 2003, S. 22ff und zur Einordnung der Strategien des ECR-Konzepts S. 26 ff

<sup>178</sup> Supply-Chain-Management = Wertschöpfungskettenmanagement

<sup>179</sup> Category Management = Warengruppenmanagement

<sup>180</sup> Auch Electronic Data Interchange = EDI

<sup>181</sup> Customer Relationship Management ist eine Strategie, welche die Zusammenarbeit von Einzelhändler und Hersteller möglich macht. Die Entwicklung dieses ganzheitlichen Ansatzes der Unternehmensführung wurde entwickelt um auf die veränderten Marktgegebenheiten, wie dem veränderten Kundenverhalten, einzugehen und entsprechend reagieren zu können. Ziel ist die Kundenbindung, sowohl über Kundenzufriedenheit, als auch über verschiedene Instrumente der Kundenbindung, wie Kundenkarten etc. zu forcieren. Vgl. zu Customer Relationship Management Hippner, H. / Wilde, K. D. 2004 und die dort angegebenen Quellen

interessant und Erfolg versprechend.<sup>182</sup> Es gehört zum Efficient Consumer Response Konzept (ECR). ECR besteht aus Strategien für die Effizienzsteigerung und Optimierung der Warenversorgung, der Sortimentsgestaltung, der Verkaufsförderung und der Produktneueinführungen. Bei Category Management handelt es sich um eine ECR-Strategie, bei der durch die Einteilung des Sortiments in strategische Warengruppen Zusatzumsätze bzw. Kosteneinsparungen erwirtschaftet werden sollen.<sup>183</sup> Eine mögliche Einteilung des Sortiments wäre, die Produkte nach Bedarfssituationen im Regal anzuordnen, um dem Kunden eine Suche nach den in einem Zusammenhang benötigten Produkten zu ersparen. Ein weiterer Optimierungsansatz wäre beispielsweise die Zusammenarbeit von Handel und Industrie, um im Zuge des neuen Gesundheitsbewusstseins seitens der Verbraucher<sup>184</sup> die Produkte noch deutlicher für bestimmte Bedarfe zu kennzeichnen und am PoS entsprechend gruppiert anzubieten.<sup>185</sup>

---

<sup>182</sup> Vgl. Ahlert, D. / Hesse, J. / Wunderlich, M. 2004, S. 337

<sup>183</sup> Vgl. Ohnemüller, B. M. / Winterling, K. 2004, S. 49 ff

<sup>184</sup> Siehe Abschnitt 4.2

<sup>185</sup> Vgl. Mau, M. 2003, S. 22

### **3 Der Konsument oder die Dynamik des Nachfrageverhaltens**

Der zuvor beschriebenen Dynamik im Handel steht eine Dynamik des Konsumentenverhaltens gegenüber. Mit dem Wechsel vom Verkäufer- zu Käufermarkt übernehmen die Kunden zunehmend den aktiven Part auf dem Markt und die Durchleuchtung und das Verstehen-Wollen des Konsumentenverhaltens rückt immer stärker in den Interessenmittelpunkt der Händler und Hersteller von Konsumgütern.<sup>188</sup> Da das Verhalten der Menschen und damit auch ihr Konsumverhalten und die Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln von persönlichen, psychologischen und auch von gesellschaftlichen Determinanten beeinflusst wird, müssen bei Versuchen, das Einkaufsverhalten zu erklären oder die Konsumenten zu systematisieren, um ihr Einkaufsverhalten vorherzusagen, sowohl gesellschaftliche wie auch persönliche und psychologische Faktoren mit einbezogen werden.<sup>189</sup>

Zu beachten ist dabei, dass alle beeinflussenden Determinanten durchaus miteinander korrespondieren und in wechselseitigen wie auch wechselwirkenden Beziehungen zueinander stehen. Die Erforschung der Ursachen und Faktoren der Entwicklung im Einzelhandel wird somit zu einem Komplex, der von den verschiedensten Seiten beleuchtet werden kann und für eine umfassende Analyse auch von den verschiedensten Seiten beleuchtet werden muss.

#### **3.1 Gesellschaftliche Entwicklung**

Die Gesellschaft ist einem ständigen Wandel unterworfen: Veränderungen der Bevölkerungsstruktur und der sozialen Gliederung der Bevölkerung sowie die Veränderung der kulturellen Werte bedingen eine dauernde Veränderung des Nachfrageverhaltens.

##### **3.1.1 Soziodemografischer Strukturwandel**

Der soziodemografische Strukturwandel bedeutet Veränderungen in der Bevölkerungsentwicklung. Die Verschiebung der Altersstruktur durch die steigende Lebenserwartung in Deutschland hat eine Veränderung der Konsumgewohnheiten und Kaufverhaltensmuster und eine Polarisierung der Nachfrage zur Folge.<sup>190</sup>

---

<sup>188</sup> Siehe auch Kuhlmann, F. 2003, S. 432 f

<sup>189</sup> Vgl. Strecker, O. 1990, S. 58 ff und Fischer, L. / Wiswede, G. 2002, S. 309 f

<sup>190</sup> Vgl. KPMG 2001, S. 8 ff

## Das Alter

Der Bevölkerungsanteil der über 65-Jährigen ist mittlerweile auf 18,6 % gestiegen und eine Fortsetzung dieser Entwicklung wird vorausgesagt.<sup>191</sup> Der Anteil der 20 – 65-Jährigen liegt bei 61,1 %.<sup>192</sup> Für 2030 wird ein Anteil der über 65-Jährigen von mindestens 27 % und ein Anteil der 20 - 65-Jährigen von 55 % prognostiziert.<sup>193</sup>

Aber nicht nur die steigende Lebenserwartung, auch die sinkenden Neugeborenenzahlen lassen das durchschnittliche Alter der Bevölkerung ansteigen.<sup>194</sup> 1960 kamen auf 1000 Einwohner 17,2 Geburten, 2000 waren es nur noch 9,3 und 2005 8,3 Geburten.<sup>195</sup>

Für den Handel bedeutet die Zunahme des Durchschnittsalters der Bevölkerung eine Verschiebung der Absatzpotenziale von jüngeren auf ältere Altersgruppen.<sup>196</sup> Die älteren Verbraucher nehmen als Zielgruppe eine wichtige und bedeutende Position ein.<sup>197</sup> Einerseits wird es künftig immer mehr Senioren geben und andererseits sind die heutigen älteren Konsumenten meistens finanziell abgesichert und geben ihr verfügbares Einkommen auch ganz gerne aus.<sup>198</sup>

Dass die so genannten „Best Ager“, wie die Menschen über 45 Jahre auch genannt werden, eine zunehmend bedeutendere Zielgruppe darstellen, wird auch deutlich, wenn man sich das zur Verfügung stehende Budget und dessen Verwendung anschaut: Die 45 bis 65-Jährigen verdienen überdurchschnittlich, verwenden mehr als 15 % ihres Einkommen für Nahrungs- und Genussmittel und sind beim Einkauf nicht so preissensibel wie die jüngeren Kunden und dazu überdurchschnittlich markenorientiert und hedonistisch.<sup>199</sup> Die über 65-Jährigen vereinen mehr als 30 % des Gesamtvermögens auf sich, während sie nur etwa 18,6 % der Gesamtbevölkerung ausmachen.<sup>200</sup>

Jedoch sind die älteren Zielgruppen noch nicht so konsumfreudig, wie sie es aufgrund ihres Einkommens eigentlich sein könnten, was teilweise darauf zurückzuführen ist, dass der Lebensmittelhandel und die Industrie noch nicht umfangreich auf die Altersverschiebung in Deutschland reagiert haben, und eine Ausrichtung des Sortiments auf die Bedürfnisse und Wünsche der Best Ager nur schleppend vorangeht.<sup>201</sup> Es fehlen also die entsprechenden

---

<sup>191</sup> Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt 2006, S. 44 und ACNielsen 2007, S. 6, 39

<sup>192</sup> Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt 2006, S. 44

<sup>193</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2006d, S. 18

<sup>194</sup> Vgl. Szallies, R. 1990, S. 49

<sup>195</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2006e

<sup>196</sup> Vgl. Blickhäuser, J. / Gries, T. 1989, S. 5

<sup>197</sup> Vgl. Müller, M. 2001, S. 20 und

<sup>198</sup> Vgl. Markant 2005d

<sup>199</sup> Vgl. Crescenti, M. 2005, S. 15 und Wilhelm, S. 2005a, S. 45

<sup>200</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 33 und eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt 2006, S. 44

<sup>201</sup> Vgl. Bosshammer, U. 2005, S. 22 ff und Crescenti, M. 2005, S. 15

Angebote. Auch eine Anpassung der Ausstattung und Gestaltung der Handelsbetriebe ist für eine bessere Zufriedenheit dieser Kundengruppe notwendig. Eine solche Anpassung liegt zugleich im Interesse der jüngeren Generationen, denen wie an der wachsenden Bedeutung des Convenience-Trends zu beobachten ist, eine Vereinfachung des Alltags ebenfalls entgegen kommt.<sup>202</sup>

Die Nachfrageverschiebungen, die es zwischen den einzelnen Produkten gibt finden ihre Begründung nicht nur in der unterschiedlichen Ernährung in Abhängigkeit vom Lebensalter generell, sondern auch durch die kulturellen Veränderungen des altersspezifischen Ernährungsverhaltens.<sup>203</sup>

### Von der Großfamilie zum Singlehaushalt

Der Anteil von 1 und 2-Personenhaushalten in Deutschland ist stetig angestiegen. Alleine von 1991 bis 2005 ist der Anteil der Ein- und Zwei-Personenhaushalte an der Gesamtzahl der Haushalte in Deutschland von ca. 64,5 % auf etwa 71,4 % gestiegen.<sup>204</sup> Abbildung 9 zeigt diese Entwicklung.

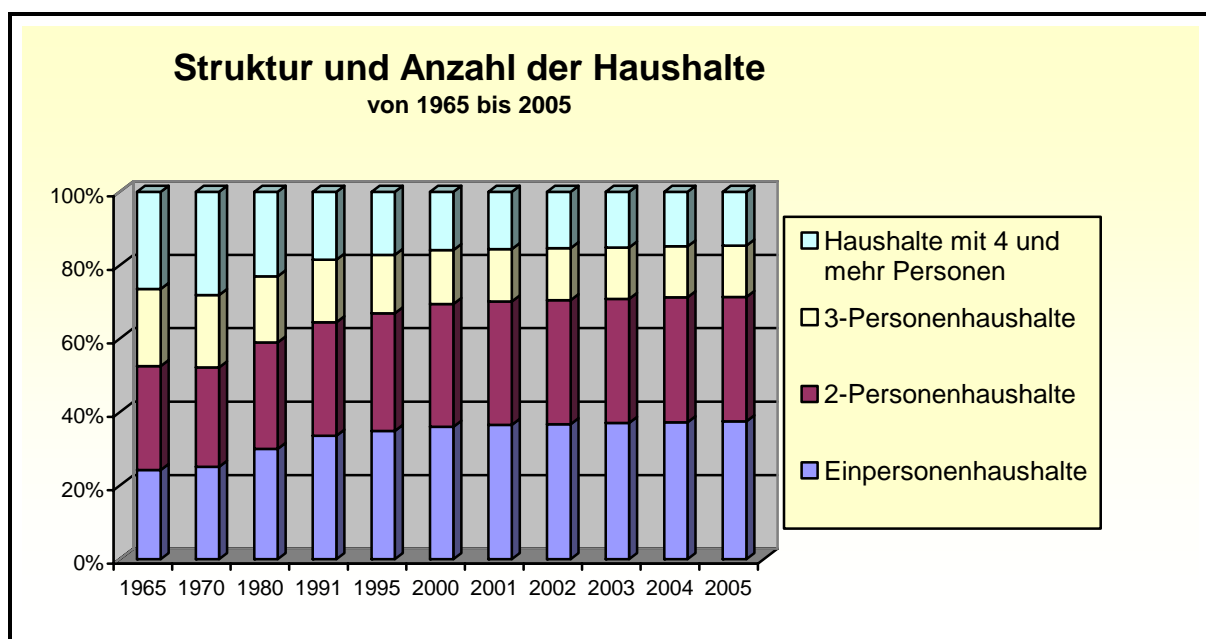


Abbildung 9: Struktur und Anzahl der Haushalte<sup>205</sup>

<sup>202</sup> Vgl. Giger, A. 2005, S. 32

<sup>203</sup> Vgl. Strecker, O. 1990, S. 59

<sup>204</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2006a

<sup>205</sup> Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2006a, Statistisches Bundesamt 2005

Etwa ein Drittel aller Haushalte sind Single-Haushalte und die Zahl der „klassischen“ Haushaltsgrößen nimmt fortwährend ab. Die Situation, dass drei Generationen unter einem Dach leben, findet man in Deutschland nur noch sehr selten.<sup>206</sup> Knapp über 58 % der Einpersonenhaushalte sind älter als 45 Jahre.<sup>207</sup>

Der Umbruch der Altersstrukturen wird begleitet von einer veränderten Familiensituation. Die Anzahl der Familien mit Kindern sinkt.<sup>208</sup> Ein Grund für diesen Strukturwandel ist die zunehmende Frauenerwerbsquote.<sup>209</sup>

Die Haushalte werden immer kleiner, die Anzahl von Single- bzw. Einpersonenhaushalten wächst und die Gesamtzahl der Haushalte in Deutschland steigt trotz sinkenden Bevölkerungswachstums beständig.<sup>210</sup>

So wie die Verschiebung der Alterspyramide bewirkt auch die veränderte Familien- und Haushaltstruktur eine Veränderung der Konsumstruktur. Z. B. werden Angebote in Kleinpackungen häufiger nachgefragt. Die Lebens- und Finanzsituation der kleinen Haushalte ist jedoch ganz unterschiedlich. Man kann das Merkmal „Einpersonenhaushalt“ oder „Zweipersonenhaushalt“ nicht als Segmentierungsmerkmal für die Einteilung von Konsumenten benutzen, denn ein allein stehender leitender Angestellter hat ganz andere Bedürfnisse als ein Rentnerhaushalt oder ein Student.<sup>211</sup>

Durch den größeren finanziellen Spielraum, den dennoch viele kleine Haushalte haben, ist bei diesen Haushaltstypen eine größere Bereitschaft zum Außer-Haus-Verzehr zu beobachten.<sup>212</sup> Vorratskäufe im traditionellen Sinne verlieren hier zunehmend an Bedeutung.<sup>213</sup>

### **Rückläufiger Nahrungsmittelbedarf**

Eine weitere Folge der rückläufigen Bevölkerungszahlen ist die anhaltende mengenmäßig abnehmende Entwicklung des insgesamten Nahrungsmittelbedarfs.<sup>214</sup> In Abbildung 9 wird die Bevölkerungsentwicklung seit dem Jahr 1991 gezeigt. Man kann erkennen, dass die Bevölkerung seit dem Jahr 2003 verstärkt abnimmt.

---

<sup>206</sup> Statistisches Bundesamt 2006b

<sup>207</sup> Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt 2006, S. 46

<sup>208</sup> Vgl. BiB 2004, S. 70, 71

<sup>209</sup> Vgl. Birg, H. 2005

<sup>210</sup> Vgl. Szallies, R. 1990, S. 50 und Blickhäuser, J. / Gries, T. 1989, S. 5

<sup>211</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 22

<sup>212</sup> Vgl. Strecker, O. 1990, S. 59 und Kohleisen, K. 2001, S. 167 und Axel Springer Verlag AG 2002, S. 41

<sup>213</sup> Vgl. Auer, S. / Koidl, R. 1997, S. 87

<sup>214</sup> Vgl. KPMG 2001, S. 12 und KPMG 2006, S. 20

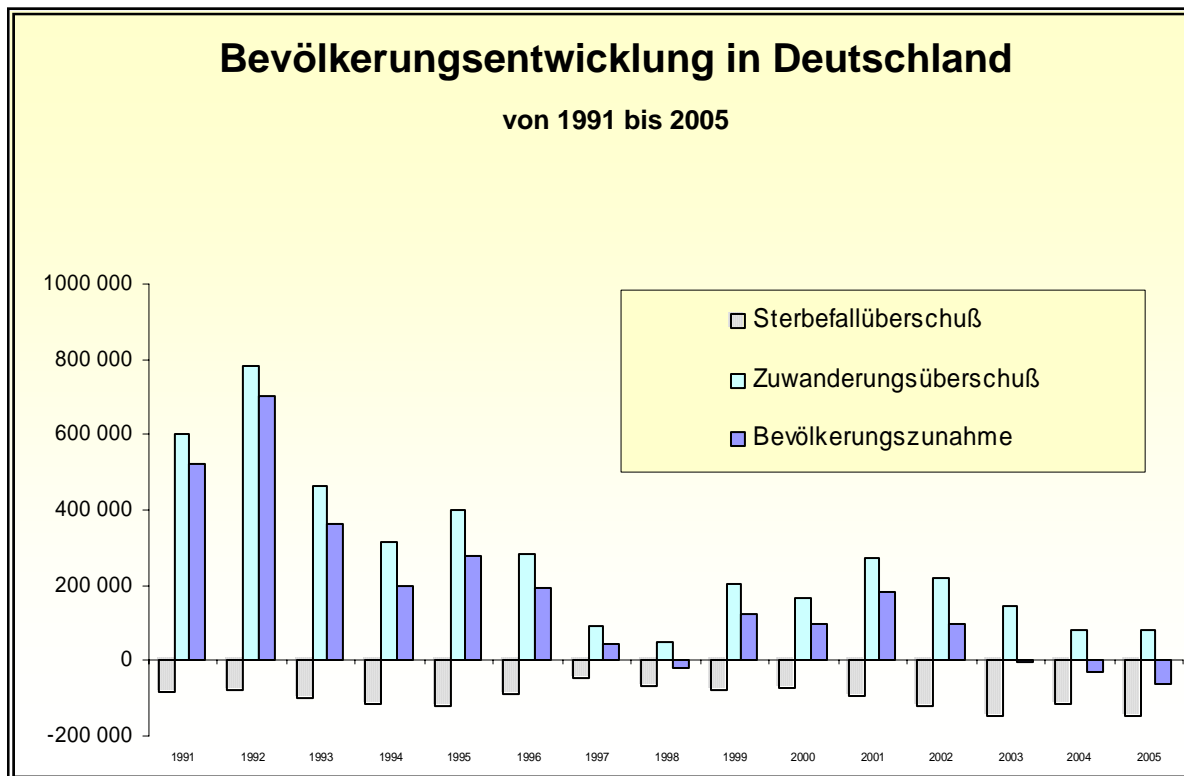


Abbildung 10: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland von 1991 bis 2005;

Quelle: Statistisches Bundesamt (2006e): Bevölkerungsentwicklung in Deutschland, 1991 - 2005. Online im Internet: URL: [http://www.destatis.de/download/d/bevoe/bevoelkerung\\_in\\_deutschland05.pdf](http://www.destatis.de/download/d/bevoe/bevoelkerung_in_deutschland05.pdf); Stand: 05.02.2007

### 3.1.2 Erwerbsstruktur und Einkommensentwicklung

Arbeitszeiten haben heute eine ganz andere Bedeutung als noch vor zehn/zwanzig Jahren. Durch eine Flexibilisierung der Arbeitszeiten verschwinden die „Normarbeitsverhältnisse“ – wobei hier als Normarbeitsverhältnis die typische 40-Stunden-Woche verstanden wird – zunehmend.<sup>215</sup> Es gibt immer mehr Teilzeitjobs, mehr Jobs mit versetzten Arbeitszeiten und Arbeit am Wochenende. Zudem lässt sich eine Entwicklung dahingehend beobachten, dass immer mehr Menschen mehrere Jobs gleichzeitig haben. Arbeit und Freizeit können in vielen Fällen nur noch schwerlich konsequent getrennt werden, die Grenzen sind fließend, nicht zuletzt, weil sich z. B. viele Arbeitnehmer noch Arbeit mit nach Hause nehmen.<sup>216</sup> Bei der hohen Arbeitslosenquote in Deutschland ist ein Arbeitsplatz keine Selbstverständlichkeit mehr.

<sup>215</sup> Vgl. von Mitschke, T. / Völker, A. 2000, S. 11 und Kaapke, A. / Schäfer, A.R. 2002, S. 182

<sup>216</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 75, 76

Die Arbeitslosenzahlen in Deutschland sorgten in der Vergangenheit regelmäßig für Entsetzen. Mit 3,42 Mio. Arbeitslosen in 2006<sup>217</sup> ist die Zahl im Vergleich zu den Vorjahren zwar gesunken jedoch haben die immer noch hohe Arbeitslosenquote und die damit eng einhergehende Angst vor Arbeitslosigkeit und sinkende Zahl von kaufkräftigen Erwerbstätigen natürlich Auswirkungen auf das Konsumklima.

Die Entwicklung der Erwerbsstruktur wird zudem durch die steigende Anzahl der Frauen, die in einem Arbeitsverhältnis bzw. auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen, beeinflusst.<sup>218</sup>

Das nach Abzug der monatlichen Fixkosten zur Verfügung stehende Geld ist von 2003 bis 2005 real um 7 % gesunken.<sup>219</sup> Die in einigen Bereichen, wie z. B. erhöhte Kraftstoffpreise, steigenden Kosten sparen die Verbraucher woanders, wie z. B. beim Einkauf von Lebensmitteln, wieder ein.<sup>220</sup>

Der materielle Wohlstand insgesamt ist jedoch gestiegen.<sup>221</sup> Das lässt sich darauf zurückführen, dass sich die Zusammensetzung der Ausgaben der Privathaushalte im Laufe der Zeit grundsätzlich verändert hat. Die Ausgaben für Nahrungsmittel sind dabei in Deutschland stetig gesunken.<sup>222</sup>

### 3.1.3 Die Rolle der Frau

Eng verzahnt mit allen anderen gesellschaftlichen Entwicklungen ist die veränderte Rolle der Frau. Die zunehmende Erwerbstätigkeit der Frauen in Deutschland hat eine direkte Wirkung auf die sinkende Geburtenzahl und damit auf die Situation der Familie und auf die drastische Veränderung der Altersstruktur.<sup>223</sup> Viele akademisch ausgebildete Frauen bleiben kinderlos, weil sie auf Grund fehlender Betreuungsplätze Abstriche in ihrer Karriere machen müssten. Insgesamt sind Mütter heute im Durchschnitt älter als früher und haben oftmals nur ein Kind.<sup>224</sup> Diese Entwicklung wiederum wirkt sich vor allem auf das Nachfrageverhalten und das Ernährungsverhalten aus.<sup>225</sup>

---

<sup>217</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2007

<sup>218</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2002, Statistisches Bundesamt 2006c

<sup>219</sup> Vgl. o. V. 2005b

<sup>220</sup> Vgl. o. V. 2005d

<sup>221</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 32

<sup>222</sup> Vgl. KPMG 2003, S. 3 und Fritz, W. 2003, S. 2

<sup>223</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2006c und die jeweiligen Unterpunkte in dieser Arbeit

<sup>224</sup> Vgl. BiB 2004, S. 30 und Hatzold, O. 1987, S. 55

<sup>225</sup> Siehe dazu Abschnitt 3.2

Trotz der hohen Erwerbstätigenquote der Frauen hat sich die Rollenaufteilung in der Haushaltsführung nur minimal geändert.<sup>226</sup> Auch diese Tatsache wirkt sich auf das Nachfrage- und Ernährungsverhalten aus und bewirkt eine Verstärkung des Stellenwertes von Convenience bezüglich des Einkaufs und der Zubereitung von Speisen.<sup>227</sup>

### 3.2 Verändertes Nachfrageverhalten: Wertewandel

Die Entwicklungen im Handel werden stark beeinflusst von der Veränderung des Konsumverhaltens und umgekehrt. Die Veränderung des Konsumverhaltens wird zusätzlich bewirkt durch veränderte Wertestrukturen<sup>228</sup> der Nachfrager.<sup>229</sup> Sie läuft also parallel zum gesellschaftlichen Wandel. Den Durchschnittskonsumenten mit seinem relativ starren Verhaltensmuster gibt es seit einiger Zeit nicht mehr. Er wird ersetzt durch den individuell und situativ entscheidenden Konsumenten.<sup>230</sup>

Der Wertewandel beschreibt die Veränderungen von Werthaltungen, Einstellungen und Ansprüchen in einer Gesellschaft.<sup>231</sup> Das bedeutet nicht die Erschaffung neuer Werte, sondern eine Veränderung im bisherigen Wertemuster, indem den „alten“ Werten neue Prioritäten zugeordnet werden.<sup>232</sup> Die einen Werte werden hochgestuft während gleichzeitig andere Werte abgestuft werden.<sup>233</sup> Von G. Wiswede (1990) wird der Wertewandel als Nebenprodukt von wirtschaftlicher Veränderung begriffen, was unter anderem als Folge des wachsenden Wohlstandes zu verstehen ist, der durch Veränderungen im materiellen System, wie bessere Versorgung mit Konsumgütern, wachsende Angebotsvielfalt, Demokratisierung des Luxus, engmaschigeres soziales Netz, gestiegenes Bildungsniveau u. v. m., entstanden ist.<sup>234</sup> Mit dem Wandel der Werte wird auch das Konsummuster allmählich verändert.<sup>235</sup>

---

<sup>226</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 22

<sup>227</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 30

<sup>228</sup> Werte sind Kriterien zur Beurteilung, Orientierung für die Lebensziele und Orientierung für das Wünschenswerte und prägen die Einstellungen zum Konsum, womit sie das Kaufverhalten beeinflussen. Vgl. Strecker, O. 1990, S. 61. Zum Wertebegriff allgemein siehe Trommsdorff, V. 2004, S. 189 ff

<sup>229</sup> Zu folgenden Ausführungen vgl. auch Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 10 ff und Windhorst, K.-G. 1990

<sup>230</sup> Vgl. Brambach, G. 2001

<sup>231</sup> Zur Unterscheidung der Begriffe „Wert“ und „Einstellung“ siehe Duncker, Ch. 2005, S. 30 ff und die dort angegebenen Quellen

<sup>232</sup> Vgl. Raffée, H. / Wiedmann, K. P. 1988, S. 202

<sup>233</sup> Vgl. Wiedmann, K.-P. 1987, S. 208, 209

<sup>234</sup> Vgl. Wiswede, G. 1990, S. 17

<sup>235</sup> Vgl. Eigenstetter, R. 2001, S. 14 und Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 10

Früher gab es in der Regel einen Haupttrend in den Werten, von dem die Randentwicklungen überdeckt wurden. Heute herrscht eine Pluralisierung individueller und gesellschaftlicher Wertesysteme und damit auch der Lebens- und Konsumstile, weshalb die dominierenden Trends zunehmend fehlen.<sup>236</sup> Immer klarer bilden sich differenzierte gruppenspezifische Entwicklungen heraus.<sup>237</sup> Der Wertewandel wird also nicht von allen Mitgliedern der Gesellschaft in gleichem Maße vollzogen.<sup>238</sup>

Nachdem die 50er Jahre die Zeit der Befriedigung der Grundbedürfnisse und die 60er und 70er Jahre die Zeit der Überflussgesellschaft waren, war zu Beginn der 80er Jahre eine einkommensbedingte Konsummüdigkeit zu beobachten.<sup>239</sup> Hinzu kamen andere gesamtgesellschaftliche Entwicklungen wie besseres Ausbildungsniveau, zunehmende Verbraucheraufklärung, verbesserte Informationsmöglichkeiten usw. Der kritische Verbraucher wurde geboren. Dann entwickelte sich verstärkt seit den 90er Jahren, einen Trend zur Polarisierung. Das Einkaufen bekam für den Verbraucher zwei Aspekte: zum einen wurde es eine Lebensnotwendigkeit zur Deckung des Grundbedarfs, welche als Muss und Pflicht empfunden wird. Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bekam hier oberste Priorität. Zum anderen wurde Shopping zum Freizeitkonsum als Entdecken und Erleben von Schönerem und Außergewöhnlichem, als eine Ausprägung der Lebensfreude und Lebensqualität.<sup>240</sup>

Es hat sich eine Art Schwarz-Weiß-Mentalität herausgebildet, wobei die weiße Mentalität die ästhetisch-emotionale Dimension des Einkaufens charakterisiert, welche durch den Erlebniskauf dargestellt wird.<sup>241</sup> Für den Konsumenten, dessen Verhalten von hedonistischen Zügen geprägt wird, in denen der Verbraucher nach Selbstverwirklichung und Individualisierung der Bedürfnisse drängt, gewinnt die Freizeit und das Freizeiterleben immer mehr an Bedeutung.<sup>242</sup> Der Erlebniskauf zielt auf sinnliches Erleben, Wohlbefinden, Qualität und Status und wird durch Preisorientierung und hohes Anspruchsdenken gerade im Bereich des Gesundheits- und Umweltbewusstseins bei geringer Zahlungsbereitschaft konterkariert. Hinzu kommen der Trend der Informationsgesellschaft, der den Markt transparenter und die Konsumenten kritikfähiger macht, und das verstärkte Verantwortungsbewusstsein gegenüber Umwelt und eigener Gesundheit.<sup>243</sup>

---

<sup>236</sup> Vgl. Schaper, K.-M. 2006, S. 7 und 21ff und Wiswede, G. 1998, S. 411

<sup>237</sup> Vgl. Tietz, B. 1988, S. 18 und Raffée, H. / Wiedmann, K. P. 1988, S. 205

<sup>238</sup> Vgl. Fischer, L. / Wiswede, G. 2002, S. 310

<sup>239</sup> Vgl. auch Anders, H.-J. 1992, S. 57ff

<sup>240</sup> Vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 62 und Opaschowski, H. W. 1990, S. 111 ff

<sup>241</sup> Vgl. Klinger, M. / Tweraser, S. 2000, S. 2

<sup>242</sup> Vgl. Raffée, H. / Wiedmann, K. P. 1988, S. 205, Bekmeier-Feuerhahn, S. / Spieker, H. 2000, S. 59 ff

<sup>243</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 11 und Strecker, O. 1990, S. 61 f

Die schwarze Mentalität dagegen bezeichnet sozusagen die funktionale Dimension des Einkaufens. In dieser Dimension ist generell das Einkaufen von Gütern des täglichen Bedarfs angesiedelt. Maßgeblich für einen so geprägten Einkauf sind die Effizienz, die durch Zeitökonomie und Bequemlichkeit charakterisiert werden kann, und das hohe Preisbewusstsein.<sup>244</sup> Der Verbraucher fordert ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis und einen rationellen und zeitsparenden Einkauf.<sup>245</sup> Solch einen Einkauf glaubt der Konsument optimal in einem Discounter erledigen zu können.

Weil sich das Wertemuster und damit auch das Nachfrage-, bzw. Verhaltensmuster des Konsumenten in einem ständigen Wandel befindet muss der Handel den Kunden immer wieder neu entdecken.<sup>246</sup> Seit einiger Zeit wird im Marketing von dem so genannten „hybriden Kunden“ gesprochen, der, je nach Anlass und Produkt, einerseits seinen Wunsch nach Konsumerlebnis, Lebensqualität und Selbstverwirklichung erfüllt wissen will und andererseits Einkaufsentscheidungen, speziell bei Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs, aus rationellen und ökonomischen Überlegungen heraus trifft.<sup>247</sup> So kauft ein und dieselbe Person im einen Moment Schnäppchen und im nächsten Moment Luxusgüter, wobei bei Gütern des täglichen Bedarfs der Preis eine herausragend bedeutendere Rolle spielt als bei nichttäglichen Gütern.<sup>248</sup> Der Konsument kann somit, auch wenn sein frei verfügbares Budget insgesamt eine schrumpfende Tendenz aufweist, dem Bedürfnis nach Individualismus und Hedonismus gleichermaßen gerecht werden, indem er nämlich nicht in allen Bereichen gleichermaßen spart, sondern ausgewählt konsumiert und sich damit in den für ihn wichtigen Bereichen von seinem Umfeld abheben kann.<sup>249</sup> „Heute geht es weniger darum der Außenwelt gerecht zu werden, als die eigenen Wünsche und Vorstellungen im Konsumverhalten zu verwirklichen.“<sup>250</sup>

H. W. Opaschowski (1990) bezeichnet den „neuen Konsumenten“ treffend als den „Hier-mehr-, dort-weniger“- Verbraucher.<sup>251</sup> J. Blickhäuser und T. Gries (1989), äußern sich über einen Konsumenten, der sich „sowohl als auch“ darstellt.<sup>252</sup> Ein Konsument lebt zu unterschiedlichen Zeitpunkten bzw. in unterschiedlichen Situationen auch unterschiedliche

<sup>244</sup> Vgl. Kliger, M. / Tweraser, S. 2000, S. 2

<sup>245</sup> Vgl. BBE 2002a, S. 7 und Blickhäuser, J. / Gries, T. 1989, S. 6

<sup>246</sup> Vgl. Tietz, B. 1988, S. 98

<sup>247</sup> Vgl. Fritz, W. 2003, S. 3, Ahlert, D. / Schröder, H. 1990, S. 223, Axel Springer Verlag AG 2002, S. 42 und KPMG 2001, S. 23

<sup>248</sup> Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 477. Zum situativ bedingten Konsumverhalten vgl. auch Douglas, M. / Isherwood, B. 2003, S. 36 ff

<sup>249</sup> Vgl. Fischer, L. / Wiswede, G. 2002, S. 313

<sup>250</sup> Sommer, R. 2007, S. 21

<sup>251</sup> Vgl. Opaschowski, H. W. 1990, S. 123

<sup>252</sup> Vgl. Blickhäuser, J. / Gries, T. 1989, S. 5

Lebensstile aus. Diese Entwicklung macht es für das Marketing jedoch schwer, sich auf eine Zielgruppe auszurichten, da der Konsument in verschiedenen Situationen die Zielgruppenangehörigkeit wechselt.<sup>253</sup> Im Allgemeinen wird deshalb in der Literatur der Begriff des „hybriden“ oder individualisierten“ Verbrauchers verwendet.<sup>254</sup> Heute besteht beim Konsumenten ein Wunsch nach individuellem Konsumerlebnis, Lebensqualität und Selbstverwirklichung. Diesem Wunsch verleiht er in seinen neuen Ansprüchen Ausdruck. So sollen die Produkte einerseits beispielsweise in ihrer Portionierung den veränderten Haushaltsgrößen Rechnung tragen, zeitsparend in der Zubereitung sein und möglichst noch einen über den eigentlichen Produktnutzen hinausgehenden Zusatznutzen, wie z. B. eine gesundheitsunterstützende Wirkung beinhalten.<sup>255</sup> Andererseits strebt der Verbraucher in manchen Situationen nach Ursprünglichkeit und Bescheidenheit, gibt der einwandfreien Qualität die oberste Priorität.

Eine Einteilung der Zielgruppen ist auch heute möglich, muss jedoch differenzierter durchgeführt werden. Es stellt sich außerdem die Frage wie sinnvoll eine Zielgruppeneinteilung ist und aufgrund welcher Kriterien sie durchgeführt werden sollte. Die bisher in der Regel für eine Zielgruppenbestimmung genutzten Merkmale, wie beispielsweise die soziodemografischen Merkmale, sind nunmehr keine Garanten für bestimmte Verhaltensmuster.<sup>256</sup> Mittlerweile kaufen nicht nur Verbraucher mit hohem Einkommen, sondern auch Wenigverdiener hochpreisige Produkte (Premiumpreissegment). Auf der anderen Seite können Niedrigpreismärkte, wie Discounter, Bezieher von hohem Einkommen zu Ihren Kunden zählen.<sup>257</sup> Im Allgemeinen gilt, dass Lebensmittel und Gebrauchsgüter insgesamt überwiegend preisgünstig nachgefragt werden.<sup>258</sup>

### 3.2.1 Entwicklung des Ernährungsverhaltens

Auch das Ernährungsverhalten wird sehr stark von sozialen und kulturellen Bedingungen beeinflusst, weshalb sich mit den Veränderungen der gesellschaftlichen Faktoren auch eine Wandlung im Ernährungsverhalten einstellt.<sup>259</sup> Und auch hier nimmt der Trend zur

---

<sup>253</sup> Vgl. Ohnemüller, B. M. / Winterling, K. 2004, S. 32

<sup>254</sup> Vgl. Schmalen, H. / Schachtner, D. 1999, S. 144 und KPMG 2006, S. 6 und 30

<sup>255</sup> Vgl. KPMG 2001, S. 23

<sup>256</sup> Vgl. KPMG 2004, S. 26 f

<sup>257</sup> Vgl. Litzenroth, H. 1999, S. 74 ff

<sup>258</sup> Vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 63

<sup>259</sup> Zur Beeinflussung des Ernährungsverhaltens durch den gesellschaftlichen Wandel vgl. Stieß, I. / Hayn, D. 2005

Bequemlichkeit zu. Immer mehr Menschen versuchen im Alltagsleben und damit auch bei der Zubereitung von Mahlzeiten Zeit und Arbeitskraft einzusparen.<sup>260</sup> Es werden zunehmend Produkte gekauft, die sich schnell und einfach zubereiten lassen.<sup>261</sup> Das lässt sich beispielsweise an der deutlichen Veränderung der Umsatzentwicklung von Tiefkühlprodukten beobachten. Allein von 2005 auf 2006 stieg der Umsatz (ohne Aldi) in dieser Produktparte um 5,4 %.<sup>262</sup> Der Umsatzanstieg bei den Fertigprodukten insgesamt lässt sich unter anderem mit der durch die zunehmende Berufstätigkeit der Frauen veränderte Familienstruktur, welche die klassische Arbeitsteilung in der Familie immer seltener werden lässt, erklären.

Der Bedeutungsverlust der gemeinsamen Mahlzeit in der Familie findet seine Begründung aber auch in den unterschiedlichen Arbeitszeiten und dem unterschiedlichen Freizeitverhalten der Familienmitglieder.<sup>263</sup> Die Eltern nehmen ihre Mahlzeiten in der Kantine ein und die Kinder werden oftmals schon im Kindergarten oder im Kinderhort versorgt. Aber auch das Zubereiten der Mahlzeiten soll nur noch möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen, z. B. weil die berufstätige Frau ein anderes Zeitbewusstsein hat als die Hausfrau beziehungsweise Nurhausfrau.<sup>264</sup> So hat sich die Zubereitungszeit einer warmen Mahlzeit im Durchschnitt von 30 Minuten in 1974 drastisch auf 5 Minuten in 2000 reduziert.<sup>265</sup>

Auch wenn die Ausgaben für Nahrungsmittel insgesamt eine eher sinkende Tendenz aufweisen, haben die Ausgaben der Deutschen für Außer-Haus-Verzehr zugenommen. Diese Entwicklung lässt sich u. a. auf die gestiegene Mobilität und Flexibilität, die Veränderung der Haushaltszusammensetzung und das gestiegene verfügbare Einkommen zurückführen.<sup>266</sup> Dieser seit Mitte der 80er Jahre ansteigende Trend wurde in den letzten Jahren unterbrochen.<sup>267</sup> Mögliche Ursachen sind hier die steigende Sparneigung, die lang anhaltende Konsumflaute und die Nachwirkungen der vom Verbraucher empfundenen Verteuerung durch Einführung des Euro. Im Jahr 2004 sind die Umsätze im deutschen Gasstättengewerbe nominal um etwa 3,3 % gesunken, wobei die Top 100, die zur Hälfte aus Fast-Food-Betrieben<sup>268</sup>, zu einem Drittel aus Verkehrsgastronomiebetrieben und zu 9 % aus Handelsgastronomie bestehen, ein Umsatzwachstum von 3,9 % erwirtschaften konnten.<sup>269</sup> Die Fast-Food-Gastronomen mussten also im Gegensatz zu den Gastronomen aus den anderen

---

<sup>260</sup> Vgl. Schimkus, E. 2002 und KPMG 2000

<sup>261</sup> Vgl. o. V. 2005k

<sup>262</sup> Vgl. ACNielsen 2007, S. 30

<sup>263</sup> Vgl. Strecker, O. 1990, S. 60

<sup>264</sup> Vgl. Tietz, B. 1988, S. 235

<sup>265</sup> Vgl. KPMG 2001, S. 25

<sup>266</sup> Vgl. Bratschi, Th, Feldmann, L. 2005, S. 83 und S. 34 ff und Oltersdorf, U. 2002, S. 5

<sup>267</sup> Vgl. Buhr, H.-H. 2002

<sup>268</sup> Unter Fast-Food-Betrieben sollen hier sämtliche Gastronomiebetriebe verstanden werden, die schnell servierte Außer-Haus-Mahlzeiten anbieten, zum Vor-Ort-Verzehr oder auch zum Mitnehmen.

<sup>269</sup> Vgl. Weiß, G. 2005

Gastronomiebereichen keinen derart starken Umsatzeinbruch erleiden.<sup>270</sup> Fast-Food-Stätten haben zügig auf die Schnäppchenjägermentalität der Konsumenten mit preisgünstigen Angeboten reagiert und bieten dem Verbraucher die Möglichkeit, seinen Hunger zu stillen und zugleich den wichtigen Zusatznutzen der Zeitersparnis in Anspruch nehmen.<sup>271</sup> Die Gastronomiebetriebe - und hier speziell die Fast-Food-Stätten - werden neben den Bäckereien und Metzgereien zu wichtigen Mitbewerbern des Lebensmittelhandels. Jedoch rücken auch viele Lebensmitteleinzelhändler ihrerseits mit Angeboten an Convenience-Food und „Heißer Theke“ immer näher in Konkurrenz zur Gastronomie.

Die Kunden des Lebensmitteleinzelhandels wandern auch aus Bequemlichkeit zur eigentlich branchenfremden Konkurrenz ab. Wenn die Konsumenten z. B. zu bestimmten Zeiten an der Tankstelle bereit sind einen deutlich höheren Preis für Lebensmittel zu zahlen und damit wiederum der Außer-Haus-Verzehr zunimmt, so ist das überwiegend darauf zurückzuführen, dass ein Einkauf im Tankstellenshop für den Konsumenten in dem Moment bequemer ist, weil er sowieso dort vorbei kommt und er damit auch Zeit sparen kann.<sup>272</sup>

Eine bedenkenswerte Ursache und auch Wirkung der zuvor geschilderten Entwicklungen ist die Tatsache, dass immer mehr Menschen in Deutschland kaum oder gar nicht kochen können oder wollen.<sup>273</sup> Verdeutlicht wird das u.a. im Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von GEWIS im Auftrag von Wal-Mart in dem 60 % der Befragten fehlende Kochkenntnisse als Hauptgrund für die Nutzung von Convenience-Produkten angeben.<sup>274</sup>

Ein anderer Trend in der Ernährung sind die differenzierten Ansprüche und der verfeinerte Geschmack. Die Anregungen, die die Konsumenten durch verstärkte Auslandsreisen bekommen, wollen sie auch im Alltag umsetzen.<sup>275</sup> Um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, muss der Handel auf diesen Trend, aber auch auf die multikulturelle Zusammensetzung der Gesellschaft, mit Differenzierung und Ausweitung des Angebots reagieren.<sup>276</sup>

Zu erwähnen bleibt die ziemlich scherenartige Entwicklung des Ernährungsverhaltens in Deutschland. Zum einen gibt es das neue Gesundheitsbewusstsein, welches das Ernährungsverhalten und damit auch das Einkaufsverhalten stark beeinflusst.<sup>277</sup> Zum anderen gibt es einen eindeutigen Trend zum Übergewicht, ein weltweit anerkanntes Problem und von

---

<sup>270</sup> Vgl. Tenberg, I. 1999, S. 2 und ZMP 2004

<sup>271</sup> Vgl. KPMG 2001, S. 25 und ZMP 2004

<sup>272</sup> Vgl. Kirchner, Ch. 2003

<sup>273</sup> Vgl. Rück, D. 1996, S. 18 und Rück, D. 1999, S. 54,55 und Auer, S. / Koidl, R. 1997, S. 87

<sup>274</sup> Vgl. Will, B. 2005

<sup>275</sup> Vgl. Strecker, O. 1990, S. 59, 60

<sup>276</sup> Vgl. Ohnemüller, B. M. / Winterling, K. 2004, S. 33

<sup>277</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 87 ff

der WHO als globale Epidemie<sup>278</sup> bezeichnet, dessen wirtschaftliche Folgen für die Lebensmittelbranche noch nicht klar sind.

### 3.2.2 Der Preis

Das ausschlaggebende Kaufargument in Deutschland, vor allem bei Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs, ist meistens der Preis.<sup>279</sup> Für das ausgeprägte Preisbewusstsein der deutschen Verbraucher gibt es verschiedene Gründe. Zum Beispiel hat die Aufklärungspolitik der verbraucherpolitischen Institutionen die Konsumenten preisbewusst erzogen.<sup>280</sup> Die steigende Transparenz auf dem Konsumgütermarkt lässt die Produkte immer austauschbarer werden und nimmt ihnen die Möglichkeit zur Profilierung.<sup>281</sup> Aber ebenso hat die erfolgreiche Einführung von Handelsmarken und die damit einhergehende Verwischung der Grenzen zwischen Markenprodukt und Handelsmarke das Preisbewusstsein der deutschen Konsumenten weiter verstärkt.<sup>282</sup> Auch die Einführung des Euro hatte einen Einfluss auf das Preisbewusstsein, weil sie bei vielen Verbrauchern das Gefühl eines Preisanstiegs hat entstehen lassen.<sup>283</sup> Diese „Verteuerung“<sup>284</sup> versucht der Verbraucher durch Sparsamkeit wieder auszugleichen. Jedoch achtet er nicht bei allen Produkten gleich stark auf den Preis. Der Verbraucher verhält sich also nicht derart rational, wie es die klassische Preistheorie lehrt.<sup>285</sup> Während es einige Produkte gibt, bei denen der Kunde den Preis genau kennt und stark auf diesen achtet, so gibt es andere Produkte, für die der Kunde durchaus auch bereit ist, ein bisschen mehr Geld zu zahlen.<sup>286</sup>

Eine Polarisierung des Nachfrageverhaltens wird immer deutlicher. Auf der einen Seite kaufen die Verbraucher möglichst günstig ein, auf der anderen Seite möchten sie Produkte mit hoher Qualität und/ oder hohem Prestigewert, die auch einiges kosten dürfen, bzw. sollten.

<sup>278</sup> Vgl. WHO 2005 und Greuling, H. 2004

<sup>279</sup> Vgl. BBE 2002 und Eschbach, M. 2001, S. 27

<sup>280</sup> Vgl. Wiedmann, K.-P. 1987, S. 218

<sup>281</sup> Olbrich, R. 1998, S. 158

<sup>282</sup> Vgl. ACNielsen 2005a, S. 8 und Weindlmaier, H. 2005

<sup>283</sup> Vgl. Hofmann, E. / Kamleitner, B. / Kirchler, E. 2005

<sup>284</sup> Es wird vielfach diskutiert, ob tatsächlich eine Verteuerung mit der Einführung des Euro stattgefunden hat. Dabei spielen viele Faktoren eine Rolle, wie zum Beispiel die zur gleichen Zeit spürbar gewordene Inflation und der vereinfachte Umrechnungskurs in den Köpfen der Verbraucher, der die Produktpreise in die Höhe rechnet. Tatsächlich jedoch gibt es bei Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs insgesamt seit der Euroeinführung eine deutliche Preiserhöhung. Siehe dazu Institut für angewandte Verbrauchsforschung e.V. 2002

<sup>285</sup> Vgl. Kahnemann, D. / Knetsch, J. L. / Thaler, R. 1986; Deskriptive Ansätze mit Ausrichtung auf kognitive Prozesse zur Erklärung wie Konsumenten Preise wahrnehmen, bewerten und erinnern, wie sie auf Preisangebote reagieren und Informationen über Preise suchen, diese in ihre Urteile und Entscheidungen einbringen, liefert die Behavioral Pricing-Forschung. Siehe dazu Monroe, K. B. / Lee, A. Y. 1999, Estelami, H. / Maxwell, S. 2003 und Homburg, Ch. / Koschate, N. 2005 und 2005a

<sup>286</sup> Vgl. auch Feuerstein, St. 2004, S. 34 und Dickson, P. R. / Sawyer, A. G. 1990

Beispielsweise ist die Umsatzentwicklung von Feinkost im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2006 um 4,6 % im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.<sup>287</sup> Im Zuge dieser Entwicklung bekommt die Mitte der nicht eindeutig positionierten Produkte deutliche Absatzschwierigkeiten.<sup>288</sup>

Durch die hohe Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel ist die Preispolitik bei fast allen Betriebstypen das beliebteste Wettbewerbsinstrument und das gängigste Instrument der Verkaufsförderung, wodurch ein extremer Preiskampf entstanden ist.<sup>289</sup> Die Umsatzrenditen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels sind mit etwa 1 % die niedrigsten weltweit.<sup>290</sup> Folglich ist auch das Preisniveau des deutschen Lebensmitteleinzelhandels sehr niedrig: das niedrigste Europas.<sup>291</sup> Allerdings bewegen sich die Preise europaweit allmählich aufeinander zu.<sup>292</sup>

Sonderangebote können eine Art Publikumsmagnet darstellen, da viele Verbraucher zusätzlich zu den im Laden präsentierten Sonderangeboten andere Artikel im Verbund einkaufen, auch wenn sie wissen, dass diese Artikel woanders günstiger zu bekommen sind. Sonderangebote zu entdecken und zu kaufen ist in Deutschland fast ein Volkssport geworden und das Geld, das man beim Kauf eines Artikels im Sonderangebot spart, das gibt man woanders gerne wieder aus. Und wenn das beim alltäglichen Einkauf gesparte Geld für Impulskäufe oder für Produkte mit Betonung des hedonistischen Charakters ausgegeben werden kann, dann umso besser und mit Genuss.

Der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel am privaten Konsum ist seit Anfang der siebziger Jahre von etwa 24 % auf etwa 15 % in 2006 zurückgegangen.<sup>293</sup> Die Kaufkraft der Konsumenten fließt in die Einkaufsstätten, die als besonders preisgünstig gelten. Die Verbraucher decken ihren Bedarf an wenig erklärungsbedürftigen Standardwaren in diesen „discountorientierten“ Betriebstypen, wobei sie keineswegs auf die Qualität der Produkte verzichten.<sup>294</sup> Nicht zuletzt aufgrund der zahlreichen gut bewerteten Produkttests im Lebensmittelbereich genießen die Top-Discounter ein enormes Verbrauchervertrauen und können dem Konsumenten glaubhaft die „Sicherheit“ eines hervorragenden Preis-

---

<sup>287</sup> Vgl. ACNielsen 2007, S. 30

<sup>288</sup> Vgl. Redwitz, G. 1990, S. 267 f und Theis, H.-J. 2007, S. 63

<sup>289</sup> Vgl. Schenk, H.-O. 1989, S. 100

<sup>290</sup> Vgl. Axel Springer Verlag AG 2002, S. III

<sup>291</sup> Vgl. KPMG 2003, S. 11; Spar Handels-Aktiengesellschaft 2004, S. 21 und ACNielsen 2005

<sup>292</sup> Vgl. ACNielsen 2005

<sup>293</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2007a

<sup>294</sup> Vgl. BBE 2002a, S. 7

/Leistungsverhältnisses bieten.<sup>295</sup> Nicht nur die Bedeutung der Qualität, sondern parallel dazu auch die Bedeutung der Marke - die dem Konsumenten durch den „großen“ Namen einen gewissen Qualitätsstandard garantiert - steigt bei der Produktwahl der Verbraucher seit ein paar Jahren wieder und dies nicht nur in Betriebstypen mit Vollsortiment, sondern auch bei Discountern.<sup>296</sup> Diese Entwicklung lässt sich beim Vergleich der aktuellen Entwicklungszahlen der Harddiscounter mit denen der Markendiscounter erkennen.<sup>297</sup> Und auch die Sortimentserweiterung an sich der Discounter mit Produkten von Topmarken macht dies deutlich.

Abbildung 11 zeigt die Entwicklung der anteiligen Konsumausgaben für Lebensmittel, zusammengefasst mit Getränken und Tabakwaren, deutscher Haushalte seit 1970.

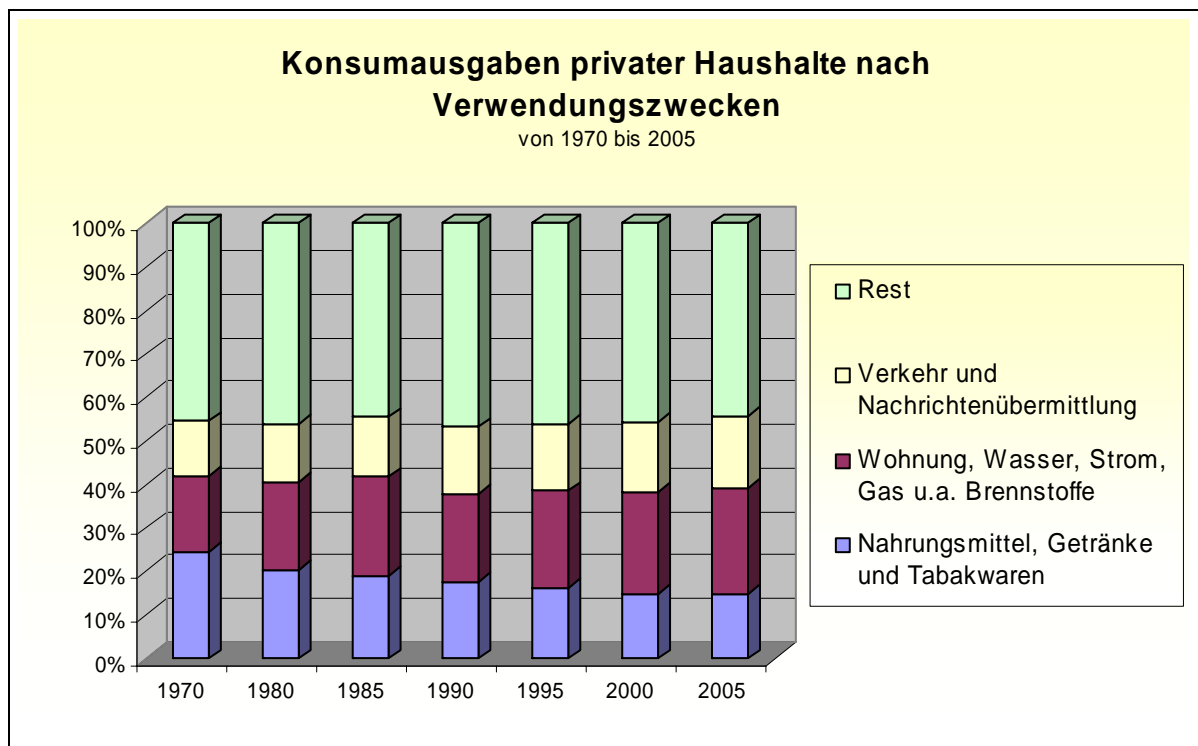


Abbildung 11: Zusammensetzung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland von 1970 bis 2005<sup>298</sup>

So wie die Ausgabenanteile für Wohnung, Wasser, Strom, Gas etc. (einschl. Mietwert der Eigentümerwohnungen) und die Ausgaben für Kraftfahrzeuge (Kauf und Unterhalt) stetig gestiegen sind, sind die Ausgabenanteile für den Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren

<sup>295</sup> Zur Auswirkung von Produkttests vgl. Trenz, T. 2005

<sup>296</sup> Vgl. Rohwetter, M. 2004, o. V. 2005a, Twardawa, W. 2004a

<sup>297</sup> Vgl. Freitag, M. / Hirn, W. / Rickens, Chr. 2006

<sup>298</sup> Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2006f

allein von 1990 bis 2005 von 17,6 % auf 15,0 %<sup>299</sup>, gesunken: Der Großteil der Kunden kauft Lebensmittel und andere Güter des täglichen Bedarfs<sup>300</sup> zunehmend preisbewusst ein.<sup>301</sup>

Anzumerken ist jedoch, dass das Konsumverhalten der „60-plus Generation“, deren Anteil an der Bevölkerung in Deutschland zunimmt, durch ein weniger starkes Preisbewusstsein gekennzeichnet ist.<sup>302</sup> Diese Konsumentengruppe gibt für den Genuss auch gerne etwas mehr aus.<sup>303</sup> Außerdem kann, wie weiter oben erwähnt, mit der Verschiebung der Haushaltsstruktur zu kleineren Haushalten eine zunehmende Convenience-Orientierung der Verbraucher beobachtet werden.<sup>304</sup> Eine zunehmende Convenience-Orientierung der Konsumenten impliziert wiederum eine Vernachlässigung des Preises.<sup>305</sup>

Ebenfalls anzumerken ist das polarisierte Kaufverhalten der Konsumenten, auf welches in Abschnitt 3.3 näher eingegangen wird.

### 3.2.3 Die Zeit

Freizeit steht heute nicht mehr, wie der Begriff vermuten lässt, zur freien Verfügung, sondern muss genutzt werden, und dies möglichst effektiv und effizient. Obwohl die Freizeit deutlich zunimmt, erwächst beim Kunden immer stärker ein Eindruck von Zeitknappheit.<sup>306</sup> Dieser Eindruck resultiert daraus, dass durch die zunehmende Erlebnisorientierung und die gestiegene Mobilität das Angebot an Freizeitaktivitäten stark erweitert worden ist. Dazu kommen zunehmende reale private Verpflichtungen, wie z. B. Weiterbildung. Als Folge entsteht eine Angst, etwas zu verpassen, die beständig ansteigt.<sup>307</sup>

Die Konsumenten leben zunehmend nach dem Motto „Nutze die Zeit“. Das Bedürfnis nach Zeitgewinn und Stressvermeidung ist stark gestiegen.<sup>308</sup> Und genau wie das Geldbudget spielt auch das Zeitbudget beim Konsum eine Rolle. Die Zeit darf also als äußerst wichtiger Faktor

---

<sup>299</sup> Statistisches Bundesamt 2006f

<sup>300</sup> Mit „anderen Gütern des täglichen Bedarfs“ sind hier Haushalts- und Drogeriewaren gemeint. Im Folgenden wird der Ausdruck „Güter des täglichen Bedarfs jedoch als zusammenfassender Begriff benutzt, unter dem sowohl Lebensmittel als auch andere Güter des täglichen Bedarfs zusammengefasst werden.

<sup>301</sup> Siehe Abschnitt 1.2 und Abschnitt 3.2.2

<sup>302</sup> Vgl. Müller, M 2001, S. 21

<sup>303</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 32

<sup>304</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 40 ff, Hatzold, O. 1987, S. 56 und von Mitschke, T. / Völker, A. 2000, S. 11

<sup>305</sup> Vgl. Auer, S. / Koidl, R. 1997, S. 90

<sup>306</sup> Vgl. Auer, S. / Koidl, R. 1997, S. 85 und Gyllensvärd, U. 1999, S. 185

<sup>307</sup> Vgl. auch Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 65 ff

<sup>308</sup> Vgl. Gyllensvärd, U. 1999, S. 185

beim Einkaufen nicht vernachlässigt werden.<sup>309</sup> So wie die Produktivität der Arbeitszeit steigt, so soll auch die Konsumzeit gesteigert werden. Zeit ist zu einem Gut geworden, welches wohlüberlegt investiert wird und maximal genutzt werden muss.<sup>310</sup> Die Prinzipien der Arbeitswelt werden damit allmählich auf den Haushalt übertragen.<sup>311</sup> Die Konsumenten wollen mehr in gleicher Zeit erleben.<sup>312</sup> Wie bei der Nutzung ihres Geldbudgets wollen die Kunden auch beim Zeitbudget die Zeit vor allem für sich sinnvoll einsetzen. Auch bei der Zeit gibt es eine Art „hybriden Konsum“. So wird bei einfachen notwendigen Dingen, wie z. B. dem Einkauf beim Discounter sehr viel Wert auf Schnelligkeit und Zeitsparen gelegt, um dann bei anderen Dingen, die gerne gemacht werden, genug Zeit zu haben und genießen zu können, diese Zeit zu „verprassen“.<sup>313</sup>

Durch die zunehmende Berufstätigkeit der Frauen, die immer noch die Haupteinkäufer in Deutschland darstellen, sind auch die Frauen kaum noch hauptsächlich Hausfrau, sondern erledigen die Hausarbeiten und damit auch das Einkaufen nebenbei. Z. B. haben Frauen im Jahr 2001 durchschnittlich 4-mal soviel Zeit täglich (80 Minuten) mit der Beschaffung der Nahrung verbracht wie Männer (20 Minuten).<sup>314</sup>

Aber auch die in Abschnitt 3.1.2 bereits thematisierte Veränderung des allgemeinen Arbeitslebens mit der starken Flexibilisierung der Arbeitszeiten und den zunehmend unkonkreteren Grenzen zwischen Arbeits- und Freizeit bedingen ein verändertes Zeitgefühl.

### 3.3 Die Schwierigkeit einer Konsumententypologie

Unterschiedliche Kunden haben unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen. Jeder Kunde reagiert individuell und situationsbezogen anders. Gerade in einer Branche mit hoher Nachfragemacht wie dem Lebensmitteleinzelhandel muss ein Handelsunternehmen sich bemühen, möglichst individuell auf die Bedürfnisse seiner Kunden einzugehen. Denn nur wer in einem durch Substitutionsmöglichkeiten geprägten Markt auf seine Kunden eingeht, kann sie halten und sich profilieren und klar positionieren. Um auf seine Kunden einzugehen, ist es jedoch erforderlich sie zu kennen. Also ist die Identifizierung der Zielgruppe des eigenen Unternehmens von großer Bedeutung.<sup>315</sup> Zur Zielgruppenbildung können die Kundengruppen

---

<sup>309</sup> Vgl. Opaschowski, H. W. 1990, S. 125

<sup>310</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 77 ff

<sup>311</sup> Vgl. Karmasin, H. 1996, S. 19

<sup>312</sup> Vgl. Opaschowski, H. W. 1990, S. 126

<sup>313</sup> Vgl. Ohnemüller, B. M. / Winterling, K. 2004, S. 32, 33

<sup>314</sup> Vgl. Oltersdorf, U. 2002, S. 2

<sup>315</sup> Vgl. Spannagel, R. / Trommsdorff, V. 1999, S. 74

in verschiedene Konsumenten- oder Käufertypen<sup>316</sup> eingeteilt werden, die unterschiedliche Lebensstile<sup>317</sup> repräsentieren.<sup>318</sup>

Um eine Marktsegmentierung durchzuführen und eine optimale Kombination absatzpolitischer Instrumente zu entwickeln, auf die das Leistungsprogramm eines Unternehmens ausgerichtet ist, und um das Marktpotenzial dieses Betriebes besser auszuschöpfen, werden von Betrieben Käufertypen gebildet.<sup>319</sup> Die Einteilung der Konsumenten in verschiedene Typengruppen kann nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen.<sup>320</sup> Oftmals werden die Konsumenten in drei Typen, nämlich den Qualitätskäufer, den klassischen Schnäppchenjäger und den „Smart Shopper“<sup>321</sup> eingeteilt. Diese Einteilung ist durch ihre sehr oberflächliche Betrachtung des Konsumentenverhaltens, die im Prinzip nur das Preisverhalten des Konsumenten erfasst, sehr plakativ und stellt nur eine Facette des heutigen Konsumenten dar.

Um das differenzierte Konsumverhalten der Konsumenten in ein paar typischen Gruppierungen zusammenzufassen, müssen vielmehr die Käufertypen nach soziodemografischen Daten, sonstigen tendenziell quantitativen Daten wie Lebensstandard und qualitativen Merkmalen, wie z. B. Einstellungen unterschieden werden, da alle diese Daten auf das Konsumverhalten einwirken.<sup>322</sup> So wird oft z. B. nach Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Haushaltsgröße, Lebensstil, nach Art der Einkaufsstätten, die sie besuchen etc. differenziert.<sup>323</sup>

Eine klare und eindeutige Einteilung in Käufertypen, bzw. eine Zielgruppenbildung ist schwierig und langfristig nahezu unmöglich.<sup>324</sup> Eine homogene Zielgruppe zu erfassen ist schwer oder auch überhaupt nicht möglich, weil Kunden mehrere Merkmale in unterschiedlicher Kombination und Ausprägung besitzen können.<sup>325</sup> Damit ist die Definition

---

<sup>316</sup> Ein Konsumenten- oder Käufertyp bezeichnet einen bestimmten Konsumenten, der einige Merkmalsausprägungen mit anderen Konsumenten gemeinsam hat. Je nach Kombination der Merkmalsausprägungen werden die Käufertypen untereinander unterschieden. Vgl. Arend-Fuchs, C. 1995, S. 89

<sup>317</sup> Zur Bedeutung der Lebensstile bzgl. des Nachfrageverhaltens vgl. Huf, K. 2005 und Trommsdorff, V. 2004, S. 211 ff; zu Lebensstil allgemein siehe Richter, R. 2005

<sup>318</sup> Vgl. Opaschowski, H. W. 1990, S. 116

<sup>319</sup> Vgl. Arend-Fuchs, C. 1995, S. 34

<sup>320</sup> zu den Methoden der Einteilung in Zielgruppen siehe Allgayer, F. 2005

<sup>321</sup> Der „Smart Shopper“ ist ein cleverer Einkaufsprofi, der nach Nutzenmaximierung im Sinne des besten Preis-Leistungsverhältnisses strebt. So ist er zwar eher preisorientiert, jedoch bereit einen höheren Preis zu zahlen, wenn ihm das Angebot einen erkennbaren Leistungsvorteil beschert. Vgl. Diller, H. 2000, S. 16 und Schögel, M. / Tomczak, T. 1999, S. 15

<sup>322</sup> Vgl. Tietz, B. 1988, S. 255, Spannagel, R. / Trommsdorff, V. 1999, S. 74 und Niesel, M. 2002

<sup>323</sup> Vgl. Arend-Fuchs, C. 1995, S. 89 und Kaapke, A. / Schäfer, A.R. 2002, S. 179

<sup>324</sup> Vgl. Fischer, L. / Wiswede, G. 2002, S. 319

<sup>325</sup> Vgl. Bellino, H. 1990, S. 219 ff

einer Zielgruppe immer nur eine annähernde Beschreibung von Gemeinsamkeiten bei den Kunden.<sup>326</sup>

Durch die Verhaltensänderungen der Konsumentenschaft steht der Handel vor einer Vielzahl verschiedener Verhaltensmuster, die er nicht mehr erfassen kann, so dass er zunehmend Schwierigkeiten hat, seine Zielgruppen abzugrenzen, sich auf diese auszurichten und den Anforderungen seiner Kunden zu genügen und sich damit im Lebensmitteleinzelhandel zu profilieren und zu etablieren.<sup>327</sup> Eine Segmentierung der Zielgruppen allein über die klassischen Segmentierungskriterien ist heute nicht mehr möglich. Es steht außer Frage, dass zusätzlich qualitative Kriterien wie Lebensstil oder Lebensphase hinzugezogen werden müssen, um eine Zielgruppe zumindest oberflächlich bestimmen zu können.<sup>328</sup> Des Weiteren müssen die Verbraucher vom Handelsmarketing ständig neu charakterisiert und typisiert werden und praktizierte Zielgruppenkonzepte müssen laufend überarbeitet werden.<sup>329</sup> Letztlich muss die Marktforschung den Konsumenten als Individuum akzeptieren.<sup>330</sup>

### **3.4 Die Wahl der Einkaufsstätte**

Durch die Entwicklung verschiedener Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel hat der Verbraucher die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Läden zu wählen. Er wird immer anspruchsvoller und gleichzeitig sinkt seine Loyalität zu den Einkaufsstätten.<sup>331</sup> Dabei deckt der Konsument seinen Bedarf an Waren vorzugsweise in solchen Betriebstypen, in denen er seine generellen und situativen Akzeptanzbedingungen am besten erfüllt sieht.<sup>332</sup> Dazu werden vom Konsumenten die für ihn attraktiven Angebote unterschiedlicher Einkaufsläden kombiniert, indem verschiedene Einkaufsstätten nutzt.<sup>333</sup> Manchmal liegen die verschiedenen Betriebstypen oder Betriebe in solch direkter Nachbarschaft, dass der Kunde für den Besuch der verschiedenen Einkaufsstätten sogar den gleichen Parkplatz nutzen kann.

---

<sup>326</sup> Vgl. Spannagel, R. / Trommsdorff, V. 1999, S. 74 ff

<sup>327</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 10 ff

<sup>328</sup> Vgl. KPMG 2003, S. 7

<sup>329</sup> Vgl. Axel Springer Verlag AG 2002, S. 42 ff und Kaapke, A. / Schäfer, A.R. 2002, S. 182

<sup>330</sup> Vgl. Blickhäuser, J. / Gries, T. 1989, S. 9

<sup>331</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 54 und Appelhoff, K. / Gerling, M. 2003, S. 31

<sup>332</sup> Vgl. Tietz, B. 1993, S. 64-73 und Overlack, C. 1992, S. 88

<sup>333</sup> Vgl. Schögel, M. / Tomczak, T. 1999, S. 14, 15

Das Kaufverhalten wird beeinflusst von qualitativen, quantitativen, räumlichen, personellen und zeitlichen Aspekten.<sup>334</sup> Die Einkaufsstätte muss ihr Angebot auf die Übereinstimmung mit den Anforderungen der Konsumenten in dieser Hinsicht laufend überprüfen und gegebenenfalls ihre Leistungen und ihre Gestaltung an die Konsumentenanforderungen anpassen. Die Einkaufsstätte muss also ständig die Zufriedenheit ihrer Kunden im Auge behalten und auf gegebenenfalls unzufriedene Kunden reagieren.<sup>335</sup>

Zusätzlich zur Einkaufsstätte und in gewissen Fällen der Marke spielt beim Kauf von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs auch der Einkaufszeitpunkt eine Rolle, da die Sonderangebotspolitik der Einzelhandelsbetriebe kurzfristige Preisschwankungen mit sich bringt. In einer empirischen Untersuchung aus dem Jahr 1987 konnte von H. Diller und A. Lübker bestätigt werden, dass es bei der Konsumentenschaft weit verbreitet ist, die Einkäufe auf Sonderangebote auszurichten.<sup>336</sup>

Zur Beurteilung der verschiedenen Einkaufsstätten zieht der Konsument deren jeweiliges Einkaufsstättenimage heran.<sup>337</sup> Die drei bedeutendsten erklärenden Faktoren für das wiederholte Aufsuchen einer Einkaufsstätte sind laut Gröppel, A. (1994) das Preisimage, die Einkaufsbequemlichkeit und die Erreichbarkeit des Ladens.<sup>338</sup> Aber auch das angebotene Sortiment ist für die Einkaufsstättenwahl von großer Bedeutung, da der Kunde diejenige Geschäftsstätte aufsuchen wird, welche die von ihm benötigten Produkte verkauft.

Je nachdem, in Bezug auf welchen Faktor der Kunde in der bestimmten Situation besonders hoch motiviert ist, wird seine Einkaufsstättenwahl nach diesem Faktor ausfallen. Die Determinanten, die die Wahl der Einkaufsstätte beeinflussen, können in objektive und subjektive Faktoren eingeteilt werden. Zu den objektiven Faktoren gehören räumliche Nähe, das tägliche Zeitbudget und die Präferenz für unterschiedliche Aktivitäten, die unter anderem kulturell geprägten Vorstellungen über Ernährung, Essen und Trinken, die Relevanz des Einkaufens als soziale Aktivität, die Einkaufsmobilität, die Verfügbarkeit unterschiedlicher Einkaufsmöglichkeiten und Märkte etc.<sup>339</sup> Auf diese Faktoren kann der bestehende

---

<sup>334</sup> Vgl. Preißner, M. 2002, S. 174

<sup>335</sup> zur Kundenzufriedenheit vgl. Belz, C. / Bieger, Th. 2004, S. 119

<sup>336</sup> Vgl. Diller, H. 1988, S. 21 und Diller, H. / Lübker, A. 1987, zit. in Diller, H. 1988

<sup>337</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 134 und Theis, H.-J. 2007, S. 234; zum Einkaufsstättenimage vgl. Jungwirth, G. 1997, S. 205 ff und Theis, H.-J. 1992, S. 75 ff und die jeweils angegebenen Quellen

<sup>338</sup> Vgl. Gröppel, A. 1994, S. 385

<sup>339</sup> Vgl. Haller, M. 2000, S. 375

Einzelhandelsbetrieb kaum Einfluss nehmen.<sup>340</sup> Wohl aber kann er in einem gewissen Rahmen Einfluss nehmen auf die Kriterien, die auch zur Definition von Betriebstypen herangezogen werden, wie Sortimentsbreite und -tiefe, Warenpräsentation, Preisverhalten etc. Zu den subjektiven Faktoren gehören beispielsweise die Erfahrungen<sup>341</sup>, die ein Verbraucher mit einer Einkaufsstätte gemacht hat und die ihm ein bestimmtes Bild von dieser Einkaufsstätte vermitteln. Wobei der Konsument seine positiven oder negativen Erfahrungen, die er mit einer Betriebsstätte gemacht hat, auch auf andere Einzelhandelsgeschäfte überträgt, die dieser Betriebsstätte ähnlich sind.<sup>342</sup>

Da es sich bei Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs jedoch um Produkte mit geringem Involvement<sup>343</sup> handelt, sind die Verbraucher nicht bereit, vor jedem Kaufakt Informationen über die alternativen Einkaufsstätten zu sammeln.<sup>344</sup> Der Konsument rechnet dabei mit den für ihn durch den Einkauf insgesamt entstehenden Kosten, die sich zusammensetzen aus den fixen (wie Fahrtkosten etc.) und den variablen Kosten (Angebote etc.), deren Höhe abhängig ist von Größe und Zusammensetzung des Warenkorbs.<sup>345</sup>

### 3.5 Resümee: Die Nachfragemacht der Konsumenten

Durch den drastisch gestiegenen Wettbewerb haben die Konsumenten auf dem Markt eine große Nachfragemacht. Die Händler sind gezwungen – und dahin gehen die Tendenzen auch immer mehr – ihre Vertriebspolitik komplett auf die von ihnen anvisierten Kunden auszurichten, sei es durch Sortimentszusammenstellung, durch Angebotspolitik oder das zusätzliche Angebot von attraktiven Dienstleistungen. Der Kunde ist König!

Dadurch, dass der Konsument nicht mehr in einem einheitlichen Schema dargestellt werden kann, ist es für die Unternehmen schwieriger geworden eine Zielgruppe konkret zu definieren. Auch das Selbstbewusstsein der Konsumenten wird vom Handel gefürchtet. Das

---

<sup>340</sup> Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 456

<sup>341</sup> Zur Kundenerfahrung vgl. Belz, C. / Bieger, Th. 2004, S. 83

<sup>342</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. 1999, S. 321

<sup>343</sup> Involvement beschreibt die Ich-Beteiligung, bzw. das Engagement, das mit einem Verhalten verbunden ist, so z. B. die innere Beteiligung, mit der eine Kaufentscheidung gefällt wird. Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. 1999, S. 174 und Weinberg, P. 1981, S. 17 ff und Belz, C. / Bieger, Th. 2004, S. 83

<sup>344</sup> Vgl. Gröppel, A. 1994, S. 385

<sup>345</sup> Bell, D. R. / Ho, T. -H. / Tang, C. S. 1998, Müller-Hagedorn, L. 1986, S. 225 ff und die dort angegebenen Quellen

Konsumentenverhalten, charakterisiert durch Unberechenbarkeit, fällt oftmals sehr extrem aus. Einmal muss es billig und ein anderes Mal teuer sein.<sup>346</sup>

Dem Handel bleibt im Grunde nichts anderes übrig als die Entwicklungen aufmerksam zu beobachten und ständig die Chancen zu nutzen, die sich aus der Veränderung des Kundenverhaltens ergeben: bisher unerkannte Nischen können besetzt werden und das Warenangebot kann auf einen Kaufanlass statt auf nach Lebensstilen definierte Kundschaft ausgerichtet werden. Dabei muss der Händler beachten, dass er Art und Umfang des vorhandenen und/oder potentiellen Kundenkreises durch Unternehmensdaten wie Lieferprogramm, Art der abzusetzenden Ware oder Dienstleistung (Verpackung, Qualität, Preis), Konditionen, Service etc. beeinflussen kann.<sup>347</sup>

Aber auch über relevante Kundenmerkmale wie Einwohnerzahl am Standort, Anzahl der Privathaushalte und deren durchschnittliche Größe und Kaufkraft in regionaler Verteilung, über Einkaufs- und Konsumgewohnheiten und Wertvorstellungen der Konsumenten etc. muss sich der Handelsbetrieb vor seiner Positionierung informieren.<sup>348</sup>

Ein Betrieb, der auf dem Markt bestehen möchte, muss sowohl die Unternehmens- wie auch die Kundendaten bei der Planung seines Betriebes berücksichtigen, in die Planung miteinbeziehen und auch im Zeitablauf weiter beobachten, um gegebenenfalls das Betriebskonzept den Veränderungen anzupassen.

Zu den Kundendaten zählen die Wünsche, Ansprüche und Erwartungen der anvisierten Zielgruppe. Werden die Erwartungen der Kunden an die Leistungen der Betriebsstätte durch den Händler erfüllt, so sind die Kunden zufrieden. Zufriedene Kunden werden zu loyalen Kunden und loyale Kunden können an das Unternehmen gebunden werden.<sup>349</sup> Das ist auch insofern für das Unternehmen von großem Interesse, als dass die Gewinnung eines Neukunden etwa fünfmal teurer ist als die Bindung eines zufriedenen Kunden.<sup>350</sup>

Die Frage, die sich hier dem Handelsmarketing stellt, ist, ob der hybride Konsument nach einem hybriden Betriebstyp verlangt und wenn ja, inwieweit ein solcher Betriebstyp in die Praxis umzusetzen ist.

---

<sup>346</sup> Vgl. Hamann, G. / Rohwetter, M. 2003 und Kirchner, Ch. 2003

<sup>347</sup> Vgl. Gollnow, Ch. 1974, S. 233 ff

<sup>348</sup> Vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 389 f

<sup>349</sup> Vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 183 ff

<sup>350</sup> Vgl. Schneider, W. 2000, S. 40

## 4 Die Leistungsmerkmale einer Einkaufsstätte im Lebensmitteleinzelhandel und ihr Beitrag zur Positionierung

Jeder Handelsbetrieb muss sich auf eine bestimmte Art und Weise positionieren. Dabei geht es um einen einzelnen Betrieb, nicht um Handelssysteme, die mehrere Betriebe beziehungsweise Outlets betreiben, die teilweise unter verschiedenen Konzepten geführt werden können. Auch bei einem Handelssystem mit mehreren Filialen muss im Prinzip jede Filiale eigenständig am Markt positioniert werden, indem die Zusammensetzung und Ausprägung der Leistungsmerkmale individuell umgesetzt wird. In Abbildung 12 sind beispielhaft einige Ausprägungen verschiedener Leistungsmerkmale, die letztlich großen Einfluss auf die Zusammensetzung der Zielgruppen haben, aufgezeigt.

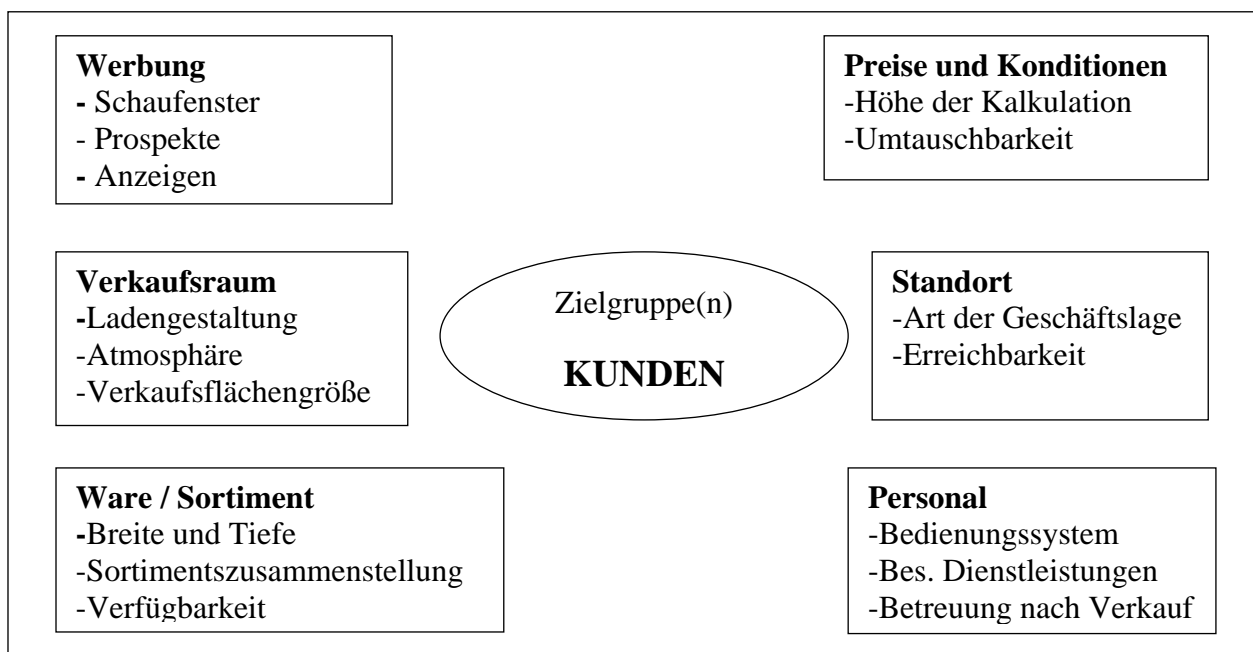


Abbildung 12: Beeinflussung der Zielgruppenzusammensetzung; Quelle: Eigene Darstellung nach Müller-Hagedorn, L. Vortrag am 17.01.2002 an der TU München [http://www.competence-site.de/handel.nsf/F02DE7EBE080BA56C1256B4F002F6C80/\\$File/standortpolitik.pdf](http://www.competence-site.de/handel.nsf/F02DE7EBE080BA56C1256B4F002F6C80/$File/standortpolitik.pdf)

Die Positionierung auf dem Markt soll dem Handelsbetrieb gegenüber dem Konsumenten ein eindeutiges Profil geben. Aber auch für sich selbst kann der Handelsbetrieb wichtige Handlungsempfehlungen aus dem Modell der Einkaufsstättenpositionierung ableiten, da es

eine gewisse Markttransparenz schafft und damit aufzeigt, inwieweit und wo es auf dem interessierenden Markt noch Potenzial für eine Einkaufsstätte gibt.<sup>353</sup>

Die Marktpositionierung geht eng einher mit der Wahl eines Betriebstyps.<sup>354</sup> Die verschiedenen Betriebstypen werden verschiedenen Ansprüchen und Bedürfnissen gerecht.

Da je nach Person und Situation unter allen potentiellen Kunden unterschiedliche Bedürfnisse und Ansprüche herrschen, werden sich die potentiellen Kunden auch je nach Person und Situation für unterschiedliche Einkaufsstätten entscheiden.<sup>355</sup> Laut Ohnemüller, B. M. / Winterling, K. (2004) ist es im Grunde sehr einfach, Kunden in den Laden zu locken und dort zu halten, denn der einzige Anspruch, den der Kunde hat, ist, dass er am Einkauf Freude haben möchte und dafür gelten folgende Kriterien:<sup>356</sup>

- „ - Das Outlet muss Atmosphäre haben.
- Der Kunde muss persönlich gut behandelt werden.
- Sich zurechtfinden und kaufen muss einfach sein.
- Man muss das Gefühl haben, einen „guten Deal“ gemacht zu haben.“<sup>357</sup>

Die Realität zeigt jedoch, dass sich viele Geschäfte schwer tun, Kunden zu gewinnen und zu halten und sich damit schlecht oder gar nicht am Markt positionieren können und als Konsequenz vom Markt verschwinden.

Die Marktpositionierung einer Handelsstätte wird gestaltet durch die Merkmale:

- Sortiment (Abschnitt 4.1)
- Preisniveau (Abschnitt 4.2)
- Ladenöffnungszeiten (Abschnitt 4.3)
- Standort (Abschnitt 4.4)
- Personal (Abschnitt 4.5)
- Verkaufsfläche (Abschnitt 4.6),
- Image und Atmosphäre (Abschnitt 4.7)
- Zielgruppe (Abschnitt 4.8)

---

<sup>353</sup> Vgl. Theis, H.-J. 1992, S. 528 f

<sup>354</sup> Siehe Abschnitt 1.3

<sup>355</sup> Siehe Kapitel 3, vor allem Abschnitt 3.4

<sup>356</sup> Vgl. Ohnemüller, B. M. / Winterling, K. 2004, S. 139

<sup>357</sup> Ohnemüller, B. M. / Winterling, K. 2004, S. 140

Nicht oft genug kann erwähnt werden, dass der Händler seine Positionierung am Markt konsequent und kontinuierlich überprüfen und gegebenenfalls anpassen muss.<sup>358</sup> Je nachdem welche Ausprägung welchen Merkmals der Händler umsetzt, bildet er mit seinem Konzept einen bestimmten Betriebstyp und im Idealfall kann der Händler sich beziehungsweise sein Geschäft als Marke auf dem Markt profilieren. Und eine Marke bzw. ein klares Profil und eine eindeutige Positionierung zu zeigen, ist für das Bestehen auf dem Markt überlebenswichtig.

## 4.1 Sortiment

Mit der Zusammenstellung seines Sortiments erfüllt der Händler seine qualitative Sortimentsfunktion, die als Sachgüterumgruppierungsfunktion eine der grundlegenden Handelsfunktionen darstellt.<sup>359</sup> Das Sortiment stellt er zusammen, indem er aus verschiedenen Waren von unterschiedlichen Lieferanten sein Warenangebot bildet. Die Sortimentspolitik ist von hoher Bedeutung. Und sie steht in starken Wechselbeziehungen zu den übrigen Leistungsmerkmalen.<sup>360</sup>

Das oberste Ziel der Sortimentspolitik ist es, „das Warenangebot im Rahmen der handelsbetrieblichen Leistungspolitik so zu gestalten, dass es nicht nur in der Breite und Tiefe, sondern auch im Hinblick auf die Sortimentsniveaupolitik die Grundlagen zur Erreichung der Umsatz- und Gewinnziele schafft. Dabei darf die Artikelauswahl nicht dem Zufallsprinzip überlassen bleiben, da bei den meisten Handelsunternehmungen nur ein relativ kleiner Anteil von Artikeln einen verhältnismäßig hohen Umsatz erzielt und eine überproportionale Rentabilität erreicht.“<sup>361</sup>

Die Waren, bzw. das Sortiment sollten im Laden so präsentiert werden, dass der Kunde sich einen guten Überblick verschaffen, sich im Geschäft auf Anhieb orientieren und seine gewünschten Produkte einfach finden kann.<sup>362</sup>

Der Händler muss sich im Rahmen der Sortimentspolitik entscheiden, wie die Zusammensetzung und der Umfang seines Sortiments sein soll, ob er beispielsweise Handelsmarken und/oder Herstellermarken, regionale Produkte und Produkte mit

---

<sup>358</sup> Zu den Aufgaben des Marketings vgl. Kuhlmann, F. 2003, S. 426 ff; zur Einordnung der verschiedenen Merkmale in das Marketing siehe vor allem Kuhlmann, F. 2003 Übersicht 7.6 auf S. 436

<sup>359</sup> Zu folgendem Abschnitt vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 289 ff und S. 104f

<sup>360</sup> Vgl. Berekoven, L. 1995, S. 76

<sup>361</sup> Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 178

<sup>362</sup> Vgl. Spannagel, R. / Trommsdorff, V. 1999, S. 77

Zusatznutzen anbieten möchte. Weiterhin muss er sich überlegen, welches Qualitätsniveau sein Sortiment haben soll.

#### 4.1.1 Zusammensetzung des Sortiments

Das Sortiment eines Händlers setzt sich aus allen Waren und artgleichen Produkten zusammen, die er zum Verkauf anbietet. Mit einer gut durchdachten Zusammensetzung seines Sortiments kann der Einzelhandelsbetrieb seinen Umsatz deutlich verbessern. Beispielsweise sollte ein Händler mit seinem Sortiment Laufkundschaft anziehen oder seine Kunden durch die Zusammenstellung zum Impulskauf anregen.<sup>363</sup> Da ein Lebensmitteleinzelhändler sich durch sein Sortiment profilieren kann, muss er es strategisch ausgerichtet und zielgruppenorientiert zusammenstellen. Eine regelmäßige Überprüfung und Aktualisierung ist für den Lebensmitteleinzelhändler unausweichlich, da die Nachfrage einer kontinuierlichen Entwicklung unterliegt und das Sortiment daran angepasst werden muss.<sup>364</sup>

Neben dem primären Sortiment – Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs wie Reinigungsmittel, Körperpflegemittel usw. – führt der Lebensmitteleinzelhandel heute zusätzlich ein mittlerweile stark gewachsenes „Nonfood-Sortiment“, welches meistens als Aktionsware feilgeboten wird. Den Schwerpunkt bilden jedoch immer noch Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs.

Bei der Zusammensetzung des Sortiments muss die Erklärungsbedürftigkeit der Produkte beachtet werden, da sich beispielsweise besonders erklärungsbedürftige Produkte eventuell nicht für die Selbstbedienung eignen und mit Anstieg des Erklärungsbedarfs aufgrund der ansteigenden notwendigen Beratungsleistung die Zahl des einzusetzenden Personals und damit natürlich die Personalkosten ansteigen.<sup>365</sup>

Für den Lebensmitteleinzelhandel bisher noch nicht sehr wichtig, jedoch mit zunehmender Ausweitung des Sortiments immer relevanter, ist die Umschlaghäufigkeit der verschiedenen Produkte. Die Umschlaghäufigkeit der unterschiedlichen Produkte spielt bei der Zusammensetzung des Handelssortiments insofern eine große Rolle, als dass sie die Rentabilität bestimmt und die Kapitalbindungskosten senkt, weil häufig umgeschlagene Ware nicht lange im Lager verbleibt.<sup>366</sup>

---

<sup>363</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 178

<sup>364</sup> Vgl. BBE 2005

<sup>365</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 67

<sup>366</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 67

### 4.1.2 Handelsmarken und Herstellermarken

Handelsmarkenprodukte sind Produkte, die für die Händler produziert werden und deren Rechte der jeweilige Händler selbst hält.<sup>367</sup> Solche Produkte bzw. Produktlinien bieten dem Händler eine Möglichkeit zur Profilierung durch die Positionierung der Store Brand.<sup>368</sup>

Auch die Führung von starken Marken im Sortiment kann als Kundenmagnet wirken. Starke Marken, die häufig auch Premium-Marken sind, können sich nach wie vor gut auf dem Markt behaupten und gleichzeitig ihre Marktanteile steigern.<sup>369</sup>

Ähnlich ist die Entwicklung der Handelsmarken, die in den letzten Jahren ihr Image stark verbessern konnten.

### 4.1.3 Regionalität der Produkte

Regionale Produkte im Sortiment eines Händlers können zur Differenzierung beitragen. Regionalität wird von den Kunden oftmals als ein Qualitätsversprechen verstanden und als Zusatznutzen anerkannt, für den sie bereit sind, einen Mehrpreis von bis zu 10 % zu zahlen.<sup>370</sup>

Dies lässt sich mit einem steigenden Bedürfnis nach Authentizität und Ursprünglichkeit von Produkten erklären. In der unüberblickbar umfangreichen Konsumwelt hat der Kunde den Wunsch nach elementaren und wahren Produkten wieder entdeckt.<sup>371</sup> Zudem vermittelt eine regionale Ausrichtung des Sortiments dem Kunden eine gewisse Marktkompetenz und sie kommt dem Bedürfnis der Kunden nach Individualität entgegen.

### 4.1.4 Qualität

Lebensmittel sind Vertrauenssache. Zum einen sind Lebensmittel im Grunde sehr intime Produkte, da sie dem Körper zugeführt und quasi verinnerlicht werden. Zum anderen weiß der Verbraucher im Allgemeinen nicht (mehr) viel über den Ursprung der Rohstoffe, die im Lebensmittel verarbeitet werden, über die Prozesse und Methoden, wie diese Rohstoffe zum Produkt verarbeitet werden u.ä., da heute im Lebensmittelbereich größtenteils stark verarbeitete Produkte verkauft werden.<sup>372</sup>

---

<sup>367</sup> Vgl. Olbrich, R. / Buhr, C.-Chr. 2005, S. 222

<sup>368</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 36

<sup>369</sup> Vgl. Dawson, M. 2005, Markant 2005b, S. 20ff; Konrad, J. / Queck, M. 2005 und o. V. 2005b

<sup>370</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 49

<sup>371</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 134 ff

<sup>372</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 123 ff

Der Konsument beurteilt die Qualität der Ware unter Beeinflussung von subjektiver und objektiver Wahrnehmung.<sup>373</sup> Eine gewisse Qualität der Produkte wird mittlerweile als selbstverständlich vorausgesetzt.<sup>374</sup> Trotzdem wird immer noch, zumindest bei Waren, bei denen die Einkaufserfahrung fehlt – also selten bei Grundnahrungsmitteln –, oftmals der Preis als Qualitätsindikator herangezogen.<sup>375</sup> Bei starken Markenprodukten haben die Verbraucher oftmals blindes Vertrauen in die Produktqualität und sind bereit, mehr zu zahlen.<sup>376</sup> Auch beim Kauf regionaler Produkte gehen sie, wie bereits erwähnt, von einer gewissen Qualität aus, die sie mit einer höheren Zahlungsbereitschaft honorieren. Dabei muss beachtet werden, dass nicht jeder Konsument für höhere Produktqualität und in Bezug auf jedes Produkt bereit ist einen höheren Preis zu zahlen.<sup>377</sup>

#### 4.1.5 Convenience

Convenience betrifft alle zuvor genannten Merkmale eines Betriebstyps. Der Convenience-Trend, der im Sortiment, also in der Konzipierung der Produkte nun schon längere Zeit zu beobachten ist und von den Konsumenten immer mehr nachgefragt wird – angefangen von der klassischen Tiefkühlpizza bis zum verzehrfertigen Obstsalat aus der Kühltheke – wird zunehmend für den Vorgang des Einkaufs an sich wichtiger.<sup>378</sup> So möchte der Kunde einen möglichst flexibel an sich und seine Einkaufsgewohnheiten angepassten Laden mit einem Sortiment nach seinen Bedürfnissen. Das fängt bei einem ausreichenden Parkplatzangebot an und geht über eine komfortable Wegführung durch den Markt bis zu den angepassten Öffnungszeiten und dem Angebot verzehrfertiger Produkte.

#### 4.1.6 Zusatznutzen

Immer öfter werden Produkte mit Zusatznutzen nachgefragt. Die Produkte brauchen einen Zusatznutzen, da die funktionale Qualität nicht mehr ausreicht, um sich auf dem Markt zu profilieren.<sup>379</sup> Das Lebensmittel soll nicht nur satt machen, sondern zum Beispiel auch einen Beitrag zur Erhaltung und Förderung der Gesundheit leisten und praktisch zu verzehren

---

<sup>373</sup> Zur Beurteilung der Produktqualität siehe Brockhoff, K. 1999, S. 49 ff

<sup>374</sup> Vgl. Blickhäuser, J. / Gries, Th. 1989, S. 6

<sup>375</sup> Vgl. Diller, H. 2000, S. 162 ff und Schmalen, H. 1995, S. 18f

<sup>376</sup> Vgl. Twardawa, W. 2004a

<sup>377</sup> Vgl. Kuhlmann, F. 2003, S. 436

<sup>378</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 7

<sup>379</sup> Vgl. Dichtl, E. 1991, S. 78 f

sein.<sup>380</sup> Im Zuge der „Wellness-Welle“ wird auf den gesundheitlichen Nutzen großer Wert gelegt, der mit einem Genusswert kombiniert werden soll.

Auch die biologische Erzeugung bzw. die Ausstattung eines Produktes mit einem anerkannten Biosiegel gilt als Zusatznutzen.<sup>381</sup> Zusätzlich kann die „Bio“-Kennzeichnung eines Produktes als Nutzenverstärker bezüglich anderer Eigenschaften dienen, wie zum Beispiel bei der gesundheitlichen Wirkung oder der Sicherheit eines Produktes.<sup>382</sup>

#### 4.1.7 Umfang des Sortiments

Parallel zur Zusammensetzung des Sortiments sind die Sortimentsbreite und -tiefe zu wählen. Die **Sortimentsbreite** beschreibt die Menge der verschiedenartigen Produkte, die angeboten werden und ermöglicht den Kunden ihre unterschiedlichen Bedarfe innerhalb einer Einkaufsstätte zu decken: wählt der Betrieb ein sehr breites Sortiment, erweitert er gleichzeitig seine potentielle Zielgruppe.<sup>383</sup> Jedoch ist ein sehr breites Sortiment keine Garantie dafür, dass ein jeder Kunde seine gewünschten Produkte antrifft.

Die **Sortimentstiefe** misst, wie viele artgleiche Produkte angeboten werden.<sup>384</sup> Beispielsweise wird von einem tiefen Sortiment gesprochen, wenn nicht nur eine, sondern mehrere verschiedene Margarinesorten angeboten werden.

Die nötige Sortimentsbreite und -tiefe müssen sehr gut abgewogen werden, da sich der übersättigte und informationsüberflutete Verbraucher mittlerweile stark nach Vereinfachung und klaren Linien orientiert.<sup>385</sup> Wenn es nur eine Margarine gibt entfällt für den Verbraucher die mitunter sehr schwierige, beziehungsweise zu zeitintensive Entscheidung. Möchte der Kunde „mal eben schnell“ einen Liter Milch einkaufen, dann ist es für ihn natürlich auch nützlicher, weil zeitsparender, wenn der Lebensmitteleinzelhändler nicht auch die neuesten Dosensuppen, Bettwäsche und eine Menge an unterschiedlichsten Weinsorten, sondern nur ein kleines ausgewähltes Sortiment, welches auch Milch umfasst, anbietet, da er so nicht lange suchen und lange Wegstrecken im Geschäft zurücklegen muss. Die Praktikabilität eines breiten Sortiments, wie es heute im Lebensmitteleinzelhandel in der Regel angeboten wird,

---

<sup>380</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 7, Rosbach, B. 2005, S. 38 und Rück, D. 2005, zur Einführung von Produktinnovationen im Einzelhandel von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs siehe auch Grauel, R. 2006

<sup>381</sup> Vgl. Reuter, J. / Dienel, W. / Rehn, M. / Reuter, K. 2006, S. 13

<sup>382</sup> Vgl. Reuter, J. / Dienel, W. / Rehn, M. / Reuter, K. 2006, S. 27

<sup>383</sup> Vgl. Berekoven, L. 1995, S. 81

<sup>384</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 47 und Berekoven, L. 1993, S.78

<sup>385</sup> Vgl. Sulzmann, R. 2005

aber auch die Sortimentstiefe, muss demnach gut überdacht werden. Beispielsweise legen die älteren Kunden nicht mehr viel Wert auf eine riesige Auswahl.<sup>386</sup> Und auch in den anderen Altersgruppen ist eine große Auswahl nicht immer gewünscht, sondern führt zu einer Überforderung und einem nicht gewollten Zwang, aus der Masse der Produkte auswählen zu müssen.<sup>387</sup> Das widerspricht dem Wunsch der Kunden nach Bequemlichkeit. Aber auch ein allzu begrenztes Sortiment widerspricht dem Kundenwunsch, da er dann mehrere Geschäfte aufsuchen muss um seinen Einkauf vollständig erledigen zu können.<sup>388</sup>

Auch die Sortimentspolitik der Konkurrenz muss beachtet werden, wenn der Betrieb sein akquisitorisches Potenzial erhöhen möchte. Als Aufgaben der Sortimentspolitik stellen Barth et al die Schaffung eines klaren Erscheinungsbildes, die Berücksichtigung des individuellen Charakters des Sortiments, die überlegte Wahl des Preisniveaus, das Impulskaufpotenzial und die Schaffung einer anziehenden Wirkung auf Laufkundschaft heraus.<sup>389</sup>

## 4.2 Preisniveau

Die Preispolitik<sup>390</sup> spielt für das Handelsmarketing eine übergeordnete Rolle, da es der Überzeugung ist, dass der Preis für die deutschen Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung an oberster Stelle steht. Die Händler haben sich dadurch mittlerweile ihre Konsumenten sehr preisbewusst erzogen. Man denke an den mittlerweile zum Kult gewordenen Werbeslogan „Geiz ist geil“. St. Grünewald spricht sogar von einer „Preispsychose“.<sup>391</sup>

Nichts desto trotz ist die Preispolitik zusammen mit der Sortimentspolitik das wichtigste Instrument des Handelsmarketing.<sup>392</sup> Setzt ein Händler aber alleine auf die günstigen Preise, bzw. will er bei den günstigen Preisen der Konkurrenz und darunter auch der Discounter mithalten, so muss er in anderen Bereichen starke Abstriche machen, um Kosten einzusparen. Das wiederum verhindert eine klare Positionierung abseits der Discounter.

Im Ergebnis ist die Anwendung von Preispolitik durchaus notwendig, aber ein Preisdumping schadet dem Händler. Besser ist den Lebensmitteleinzelhändlern gedient, wenn sie beispielsweise immer wieder mal einen Preisanreiz in Form eines Sonderangebots bieten – eventuell sogar für die Stammkunden über Coupons oder Ähnliches reserviert – wobei

---

<sup>386</sup> Vgl. Dütthmann, Ch. 2005, S. 68

<sup>387</sup> Vgl. Duncker, Ch. 2005, S. 65

<sup>388</sup> Vgl. Gruppendiskussion 2006, S. 26, Zeile 1581 ff

<sup>389</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 178

<sup>390</sup> Zu den Grundzügen der Preispolitik siehe Diller, H. 2000

<sup>391</sup> Grünewald, St. 2004, S. 30

<sup>392</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 177

derartige Aktionen korrekterweise der Konditionenpolitik zugerechnet werden müssen.<sup>393</sup> Damit pflegen sie gleichzeitig ihre Kunden. Zudem haben Sonderangebote zusätzlich zur Absatzsteigerung des beworbenen Produkts eine positive Auswirkung auf den Absatz anderer Produkte des Sortiments durch Provokation von Verbundkäufen.<sup>394</sup>

Setzt der Betrieb allein darauf, durch günstige Preise seine Kunden anzulocken und zum Kauf zu bewegen, dann kann er natürlich an allen anderen Faktoren sparen. So lässt sich z. B. beobachten, dass die Discounter aufgrund ihres absolut niedrigen Preisniveaus fast gänzlich auf die Ladengestaltung verzichten: die Waren werden, so wie geliefert, in Kartons oder auf Stiegen in den Verkaufsraum gestellt. Andere Betriebe, wie z. B. die Verbrauchermärkte auf der grünen Wiese, können zu einem relativ günstigen Preisniveau anbieten, weil sie bei der Wahl ihres Standorts kostenorientiert vorgehen.<sup>395</sup> Dafür, dass sie außerhalb der Wohn- oder Arbeitsgebiete liegen, sind sie verkehrstechnisch gut angeschlossen und verfügen über ein breites und tiefes Sortiment, so dass für die Kunden der Vorteil der Beschaffungsrationalisierung gegeben ist.<sup>396</sup>

Es wird deutlich, dass sich ein Einzelhändler mit der Wahl eines bestimmten Preisniveaus, welches die Ausprägungen der anderen Merkmale beeinflusst entsprechend im Lebensmitteleinzelhandel positioniert.

Die verschiedenen Preisstrategien haben unterschiedliche Auswirkungen auf die Kunden. Betrachtet man z. B. die Preisstrategie der Discounter, die Dauerniedrigpreisstrategie, so lässt sich erkennen, dass hier den Kunden das Gefühl vermittelt wird, dass sie, egal welches Produkt sie im Discounter kaufen, immer ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis erhalten. Auch wenn ein Angebot von Produkten im Preiseinstiegsbereich, die genauso günstig sind wie die Produkte im Discounter, mittlerweile auch in den anderen Betriebstypen die Norm ist, so werden die Discounter-Preise von den Kunden als am günstigsten wahrgenommen, da sich die Discounter bei den Kunden das Image des preisgünstigsten Anbieters aufgebaut haben.<sup>397</sup> Dieses Grundvertrauen haben die Discounter zu großen Teilen der bei ihnen herrschenden Preissicherheit zu verdanken. Nur selten findet der Kunde ein Produkt kurz nach dem Kauf zu einem vergünstigten Angebotspreis. Das verstärkt das Vertrauen.

Bei der Kommunikation von „billigen“ Preisen kann jedoch auch einiges falsch gemacht werden und nicht immer haben kleine Preise die beabsichtigte Wirkung. Hier muss der

---

<sup>393</sup> Vgl. Fritzen, S. 2003, zur Konditionenpolitik vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 119

<sup>394</sup> Vgl. Schmalen, H. 1995, S.162 f

<sup>395</sup> Zum Standort siehe Abschnitt 4.4

<sup>396</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 51

<sup>397</sup> Vgl. Fritzen, S. 2003

Händler darauf achten, die Preise so zu kommunizieren, dass beim Kunden eine positive Preiswahrnehmung bewirkt wird, indem er zum Beispiel dem Kunden klar aufzeigt, welchen Preis ein Angebot gerade hat, welchen Preis es vorher hatte und wie viel der Kunde nun mit dem Angebotspreis sparen kann.<sup>398</sup>

Abschließend lässt sich festhalten, dass es keinen Erfolg bringt sich als Nicht-Discounter genauso über das Preisniveau profilieren zu wollen. Bessere Chancen hat ein Betrieb, der sich auf solche Schwerpunkte konzentriert, die ihn vom Discounter abheben, zum Beispiel Service oder Beratung. Denn das Preisniveau alleine bewirkt keine Kundenzufriedenheit und damit Kundenbindung, die sehr wichtig ist, um auf dem Lebensmitteleinzelhandelsmarkt bestehen zu können.<sup>399</sup> Zudem muss man sehen, dass auf dem Lebensmittelmarkt der Bereich, der sich schwerpunktmäßig über den Preis profiliert von den Discountern flächendeckend besetzt ist und ein Aufspringen auf die Preisschiene nur noch Trittbrettfahrerdasein darstellen würde. Lässt sich ein Händler trotzdem auf die Niedrigpreisstrategie ein, so minimiert er nur seinen Gewinn, da alle anderen Händler, wie sich in der Vergangenheit gezeigt hat, ebenfalls die Preise senken.<sup>400</sup>

### 4.3 Ladenöffnungszeiten

Die seit Ende 2006 mit Inkrafttreten der Föderalismusreform in Deutschland weitgehend freigegebenen Öffnungszeiten geben dem Lebensmitteleinzelhandel neue Möglichkeiten an die Hand.<sup>401</sup>

Es wird sich zeigen, ob selbstständige Klein- und Mittelbetriebe, die durch ihre organisationsbedingte stärkere Flexibilität schneller auf Kundenbedürfnisse reagieren können, die Chance nutzen und ihre Wettbewerbsfähigkeit durch die Besetzung zeitlicher Marktnischen verbessern und den personalarmen Großbetriebstypen standhalten können.<sup>402</sup>

Eine Besetzung solcher zeitlichen Nischen macht beispielsweise in Groß-Britannien einige kleinere Betriebe erfolgreich.<sup>403</sup>

---

<sup>398</sup> Vgl. Markant 2005a, S. 12 ff

<sup>399</sup> Vgl. Holicki, S. 2005

<sup>400</sup> Vgl. Fritzen, S. 2003

<sup>401</sup> Zu Ladenöffnungszeiten vgl. Zellekens, H.-J. 1974, S. 249 ff, zum Ladenschlussgesetz siehe Abschnitt 2.4.3 LSchlG

<sup>402</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 8, Münchau, W. 2006 und Ahlert, D. / Schröder, H. 1999, S. 280

<sup>403</sup> Vgl. Saerbeck, A. 2006

Ob es bei einer Ausweitung der Öffnungszeiten seitens der Lebensmitteleinzelhändler zu einem Mehrumsatz oder lediglich zu einer zeitlichen Umsatzverlagerung kommt, hängt vom Standort ab.<sup>404</sup> Auch die in den vergangenen Jahren erfolgte Erweiterung der Ladenschlusszeiten hat schon gezeigt, dass Geschäftsstätten, die an einem gut frequentierten Standort liegen und ihre Öffnungszeiten an die bevorzugten Einkaufszeiten ihrer Klientel anpassen, statt mit leeren Geschäftsräumen und lediglich verlagerten Einnahmen mit einem Mehrumsatz rechnen können.<sup>405</sup>

Als wichtiger Aspekt ist diesbezüglich noch zu beachten, dass bei einer Angleichung der Öffnungszeiten von benachbarten Einkaufsstätten ein Verbundeffekt für die verschiedenen Betriebe entsteht und die Kunden den Überblick behalten.<sup>406</sup>

## 4.4 Standort

Der Standort eines Einzelhändlers ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer Handelsstätte, da mit der Wahl des Standortes auch das Einzugsgebiet, bzw. dessen Größe, die potenziellen Kunden und die direkten Wettbewerber festgelegt werden.<sup>407</sup> Damit haben standortpolitische Entscheidungen einen großen Einfluss auf den ökonomischen Erfolg des Betriebs.

Die Wahl des Standortes wird davon beeinflusst, ob der Händler lieber einen kostengünstigen Standort beziehen möchte, um damit gute Voraussetzungen für günstige Angebotspreise zu schaffen, oder ob er seinen Standort so wählt, dass er sich räumlich möglichst nah an Wohn- oder Arbeitsstätte der Kunden positioniert und seine Betriebspolitik damit auch auf Laufkundschaft ausrichtet.<sup>408</sup>

Nicht zuletzt spielen Qualität und Attraktivität des Standortes für den Kunden eine große Rolle und beeinflussen die Größe des Einzugsgebiets.

### 4.4.1 Erreichbarkeit

Gerade im Lebensmitteleinzelhandel ist die Erreichbarkeit ein ausschlaggebendes Argument für die Einkaufsstättenwahl eines Kunden.<sup>409</sup> Die Einkaufsstätte muss also gut erreichbar sein. Am wichtigsten für die Kunden ist die Erreichbarkeit mit dem Auto – was das Angebot von

---

<sup>404</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 17

<sup>405</sup> Vgl. Markant 2005c

<sup>406</sup> Vgl. KPMG 2006, S. 6 und 17 und Gruppendiskussion 2005, S. 9, Zeile 540 ff

<sup>407</sup> Vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 115

<sup>408</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 51 und Berekoven, L. 1995, S. 79

<sup>409</sup> Vgl. Arend-Fuchs, C. 1995, S. 115 und Kreller, P. 1998, S. 53

kostenlosen und ausreichenden Parkplätzen impliziert – zu Fuß oder mit dem Fahrrad.<sup>410</sup> Der Schwerpunkt liegt derzeit auf dem Auto.

Der Einzelhandelsstandort in Wohn- und Stadtgebieten gewinnt angesichts der soziodemografischen Entwicklung der Bevölkerung Deutschlands an Bedeutung.<sup>411</sup> Auch weil mit der schrumpfenden Haushaltsgröße der Trend zum Großeinkauf zurückgeht, werden kundennahe Standorte für die Konsumenten wichtiger.

#### **4.4.2 Konkurrenz**

Die Konkurrenzsituation am Standort muss so gegeben sein, dass sich der Handelsbetrieb mit seinem Konzept gut positionieren und profilieren kann. Entweder er ergänzt die vorhandenen Einzelhandelsstätten oder er schafft es, den Kunden davon zu überzeugen, dass gerade sein Betriebstypenkonzept seine Bedürfnisse am besten befriedigen kann.

#### **4.4.3 Verkaufsfläche**

Die Verkaufsfläche, die ein Lebensmitteleinzelhändler benötigt, ist abhängig vom geplanten Sortimentsumfang. Sie besteht nicht nur aus der Verkaufsfläche, sondern setzt sich mindestens zusammen aus den Geschäftsflächen und den Folgeflächen. Die Geschäftsflächen stellen die Verkaufsflächen dar und machen nur einen Anteil von 50 % des Flächenbedarfs aus. Die Folgeflächen setzen sich primär aus dem Flächenbedarf für Parkplätze und den Pkw-Verkehr von Kunden zusammen.<sup>412</sup> Diese sind auch die Flächen, die laut § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) für den fließenden und ruhenden Verkehr bereitgestellt werden müssen.<sup>413</sup>

Die Verkaufsflächengestaltung beeinflusst die Wahrnehmung der Übersichtlichkeit des Angebots und der Atmosphäre. Aber auch eine gewisse Kontinuität in der Verkaufsflächengestaltung ist vorteilhaft, da die Kunden schnell ihre Loyalität verlieren und in Stress geraten, wenn sie sich ständig neu zurechtfinden müssen.<sup>414</sup>

---

<sup>410</sup> Gruppendiskussion 2005, S. 32, Zeile 1924 ff

<sup>411</sup> Vgl. Düthmann, Ch. 2005, S. 66

<sup>412</sup> Vgl. Tietz, B. 1989, S. 77 siehe auch Abschnitt 2.2 und Abschnitt 4.6

<sup>413</sup> Vgl. BauNVO § 11.3 und Abschnitt 2.3.3

<sup>414</sup> Vgl. Sommer, R. 2007, S. 232

## 4.5 Personal

Eine gute Möglichkeit, sich vom Discountprinzip abzuheben, ist der ausreichende Einsatz von qualifiziertem und motiviertem Personal. Qualifizierte und freundliche Mitarbeiter sind der wichtigste Faktor, um dem Kunden Atmosphäre, Ambiente, Service und Kompetenz bieten zu können.<sup>415</sup> Denn schließlich ist es das Personal einer Einkaufsstätte, mit dem die Kunden in direkten Kontakt kommen, die bei einem Einkauf Kommunikationspartner sind und für den Kunden das Unternehmen verkörpern.<sup>416</sup> Das Personal soll in jedem Fall freundlich sein und nicht aufdringlich aber verfügbar.<sup>417</sup>

Die Voraussetzung für die Freundlichkeit der Mitarbeiter und damit auch für die Zufriedenheit und ein „Sich-gut-aufgehoben-fühlen“ der Kunden ist die Zufriedenheit der Mitarbeiter.<sup>418</sup> Diese kann man u. a. durch leistungsgerechte Bezahlung, Weiterbildungsmöglichkeiten und Übertragung von Verantwortungsbereichen fördern.

Eine spezielle Problematik des Personaleinsatzes im Einzelhandel ist der zeitlich sehr variable Bedarf, der oftmals schwer vorherzusagen ist.<sup>419</sup>

### 4.5.1 Beratung

Je nachdem, welches Bedienungssystem der Einzelhändler anbietet, also Selbstbedienung oder Fremdbedienung, benötigt er unterschiedlich viele Mitarbeiter. Heute ist es im Lebensmitteleinzelhandel üblich, in Selbstbedienung anzubieten. Nur noch Frischwaren wie Fleisch, Wurst und Käse werden an Bedientheken in Fremdbedienung angeboten, wobei auch hier der Trend dahin geht, dass diese Theken abgeschafft werden und durch ein Angebot von frisch abgepackten Produkten in Selbstbedienungstheken ersetzt werden. Damit kann der kostenintensive Faktor Arbeit noch weiter reduziert werden.

Trotzdem spielt das Personal nach wie vor im Einzelhandel eine wichtige Rolle, die noch von den wenigsten Betrieben als solche erkannt wird. Da das Verkaufspersonal den direkten Kontakt zu den Kunden hat, kann es Probleme und Chancen als erstes entdecken und weiterleiten und damit einen sehr wichtigen Beitrag zum langfristigen Unternehmenserfolg leisten.

Der Handel hat als Arbeitgeber ein ziemlich schlechtes Image. Das Personal klagt über mangelnde Möglichkeiten der Weiterbildung, über mangelnde Verantwortung und

---

<sup>415</sup> Vgl. o. V. 2005i

<sup>416</sup> Vgl. Belz, Ch. 1999, S. 24

<sup>417</sup> Vgl. Gruppendiskussion 2005, S. 41, Zeile 2504 ff

<sup>418</sup> Vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 648 f und Stock, R. 2001, S. 168 ff

<sup>419</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 78

Motivation. Dabei kann dem Kunden durch motiviertes und qualifiziertes Personal ein echter Mehrwert verschafft werden, indem er z. B. kompetente Beratung erhält, oder indem ein funktionierendes Beschwerdemanagement aufgebaut wird, wodurch der Kunde seine Unzufriedenheit über bestimmte Dinge loswerden kann.<sup>420</sup> Das wiederum kommt dem Betrieb zugute, da er dadurch auf seine Grenzen gestoßen wird und direkt von den Betroffenen Ansatzpunkte zur Verbesserung präsentiert bekommt. Das bedeutet für den Handel eine große Chance, wenn er aufgrund solcher Beschwerden direkt handelt und Mängel, Fehler oder Unzulänglichkeiten beseitigt. Der Händler kann so sein Image verbessern und die Zufriedenheit seiner Kunden steigern.

Die Arbeitszeiten des Personals beschränken sich nicht nur auf die Öffnungszeiten des Betriebes. Auch, oder vor allem vor und nach den Öffnungszeiten muss der Laden wieder in Ordnung gebracht, Regale aufgefüllt und geputzt werden.

#### **4.5.2 Service oder Kundendienst**

In der einschlägigen Literatur werden unterschiedliche Kriterien für eine Serviceleistung vorausgesetzt, weshalb sich eine einheitliche Definition des Begriffes als äußerst schwierig gestaltet. Es gibt z. B. Serviceleistungen vor, während und nach dem Kauf, wobei sich manche Autoren auf eine zeitliche Dimension beschränken, wie z. B. Ahlert, der den Service auf die Zeit nach dem Kauf beschränkt.<sup>421</sup> Aber auch bei anderen Kriterien gibt es keine Einigkeit. In der vorliegenden Arbeit soll der Servicebegriff wie von Oehme, W. (2001) beschrieben, verstanden werden: „zusätzlich zum Warengeschäft angebotene Dienstleistungen, die die direkt an die Ware gekoppelte Handelsleistung ergänzen und erweitern“.<sup>422</sup>

Ein ausgeklügeltes Angebot von Serviceleistungen kann für den Handelsbetrieb eine gute Chance sein, sich zu profilieren und zu differenzieren. Nicht zuletzt, da die Serviceorientierung der Konsumenten gestiegen ist und da die Sortimente sich zunehmend angleichen. Jedoch sind die deutschen Konsumenten nicht bereit, für zusätzliche Serviceangebote zu bezahlen, zumal, wenn sie von den Konsumenten selbst erbracht werden können.<sup>423</sup> Das macht für den Handelsbetrieb eine scharfe Kalkulation seines Serviceangebots notwendig.<sup>424</sup>

---

<sup>420</sup> Vgl. Servicebarometer 2001

<sup>421</sup> Vgl. Ahlert, D. 1984, S. 171

<sup>422</sup> Vgl. Oehme, W. 2001, S. 219

<sup>423</sup> Vgl. Datensatz „Marktchancen für den Convenience Store in Deutschland“

<sup>424</sup> Vgl. Ohnemüller, B. M. / Winterling, K. 2004, S. 34, 35

Der von einigen Unternehmen erprobte und wieder gestrichene Heimlieferservice muss hier der Vollständigkeit halber Erwähnung finden. Der im Allgemeinen ausgebliebene Erfolg solcher Dienstleistungen lässt sich so erklären, dass der Lebensmitteleinkauf eine Vertrauensfrage ist und der Konsument seine Lebensmittel gerne selber aussucht und bei einer Belieferung durch ein Unternehmen befürchtet, Ladenhüter verkauft zu bekommen.<sup>425</sup>

Ein wichtiger Faktor für die Zufriedenheit der Kunden sind auch die Wartezeiten an den Kassen, wenn man sich vor Augen führt, dass ein Drittel der Kunden, die an der Kasse warten müssen, verärgert ist.<sup>426</sup>

## 4.6 Image und Atmosphäre

Da die Konsumenten ihre Einkaufsstätte aufgrund subjektiver Meinung über die verschiedenen Einkaufsstätten auswählen, spielt für einen Einzelhandelsbetrieb das Image eine große Rolle.

Als Image bezeichnet man ein „subjektives Vorstellungsbild, das sich ein Individuum aufgrund eines individuellen Wahrnehmungsprozesses von einem Meinungsgegenstand bildet“<sup>427</sup>. Das bedeutet, dass sich jeder Konsument, bevor er eine Einkaufsstätte wählt, überlegt, ob dort aufgrund des Bildes, das er von dieser Einkaufsstätte hat, und der Erfahrungen, die er dort gemacht hat, seine momentanen Erwartungen erfüllt werden können. Er sucht sich diejenige Einkaufsstätte heraus, von der er glaubt, dass diese seine Erwartungen am besten erfüllen kann.

Das Image wird also von allen Leistungsmerkmalen, bzw. den Ausprägungen der Merkmale, wie sie das Konzept einer Betriebsstätte enthalten, beeinflusst.

Für die Atmosphäre in den Geschäftsstätten spielen beispielsweise die Gestaltung der Verkaufsräume durch Licht, die Breite der Gänge, die Übersichtlichkeit des Angebots (z. B. durch Anbringen von Wegweisern durch das Sortiment) und die Farbgebung eine große Rolle.<sup>428</sup>

Beides – Image und Atmosphäre – sind für den Eindruck den der Konsument sich von der Einkaufsstätte macht und der für seinen nächsten Einkauf ausschlaggebend ist, bedeutend.

---

<sup>425</sup> Vgl. Gruppendiskussion 2005, S. 47, Zeile 2853 ff

<sup>426</sup> Vgl. o. V. 2005j, zur Kundenzufriedenheit siehe auch Abschnitt 1.7

<sup>427</sup> Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H 2002, S. 134

<sup>428</sup> Vgl. Rivinius, C. 2005

## 4.7 Zielgruppe

Jeder Betriebstyp muss vor der Entwicklung seines Konzepts seine Zielgruppe definieren. Dazu kann er einige unterschiedliche Merkmale anwenden:

- „
- Käuferkollektiv oder Einzelkäufer
  - soziodemographische Merkmale: Geschlecht, Alter, Einkommen, soziale Schicht, Wohnort, Beruf, etc.;
  - Stellung im Lebenszyklus;
  - Lebenswelten, Milieu, Subkulturen;
  - Werthaltungen, allgemeine/spezifische;
  - Motive/ Bedürfnisse;
  - Ansprüche an eine Produktgattung;
  - Verwendungsmöglichkeiten<sup>429</sup>;
  - Einkaufsgewohnheiten;
  - Preislimitierungen: Hochpreiskäufer/ Tiefpreiskäufer etc.<sup>430</sup>

Natürlich macht es nur Sinn, diejenigen Kriterien für eine Zielgruppendefinition zu verwenden, die in einem Handelskonzept berücksichtigt werden können, beziehungsweise die auf eine bestimmte Ausrichtung eines Konzeptes hinweisen können.<sup>431</sup>

Die verschiedenen Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden wollen beachtet werden. Zum Beispiel sind ältere Kunden naturgemäß auch sehr erfahrene Kunden und legen viel Wert auf Authentizität, Ehrlichkeit und Fakten.<sup>432</sup> Dagegen geht es den jüngeren Kunden mehr um das Wohlfühlen und um Emotionalität.<sup>433</sup> Beispielsweise werden Energiegetränke – mittlerweile eine verbreitete Modeerscheinung – am ehesten von jungen Leuten getrunken und es spielt meistens keine Rolle, ob diese Getränke wirklich das halten, was sie versprechen. Ältere Kunden interessiert dann schon eher die Wirkung und nicht, ob solche Getränke gerade „angesagt“ sind.

---

<sup>429</sup> der Produkte, im Lebensmitteleinzelhandel beispielsweise klassische Produkte gegenüber Fertigprodukten

<sup>430</sup> Karmasin, H. 2004, S. 96

<sup>431</sup> Vgl. Karmasin, H. 2004, S. 109

<sup>432</sup> Vgl. Rosbach, B. 2005b, S. 43

<sup>433</sup> Vgl. Wilhelm, S. 2005b, S. 51

## 5 Die verschiedenen Betriebstypen

Mit dem Angebot von unterschiedlichen Sortimenten und der unterschiedlichen Marktbearbeitung der Handelsbetriebe ist eine Betriebstypenvielfalt<sup>435</sup> entstanden.

Im 5. Kapitel werden die verschiedenen Betriebstypen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels anhand jeweils typischer Leistungsmerkmale beschrieben:

- Der Verbrauchermarkt(Abschnitt 5.1)
- Der Supermarkt (Abschnitt 5.2)
- Der Discounter (Abschnitt 5.3)
- Die Drogerie (Abschnitt 5.4)
- Das Fachgeschäft (Abschnitt 5.5)
- Der Wochenmarkt, der Bauer und der Direktvermarkter (Abschnitt 5.6)
- Der Tankstellenshop (Abschnitt 5.7)
- Der Kiosk und die Trinkhalle (Abschnitt 5.8)
- Das Kaufhaus (Abschnitt 5.9)
- Der Internet-Lebensmittelhändler (Abschnitt 5.10)
- Der Heimlieferservice (Abschnitt 5.11)

Allerdings gilt zu bedenken, dass sowohl die verschiedenen Geschäftstypen als auch die Branchengrenzen immer stärker verschwimmen und damit heute nicht mehr so deutlich voneinander abzugrenzen sind.

Die Beschreibung der verschiedenen Betriebstypen ist an dieser Stelle insofern wichtig, als diese Betriebstypen unterschiedliche Schwerpunkte bezüglich ihres Konzeptes haben und der Konsument zwischen den verschiedenen Betriebstypen in seinem Einkaufsalltag und damit in seiner Einkaufsstättenwahl unterscheidet. Auch der im Rahmen der empirischen Erhebung eingesetzte Fragebogen unterscheidet zwischen den verschiedenen Betriebstypen.

---

<sup>435</sup> Zu Betriebstypen siehe auch Abschnitt 1.3

## 5.1 Der Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt handelt auf einer Verkaufsfläche von durchschnittlich ca. 1000 bis ca. 3000 Quadratmetern. Es werden Waren mehrerer Branchen angeboten, wobei der Schwerpunkt im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel liegt.<sup>436</sup> Das Mehrbranchenangebot bietet dem Kunden die Möglichkeit des One-Stop-Shoppings. Der Kunde kann seine Zeit- und Transportkosten verringern. Dieser Betriebstyp ist zumeist ein preispolitisch aggressiver Einzelhandelsbetrieb.<sup>437</sup> Verbrauchermärkte sind meistens in preiswerten Stadtrandlagen oder auf der grünen Wiese angesiedelt. Eine wesentliche Serviceleistung ist deshalb die einwandfreie Verkehrsanbindung mit ausreichend zur Verfügung stehenden Parkplätzen.<sup>438</sup>

Durch die zunehmende Motorisierung und die ungeschlagene Beliebtheit des Autos als Transportmittel werden Massengüter des täglichen Bedarfs vor allem in großflächigen Verkaufsstätten in peripherer Lage eingekauft.<sup>439</sup> Die Verbrauchermärkte, die fast ausschließlich in solchen peripheren Lagen positioniert sind, konnten sich gut auf dem Markt etablieren.

Kurz: der Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb auf der grünen Wiese oder in preiswerten Stadtrandlagen mit großem Parkplatzangebot und einem breiten und tiefen Sortiment auf einer Verkaufsfläche von 800–4.999 m<sup>2</sup><sup>440</sup> zu günstigen, teilweise aggressiven Preisen.

## 5.2 Der Supermarkt

Supermärkte sind filialisierte Verkaufsstätten, die vornehmlich Nahrungs- und Genussmittel, aber auch andere Güter des täglichen Bedarfs zu einem niedrigen bis mittlerem Preisniveau vorwiegend in Selbstbedienung anbieten.<sup>441</sup> Die Verkaufsfläche eines Supermarktes liegt bei 400–799 Quadratmetern.<sup>442</sup> Standorte der Supermärkte sind hauptsächlich Haupt- und Nebenstraßen erstklassiger Stadt- und Wohnlagen.

Durch Schwerpunktsetzung auf den Frischwarenbereich hat sich der Betriebstyp Supermarkt einigermaßen auf dem Markt profilieren können.<sup>443</sup> Die Kunden schätzen diese Märkte wegen

---

<sup>436</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 98

<sup>437</sup> Vgl. Tietz, B. 1992, S. 300

<sup>438</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 98

<sup>439</sup> Vgl. Berekoven, L. 1988, S. 102, 103

<sup>440</sup> Vgl. ACNielsen 2007, S. 73

<sup>441</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1995, Sp. 248 und Arend-Fuchs, C. 1995, S. 42 ff

<sup>442</sup> Vgl. ACNielsen 2007, S. 73 und Axel Springer Verlag AG 2002, S. 8

<sup>443</sup> Vgl. Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 42 und 47

ihrer Frischekompetenz und ihrer Kundennähe.<sup>444</sup> Standortbedingt haben sie jedoch mit steigenden Mietbelastungen und mit mangelndem Angebot an Parkplätzen zu kämpfen und werden deshalb häufig für die Unternehmen unrentabel. Folglich wurden einige Filialen geschlossen, das Versorgungsnetz der Supermärkte ist nicht mehr so dicht. Allein von 01.01.2006 bis 01.01.2007 ist die Anzahl der Supermärkte um 7,3 % zurückgegangen.<sup>445</sup>

Die für den Supermarkt meist aufgrund der verfügbaren Fläche unzureichenden Standorte wurden oftmals von Discountern (s. u.) besetzt. Mittlerweile kann der Discounter immer mehr an die Stelle des Supermarktes treten und die Rolle des Nahversorgers mit einem zusätzlich niedrigeren Preisniveau übernehmen.<sup>446</sup> Eine enge Konkurrenz hat der Supermarkt auch zum Verbrauchermarkt, wobei er in dieser Konkurrenz schwer bestehen kann, da er ein vergleichsweise schwaches Sortiment führt. Infolgedessen haben die Supermärkte in den letzten Jahren einen deutlichen Verlust ihrer Umsatzanteile hinnehmen müssen.<sup>447</sup> Von 2004 auf 2005 fielen die Umsätze um 5,7 %.<sup>448</sup>

Ein zusätzlicher Nachteil für die Supermärkte sind die durch die Fokussierung auf Service vergleichsweise hohen Personalkosten, die unter anderem durch die Ausdehnung der Öffnungszeiten nochmals angestiegen sind.

Die Supermärkte könnten ihre Position in Zukunft wieder stärken, wenn sie ihren Fokus vom Grundversorgungskauf ab- und dem Erlebnis- und Conveniencekauf zuwenden würden, nicht zuletzt indem sie ihre Verbrauchernähe ausbauen.<sup>449</sup> Ansätze dazu wären strategische Angebotsplanung, Service und qualifizierte Beratung.<sup>450</sup>

Viele Supermärkte bieten mittlerweile Speisen mit Sofortverzehr-Charakter an, sind damit aber nicht sehr erfolgreich, was laut R.B. Larson (1998) an den fehlenden Marketingmaßnahmen liegt. Die Supermärkte erweitern ihr Sortiment im Bereich der verzehrfertigen Speisen, legen die Produkte in ihr Regal und warten, dass sich der Erfolg von selbst einstellt, was er jedoch nicht tut.<sup>451</sup>

Zusammenfassend kann der Supermarkt als ein Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb im Wohn- oder Stadtgebiet beschrieben werden, welcher ein Frische- und Vollsortiment auf etwa

---

<sup>444</sup> Vgl. Arend-Fuchs, C. 1995, S. 44

<sup>445</sup> Vgl. ACNielsen 2007, S. 13

<sup>446</sup> Vgl. Bachl, T. 1996, S. 23

<sup>447</sup> Vgl. Dresdner Bank 2004, S. 3

<sup>448</sup> Vgl. ACNielsen 2007, S. 13

<sup>449</sup> Vgl. Fritz, W. 2003, S. 5

<sup>450</sup> Vgl. Axel Springer Verlag AG 2002, S. 8

<sup>451</sup> Vgl. Larson, R.B. 1998, S. 2ff

400–799 m<sup>2</sup><sup>452</sup> zu einem durchschnittlich mittleren Preisniveau mit wechselnden Angebotspreisen anbietet und traditionell zwar ein intensives Beratungsangebot hat, heute jedoch immer weiter davon abkommt.

### 5.3 Der Discounter

In keinem anderen Land war der Discounter bisher so erfolgreich wie in Deutschland.<sup>453</sup> Das Discountprinzip kombiniert drei Aspekte, nämlich Sortimentsumfang, Serviceumfang und Preissetzung.<sup>454</sup> Ein Discounter führt ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes, standardisiertes, überschaubares und problemloses – also nicht beratungsbedürftiges – Sortiment von Konsumgütern des Massenabsatzes, welches unter Anwendung einer Niedrigpreisstrategie angeboten wird.<sup>455</sup> In den letzten Jahren haben die Discounter ihr Sortiment kontinuierlich erweitert. Sie bieten mittlerweile auch Sortimentsbereiche an, die lange Zeit dem mittelständischen Einzelhandel bzw. den Supermärkten vorbehalten waren, wie z. B. Frischfleisch oder auch ein recht umfangreiches Obst- und Gemüsesortiment.

Durch die Reduktion der Handelsleistung auf den Grundnutzen, durch eine hohe Effektivität beim Arbeitseinsatz mit zentralisierten Liefersystemen innerhalb effizienter Logistik, durch große artikelspezifische Einkaufsvolumina und durch routinierte und standardisierte Arbeitsabläufe kann der Discounter, der fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmen nach dem Filialprinzip betrieben wird, seine Waren in der Regel unter den von anderen Handelsbetrieben für gleiche oder ähnliche Waren geforderten Preisen anbieten.<sup>456</sup> Der Service eines Discounters ist im Prinzip auf die Garantie eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses und die Rücknahmegarantie bei Produktfehlern beschränkt.

Durch die Sortimentsbeschränkung, die im Prinzip die Umsetzung von Convenience im Rahmen des Einkaufsvorgangs für den Konsumenten ist, da dieser sich leicht zurechtfinden kann und eine überschaubare Auswahl hat, und die einfache bis sehr einfache Ladengestaltung und die weitgehende Nutzung der Verkaufsräume als Lagerfläche haben die Discounter einen vergleichsweise niedrigen durchschnittlichen Raumbedarf von 500

---

<sup>452</sup> Vgl. ACNielsen 2007, S. 73

<sup>453</sup> Vgl. ACNielsen 2005b

<sup>454</sup> Vgl. Schmalen, H. / Schachtner, D. 1999, S. 126

<sup>455</sup> Vgl. Appelhoff, K. / Gerling, M. 2003, S. 30, Arend-Fuchs, C. 1995, S. 41 und Axel Springer Verlag AG 2002, S. 6

<sup>456</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1998, S. 44 und Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 43 und TU Ilmenau

Quadratmetern.<sup>457</sup> Das begünstigt den Discounter enorm in der Standortwahl, da er unterhalb der in der BauNVO festgelegten Flächengrenze liegt.<sup>458</sup> Er muss bei der Wahl seines Standortes nicht auf Kundennähe verzichten, die für ihn, aufgrund seines beschränkten Sortiments eine sehr hohe Bedeutung hat.<sup>459</sup> Durch Verzicht auf Beratung und Bedienung, fallen auch große Teile der relativ hohen Personalkosten weg.<sup>460</sup>

Ihre großen Umsatz- und damit auch Marktanteilserfolge konnten die Discounter auch aufgrund ihrer enormen Umsätze durch ihre Nonfood-Aktions-Sortimente verbuchen. Die meistens zweimal wöchentlich wechselnden Angebote von Freizeitartikeln über Kleidung bis zu Elektroartikeln wurden lange Zeit begeistert von den Kunden genutzt, mittlerweile scheint dieser Markt jedoch gesättigt und die Umsätze dieses Sortiments gehen zurück. Dafür sind die Discounter jedoch in ihrer Sortimentspolitik weiterhin sehr aktiv und innovativ. Im festen Sortiment sind verstärkt verzehrsfertige Speisen aus der Kühltheke, Markenartikel und Bioprodukte zu finden. Damit konnten die Discounter bei bestimmten Produkten eine Vorreiterrolle einnehmen und dem Kunden zeigen, dass das Sortiment ständig auf ihre Bedürfnisse hin überarbeitet wird.

Dieser Betriebstyp, eine deutsche Erfindung, kann einen lang anhaltenden Erfolg verzeichnen.<sup>461</sup> Er konnte als die am klarsten positionierte Betriebsform eine eigene, gegensätzliche Dynamik auf dem allgemein stagnierenden Absatzmarkt für sich entwickeln.<sup>462</sup>

Die steigende Umsatzentwicklung der Discounter im Vergleich zum restlichen Lebensmitteleinzelhandel seit dem Jahr 1991 ist in Abbildung 13 graphisch dargestellt.

---

<sup>457</sup> Vgl. Twardawa, W. 2004, S. 19, Tietz, B. 1992, S. 265, Schmalen, H. / Schachtner D. 1999, S. 128f und Theis, H.-J. 2007, S. 227

<sup>458</sup> Zur BauNVO siehe Abschnitt 2.3.3 und vgl. Barrenstein, P. / Kligler, M. 2002, S. 4

<sup>459</sup> Zu Discounter siehe Abschnitt 5.3

<sup>460</sup> Vgl. Arend-Fuchs, C. 1995, S. 41

<sup>461</sup> Vgl. Twardawa, W. 2004, S. 12 und Axel Springer Verlag AG 2002, S. 6, siehe auch Abbildung.5

<sup>462</sup> Vgl. KPMG 2001, S. 13 und siehe Abbildung 4

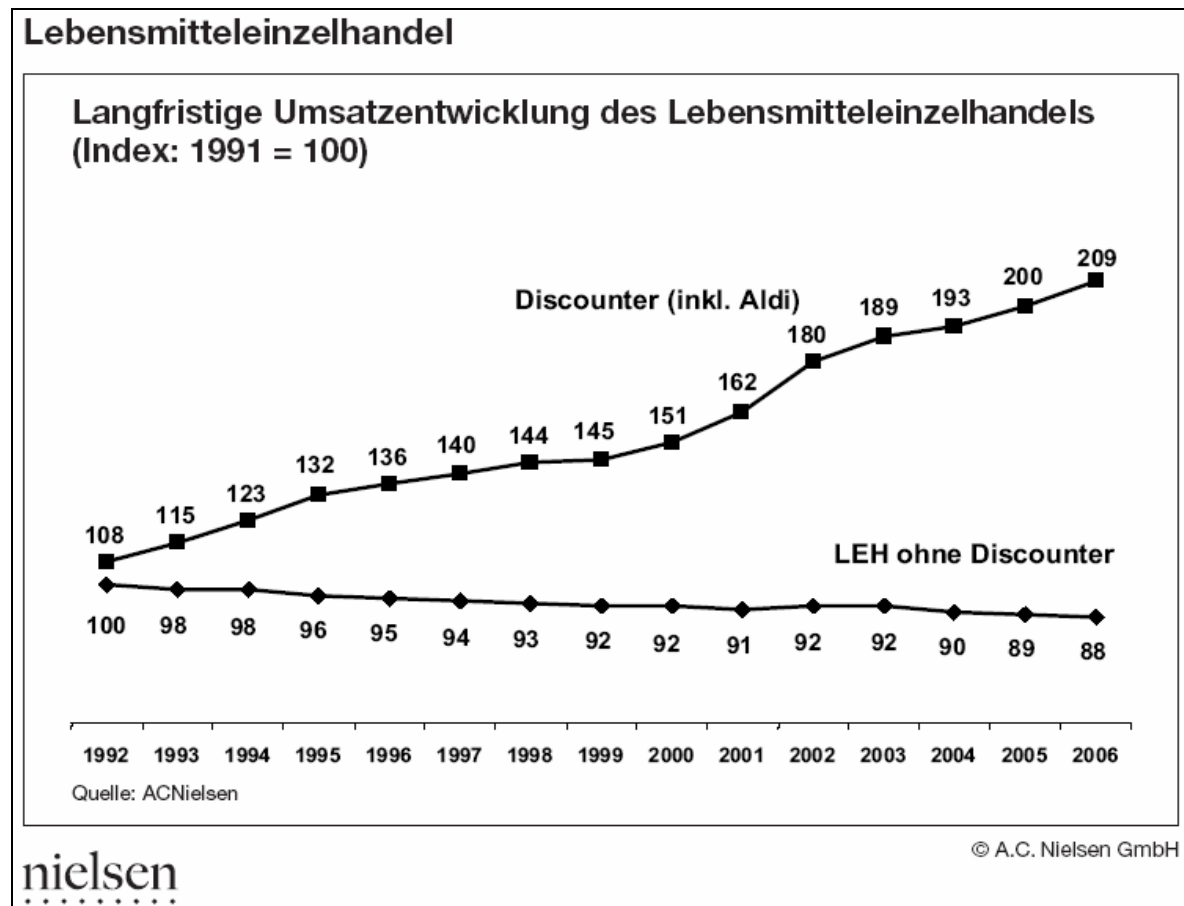


Abbildung 13: Langfristige Umsatzentwicklung des Lebensmitteleinzelhandels; Quelle: ACNielsen 2007: Universen 2007, S. 20. Online im Internet: URL: [http://www.acnielsen.de/news/documents/Universen07\\_Internet.pdf](http://www.acnielsen.de/news/documents/Universen07_Internet.pdf), Stand 16.08.2007

Der Erfolg der Discounter basiert auf den guten Reaktionen auf die Verbraucherwünsche (Erweiterung des Angebots im Bereich Frische und Tiefkühlkost – s.u.), auf der guten Qualität und dem durchschnittlich 20–30 Prozent niedrigerem Preisniveau (s.o.). Discounter waren auch die Vorreiter in der Einführung der Handelsmarken in Deutschland, die sie an den Konsumenten mit einer Qualitäts- und Preisgarantie glaubhaft veräußern konnten.<sup>463</sup>

So ist der Erfolg der Discounter nicht etwa nur auf die schwache Konjunktur und die Konsummüdigkeit und Sparneigung der Deutschen zurückzuführen, sondern hauptsächlich darauf, dass Discounter in den letzten Jahren ihr Image bei den Verbrauchern enorm verbessern konnten: regelmäßig gute Urteile bei Produkttests haben das Vertrauen der Verbraucher gestärkt, und der Kunde kann sich auf einen erhöhten Nutzen durch das dauerhaft angebotene einzigartige Preis-/Leistungsverhältnis verlassen.<sup>464</sup>

Discounter verfolgen also ein klares Konzept und ihr Image ist über wenige Faktoren definiert. Sie verfolgen seit Bestehen dieselbe Basisstrategie, mit der sie sich auf

<sup>463</sup> Vgl. ACNielsen 2005b, Twardawa, W. 2004, S. 28, 29 und Roeb, Th. 2001, S. 304

<sup>464</sup> Vgl. Fritz, W. 2003, S. 1 ff, KPMG 2003, S. 18 und Spalink, H. 2004a, S. 40 ff

„Kostenführerschaft durch Fokussierung auf den Grundnutzen der Handelsleistung“<sup>465</sup> konzentrieren.

Discounter haben fortwährend die Zahl ihrer Verkaufsstätten erhöhen und dadurch ihre Kundennähe verstärken können. Dadurch und durch andere Faktoren, wie kontinuierliche Erweiterung des Angebots im Bereich Nonfood, Frische und Tiefkühlkost, durch die in allen Filialen identischen und identisch angeordneten und durch Einschränkung relativ übersichtlichen Sortimente und durch die meist verkehrsgünstige Lage der Einkaufsstätten konnten die großen Discounter auch die Rolle des Nahversorgers einnehmen, der einen schnellen, bequemen und zudem aus Kundensicht unschlagbar günstigen Einkauf möglich macht.<sup>466</sup> „Der Discount ist [...] zur modernen Form des Nachbarschaftsgeschäftes geworden. Mit überschaubaren Flächen, rationellen Einkaufsabläufen und auch mit einem guten Preis-Qualitätsverhältnis.“<sup>467</sup>

Oftmals wird auch zwischen Harddiscounter<sup>468</sup> und Markendiscounter<sup>469</sup> unterschieden. Darauf soll in dieser Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen werden. Es bleibt zu erwähnen, dass in den letzten Jahren immer mehr Produkte von großen Markenartikelunternehmen auch in das lange Zeit weitgehend markenartikelfreie Sortiment von Aldi Einzug erhalten haben. Für Aldi ist das ein Zusatznutzen, um sich gegen Lidl (seit jeher mit einigen großen Marken im Sortiment) zu behaupten, und die Markenartikler erhoffen sich ein Umsatzplus durch die Positionierung in den Nachbarschaftsläden von heute.<sup>470</sup>

Der Discounter lässt sich zusammenfassend beschreiben als eine Einkaufsstätte im Wohn- oder Stadtgebiet mit variabler Verkaufsfläche<sup>471</sup>, beschränktem Angebot zu niedrigen oder auch aggressiven Preisen, die außer auf das Rückgaberecht auf jeglichen Service verzichtet.

---

<sup>465</sup> Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 47

<sup>466</sup> Vgl. Bauchmüller, M. 2004, Barrenstein, P. / Kliger, M. 2002, S. 3 und Bachl, T. 1996, S. 23

<sup>467</sup> Feuerstein, St. 2004, S. 34

<sup>468</sup> Harddiscounter führen so gut wie ausschließlich Produkte in Eigenmarken

<sup>469</sup> Markendiscounter führen sowohl Produkte unter Eigenmarken und zusätzlich einen beachtlichen Anteil an Herstellermarken

<sup>470</sup> Vgl. Chwallek, A. 2005

<sup>471</sup> Vgl. ACNielsen 2007, S. 73

## 5.4 Die Drogerie

Die Drogerie oder der Drogeriemarkt<sup>472</sup> ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches in der Regel nach dem Selbstbedienungsprinzip Drogeriewaren als Kernsortiment und zusätzlich ein problemloses, schnelldrehendes Markensortiment und gegebenenfalls Parfümerie-Randsortimente anbietet. Das Lebensmittelangebot der Drogeriemärkte ist im Allgemeinen auf lagerfähige Produkte beschränkt.<sup>473</sup> Trotzdem haben sie innerhalb der letzten Jahre ihr Sortiment mit Food und Getränken ausgebaut. Da Drogerien sich zunehmend in den Innenstädten und Kerngebieten ausbreiten konnten, haben sie teilweise die Rolle des Nahversorgers übernommen. Auch in Zukunft wollen die Unternehmen in ihren Filialen dieses Betriebstyps das Angebot im Lebensmittelbereich weiter optimieren und sich dabei auf die ertragreichen Nahversorgungs-Sortimente und die Impulsprodukte konzentrieren.<sup>474</sup>

Der Betriebstyp Drogerie bietet also ein auf Körperpflege- und Putzmittel begrenztes Sortiment mit beschränktem Lebensmittelsortiment zu mittleren bis niedrigen Preise mit wechselnden Angeboten an und hat seinen Standort im Wohn- und Stadtgebiet.

## 5.5 Das Fachgeschäft

Das Fachgeschäft beschränkt sich auf eine Warenart.<sup>475</sup> Sein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment umfasst ein tiefes Angebot, also eine große Auswahl in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen.<sup>476</sup> In der nachfolgenden Untersuchung werden Gemüsehändler und Feinkosthändler, die Einkaufsstätten betreiben oder auch einen an festem Standort betriebenen Gemüse- und Obststand führen, zu den Fachgeschäften gezählt.

Ein Fachgeschäft hat durch das Angebot der intensiven Verkaufsberatung, das qualifizierte und spezialisiertes Personal erfordert, relativ hohe Personalkosten zu tragen. Hinzu kommt der Anspruch an ein vollständiges Sortiment, weshalb auch Waren mit teilweise geringer Umschlaghäufigkeit angeboten werden.<sup>477</sup> Dabei müssen die umschlagstarken Artikel die Kosten der schlecht verkäuflichen Artikel tragen (Zwang zur Durchschnittskalkulation).<sup>478</sup>

---

<sup>472</sup> Die Bezeichnungen „Drogerie“ und „Drogeriemarkt“ werden hier synonym verwendet.

<sup>473</sup> Vgl. Axel Springer Verlag 2002, S. 9

<sup>474</sup> Vgl. Krone, H. J. 2002, S. 27

<sup>475</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1998, S. 43

<sup>476</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1995, Sp. 246 und Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 95

<sup>477</sup> Vgl. Schmalen, H. / Schachtner, D. 1999, S. 127

<sup>478</sup> Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 95

Schaut man sich einmal in anderen Branchen um, so zeigt sich, dass sich dort in den letzten Jahren viele filialisierte Fachmärkte, v.a. Bau- und Gartenfachmärkte oder Elektromärkte, auf dem Markt positionieren konnten. Sie verfolgen eine differenzierte Preispolitik mit höchstens mittleren Preisen und können dadurch gute Erfolge verzeichnen.<sup>479</sup> Diese Fachmärkte treten natürlich, wie auch zunehmend der Versandhandel, SB-Warenhäuser etc. durch Verbesserung der Sortimente und der Kompetenz mit den mittelständischen Fachgeschäften in Konkurrenz und verstärken den Wettbewerbs- und Preisdruck für den nicht-filialisierten Fachhandel. Der mittelständische Fachhandel muss langfristig seine Schwerpunkte in der Betriebspolitik verlagern und sich z. B. stärker nach den Kundenansprüchen richten.<sup>480</sup>

Das Fachgeschäft lässt sich zusammenfassend beschreiben, als eine in der Regel kleinere Ladeneinheit, unter 400 m<sup>2</sup>, im Wohn- und Stadtgebiet gelegen, welche ein branchen- oder bedarfsspezifisches, breites und tiefes Sortiment zu hohen und mittleren Preisen mit intensivem Beratungsservice anbietet.

### **5.5.1 Die Metzgerei und die Bäckerei**

Metzgereien und Bäckereien, die auch zu den Fachgeschäften gezählt werden müssen, werden hier extra aufgeführt, da ein Großteil dieser Betriebstypen in den letzten Jahren starke Veränderungen in der Ausrichtung des Sortiments und des Geschäftsbildes durchgeführt hat. Viele Metzgereien und Bäckereien haben aktiv auf den Convenience-Trend reagiert und bieten nun zusätzlich zu ihrem klassischen Sortiment ein convenience-orientiertes Zusatzsortiment an.<sup>481</sup> Dieses sind warme und kalte Getränke, warme und kalte Speisen und hier nicht nur Back- oder Fleischwaren, teilweise zum Vor-Ort-Verzehr. Der Tätigkeitsschwerpunkt liegt jedoch nach wie vor auf dem traditionellen Geschäftsbereich, also Backwaren in Bäckereien oder Fleisch und Wurst in Metzgereien.<sup>482</sup> Bäckereien weiten ihr Zusatzsortiment z. B. durch Veredelung der Backwaren und durch Ergänzung um typische Frühstücksartikel aus.<sup>483</sup>

Die Bäckereien haben den Vorteil eines hohen Stammkundenanteils, hohe Kundenfrequenz und hatten bereits vor der Freigabe der Öffnungszeiten die Möglichkeit schon in den frühen

---

<sup>479</sup> Vgl. Tietz, B. 1992, S. 271

<sup>480</sup> Vgl. Tietz, B. 1992, S. 253 ff

<sup>481</sup> Zu Bäckereien vgl. o. V. 2002

<sup>482</sup> Vgl. Kohleisen, K. 2001, S. 65

<sup>483</sup> Vgl. Gyllensvärd, U. 1999, S. 190

Morgenstunden und an Sonn- und Feiertagen geöffnet zu haben. Hinzu kommen die starke Kompetenz im Lebensmittelbereich und das gute Image für Frische und Qualität.<sup>484</sup>

Die Metzgerei und die Bäckerei lassen sich zusammenfassend als Fachgeschäfte beschreiben, die ein Frischesortiment zu vergleichbar hohen Preisen anbieten.

### **5.5.2 Das Reformhaus, der Bioladen und der Biosupermarkt**

In diesem Betriebstyp werden hauptsächlich Bio-Produkte in einem begrenzten Sortiment angeboten. Diese haben durch ihre kostenintensivere Herstellung, bzw. durch kostenintensivere Rohstoffe, ein überdurchschnittlich hohes Preisniveau.<sup>485</sup> Jedoch sind die extremen Preisunterschiede der Bioprodukte in Relation zu konventionellen Produkten in der letzten Zeit kleiner geworden. Dies und der Imagewechsel der Bioprodukte – Bio ist nicht mehr gleichbedeutend mit „fader Körnerfresserei“, sondern Bio hat sich zu einem Lifestyle entwickelt – sind die Gründe für den angehenden Boom der Bioprodukte in den letzten Jahren.<sup>486</sup>

Die Produkte sind oftmals erklärungsbedürftig, da es keine Durchschnittsprodukte sind. Die besonderen Merkmale, wie spezielle ökologische und/ oder nachhaltige Anbaumethode oder spezielle Inhaltsstoffe, sind für den normalen Verbraucher nicht unbedingt auf den ersten Blick ersichtlich. Auch durch das Preisniveau sind diese Produkte noch erklärungsbedürftig, damit der Konsument die Gründe für den überdurchschnittlichen Preis für einen Kauf versteht und akzeptiert. Das macht einen intensiven Beratungsservice notwendig.

Die Kunden der Reformhäuser und Bioläden sind eher über 30 Jahre alt, haben meistens ein gehobenes Bildungsniveau, ein überdurchschnittliches Einkommen und setzen sich verstärkt mit dem Thema „Ernährung“ auseinander.<sup>487</sup>

Reformhaus und Bioladen lassen sich zusammenfassend beschreiben als Betriebstypen mit meistens kleiner Verkaufsfläche, die in Wohn- und Stadtgebieten ein auf Natur- und Bioprodukte beschränktes Sortiment zu hohen Preisen mit intensivem Beratungsservice anbieten.

Ein neues Modell des Bioladens stellt der Biosupermarkt dar, der mit großem Erfolg in den Markt eingestiegen ist. Ein Biosupermarkt<sup>488</sup> ist, wie der Name schon verlauten lässt, ein

---

<sup>484</sup> Vgl. Eschbach, M. 1998, S. 11

<sup>485</sup> Vgl. Axel Springer Verlag AG 2002, S. 42

<sup>486</sup> Vgl. Reuter, J. / Dienel, W. / Rehn, M. / Reuter, K. 2006, S. 17

<sup>487</sup> Vgl. Bruhn, M. 2002, S. 80 f

Vollsortimenter mit bis zu 10.000 Artikeln in seinem ökologisch korrekten Sortiment. So werden nicht nur Grundnahrungsmittel, sondern auch Feinkost und/oder Fertiggerichte und Kosmetika angeboten. Zu bemerken ist hier, dass die Gewinnmargen der Biosupermärkte deutlich über denen konventioneller Lebensmittelläden liegen und die Klientel dieser Märkte überwiegend Neukunden sind. Der Biosupermarkt konnte sich in einer Art Nische platzieren, wobei er den bedeutenden Vorteil hat, dass er das bestehende glaubwürdige Image der klassischen Bioläden für sich nutzen kann. Und zusätzlich vermittelt ein Biosupermarkt ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und bietet zu einem niedrigeren Preisniveau an als die klassischen Bioläden. Frei nach dem Motto des Biosupermarktes Basic: Basic – bio für alle. Der Biosupermarkt ist also ein Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb, der im Wohn- und Stadtgebiet auf einer von der Größe her dem Supermarkt ähnlichen Verkaufsfläche ein auf Bioprodukte beschränktes, jedoch im Vergleich zum klassischen Bioladen relativ breites Sortiment zu mittleren Preisen und mit wechselnden Angeboten anbietet.

## **5.6 Der Wochenmarkt, der Bauer und der Direktvermarkter**

Diese im Grunde unterschiedlichen Betriebstypen wurden hier zusammengefasst, da sie ein sehr ähnliches Warenangebot haben.

Der Wochenmarkt gehört zum mobilen Einzelhandel. Verschiedene Händler verkaufen – wie die Bezeichnung vermuten lässt – einmal in der Woche an einem bestimmten Standort in zentraler Lage verschiedene Produkte, hauptsächlich Lebensmittel, vor allem landwirtschaftliche Erzeugnisse aus eigener Herstellung oder Verarbeitung. Der Wochenmarkt kann vom Bauernmarkt unterschieden werden. Da dem Konsumenten diese Unterscheidung jedoch nicht bewusst ist, wird hier nicht weiter darauf eingegangen.<sup>489</sup>

Manche Landwirte führen auch auf ihrem Bauernhof einen eigenen, so genannten Hofladen, um ihre Erzeugnisse zu verkaufen. Diese Landwirte, wie auch die Markthändler, die Produkte aus der eigenen Herstellung verkaufen, sind Direktvermarkter, da zwischen Produzent und Konsument kein Händler zwischengeschaltet ist.

Wochenmarkt und Direktvertrieb lassen sich zusammenfassend beschreiben als eine Form des Verkaufs von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs an zentralen Plätzen in Städten

---

<sup>488</sup> Zum Biosupermarkt vgl. Etscheid, G. 2002

<sup>489</sup> Auf einem Bauernmarkt werden ausschließlich Produkte aus der Eigenerzeugung angeboten. Auf Wochenmärkten kann man zusätzlich noch andere Handelswaren kaufen. Vgl. Born, H. 2003, S. 198

und kleineren Ortschaften oder direkt auf dem Bauernhof. Es werden regionale Produkte zu mittleren bis hohen Preisen und mit saisonalen Angeboten und intensivem Beratungsservice angeboten.

## 5.7 Der Tankstellenshop<sup>490</sup>

Bis Ende der 60er Jahre bestand das Sortiment der Tankstellen aus Autozubehör und Produkten der Autopflege. Anfang der 70er wurden dann die ersten Verkaufsräume zu Shops ausgebaut und das Sortiment nach und nach aufgerüstet.<sup>491</sup> Mittlerweile haben fast 90 Prozent der deutschen Tankstellen einen Shop.<sup>492</sup> Diese haben in der Regel eine Verkaufsfläche zwischen 60 und 80 Quadratmetern und ein Sortiment aus 1.500 bis 3.000 Artikeln.<sup>493</sup> Bezüglich der Größe der Verkaufsfläche ist eine steigende Tendenz zu beobachten. Mit einer Sortimentsoptimierung der Tankstellenshops ist eine Flächenausweitung auf 100 und 180 Quadratmeter verbunden.<sup>494</sup> Im Gegensatz zu früher werden die Schwerpunkte des Verkaufs im Tankstellenshop heute auf Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs gelegt.

Die Tankstellenshops haben frühzeitig auf das Convenience-Bedürfnis der Bevölkerung reagiert und so wird der Ertrag der meisten Tankstellen heute zum großen Teil durch ihre Shops erzielt.<sup>495</sup> Das traditionelle Stammsortiment – der Kraftstoff – dient im Grunde nur noch als frequenzbringendes Sortiment.<sup>496</sup> Die angebotenen Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs haben in der Tankstelle einen etwa 4–124 %, im Durchschnitt 79 %, erhöhten Preis im Gegensatz zum Supermarkt.<sup>497</sup> Auch das Aktionsgeschäft der Tankstellen, in dem die Kunden eine günstige und attraktive Einkaufsalternative sehen, wurde mittlerweile deutlich erweitert.<sup>498</sup> Und die meisten Shops sind mit gastronomischen Konzepten kombiniert, wodurch sich die Mineralölgesellschaften auch im wachsenden Markt des Außer-Haus-Verzehrs etabliert haben.<sup>499</sup> Sie haben es geschafft, erfolgreich ihr Image vom „öiligen Schrauber“ zum Einzelhandelskaufmann mit angeschlossenem Gastronomiekonzept zu verändern, und sich als eigenes Marktsegment in der Konsumgüterbranche zu etablieren.

---

<sup>490</sup> Zum Tankstellenshop vgl. Schult-Bornemann, K., Exxon / Esso Mobil

<sup>491</sup> Vgl. Auer, S. / Koidl, R. 1997, S. 50 ff

<sup>492</sup> Vgl. Vogel, M. 1999, S.15

<sup>493</sup> Vgl. Axel Springer Verlag AG 2002, S. 31

<sup>494</sup> Vgl. Eigenstetter, R. 2001, S. 9 und Aral 2000, S. 26

<sup>495</sup> Vgl. Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 37 ff, Havekost, C. 2001, S. 2ff und Wolf, F. 1996, S. 43

<sup>496</sup> Vgl. Auer, S. / Koidl, R. 1997, S. 55 und Bratschi, Th. / Feldmann, L. 2005, S. 37 ff

<sup>497</sup> Vgl. Witopil, K. 2006

<sup>498</sup> Vgl. Aral 2000, S. 26

<sup>499</sup> Vgl. Aral 2001, S. 32

Ein großer Vorteil der Tankstellenshops war bisher die Möglichkeit der verlängerten Öffnungszeiten.<sup>500</sup> Aber auch der garantierte Parkplatz, die verkehrsgünstige Lage und die Möglichkeit zum One-Stop-Shopping sind Faktoren, mit denen die Kunden gelockt werden können. Weitere Vorteile dieser Shops liegen in der ausgereiften Kompetenz und im gemeinsamen Marktauftritt. Im Gegensatz zu vielen anderen Betriebstypen treten die Tankstellenshops einer Mineralölgesellschaft mit dem gleichen Konzept auf. So sind sie für die Kunden auf den ersten Blick zu erkennen. Es bleibt festzuhalten, dass sie, nicht zuletzt wegen dem Aussterben der Tante-Emma-Läden konnten sie eine Nahversorgerfunktion übernehmen. Heute zählen sie zu den wichtigsten convenience-orientierten Einkaufsstätten.<sup>501</sup> Mittlerweile schließen immer mehr kleinere Tankstellen, wovon die restlichen Stationen zwar vorerst profitieren, doch auf lange Sicht werden sich, aufgrund der vorgesehenen Stadtplanungen, die Standorte für Tankstellen aus der Stadt hinaus verlagern.<sup>502</sup> Es gab Experimente, die Tankstellenshops ohne Zapfsäule an Standorten in der Innenstadt oder in Kerngebieten zu positionieren. Sie sind bisher jedoch gescheitert.<sup>503</sup> Ein Grund dafür ist u.a., dass diese Geschäfte sich an die bisher regulären Öffnungszeiten halten mussten.

Der Tankstellenshop ist ein verkehrstechnisch sehr gut zugänglich gelegener Betrieb mit einem beschränkten Sortiment an Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs mit Schwerpunktlegung auf Snackartikel, Zeitschriften und Produkten für Notkäufe, die zu einem mittleren bis hohen Preisniveau auf aktuell noch sehr unterschiedlich großen Verkaufsflächen angeboten werden.<sup>504</sup> Wobei die Tendenz zu einer Vereinheitlichung der Verkaufsräume der Tankstellenshops der jeweiligen Mineralölgesellschaften zu beobachten ist.

## 5.8 Der Kiosk oder die Trinkhalle<sup>505</sup>

Unter diesen Betriebstyp fallen meistens nicht filialisierte, kleine Verkaufsstellen mit oder ohne begehbare Verkaufsfläche, die ein enges und stark kunden- und standortspezifisches Sortiment anbieten, wodurch Kioske einen Stammkundenanteil von bis zu 90 Prozent

---

<sup>500</sup> Vgl. Gesetz über Ladenschlusszeiten (LSchlG); zu Tankstellen speziell: §6 und §2 LSchlG

<sup>501</sup> Vgl. Kohleisen, K. 2001, S. 64 und Auer, S. / Koidl, R. 1997, S. 54

<sup>502</sup> Vgl. Eigenstetter, R. 2001, S. 9

<sup>503</sup> Vgl. Eschbach, M. 2002

<sup>504</sup> Vgl. Gerling, M. EHI-Eurohandelsinstitut

<sup>505</sup> Auch wenn die Begriffe „Kiosk“ und „Trinkhalle“ in der Literatur teilweise unterschieden werden, werden sie hier synonym verwendet.

erreichen.<sup>506</sup> Somit ist die Kundennähe als einer ihrer Erfolgsfaktoren zu nennen. Hinzu kommt für einige dieser Betriebstypen die Entbindung vom Ladenschlussgesetz.<sup>507</sup>

Nachteilig für den Erfolg dieses Betriebstyps stellt sich das negative Erscheinungsbild dar, unter anderem dadurch, dass in nichtbegehbaren Betriebstypen dieser Art für Trinker kein Lokalverbot möglich ist.

Der Kiosk lässt sich beschreiben als ein Betrieb, der in der Regel im Wohngebiet ein sehr beschränktes Sortiment mit Schwerpunkt auf Snackartikel, Alkoholika und Zeitschriften zu hohen Preisen und meist ohne Verkaufsfläche anbietet.

## 5.9 Das Kaufhaus<sup>508</sup> (hier speziell die Lebensmittelabteilung)

In einem Warenhaus werden im Allgemeinen auf mehreren Etagen – laut amtlicher Statistik ist eine Mindestverkaufsfläche von 3.000 Quadratmetern, laut Karstadt-Chef Helmut Merkel eine Mindestverkaufsfläche von 8.000 Quadratmetern erforderlich – Waren aus vielen verschiedenen Branchen angeboten.<sup>509</sup> Jede Branche wird als eigene Abteilung geführt.<sup>510</sup>

Ein Kaufhaus ist ausschließlich in verkehrsgünstigen Standorten, in der Regel in Stadtzentren, positioniert.<sup>511</sup> Mit der Strategie „alles unter einem Dach“ versuchte das Kaufhaus, dem Konsumdrang nach Kriegsende und der steigenden Kaufkraft gerecht zu werden und der Konsumentenforderung nach einer Erleichterung des Einkaufs Rechnung zu tragen. Die nachfolgenden Entwicklungen, wie das Aufkommen von neuen Betriebstypen und hier vor allem neuen Großbetriebstypen, wie z. B. Verbrauchermärkten und das veränderte Kundenverhalten, führten zu einer Stagnation von Umsatz und Gewinn.<sup>512</sup> Nach diesem Einsetzen der „Store Erosion“<sup>513</sup> wurden mit Shop-in-the-shop-Systemen (bis zu 15 % der Verkaufsfläche der Kaufhäuser werden durch Kooperationspartner betrieben<sup>514</sup>) und der Verwandlung der Lebensmittelabteilungen in kulinarische markthallenähnliche Treffpunkte

<sup>506</sup> Vgl. Kohleisen, K. 2001, S. 64

<sup>507</sup> Die begehbaren Kioske haben Trinkhallenkonzessionen, wodurch sie zur Gaststättenverordnung zugeordnet werden. Damit sind sie nicht an das Ladenschlussgesetz gebunden. Vgl. Kohleisen, K. 2001, S. 64 und § 1 GaststättenG und HGaststättenVO

<sup>508</sup> Hier wird der Begriff Kaufhaus synonym zu dem Begriff des Warenhauses verwendet, da der Verbraucher im allgemeinen Sprachgebrauch keinen Unterschied zwischen den beiden Betriebsformen macht. Zum Unterschied von Warenhaus und Kaufhaus siehe Theis, H.-J. 2007, S. 224ff und die dort angegebenen Literaturquellen.

<sup>509</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1995, Sp. 249, Tietz, B. 1992, S. 283 und Merkel, H. 2005, S. 41

<sup>510</sup> Vgl. Scharf, A. / Schubert, B. 2001, S. 306

<sup>511</sup> Vgl. Tietz, B. 1992, S. 283

<sup>512</sup> Vgl. Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 40

<sup>513</sup> Unter Store Erosion wird eine Veralterung bzw. einen Verschleiß von Betriebstypen verstanden. Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1995, Sp. 249

<sup>514</sup> Vgl. Merkel, H. 2005, S. 42

ein paar Trading-Up-Maßnahmen<sup>515</sup> umgesetzt.<sup>516</sup> So sollten, nachdem die klassische Zielgruppe der Warenhäuser, die sich hauptsächlich aus größeren Familien zusammensetzte, aus den Städten abgewandert war, die Ansprüche der veränderten Zielgruppe befriedigt werden, indem die Exklusivität und Dienstleistungsintensität eines Fachgeschäftes mehr oder weniger erfolgreich erreicht wurde.<sup>517</sup>

Ein großes Problem der Warenhäuser ist die mangelnde Attraktivität der Innenstädte. Von den Innenstädten geht keine Magnetwirkung mehr aus, die Kunden und damit die Kaufkraft bleiben aus.<sup>518</sup> Seit Jahren verlieren die Kaufhäuser Marktanteile und damit ihre ehemals starke Wettbewerbsposition.

Die Lebensmittelabteilungen der Kaufhäuser haben sich grundlegend verändert. Es gibt zwar immer noch einen SB-Bereich, doch insgesamt haben sie eher Ähnlichkeit mit einer Markthalle. Es werden viele exklusive Lebensmittel zu vergleichsweise hohen Preisen angeboten. Oftmals ist auch das Angebot an verzehrfertigen Speisen, sei es zum Mitnehmen oder zum Verzehr vor Ort, relativ umfangreich. Mittlerweile gehen viele Häuser dazu über, ihre Lebensmittelabteilung ebenfalls von einem Kooperationspartner betreiben zu lassen. Ein Beispiel dafür ist die Kooperation von Karstadt und Rewe.<sup>519</sup> Deshalb können die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser zu den Supermärkten gerechnet werden. Da der Kunde in seiner Wahrnehmung jedoch einen Unterschied macht, wurde die Lebensmittelabteilung des Warenhauses im Fragebogen als separate Einkaufsstätte aufgeführt.

Zur Lebensmittelabteilung eines Kaufhaus lässt sich also festhalten, dass sie meistens im Untergeschoss eines Kaufhauses, welches in der Regel im Stadtzentrum gelegen ist, liegt und meistens ein exklusives Sortiment mit einem hohen Convenience-Anteil zu relativ hohen Preisen anbietet.

---

<sup>515</sup> Mit Trading-Up-Maßnahmen werden die Kosten und die Spannen erhöht, indem die handelsbetrieblichen Leistungen erweitert, vertieft oder angehoben werden. Das kann z. B. mit einer Vergrößerung des Sortiments, mit einer Verbesserung der Service- und Beratungsleistungen oder ähnlichem umgesetzt werden. Vgl. Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2002, S. 31

<sup>516</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1995, Sp. 249 und Berekoven, L. 1988, S. 135

<sup>517</sup> Vgl. Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 40

<sup>518</sup> Vgl. Merkel, H. 2005, S. 41

<sup>519</sup> Vgl. Merkel, H. 2005, S. 42

## 5.10 Der Internet-Lebensmittelhändler

Ein Internet-Lebensmittelhändler ist ein Spezialversandgeschäft, welches sein Sortiment auf Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs ausgerichtet hat. Die Waren werden ausschließlich auf dem Versandwege abgesetzt.<sup>520</sup>

Vorteile eines Internetsupermarktes sind der Verzicht auf kapitalintensive dezentrale Investitionen in Standorte, die Unabhängigkeit von den Öffnungszeiten und die Zeitersparnis für den Kunden.<sup>521</sup> Trotz der vertretenen Philosophie des bequemen und risikolosen Einkaufs wird von den Verbrauchern die Bezahlung noch als zu risikoreich und die Zustellung als zu wenig kundenfreundlich empfunden, so dass der Erfolg dieses Betriebstyps sich noch nicht eingestellt hat. Eine Studie kam zu dem Ergebnis, dass die Deutschen im Internet Einkaufsmuffel sind.<sup>522</sup>

Ein weiteres Problem ist bei dieser Vertriebsmöglichkeit die Notwendigkeit der Neugestaltung der Logistikkette, auf die hier jedoch nicht näher eingegangen werden soll.<sup>523</sup>

Zudem kommt für die meisten Kunden ein Lebensmitteleinkauf im Internet nicht in Frage, weil der Einkauf von Lebensmitteln immer noch eine haptische Angelegenheit ist. Gerade Frischeprodukte möchte der Kunde vor dem Kauf begutachten und sich von der Frische persönlich überzeugen. Hinzu kommt, dass der Lebensmitteleinkauf auch als Möglichkeit genutzt wird, Anregungen zu finden und sozial in Kontakt zu treten. Das würde bei einem Einkauf beim Internethändler wegfallen.

## 5.11 Der Heimlieferservice<sup>524</sup>

Der Heimlieferservice ist ein Versandhandel im funktionellen Sinne. Er handelt meist mit Waren einer Branche oder mit Waren, die im gleichen Kontext stehen. Im Grunde ist er dem Internet – Lebensmittelhändler ähnlich. Das Warenangebot wird durch Kataloge, Prospekte oder Anzeigen dargestellt und kann teilweise auch, jedoch nicht ausschließlich, über das

---

<sup>520</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, L. 1995, Sp. 249

<sup>521</sup> Vgl. Lingenfelder, M. / Lauer, A. 1999, S. 41

<sup>522</sup> Vgl. Dietz, D. 1999

<sup>523</sup> Zu den Problemen der Logistik im Lebensmitteleinzelhandel Vgl. Siebel, L. 2000 und Siebel, L. 2000a  
<sup>524</sup> Anzumerken ist an dieser Stelle, dass im ersten Teil der empirischen Erhebung, der nach dem Einkaufsverhalten fragt, mit „Heimlieferservice“ der Lebensmittelbringenservice, wie z. B. von bofrost gemeint ist. Im demjenigen Teil der Befragung, der sich um den Außer Haus Verzehr dreht, meint der Begriff Heimlieferservice die Betriebe des Food Service. Derselbe Begriff wurde, unter Verwendung von Beispielen, in der Befragung für beide Bedeutungen verwendet, da er auch im täglichen Sprachgebrauch der Konsumenten in dieser Weise benutzt wird.

Internet, oder auch per Telefon o.ä. bestellt werden, oder der Händler kommt, meist in regelmäßigen Zeitabständen, beim Kunden zu Hause vorbei.<sup>525</sup>

Das Problem der Neugestaltung der Logistikkette ist für diese Verkaufsmethode nicht relevant, da sich das Sortiment aus Waren zusammensetzt, die gleiche oder ähnliche Transportbedingungen stellen.

Auch Lieferdienste der Gastronomen werden als Heimlieferservices bezeichnet. Im Folgenden sollen sie jedoch, wie auch in der Literatur üblich, als Food Services<sup>526</sup> bezeichnet werden, um eine Unterscheidung einfach und möglich zu machen. Als Betriebstyp gehört ein solcher Heimlieferservice natürlich der Gastronomie an. In der Regel haben die Betreiber eines Food Service auch einen stationären Gastronomiebetrieb.

---

<sup>525</sup> Vgl. Scharf, A. / Schubert, B. 2001, S. 308

<sup>526</sup> Food Services sind z. B. Heimlieferdienste, wie Zustelldienste von Restaurants und Imbissstätten, Tiefkühl-, Getränke- oder Brötchenheimlieferdienste etc. Vgl. Zentes, J. 1999, S. 298

## **B Methodischer Teil: Methodik und Auswertungsverfahren**

Die Entwicklungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, und damit auch die Entstehung neuer Betriebstypen, werden vor allem durch die sozioökonomischen und soziodemografischen Trends, durch die technologische und die politisch-rechtliche Entwicklung determiniert. Alle diese Entwicklungen werden dazu führen, dass dem klassischen Einzelhandel zukünftig noch weitere Marktanteile abgenommen werden.<sup>524</sup>

Durch den Wandel im Konsumentenverhalten kommt es seit jeher zur Dynamik im Handel. Einzelhändler, die im Wettbewerb nicht untergehen wollen, müssen die Angebotszusammenstellung und den Service nach den Wünschen der Kunden gestalten und auch die Vertriebsform, die ja durch entsprechende Leistungsmerkmale charakterisiert wird, dementsprechend anpassen.<sup>525</sup>

Sie müssen sich aber auch für eine klare Strategie, bzw. für eine klare Positionierung entscheiden und nicht versuchen, alle Bedürfnisse des Kunden, bzw. die Bedürfnisse aller Konsumenten abzudecken – was von vornherein unmöglich ist. Ziel eines Einzelhändlers muss es demnach sein, den Kunden glaubhaft ein Angebot zu präsentieren, welches keine falschen Versprechungen gibt. Eine klare Positionierung und die Umsetzung eines für den Kunden eindeutigen Images trägt zum Erfolg auf dem Markt bei, indem Kunden an den Betrieb gebunden werden.<sup>526</sup> Der Händler muss sich entscheiden, ob er eine Nische, ein Segment oder den Gesamtmarkt abdecken möchte und dementsprechend seine Leistungsmerkmale, wie Preis, Service, Individualität kombinieren.<sup>527</sup>

Die ständig neue Entwicklung von Betriebstypen und deren dauernde Veränderung lassen deutlich werden, dass die Konsumentenschaft mit den etablierten Handelstypen in der bestehenden Form nicht mehr zufrieden ist. Der Verbraucher entspricht nicht mehr dem klassischen Bild, sondern bricht mal und immer öfter aus dem bisher typischen Verhaltens- bzw. Konsummuster aus. Dazu kommt der Faktor Zeit, von dem bei Betrachtung der bisherigen Entwicklungen anzunehmen ist, dass er für den Kunden in nächster Zukunft eine dem Preisfaktor gleichgestellte Rolle einnehmen wird. Und damit wird der Faktor Bequemlichkeit immer wichtiger.

---

<sup>524</sup> Vgl. Zeiner, R. 2002

<sup>525</sup> Vgl. KPMG 2003, S. 50

<sup>526</sup> Vgl. Spalink, H. 2004a, S. 40 ff.

<sup>527</sup> Vgl. Theis, H.-J. 2007, S. 242 ff und KPMG 2003, S. 52 ff.

Alle diese Entwicklungen verdeutlichen die zunehmende Forderung der Verbraucher nach der Möglichkeit eines bequemen, zeitsparenden und stressfreien Einkaufs und nach Ausrichtung des Handels auf die Kundenwünsche. Mit der Ablösung des klassischen Konsumenten durch den hybriden Konsumenten ist es für den Handel überlebenswichtig geworden, den Kunden zu verstehen, sich über seine Ansprüche, Wünsche und Möglichkeiten zu informieren und möglichst im Voraus die weiteren Veränderungen zu erkennen.<sup>528</sup>

Um eine für den einzelnen Händler anwendbare Möglichkeit zu schaffen, die Ansprüche und Erwartungen der Kunden aufzudecken und damit eine Chance zu haben, frühest möglich auf diese zu reagieren, wurde im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit ein Fragebogen entwickelt, der im Rahmen einer Potenzialanalyse ausgewertet werden und damit für den Lebensmitteleinzelhändler eindeutige Hinweise auf Handlungsbedarf bezüglich seiner Positionierung und Marktbearbeitung geben kann.

Um die Erläuterung und Analyse der Ergebnisse der empirischen Erhebung vorzubereiten und zu begründen werden die für diese Erhebung zur Anwendung ausgewählten Methoden nacheinander beschrieben. Zunächst werden die verschiedenen für die Datengewinnung angewendeten Methoden vorgestellt und deren Auswahl wird begründet:

- Beschreibung der Forschungsmethoden (Kapitel 6)

Daraufhin folgt die Erläuterung der Voraussetzung, Durchführung und Art der Erhebung:

- Beschreibung des Erhebungsdesigns (Kapitel 7)

Anschließend werden die unterschiedlichen in der Datenauswertung genutzten Analysemethoden beschrieben:

- Angewandte Erhebungsverfahren (Kapitel 8)

---

<sup>528</sup>

Vgl. Srinivasa, R.P. / Saurabh, S. 2002, S. 5

## 6 Beschreibung der Forschungsmethoden

Um Antworten auf die Fragestellung der Arbeit zu bekommen wurden verschiedene Forschungsmethoden angewendet. Zur Vorbereitung der empirischen Erhebung und der Entwicklung des Fragebogens wurden Experteninterviews und eine Gruppendiskussion – beide gehören zu den qualitativen Methoden (Abschnitt 6.1) – durchgeführt. Zudem hat eine vorausgegangene empirische Erhebung<sup>529</sup> als Pretest gedient und somit konnte zielgerichtet für die empirische Erhebung der vorliegenden Untersuchung ein Fragebogen erstellt werden. Diese quantitative Forschungsmethode wird in Abschnitt 6.2 besprochen. Die Selektivität der empirischen Analysen wird in Abschnitt 6.3 diskutiert.

Bezüglich der veröffentlichten Literatur muss berücksichtigt werden, dass es eine Vielzahl an Marktforschungs-Instituten gibt, die für diverse Auftraggeber praktische Studien durchführen. Abgesehen davon, dass diese oftmals stark auf die gegebene Fragestellung und den Auftraggeber hin geschönt scheinen, sind die meisten der durchgeführten Erhebungen bzw. deren Ergebnisse nicht frei zugänglich, außer auszugsweise in Artikeln der Fachmedien.

Der größte Teil der Forschungsaktivitäten zu den Konsumentenansprüchen bezieht sich zudem auf den Konsumgüterbereich allgemein und nicht speziell auf den Lebensmitteleinzelhandel, der ja doch vom restlichen Konsumgüterbereich abzugrenzen ist, da es sich hier um alltägliche Einkäufe handelt, die in einer kurzen Wiederholung getätigt werden müssen. Und in der Regel handelt es sich beim Kunden hier um habitualisiertes Kaufverhalten. Auch das finanzielle Risiko ist, auf ein Produkt bezogen, im Prinzip zu vernachlässigen.

### 6.1 Qualitative Forschungsmethoden: Experteninterviews und Gruppendiskussion

Qualitative Forschung zeichnet sich durch die Bearbeitung von einigen wenigen Erhebungseinheiten und dafür tiefergehende Analysen aus. Instrumente der qualitativen Forschung sind Einzelfallstudien, Fallrekonstruktionen und detaillierte Textanalysen auf der

---

<sup>529</sup> Die empirische Erhebung „Chancen und Risiken des Convenience-Stores in Deutschland - eine theoretische und empirische Analyse“ im Rahmen der Diplomarbeit der Autorin hat als Pretest gedient.

Basis von nicht standardisierten Erhebungen wie beispielsweise Interviews – in der vorliegenden Arbeit Experteninterviews – und Gruppendiskussionen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden insgesamt sieben Experteninterviews durchgeführt. Der Unterschied zu einem „normalen“ Interview ist, dass es beim Experteninterview nicht um die Gesamtperson an sich geht, viel mehr interessieren das Wissen und die Meinung des Experten, der selbst im Wirkungskreis des Untersuchungsobjektes steht.<sup>530</sup>

Die Interviews wurden als offene Leitfadeninterviews in semi-direktiver Technik durchgeführt, um Schwerpunkte im Gespräch setzen zu können, indem ein strukturierter Leitfaden verfolgt und damit das Untersuchungsobjekt nicht aus dem Auge verloren wird und trotzdem eine möglichst natürliche und lockere Gesprächsatmosphäre erhalten bleibt.<sup>531</sup> Die Experteninterviews können als explorativ bezeichnet werden, wobei sie jedoch zusätzlich eine systematisierende Funktion hatten.<sup>532</sup>

Interviewpartner waren Personen aus unterschiedlichen Positionen des Handels und der Handelsforschung. Zu Beginn des Gesprächs wurden die Interviewpartner ganz allgemein zum „Convenience Store“<sup>533</sup> befragt. Im weiteren Gesprächsverlauf äußerten sich die Interviewpartner sich zu den unterschiedlichen Merkmalen einer Einkaufsstätte, der allgemeinen Situation des Lebensmitteleinzelhandels und zu den Kundenansprüchen und teilten ihre Einschätzung zur jeweiligen Wichtigkeit und zukünftigen Entwicklung mit. Die Interviews, die im Durchschnitt eine Stunde dauerten, wurden persönlich durchgeführt und aufgezeichnet und anschließend ausgewertet.

Ebenfalls im Vorfeld der quantitativen Erhebung wurde eine Gruppendiskussion<sup>534</sup> durchgeführt. Die einschlägige Literatur hält keine einheitliche Definition des Begriffs Gruppendiskussion parat.<sup>535</sup> Hier wird als Gruppendiskussion ein Gespräch von mehreren Personen, den Diskussionsteilnehmern, unter der Leitung eines Moderators zu einem bestimmten Thema verstanden, wobei der Gesprächsleiter bewusst das Gespräch der

---

<sup>530</sup> Vgl. Meuser, M. / Nagel, U. 2002 S. 72 ff

<sup>531</sup> Vgl. Schub von Bossiatzky, G. 1992, S. 88 ff und Meuser, M. / Nagel, U. 2002 S. 77 ff

<sup>532</sup> Zur Typologie des Experteninterviews vgl. Bogner, A. /Menz, W. 2002, S. 36 ff

<sup>533</sup> Die Interviewpartner wurden zum „Convenience Store“ befragt, weil dieser lange als der erfolgreiche Geschäftstyp der Zukunft diskutiert wurde und auch noch diskutiert wird. Somit konnte über die Frage nach dem „Convenience Store“ ein guter Einstieg in die Thematik gefunden werden.

<sup>534</sup> Zum Ablauf und den Kriterien einer Gruppendiskussion vgl. Kepper, G. 2000, S. 172 ff

<sup>535</sup> Zu den verschiedenen Definitionen des Begriffs Gruppendiskussion vgl. Lamnek, S. 2005, S. 26 und die dort angegebenen Quellen

Teilnehmer untereinander fördert und versucht, trotz Einhaltung eines Leitfadens eine natürliche Gesprächsatmosphäre zu erhalten.

Durch die Gruppendiskussion sollen Informationen für die Entwicklung einer quantitativen, standardisierten Erhebung erlangt werden.<sup>536</sup>

Es wurden 8 Teilnehmer, davon jeweils vier Männer und vier Frauen, eingeladen, wobei auf eine gute Mischung der Altersstrukturen und der sozialen Schichten geachtet wurde. Das Gespräch wurde aufgezeichnet, vollständig transkribiert und analysiert.<sup>537</sup> Das Verbatim-Transkript<sup>538</sup> der Tonbandaufnahme wurde vor allem unter Gesichtspunkten ausgewertet, die Aufschluss über die Ansicht der Konsumenten zum und deren Wahrnehmung vom Lebensmitteleinzelhandel bzw. den verschiedenen Betriebstypen sowie über deren Verhalten und dessen Begründung in Bezug auf die Kombinationen der unterschiedlichen Betriebe geben. Die Diskussionsteilnehmer haben damit hilfreiche Anhaltspunkte für die Bearbeitung bzw. weitere Entwicklung des vorhandenen Pretest-Fragebogens geliefert. Diese Auswertung trug entscheidend zur empirischen Fundierung des Fragebogens bei.

## 6.2 Quantitative Forschungsmethoden: schriftliche Befragung

In der quantitativen Forschung geht es darum, mit den Daten der Erhebung möglichst generelle und allgemeingültige Aussagen über die Grundgesamtheit der Lebensmittelkonsumenten treffen zu können, was ein hohes Abstraktionsniveau erfordert.

Um den Fragebogen für die empirische Untersuchung zu entwickeln, hat die Verfasserin eine im Rahmen ihrer Diplomarbeit über den Convenience Store in Deutschland durchgeführte quantitative Erhebung, an der 227 Personen teilgenommen haben, als Pretest genutzt. Im Folgenden wird demnach als Pretest der dabei gesammelte Datensatz bezeichnet. Die Ergebnisse des Pretests wurden nochmals analysiert und detailliert ausgewertet und auf Sinnhaftigkeit und Nutzen der Variablen und Items hin überprüft.

Der Fragebogen des Pretests wurde aufgrund der Erkenntnisse aus der detaillierten Analyse sowie der bei der Gruppendiskussion und aufgrund der Experteninterviews erlangten Erkenntnisse durchgearbeitet und modifiziert. Der daraus resultierende Fragebogen wurde nochmals an einer Gruppe von 20 Teilnehmern getestet. Da es keine Probleme oder

---

<sup>536</sup> Vgl. Schub von Bossietzky, G. 1992, S. 72 und Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. 2006, S. 97

<sup>537</sup> Zur Durchführung und Auswertung von Gruppendiskussionen siehe auch Lamnek, S. 2005

<sup>538</sup> Das vollständige Transkript der Gruppendiskussion befindet sich im Anhang I

Auffälligkeiten bei diesem „2. Pretest“ gab, wurde der Fragebogen wie getestet für die Hauptbefragung übernommen.

Der Fragebogen wurde einerseits mit Hilfe der Software von *globalpark* als online durchführbare Befragung gestaltet. Der Link zum Fragebogen wurde per Email nach dem Schneeballsystem versendet. Andererseits wurde der Fragebogen in Papierform zunächst zufällig an freiwillige Teilnehmer und abschließend gezielt an Personen mit unterrepräsentierten Merkmalen verteilt, damit die Qualität und Verteilung der Stichprobe soweit als möglich gehoben beziehungsweise ausgeglichen wurde.

Der Datensatz des Pretests war also die Basis für die empirische Erhebung der vorliegenden Arbeit. Seine Ergebnisse wurden zusammengefasst und mit weiteren Auswertungsmöglichkeiten interpretiert. So konnten für die spätere Erhebung noch offene Fragen abgeleitet und weitere Fragen bzw. Items ergänzt bzw. umformuliert werden. Außerdem wurde im Rahmen der detaillierteren Analyse des Pretests die Dimensionalität der Kundenbedürfnisse aufgefächert und ein präziseres Vorgehen in der Erhebung möglich gemacht.

### **6.3 Zur Selektivität der empirischen Analysen**

Das erhobene und verkodete Datenmaterial bietet eine Fülle von Auswertungs- und Analysemöglichkeiten.

Es wurde Wert darauf gelegt, die Fragebogenentwicklung sorgfältig durchzuführen und zu dokumentieren. Des Weiteren sollte die Struktur der Daten auf der deskriptiven Ebene gründlich durchleuchtet werden, bevor komplexere Analysen durchgeführt wurden, die sich wegen ihres Abstraktionsniveaus schnell von der Konkretion des empirischen Materials entfernen und die Gefahr von Artefakt-Bildungen mit sich bringen. Deshalb wird nachfolgend zunächst der Fragebogen im Einzelnen vorgestellt und begründet. Diese Darstellung wurde mit der Grundsauzählung und gegebenenfalls mit Kreuzauswertungen kombiniert, die überall dort, wo sie Aufschlüsse über die Fragestellung der Arbeit erlauben, entsprechend schon interpretiert werden, so dass über die Charakterisierung der Erhebungsinstrumente hinaus hier schon erste, grundlegende Ergebnisse vorgestellt werden. Daran werden Standardverfahren der multivariaten Analyse angeschlossen, die an entsprechender Stelle zum Verständnis der

Erhebung und der Ergebnisse der Erhebung näher beleuchtet werden. Auf tiefer gehende Literatur wird an entsprechender Stelle verwiesen.

Ein erster Vergleich der Daten beziehungsweise der Verteilungen der Daten mit dem Pretest zeigt eine recht gute Qualität des Datenmaterials und lässt Rückschlüsse auf ein ehrliches und logisch kohärentes Antwortverhalten der Probanden zu.

## 7 Beschreibung des Erhebungsdesigns

Ziel der Befragung war es, Einblicke in die

- faktischen Einkaufsgewohnheiten
- Grundeinstellungen zum Einkauf und zur Ernährung
- Zusammenhänge des Einkaufsverhaltens mit den soziodemografischen Merkmalen der Kunden

zu bekommen.

Es wurde ein Fragebogen entwickelt, durch den aufbauend auf den grundsätzlichen Konsumentenansprüchen die Wünsche und Vorstellungen ermittelt werden sollten, die die Befragten in Abhängigkeit von ihren tatsächlichen Erfahrungen an die Lebensmitteleinzelhändler in Zukunft herantragen.

Um mögliche Zusammenhänge mit soziodemografischen Daten, wie Erwerbssituation, Berufsstatus, Bildungsstatus, Familien- und Wohnsituation, Familien- und Lebenszyklus und dem Urbanisierungsgrad, aufzudecken, wurden auch in diesem Bereich Fragen formuliert.

Der Fragebogen besteht überwiegend aus geschlossenen Fragen.<sup>539</sup> Hierbei wiederum wurden hauptsächlich Selektiv-Fragen (multiple choice) und Skala-Fragen (rating) in ein- und indirekt mehrdimensionalen Skalierungsverfahren<sup>540</sup> oder skalierungsähnlichen Verfahren entwickelt. Skalierungsähnliche Verfahren enthalten keine Vorschrift über die Übersetzung der Itemwerte<sup>541</sup> in Skalenwerte.<sup>542</sup> Zudem wurde in der Auswertung mit Faktorwerten gearbeitet, die aus den Faktorenanalysen der Einstellungsitems, der Zufriedenheitsitems und der Idealitems resultieren. Sie können als Skalenwerte gelten.

Um den Befragten die Beantwortung des Fragebogens möglichst einfach zu machen, wurden die Antwortkategorien nach Möglichkeit vereinheitlicht. Bei Verwendung einer Rating-Skala wurde ausschließlich die Variante der monopolen Skala mit verbaler Umschreibung aller Antwortabstufungen eingesetzt.<sup>543</sup>

Alle genutzten Rating-Skalen wurden mit einer geraden Anzahl von Antwortvorgaben ausgestattet. Eine ungerade Anzahl von Antwortmöglichkeiten auf der Skala hat eine neutrale

---

<sup>539</sup> Bei geschlossenen Fragen sind die Antwortkategorien vorgegeben. Vgl. Bodenstedt, A. / Dommer, E. / Stahr, K. 1998, S.46

<sup>540</sup> Bei eindimensionalen Skalierungsverfahren werden die verwendeten Indikatoren auf eine Dimension beschränkt. Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 692

<sup>541</sup> Ein Itemwert ist die einer Reaktion zugeordnete Zahl. Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. 1997, S. 690

<sup>542</sup> Vgl. Christof, K. / Pepels, W. 1999, S. 49

<sup>543</sup> Vgl. Koch, J. 2001; S.85

Antwortvorgabe in der Mitte, die oftmals als Ausweichantwort genutzt wird. Der Einsatz einer solchen Skala ist sinnvoll, wenn es Grund für Befürchtungen gibt, dass die Teilnehmer sich nicht entscheiden wollen und deshalb eine Mittelkategorie benötigen, damit die Befragung nicht abgebrochen wird.<sup>544</sup> Da solche Befürchtungen bei der vorliegenden Befragung keine Rolle spielen und eher darauf abgezielt wird, die Befragungsteilnehmer dazu zu bewegen, sich klar zu äußern, wurden ausschließlich Rating-Skalen mit gerader Anzahl von Antwortkategorien genutzt.

Bevor der Fragebogen<sup>545</sup> erklärt und ausgewertet wird, sollen die Methoden und Verfahren der Befragung dargestellt werden. Dabei wird eingegangen auf:

- die Grundgesamtheit (Abschnitt 7.1)
- die Repräsentanz (Abschnitt 7.2)
- das Stichprobenverfahren (Abschnitt 7.3)

Der Befragungszeitraum wurde auf fünf Monate festgelegt. Zusätzlich kam es darauf an, eine genügend große und in Bezug auf einige soziodemografische Merkmale möglichst ausgeglichene Stichprobe zu bekommen. So fand die Befragung vom 29.04. – 30.09.2006 im Internet und in Papierform statt. Das Internet wird mittlerweile von einer breiten Masse genutzt, auch von den über 50-Jährigen zu mittlerweile 20 %.<sup>546</sup>

## 7.1 Die Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit einer Erhebung ist „die interessierende statistische Masse“.<sup>547</sup> Die in der empirischen Erhebung dieser Arbeit interessierende Masse setzt sich zusammen aus allen Personen, die Kunden eines Lebensmitteleinzelhandelsbetriebes sein können. Potentielle Kunden eines Lebensmitteleinzelhandelsbetriebs sind im Grunde alle Menschen, die Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs einkaufen. Und da jeder Mensch durch den Kauf dieser Waren seine Grundbedürfnisse decken muss, ist auch jeder potentieller Kunde eines Lebensmitteleinzelhandelsbetriebs. Hier wird allerdings davon ausgegangen, dass im

---

<sup>544</sup> Zur Anwendung von gerader oder ungerader Anzahl von Antwortvorgaben siehe auch Mayer, H.O. 2002, S. 82 f und Matzler, K. / Bailom, F. 2002, S. 231

<sup>545</sup> Der Fragebogen des Pretests und der Fragebogen der Hauptbefragung befinden sich in Anhang II und III

<sup>546</sup> Vgl. Loderhose, B. 2005, S. 78

<sup>547</sup> Schiera, J. 2003, S. 20

Durchschnitt Personen erst ab etwa 18 Jahren für sich selbst sorgen, weshalb die Befragung unter der Bevölkerung ab 18 Jahre durchgeführt wurde.

## 7.2 Die Repräsentanz

Es ist schwierig von vornherein eine Aussage über die Repräsentanz der Stichprobe zu machen. Eine Stichprobe ist dann repräsentativ, wenn in ihr ein verkleinertes, aber sonst wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit gesehen werden kann.<sup>548</sup> Eine Stichprobe sollte im Idealfall der Grundgesamtheit entsprechen, was jedoch niemals in Bezug auf alle denkbaren Merkmale realisierbar ist.<sup>549</sup> Zudem muss man die finanziellen und organisatorischen Grenzen beachten, welche die zur Verfügung stehenden Mittel für die Dissertation einer Einzelperson setzen.

Um bezüglich bestimmter Merkmale die Stichprobenzusammensetzung an die Verteilung der Grundgesamtheit anzugleichen, könnte man Fälle mit einer unterrepräsentierten Merkmalsausrichtung mehrfach in die Stichprobe einbeziehen. Das ist eine in der Praxis oftmals verwendete Methode, um die Repräsentativität einer Stichprobe im Sinne von gleicher Verteilung bezüglich bestimmter Merkmale zu erhöhen. Da damit eine Repräsentativität keinesfalls gewährleistet werden kann, ist ein derartiges Vorgehen jedoch nicht sinnvoll. Es kann durchaus passieren, dass man unrepräsentative Fälle vervielfacht und damit eine starke und nicht-zufällige Verzerrung in die Stichprobe hineinbringt.

Bei der vorliegenden Erhebung kann keine Repräsentanz mit Sicherheit vorausgesetzt werden. Sie ist auch keine Zufallsstichprobe im Sinne der Unabhängigkeit ihrer Elemente, da die Befragten teilweise miteinander verbunden sind, weil bei der Versendung der Einladungsmails das Schneeballsystem genutzt wurde.

Für die durchgeführte Erhebung wird deshalb kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben, jedoch lassen die in der Auswertung und den Analysen extrahierten Ergebnisse durchaus Rückschlüsse auf die Verhältnisse in der Gesamtbevölkerung zu.

Da die Abweichungen der Merkmalsverteilungen in der Stichprobe von derjenigen in der Grundgesamtheit durchgehend in eine Richtung verlaufen, die ebenso die Zukunft vorwegnimmt wie die Fragestellung der Arbeit auf die Zukunft gerichtet ist, sind sie viel eher zu tolerieren als wenn die Stichprobe Verhältnissen der Vergangenheit gliche.

---

<sup>548</sup> Vgl. Koch, J. 2001; S.35 und Neubauer, W. / Bellgardt, E. / Behr, A. 2002, S. 24

<sup>549</sup> Vgl. Scheffler, H. 2000, S.63

### 7.3 Das Stichprobenverfahren

Die Stichprobe der Befragung wurde als eine Teilerhebung<sup>550</sup> gewonnen. Für eine Vollerhebung ist die Grundgesamtheit viel zu groß. Die Grundgesamtheit abzubilden ist also nicht möglich. Auch eine Zufallsstichprobe bzw. Wahrscheinlichkeitsauswahl<sup>551</sup>, ob eine einfache oder eine geschichtete, kann nicht durchgeführt werden, weil sie tendenziell zu aufwendig wäre. Dem in dieser Erhebung angewandten Auswahlverfahren kommt eine Kombination von Schneeballverfahren<sup>552</sup> mit ergänzender Quotenauswahl<sup>553</sup> am nächsten.

Das Schneeball-Verfahren ist eine bewusste Auswahl. Ausgehend von einer Person, hier der Verfasserin, werden die von ihr benannten Personen befragt. Mit der ergänzenden Quotenauswahl wurde versucht, die Stichprobe bezüglich der Verteilung der demografischen Merkmale Alter und Geschlecht etwas in dem Sinne zu entzerren, dass eine annähernd gleiche Häufigkeit der verschiedenen Gruppierungen gesichert war.

59,6 % der Teilnehmer der Erhebung sind weiblich, 40,4 % männlich. In der Gesamtbevölkerung Deutschlands war das Verhältnis von weiblich zu männlich in 2005 51,6 % zu 48,4 %. Für eine Stichprobe zu der hier interessierenden Thematik muss man berücksichtigen, dass der Einkauf von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs auch heute noch oftmals hauptsächlich in den Aufgabenbereich der Frauen fällt und deshalb eine erhöhte Repräsentanz der Frauen in der Stichprobe durchaus gerechtfertigt ist.

Abbildung 14 zeigt Zusammensetzung der Stichprobe der empirischen Erhebung und dazu im Vergleich die Zusammensetzung der Grundgesamtheit Deutschlands ab 18 Jahren, jeweils nach Altersgruppen.

---

<sup>550</sup> In einer Teilerhebung werden nur ausgewählte Subjekte untersucht. Vgl. Koch, J. 2001; S.34

<sup>551</sup> Zu den verschiedenen Auswahlverfahren siehe auch Raithel, J, S. 53 ff

<sup>552</sup> Zum Schneeballverfahren siehe auch Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E. 1999, S. 280

<sup>553</sup> Zur Quotenauswahl siehe auch Rogge, H.-J. 1992, S. 108 und Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E. 1999, S. 280

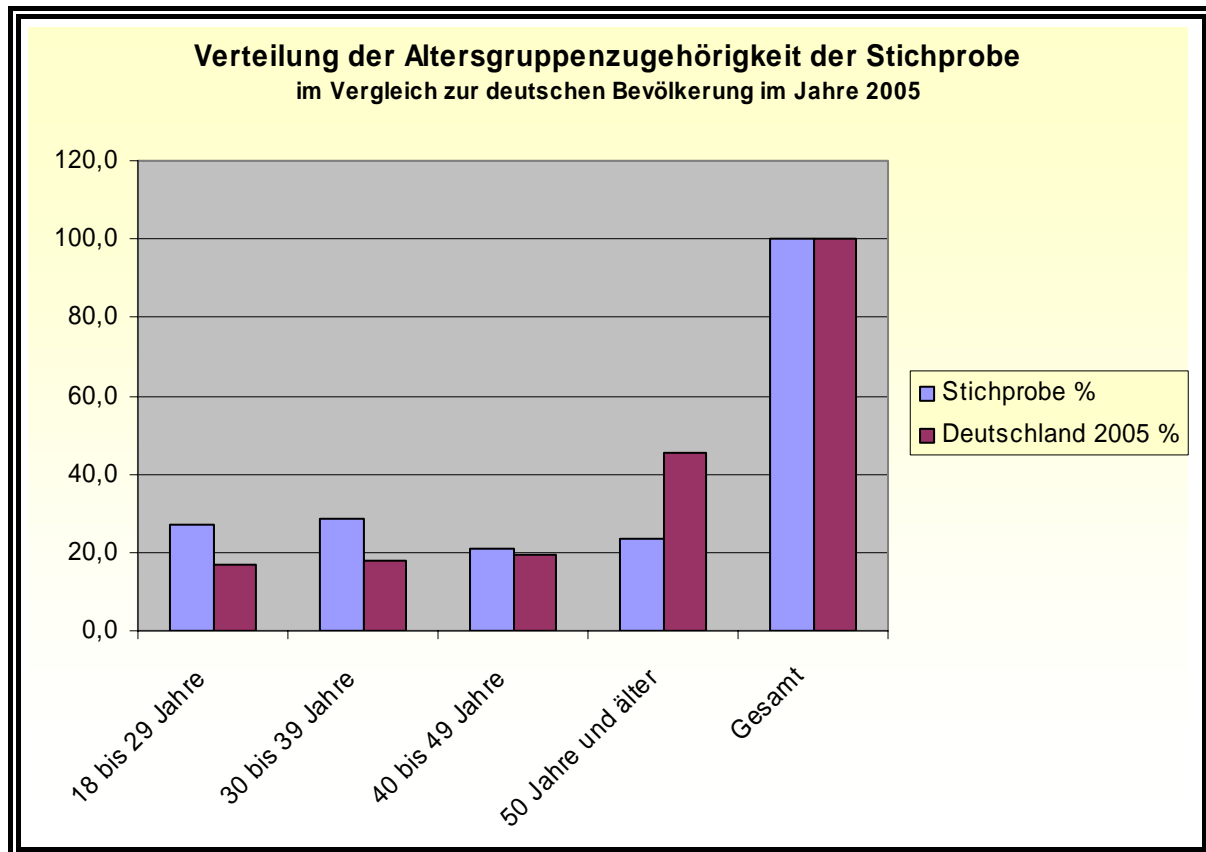


Abbildung 14: Verteilung der Altersgruppenzugehörigkeit der Stichprobe im Vergleich zur deutschen Bevölkerung ab 18 Jahre im Jahre 2005<sup>554</sup>

Die Verteilung der Altersgruppen zeigt, dass es sich im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung um eine recht junge Stichprobe handelt. Das Bildungsniveau liegt zudem relativ hoch und es gibt eine Unterrepräsentanz von Haushalten mit Kindern.

Aber auch Haushaltsgröße und -struktur, Wohnort, Erwerbsstatus, Bildung und Einkommen wurden als Quotierungsmerkmale herangezogen. Diese Merkmale sind in der Stichprobe zwar auch geringfügig abweichend von der Grundgesamtheit verteilt, diese Abweichungen greifen jedoch dem in der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung herrschenden Trend vor, entsprechen also den zukünftigen Verhältnissen und sind insofern tolerierbar.

Für die Erhebung wurden zwei Verfahren gewählt, in denen die Daten jeweils anonym erhoben wurden: Die Online-Befragung und die schriftliche Befragung.

<sup>554</sup>

Zur Verteilung der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahre nach Altersgruppen vgl. Statistisches Bundesamt 2006, S. 44

### 7.3.1 Die Online-Befragung<sup>555</sup>

Dieses Befragungsinstrument wurde für einen Teil der Stichprobe aus Kosten- und Zeitersparnisgründen ausgewählt. So wurde die Befragung zum Teil über das Internet bzw. über E-Mail durchgeführt.<sup>556</sup> Eine E-Mail, welche den Sinn und den Grund der Befragung erklärt, und der Link zu dem online auszufüllenden Fragebogen wurde an verschiedene Personen aus dem Bekanntenkreis der Verfasserin und an einen E-Mail-Adressen-Pool, der seit der Entstehung des Forschungsvorhabens aufgebaut wurde und Email-Adressen von verschiedensten Personen enthält, versandt, mit der Bitte, diese Email an Freunde, Familie und Bekannte wiederum weiterzuleiten. Das so versandte Email-Anschreiben befindet sich in Anhang IV.

Der Online-Fragebogen wurde so gestaltet, dass die üblichen Probleme hinsichtlich der Übersichtlichkeit und der technischen Anforderungen minimiert wurden. Die Fragen – bei einigen Fragen kann man aufgrund der Vielzahl von Items besser von Fragebatterien sprechen – wurden so konzipiert, dass die Darstellungsfläche auf die Größe einer Bildschirmseite beschränkt war, damit die Befragungsteilnehmer für die Beantwortung der Fragen nicht scrollen mussten. Das verringert die Abbruchrate einer Onlineerhebung.<sup>557</sup> Um die Abbrecherquote weiterhin auf ein mögliches Mindestmaß zu bringen, wurde sporadisch ein so genannter Fortschrittsbalken auf den Seiten eingesetzt und außerdem darauf geachtet, dass die Fragen für die Teilnehmer jeweils komplett auf einer Seite ersichtlich waren.<sup>558</sup>

### 7.3.2 Die schriftliche Befragung

Das zweite in der vorliegenden Erhebung angewendete Verfahren war die schriftliche Befragung. Hierbei wurden Kunden vor verschiedenen Einkaufsstätten angesprochen und um Teilnahme gebeten. Dann wurde ihnen ein Fragebogen ausgehändigt. Weitere Fragebögen wurden für Interessenten ausgelegt.

Die Gründe, die schriftliche Befragung als Erhebungsverfahren zu nutzen, waren wie auch bei der Befragung über E-Mail die Kostengünstigkeit des Verfahrens und das Wegfallen der Beeinflussung der befragten Personen durch den Interviewer.<sup>559</sup> Vor allem aber wurde die

---

<sup>555</sup> Vgl. Koch, J. 2001; S.76ff, Theobald, A. / Dreyer, M. / Starsetzki, T. 2001, S. 13f und Hauptmanns, P. / Lander, B. 2001, S. 27 ff

<sup>556</sup> Zur E-Mail Befragung vgl. Decker, D. 2001, S. 45ff

<sup>557</sup> Vgl. Welker, M. / Werner, A. / Scholz, J. 2005, S. 89

<sup>558</sup> Zur Gestaltung eines Online-Fragebogens siehe Welker, M. / Werner, A. / Scholz, J. 2005, S. 88 ff

<sup>559</sup> Vgl. Unger, F. 1997, S. 88 ff

schriftliche Befragung ergänzend zur Befragung über E-Mail gewählt, damit die entstandene Stichprobenverzerrung so weit wie möglich ausgeglichen wurde.

### **7.3.3 Die Rücklaufquote<sup>560</sup>**

Der Nachteil der schriftlichen Befragung besteht in einer im Allgemeinen sehr niedrigen Rücklaufquote, wobei hier über die Rücklaufquote beider Verfahren naturgemäß keine Aussagen gemacht werden können, da nicht festzustellen ist, wie groß die ursprüngliche Zahl der Adressaten war und somit die Zahl der Verweigerer nicht festzustellen ist. Denn wie oben beschrieben, wurde der Link zum Fragebogen per E-Mail verschickt und von Dritten weitergeleitet, weshalb es nicht möglich ist eine Aussage über die Anzahl der Personen zu treffen, die den Aufruf zur Teilnahme an der Befragung erhalten haben. Fragebögen in Papierform wurden 250 Stück verteilt, wovon 183 ausgefüllt zurückgegeben worden sind. Aber auch hier kann der Rücklauf nicht wirklich festgestellt werden, weil die Fragebögen nicht ausnahmslos persönlich an zu Befragende übergeben wurden.

Insgesamt haben also von den 616 Befragungsteilnehmern den Fragebogen 433 online und 183 in Papierform ausgefüllt.

---

<sup>560</sup> Zur Rücklaufquote siehe auch Scheffler, H. 2000, S.70

## 8 Angewandte Auswertungsverfahren

Um die mit der empirischen Erhebung gewonnenen Daten auswerten zu können wurden verschiedene Auswertungsverfahren angewandt, die in den folgenden Abschnitten näher besprochen werden.

Zunächst gibt das Flussdiagramm der Abbildung 15 einen schematischen Überblick über die Schrittfolge in der Analyse der Daten.

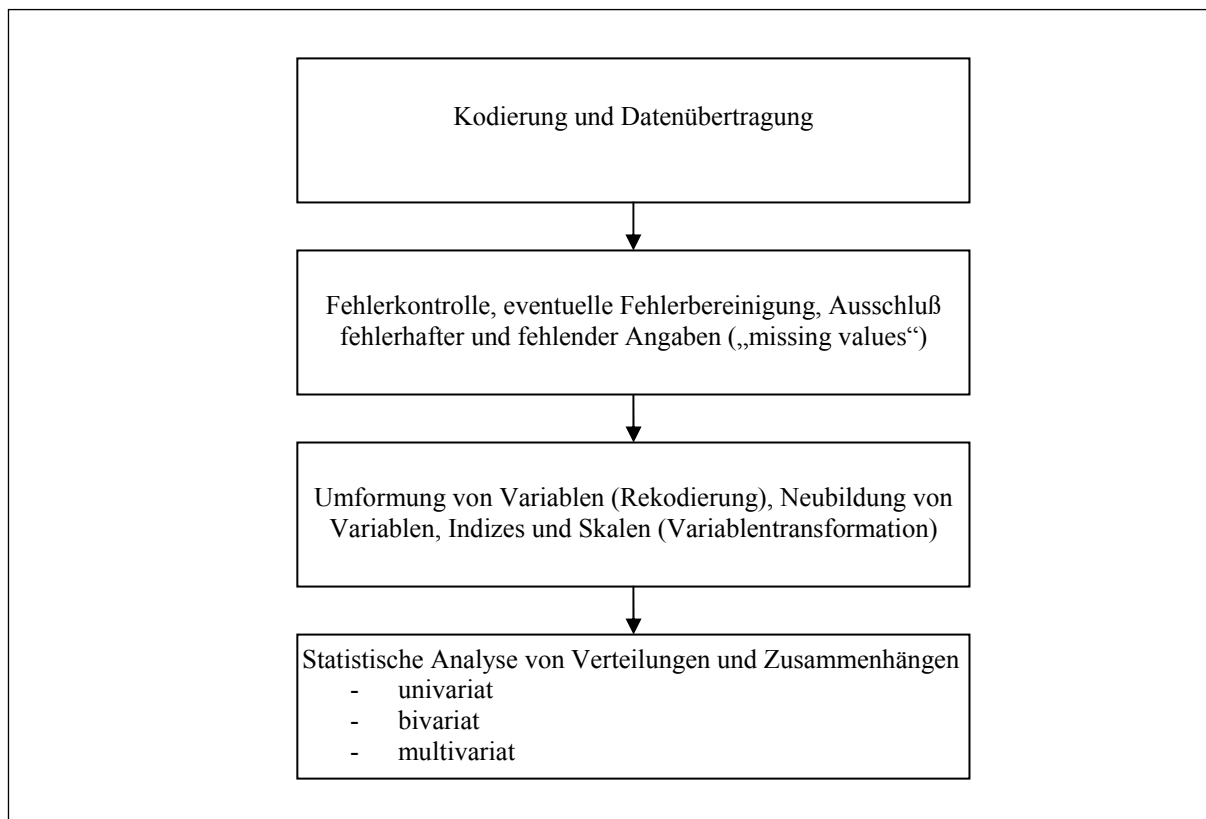


Abbildung 15: Phasen der Datenauswertung. Quelle: Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 4. durchgesehene Auflage, Hamburg 1998, S. 547, Abbildung XIV.1

Die Kodierung der online ausgefüllten Fragebögen erfolgte automatisch durch die Software von globalpark. Dazu musste der Fragebogen von vornherein in geeigneter Form abgefasst sein. Vor allem mussten die Antwortmöglichkeiten standardisiert und eindeutig sein. Die handschriftlich ausgefüllten Fragebögen wurden nachträglich online erfasst. Die Ergebnisse der Erhebung, das bedeutet die Kodierungen wurden als Variablen in das Statistikprogramm

SPSS<sup>560</sup> übertragen. Der gesamte Datensatz wurde auf Fehler überprüft. Mit dem überprüften und bereinigten Datensatz wurde eine Grundauszählung durchgeführt.

Nach der Grundauszählung aller mit dem Fragebogen erhobenen Merkmale wurden die Daten tiefergehend analysiert. Dabei wurden teilweise **Kreuzauswertungen**, alle **Interkorrelationen** zwischen den intervallskalierten Variablen und auf deren Basis **Faktorenanalysen** durchgeführt sowie auf deren Grundlage Faktorwerte errechnet und mit diesen sowie mit ausgewählten Items **einfaktorielle Varianzanalysen** mit den soziodemografischen Variablen als Bedingungsfaktoren vorgenommen.

In der Datenanalyse wurde der Schwerpunkt auf die detaillierte Analyse und Interpretation derjenigen Fragen gelegt, die nach Ansicht der Verfasserin für die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit zentral sind. Die Schlüsselfragen für das bessere Verständnis des Kundenverhaltens sind somit die Fragen 1 („Wie zufrieden sind Sie mit der von Ihnen am häufigsten genutzten Einkaufsstätte hinsichtlich folgender Merkmale?“), 2 („Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“), 8 („Wenn Sie sich nun vorstellen, Sie könnten in einer Einkaufsstätte Ihrer Idealvorstellung einkaufen, wie wichtig wären bzw. sind Ihnen folgende Merkmale?“) und 9 („Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“). Bei diesen Fragen wurden sämtliche in dieser Arbeit genutzten Analyseverfahren angewandt und aus den Fragen 1 und 8 eine neue Variable, das Potenzial für die Herstellung von zusätzlicher Kundenzufriedenheit, konstruiert.

## 8.1 Kreuzauswertung

Die Kreuzauswertung oder auch Kreuztabellierung ist eine Assoziations-Analyse bei nominaler Skalierung und gehört damit zu den bivariaten, deskriptiven Verfahren.<sup>561</sup> Zwei Variablen werden in all ihren Ausprägungen miteinander kombiniert und die jeweiligen Häufigkeiten der Merkmalskombinationen in einer Tabelle angezeigt.

---

<sup>560</sup> SPSS = früher: Statistical Package for the Social Sciences, jetzt: Superior Performing Software Systems; ein Statistik-Programmpaket für die statistische Auswertung von Daten am Computer (Baltes-Götz, B. 1999, Vorwort)

<sup>561</sup> Vgl. Homburg, Ch. / Herrmann, A. / Pflesser, C. 2000, S. 108 ff

## 8.2 Korrelationen bzw. Interkorrelationen

Um die interne Struktur der Items einiger Fragebatterien zu überprüfen und um eventuelle nicht zufällige Zusammenhänge zwischen den Items verschiedener Fragenkomplexe aufzudecken, wurden Korrelationen berechnet. Da durch die Skalierung der Daten die Voraussetzungen gegeben sind, wurde nach der Methode der bivariaten Produkt-Moment-Korrelation (Pearson-Korrelation) vorgegangen.<sup>562</sup> Für jedes Variablenpaar wurde ein so genannter Korrelationskoeffizient ( $r$ ) errechnet. Aus den so errechneten Werten wurden für die weitere Betrachtung diejenigen Korrelationskoeffizienten herausgefiltert, die erstens signifikant (mit  $\alpha^{563} = 0,01$ ) und zweitens einen Wert von mindestens 0,35 aufweisen. Die so herausgefilterten Werte sind damit nicht nur auf dem 1 %-Niveau signifikant, sondern weisen darüber hinaus mit einem Wert von mindestens 0,35 eine vergleichsweise hohe Assoziationsstärke auf.

Faktisch werden von SPSS bei dieser Stichprobengröße deutlich mehr Korrelationen als signifikant ausgewiesen, da bei einer Stichprobe von  $n > 600$  schon Korrelationen von ca. 0,1 auf dem 1 Promille-Niveau signifikant sind, d.h. Korrelationen mit so geringer Assoziationsstärke, dass nur 1 % der Varianz der einen Variablen durch die andere erklärt werden kann.<sup>564</sup> Solche geringen Assoziationsstärken zu berücksichtigen, erscheinen hier, ob nun signifikant oder nicht, wenig sinnvoll. Da die Stichprobe relativ groß ist, ist die Chance, die Nullhypothese zu verwerfen, also signifikante Werte zu bekommen, vergleichsweise groß.<sup>565</sup> Deshalb wurde ein zweites, über das Signifikanzniveau hinausgehendes Relevanzkriterium die Assoziationsstärke, ausgedrückt im Korrelationskoeffizienten, verwendet und hier ein kritischer Wert von 0,35 gewählt, was besagt, dass 12,25 % der Varianz des einen Items durch die des anderen Items erklärt werden kann.

In der Analyse der Zusammenhänge von Variablen wurden also nur diejenigen Itempaare betrachtet, die auf dem 1 %-Niveau signifikant sind und einen Korrelationskoeffizienten von  $\geq 0,35$  haben. Die in diesem Sinne signifikanten Werte sind gelb unterlegt.

---

<sup>562</sup> Vgl. Duncker, Ch. 2005, S. 107f; zur Methode siehe Pospeschill, M. 2006, S. 344 ff

<sup>563</sup>  $\alpha$  ist die Irrtumswahrscheinlichkeit. Ein  $\alpha$  von 0,01 bedeutet, dass es ein 1-prozentiges Risiko gibt die Nullhypothese fälschlicherweise zu verwerfen, das heißt einen nicht-zufälligen Zusammenhang fälschlicherweise gelten zu lassen beziehungsweise einen Fehler 1. Art zu begehen. Zu Fehler 1. und 2. Art siehe auch Pospeschill, M. 2006, S. 163 ff.

<sup>564</sup> Zum Determinationskoeffizienten siehe auch Pospeschill, M. 2006, S. 350

<sup>565</sup> Vgl. Pospeschill, M. 2006, S. 171

### 8.3 Faktorenanalyse<sup>566</sup>

Das Prinzip der Faktorenanalyse wird in Abbildung 16 am Beispiel der Fragen 2 und 9<sup>567</sup> schematisch dargestellt.

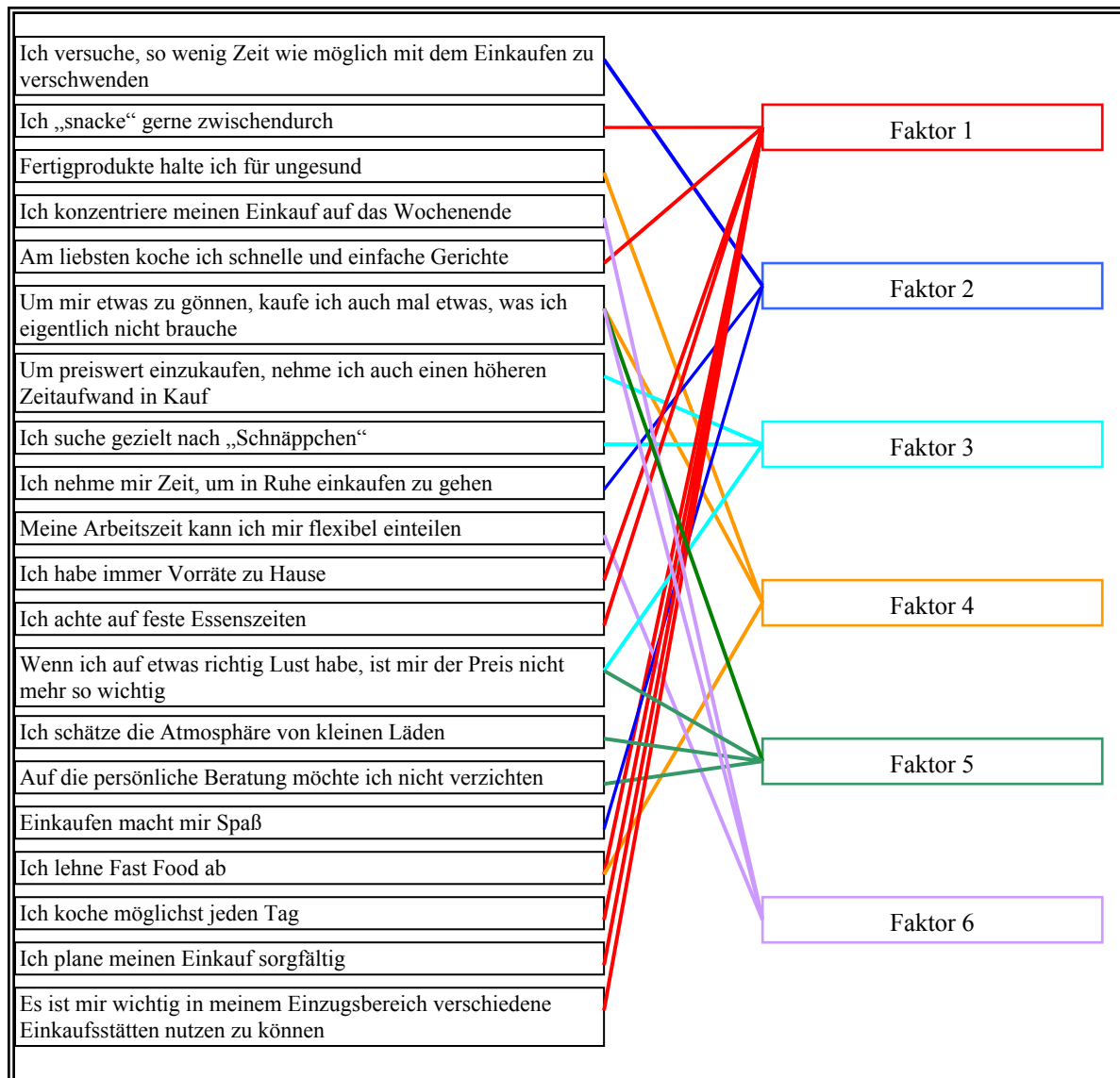


Abbildung 16: Das Prinzip der Faktorenanalyse am Beispiel der Fragen 2 und 9; in Anlehnung an Pepels, Werner: Lexikon der Marktforschung, München 1997, S.87

Mit der Faktorenanalyse kann eine größere Menge von Variablen unter Abwägung von Komplexitätsreduktion und Informationsverlust<sup>568</sup> auf eine kleinere Anzahl von Faktoren<sup>569</sup>

<sup>566</sup> Vgl. Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. 2003, S. 259 ff und Hammann, P. / Erichson, B. 2000, S.256 ff und Koch, J. 2001, S. 245 ff und Bühl, A. / Zöfel, P. 2002, S. 465 ff

<sup>567</sup> Die Fragen zwei und 9 können zu einer Fragebatterie zusammengefasst werden, da Sie ursprünglich zusammen eine Frage gebildet und nur aufgrund der Handhabung des Fragebogens in zwei der Nummerierung nach eigenständige Fragen aufgeteilt wurden. Beide Fragen lauten: „Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“

<sup>568</sup> Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H. 1997, S. 815

reduziert werden, indem die Variablen auf die ihnen zugrunde liegende Struktur induktiv untersucht werden. Durch die Anwendung einer Faktorenanalyse lässt sich auch erkennen, wenn Items nicht in den Gesamtkontext passen. Dadurch kann die empirische Forschungsarbeit immens erleichtert werden.

Die Faktorenanalyse läuft nach folgenden Schritten ab:

### *1. Auswahl der Variablen und Überprüfung der Eignung der Variablen durch Errechnung der Korrelationsmatrix und anderer Prüfgrößen*

Um eine Faktorenanalyse durchführen zu können, sollten einige Voraussetzungen erfüllt sein:

- Metrische, also mindestens intervallskalierte Variablen<sup>570</sup>
- hinreichend große Stichprobengröße ( $n \geq$  dreifache Variablenanzahl; ist in allen hier vorliegenden Fällen der angewandten Faktorenanalyse erfüllt  $\rightarrow n \geq 60$ )
- die Korrelationen zwischen den Variablen müssen mindestens signifikant sein. Die der Faktorenberechnung zugrunde liegende Annahme ist, dass Variablen, die stark miteinander korrelieren, einen gemeinsamen Faktor bilden, Variablen, die miteinander einen niedrigen Korrelationskoeffizient aufweisen, sich jedoch nicht zu einem Faktor verdichten.<sup>571</sup> Als zusätzliche Prüfgrößen eignet sich das Kaiser-Meyer Olkin-Maß (KMO), welches die grundsätzliche Eignung des Datenmaterials für eine Datenreduktion zeigt, und das Maß für die Angemessenheit einer Stichprobe (MSA = measure of sampling adequacy). Diese beiden Maße sollten mindestens 0,6 betragen, was zumindest eine mäßige Eignung bedeutet.<sup>572</sup>

### *2. Faktorextraktion*

Die Faktoren können mittels verschiedener Verfahren extrahiert werden.<sup>573</sup> Das gebräuchlichste Verfahren ist die Hauptkomponentenanalyse<sup>574</sup>, mit der geprüft werden kann, ob die Indikatorvariablen einen inneren Zusammenhang aufweisen. Diese Methode wurde auch in der vorliegenden Arbeit gewählt, um die Datenstruktur durch möglichst wenige

---

<sup>569</sup> Faktoren sind hypothetische und nicht direkt beobachtbare Größen, die der Menge der beobachtbaren Variablen zugrunde liegen und im Gegensatz zu diesen nicht korreliert, also voneinander unabhängig sind. Vgl. Hammann, P. und Erichson, B. 2000, S. 256

<sup>570</sup> Vgl. Hüttner, M. und Schwarting, U. 2000, S. 393

<sup>571</sup> Vgl. Brosius, F. 1998, S. 642

<sup>572</sup> Vgl. Brosius, F. 1998, S. 647

<sup>573</sup> Vgl. Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. 2003, S. 291 ff

<sup>574</sup> Vgl. Bühl, A. und Zöfel, P. 2002, S. 465

Faktoren umfassend zu reproduzieren.<sup>575</sup> Die Hauptkomponentenanalyse unterstellt, dass die Varianz einer Variablen vollständig durch die Faktoren erklärt werden kann. Das bedeutet, dass für jede Variable die Kommunalität auf 1 gesetzt wird.<sup>576</sup> Die Kommunalität gibt an, welcher Betrag der Streuung einer Variablen von allen Faktoren zusammen erklärt wird.<sup>577</sup> Ist die Kommunalität auf 1 gesetzt, so gibt es – als idealisierte Ausgangslage – keine ungeklärte Restvarianz.<sup>578</sup>

### 3. Bestimmung der Kommunalitäten

Die anfangs auf 1 festgesetzten Kommunalitäten sind in der abschließenden Lösung der Faktorextraktion kleiner als 1, da nicht ebenso viele Faktoren wie Variablen extrahiert werden. Der nicht erklärte Varianzanteil wird nicht als Restvarianz, sondern als bewusst in Kauf genommener Informationsverlust deklariert.<sup>579</sup>

### 4. Bestimmung der Faktorenzahl

Um eine Anzahl von Faktoren auszuwählen, muss man zwischen Reduzierung der Komplexität und Informationsverlust abwägen. Die Frage, wie viele Faktoren im Modell berücksichtigt werden sollen, kann anhand verschiedener statistischer Kriterien beantwortet werden. Folgende Kriterien sind hier herangezogen worden:

- Kaiser-Kriterium: Die Zahl der zu extrahierenden Faktoren ist gleich der Zahl der Faktoren mit Eigenwerten größer 1.<sup>580</sup> Der Eigenwert gibt an, welcher Teil der Gesamtstreuung aller Variablen durch einen bestimmten Faktor erklärt wird<sup>581</sup> und wird berechnet durch die Summe der quadrierten Ladungen eines Faktors über alle Variablen.<sup>582</sup> Er kennzeichnet die Wichtigkeit eines Faktors.<sup>583</sup>
- Scree-Test (Screeplot): Die Eigenwerte werden in einem Koordinatensystem in abnehmender Größe angeordnet und miteinander verbunden. So bilden die niedrigsten Eigenwerte tendenziell eine Gerade, weil ein weiterer kumulativer Varianzabbau nicht mehr erfolgt. Es entsteht ein typisches Bild: Die Kurve fällt zunächst sehr steil ab, weist jedoch schon bald einen Knick auf, nach dem sie in diese sehr schwach

---

<sup>575</sup> Vgl. Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. 2003, S. 292

<sup>576</sup> Vgl. Koch, J. 2001, S. 256

<sup>577</sup> Vgl. Brosius, F. 1998, S. 649, Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. 1999, S. 215

<sup>578</sup> Vgl. Koch, J. 2001, S. 256

<sup>579</sup> Vgl. Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. 2003, S. 292

<sup>580</sup> Vgl. Koch, J. 2001, S. 256

<sup>581</sup> Vgl. Brosius, F. 1998, S. 650

<sup>582</sup> Vgl. Koch, J. 2001, S. 256

<sup>583</sup> Vgl. Hammann, P. und Erichson, B. 2000, S. 263

abfallende Gerade mündet.<sup>584</sup> In Abbildung 17 ist ein solch typischer Verlauf zu sehen.

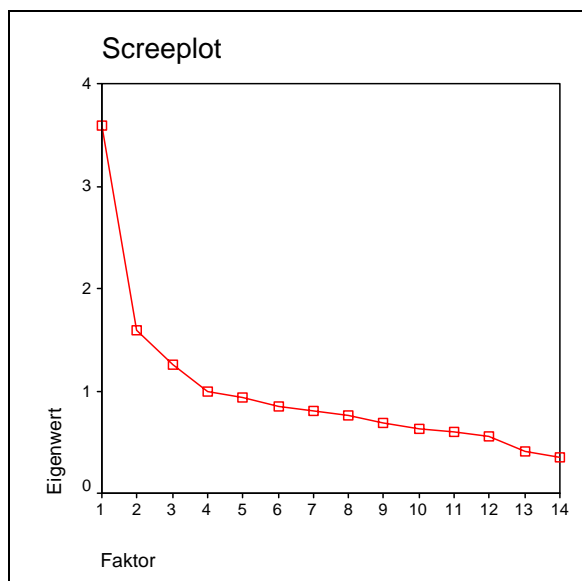


Abbildung 17: Beispiel eines Screeplots

Im Allgemeinen wählt man die Anzahl an Faktoren aus, die durch den Knick der Kurve als vor diesem liegend angezeigt wird. Der Screeplot wird hier als zusätzliche Entscheidungshilfe angewandt.

### 5. Rotation

Mittels der Faktorrotation wird versucht, durch Drehung des Koordinatenkreuzes die erhaltene Faktorenstruktur besser interpretierbar zu machen.<sup>585</sup> Es gibt verschiedene Rotationsmethoden. Für die vorliegende Analyse wurde die so genannte Varimax-Rotation, ein Verfahren mit orthogonaler Rotation<sup>586</sup>, ausgewählt. Bei einer orthogonalen Rotation wird rechtwinklig rotiert, so dass die rechtwinklige Position der Achsen zueinander bestehen bleibt. Diese Vorgehensweise beruht inhaltlich auf der Annahme, dass die Faktoren untereinander nicht korrelieren.<sup>587</sup> Die orthogonale Rotation um die Achse des jeweils vorausgehenden Faktors dient der Feststellung einer optimalen Anordnung beziehungsweise Konfiguration der Faktorladungen der einzelnen Items oder Variablen zueinander.

<sup>584</sup> Vgl. Brosius, F. 1998, S. 651

<sup>585</sup> Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. 1997, S. 821 und Hammann, P. / Erichson, B. 2000, S. 265

<sup>586</sup> Vgl. Hammann, P. und Erichson, B. 2000, S. 265

<sup>587</sup> Vgl. Brosius, F. 1998, S. 656

### 6. Faktorinterpretation

Bei der Interpretation der Faktoren ist entschieden worden, nur die Variablen einem Faktor zuzuweisen, die eine Ladungshöhe ab  $\pm 0,35$  aufweisen. Was darunter lag, erscheint hier bezüglich der Assoziationsstärke als zu gering.

### 7. Bestimmung der Faktorwerte

Um die Faktoren in weiteren Untersuchungen als Variablen verwenden zu können, muss man die so genannten Faktorwerte schätzen. „Der Faktorwert ist ein Maß dafür, in welchem Ausmaß ein Individuum mit dem betreffenden Faktor ausgestattet ist...“<sup>588</sup> Die Schätzung der Faktorwerte mittels SPSS wird hier, wie in der Regel üblich, durch eine multiple Regression durchgeführt.

Die Datenbasis liefert alle Voraussetzungen für die Durchführung von Faktorenanalysen. Zwar sind die Variablen, die durch die in der Befragung verwendeten Ratingskalen erhoben wurden, im Grunde nur ordinal skaliert, doch herrscht in der einschlägigen Literatur Konsens darüber, dass die semantischen Abstände auf der verbal markierten Einschätzungsskala von den Probanden als gleiche Abstände verstanden werden und damit eine Behandlung der Daten als intervallskaliert möglich und auch üblich ist.<sup>589</sup> Allgemein ist zur Faktorenanalyse noch anzumerken, dass die extrahierten Faktoren keine allgemeingültigen Zuordnungsgrößen darstellen, sondern einen für die Stichprobe durchschnittlichen Urteilsraum konstituieren, in dem jede befragte Person auf allen Faktoren mehr oder weniger lädt. So lässt sich die Einstellung einer Person nicht mit einem einzigen Faktor bestimmen, sondern sie ist eine Mischung aus den verschiedenen Faktoren.

Die Faktorenanalyse wurde bei den Schlüsselfragen der Erhebung angewandt, um die Indikatorvariablen auf einige wenige Faktoren beziehungsweise jeweils eindimensionale Skalen zu reduzieren, die sich als Gesamtheit zu einem multidimensionalen Raum von verschiedenen Skalen zusammenfügen. Damit eine logische und signifikante Anzahl von extrahierten Faktoren erreicht wird, wurde das Eigenwertkriterium betrachtet. Des Weiteren wurde der Eigenwertabfall in der Komponentenmatrix und der Screeplot beachtet. Da man das erhaltene Faktorensystem rotieren kann, um eine möglichst eindeutige Assoziation der einzelnen Items zu den Faktoren zu erhalten<sup>590</sup>, wurde in sämtlichen Faktorenanalysen eine Rotierung vorgenommen.

---

<sup>588</sup> Vgl. Berekoven, L., Eckert, W. / Ellenrieder, P. 1996, S. 227

<sup>589</sup> Vgl. Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. 1999, S. 74

<sup>590</sup> Vgl. Homburg, Ch. / Herrmann, A. und Pflesser, C. 2000, S. 120

Die unter Berücksichtigung der zuvor beschriebenen Kriterien extrahierten Faktoren müssen anschließend auf ihren Sinn und ihre Zusammensetzung durch die jeweiligen Items hin genauer betrachtet werden. Faktoren sollten als Verdichtungen von durch Items angesprochenen Haltungs- oder Urteilsdimensionen interpretiert werden. Sie können deshalb auch als induzierte Skalen gelten. Verschiedene Faktoren ergeben dann so etwas wie eine multidimensionale Skalierung. Ein Faktor, interpretiert als konsistente Skalendimension, verweist dann auf die empirische Realität einer komplexen, vergleichsweise stabilen Urteilsdimension, auf der sich typologische Differenzen abtragen lassen. Wenn in der Diskussion der Ergebnisse der Faktorenanalysen aus Gründen der besseren Veranschaulichung von Typen gesprochen wird, sollte immer im Auge behalten werden, dass sich streng genommen ein Typus erst aus der individuellen Konfiguration von Werten auf verschiedenen Skalen ergibt. Die Faktoren abstrahieren von einem solchen Typus hinsichtlich einer konsistenten Urteils- oder Eigenschaftsdimension, die als vergleichsweise stabil strukturierend auch hinter einem vom Augenblick gelenkten Verhalten zu vermuten ist.

## 8.4 Einfaktorielle Varianzanalyse<sup>591</sup>

Um den Zusammenhang der verschiedenen Variablen oder Items untereinander näher zu untersuchen, wurden teilweise Varianzanalysen durchgeführt. Die Erläuterung der Analysemethode soll hier nur abrißhaft stattfinden. Tiefergehende Ausführungen sind in den angegebenen Quellen zu finden.

Die einfaktorielle Varianzanalyse (Analysis of Variance = ANOVA) ist ein Verfahren, mit dem überprüft werden kann, ob eine abhängige Variable von einer unabhängigen Variable beeinflusst wird. Die abhängige Variable besteht dabei aus einem beobachteten Merkmal, dessen Veränderung durch die unabhängige Variable überprüft wird. Erstere muss metrisch sein. Die unabhängige Variable, auch Faktorvariable genannt, ist ein gegebenes Merkmal, welches im Verdacht steht, kausal auf die Ausprägungen der abhängigen Variable zu wirken. Die unabhängige Variable muss lediglich nominal skaliert sein.

Das Verfahren der einfaktoriellen ANOVA untersucht also, ob sich die Mittelwerte der abhängigen Variable bezogen auf die Ausprägungen der unabhängigen Variablen – die so genannten Faktorstufen – signifikant voneinander unterscheiden. Denn wenn sich die

---

<sup>591</sup> Vgl. Pospeschill, M. 2006, S. 258 ff und Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. 2003, S.117 ff und Hammann, P. / Erichson, B. 2000, S. 318 ff

Mittelwerte unterscheiden, dann besteht eine Beeinflussung der abhängigen durch die unabhängige Variable.

Dazu werden die Varianz (die mittlere quadratische Abweichung) zwischen den Faktorstufen ( $=MS_b^{592}$ ) und die Varianz innerhalb der Faktorstufen ( $=MS_w^{593}$ ) berechnet und folgendermaßen zueinander in Beziehung gesetzt:

$$\frac{MS_b}{MS_w} = F_{emp} = \text{empirischer F-Wert.}$$

Die Güte des so erhaltenen empirischen F-Wertes muss, damit eine Entscheidung zur Ablehnung oder Annahme der Nullhypothese ( $H_0 =$  Es gibt keine Beeinflussung der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable) getroffen werden kann, mit dem theoretischen F-Wert aus der F-Tabelle verglichen werden. Ist der empirische F-Wert überzufällig größer als der theoretische F-Wert, so kann die Nullhypothese verworfen werden. Die Varianzanalyse würde in einem solchen Fall zu dem Ergebnis kommen, dass die Faktorvariable einen Einfluss auf die abhängige Variable ausübt.

Es bleibt anzumerken, dass die Varianzanalyse keine Aussagen über die Stärke der Auswirkungen macht, sondern lediglich testet, ob es überhaupt Auswirkungen gibt.

---

<sup>592</sup>  $MS_b$  = „mean sum of squares between“  
<sup>593</sup>  $MS_w$  = „mean sum of squares within“

## **C Empirischer Teil: Fragebogen und Analyse der erhobenen Daten**

Im empirischen Teil der Arbeit wird der Aufbau des Fragebogens besprochen und mit den in der Erhebung gewonnenen Daten zunächst eine Grundauszählung durchgeführt (Kapitel 9).

Daraufhin wird im 10. Kapitel diskutiert welchen Einfluss die Bedingungsvariablen untereinander und auch auf andere der gewonnenen Daten haben.

Im 11. Kapitel werden die Grundeinstellungen analysiert, im 12. Kapitel die Einstellungen gegenüber der herkömmlichen Einkaufsstätte und im 13. Kapitel die Einstellungen gegenüber der idealen Einkaufsstätte.

Als Ergebnis aus den zuvor aufgezählten Analysen wird im 14. Kapitel eine neue, konstruierte und nicht als eigentliche in der Befragung erhobene Variable „Potenzial“ berechnet und analysiert.

### **9 Grundauszählung: Beschreibung des Fragebogens und der Stichprobe**

Vor der detaillierten Auswertung der Daten der empirischen Erhebung wird eine Grundauszählung durchgeführt. Die Grundauszählung verschafft einen ersten Eindruck über die Ergebnisse einer Datenerhebung und lässt eine nochmalige Überprüfung der gewonnenen Daten zu. Im Folgenden wird zur Vorbereitung der Grundauszählung zunächst der

- Aufbau des Fragebogens (Abschnitt 9.1)

erläutert.

Für die gesamte Auswertung des Datenmaterials wurden die Daten in verschiedene Bereiche gegliedert, die in Abschnitt 9.1 dargestellt sind. Die Vorgehensweise der Grundauszählung folgt dieser Gliederung und die Auszählung wird in der unten stehenden Reihenfolge beschrieben:

- Auszählung der Bedingungsvariablen (Abschnitt 9.2)
- Auszählung der Antworten auf die Fragen zu den faktischen Konsumgewohnheiten und -erfahrungen (Abschnitt 9.3)
- Auszählung des Restbereichs (Abschnitt 9.4)
- Auszählung der Grundeinstellungen (Abschnitt 9.5)
- Auszählung der Antworten auf die Fragen zu den Einstellungen gegenüber einer Einkaufsstätte (Abschnitt 9.6)

Die Beschreibung wird gekoppelt mit der Präsentation der Grundauszählung. Die in der Regel vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und die dazugehörigen Häufigkeitsauszählungen sind aus den eingefügten Tabellen zu entnehmen. Wenn eine Umformung, Neubildung oder Transformation von Variablen vorgenommen wurde, so wird dies an entsprechender Stelle erläutert.

An die Besprechung der einzelnen Fragen wird bei Bedarf auch eine kurze Interpretation zur Vorbereitung der weiteren Analysen angefügt.

Zusätzlich wird am Schluss des 9. Kapitels nochmals die Eignung des entwickelten Fragedesigns besprochen:

- Diskussion der Qualität der Messinstrumente (Abschnitt 9.7)

## **9.1 Aufbau des Fragebogens**

Der entwickelte und getestete Fragebogen (der vollständige Fragebogen befindet sich in Anhang III) ist im Aufbau in zwei Bereiche gegliedert: „Einkaufsverhalten und Einstellungen“ und „Soziodemografische Fragen“. Diese Abfolge sollte den Befragten ermöglichen, den Fragebogen ohne Gedankensprünge in einem Zuge auszufüllen und direkt in die Thematik der Befragung einzusteigen. Um einen ersten Überblick über das Vorgehen im Rahmen der Datenanalyse zu bekommen, sind die einzelnen Fragen nachfolgend nochmals zu Bereichen und Unterbereichen zusammengefasst:

1. **Bedingungsvariablen**
  1. a Familien- und Wohnsituation/ Familien- und Lebenszyklus – Fragen 11, 12 und 13
  1. b Berufliche Situation – Fragen 14, 16 und 18
  1. c Bildungsstatus – Frage 15
  1. d Urbanisierungsgrad – Fragen 17a und b
2. **faktische Einkaufsgewohnheiten** – Fragen 3a, 3b, 4a, 4b und 5
3. **Restbereich** – Fragen 6, 7 und 10
4. **Grundeinstellungen** – Fragen 2 und 9
5. **Einstellungen gegenüber einer Einkaufsstätte**
  5. a Zufriedenheit bezüglich der „Stamm-Einkaufsstätte“ – Frage 1
  5. b Dispositionsstruktur bezüglich der Einkaufsstätte der Idealvorstellung – Frage 8

Die Fragen 6, 7 und 10, die keine hohe Bedeutung für die Analyse haben und thematisch nicht in die anderen Bereiche passen, sind zum „Restbereich“ zusammengefasst worden. Sie würden ansonsten jeweils einen eigenen Bereich bilden.

## 9.2 Auszählung der Bedingungsvariablen

Die Bedingungsvariablen sind mit den soziodemografischen Merkmalen der Stichprobe gleichzusetzen. Da die Entwicklung der Demografie der Verbraucher wesentlichen Einfluss auf die Veränderungen der Konsummärkte hat und ihre Merkmale als Indikatoren für spezifische Verhaltensweisen gelten<sup>594</sup>, wird die Stichprobe in der weiterführenden Auswertung anhand dieser Variablen aufgeschlüsselt.

Die Stichprobe zeigt in manchen dieser Merkmale deutliche Abweichungen von der Gesamtbevölkerung. Jedoch wurde darauf geachtet, dass die für die vorliegende Untersuchung erhobenen Daten in ihrer Verteilung von den Verhältnissen in der Gesamtbevölkerung so abweichen, dass darin die erwartete Bevölkerungsentwicklung vorweggenommen ist und der „Stichprobenfehler“ sich damit auf das Ziel der Fragestellung der Untersuchung eher förderlich auswirkt. Das ist bei allen Abweichungen der Stichprobe von der Grundgesamtheit der Fall. Da also die Stichprobe in ihrer Verteilung bezüglich der

---

<sup>594</sup> Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. 2000, S. 73 ff

Bedingungsvariablen zukünftige Entwicklungen vorwegnimmt, ist sie inhaltlich als eine pragmatisch gültige Basis für Generalisierungen einzuschätzen.

### 9.2.1 Familien- und Wohnsituation/ Familien- und Lebenszyklus

Zur Familien- und Wohnsituation/ Familien- und Lebenszyklus gehören die Angaben zur Haushaltsgröße, zur Haushaltsstruktur, zum Alter und zum Geschlecht des/der Befragten.

#### 1. Haushaltsgröße und –struktur

In Frage 11 wird in einer offenen Frage nach der Haushaltsgröße sowie nach der Anzahl der im Haushalt lebenden Erwerbstätigen und Kinder gefragt. Die Angaben wurden in Kategorien zusammengefasst, um den Datenaufwand zu reduzieren.

Die Übersichten 1, 2 und 3 zeigen die Häufigkeitsverteilungen der Teilfragen von Frage 11.

#### Haushaltsgröße

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1-Personenhaushalt	140	22,7	22,7	22,7
	2-Personenhaushalt	260	42,2	42,2	64,9
	3-Personenhaushalt	107	17,4	17,4	82,3
	4-Personenhaushalt	75	12,2	12,2	94,5
	5 und mehr Personen im Haushalt	34	5,5	5,5	100,0
	Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 1: Häufigkeitsauszählung Frage 11: Haushaltsgröße gruppiert

#### Erwerbstätige pro Haushalt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Erwerbstätiger	77	12,5	12,5	12,5
	ein Erwerbstätiger	228	37,0	37,0	49,5
	zwei Erwerbstätige	287	46,6	46,6	96,1
	drei und mehr Erwerbstätige	24	3,9	3,9	100,0
	Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 2: Häufigkeitsauszählung Frage 11: Anzahl Erwerbstätige gruppiert

### Kinderzahl pro Haushalt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Kind	448	72,7	72,7	72,7
	ein Kind	85	13,8	13,8	86,5
	zwei und mehr Kinder	83	13,5	13,5	100,0
	Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 3: Häufigkeitsauszählung Frage 11: Anzahl Kinder gruppiert

Übersicht 1 zeigt, dass 400 von den 616 Befragten (64,9 %) der Erhebung in 1- oder 2-Personenhaushalten leben. Damit hat diese Haushaltsgröße dem Trend entsprechend den relativ größten Anteil. Da 448 Befragte (72,7 %) in kinderlosen Haushalten und 515 Befragte (83,6 %) in Haushalten mit einem oder zwei Erwerbstätigen leben, ist anzunehmen, dass der überwiegende Anteil der 1- bis 2-Personenhaushalte, wenn sie keine Rentner- oder Arbeitslosenhaushalte sind, aus den typischen Single- oder DINK<sup>595</sup>-Haushalten besteht.

### 2. Alter

In der offenen Frage 12 wird nach dem Alter gefragt. Die Antworten wurden jedoch direkt nach Eingabe der Daten in vier annähernd gleich stark vertretene Altersgruppen eingeteilt, zum einen, um die Merkmalsausprägungen zu reduzieren, und zum anderen, um eine annähernde Gleichverteilung zwischen den verschiedenen Gruppen zu erhalten. Die Häufigkeitstabelle der offenen Frage nach dem Alter befindet sich in Anhang V. Die Häufigkeitsverteilung der Einteilung in vier Altersgruppen zeigt Übersicht 4.

### Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18 bis 29 Jahre	167	27,1	27,1	27,1
	30 bis 39 Jahre	176	28,6	28,6	55,7
	40 bis 49 Jahre	129	20,9	20,9	76,6
	50 Jahre und älter	144	23,4	23,4	100,0
	Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 4: Häufigkeitstabelle der in vier Gruppen aufgliederten Altersverteilung

Von den 616 Befragten der Stichprobe sind 167 Personen (27,1 %) 18 bis 29 Jahre alt, 176 Personen (28,6 %) 30 bis 39 Jahre alt, 129 Personen (20,9 %) 40 bis 49 Jahre alt und 144

<sup>595</sup> DINK (double income no kids) bezeichnet die Doppelverdienerhaushalte ohne Kinder.

Personen (23,4 %) sind 50 Jahre und älter.

Legt man als Referenz die Gesamtbevölkerung Deutschland aus dem Jahre 2005 zugrunde, so ergeben sich folgende Vergleichswerte (Zahlen in 1.000)<sup>596</sup>:

Von insgesamt 82.500,8 Personen sind 14828,9 unter 18 Jahre.

Daraus resultiert für die vorliegende Fragestellung eine Grundgesamtheit von 67671,9. Davon sind 17 % 18 bis 29 Jahre, 18,1 % 30 bis 39 Jahre, 19,6 % 40 bis 49 Jahre und 45,3 % 50 Jahre und älter.

Die Verteilung der Altersgruppen der Stichprobe weicht also beträchtlich von der Zusammensetzung der Bevölkerung Deutschlands ab. Da aber damit zu rechnen ist, dass sich die grundlegenden einkaufs- und ernährungsrelevanten Einstellungen und Gewohnheiten in der Phase des frühen Erwachsenen-Daseins ausprägen, als generationsspezifisch weitgehend beibehalten werden und sich mit dem Lebensalter nur geringfügig verändern, kommen diese Abweichungen der Fragestellung entgegen. Sie nehmen in einer wesentlichen Hinsicht die zukünftige Entwicklung vorweg.

Die Abweichungen der Stichprobe sind wahrscheinlich vor allem durch die Begleitumstände einer Online-Befragung bedingt. In der Regel gilt: Je älter, desto geringer die Beteiligung per eigenem PC am Internet. Dieser Effekt wurde, so weit es der Verfasserin als nötig erschien, durch gezielte ergänzende schriftliche Befragungen gedämpft.

### 3. Geschlecht

Um gegebenenfalls Unterschiede zwischen den Geschlechtern berücksichtigen zu können, wurde in Frage 13 die Geschlechterzugehörigkeit erhoben. Übersicht 5 gibt die Häufigkeitsverteilung der Frage nach dem Geschlecht wider.

#### Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	... weiblich	367	59,6	59,6	59,6
	... männlich	249	40,4	40,4	100,0
	Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 5: Häufigkeitsauszählung Frage 13

367 Befragte (59,6 %), also mehr als die Hälfte, sind weiblich und 249 Befragte (40,4 %)

<sup>596</sup> Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt 2006, S. 44

männlich.

In Deutschlands Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre war die Verteilung von Frauen und Männern im Jahr 2005 mit 51,6 % zu 48,4 % zwar nicht identisch, jedoch in der Richtung der Abweichung von einer Gleichverteilung ähnlich.<sup>597</sup>

Zudem wird davon ausgegangen, dass trotz der gesellschaftlichen Veränderung und der Veränderungen der Familien- bzw. Haushaltsstrukturen die Rollenverteilung der Haushaltsaufgaben und damit auch bezüglich des Einkaufs weitgehend gleich geblieben und der Lebensmitteleinkauf immer noch überwiegend Frauensache ist. Deshalb ist eine solche Verteilung der Stichprobe bezüglich des Geschlechts durchaus akzeptabel.

### 9.2.2 Berufliche Situation

In den Bereich der beruflichen Situation fallen mehrere Fragen.

#### Frage 14: „Sind Sie berufstätig und / oder in Ausbildung?“

So wurde unter dem Aspekt der Erfassung des Erwerbsstatus in Frage 14 danach gefragt, ob und in welchem Zeitrahmen eine Berufstätigkeit besteht. In Übersicht 6 ist die Häufigkeitsverteilung der Angaben über die Berufstätigkeit aufgezeigt.

#### Berufstätigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, ganztags	387	62,8	62,8	62,8
	Ja, halbtags	115	18,7	18,7	81,5
	Nein	114	18,5	18,5	100,0
Gesamt		616	100,0	100,0	

Übersicht 6: Häufigkeitsauszählung Frage 14

Die Tabelle lässt erkennen, dass ein Teil der Stichprobe – 114 Befragte und damit 18,5 % – nicht berufstätig oder in Ausbildung sind. Ergänzend dazu sind die Ergebnisse von Frage 16, der Frage nach dem Erwerbsstatus interessant.<sup>598</sup>

Die übergroße Mehrzahl (81,5 %) der Befragten ist berufstätig (oder in Ausbildung), davon 387 Befragte (62,8 %) ganztags und 115 Befragte (18,7 %) halbtags.

Die Erwerbstätigenquote in Deutschland betrug im Jahr 2005 67,9 %.<sup>599</sup> Insofern weicht die

<sup>597</sup> Eigene Berechnung nach Statistisches Bundesamt 2006, S. 44

<sup>598</sup> Siehe Übersicht 9

Stichprobe etwas von der Erwerbstätigkeit der Grundgesamtheit ab, jedoch nicht extrem.

In Frage 14 geht es außerdem um die durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit. Sie wurde als offene Frage erhoben und dementsprechend wurden viele verschiedene Werte angegeben. Zwecks Reduktion in der Merkmalsausprägung und damit die weitere Auswertung vereinfacht wird, wurden die Werte der Ganztags- wie auch der Halbtagsarbeitszeit unter Berücksichtigung der üblichen durchschnittlichen Wochenarbeitszeiten in einem Vollzeit- bzw. Teilzeitarbeitsverhältnis in jeweils 3 Gruppen zusammengefasst.

Die jeweiligen Häufigkeitsverteilungen sind in den Übersichten 7 und 8 erfasst.

### Ganztagsarbeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 40 Stunden pro Woche	118	19,2	31,6	31,6
	40 Stunden pro Woche	111	18,0	29,8	61,4
	mehr als 40 Stunden pro Woche	144	23,4	38,6	100,0
	Gesamt	373	60,6	100,0	
Fehlend	System	243	39,4		
Gesamt		616	100,0		

Übersicht 7: ergänzende Häufigkeitsauszählung Frage 14 Ganztagsarbeit in drei Gruppen zusammengefasst

### Halbtagsarbeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 20 Stunden pro Woche	44	7,1	38,6	38,6
	20 Stunden pro Woche	31	5,0	27,2	65,8
	mehr als 20 Stunden pro Woche	39	6,3	34,2	100,0
	Gesamt	114	18,5	100,0	
Fehlend	System	502	81,5		
Gesamt		616	100,0		

Übersicht 8: ergänzende Häufigkeitsauszählung Frage 14 Halbtagsarbeit in drei Gruppen zusammengefasst

Insgesamt arbeiten nach den Angaben etwa dreimal so viele Befragte in Vollzeit wie in Teilzeit. Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit in Deutschland liegt laut Statistischem Jahrbuch in 2005 bei 33,6 Stunden.<sup>600</sup> Die Tabelle zeigt, dass die am häufigsten angegebene

<sup>599</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2006, S. 76

<sup>600</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2006, 81

Arbeitszeit bei über 40 Stunden liegt. Das könnte man damit erklären, dass es relativ viele Selbständige in der Stichprobe gibt (deren durchschnittliche Arbeitszeit in 2005 liegt bei 43,5 Stunden pro Woche<sup>601</sup>) und dass durch den unsicheren Arbeitsmarkt der Trend dahin geht, von den Angestellten eine hohe Einsatzbereitschaft zu verlangen und bei den Angestellten aufgrund der Angst um den Job die Bereitschaft zu Überstunden erhöht ist.

Dass die unter *Gesamt* ausgegebenen Zahlen aus den Tabellen Ganztagsarbeit und Halbtagsarbeit (Übersicht 7 und Übersicht 8) nicht mit den jeweiligen Werten aus der Tabelle der Berufstätigkeit (Übersicht 6) übereinstimmen, lässt sich damit erklären, dass nicht alle Erwerbstätigen eine durchschnittliche Wochenarbeitszeit angegeben haben. Diejenigen Personen, die keine Angabe zu ihrer Arbeitszeit gemacht haben und die Personen, die keiner Berufstätigkeit nachgehen sind in den vorhergehenden Tabellen als „Fehlend“ ausgewiesen.

### Frage 16: „Welchen Erwerbsstatus haben Sie zur Zeit?“

In Frage 16 wurden die Teilnehmer nach ihrem derzeitigen Erwerbsstatus gefragt. Die Verteilung der Antworten auf diese Frage ist in Übersicht 9 dargestellt.

#### Erwerbsstatus

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Selbständige(r)	88	14,3	14,3	14,3
Angestellte(r)/ Beamte(r) mit leitender Funktion	80	13,0	13,0	27,3
Angestellte(r)/ Beamte(r) ohne leitende Funktion	251	40,7	40,7	68,0
Student(in)/ Auszubildende(r)/ Schüler(in)	69	11,2	11,2	79,2
Hausfrau/ -mann	27	4,4	4,4	83,6
Arbeiter(in)	14	2,3	2,3	85,9
Rentner(in) oder Pensionär(in)	69	11,2	11,2	97,1
Derzeit arbeitssuchend/ arbeitslos	18	2,9	2,9	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 9: Häufigkeitsauszählung Frage 16

Die Möglichkeit, bei der Frage nach dem Erwerbstatus „Sonstiges“ anzugeben, haben einige Befragte genutzt. Die dabei zusätzlich angegebenen Bezeichnungen konnten jedoch alle jeweils zu einer der vorgegebenen Antwortkategorien zugeordnet werden. Damit konnte auch eine Dimensionsreduktion der Daten erreicht und einem Mehraufwand vorgebeugt werden.

<sup>601</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2006, 81

Bei Angabe von mehreren Beschäftigungen wurden die jeweiligen Befragten nach Prüfung ihrer Haushaltssituation in die jeweils passendere Gruppe verschoben. Da für die Auswertung nicht die einzelne Person, sondern der Haushalt als Entscheidungsträger beim Einkauf von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs von Bedeutung ist, ist eine Prüfung des Bildungsstatus, der Haushaltsgröße und -zusammensetzung und des Haushaltsbudgets bei der Einordnung in die Gruppen sinnvoll und hilfreich.

Der größte Teil der Stichprobe – 251 Befragte = 40,7 % – gehört zu den Angestellten oder Beamten ohne leitende Funktion (in den üblichen Schichtindizes in etwa der unteren Mittelschicht entsprechend), 88 Befragte (14,3 %) gelten als Selbständige, 80 Befragte (13 %) als Angestellte oder Beamte mit leitender Funktion, jeweils 69 Befragte (11,2 %) als Rentner oder Pensionäre und als Schüler, Azubis oder Studenten. 27 Befragte (4,4 %) sind Hausfrau, bzw. -mann, 18 Befragte (2,9 %) sind arbeitssuchend, beziehungsweise arbeitslos und 14 Befragte (2,3 %) zählen zu den Arbeitern.

Die größere Differenziertheit und Spreizung der Antwortmöglichkeiten im oberen Statusbereich kennzeichnet die Zusammensetzung der tendenziell großstädtischen Stichprobe, in der die Unterschicht unterrepräsentiert ist.

Das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung mit nur relativ wenigen Hausfrauen deckt sich damit, dass die Erwerbstätigkeit der Frauen stetig zunimmt.

Die Gruppe der 114 Personen, die in Frage 14 angegebenen haben, nicht berufstätig zu sein, setzt sich also zusammen aus 69 Rentnern oder Pensionären, 27 Hausfrauen oder -männern und 18 arbeitslosen Personen.<sup>602</sup> Die Zahl der Arbeitslosen weicht in der Stichprobe deutlich von der Gesamtbevölkerung Deutschlands ab. Arbeitslose wurden offensichtlich von der Fragestellung nur bedingt angesprochen oder durch die Erhebungsmethode der Untersuchung zu wenig erreicht.

**Frage 18: „Wie viel Geld steht Ihrem Haushalt durchschnittlich im Monat nach Abzug von regelmäßigen Zahlungen, wie Miete, Nebenkosten, Steuern und Versicherungen zur freien Verfügung?“**

Hier wurde nicht nach dem Bruttoeinkommen gefragt, da nach allgemeiner Erfahrung darauf nur zurückhaltend geantwortet wird und die Antworten in ihrem Wahrheitsgehalt problematisch sind. Zudem interessiert im Rahmen der vorliegenden Arbeit vor allem der Teil des Einkommens, der dem Haushalt zum täglichen Konsum zur Verfügung steht. Um den

---

<sup>602</sup> Siehe Übersicht 6

Befragten dazu eine „ungefährliche“ Frage zu stellen, wurde zum Abschluss des Fragebogens in Frage 18 nach dem Geldbetrag gefragt, welcher dem Haushalt insgesamt nach Abzug aller regelmäßigen Zahlungen durchschnittlich monatlich zur freien Verfügung steht.

Die Häufigkeiten der verschiedenen Antwortkategorien sind in Übersicht 10 erfasst.

### Haushaltsbudget

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig bis €500	152	24,7	24,7	24,7
€501 – 1.000	177	28,7	28,7	53,4
€1.001 – 1.500	123	20,0	20,0	73,4
€1.501 und mehr	164	26,6	26,6	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht10: Häufigkeitsauszählung Frage 18

Die Frage wurde von allen Teilnehmern beantwortet.

Die Stichprobe ist relativ gut über die Antwortkategorien verteilt. Auch wenn die Zusammensetzung der Stichprobe vermuten lässt, dass das Einkommen eher überdurchschnittlich sein wird, so scheinen die Angaben doch für das für den täglichen Konsum tatsächlich disponible Einkommen relativ zu hoch zu sein. Es ist wahrscheinlich, dass die Formulierung der Frage nicht von allen Befragten wie intendiert verstanden wurde und demnach teilweise Angaben über das dem Haushalt insgesamt monatlich verfügbare Nettoeinkommen vor Abzug aller regelmäßigen Zahlungen gemacht wurden.

Aufgrund dieser speziellen Problematiken in Bezug auf die Einkommensfrage, wurde diese in der weiteren Auswertung nach Möglichkeit nicht verwendet.

### 9.2.3 Bildungsstatus

Der Bildungsstatus wurde mit

#### Frage 15: „Welchen Bildungsabschluss haben Sie?“

erfasst. Da der Bildungsstatus sehr oft Einfluss auf das Konsumverhalten und die allgemeinen Einstellungen hat, wurde im Rahmen der Erhebung in Frage 15 nach eben diesem gefragt. Die Ergebnisse der Grundauszählung, in der Übersicht 11 dargestellt, zeigen deutlich eine einseitige Verteilung des Bildungsabschlusses „nach oben“.

### Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keinen Abschluss	1	,2	,2	,2
	Hauptschulabschluss	38	6,2	6,2	6,3
	Real-/ Fachschulabschluss	107	17,4	17,4	23,7
	Abitur/ Fachhochschulreife	168	27,3	27,3	51,0
	Abgeschlossenes Uni-/ FH-Studium	302	49,0	49,0	100,0
	Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 11: Häufigkeitsauszählung Frage 15

Das durchschnittliche Ausbildungsniveau der Stichprobe lässt, ebenso wie die wenig vertretene Gruppe der Hausfrauen und Arbeiter<sup>603</sup>, darauf schließen, dass die Stichprobenzusammensetzung und die Erhebung im allgemeinen Trend der Entwicklung der Bevölkerungsstruktur liegen und die Zukunft vorwegnehmen.<sup>604</sup> Dieses ist für eine Erhebung der vorliegenden Art im Grunde wiederum als vorteilhaft zu sehen, da im Mittelpunkt der Befragung ein Betriebstyp steht, der in Zukunft noch erschaffen werden soll.

### 9.2.4 Urbanisierungsgrad

Um etwas über den Urbanisierungsgrad der Befragungsteilnehmer zu erfahren wurde jeweils eine Frage zum Wohnort und zum Arbeitsort gestellt.

#### Fragen 17a und 17b: „Sie wohnen... und Sie arbeiten...“

Auf den Wohnort und den Arbeitsort der Befragungsteilnehmer nimmt Frage 17 Bezug. 17a: Sie wohnen in der Stadt/ in der Vorstadt/ auf dem Land; und 17b: Sie arbeiten in der Stadt/ in der Vorstadt/ auf dem Land Die Verteilungen sind aus den Übersichten 12 und 13 ersichtlich:

<sup>603</sup> Siehe dazu Abschnitt 9.2.2

<sup>604</sup> Vgl. Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland 2005

**Wohnort**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	... in der Stadt	370	60,1	60,1	60,1
	... in der Vorstadt	118	19,2	19,2	79,2
	... auf dem Land	128	20,8	20,8	100,0
	Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 12: Häufigkeitsauszählung Frage 17a

**Arbeitsort**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	... in der Stadt	391	63,5	78,4	78,4
	... in der Vorstadt	62	10,1	12,4	90,8
	... auf dem Land	46	7,5	9,2	100,0
	Gesamt	499	81,0	100,0	
Fehlend	-77	117	19,0		
Gesamt		616	100,0		

Übersicht 13: Häufigkeitsauszählung Frage 17b

Es fällt auf, dass über die Hälfte der Stichprobe in der Stadt wohnt (60,1 %) und weit über die Hälfte, nämlich 78,4 %, in der Stadt arbeitet. Die als fehlend ausgewiesenen Werte in Frage 17b (Übersicht 13) lassen sich durch die Teilnehmer erklären, die in Frage 14 „Sind sie berufstätig und/ oder in Ausbildung“ mit „Nein“ geantwortet haben. In der Online-Version des Fragebogens wurde bei negativer Beantwortung der Frage nach Berufstätigkeit im Folgenden die Frage 17b nicht gestellt und im Fragebogen in Papierform wurden in diesem Fall keine Angaben zum Arbeitsort gemacht.

Zu den Ergebnissen der Bedingungsvariablen lässt sich insgesamt sagen, dass einige Merkmale entsprechend der Grundgesamtheit verteilt sind, und bei den Merkmalen, bei denen die Stichprobenverteilung deutlich von der Grundgesamtheit abweicht, geht die Verzerrung in eine Richtung, die die zukünftige gesamtgesellschaftliche Entwicklung vorwegnimmt. Da es sich bei der Fragestellung der vorliegenden Arbeit um eine Thematik handelt, die in die Zukunft greift, kann man eine solche Verzerrung auch methodisch durchaus hinnehmen und eine Verallgemeinerung der Analyseergebnisse kann durchaus als zulässig betrachtet werden.

### 9.3 Auszählung der Antworten auf die Fragen zu den faktischen Konsumgewohnheiten und -erfahrungen

Auf die faktischen Einkaufsgewohnheiten und -erfahrungen, die auf den Entscheidungen und Praktiken des Befragten oder der Familie beruhen, wird mit den Fragen 3, 4 und 5 eingegangen.

Die Fragen 3 und 4 sollen einen Einblick geben, inwiefern die befragte Person regelmäßige Erfahrung mit der grundsätzlichen Thematik, also dem Einkauf, hat. In Frage 3 geht es um den Großeinkauf. Es wird nach dem für diesen Einkauf gewählten Betriebstyp beziehungsweise nach den für diesen Einkauf gewählten Betriebstypen gefragt und danach, wer diesen Einkauf tätigt. In Frage 4 werden dieselben Fragen, jedoch bezogen auf den Kleineinkauf gestellt. Die Unterscheidung in Groß- und Kleineinkauf scheint sinnvoll, da im Hinblick auf die verschiedenen Dimensionen der Einkäufe beziehungsweise die unterschiedlich großen Warenkörbe unterschiedliche Entscheidungen getroffen werden und unterschiedliche Zeitbudgets verwendet werden.<sup>605</sup>

#### Frage 3a und 4a: „Wer tätigt in Ihrem Haushalt für gewöhnlich den Großeinkauf/ den Kleineinkauf?“

Übersicht 14 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Antworten nach der Person, die in dem jeweiligen Haushalt für gewöhnlich den Großeinkauf tätigt. Übersicht 15 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Antworten nach der Person, die in dem jeweiligen Haushalt den Kleineinkauf tätigt.

#### „Wer tätigt in Ihrem Haushalt für gewöhnlich den Großeinkauf?“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ich selbst, alleine	245	39,8	39,8	39,8
Ein anderes Haushaltsmitglied	62	10,1	10,1	49,8
Ich zusammen mit einem anderen Haushaltsmitglied	229	37,2	37,2	87,0
Ich lasse mir den Einkauf bringen	2	,3	,3	87,3
In meinem Haushalt wird kein Großeinkauf getätigt	78	12,7	12,7	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 14: Häufigkeitsauszählung Frage 3a

<sup>605</sup>

Vgl. Abschnitt 3.4

**„Wer tätigt im Allgemeinen in Ihrem Haushalt den Kleineinkauf (wenige Artikel)?“**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ich selbst, alleine	366	59,4	59,4	59,4
Ein anderes Haushaltsmitglied	76	12,3	12,3	71,8
Ich zusammen mit einem anderen Haushaltsmitglied	172	27,9	27,9	99,7
Ich lasse mir den Einkauf bringen	0	0	0	99,7
In meinem Haushalt wird kein Kleineinkauf getätigt	2	,3	,3	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 15: Häufigkeitsauszählung Frage 4a

Selbst tätigen den Großeinkauf 245 Personen (39,8 %), in etwa genauso viele Befragte (37,2 %) geben an, den Großeinkauf in Begleitung mit einem anderen Haushaltsmitglied zu tätigen. Von einem anderen Haushaltsmitglied wird der Großeinkauf in 62 Haushalten (10,1 %) erledigt und 2 Personen (0,3 %) lassen sich den Einkauf bringen. Immerhin 78 Befragte (12,7 %) antworten, dass in ihrem Haushalt gar kein Großeinkauf getätigt wird.

Die Ergebnisse der Häufigkeitsauszählung der Frage, wer in der Regel den Kleineinkauf tätigt, zeigen, dass der überwiegende Teil der Befragten (59,4 %) die Kleineinkäufe selber erledigt. 172 Befragte erledigen die Kleineinkäufe in der Regel zusammen mit einem anderen Haushaltsmitglied und in 76 Haushalten (12,3 %) werden sie alleine von einem anderen Haushaltsmitglied getätigt. Nur 2 Personen (0,3 %) geben an keinen Kleineinkauf zu machen, und bringen lässt sich den Kleineinkauf niemand.

Die Unterschiede zwischen den Einkaufsarten sind eindeutig. Beim Kleineinkauf haben die meisten angegeben, ihn selbst zu tätigen. Hier ist zu beachten, dass Kleineinkäufe von Lebensmitteln aufgrund des Frischeaspekts und der begrenzten Haltbarkeit der Produkte in der Regel recht häufig getätigt werden und es wahrscheinlich ist, dass in einem Haushalt im Prinzip alle Haushaltsmitglieder solche Kleinsteninkäufe tätigen.

Die höchste Anzahl der Antwortmöglichkeit „Ich zusammen mit einem anderen Haushaltsmitglied“ ist erwartungsgemäß beim Großeinkauf zu erkennen (37,2 %). Die höchste Anzahl der Antwort „ein anderes Haushaltsmitglied“ liegt beim Frischwareneinkauf. Es ist zu vermuten, dass sich dahinter verheiratete Männer verbergen, die wegen der Arbeitszeiten nicht mehr zeitig zum Einkaufen kommen sowie sich womöglich nicht so

auskennen und dann ihre Frauen schicken. Insgesamt reflektiert die vergleichsweise geringe Besetzung dieser Kategorie sowohl die soziokulturelle Typologie der Stichprobe als auch die inzwischen weit fortgeschrittene familiäre Transformation in unserer Gesellschaft.

Interessant ist auch die geringe Anzahl der Haushalte, die sich ihren Einkauf bringen lassen. Lediglich 2 Haushalte (0,3 %) geben an, sich gewöhnlich den Großeinkauf, und keiner gibt an, sich gewöhnlich den Frischeinkauf bringen zu lassen. Jedoch geben für den Großeinkauf 11 Haushalte (2,0 %) (siehe Übersicht 14) und für den Kleineinkauf 10 Haushalte (1,6 %) (siehe Übersicht 15) an, auch den Heimlieferservice zu beauftragen

Die verhältnismäßig geringe Nennung des Heimlieferservices ist in Bezug auf den Kleineinkauf logisch, da er in der Regel ein Not- oder Impulseinkauf ist.

Die Auswertung zeigt also bis hierhin, dass die Zustellung des Einkaufs im Lebensmittelbereich – zumindest bisher – keine bedeutende Rolle spielt.

**Frage 3b/4b: „In welcher der folgenden Einkaufsstätten wird für gewöhnlich der Großeinkauf/ der Kleineinkauf für Ihren Haushalt getätigt?“**

Übersicht 16 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Antworten auf die Frage nach der üblichen Einkaufsstätte für den Großeinkauf. Übersicht 17 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Antworten auf die Frage nach der üblichen Einkaufsstätte für den Kleineinkauf.

**„In welcher der folgenden Einkaufsstätten wird für gewöhnlich der Großeinkauf für Ihren Haushalt getätigt?“**

	nicht genannt		genannt	
	Anzahl	%	Anzahl	%
Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny)	165	30,7 %	373	69,3 %
Supermarkt oder Kaufhaus-Lebensmittelabteilung (z. B. minimal, EDEKA, Tengelmann)	227	42,2 %	311	57,8 %
Verbrauchermarkt (z. B. real, Wal-Mart, toom)	333	61,9 %	205	38,1 %
Drogerie (z. B. Schlecker, dm)	363	67,5 %	175	32,5 %
Fachgeschäft (z. B. Metzgerei, Bäckerei, Feinkostgeschäft)	377	70,1 %	161	29,9 %
Wochenmarkt/ Bauer/ Direktvermarkter	412	76,6 %	126	23,4 %
Reformhaus/ Bioladen/ Biosupermarkt	464	86,2 %	74	13,8 %
Tankstellenshop/ Kiosk/ Trinkhalle	525	97,6 %	13	2,4 %
Heimlieferservice/ Internet-Lebensmittelhändler (z. B. eismann, bofrost)	527	98,0 %	11	2,0 %

Übersicht 16: Häufigkeitsauszählung Frage 3b nach Häufigkeit der Nennung in Rangfolge gebracht

**„In welcher der folgenden Einkaufsstätten wird für gewöhnlich der Kleineinkauf für Ihren Haushalt getätigt?“**

	nicht genannt		genannt	
	Anzahl	%	Anzahl	%
Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny)	204	33,2 %	410	66,8 %
Supermarkt oder Kaufhaus-Lebensmittelabteilung (z. B. minimal, EDEKA, Tengelmann)	291	47,4 %	323	52,6 %
Verbrauchermarkt (z. B. real, Wal-Mart, toom)	345	56,2 %	269	43,8 %
Drogerie (z. B. Schlecker, dm)	396	64,5 %	218	35,5 %
Fachgeschäft (z. B. Metzgerei, Bäckerei, Feinkostgeschäft)	450	73,3 %	164	26,7 %
Wochenmarkt/ Bauer/ Direktvermarkter	488	79,5 %	126	20,5 %
Reformhaus/ Bioladen/ Biosupermarkt	512	83,4 %	102	16,6 %
Tankstellenshop/ Kiosk/ Trinkhalle	585	95,3 %	29	4,7 %
Heimlieferservice/ Internet-Lebensmittelhändler (z. B. eismann, bofrost)	604	98,4 %	10	1,6 %

Übersicht 17: Häufigkeitsauszählung Frage 4b nach Häufigkeit der Nennung in Rangfolge gebracht

Die Fragen 3b und 4b wurden entwickelt, um Aufschluss über die besuchten Betriebstypen der Befragten zu geben. Anzukreuzen waren jeweils diejenigen Betriebstypen, in denen die Einkäufe der jeweiligen Art getätigt werden. Für jede Einkaufsart konnten mehrere Antworten gegeben werden. Im Fragebogen wurden zur Veranschaulichung für jede Betriebstypenkennzeichnung, die nicht eindeutig im allgemeinen Sprachgebrauch verwendet wird, bekannte Beispiele in Klammern angegeben.

In den Tabellen sind die verschiedenen Betriebstypen jeweils schon nach Häufigkeiten der Nennung in Rangfolge gebracht, um die Auswertung zu erleichtern.

Aus den anhand der Häufigkeitsauszählung erstellten Ranglisten geht hervor, dass der Discounter von 69,3 % der Befragungsteilnehmer in deren Haushalt Großeinkäufe getätigt werden für den Großeinkauf und von 52,6 % der Befragungsteilnehmer in deren Haushalt Kleineinkäufe getätigt werden für den Kleineinkauf genutzt wird.<sup>606</sup> An diesen Ergebnissen lässt sich der Erfolg der Discounter belegen, den sie innerhalb der letzten Jahre erzielen konnten. Ebenfalls ist an der Verteilung abzulesen, dass der Discounter zunehmend die Position des Nahversorgers einnehmen kann.

<sup>606</sup> Insgesamt haben nur 538 Befragungsteilnehmer von den 616 angegeben, dass in ihrem Haushalt Großeinkäufe getätigt werden. Demnach ergibt die Addition der Anzahl der Nennungen und Nicht-Nennungen nicht 616 sondern 528. Siehe Übersicht 14. Ähnliches gilt für die Angaben der genutzten Betriebstypen für den Kleineinkauf; siehe Übersicht 15

57,8 % der Befragten in deren Haushalt Großeinkäufe getätigt werden nutzen dafür den Supermarkt. 66,8 % Befragungsteilnehmer in deren Haushalt Kleineinkäufe getätigt werden nutzen den Supermarkt für den Kleineinkauf. Hier ist das Ergebnis für den Frischeeinkauf erwartungsgemäß, jedoch wäre für den Großeinkauf an zweiter Stelle der Verbrauchermarkt zu erwarten gewesen.

Der Supermarkt wird seltener als der Discounter jedoch öfter als der Verbrauchermarkt für Großeinkäufe aufgesucht. Hieraus kann man schließen, dass sich die Preise des Supermarktes mittlerweile aus Verbrauchersicht dem Verbrauchermarkt stark angenähert haben. Und da Verbrauchermärkte größtenteils auf der grünen Wiese stehen und die Stichprobe der vorliegenden Erhebung überwiegend in der Stadt wohnt, kann man aus dem Ergebnis schließen, dass hier die Zeitökonomie ebenfalls eine große Rolle spielt, da der Supermarkt trotz der starken Stellung der Discounter aufgrund seines kundennahen Standortes und seines Sortiments immer noch eine wichtige Stellung in der Nahversorgung einnimmt. Da der Supermarkt beim Kleineinkauf mit einer Nennung von 66,8 % die Spitzenposition einnimmt, kann man annehmen, dass dieser Einkaufsstättentyp für viele Kunden immer noch für Frische steht und eine gewisse Standardfunktion für die Lebensmittelversorgung innehat.

Der Verbrauchermarkt wird von 38,1 % des Stichprobenanteils in dessen Haushalt Großeinkäufe getätigt werden für den Großeinkauf und von 20,5 % in dessen Haushalt Kleineinkäufe getätigt werden für den Kleineinkauf genutzt. Der verhältnismäßig geringe Stichprobenanteil in Bezug auf den Kleineinkauf lässt sich durch den Standort auf der grünen Wiese erklären, der im Allgemeinen im Rahmen einer „One-Stop-Shopping“-Aktion für einen Großeinkauf aufgesucht wird.

In der Drogerie tätigen 32,5 % ihren Großeinkauf und annähernd genauso viele, nämlich 35,5 % ihren Kleineinkauf. Das ist ein erstaunlich hoher Anteil und muss wohl mit dem hohen Anteil an Single-Haushalten in der Stichprobe erklärt werden.

Das Fachgeschäft besuchen immerhin noch 29,9 % derjenigen in dessen Haushalt Großeinkäufe getätigt werden für ihren Groß- und 43,8 % derjenigen in deren Haushalt Kleineinkäufe getätigt werden für ihren Kleineinkauf. Hier wird der Großeinkauf wahrscheinlich im Sinne von Einkauf des Wochenbedarfs (und nicht so sehr von der Menge her) verstanden. Auch hier mag der hohe Single-Anteil in der Stichprobe einen Einfluss haben.

23,4 % gehen für ihren Großeinkauf auch auf den Wochenmarkt und 26,7 % erledigen dort ihren Kleineinkauf. Auch hier kann man davon ausgehen, dass der Großeinkauf im Sinne von Einkauf der Wochenration – im Wesentlichen für Ein-Personen-Haushalte – verstanden wird.

Reformhäuser und Bioläden werden lediglich von 13,8 % für den Großeinkauf und von 16,6 % für den Kleineinkauf genutzt. Dieses Ergebnis scheint wegen des aktuell herrschenden Booms der Biolebensmittel im ersten Moment erstaunlich, lässt sich jedoch durch die wachsenden Bio-Sortimente in den anderen Betriebstypen, wie Supermarkt oder Discounter erklären. Das Ergebnis spricht auch für die vergleichsweise hohe Reputation, die diese Betriebstypen in dieser Hinsicht inzwischen zu genießen scheinen.

Erklärungsbedürftig und merkwürdig erscheint, dass 2,4 % der Befragten in deren Haushalt Großeinkäufe getätigt werden „Tankstellenshop/Kiosk/Trinkhalle“ als Betriebstyp für ihren Großeinkauf angegeben haben. Immerhin geben 4,7 % derjenigen in deren Haushalt Kleineinkäufe getätigt werden an, dort ihren Kleineinkauf zu tätigen.

Die letzte Position in der Rangfolge nach der Häufigkeit der Nennung nimmt sowohl beim Großeinkauf (mit 2 %) als auch beim Kleineinkauf (1,6 %) der Heimlieferservice ein. Dem entspricht, warum so viele Konzepte der Heimlieferung von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs wieder vom Markt verschwunden sind. Ganz offensichtlich hält die Bevölkerung diesen Versorgungstyp für einen Luxus, dessen Preisbildung ihnen nicht geheuer ist. Vielleicht scheuen sie auch, da ja diese Belieferung auch von Nachbarn bemerkt werden kann, die öffentliche Sichtbarkeit einer sehr bequemen Versorgung, die zu erkennen gibt, dass man nicht zu sparen gezwungen ist, also einen Wohlstand manifestiert, den man andererseits z. B. bei der Wahl der Automarke nicht vermeidet.

**Frage 5: „In welcher Art von Geschäft geben Sie, bzw. gibt Ihr Haushalt im Allgemeinen das meiste Geld aus?“**

Frage 5 soll darüber Aufschluss geben, in welchem Betriebstyp die Haushalte der Befragten das meiste Geld ausgeben. Hier waren der Natur der Sache entsprechend keine Mehrfachnennungen möglich. Übersicht 18 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Grundauszählung von Frage 5.

**„In welcher Art von Geschäft geben Sie, bzw. gibt Ihr Haushalt im Allgemeinen das meiste Geld aus?“**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny)	218	35,4	35,4	35,4
Supermarkt oder Kaufhaus- Lebensmittelabteilung (z. B. minimal, EDEKA, Tengelmann)	201	32,6	32,6	68,0
Verbrauchermarkt (z. B. real, Wal-Mart, toom)	98	15,9	15,9	83,9
Drogerie (z. B. Schlecker, dm)	32	5,2	5,2	89,1
Fachgeschäft (z. B. Metzgerei, Bäckerei, Feinkostgeschäft)	29	4,7	4,7	93,8
Wochenmarkt/ Bauer/ Direktvermarkter	21	3,4	3,4	97,2
Reformhaus/ Bioladen/ Biosupermarkt	12	1,9	1,9	99,2
Tankstellenshop/ Kiosk/ Trinkhalle	4	,6	,6	99,8
Heimlieferservice/ Internet- Lebensmittelhändler (z. B. eismann, bofrost)	1	,2	,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 18: Häufigkeitsauszählung Frage 5 nach Häufigkeit der Nennung in Rangfolge gebracht

Ein gutes Drittel der Stichprobe (35,4 %) gibt an, das meiste Geld im Discounter auszugeben. Ein knappes Drittel (32,6 %) nennt den Supermarkt. Im Verbrauchermarkt geben 98 Befragte (15,9 %) das meiste Geld aus. Weiterhin nennen 32 Personen (5,2 %) das Fachgeschäft, 29 Personen (4,7 %) das Reformhaus bzw. den Bioladen, 21 Personen (3,4 %) die Drogerie, 12 Personen (1,9 %) den Wochenmarkt, 4 Personen (0,6 %) den Tankstellenshop, bzw. Kiosk und eine Person (0,2 %) den Heimlieferservice.

Annähernd 90 % der Stichprobe geben also erwartungsgemäß das meiste Geld im Discounter, Supermarkt, Verbrauchermarkt oder Fachgeschäft aus. Alleine 68 % lassen das meiste Geld

im Discounter oder Supermarkt. Damit deckt sich dieses Ergebnis mit Ranglisten der Häufigkeitsauszählung der Fragen 3 und 4.

## 9.4 Auszählung des Restbereichs

Die im Restbereich zusammengefassten Fragen sind die Fragen 6, 7 und 10

### **Frage 6: „Wie stark erhöht schätzen Sie die durchschnittlichen Preise für Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs in einem Tankstellenshop im Vergleich zum durchschnittlichen Supermarkt-Preisniveau ein?“**

Um eine Einschätzung wie stark die durchschnittlichen Preise für Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs in Tankstellen im Vergleich zum durchschnittlichen Supermarktpreisniveau erhöht wahrgenommen werden, wird in Frage 6 gebeten. Es soll damit indirekt das tatsächliche Preisbewusstsein überprüft werden. In Übersicht 19 sind die Verteilungen der Antwortkategorien von Frage 6 dargestellt.

#### **Tankstellenpreis**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 10 – 20 %	173	28,1	28,1	28,1
40 – 50 %	346	56,2	56,2	84,3
80 – 100 %	91	14,8	14,8	99,0
Gar nicht erhöht	6	1,0	1,0	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 19: Häufigkeitsauszählung Frage 6

Der überwiegende Teil der Befragungsteilnehmer (56,2 %) schätzt die Preise in Tankstellen um durchschnittlich 40–50 % teurer ein als im Supermarkt. 28,1 % der Stichprobe hält die Preise für um 10–20 % erhöht und 14,8 % der Befragungsteilnehmer gehen von durchschnittlich um 80–100 % erhöhten Preisen aus.

Es wird deutlich, dass sich die Befragten keine Illusionen über die deutliche Preisdifferenz im Tankstellenshop (durchschnittlich 79% höhere Preise<sup>607</sup>) im Vergleich zu einem Supermarkt als günstigere Einkaufsstätte für Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs machen.

<sup>607</sup> Siehe auch Kapitel 5.7

Umso erklärungsbedürftiger ist die vergleichsweise hohe Zahl der Kleinkäufe im Tankstellenshop.

### **Frage7: „Waren Sie schon mal in einer Einkaufsstätte, die Ihrer Idealvorstellung nahe kam?“**

Frage 7 beleuchtet die Erfahrung mit einer Einkaufsstätte nach der jeweiligen Idealvorstellung der Befragungsteilnehmer. Übersicht 20 zeigt die entsprechende Häufigkeitsverteilung

#### **„Waren Sie schon mal in einer Einkaufsstätte, die Ihrer Idealvorstellung nahe kam?“**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, in Deutschland, und zwar bei ...	170	27,6	27,6	27,6
	Ja, im Ausland, und zwar bei ...	111	18,0	18,0	45,6
	Nein	335	54,4	54,4	100,0
	Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 20: Häufigkeitsauszählung Frage 7

Bei Bejahung der Frage konnten die Befragungsteilnehmer den entsprechenden Laden in ein Textfeld eintragen. Die detaillierten Antworten zu Frage 7 sind in Anhang VI und VII nachzulesen.

Um einen Überblick über die Antworten zu bekommen wurden die Antworten, die sich auf Erfahrungen in Deutschland beziehen in drei Gruppen zusammengefasst. Einen Überblick über diese gruppierte Häufigkeitsauszählung erfolgt weiter unten in Übersicht 21.

Zunächst wird die einfache Häufigkeitsauszählung der Antworten auf Frage 7, wie sie Übersicht 20 zeigt, besprochen:

Von den 616 Befragungsteilnehmern haben 281 (45,6 %) schon einmal in einer Einkaufsstätte eingekauft, die der Einkaufsstätte ihrer Idealvorstellung nahe kam. 170 Befragte (27,6 %) haben eine solche Erfahrung in Deutschland und 111 Befragte (18 %) haben sie im Ausland gemacht.

Über die Hälfte der Stichprobe (54,4 %) hat die Frage mit „Nein“ beantwortet. Entweder haben diese Personen wirklich niemals eine Einkaufsstätte kennen gelernt, die ihrer Idealvorstellung nahe kam, weil es eine solche Einkaufsstätte nicht gibt, oder sie haben keine Vorstellungskraft, dass es bessere Lebensmittelmärkte gibt als die existierenden. Möglicherweise wird der Lebensmitteleinkauf aber auch so sehr als alltägliche Last empfunden, dass sich damit die Vorstellung einer idealen Einkaufsstätte kaum verbinden lässt.

### Einkaufsstätte nahe der Idealvorstellung in Deutschland

		Häufigkeit	Prozent der gesamten Stichprobe	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gewöhnlicher Markt	121	19,6	73,8	73,8
	Biomarkt	32	5,2	19,5	93,3
	exklusiver Markt	11	1,8	6,7	100,0
	Gesamt	164	26,6	100,0	
Fehlend	System	452	73,4		
Gesamt		616	100,0		

Übersicht 21: gruppierte Häufigkeitsauszählung der Frage 7 Antwortkategorie 1

Von den 170 Befragten, die die erste Antwortkategorie angekreuzt haben, haben 6 Teilnehmer die Einkaufsstätte nahe ihrer Idealvorstellung nicht näher benannt. 121 Teilnehmer haben Filialen von großen Ketten genannt (Edeka, Aldi,...), 32 Personen haben jeweils einen Biolebensmittelmarkt (Basic, Alnatura,...) angegeben und 11 Personen haben Feinkostläden oder unabhängige mittelständische Einzelhändler – also Lebensmittelmärkte mit leicht gehobenem Preisniveau und exklusivem Sortiment – genannt.

Übersicht 22 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Frage danach, wo sich die Einkaufsstätte, die der Idealvorstellung nahe kommt, befindet, mit der schon einmal Erfahrungen gemacht wurden.

### Einkaufsstätte nahe der Idealvorstellung im Ausland

		Häufigkeit	Prozent der gesamten Stichprobe	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	europäisches Ausland	64	10,4	64,0	64,0
	außereuropäisches Ausland	36	5,8	36,0	100,0
	Gesamt	100	16,2	100,0	
Fehlend	System	516	83,8		
Gesamt		616	100,0		

Übersicht 22: gruppierte Häufigkeitsauszählung der Frage 7 Antwortkategorie 2

Von den 111 Teilnehmern, die eine Einkaufsstätte ähnlich wie die ihrer Idealvorstellung im Ausland kennen gelernt haben, haben 100 einen speziellen Markt genannt, 64 davon im europäischen Ausland und 36 im außereuropäischen Ausland.

Wenn man bedenkt, dass die Befragungsteilnehmer alle in Deutschland wohnen und dort also auch ihr alltägliches Leben bestreiten und damit auch ihre Lebensmitteleinkäufe tätigen,

haben mit 111 Antworten, im Vergleich zu 170 Antworten für Deutschland, relativ viele Befragungsteilnehmer angegeben, eine Einkaufsstätte nahe ihrer Idealvorstellung im Ausland kennen gelernt zu haben.

Es ist anzunehmen, dass die meisten Personen diese Erfahrung im Urlaub gemacht haben. So lässt sich auch die relativ hohe Anzahl erklären, da das Einkaufsverhalten und die Wahrnehmung im Urlaub natürlich ganz anders gefärbt sind als im Alltag, und der Einkauf im Urlaub damit eher von vorneherein als ein Erlebnis empfunden wird, in dem sowohl die Einkaufsstätte, als auch die Produkte als neu und aufregend erfahren werden. Zudem nehmen sich die Kunden im Urlaub von vorneherein mehr Zeit für den Einkauf und möchten eher mal etwas Besonderes kochen.<sup>608</sup>

Insgesamt verweisen diese Ergebnisse – zumindest indirekt – darauf, wie schwierig es inzwischen angesichts der enormen Veränderungen im Lebensmittelgeschäft geworden ist, in die Alltagslast des Lebensmitteleinkaufs „aufregende“ Neuerungen einzuführen.

**Frage 10: „Für welche der folgenden Bedingungen wären Sie am ehesten bereit, beim Lebensmitteleinkauf einen 10–15 % höheren Preis zu bezahlen?“**

In Frage 10 wird nachgefragt für welche Bedingungen die Konsumenten am ehesten bereit wären, einen 10–15 % höheren Preis zu zahlen. Mit dieser Frage wird der Bedarf an den verschiedenen Einkaufsbedingungen gewissermaßen am Preis gemessen. Je größer die Akzeptanz einer Preiserhöhung im Austausch gegen die Gewährleistung eines Merkmals ist, desto größer ist auch der Bedarf an diesem Merkmal. Übersicht 23 zeigt die Häufigkeitsauszählung von Frage 10:

**„Für welche der folgenden Bedingungen wären Sie am ehesten bereit, beim Lebensmitteleinkauf einen 10–15 % höheren Preis zu bezahlen?“**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Freundlicheres Personal und kompetente Beratung	49	8,0	8,0	8,0
Höhere Qualität der Produkte	507	82,3	82,3	90,3
Günstigere Erreichbarkeit der Einkaufsstätte und verbessertes Parkplatzangebot	60	9,7	9,7	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 23: Häufigkeitsauszählung Frage 10

<sup>608</sup> Vgl. Gruppendiskussion, Zeile 322 ff

Die vorgegebenen Merkmale wurden aufgrund der Ergebnisse des Pretests auf drei teilweise aus mehreren Merkmalen kombinierte Bedingungen begrenzt.

Die eindeutige Mehrheit (82,3 %) der Befragten würde am ehesten für eine höhere Produktqualität eine entsprechende Preiserhöhung akzeptieren. 60 Befragte und damit 9,7 % der Stichprobe würde eher für eine günstigere Erreichbarkeit der Einkaufsstätte und ein verbessertes Parkplatzangebot und 49 befragte Personen (8 %) für freundlicheres Personal und kompetente Beratung einen höheren Preis bezahlen. In diesem Ergebnis schlägt sich nieder, wie außerordentlich nüchtern, preisbewusst und konsumrational sich die Befragten selber sehen und geben. Sie antworten so, dass sie als Lebensmittelkonsumenten erscheinen, die nicht bereit sind für atmosphärische Beigaben und äußere Begleiterscheinungen zu bezahlen, sondern sich fast ausschließlich von der Qualität der Produkte leiten lassen, sich also nach einem rationalen Preis-Leistungsverhältnis richten.

Es ist anzunehmen, dass durch die Verunsicherung der letzten Zeit mit den wiederholten Lebensmittelskandalen die Kunden im Allgemeinen bereit sind, für eine gute Qualität der Waren, vor allem der bedenklichen Produkte, einen gering erhöhten Preis zu zahlen.

Man kann in diesen Ergebnissen eine Bestätigung für die zunehmende Bedeutung von Umwelt und Gesundheit sehen, aber auch für die Rationalität und Nüchternheit in den durchschnittlichen alltäglichen Konsumententscheidungen.

Anhand der Ergebnisse lässt sich feststellen, dass für die Mehrheit der Stichprobe die Freundlichkeit des Personals und kompetente Beratung keine entscheidende Rolle spielt, wobei hier im Auge zu behalten ist, dass es um Einkäufe von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs geht, bei denen die Produkte in der Regel nicht beratungsbedürftig sind. Die Ergebnisse können sich auch damit begründen lassen, dass im Einzelhandel die Freundlichkeit der Mitarbeiter als Selbstverständlichkeit verstanden wird, da sie zu deren Berufsbild gehört<sup>609</sup> – auch wenn die Realität nicht immer so aussieht – und die Kunden deshalb nicht bereit sind, dafür einen zusätzlichen Preisaufschlag hinzunehmen.

Dass nur 9,7 % der Stichprobe am ehesten für die günstigere Erreichbarkeit und ein verbessertes Parkplatzangebot einen Preisaufschlag in Kauf nehmen würden, lässt sich aufgrund der überwiegend städtischen Stichprobe erklären. Innerhalb der Städte beziehungsweise in Kerngebieten gibt es anscheinend in Deutschland immer noch genügend

---

<sup>609</sup> Siehe auch Abschnitt 4.5

Betriebe und das Versorgungsnetz ist gut verteilt. Außerdem gibt es genügend Verbrauchermärkte in Randlagen, so dass eine gute Verkehrsanbindung bzw. ein ausreichendes Parkplatzangebot bei genügend Einkaufsstätten für den Lebensmitteleinkauf gegeben ist und demnach der Bedarf nach einer guten Verkehrsanbindung nicht so hoch ist, dass die Verbraucher bereit sind, dieses Merkmal durch geringfügig höhere Preise zu honorieren.

Abschließend lässt sich also zur Preisbereitschaft der Konsumenten sagen, dass sie von den faktischen Einkaufsbedingungen und den daraus resultierenden Erwartungen abhängig ist.

## 9.5 Auszählung der Grundeinstellungen

Die tiefer sitzenden Dispositionen wurden mit den Fragen 2 („Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“) und 9 („Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“) erfasst. Die Fragestellung ist dieselbe. Die beiden Fragen sind im Prinzip zwei Teile einer Frage, die aufgrund ihrer hohen Anzahl von Items in zwei „Fragebatterien“ aufgeteilt wurde. Damit konnte ein günstiges Fragebogendesign gewährleistet werden.<sup>610</sup>

Mit den einzelnen Items dieser Fragen wurde, wie bei sämtlichen anderen Fragen des Fragebogens, zunächst einmal eine Grundauszählung durchgeführt, um einen ersten Eindruck zu erhalten.

Mit den Items der Fragen 2 und 9 sollte ein Überblick über die grundsätzlichen Einstellungen der Befragten zum Einkauf der Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs und die damit zusammenhängenden Einstellungen gewonnen werden. Es geht hier vor allem auch darum, Indikatoren für eine allgemeine, dem Konsumentenverhalten im Lebensmittelbereich insgesamt zugrunde liegende Grundeinstellung zu ermitteln, die sowohl von den objektiven Lebensbedingungen beeinflusst wird, als auch die hier fraglichen Erwartungen an eine Einkaufsstätte strukturiert, also als eine tatsächlich intervenierende Variable im komplexen Kausal- und Motivationszusammenhang gelten kann. Diese Einstellungen können als vergleichsweise tief verankert gelten, so dass sie dem nahe kommen, was in der gegenwärtigen Soziologie als Habitusform thematisiert wird. Dafür wurden 20 verschiedene Items in Form von ichbezogenen Aussagen über die Einstellung zum Einkaufsverhalten und

---

<sup>610</sup> Siehe Abschnitt 7.3.1

zu den Einkaufsbedingungen entwickelt, die auf einer vierstufigen Ratingskala mit den Ausprägungen „Trifft voll und ganz zu“, „Trifft eher zu“, „Trifft weniger zu“ und „Trifft überhaupt nicht zu“ beurteilt werden sollten. Diese Verbalisierung wurde der anderen Möglichkeit vorgezogen, den Statements direkt in verschiedenen Graden zuzustimmen oder sie abzulehnen (z. B. in der Version „stimme stark zu“, „stimme ein bisschen zu“, „stimme wenig zu“, „stimme überhaupt nicht zu“). Mit der gewählten Verbalisierung: „trifft voll und ganz zu“, etc. wird eher ein reflexiver Standpunkt zu sich selbst abgerufen als eine unmittelbare Reaktion. Den Befragten wurde damit eine Möglichkeit gegeben, einen Moment über sich selbst nachzudenken und aus dem Rückblick auf ihre Gewohnheiten und Einstellungen anzugeben, inwieweit das im jeweiligen Statement deutlich zum Ausdruck gebrachte Urteil auf sie zutrifft. Es wird dabei auch eher ein dialogisches und argumentatives Urteilen hervorgerufen als eine bloße Meinungsbekundung. Für diese Vorgehensweise sprechen vor allem die erstaunlich begründeten Urteile in der dialogischen Situation der Gruppendiskussion. Außerdem erlaubt diese verbale Fassung für die Abgabe des Urteils nicht nur eine Stellungnahme zu Meinung und Einstellungen, sondern auch zu tatsächlichen Gewohnheiten.

### **9.5.1 Grundauszählung der einzelnen Items**

Im Folgenden werden die Grundauszählungen der verschiedenen Antwortkategorien anhand der Häufigkeitstabellen dargestellt und in ersten Ansätzen interpretiert. Es ist vor allem auch darauf zu achten, wie gut die Verteilungen, möglichst in Richtung einer Annäherung an eine Normalverteilung sind, weil davon die Diskriminierungsfähigkeit dieser Items zwischen den Merkmalsträgern abhängig ist.

### Frage 2/9: „Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“

Übersicht 24 zeigt die Grundauszählung der ersten Antwortkategorie von Frage 2.

#### 1 „Ich versuche so wenig Zeit wie möglich mit Einkaufen zu verschwenden“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	22	3,6	3,6	3,6
trifft weniger zu	139	22,6	22,6	26,1
trifft eher zu	217	35,2	35,2	61,4
trifft voll und ganz zu	238	38,6	38,6	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 24: Häufigkeitsauszählung des 1. Items

Mit den Ergebnissen dieses Items soll untersucht werden, wie schnell ein Einkauf vonstatten gehen muss und inwieweit der Lebensmitteleinkauf als Mittel zum Zweck gilt oder einen Selbstzweck als Erlebniswert besitzt. Ist die Möglichkeit, Zeit zu sparen ein wichtiger Aspekt bezüglich des Einkaufs?

Hier geht die Tendenz – 238 Befragte (38,6 %) antworteten, dass die Aussage voll und ganz, 217 Befragte (35,2 %), dass sie eher zutrifft – zwar dahin, dass hinsichtlich der Positiv-Negativ-Teilung der Einkauf insgesamt eher als Zeitverschwendung angesehen wird und man darum den Zeitaufwand für das Einkaufen so gering wie möglich halten will, jedoch sagen immerhin 139 Personen (22,6 %), dass sie dem eher nicht und 22 Personen (3,6 %), dass sie dem überhaupt nicht zustimmen. Die Verteilung ist also zwar leicht schiefgipflig nach rechts, also zum positiven Pol hin verschoben, diskriminiert aber immer noch zufrieden stellend.

Ebenso wie dieses Item zielt vor allem Item 9 (Übersicht 32) aber auch Item 7 (Übersicht 30) auf die Wichtigkeit der Zeit beim Lebensmitteleinkauf ab.

Man hätte vermuten können, dass die Verteilungen der Antworten von Item 1 und 9 vergleichbar sind. Das ist jedoch nur bedingt der Fall. Der Grund muss in den unterschiedlichen Formulierungen des ähnlichen Frageinhalts liegen. Vergleichbare Zeiteinheiten beim Einkaufen zu verbrauchen gilt dann, wenn man es so darstellen kann dass man sich Zeit nimmt, „um in Ruhe einkaufen zu gehen“ offensichtlich als respektabler und vernünftiger als wenn man das Einkaufen als eine Zeitverschwendung bezeichnet. Gerade wegen dieses Verteilungsunterschieds sind aber beide Fragen wichtig. Sie gewichten einen ähnlichen Sachverhalt aus gegenläufigen Wertprämissen.

Übersicht 25 zeigt die Ergebnisse der Häufigkeitsauszählung des 2. Items von Frage 2.

## 2 „Ich snacke gerne zwischendurch“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	133	21,6	21,6	21,6
trifft weniger zu	228	37,0	37,0	58,6
trifft eher zu	200	32,5	32,5	91,1
trifft voll und ganz zu	55	8,9	8,9	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 25: Häufigkeitsauszählung des 2. Items

Trifft der Trend der kleinen Mahlzeiten auf die Stichprobe zu? Mit der Auszählung dieses Items soll das Ernährungsverhalten der befragten Personen fokussiert werden.

Hier ist eine ausgewogene Verteilung zu erkennen. 55 Personen (8,9 %) stimmen der Aussage voll und ganz zu, 200 Personen (32,5 %) stimmen eher und 228 Personen (37 %) stimmen eher nicht zu und 133 Personen (21,6 %) lehnen diese Aussage völlig ab.

Das Ergebnis dieses Items ist eng verbunden mit dem Ergebnis von Item 12 (Übersicht 35) („Ich achte auf feste Essenszeiten“). Wobei das Snacken zwischendurch für die meisten wahrscheinlich eher die Bedeutung von kleinen zusätzlichen Leckereien – also auch etwas Hedonistisches – haben dürfte als zum Beispiel eine Mahlzeit auf mehrere kleinere Portionen zu verteilen, die dann eben zwischendurch immer mal verdrückt werden. Die Verteilung ist auch hier im Sinne der Diskriminierung zufrieden stellend.

Die Häufigkeitsauszählung des 3. Items von Frage 2 wird in Übersicht 26 dargestellt.

## 3 „Fertigprodukte halte ich für ungesund“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	37	6,0	6,0	6,0
trifft weniger zu	173	28,1	28,1	34,1
trifft eher zu	244	39,6	39,6	73,7
trifft voll und ganz zu	162	26,3	26,3	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 26: Häufigkeitsauszählung des 3. Items

Hier soll die Einstellung zu Fertigprodukten näher beleuchtet werden.

Von den 616 Befragten halten 162 Personen (26,3 %) Fertigprodukte für ungesund, 244 Personen (39,6 %) halten sie für eher ungesund. Es ist anzunehmen, dass eine Vielzahl von Befragten den Begriff „Fertigprodukte“ negativ deklariert. Viele werden darunter wahrscheinlich eher die Tütensuppe und Dosengulasch verstehen, anstatt frisch präparierte Sandwiches oder verzehrfertige Salate.

Trotzdem behaupten 173 Personen (28,1 %) dass sie Fertigprodukte für nicht so sehr ungesund und immerhin noch 37 Personen (6 %), dass sie Fertigprodukte für überhaupt nicht ungesund halten. Das zeigt, was weiter oben schon erläutert wurde: Verzehrfertige Speisen können sich langsam auf dem Markt etablieren. Sie haben zwar immer noch gegen die starke Orientierung am Gesundheitswert und gegen das Image, ungesund manipuliert und nicht frisch zu sein, zu kämpfen, aber sie konnten ihr Image schon deutlich verbessern. Fertigprodukte und Gesundheits- und Fitness-Trend sind nicht mehr unvereinbar.

Übersicht 27 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Grundauszählung von Antwortkategorie 4.

#### 4 „Ich konzentriere meinen Einkauf auf das Wochenende“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	138	22,4	22,4	22,4
trifft weniger zu	247	40,1	40,1	62,5
trifft eher zu	156	25,3	25,3	87,8
trifft voll und ganz zu	75	12,2	12,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 27: Häufigkeitsauszählung des 4. Items

Mit dieser Frage soll ermittelt werden, in welchem Verhältnis Zeitökonomie und die Präferenz für frische Lebensmittel zueinander stehen. Wann wird überwiegend eingekauft?

Eine leicht zum negativen Pol tendierende Verzerrung ist an der Verteilung der Antworten bezüglich dieses Items zu erkennen. 75 Befragte (12,2 %) konzentrieren ihren Einkauf voll und ganz und 156 Befragte (25,3 %) eher auf das Wochenende, 247 Befragte (jeweils 40,1 %) konzentrieren ihren Einkauf eher nicht und 138 Personen (22,4 %) konzentrieren ihren Einkauf überhaupt nicht auf das Wochenende.

Das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung dieses Items lässt auf einen Trend schließen, das Wochenende lieber nicht mit dem Einkauf von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs zu verbringen, sondern diesen vielleicht lieber unter der Woche oder einfach, wenn

etwas benötigt wird, zu tätigen. Man kann aufgrund des Ergebnisses auch den Rückschluss ziehen, dass der Einkauf einfach nicht mehr so durchgeplant und organisiert stattfindet. Aber auch, dass der Lebensmitteleinkauf nicht als Ziel für einen Ausflug am Wochenende genutzt wird. Die Mehrheitsposition, den Einkauf nicht auf das Wochenende zu konzentrieren, spricht jedoch auch für ein vergleichsweise hohes Gewicht, das der Frische der Nahrungsmittel zugebilligt wird.

Das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung des 5. Items zeigt Übersicht 28.

### 5 „Am liebsten koche ich schnelle und einfache Gerichte“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	48	7,8	7,8	7,8
trifft weniger zu	216	35,1	35,1	42,9
trifft eher zu	261	42,4	42,4	85,2
trifft voll und ganz zu	91	14,8	14,8	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 28: Häufigkeitsauszählung des 5. Items

Die Tendenz, dass immer weniger Menschen in Deutschland überhaupt kochen können und kochen möchten, soll hiermit geprüft werden.

Dennoch ist eine recht ausgewogene Verteilung zu erkennen. Der hohe Wert für die Antwortkategorie „trifft eher zu“ (42,4 %) kann so verstanden werden, dass im Allgemeinen im Alltag lieber schnelle und einfache Gerichte gekocht werden, doch ab und an, mit Freunden oder zu besonderen Anlässen, wird auch mal „groß gekocht“.

Dass für immerhin noch 91 Personen (14,8 %) voll und ganz zutrifft, sie kochten am liebsten schnelle und einfache Gerichte, kann mit derjenigen Bevölkerungsgruppe erklärt werden, die unter der Woche viel zu tun hat und deshalb am liebsten nicht kochen möchte. Sie geht dann am Wochenende lieber Essen. Dazu kommen denjenigen, die das Kochen grundsätzlich nicht mögen oder es auch nicht können.

Aber auch der Anteil derjenigen, die diese Aussage für sich nicht oder nur wenig gelten lassen wollen und damit ihre Bereitschaft zum Kochen auch komplizierterer Gerichte bekunden, ist mit insgesamt 42,9 % immer noch recht hoch. Die Wertschätzung der eigenen Küche ist also immer noch oder mittlerweile wieder stark verbreitet.

Übersicht 29 zeigt die Häufigkeitsauszählung des 6. Items der Fragebatterie 2.

**6 „Um mir etwas zu gönnen, kaufe ich auch mal etwas, was ich eigentlich nicht brauche“**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	27	4,4	4,4	4,4
trifft weniger zu	195	31,7	31,7	36,0
trifft eher zu	258	41,9	41,9	77,9
trifft voll und ganz zu	136	22,1	22,1	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 29: Häufigkeitsauszählung des 6. Items

Mit diesem Item werden die hedonistischen Züge und der Trend zur Selbstverwirklichung, die die gesellschaftlichen Werte verändert haben, angesprochen. Es soll geprüft werden, wie hoch generell die Bereitschaft ist, sich „verführen“ zu lassen. Wer dies bekundet, gibt damit auch eine gelegentliche „Sünde“ gegen das Gebot der Konsum-Rationalität zu.

Die recht ausgewogene Verteilung mit 136 Personen (22,1 %), die sich sehr gerne mal etwas gönnen und 258 Personen (41,9 %), die sich auch mal was gönnen, zeigt die hedonistischen Einstellungen der Mehrheit der Befragten und führt zu einer guten Diskriminierbarkeit der Stichprobe nach diesem Merkmal. Sie verweist auch auf die Bereitschaft, ehrlich zu antworten und sich bezüglich der rationalen Konsumdisziplin nichts vorzumachen. Die Verteilung gibt damit auch zu erkennen, dass ein großer Anteil der Befragten reflektiert geantwortet hat. In der Hinsicht des Hedonismus liegt die Stichprobe im Trend.

In Übersicht 30 ist das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Antwortkategorie 7 aufgeführt.

**7 „Um preiswert einzukaufen, nehme ich auch einen höheren Zeitaufwand in Kauf“**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	79	12,8	12,8	12,8
trifft weniger zu	263	42,7	42,7	55,5
trifft eher zu	214	34,7	34,7	90,3
trifft voll und ganz zu	60	9,7	9,7	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 30: Häufigkeitsauszählung des 7. Items

In dieser Aussage soll dem Preisaspekt des Einkaufs der Zeitaspekt gegenübergestellt werden. Zur Wichtigkeit der Zeit sagen auch die Items 1 und 9 etwas aus.

Die Verteilung der Häufigkeiten zeigt, dass der Preis längst nicht das alleinige Kaufkriterium darstellt. Nur auf 60 Befragte (9,7 %) trifft die Aussage, dass sie für einen preiswerten Einkauf auch einen höheren Zeitaufwand akzeptieren, voll und ganz zu. 214 Befragte (34,7 %) haben geantwortet, dass die Aussage eher, 263 Befragte (42,7 %), dass sie weniger und 79 Befragte (12,8 %), dass sie überhaupt nicht zutrifft. Die Zeit hat demnach in der Stichprobe eine ähnlich große Bedeutung wie der Preis, wenn nicht sogar noch eine etwas größere. Die wachsende Bedeutung der Zeit beziehungsweise die steigende Vernachlässigung des Preises zugunsten der Zeitökonomie kann man unter anderem mit der zunehmenden Berufstätigkeit der Frauen begründen. Aber auch durch die zunehmende Anzahl der Single- und DINK-Haushalte, die ihre kostbare Freizeit nicht mit einem für sie unnötigen Preisbewusstsein verschwenden möchten. Je qualifizierter die Arbeitskraft, desto geldwerter die Zeit, so dass bei den alltäglichen und vergleichsweise preisgünstigen Konsumgütern der Zeitfaktor des Einkaufs immer stärker zu Buche schlägt. Außerdem scheinen sich diese Konsumenten darauf zu verlassen, dass die für einen rationalen Preisvergleich nötige Zeit erspart werden kann, indem man sich auf die Wirksamkeit des Wettbewerbs in diesem Markt verlässt.

Die Häufigkeitsauszählung des 8. Items ist in Übersicht 31 dargestellt.

### 8 „Ich suche gezielt nach "Schnäppchen"“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	121	19,6	19,6	19,6
trifft weniger zu	277	45,0	45,0	64,6
trifft eher zu	165	26,8	26,8	91,4
trifft voll und ganz zu	53	8,6	8,6	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 31: Häufigkeitsauszählung des 8. Items

Über die Wichtigkeit des Preises, aber auch des Einkaufs als Demonstrationsfeld „sportiver cleverness“ soll dieses Item etwas in Erfahrung bringen.

Ausgesprochene Schnäppchenjäger sind 53 befragte Personen (8,6 %), auf 165 Befragte (26,8 %) trifft die Aussage eher zu und 277 Personen (45 %) haben geantwortet, dass sie eher nicht auf sie zutrifft. 121 Befragte (19,6 %) lehnen die gezielte Schnäppchenjagd völlig ab.

Die Tatsache, dass 53 Personen die Aussage als voll und ganz für sich zutreffend erachten, lässt darauf schließen, dass die Befragten sehr ehrlich geantwortet haben. Über die Hälfte der Befragten ist beim Einkauf demnach eher nicht gezielt auf Sonderangebote aus, was wiederum darauf schließen lässt, dass der Preis nicht das oberste und obligatorische Einkaufskriterium ist. Das Ergebnis lässt aber auch Rückschlüsse auf die „Qualität“ der Schnäppchen aus Verbrauchersicht zu. Nicht jedes vom Handel als „Schnäppchen“ angepriesene Produkt wird von den Kunden als erstrebens- bzw. lohnenswertes Schnäppchen gesehen.

Die Auszählung dieses Items ergibt bezüglich der Wichtigkeit des Preises ein sehr ähnliches Ergebnis wie das vorhergehende Item, weshalb man von einer sorgfältigen Beantwortung des Fragebogens ausgehen kann.

Die Häufigkeitsauszählung des 9. Items zeigt Übersicht 32.

### 9 „Ich nehme mir Zeit, um in Ruhe einkaufen zu gehen“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	65	10,6	10,6	10,6
trifft weniger zu	295	47,9	47,9	58,4
trifft eher zu	200	32,5	32,5	90,9
trifft voll und ganz zu	56	9,1	9,1	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 32: Häufigkeitsauszählung des 9. Items

Um zusätzlich zu den Items 1 und 7 weitere Informationen über die Wichtigkeit des Faktors „Zeit“ beim Einkauf zu erlangen, wurde dieses Item entwickelt.

Die knappe Mehrheit (58,4 %) weist die Aussage ab: 65 Personen (10,6 %) antworteten, dass die Aussage auf sie überhaupt nicht und 295 Personen (47,9 %), dass sie eher nicht zutrifft. Auf 200 Befragte (32,5 %) trifft sie eher zu und auf 56 Befragte (9,1 %) voll und ganz. Es gilt also nicht als besonders erstrebenswert, sich in Ruhe dem Einkauf zu widmen. Die Zeit wird lieber für andere Dinge genutzt.<sup>611</sup>

Das Ergebnis der Auszählung lässt sich durch die Alltäglichkeit des Lebensmitteleinkaufs erklären. Da der Einkauf von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs ein habitualisierter Einkauf ist, gibt es dabei natürlich in der Regel keine Erwartung, etwas Aufregendes oder Neues zu erleben oder zu entdecken.

<sup>611</sup> Siehe auch Kapitel 3

In Übersicht 33 ist das Ergebnis der Grundauszählung des 10. Items dargestellt.

### 10 „Meine Arbeitszeit kann ich mir flexibel einteilen“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	105	17,0	17,0	17,0
trifft weniger zu	120	19,5	19,5	36,5
trifft eher zu	207	33,6	33,6	70,1
trifft voll und ganz zu	184	29,9	29,9	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 33: Häufigkeitsauszählung des 10. Items

Mit Item 10 „Meine Arbeitszeit kann ich mir flexibel einteilen“ soll der schon erwähnte Trend zur Flexibilisierung der Arbeitszeiten untersucht werden.

Die Häufigkeitsauszählung dieses Items weist eine recht gute Verteilung auf. 391 Personen (63,5 %) können ihre Arbeitszeit eher (207 Befragte = 33,6 %) oder voll und ganz (184 Befragte = 29,9 %) flexibel einteilen und 225 Personen (36,5 %) haben geantwortet, dass die Aussage auf sie weniger (120 Befragte = 19,5 %) oder überhaupt nicht (105 Befragte = 17 %) zutrifft. Dieses Ergebnis zeigt einmal mehr, dass die Stichprobe im Trend – hier der Arbeitszeitflexibilisierung – liegt. Das Ergebnis ist aber auch durch die Verteilung des Erwerbsstatus in der Stichprobe zu erklären – beispielsweise sind 14,4 % der Befragten selbständig.

Übersicht 34 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Häufigkeitsauszählung des 11. Items.

### 11 „Ich habe immer Vorräte zu Hause“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	13	2,1	2,1	2,1
trifft weniger zu	106	17,2	17,2	19,3
trifft eher zu	268	43,5	43,5	62,8
trifft voll und ganz zu	229	37,2	37,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 34: Häufigkeitsauszählung des 11. Items

Wird der Einkauf mit sicherheitsbetonter Überlegtheit getätigt? Ist eine Vorratshaltung für die Bestreitung des Alltags wichtig oder überhaupt noch notwendig? Oder wird lieber spontan

gekauft, was auch direkt konsumiert wird?

Für die überwiegende Mehrheit (497 Personen = 80,7 %) trifft eine gewisse Vorratshaltung zu. Hier liegt also eine schief rechtsgipflige Verteilung vor. Für 106 Personen (17,2 %) trifft die Aussage weniger zu und nur 13 Befragte (2,1 %) lehnen sie voll und ganz ab. Über drei Viertel der Befragten stellen sich hier also als vorsorglich planende Konsumenten dar, die nicht in die Falle „leerer Kühlschrank“ laufen, um dann auf teurere Versorgungsalternativen ausweichen zu müssen.

Die Häufigkeitsauszählung des Items „Ich achte auf feste Essenszeiten“ wird in Übersicht 35 abgebildet.

### 12 „Ich achte auf feste Essenszeiten“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	93	15,1	15,1	15,1
trifft weniger zu	261	42,4	42,4	57,5
trifft eher zu	178	28,9	28,9	86,4
trifft voll und ganz zu	84	13,6	13,6	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 35: Häufigkeitsauszählung des 12. Items

Mit diesem Item soll etwas über die Ernährungsgewohnheiten und über den Trend zum Snack zwischendurch herausgefunden werden. Läuft der Lebensmittelkonsum diszipliniert und kontrolliert ab, oder wird nach Lust und Laune gesnackt und geschlemmt?

Zwar gibt über die Hälfte der Befragten an, weniger (261 Personen = 42,4 %) oder überhaupt nicht (93 Personen = 15,1 %) auf feste Essenszeiten zu achten, und 178 Personen (28,9 %) haben geantwortet, dass die Aussage eher, und 84 Personen (13,6 %), dass sie überhaupt nicht zutrifft. Aber die Verteilung dieses Items ist dennoch relativ ausgewogen und aus dem Ergebnis kann geschlossen werden, dass feste Essenszeiten zwar immer noch oder inzwischen wieder für viele Leute eine Bedeutung haben, jedoch häufiger nicht nur nach Uhrzeit, sondern auch dann gegessen wird, wenn Zeit und Appetit da sind.

Übersicht 36 gibt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung des 13. Items wider.

### 13 „Wenn ich auf etwas richtig Lust habe, ist mir der Preis nicht mehr so wichtig“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	12	1,9	1,9	1,9
trifft weniger zu	136	22,1	22,1	24,0
trifft eher zu	311	50,5	50,5	74,5
trifft voll und ganz zu	157	25,5	25,5	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 36: Häufigkeitsauszählung des 13. Items

Hier wird eine Gegenüberstellung von spontanem Genuss und Preisaspekt des Einkaufs- und Konsumverhaltens bezweckt.

Lediglich 148 der 616 Befragten (22,1 %) nehmen dieser Aussage gegenüber eine ablehnende Haltung ein. Die Hälfte, nämlich 311 der Befragten (50,5 %), hält die Aussage für eher auf sich zutreffend und 157 Personen (25,5 %) halten sie für voll und ganz zutreffend. Die Ergebnisse zeigen einmal mehr, dass der Preis bei Lebensmitteln nicht immer das wichtigste und zentrale Verkaufsargument ist. Die spontane Bedürfnisbefriedigung gewinnt, wenn die Lust groß genug ist, schnell die Oberhand. Der hochrationelle Einkäufer ist also gleichzeitig ein Genussmensch.

Das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung dieses Items spiegelt die Entwicklungen des allgemeinen Konsumverhaltens wider, in dem der Hedonismus wieder stärker betont, aber auch realistisch anerkannt wird, so dass er – kombiniert mit rationaler Zeiteinteilung – nicht außer Kontrolle gerät.

Das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung dieses Items zeigt gleichzeitig, dass sich die Mehrheit der Befragten realistisch einschätzt und sich nicht unrealistisch als den strikten Rationalisten stilisiert. Daraus lassen sich zum einen Hinweise dafür beziehen, dass die Befragten auch offensichtlich ehrlich geantwortet haben, denn eine ethische oder auf rationale Selbstkontrolle abgestellte Selbstwertigkeit lässt sich aus dieser hedonistischen Selbsteinschätzung nicht beziehen. Zum anderen spiegelt sich in diesem Ergebnis auch ein durchschnittlich hohes realistisch eingeschätztes Wohlstandsniveau wider, auf dem in Anspruch genommen wird, für ein als anstrengend empfundenenes Arbeitsleben sich auch mal kleine Belohnungen, in Form von Lebensmittelgenuss, gönnen zu dürfen.

Außerdem wird hier sichtbar, welcher Stellenwert der grundlegenden oralen Befriedigung des Nahrungsmittelbedürfnisses auch noch im Erwachsenenleben zukommt. Dies ist ein

Sachverhalt, der für die Bewerbung von Lebensmitteln deshalb nach wie vor im Zentrum steht.

Das Ergebnis der Grundauszählung des Items „Ich schätze die Atmosphäre von kleinen Läden“ ist aus Übersicht 37 ersichtlich.

#### 14 „Ich schätze die Atmosphäre von kleinen Läden“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	33	5,4	5,4	5,4
trifft weniger zu	215	34,9	34,9	40,3
trifft eher zu	256	41,6	41,6	81,8
trifft voll und ganz zu	112	18,2	18,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 37: Häufigkeitsauszählung des 14. Items

Die relativ ausgewogene Verteilung der Ergebnisse – die Aussage halten 112 Personen (18,2 %) für voll und ganz, 256 Personen (41,6 %) für eher, 215 Befragte (34,9 %) für eher nicht und 33 Befragte (5,4 %) für überhaupt nicht zutreffend – zeigt, dass die Atmosphäre von kleinen Läden zwar keine überragende Bedeutung mehr hat, aber dennoch von einem erheblichen Teil der Kunden weiterhin geschätzt wird. Wiederum liegt eine gut diskriminierende, ausgewogene Verteilung vor.

Übersicht 38 zeigt die Häufigkeitsauszählung des 15. Items.

#### 15 „Auf die persönliche Beratung möchte ich nicht verzichten“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	55	8,9	8,9	8,9
trifft weniger zu	298	48,4	48,4	57,3
trifft eher zu	199	32,3	32,3	89,6
trifft voll und ganz zu	64	10,4	10,4	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 38: Häufigkeitsauszählung des 15. Items

Von den 227 Personen aus der Stichprobe haben auf das Statement „Auf die persönliche Beratung möchte ich nicht verzichten“ 64 Befragte (10,4 %) „trifft voll und ganz zu“ und 199

Befragte (32,3 %) „trifft eher zu“ geantwortet. Annähernd die Hälfte der Stichprobe (48,4 %) hat geantwortet, dass sie auf persönliche Beratung eher verzichten kann, 55 Befragte (8,9 %) können völlig auf persönliche Beratung verzichten. Somit haben 57,3 % der Stichprobe kein notwendiges Interesse an persönlicher Beratung, was nicht verwundert, da beim Einkauf von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs, um den es hier ja geht, vorwiegend Gewohnheitskäufe getätigt werden. Außerdem nimmt der auf seine Autonomie bedachte – auch männliche – Erwachsene für sich in Anspruch, auf diesem Konsumgebiet „Experte“ seines eigenen Bedarfs und darin zu sein, wie dieser rational, also gesund und preiswert, aber auch mit seinem Selbstbild übereinstimmend, also seinem individuellen Geschmack entsprechend zu decken ist.

In Übersicht 39 ist die Häufigkeitsauszählung des 16. Items dargestellt.

### 16 „Einkaufen macht mir Spaß“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	57	9,3	9,3	9,3
trifft weniger zu	221	35,9	35,9	45,1
trifft eher zu	230	37,3	37,3	82,5
trifft voll und ganz zu	108	17,5	17,5	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 39: Häufigkeitsauszählung des 16. Items

Dieses Item wurde entwickelt, um direkt danach zu fragen, ob der Einkauf tatsächlich nur eine lästige Notwendigkeit ist, wie es in der Literatur oftmals beschrieben wird.

Die Verteilung der Antworten ist sehr ausgewogen, wobei ein ganz leichter Schwerpunkt auf der Antwort „trifft eher zu“ liegt, die 230 Personen (37,3 %) angekreuzt haben. Von den 616 Befragten haben weitere 108 Personen (17,5 %) „trifft voll und ganz zu“, 221 Personen (35,9 %) „trifft eher nicht zu“ und 57 Befragte (9,3 %) „trifft überhaupt nicht zu“ geantwortet. Somit sind die positiven und negativen Stellungnahmen gegenüber dieser Aussage annähernd gleich verteilt. Das lässt darauf schließen, dass der Einkauf doch nicht so übel ist, wie es oftmals vermutet wird und im Lebensmittelkonsum tatsächlich noch eine lebendige Verbindung zum eigenen Wohlbefinden gesehen wird.

Das Ergebnis der Grundauszählung des Items „Ich lehne Fast Food ab“ ist aus Übersicht 40 ersichtlich.

### 17 „Ich lehne Fast Food ab“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	79	12,8	12,8	12,8
trifft weniger zu	211	34,3	34,3	47,1
trifft eher zu	180	29,2	29,2	76,3
trifft voll und ganz zu	146	23,7	23,7	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 40: Häufigkeitsauszählung des 17. Items

Da 211 Personen (34,3 %) geantwortet haben, dass sie Fast Food eher nicht ablehnen und 79 Personen (12,8 %), dass sie es überhaupt nicht ablehnen, und demgegenüber 180 Befragte (29,2 %) eher und 146 Befragte (23,7 %) voll und ganz eine Abneigung zeigen, ist anzunehmen, dass die Stichprobe dem steigenden Außer-Haus-Verzehr Rechnung trägt, und mit den im Hinblick auf die gesunde Ernährung „neuartigen“ Fast Food-Angeboten vertraut ist.

Der hohe Anteil der Personen mit der ablehnenden Haltung gegenüber Fast Food kann damit erklärt werden, dass dem Begriff „Fast Food“ nach wie vor ein negatives Image im Sinne von ungesund und ungenießbar nachhängt. Vor allem bei den älteren Generationen wird man diese Einstellung noch oftmals antreffen.<sup>612</sup>

Insgesamt aber verweist dieses Ergebnis gerade auch in Kombination mit den vorausgehenden Befunden zum Zusammenhang von Lebensmittelkonsum und Genussbereitschaft darauf, dass ein großer Teil der Befragten sich von den verbreiteten Stereotypen der Beurteilung von Essgewohnheiten frei machen und pragmatisch-nüchtern urteilen kann.

<sup>612</sup> siehe auch Übersicht 99

Übersicht 41 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung des 18. Items.

### 18 „Ich koche möglichst jeden Tag“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	74	12,0	12,0	12,0
trifft weniger zu	207	33,6	33,6	45,6
trifft eher zu	191	31,0	31,0	76,6
trifft voll und ganz zu	144	23,4	23,4	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 41: Häufigkeitsauszählung des 18. Items

Diese Aussage kann einen Einblick darin geben, ob die Stichprobe dem Trend nachgeht, nicht mehr kochen zu können oder zu wollen.

Die recht ausgewogene Verteilung – der Aussage stimmen 144 Befragte (23,4 %) voll und ganz, 191 Befragte (31 %) eher, 207 Personen (33,6 %) weniger und 74 Personen (12 %) überhaupt nicht zu – zeigt überraschend, dass Kochen zwar nicht mehr den Stellenwert hat, wie noch vor einigen Jahren, jedoch trotzdem noch erstaunlich oft angestrebt wird. Diese Ergebnisse bestätigen auch die Bedeutung des Außer-Haus-Verzehrs. Der Befund spricht ebenfalls für ein ausgewogenes Verhältnis von Realitätsanpassung und Genussbereitschaft im Lebensmittelkonsumbereich.

Das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung des 19. Items zeigt Übersicht 42.

### 19 „Ich plane meinen Einkauf sorgfältig“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	65	10,6	10,6	10,6
trifft weniger zu	236	38,3	38,3	48,9
trifft eher zu	236	38,3	38,3	87,2
trifft voll und ganz zu	79	12,8	12,8	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 42: Häufigkeitsauszählung des 19. Items

Gleichfalls eine ziemlich ausgewogene Verteilung weisen die Ergebnisse der Auszählung des 19. Items auf. 79 Personen (12,8 %) geben an, ihren Einkauf voll und ganz sorgfältig zu

planen, jeweils 236 Personen (38,3 %) planen eher beziehungsweise eher nicht und 65 Befragte (10,6 %) planen ihren Einkauf überhaupt nicht.

Die Auszählung der Antworten zeigt, dass eine Planung des Einkaufs zwar eine Rolle spielt, jedoch keine dominante. Das bestätigt, dass zwar davon auszugehen ist, dass sich die Verbraucher vor ihrem Einkauf überlegen, was sie überhaupt benötigen – diese Überlegung ist letztlich auch für die Wahl der zu besuchenden Einkaufsstätte notwendig – jedoch werden viele Entscheidungen direkt am Point of Sale getroffen. Diese Erkenntnis lässt wiederum Rückschlüsse auf die Wichtigkeit der Produktpräsentation zu. Beispielsweise können Hinweise auf neue Produkte oder auf spezielle Verwendungsmöglichkeiten eines Produkts dem Einkäufer Lust oder Appetit auf dieses machen.

In Übersicht 43 ist die Häufigkeitsauszählung des 20. Items aufgeführt.

### **20 „Es ist mir wichtig, in meinem Einzugsbereich verschiedene Einkaufsstätten nutzen zu können“**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft überhaupt nicht zu	13	2,1	2,1	2,1
trifft weniger zu	71	11,5	11,5	13,6
trifft eher zu	294	47,7	47,7	61,4
trifft voll und ganz zu	238	38,6	38,6	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 43: Häufigkeitsauszählung des 20. Items

Der überwiegenden Anzahl der Befragten ist ein Angebot von verschiedenen Einkaufsstätten in ihrem Einzugsgebiet wichtig und sehr wichtig. So haben sich 532 Personen (86,3 %) zur Aussage von Item 20 zustimmend geäußert und nur 84 Personen (13,6 %) halten das Angebot verschiedener Einkaufsstätten in ihrem Einzugsbereich für weniger bzw. überhaupt nicht wichtig.

Das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung lässt darauf schließen, dass die Angebote bzw. Sortimente verschiedener Einkaufsstätten gerne kombiniert werden und sich die Einkaufsstätten demnach auch aus Sicht der Kunden erkennbar unterscheiden. Der durchschnittliche Konsument möchte sich offenbar nicht in die Abhängigkeit von einer einzigen Einkaufsstätte bringen lassen.

Dies ist eines der wenigen Items, auf dem eine deutlich einseitige Verteilung festzustellen ist. Das ist nicht durch eine stereotyp zustimmungsfähige Meinung bedingt, sondern lässt sich

plausibel daraus erklären, dass hier nach einem Sachverhalt gefragt wurde, der für fast alle Konsumenten, wie unterschiedlich sie sonst auch sein mögen, als günstig und wünschbar erscheinen muss. Dem Item „Es ist mir wichtig, in meinem Einzugsbereich verschiedene Einkaufsstätten nutzen zu können.“ nicht zuzustimmen ist tendenziell irrational und schwer zu begründen.

### **9.5.2 Gesamteindruck der Grundausswertung der Grundeinstellungen**

Einige wenige Items der Fragen 2 und 9 weisen zwar recht einseitige Verteilungen auf, doch sind die Verteilungen bei den meisten Items gut ausgewogen und diskriminierend. Die Verteilungen der Antworten müssen ja – generell betrachtet – in der quantifizierenden, standardisierten Datenerhebung zwei tendenziell gegenläufigen, in Spannung stehenden Ansprüchen genügen. Sie müssen einerseits geeignet sein, deskriptiv die tatsächlich in der Grundgesamtheit vorliegenden Haltungen, Einstellungen und Urteilmuster realistisch abzubilden. Deshalb muss man, dieser Anforderung entsprechend, schiefgipflige, einseitige Verteilungen oder sonstige Abweichungen von einer Normalverteilung überall dort in Kauf nehmen, wo ein – wie auch immer, zum Beispiel durch starke Traditions- oder Tabuverankerung – bedingter hoher Konsens vorliegt. Würde man hier versuchen, durch „semantische Manipulation“ oder „Tricks“ in den Item-Formulierungen gewissermaßen künstliche Entzerrungen in Richtung Normalverteilung zu erzeugen, würde man ein entsprechend schiefes Bild der Sinnstruktur der Einstellungen erhalten und sich daran hindern, die einer Momentaufnahme zu einem bestimmten Zeitpunkt entsprechende Erhebung historisch einzuordnen.

Auf der deskriptiven Ebene scheinen, gerade auch im Verhältnis von ausgewogenen und weniger ausgewogenen Verteilungen, die Items in ihrer Gänze ein sehr plausibles Bild von einer gegenwärtigen Bevölkerung als Leistungsgesellschaft zu geben, die sich bezüglich Lebensmitteln nicht nur unterwürfig manipulieren lässt, sondern auch auf Selbstkontrolle bedacht ist und dennoch auf ihre Autonomie und auf ihren leiblichen Genuss Wert legt und dies auch realistisch gegenüber einer die rationale Selbstkontrolle betonenden Werthaltung zugeben kann.

Zum anderen müssen selbstverständlich die Verteilungen genügend ausgewogen sein und diskriminieren, damit überhaupt Zusammenhänge mit kausal oder sinnlogisch relevanten Eigenschaften der Befragten in Form statistischer Assoziationen untersucht werden können. Unter diesem Gesichtspunkt ist eine möglichst große Annäherung an die Normalverteilung erstrebenswert.

Insgesamt können die vorliegenden Befunde durchaus als diesem Anspruch genügend eingeschätzt werden. Damit diese Ausgewogenheit in der Konstruktion der Items erreicht werden konnte, war die Durchführung eines umfassenden Pretests von großer Bedeutung. Dass die Befragten insgesamt selbstbewusst, nüchtern und reflektiert den Fragebogen beantwortet haben, kann man auch daran ersehen, dass, obwohl die Statements jeweils ein prägnantes und akzentuiertes Urteil ausdrücken, die Befragten diesem nicht einfach folgen und es durchgängig für zutreffend halten, sondern sich selbst dazu durchaus differenziert und reflektiert einschätzen. Methodisch kann man darin auch eine Bestätigung dafür sehen, dass mit der sprachlichen Fassung der Statements auf der Grundlage der aufwendigen Pretests eine gelungene Synthese von prägnanter Urteilsschärfe einerseits und der Diskriminierung zwischen verschiedenen Einstellungen im gesamten Einstellungsspektrum der Bevölkerung andererseits erreicht worden ist. Damit kann in Anspruch genommen werden, dass mit dieser Fragebatterie ein brauchbares Messinstrument für die Erhebung von Grundeinstellungen zur Ernährung und zum Nahrungsmittelkonsum vorliegt.

Schließlich sollte auch betont werden, dass die inhaltliche und thematische Kontrastivität zwischen den Items auf den ersten Blick gesichert ist, so dass das gesamte Spektrum der verschiedenen Einstellungen und Gewohnheiten zum Lebensmittelkonsum ausgeschöpft ist. Das wurde vor allem durch die Auswertung der ausführlichen Gruppendiskussion gewährleistet, an der Personen sehr unterschiedlicher Milieus teilgenommen haben.

Inwieweit diese Vermutung zutrifft, darüber werden die Faktorenanalysen Auskunft geben, die mit der Gesamtheit dieser Items durchgeführt werden sollen. Jedenfalls bieten die Items dieser Fragebatterie aufgrund ihrer inhaltlichen Kontrastivität, so scheint es, dafür eine gute Ausgangsbedingung. Die Faktorenanalyse ist unter dieser Voraussetzung ein geeignetes Verfahren, sowohl die Kontrastivität und Dimensionalität von Lebensmittelkonsumgewohnheiten und -einstellungen als auch eine Zusammenhangsstruktur in diesem Merkmalsraum zu ermitteln. Das wird analog auch auf die nächstfolgend zu behandelnden Fragebatterien zu Einstellungen und Präferenzen in Relation zu verschiedenen Einkaufsstätten zutreffen.

Die Unterschiede in den Verteilungen lassen sich gut und sehr sinnlogisch interpretieren. Des Weiteren zeigen sie in ihrer inneren Differenzierung, dass die Befragten realistisch und selbstkritisch geantwortet haben. Die Betrachtung der Auszahlungsergebnisse der verschiedenen Items der Fragen 2 und 9 lässt sich in jedem Fall deskriptiv sehr gut verwenden und verdeutlicht, dass die Stichprobe sehr rational und auf die Zukunft getrimmt ist.

Bei den Items „Ich versuche so wenig Zeit wie möglich mit dem Einkaufen zu verschwenden“, „Ich habe immer Vorräte zu Hause“, „Wenn ich auf etwas richtig Lust habe, ist mir der Preis nicht mehr so wichtig“ und „Es ist mir wichtig, in meinem Einzugsbereich verschiedene Einkaufsstätten nutzen zu können“ ist die Verteilung zwar recht einseitig, da die Items jedoch die allgemein in der Gesellschaft geltenden Haltungen prägen und widerspiegeln beziehungsweise rational unabweisable Vorzüge zum Ausdruck bringen, werden sie trotzdem in der Auswertung weiterverwendet.

## **9.6 Auszählung der Antworten auf die Fragen zu den Einstellungen gegenüber einer Einkaufsstätte**

Fragebatterie 1 zur Zufriedenheit mit den tatsächlichen Einkaufsstätten in Hinsicht auf einen Querschnitt von wichtigen Kriterien für die Qualitätseinschätzung und

Fragebatterie 8 zur Einschätzung der Wichtigkeit dieser Kriterien in Bezug auf eine imaginierte ideale Einkaufsstätte sollten die Präferenzen und Einstellungen zur individuell gewählten beziehungsweise zur gewünschten Stammeinkaufsstätte ermitteln. Damit betreffen auch die Fragen beziehungsweise Fragebatterien 1 und 8 tiefer sitzende Dispositionen.

In der ersten Fragebatterie geht es um die faktische Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte, die genutzt wird, in der zweiten um die Wichtigkeit, welche die Befragten verschiedenen Kriterien in der Beurteilung der Einkaufsstättenqualität beimessen, wenn sie sich diese nach ihrem Ideal aussuchen könnten.

Wir erhalten so die Möglichkeit, von zwei verschiedenen Seiten die Beurteilung der existierenden Einkaufsstätten zu erfassen: einmal direkt über die Zufriedenheit mit der real aufgesuchten Einkaufsstätte, das andere Mal indirekt über die relative Wichtigkeit, die demselben Einschätzungskriterium wie beim Zufriedenheitsurteil bezüglich einer Einkaufsstätte beigemessen wird, also über die Wünsche und Ansprüche, die bezüglich der Einkaufsstätten möglicherweise noch offen geblieben sind.

Im ersten Urteil über die Zufriedenheit messen wir nicht nur die reale Zufriedenstellung der Kunden durch die am häufigsten aufgesuchten Einkaufsstätte, sondern indirekt auch die relative Wichtigkeit, die dem entsprechenden Einschätzungskriterium zugeschrieben wird. Denn je wichtiger ein Einschätzungskriterium gilt, desto bedeutsamer wird auch die

Zufriedenheit mit den realen Zuständen hinsichtlich des jeweiligen Einschätzungskriteriums dann sein, wenn die Qualität in dieser Hinsicht auch wirklich erfüllt ist. Desto ausgeprägter wird aber auch die Unzufriedenheit sein, wenn die Qualität hinsichtlich des jeweiligen Kriterium mangelhaft ist.

Im zweiten Urteil nach der relativen Wichtigkeit desselben Einschätzungskriteriums bei einem imaginierten Einkaufsstättentyp wird gemessen, wie bedeutsam bestimmte Merkmale einer Einkaufsstätte unabhängig von der real erreichbaren Einkaufsstätte sind. Diese Fragebatterie (Frage 8) misst also nicht nur die Wichtigkeit von Merkmalen bezüglich tatsächlich erfahrener Einkaufsstätten, sondern überhaupt die Wünschbarkeit des bestimmten Merkmals aus der Sicht der Befragten. Die Wichtigkeitsurteile drücken damit indirekt auch aus, wie stark diese Kriterien von den tatsächlichen Einkaufsstätten erfüllt werden. Denn wir dürfen davon ausgehen, dass ein Kriterium, dessen Erfüllung bezüglich einer idealen, imaginierten Einkaufsstätte als sehr wichtig angesehen wird, in den real verfügbaren Einkaufsstätten möglicherweise noch nicht so gut realisiert ist wie eines, das für weniger wichtig gehalten wird.

Aufgrund dieser Gemeinsamkeiten und Differenzen in der Akzentuierung des Urteils in den beiden Fragebatterien ergibt sich die Chance, die Antworten so miteinander in Beziehung zu setzen, dass die tatsächliche Zufriedenheit als relative Ausschöpfung von tatsächlicher Wichtigkeit ausgedrückt werden kann beziehungsweise die Wichtigkeit der Merkmale einer imaginierten Einkaufsstätte sich darstellen lässt als relatives Maß einer Unzufriedenheit. Dazu mussten die eingesetzten Items als Ausdrücke für die Merkmale beziehungsweise Eigenschaften für die Beurteilung von Einkaufsstätten bis in die Einzelheiten der Formulierung vergleichbar sein. Deshalb wurden die Items für beide Fragebatterien als im Wortlaut identische „statements“ über Eigenschaften von Einkaufsstätten formuliert und jeweils in einen anderen Fragerahmen gespannt. Einmal wurde mit Bezug auf sie ein Zufriedenheitsurteil über die tatsächlich genutzte Einkaufsstätte, das andere Mal ein Urteil über die Wichtigkeit bei einer idealen, beziehungsweise imaginierten Einkaufsstätte abgefragt.

In den nachfolgend behandelten Fragebatterien 1 und 8 wurde zudem nach den Merkmalen gefragt, die aufgrund der Literaturrecherche und aufgrund der Auswertung des Pretests und der detaillierten Analyse der ausführlichen Gruppendiskussion für die Untersuchung einer Einkaufsstätte wichtig und für die Erhebung sinnvoll erscheinen.

Es liegt in der Natur der Sache, dass – anders als bei den vorausgehenden Fragebatterien zu den Grundeinstellungen – der semantische Rahmen für die Abgabe des Zufriedenheitsurteils eng vorgegeben ist und deshalb für die Herstellung einer gut diskriminierenden Verteilung nicht beliebig veränderbar und relativierbar ist. Ob die Kunden zufrieden sind, muss man auch unter Verwendung des dafür vorgesehenen umgangssprachlichen Prädikats befragen. Andernfalls würde man für den Erfolg einer gut diskriminierenden Verteilung den hohen Preis einer fraglichen sinnlogischen Validität bezahlen.

### **9.6.1 Auszählung der Zufriedenheit bezüglich der „Stamm-Einkaufsstätte“**

**Frage 1: „Wie zufrieden sind Sie mit der von Ihnen am häufigsten genutzten Einkaufsstätte hinsichtlich folgender Merkmale?“**

Die verschiedenen Merkmale sind:

- Auswahl
- Beratung
- Atmosphäre
- Öffnungszeiten
- Preisniveau
- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Qualität der Waren
- Wartezeiten an den Kassen
- Übersichtlichkeit des Angebots
- Verkehrsanbindung
- Parkmöglichkeiten
- Angebot zusätzlicher Dienstleistungen
- Auswahl an Frischeprodukten
- Entfernung zum Wohnort/ Arbeitsplatz

Übersicht 44 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Auswahl.

### 1. Zufriedenheit mit der Auswahl / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	0	0,0	0,0	0,0
weniger zufrieden	49	8,0	8,0	8,0
zufrieden	429	69,6	69,6	77,6
sehr zufrieden	138	22,4	22,4	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 44: Häufigkeitsauszählung Item 1 Frage 1

Von den 616 Befragten sind mit der Auswahl in ihrer herkömmlichen Einkaufsstätte 429 Personen (69,6 %) zufrieden und 138 Personen (22,4 %) sogar sehr zufrieden. Nur 49 Personen und damit nur 8 % der Stichprobe geben an, mit der Auswahl in ihrer Einkaufsstätte weniger zufrieden zu sein. Das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel scheint für die Verbraucher also durchaus in Bezug auf die Vielfalt und den Abwechslungsreichtum in Ordnung zu sein, was auch den realen Verhältnissen entspricht, da es heute tatsächlich eine extreme Produktvielfalt gibt.

Die Verteilung ist zwar einseitig zum positiven Pol hin, aber dennoch macht sie die Daten nicht unbrauchbar. Hier trifft zu, was schon für die vorausgehende Fragebatterie über das Verhältnis von deskriptiver Triftigkeit und analytischer Diskriminierungsfähigkeit der Items gesagt worden ist.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Beratung zeigt Übersicht 45.

### 2. Zufriedenheit mit der Beratung/ Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	52	8,4	8,4	8,4
weniger zufrieden	290	47,1	47,1	55,5
zufrieden	241	39,1	39,1	94,6
sehr zufrieden	33	5,4	5,4	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 45: Häufigkeitsauszählung Item 2 Frage1

Die Verteilung auf diesem Item, das sich auf eine weniger gut objektivierbare Eigenschaft bezieht wie das vorausgehende, macht auf den ersten Blick deutlich, dass der Zufriedenheitsanteil bei den verschiedenen Items nicht auf einer generellen undifferenzierten Einschätzung, gewissermaßen einer unkritischen Abstufung in der Urteilsabgabe beruht, sondern nach den verschiedenen Einschätzungskriterien stark differenziert wird. Denn das Item „Beratung in der herkömmlichen Einkaufsstätte“ weist im Unterschied zum vorausgehenden eine recht gute Verteilung auf.

Sehr zufrieden mit der Beratung in ihrer „Stamm-Einkaufsstätte“ sind 33 Personen (5,4 %), 241 Befragte (39,1 %) sind zufrieden. Annähernd die Hälfte der Befragten, nämlich 290 Personen (47,1 %) hat geantwortet, dass sie mit der Beratung weniger zufrieden ist. Weitere 52 Personen (8,4 %) sind überhaupt nicht zufrieden. Somit kann für die knappe Mehrheit der Stichprobe die Beratung beim Lebensmitteleinkauf verbessert werden. Das Ergebnis verwundert nicht, wenn man sich vor Augen führt, dass der Lebensmitteleinzelhandel mehr und mehr über Selbstbedienungstheken funktioniert. Es fragt sich nun, worin diese erwünschte Beratung bestehen könnte.

Übersicht 46 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Atmosphäre.

### 3. Zufriedenheit mit der Atmosphäre / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	25	4,1	4,1	4,1
weniger zufrieden	177	28,7	28,7	32,8
zufrieden	346	56,2	56,2	89,0
sehr zufrieden	68	11,0	11,0	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 46: Häufigkeitsauszählung Item 3 Frage 1

Bei diesem Item ist die Verteilung eher einseitig. 25 Personen (4,1 %) sind mit der Atmosphäre in ihrer Einkaufsstätte überhaupt nicht, 177 Personen (28,7 %) weniger zufrieden, 346 Personen (56,2 %) antworteten, dass sie mit der Atmosphäre zufrieden und 68 Befragte (11 %), dass sie sehr zufrieden sind. Die Mehrheit ist also mit der Atmosphäre in der am häufigsten genutzten Einkaufsstätte durchaus zufrieden.

Diese Verteilung kontrastiert in nicht trivialer Weise mit der vorausgehenden. Obwohl eine Mehrheit der Befragten die Atmosphäre für zufrieden stellend hält, ist eine Mehrheit mit der

Beratung nicht zufrieden. Darin spiegelt sich, dass sich der durchschnittliche Lebensmittelkonsument nicht so einfach „einlullen“ lässt und sachdienliche Beratung durchaus von der Schaffung eines bestimmten Ambientes zu unterscheiden weiß.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten zeigt Übersicht 47.

#### 4. Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	18	2,9	2,9	2,9
weniger zufrieden	59	9,6	9,6	12,5
zufrieden	267	43,3	43,3	55,8
sehr zufrieden	272	44,2	44,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 47: Häufigkeitsauszählung Item 4 Frage 8 a

Das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten der „Stamm-Einkaufsstätte“ weist eine eindeutig rechtsgipflige Verteilung auf. Von den Befragten haben 539 Personen (87,5 %) geantwortet, dass sie mit den Öffnungszeiten sehr zufrieden oder zufrieden sind, 59 Personen (9,6 %) sind weniger und nur 18 Personen (2,9 %) überhaupt nicht zufrieden. Aus den gegebenen Antworten könnte man schließen, dass es nicht notwendig ist, die gegebenen Öffnungszeiten der Einkaufsstätten weiter zu verlängern. Die existierenden Öffnungszeiten scheinen für die Kunden durchaus zufrieden stellend zu sein. Über die Hälfte der Stichprobe hält die gegebenen Öffnungszeiten für hinreichend lang und flexibel, nur relativ wenige Befragte äußern sich eher negativ. Eine Verbesserung der Zufriedenheit bezüglich dieses Kriteriums scheint kaum mehr möglich. Das Potenzial ist durch die vorhandenen Regelungen weitgehend ausgeschöpft. Wobei hier angemerkt werden muss, dass die empirischen Daten vor der letzten Erweiterung der Öffnungszeiten erhoben wurden.<sup>613</sup>

Es wäre interessant, diese Verteilung mit der Verteilung auf kommensurable Items aus der Zeit vor der letzten großen Ausdehnung der Öffnungszeiten zu vergleichen.

<sup>613</sup> Zur Erweiterung der Öffnungszeiten siehe Abschnitt 2.3.3 LSchIG

Übersicht 48 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Preisniveau.

### 5. Zufriedenheit mit dem Preisniveau / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	11	1,8	1,8	1,8
weniger zufrieden	126	20,5	20,5	22,2
zufrieden	389	63,1	63,1	85,4
sehr zufrieden	90	14,6	14,6	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 48: Häufigkeitsauszählung Item 5 Frage 1

Wie bei den Öffnungszeiten liegt auch bei den Ergebnissen aus der Frage zur Zufriedenheit mit den Preisen in der herkömmlichen Einkaufsstätte eine schiefe Verteilung zum positiven Pol hin vor. 90 Personen (14,6 %) sind mit dem Preisniveau ihrer Einkaufsstätte sehr zufrieden und 389 Personen (63,1 %) zufrieden. Nur 126 Personen (20,5 %) sind weniger zufrieden und 11 Personen (1,8 %) antworteten, dass sie mit dem Preisniveau ihrer Einkaufsstätte überhaupt nicht zufrieden sind. Das Ergebnis ist insofern überraschend, als es, das durchgängig behauptete Kundeninteresse an möglichst niedrigen Preisen unterstellt, darauf schließen lässt, dass die überwiegende Mehrheit das Preisniveau für angemessen hält. Es scheint, dass die ständige Diskussion um die Preise mittlerweile eher von Händlerseite begründet wird, und man kann vermuten, dass die 22,2 % der Befragungsgruppe, die mit den Preisen weniger bzw. überhaupt nicht zufrieden sind, wahrscheinlich noch vom „T€uro“ beeinflusst sind.

Übersicht 49 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter.

### 6. Zufriedenheit mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	16	2,6	2,6	2,6
weniger zufrieden	142	23,1	23,1	25,6
zufrieden	357	58,0	58,0	83,6
sehr zufrieden	101	16,4	16,4	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 49: Häufigkeitsauszählung Item 6 Frage 1

Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter in ihrer am häufigsten genutzten Einkaufsstätte antworteten 101 Personen (16,4 %) mit „sehr zufrieden“, 357 Personen (58 %) mit „zufrieden“, 142 Personen (23,1 %) mit „weniger zufrieden“ und 16 Befragte (2,6 %) mit „überhaupt nicht zufrieden“. Auch hier liegt wieder eine einseitige Verteilung vor. Vergleicht man die Verteilung der Auszählung des Items „Freundlichkeit der Mitarbeiter“ mit den Items „Atmosphäre“ und „Beratung“, so lässt sich schließen, dass die Unzufriedenheit mit der Atmosphäre nicht nur durch das Verhalten der Mitarbeiter bedingt wird. Die vergleichsweise deutlich höhere Unzufriedenheit mit der Beratung als mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter verweist darauf, dass die Kunden einer sachlichen Produktberatung mehr Bedeutung beimessen als freundlich behandelt zu werden, und dass sie zwischen diesen beiden Aspekten deutlich zu unterscheiden wissen.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Warenqualität zeigt Übersicht 50.

### 7. Zufriedenheit mit der Warenqualität / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	3	,5	,5	,5
weniger zufrieden	47	7,6	7,6	8,1
zufrieden	447	72,6	72,6	80,7
sehr zufrieden	119	19,3	19,3	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 50: Häufigkeitsauszählung Item 7 Frage 1

Mit dem Merkmal Warenqualität sind 119 Befragte (19,3 %) in ihrer gewöhnlich genutzten Einkaufsstätte sehr zufrieden, 447 Befragte (72,6 %) sind zufrieden. Lediglich 47 Personen (7,6 %) sind weniger zufrieden und 3 Personen (0,5 %) sind überhaupt nicht zufrieden. So gibt die Qualität der Waren für fast alle Personen aus der Stichprobe Anlass zur Zufriedenheit. Das kann durch das wiederhergestellte Vertrauen der Verbraucher in die deutsche Lebensmittelkontrolle, bzw. durch die enorme Arbeit des Verbraucherschutzes erklärt werden. Die Übereinstimmung dieser Verteilung mit jener über die Zufriedenheit mit dem Preisniveau ist auffällig. Das Preis-Leistungs-Verhältnis scheint für die große Mehrheit der Lebensmittelkonsumenten tatsächlich zu stimmen.

In Übersicht 51 ist das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit den Wartezeiten an den Kassen dargestellt.

### 8. Zufriedenheit mit den Wartezeiten an den Kassen / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	28	4,5	4,5	4,5
weniger zufrieden	189	30,7	30,7	35,2
zufrieden	335	54,4	54,4	89,6
sehr zufrieden	64	10,4	10,4	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 51: Häufigkeitsauszählung Item 8 Frage 1

64 Personen (10,4 %) sind mit den Wartezeiten an den Kassen ihrer meist genutzten Einkaufsstätte sehr zufrieden, 335 Personen (54,4 %) sind zufrieden. 189 Befragte (30,7 %) sind weniger zufrieden und 28 Befragte (4,5 %) sind überhaupt nicht zufrieden. Das Ergebnis der Auszählung des Items „Wartezeiten an den Kassen“ ist also relativ gut verteilt. Der Lebensmitteleinzelhandel kann hier seine Kundenorientierung noch deutlich ausbauen. Dennoch spricht diese Verteilung auch dafür, dass die Mehrheit der Kunden die Anstrengungen der Anbieter zu würdigen weiß, eine in der Regel äußerst zügige Kassenabwicklung zu gewährleisten.

Übersicht 52 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Übersichtlichkeit des Angebots.

### 9. Zufriedenheit mit der Übersichtlichkeit des Angebots / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	7	1,1	1,1	1,1
weniger zufrieden	130	21,1	21,1	22,2
zufrieden	406	65,9	65,9	88,1
sehr zufrieden	73	11,9	11,9	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 52: Häufigkeitsauszählung Item 9 Frage 1

Auch das Item „Übersichtlichkeit des Angebots“ weist eine recht einseitige Verteilung auf: Mit 73 Personen (11,9 %), die mit der Übersichtlichkeit des Warenangebots in der von ihnen meist genutzten Einkaufsstätte sehr zufrieden sind, 406 Personen (65,9 %), die zufrieden und 130 Personen (21,1 %) die weniger zufrieden sind. Von den 616 Befragten haben 7 Befragte (1,1 %) geantwortet, dass sie mit dem Merkmal überhaupt nicht zufrieden sind. Bei dieser Verteilung ist die hohe Konzentration auf eine Merkmalsausprägung, die einfache Zufriedenheit, besonders auffällig. Gemessen daran sind vergleichsweise wenige „sehr zufrieden“. Dieses Urteil wird bei dem Merkmal der Übersichtlichkeit des Angebots sparsam eingesetzt.

Übersicht 44 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Auswahl.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Verkehrsanbindung zeigt Übersicht 53.

### 10. Zufriedenheit mit der Verkehrsanbindung / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	19	3,1	3,1	3,1
weniger zufrieden	71	11,5	11,5	14,6
zufrieden	295	47,9	47,9	62,5
sehr zufrieden	231	37,5	37,5	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 53: Häufigkeitsauszählung Item 10 Frage 1

Für 231 Befragte (37,5 %) ist die Verkehrsanbindung ihrer „Stamm-Einkaufsstätte“ sehr zufrieden stellend, für 295 Befragte (47,9 %) zufrieden stellend. 71 Personen haben mit „weniger zufrieden“ und 19 Personen (3,1 %) mit „überhaupt nicht zufrieden“ geantwortet. Somit sind 85,4 % der Stichprobe mit der Verkehrsanbindung ihrer Einkaufsstätte zufrieden, womit die Verteilung ebenfalls, wie bei den meisten vorhergehend erläuterten Merkmalen, einseitig ist. Die große Mehrheit der Befragten hat offensichtlich die Möglichkeit, vergleichsweise bequem eine Einkaufsstätte ihrer Wahl zu erreichen. Das kann an dem vergleichsweise geringen Anteil der ländlichen Befragten liegen, spiegelt aber auch die vergleichsweise hohe Dichte der Einkaufsstättenstandorte wider.

In Übersicht 54 ist das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten in der Stamm-Einkaufsstätte dargestellt.

### 11. Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	37	6,0	6,0	6,0
weniger zufrieden	63	10,2	10,2	16,2
zufrieden	247	40,1	40,1	56,3
sehr zufrieden	269	43,7	43,7	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 54: Häufigkeitsauszählung Item 11 Frage 1

Die Häufigkeitsauszählung der Antworten auf die Frage nach der Zufriedenheit mit diesem Merkmal hat ergeben, dass mit den Parkmöglichkeiten 269 Befragte (43,7 %) sehr zufrieden und 247 Befragte (40,1 %) zufrieden sind. Von den 616 Befragten haben 63 Personen (10,2 %) mit „weniger zufrieden“ und 37 Personen (6 %) mit „überhaupt nicht zufrieden“ geantwortet. Die stark einseitige Verteilung des Items lässt den Rückschluss zu, dass die Parkmöglichkeiten der Einkaufsstätten im Durchschnitt sehr gut sind.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Angebot zusätzlicher Dienstleistungen in der Stamm-Einkaufsstätte zeigt Übersicht 55.

## 12. Zufriedenheit mit dem Angebot zusätzlicher Dienstleistungen / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	57	9,3	9,3	9,3
weniger zufrieden	272	44,2	44,2	53,4
zufrieden	266	43,2	43,2	96,6
sehr zufrieden	21	3,4	3,4	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 55: Häufigkeitsauszählung Item 12 Frage 1

Die Häufigkeiten der Antworten auf die Frage nach der Zufriedenheit mit dem Angebot zusätzlicher Dienstleistungen in der herkömmlichen Einkaufsstätte zeigt im Verhältnis zu den bisherigen Merkmalen eine recht gute, diskriminierende Verteilung. Sehr zufrieden mit diesem Merkmal sind 21 Personen (3,4 %), 266 Befragte (43,2 %) sind zufrieden, 272 Befragte (44,2 %) weniger und für 57 Befragte (9,3 %) überhaupt nicht zufrieden. Die Verteilung ist also ziemlich ausgewogen - von allen Items bisher am deutlichsten - und das Ergebnis lässt vermuten, dass in Deutschland das Potenzial zur Herstellung von Zufriedenheit über zusätzliche Dienstleistungen noch nicht ausgeschöpft ist. Damit ist jedoch noch nicht gesagt, dass eine Nachfrage nach zusätzlichen Dienstleistungen überhaupt tatsächlich besteht und dieses Urteilskriterium für den durchschnittlichen Verbraucher wirklich wichtig ist. Erst recht wissen wir noch nichts über die Art der zusätzlichen Dienstleistungen, mit denen viele der Befragten nicht zufrieden sind.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Auswahl an Frischeprodukten zeigt Übersicht 56.

### 13. Zufriedenheit mit der Auswahl an Frischeprodukten / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	16	2,6	2,6	2,6
weniger zufrieden	148	24,0	24,0	26,6
zufrieden	352	57,1	57,1	83,8
sehr zufrieden	100	16,2	16,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 56: Häufigkeitsauszählung Item 15 Frage 1

Mit der Auswahl an Frischeprodukten in ihrer Stamm-Einkaufsstätte“ sind 100 Personen (16,2 %) sehr zufrieden, 352 Personen (57,1 %) zufrieden 148 Personen (24 %) weniger und 16 Personen (2,6 %) überhaupt nicht zufrieden. Der Anteil der Unzufriedenen ist hinsichtlich dieses schwer auszuschöpfenden - weil objektiv kaum messbaren - Merkmals nicht unbeträchtlich. Insgesamt aber ist es doch erstaunlich, wie zufrieden der durchschnittliche Konsument mit der faktischen Einkaufsstätte seiner Wahl hinsichtlich dieses Kriteriums ist, das doch zum einen eines ist, von dem man annehmen darf, dass hier die Skepsis gegenüber der Qualität besonders stark ausgeprägt ist, und das zum anderen von seiner Natur her nie ganz ideal, also immer nur annäherungsweise erfüllt werden kann, wenn der Konsument dabei beispielsweise die jedem anschaulich gegebene Möglichkeit der direkt vom Feld oder vom Baum abgernteten Frucht zur Basis seines Urteilens macht.

Übersicht 57 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Entfernung.

### 14. Zufriedenheit mit der Entfernung / Stamm-Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht zufrieden	7	1,1	1,1	1,1
weniger zufrieden	46	7,5	7,5	8,6
zufrieden	276	44,8	44,8	53,4
sehr zufrieden	287	46,6	46,6	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 57: Häufigkeitsauszählung Item 14 Frage 1

Die Entfernung der meist genutzten Einkaufsstätte ist für 91,4 % der Stichprobe zufriedenstellend. So haben 287 Befragte (46,6 %) angegeben mit der Entfernung sehr zufrieden zu sein und 276 Befragte (44,8 %), sind zufrieden. 46 Personen (7,5 %) sind weniger und 7 Personen (1,1 %) überhaupt nicht zufrieden.

### 9.6.2 Gesamteindruck der Auszählung der Zufriedenheit bezüglich der „Stamm-Einkaufsstätte“

Insgesamt ist die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer faktischen Einkaufsstätte erstaunlich stark ausgeprägt. Übersicht 58 zeigt nochmals alle Items der Frage 1 mit ihrem Mittelwert abzüglich des semantischen Medians<sup>614</sup>. Es lässt sich erkennen, dass nur 2 Items minimal im negativen Bereich liegen, die Befragungsteilnehmer also recht zufrieden mit ihrer Stamm-Einkaufsstätte sind.

Rangfolge der Mittelwerte der Items von Frage 1 abzüglich des semantischen Medians (2,5)	
Entfernung	0,87
Öffnungszeiten	0,79
Parkmöglichkeiten	0,71
Auswahl	0,64
Warenqualität	0,61
Preisniveau	0,41
Freundlichkeit der Mitarbeiter	0,38
Übersichtlichkeit des Angebots	0,38
Auswahl an Frischeprodukten	0,37
Atmosphäre	0,24
Wartezeiten an den Kasse	0,11
Verkehrsanbindung	0,70
Beratung	-0,09
zusätzliche Dienstleistungen	-0,09

Übersicht 58: Rangfolge der Itemmittelwerte von Frage 1 abzüglich des semantischen Medians

Dass sich darin nicht einfach ein kritikloses Antwortverhalten ausdrückt, sondern ein durchaus sachhaltiges Urteil, wird indirekt durch die sehr unterschiedlichen Verteilungen belegt. Zu den Kriterien, für die eine hohe Zufriedenheit zu konstatieren ist, zählen vor allem

<sup>614</sup> Der Punkt des semantischen Medians (2,5) ist anders ausgedrückt der Grenzpunkt zwischen Zufriedenheit und Unzufriedenheit. Der semantische Median wurde hier von den Mittelwerten abgezogen, um die in Zahlen ausgedrückte Zufriedenheit auf den ersten Blick – durch das Vorzeichen des Zahlenwertes – unterscheidbar zu machen von der in Zahlen ausgedrückten Unzufriedenheit.

die so genannten „harten“ Qualitätsmerkmale, während eine relative Unzufriedenheit und damit ein noch ausschöpfbares Zufriedenheitspotenzial vor allem bei den „weichen“ Merkmalen besteht. Sollten diese Merkmale zugleich auch als vergleichsweise wichtig eingeschätzt werden, läge hier am ehesten ein Zukunftspotenzial für die Herstellung von zusätzlicher Kundenzufriedenheit und damit auch für Kundenbindung.

### 9.6.3 Auszählung der Dispositionsstruktur bezüglich der imaginierten idealen Einkaufsstätte

#### Frage 8: Wenn Sie sich nun vorstellen, Sie könnten in einer Einkaufsstätte Ihrer Idealvorstellung einkaufen, wie wichtig wären bzw. sind Ihnen folgende Merkmale?

In der Einleitung ist dargelegt worden, was in diese Messung der Wichtigkeit verschiedener Urteilkriterien mit eingeht. Entscheidend ist hier der Bezug auf eine imaginierte perfekte Einkaufsstätte. Die Befragten gewichten in diesem Urteil die Bedeutsamkeit, die sie in einer idealisierten Einkaufsstätte verschiedenen Gütekriterien beimessen, und damit diese Gütekriterien selbst. Damit diese Messung zu der Messung der Zufriedenheit systematisch in Beziehung gesetzt werden konnte, mussten die verschiedenen Qualitätsmerkmale, die Gegenstand der Beurteilung waren, sprachlich identisch präsentiert werden.

Die Grundsauzählung des ersten Items zu Frage 8 brachte folgende Ergebnisse:

Übersicht 59 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit mit der Auswahl.

#### 1. Wichtigkeit der Auswahl / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	0	0,0	0,0	0,0
weniger wichtig	8	1,3	1,3	1,3
wichtig	137	22,2	22,2	23,5
sehr wichtig	471	76,5	76,5	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 59: Häufigkeitsauszählung Item 1 Frage 8

Wie auch im Rahmen der Zufriedenheit über die meist genutzte Einkaufsstätte bezüglich dieses Items liegt hier die Verteilung sehr einseitig zum positiven Pol hin vor: Nur 8 Personen

(1,3 %) halten die Auswahl an Produkten für weniger wichtig. Die deutliche Mehrheit, nämlich 471 Personen (76,5 %) haben geantwortet, dass ihnen die Auswahl sehr wichtig ist und für 137 Befragte (22,2 %) ist die Auswahl wichtig. Für 98,7 % der Befragten ist die Auswahl in ihrer Einkaufsstätte also von Bedeutung, was zeigt, dass ein Lebensmittelmarkt sein Sortiment sorgfältig auswählen und zusammenstellen sollte. Dieses Item bildet einen hohen Konsens der Konsumenten bezüglich der Wichtigkeit der Auswahl ab. Interessant und bemerkenswert ist dabei, dass diesem Merkmal der Auswahl eine ausgesprochen hohe Wichtigkeit beigemessen wird, obwohl die Befragten hinsichtlich dieses Merkmals mit der Einkaufsstätte ihrer faktischen Wahl auch hoch zufrieden sind. Die hoch ausgeschöpfte Zufriedenheit hat also zumindest für dieses Merkmal dessen Bedeutsamkeit und Wichtigkeit nicht gemindert. Die Befragten wissen demnach also auch dann, wenn sie hoch zufrieden gestellt worden sind, die Bedeutsamkeit dieses Urteilkriteriums ungemindert zu schätzen. Sie sind also nicht einfach einem durch qualitätsvolle, anspruchsvolle Dienstleistung eingerichteten Anspruchsdenken verfallen, in dessen Folge sie zu grundsätzlicher Unzufriedenheit verleitet werden könnten

Übersicht 44 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Zufriedenheit mit der Auswahl.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Beratung zeigt Übersicht 60.

## 2. Wichtigkeit der Beratung / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	13	2,1	2,1	2,1
weniger wichtig	207	33,6	33,6	35,7
wichtig	253	41,1	41,1	76,8
sehr wichtig	143	23,2	23,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 60: Häufigkeitsauszählung Item 2 Frage 8

Die überwiegende Zahl der Teilnehmer hält Beratung in einem Betriebstyp des Lebensmitteleinzelhandels für einen wichtigen Faktor. Nur wenige (2,1 %) finden, dass die Beratung in einer Einkaufsstätte überhaupt nicht wichtig ist. Aber immerhin 207 Personen (33,5 %) haben geantwortet, dass ihnen die Beratung weniger wichtig und 253 Befragte (41,1 %), dass sie ihnen wichtig ist. 143 Befragte (23,2 %) halten die Beratung für sehr wichtig. Zu diesem Ergebnis kontrastiert die vergleichsweise geringe Zufriedenheit mit den

Einkaufsstätten hinsichtlich dieses Kriteriums, so als ob die Konsumenten sich mit dem in der Regel sehr spärlichen Beratungsservice schon abgefunden hätten.

Übersicht 61 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Atmosphäre.

### 3. Wichtigkeit der Atmosphäre / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	4	,6	,6	,6
weniger wichtig	83	13,5	13,5	14,1
wichtig	306	49,7	49,7	63,8
sehr wichtig	223	36,2	36,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 61: Häufigkeitsauszählung Item 3 Frage 8

4 Personen (0,6 %) halten die Atmosphäre in ihrer idealen Einkaufsstätte für überhaupt nicht und 83 Personen (13,5 %) für weniger wichtig. Aber 306 Personen (49,7 %) ist die Atmosphäre wichtig und 223 Personen (36,2 %) ist sie sehr wichtig. So ist also der überwiegende Teil der Stichprobe, nämlich 529 Befragte (85,9 %), der Meinung, dass die Atmosphäre in einer Einkaufsstätte für Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs eine große Bedeutung hat. Das verwundert ein wenig, wenn man sich den Erfolg der Discounter anschaut, die im Grunde keinen Wert darauf legen, eine besondere Atmosphäre zu schaffen. Im Unterschied zum Kriterium der Güte der „Beratung“ ist bezüglich des sehr „weichen“ Kriteriums der Beratung festzustellen, dass hier der durchschnittliche Konsument zufriedener ist und es dennoch auch für wichtiger hält.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Öffnungszeiten zeigt Übersicht 62.

#### 4. Wichtigkeit der Öffnungszeiten / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	1	,2	,2	,2
weniger wichtig	31	5,0	5,0	5,2
wichtig	233	37,8	37,8	43,0
sehr wichtig	351	57,0	57,0	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 62: Häufigkeitsauszählung Item 4 Frage 8

Auch bezüglich der idealen Einkaufsstätte ist die Verteilung des Items „Öffnungszeiten“ recht einseitig. Von den 616 Befragten hält eine Person (0,2 %), die Öffnungszeiten für überhaupt nicht wichtig und 31 Personen (5 %) halten sie für weniger wichtig. 233 Personen (37,8 %) sind die Öffnungszeiten wichtig und 351 Personen (57 %) sehr wichtig. Bezieht man die klar ausgeprägte Zufriedenheit mit der realen Einkaufsstätte bezüglich dieses Merkmals ein, dann ist die Einkaufsstättenorganisation in dieser Hinsicht sehr erfolgreich gewesen. Und dieser Erfolg ist für die Konsumenten weiterhin wichtig, auch wenn sie hier hoch zufrieden sind. Die Befragten sind also gar nicht so vergesslich wie häufig angenommen, wenn es um verbesserte und veränderte Leistungen geht. Der Gewöhnungsfaktor lässt die Erinnerung an die Zeit vor der Veränderung nicht verblassen.

Übersicht 63 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit des Preisniveaus.

#### 5. Wichtigkeit des Preisniveaus / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	2	,3	,3	,3
weniger wichtig	33	5,4	5,4	5,7
wichtig	243	39,4	39,4	45,1
sehr wichtig	338	54,9	54,9	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 63: Häufigkeitsauszählung Item 5 Frage 8

Ähnliches gilt hinsichtlich des Preisniveaus.

Von den 616 Befragten halten 338 Befragte (54,9 %) die Preise in einer Einkaufsstätte für sehr wichtig, 243 Befragte (39,4 %) für wichtig, nur 33 Befragte (5,4 %) messen den Preisen weniger Wichtigkeit und 2 Befragte (0,3 %) überhaupt keine Wichtigkeit bei. Das entspricht den Entwicklungen auf dem Markt, auf dem ein extremer Preiskampf herrscht, der die Konsumenten zum Preisbewusstsein erzogen hat. Die Konsumenten halten dieses Kriterium für sehr wichtig und sind gleichzeitig mit ihrer Einkaufsstätte hoch zufrieden.

Übersicht 64 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Freundlichkeit der Mitarbeiter.

### 6. Wichtigkeit der Freundlichkeit der Mitarbeiter / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	2	,3	,3	,3
weniger wichtig	55	8,9	8,9	9,3
wichtig	290	47,1	47,1	56,3
sehr wichtig	269	43,7	43,7	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 64: Häufigkeitsauszählung Item 6 Frage 8

559 Befragte (90,8 %) legen Wert auf die Freundlichkeit der Mitarbeiter eines Lebensmittelmarktes, 269 (43,7 %) Personen davon halten die Freundlichkeit für sehr wichtig. Nur 55 Befragte (8,9 %) antworteten auf die nach Frage der Wichtigkeit der Freundlichkeit der Mitarbeiter in der Einkaufsstätte ihrer Idealvorstellung mit „weniger wichtig“ und 2 Personen (0,3 %) mit „überhaupt nicht wichtig“. Somit liegt auch hier eine ziemlich einseitige Verteilung vor, die große Mehrheit möchte beim Einkauf von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs freundlichem Verkaufspersonal begegnen.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Warenqualität zeigt Übersicht 65.

### 7. Wichtigkeit der Warenqualität / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	0	0,0	0,0	0,0
weniger wichtig	0	0,0	0,0	0,0
wichtig	91	14,8	14,8	14,8
sehr wichtig	525	85,2	85,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 65: Häufigkeitsauszählung Item 7 Frage 8

Wie zu erwarten ist für alle Befragten die Qualität der Waren wichtig, dem überwiegenden teil (85,2 %) sogar sehr wichtig. Die Verteilung ist zwar sehr einseitig, jedoch haben die Befragten sehr realistisch geantwortet, da die Qualität von Produkten, die man sich zu Gemüte führt, oder auch „einverleibt“, naturgemäß als sehr wichtig angesehen wird. Die Konsumenten kaufen also stark gesundheitsbewusst. Gleichzeitig sind sie mit den Einkaufsstätten vergleichsweise gut hinsichtlich dieses Merkmals zufrieden. Dass auf diesem Item die Urteilkategorie „sehr wichtig“ am häufigsten angegeben wurde, bezeugt die hohe Rationalität der Lebensmittelkonsumenten.

In Übersicht 66 ist das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Wartezeiten an den Kassen dargestellt.

### 8. Wichtigkeit der Wartezeiten an den Kassen / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	1	,2	,2	,2
weniger wichtig	72	11,7	11,7	11,9
wichtig	329	53,4	53,4	65,3
sehr wichtig	214	34,7	34,7	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 66: Häufigkeitsauszählung Item 8 Frage 8

Auch hier liegt wieder eine recht einseitige Verteilung vor: 1 Befragter (0,2 %) gibt an, dass ihm die Wartezeiten an den Kassen überhaupt nicht wichtig sind, 72 Befragte halten sie für weniger wichtig. 329 Befragte (53,4 %), finden, dass die Wartezeiten wichtig sind, und für

214 Befragte (34,7 %) sind sie sehr wichtig. Auch hier scheinen die Antworten sehr realistisch, da die Zeit ein sehr wichtiges und knappes Gut ist und natürlich niemand „sinnlos“ Zeit mit Warten verschwenden möchte.

Übersicht 67 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Übersichtlichkeit des Angebots.

### 9. Wichtigkeit der Übersichtlichkeit des Angebots / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	1	,2	,2	,2
weniger wichtig	42	6,8	6,8	7,0
wichtig	306	49,7	49,7	56,7
sehr wichtig	267	43,3	43,3	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 67: Häufigkeitsauszählung Item 9 Frage 8

Noch stärker im positiven Bereich als die Antworten zur Frage nach der Zufriedenheit mit Item 9 liegt die Verteilung der Antworten auf die Wichtigkeit dieses Items. Der übergroße Anteil, nämlich 573 Befragte (93 %), ist der Meinung, dass eine übersichtliche Anordnung des Sortiments wichtig bzw. sehr wichtig ist. Lediglich für 42 Befragte (6,8 %) ist sie weniger wichtig und nur für eine Person (0,2 %) überhaupt nicht wichtig. Auch hier ergibt sich also eine sehr einseitige Verteilung, die jedoch auch wieder durchaus realistisch erscheint, da die Übersichtlichkeit des Angebots den Einkauf sehr erleichtert und ein unübersichtliches Angebot den Einkauf verzögert.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Verkehrsanbindung zeigt Übersicht 68.

### 10. Wichtigkeit der Verkehrsanbindung / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	7	1,1	1,1	1,1
weniger wichtig	126	20,5	20,5	21,6
wichtig	287	46,6	46,6	68,2
sehr wichtig	196	31,8	31,8	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 68: Häufigkeitsauszählung Item 10 Frage 8

Im Vergleich mit den anderen Items erstaunlich wenig wichtig ist für die Befragten die Verkehrsanbindung. Möglicherweise haben Befragte, die viel mit dem Auto zum Einkaufen fahren, unter der Fragestellung die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel verstanden. Auf jeden Fall kontrastiert mit dieser Einschätzung die durchgängig hohe Zufriedenheit.

7 Befragte (1,1 %) antworteten, dass die Verkehrsanbindung in ihrer idealen Einkaufsstätte überhaupt nicht und 126 Befragte (20,5 %), dass sie weniger wichtig ist. Annähernd die Hälfte (46,6 %) der Stichprobe hält die Verkehrsanbindung in ihrer idealen Einkaufsstätte für wichtig und 196 Personen (31,8 %) haben geantwortet, dass ihnen die Verkehrsanbindung sehr wichtig ist.

In Übersicht 69 ist das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Parkmöglichkeiten in der idealen Einkaufsstätte dargestellt.

### 11. Wichtigkeit der Parkmöglichkeiten / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	31	5,0	5,0	5,0
weniger wichtig	73	11,9	11,9	16,9
wichtig	232	37,7	37,7	54,5
sehr wichtig	280	45,5	45,5	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 69: Häufigkeitsauszählung Item 11 Frage 8

Mit den Überlegungen zur Verteilung des vorhergehenden Items stimmt überein, dass die Parkmöglichkeiten für deutlich wichtiger gehalten werden als die Verkehrsanbindung. Die Parkplatzsituation der idealen Einkaufsstätte finden lediglich 104 Befragte (16,9 %) weniger oder überhaupt nicht wichtig. 232 Personen (37,7 %) geben an, dass ihnen die Parkmöglichkeiten wichtig und 280 Personen (45,5 %), dass sie ihnen sehr wichtig ist. Damit hat die Situation der Parkmöglichkeiten für die große Mehrheit (83,1 %) eine hohe Bedeutung.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit des Angebots zusätzlicher Dienstleistungen in der idealen Einkaufsstätte zeigt Übersicht 70.

## 12. Wichtigkeit des Angebots von zusätzlichen Dienstleistungen / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	125	20,3	20,3	20,3
weniger wichtig	315	51,1	51,1	71,4
wichtig	143	23,2	23,2	94,6
sehr wichtig	33	5,4	5,4	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 70: Häufigkeitsauszählung Item 12 Frage 8

Bei der Häufigkeitsauszählung der Wichtigkeit des Items 12 liegt im Gegensatz zu allen anderen Items der Schwerpunkt der Verteilung deutlich im negativen Bereich. 125 Befragte (20,3 %) geben an, dass sie zusätzliche Dienstleistungen für überhaupt nicht und 315 Befragte (51,1 %), dass sie sie für weniger wichtig halten. Lediglich 33 Befragte (5,4 %) antworteten mit „sehr wichtig“ und 143 Befragte (23,2 %) antworteten mit „wichtig“. Nach diesem Ergebnis scheint das Angebot von zusätzlichen Dienstleistungen eher überflüssig zu sein, denn dieses Item weist die geringste Wichtigkeit auf. Um so bemerkenswerter ist es, dass das Ergebnis auffällig mit der vergleichsweise geringen Zufriedenheit mit den realen Einkaufsstätten auf diesem Merkmal kontrastiert. Die Kunden sind hier mit etwas vergleichsweise wenig zufrieden, was sie auch nicht für besonders wichtig halten. Es scheint, als ob sie ihr Zufriedenheitsurteil eher an einem modischen Serviceideal als an einem realen Bedürfnis ausrichten.

Die Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Auswahl an Frischeprodukten zeigt Übersicht 71.

### 13. Wichtigkeit der Auswahl an Frischeprodukten / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	1	,2	,2	,2
weniger wichtig	10	1,6	1,6	1,8
wichtig	197	32,0	32,0	33,8
sehr wichtig	408	66,2	66,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 71: Häufigkeitsauszählung Item 13 Frage 8

Über die Hälfte der Stichprobe (66,2 %) hält die Auswahl an Frischeprodukten in ihrer idealen Einkaufsstätte für sehr wichtig, 197 Befragte (32,0 %) halten sie für wichtig, 10 Befragte (1,6 %) für weniger wichtig und nur einer findet, dass die Auswahl an Frischeprodukten überhaupt nicht wichtig ist.

Das Ergebnis dieser Auszählung kann man als deutlichen Hinweis für das Marketing bzw. die Marktleiter der Einkaufsstätten deuten, großen Wert auf einen ausreichenden Anteil an Frischeprodukten im Sortiment zu legen.

Übersicht 72 zeigt das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung der Frage nach der Wichtigkeit der Entfernung.

### 14. Wichtigkeit der Entfernung / ideale Einkaufsstätte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht wichtig	1	,2	,2	,2
weniger wichtig	69	11,2	11,2	11,4
wichtig	293	47,6	47,6	58,9
sehr wichtig	253	41,1	41,1	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 72: Häufigkeitsauszählung Item 14 Frage 8

Der Grossteil der Stichprobe (88,7 %) hält das Merkmal „Entfernung“ für eine Einkaufsstätte nach der eigenen Idealvorstellung für wichtig und sehr wichtig. 69 Personen (11,2 %) halten es für weniger wichtig und nur eine Person (0,2 %) für überhaupt nicht wichtig. Das Ergebnis zeigt, dass die Verbraucher gerne eine Einkaufsmöglichkeit „um die Ecke“ nutzen und nicht

extra einen großen Weg auf sich nehmen möchten. Dies gilt sowohl für Fußgänger als auch für Autofahrer und Nutzer der öffentlichen Verkehrsmittel.

### 9.6.4 Gesamteindruck der Auszählung der Dispositionsstruktur bezüglich der imaginierten idealen Einkaufsstätte

Um einen Gesamteindruck über die Verteilung der verschiedenen Items der Frage zur ihrer Wichtigkeit in einer imaginierten Einkaufsstätte zu bekommen werden in Übersicht 73 die Mittelwerte der Items in Rangfolge dargestellt.

Rangfolge der Mittelwerte der Items von Frage 8 abzüglich des semantischen Medians <sup>615</sup> (2,5)	
Warenqualität	1,35
Auswahl	1,25
Auswahl an Frischeprodukten	1,14
Öffnungszeiten	1,02
Preisniveau	0,99
Übersichtlichkeit des Angebots	0,86
Freundl. MA's	0,84
Entfernung	0,80
Parkmöglichkeiten	0,74
Wartezeiten an den Kasse	0,73
Atmosphäre	0,71
Verkehrsanbindung	0,59
Beratung	0,35
zusätzliche Dienstleistungen	-0,36

Übersicht 73: Rangfolge der Itemmittelwerte von Frage 8 abzüglich des semantischen Medians

Im Schnitt sind die Wichtigkeitseinschätzungen noch einseitiger verteilt als die Zufriedenheitsurteile. Und insgesamt sind die Einschätzungen der faktischen und idealisiert-fiktiven Einkaufsstätten wesentlich einseitiger verteilt als die in Frage 2 und 9 erhobenen Grundeinstellungen, obwohl die Messung von letzteren mittels einer ausgewogenen sprachlichen Fassung der Items viel schwieriger zu sein scheint als die Feststellung von Zufriedenheit und Wichtigkeit.

<sup>615</sup> Der Punkt des semantischen Medians (2,5) bezeichnet hier den Grenzpunkt zwischen Wichtigkeit und Unwichtigkeit. Der semantische Median wurde hier – analog zum Vorgehen bei den Mittelwerten der Items von Frage 1 (Abschnitt 9.6.2) – von den Mittelwerten abgezogen, um die in Zahlen ausgedrückte Zufriedenheit auf den ersten Blick – durch das Vorzeichen des Zahlenwertes – unterscheidbar zu machen von der in Zahlen ausgedrückten Unzufriedenheit.

## 9.7 Diskussion der Qualität der Messinstrumente

Sollte man aufgrund der im vorigen Abschnitt geschilderten Problematik das hier verwandte Messinstrument zur Feststellung von Zufriedenheit und Wichtigkeit kritisieren und verändern? Was eine Veränderung des semantischen Urteilsrahmens anbetrifft, wurden weiter oben schon die Gründe angeführt, die dagegen sprechen.<sup>616</sup> Würde man hier um der Herstellung einer besseren Verteilung willen die Semantisierung der Urteilkategorien verändern und am Pol der Wichtigkeitsbekundung durch Dramatisierung, z. B. durch Differenzierung zwischen „sehr wichtig“ und „äußerst wichtig“, die Verteilung „auseinanderziehen“, so würde man dafür den methodisch unhaltbaren Preis der Einseitigmachung und Verzerrung eines deskriptiv und sinnlogisch validen Urteils entrichten und zusätzlich, da ja dann für alle Items diese „Dramatisierung“ um der Vergleichbarkeit willen eingeführt werden müsste, einen sinnlogisch angemessenen Urteilsrahmen für alle Items aufs Spiel setzen.

Eine weitere Möglichkeit die Verteilung zu entzerren wäre mehr Merkmale zu wählen, die tatsächlich wenig wichtig sind und/oder bei denen tatsächlich eine geringe Zufriedenheit erwartbar wäre. Bezüglich der Wichtigkeit könnte man tatsächlich für Kunden unwichtige Eigenschaften finden, wie z. B. die Regaltiefe oder -breite. Aber man würde mit solchen Nennungen die Befragten tendenziell verprellen und man würde des Weiteren dann nur zur gegenüberliegenden Seite einseitig schiefe Verteilungen provozieren, die als Korrekturen mehr Störung als Erkenntnis hervorrufen würden.

Hinsichtlich der Zufriedenheit fällt es indessen schwerer, relevante Merkmale von realen Lebensmittel-Einkaufsstätten zu konstruieren, im Hinblick auf die eine nennenswert hohe Unzufriedenheit feststellbar wäre. Das wird faktisch z. B. für die ehemalige DDR lange vor der Wende ganz anders gewesen sein. Man kommt also hier nicht umher anzuerkennen, dass der Lebensmitteleinzelhandel der heutigen Zeit durch eine, durch starken Wettbewerb erzeugte, recht hohe Versorgungsqualität geprägt ist.

---

<sup>616</sup> Siehe Abschnitt 9.6

## 10 Einfluss der Bedingungsvariablen

Um einen tieferen Einblick in die Stichprobenszusammensetzung zu bekommen und eventuelle Zusammenhänge zwischen den soziodemografischen Variablen aufzudecken, wurden Kreuztabellierungen, teilweise geschichtet, mit den soziodemografischen Variablen durchgeführt. Es wurden die

- Internen Zusammenhänge der Bedingungsvariablen (Abschnitt 10.1)

und daraufhin der

- Einfluss der Bedingungsvariablen auf die Einkaufsgewohnheiten (Abschnitt 10.2)

betrachtet. Wobei die auf dem 1-Prozentsniveau signifikanten Zusammenhänge im Folgenden diskutiert werden.

### 10.1 Interne Zusammenhänge der Bedingungsvariablen

Um einen tieferen Einblick in die Datenstruktur zu bekommen, wurden mit den Bedingungsvariablen Interkorrelationen durchgeführt. So konnten interne Zusammenhänge der Bedingungsvariablen aufgedeckt werden. Es werden diejenigen Variablenkombinationen dargestellt und erläutert, die auf einem Niveau von maximal 1 Prozent signifikant im Chi-Quadrat-Test nach Pearson sind. Die Übersichten zu den Tests sind im Anhang dargestellt.<sup>617</sup>

#### Wohnen/Haushaltsgröße/Anzahl der Kinder

Da Familien bzw. Haushalte, in denen Kinder leben, ein anderes Nachfrageverhalten zeigen und ein Betriebstyp mit der Ausrichtung seines Sortiments sich nach den Bedürfnissen seiner Kunden richten muss, ist es interessant zu wissen, ob Familien tatsächlich vorzugsweise außerhalb der Stadt wohnen. So ließe sich vom Standort eines Betriebstypen gleichzeitig ein Rückschluss, wenn auch kein abschließender, auf den Kundenstamm ziehen.

---

<sup>617</sup> Siehe Anhang VIII - XI

Übersicht 74 zeigt die geschichtete Kreuztabellierung der Haushaltsgröße mit der Anzahl der Kinder und dem Wohnort.

### Kreuztabelle Wohnen \* Haushaltsgröße \* Kinderzahl gruppiert<sup>618</sup>

Anzahl Kinder gruppiert	Wohnort	Haushaltsgröße					Gesamt
		1- Personen- haushalt	2- Personen- haushalt	3- Personen- haushalt	4- Personen- haushalt	5 und mehr- Personen- haushalt	
kein Kind	... in der Stadt	109	145	17	5	5	281
Kind	... in der Vorstadt	17	53	6	1	2	79
	... auf dem Land	14	60	10	4	0	88
	Gesamt	140	258	33	10	7	448
ein Kind	... in der Stadt		1	40	1	1	43
	... in der Vorstadt		0	21	2	2	25
	... auf dem Land		1	10	4	2	17
	Gesamt		2	71	7	5	85
zwei und mehr Kinder	... in der Stadt			3	36	7	46
	... in der Vorstadt			0	11	3	14
	... auf dem Land			0	11	12	23
	Gesamt			3	58	22	83

Übersicht 74: Kreuztabelle der soziodemografischen Variablen Haushaltsgröße, Wohnort und Kind

Die Tabelle zeigt, dass 448 Befragte (72,7 %) in kinderlosen Haushalten leben und 168 Befragte (27,3 %) in einem Haushalt mit einem oder mehreren Kindern. Von den 616 Befragten der Stichprobe leben 370 Personen (60,1 %) in der Stadt, darunter auch etwa die Hälfte, nämlich 89 der Haushalte, mit einem oder mehreren Kindern.

Daraus lässt sich schließen, dass die Familiensituation bzw. -zusammensetzung nur einen schwachen Einfluss auf den Wohnort hat und deshalb nicht unbedingt vom Standort auf die Lebenssituation und das daraus bedingte Nachfrageverhalten der Konsumenten geschlossen werden kann.

<sup>618</sup> Signifikanztests siehe Anhang VIII

Der interne Zusammenhang vom Alter mit dem Geschlecht der Stichprobe lässt sich aus Übersicht 75 ersehen.

### Kreuztabelle Alter \* Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		... weiblich	... männlich	
Altersgruppe	18 bis 29 Jahre	118	49	167
	30 bis 39 Jahre	96	80	176
	40 bis 49 Jahre	76	53	129
	50 Jahre und älter	77	67	144
Gesamt		367	249	616

Übersicht 75: Kreuztabelle Alter und Geschlecht

Sehr deutlich ausgeprägt und hochsignifikant ist der Zusammenhang zwischen der Zusammensetzung nach Alter und nach Geschlecht in der Stichprobe.<sup>619</sup> Die jüngeren Befragungsteilnehmer sind in einer deutlichen Mehrzahl weiblich, was sich damit erklären lässt, dass das Interesse an Themen zum Einkauf und zu Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs ganz allgemein bei Frauen in der Altersklasse 18 bis 29 Jahre aufgrund der immer noch von den Eltern überwiegend vermittelten und damit in der Erziehung verankerten Rollenverteilung einfach noch deutlich stärker ist, als bei Männern gleichen Alters. Dennoch ist verwunderlich, warum der Unterschied in den Anteilen der Geschlechter in den jüngeren Altersklassen am größten ist. Es scheint, dass die männlichen Einkäufer in dieser Altersgruppe vergleichsweise wenig vertreten sind, weil sie sich am ehesten auf „weibliche Dienstleistung“ verlassen können. Das ließe sich damit erklären, dass eine Vielzahl dieser Befragungsteilnehmer noch im elterlichen Haushalt wohnt und dort in der Regel auch noch von der Mutter versorgt wird.

<sup>619</sup> Signifikanztest zum Zusammenhang von Alter und Geschlecht in der Stichprobe siehe Anhang IX

In der Übersicht 76 wird der Zusammenhang von Erwerbsstatus und Bildungsabschluss aufgeführt.

### Kreuztabelle Erwerbsstatus \* Bildungsabschluss<sup>620</sup>

	Bildungsabschluss					Gesamt
	Keinen Abschluss	Hauptschulabschluss	Real-/ Fachschulabschluss	Abitur/ Fachhochschulreife	Abgeschlossenes Uni-/ FH-Studium	
Selbständige(r)	1	8	10	22	47	88
Angestellte(r)/ Beamte(r) mit leitender Funktion	0	1	10	13	56	80
Angestellte(r)/ Beamte(r) ohne leitende Funktion	0	10	44	60	137	251
Student(in)/ Auszubildende(r)/ Schüler(in)	0	0	5	51	13	69
Hausfrau/ -mann	0	2	7	7	11	27
Arbeiter(in)	0	5	6	3	0	14
Rentner(in) oder Pensionär(in)	0	9	25	8	27	69
Derzeit arbeitssuchend/ arbeitslos	0	3	0	4	11	18
Gesamt	1	38	107	168	302	616

Übersicht 76: Kreuztabelle Bildungsabschluss und Erwerbsstatus

Es ist zu erkennen, dass die Befragten der Stichprobe überdurchschnittlich gebildet sind und sich vorwiegend in einem Angestelltenverhältnis ohne leitende Funktion befinden.

### Kinder/Haushaltsgröße/Erwerbstätige

Die in der Grundauszählung von Frage 11 geäußerte Vermutung, dass die überwiegende Anzahl der 1- bis 2-Personenhaushalte die typischen Single- oder DINK-Haushalte sind, wird mit den Zahlen der Übersicht 77 bestätigt:

<sup>620</sup>

Signifikanztests siehe Anhang X

**Kreuztabelle Kinder \* Haushaltsgröße \* Erwerbstätige<sup>621</sup>**

		Haushaltsgröße					Gesamt
		1-Personen-haushalt	2-Personen-haushalt	3-Personen-haushalt	4-Personen-haushalt	5 und mehr Personen im Haushalt	
Erwerbs-tätiger	kein Kind	21	50	0	0	2	73
	ein Kind	0	0	0	0	0	0
	zwei und mehr Kinder	0	0	1	3	0	4
	Gesamt	21	50	1	3	2	77
ein Erwerbs-tätiger	kein Kind	119	48	10	0	0	177
	ein Kind	0	2	23	1	0	26
	zwei und mehr Kinder	0	0	2	17	6	25
	Gesamt	119	50	35	18	6	228
zwei Erwerbs-tätige	kein Kind		160	14	5	2	181
	ein Kind		0	48	3	3	54
	zwei und mehr Kinder		0	0	38	14	52
	Gesamt		160	62	46	19	287
drei und mehr Erwerbs-tätige	kein Kind			9	5	3	17
	ein Kind			0	3	2	5
	zwei und mehr Kinder			0	0	2	2
	Gesamt			9	8	7	24

Übersicht 77: geschichtete Kreuztabelle der verschiedenen Merkmale von Frage 11

Insgesamt leben 400 der 616 Befragungsteilnehmer in 1- bis 2-Personenhaushalten, davon lebt in nur zwei Haushalten auch ein Kind. 119 Befragungsteilnehmer leben als arbeitende Singles in 1-Personenhaushalten und 160 in einem 2-Personenhaushalt mit zwei Erwerbstätigen, also in einem typischen DINK-Haushalt. In 71 von den 400 1- bis 2-Personenhaushalten lebt kein Erwerbstätiger.

Die Verteilung der Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder spiegelt die allgemeine Entwicklung der Bevölkerung wider, in deren Verlauf die Geburtenrate in den letzten Jahren stetig abgenommen hat.<sup>622</sup>

<sup>621</sup> Signifikanztests siehe Anhang XI

<sup>622</sup> Siehe Abschnitt 3.1.1

## 10.2 Einfluss der Bedingungsvariablen auf die Einkaufsgewohnheiten

Im Großen und Ganzen gibt es keine außergewöhnlichen oder überraschenden Zusammenhänge zwischen den Einkaufsgewohnheiten und den Bedingungsvariablen. Beispielhaft werden im Folgenden einige auf dem 1-Prozentsniveau signifikante Zusammenhänge zwischen den Bedingungsvariablen und den faktischen Einkaufsgewohnheiten aufgeführt.<sup>623</sup>

Signifikant ist der Zusammenhang zwischen der Nennung des Verbrauchermarkts sowohl bezüglich des Groß- wie auch bezüglich des Kleineinkaufs und dem Geschlecht, wie die Übersichten 78 und 79 zeigen.<sup>624</sup>

### Kreuztabelle Großeinkauf \* Verbrauchermarkt \* Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		... weiblich	... männlich	
Verbrauchermarkt	nicht genannt	222	111	333
(z. B. real, Wal-Mart, toom)	genannt	100	105	205
Gesamt		322	216	538

Übersicht 78: Kreuztabelle Großeinkauf Verbrauchermarkt und Geschlecht<sup>625</sup>

### Kreuztabelle Kleineinkauf \* Verbrauchermarkt \* Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		... weiblich	... männlich	
Verbrauchermarkt	nicht genannt	311	177	488
(z. B. real, Wal-Mart, toom)	genannt	55	71	126
Gesamt		366	248	614

Übersicht 79: Kreuztabelle Kleineinkauf Verbrauchermarkt und Geschlecht<sup>626</sup>

Für den Groß-, vor allem aber auch für den Kleineinkauf, wurde der Verbrauchermarkt von Männern im Vergleich zu den Frauen häufiger genannt. Die Frauen scheinen sich demnach bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte differenzierter und selektiver zu verhalten.

<sup>623</sup> Die entsprechenden Tabellen zu den Signifikanztests zum Zusammenhang der faktischen Einkaufsgewohnheiten und den Bedingungsvariablen befinden sich im Anhang XII - XXII

<sup>624</sup> Tabelle zur Signifikanz des Zusammenhangs zwischen dem Groß- oder Kleineinkauf im Verbrauchermarkt und dem Geschlecht siehe Anhang XII und XIII

<sup>625</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 78 beträgt 538 statt 616, da nur 538 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Großeinkäufe getätigt werden.

<sup>626</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 79 beträgt 614 statt 616, da nur 614 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Kleineinkäufe getätigt werden.

Ebenfalls bei Groß- wie beim Kleineinkauf signifikant ist die Nennung des Discounters für den jeweiligen Einkauf in Zusammenhang mit dem Haushaltsbudget.<sup>627</sup> In den Übersichten 80 und 81 ist zu erkennen, dass, wie zu erwarten, die finanziell weniger flexiblen Haushalte signifikant häufiger den Discounter als Einkaufsstätte nennen.

### Kreuztabelle Großeinkauf \* Discounter \* Haushaltsbudget

	Haushaltsbudget				Gesamt
	bis €500	€501 – 1.000	€1.001 – 1.500	€1.501 und mehr	
Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny)	21	52	36	56	165
nicht genannt	119	106	68	80	373
genannt	140	158	104	136	538
Gesamt					

Übersicht 80: Kreuztabelle Großeinkauf Discounter und Haushaltsbudget<sup>628</sup>

### Kreuztabelle Kleineinkauf \* Discounter \* Haushaltsbudget

	Haushaltsbudget				Gesamt
	bis €500	€501 – 1.000	€1.001 – 1.500	€1.501 und mehr	
Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny)	54	76	61	100	291
nicht genannt	97	101	62	63	323
genannt	151	177	123	163	614
Gesamt					

Übersicht 81: Kreuztabelle Kleineinkauf Discounter und Haushaltsbudget<sup>629</sup>

Ein weiterer signifikanter Zusammenhang besteht für die jeweilige Einkaufsart in der Drogerie mit dem Geschlecht.<sup>630</sup> Frauen nennen die Drogerie als genutzte Einkaufsstätte deutlich häufiger als Männer. Das zeigen die Übersichten 82 und 83:

### Kreuztabelle Großeinkauf \* Drogerie \* Geschlecht

	Geschlecht		Gesamt
	... weiblich	... männlich	
Drogerie (z. B. Schlecker, dm)	199	164	363
nicht genannt	123	52	175
genannt	322	216	538
Gesamt			

Übersicht 82: Kreuztabelle Großeinkauf Drogerie und Geschlecht<sup>631</sup>

<sup>627</sup> Signifikanztests siehe Anhang XIV und XV

<sup>628</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 80 beträgt 538 statt 616, da nur 538 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Großeinkäufe getätigt werden.

<sup>629</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 81 beträgt 614 statt 616, da nur 614 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Kleineinkäufe getätigt werden.

<sup>630</sup> Signifikanztests siehe Anhang XVI und XVII

### Kreuztabelle Kleineinkauf Drogerie und Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		... weiblich	... männlich	
Drogerie (z. B. Schlecker, dm)	nicht genannt	215	181	396
	genannt	151	67	218
Gesamt		366	248	614

Übersicht 83: Kreuztabelle Kleineinkauf Drogerie und Geschlecht<sup>632</sup>

Das Ergebnis verwundert nicht, da in Drogerien hauptsächlich Kosmetikprodukte und Putzmittel angeboten werden. Beides sind Produktbereiche, die immer noch vorwiegend an Frauen gerichtet sind beziehungsweise häufiger von Frauen benutzt werden.

Des Weiteren gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Aufsuchen eines Fachgeschäfts für den Groß-, vor allem aber für den Kleineinkauf und der Altersgruppe.<sup>633</sup> Dieser Zusammenhang wird aus den Übersicht 84 und 85 deutlich.

### Kreuztabelle Großeinkauf \* Fachgeschäft \* Altersgruppe

		Altersgruppe				Gesamt
		18 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter	
Fachgeschäft (z. B. Metzgerei, Bäckerei, Feinkostgeschäft)	nicht genannt	121	113	69	74	377
	genannt	32	38	41	50	161
Gesamt		153	151	110	124	538

Übersicht 84: Kreuztabelle Großeinkauf Fachgeschäft und Altersgruppe<sup>634</sup>

<sup>631</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 82 beträgt 538 statt 616, da nur 538 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Großeinkäufe getätigt werden.

<sup>632</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 83 beträgt 614 statt 616, da nur 614 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Kleineinkäufe getätigt werden.

<sup>633</sup> Signifikanztests des Zusammenhangs zwischen Groß- oder Kleineinkauf im Fachgeschäft und dem Alter siehe Anhang XVII und XVIII

<sup>634</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 84 beträgt 538 statt 616, da nur 538 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Großeinkäufe getätigt werden.

**Kreuztabelle Kleineinkauf \* Fachgeschäft \* Altersgruppe**

		Altersgruppe				Gesamt
		18 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter	
Fachgeschäft (z. B. Metzgerei, Bäckerei, Feinkostgeschäft)	nicht genannt	116	104	55	70	345
	genannt	49	72	74	74	269
Gesamt		165	176	129	144	614

Übersicht 85: Kreuztabelle Kleineinkauf Fachgeschäft und Altersgruppe<sup>635</sup>

Die älteren Befragten nennen insgesamt deutlich häufiger das Fachgeschäft als Einkaufsstätte. Das lässt sich darin begründen, dass die älteren Menschen noch mehr Wert darauf legen werden, ihre Produkte beim „Fachmann“ zu kaufen, nicht zuletzt wegen der dort besseren Beratung. Darin drückt sich eine früher weiter verbreitete Gewohnheit aus, die sich natürlich ihrerseits an die Struktur des mittelständischen Einzelhandels der früheren Zeit angepasst hatte, der noch belebter war und keinen so hohen Konzentrationsgrad hatte wie heute. Die älteren Menschen sind es wahrscheinlich noch nicht gewohnt, die Möglichkeit des One-Stop-Shopping zu nutzen und haben bei gewissen Produkten vielleicht auch kein großes Vertrauen in die Kompetenz der Märkte mit breitem Sortiment.

Auch Übersicht 86 zeigt diesen Zusammenhang:<sup>636</sup>

**Kreuztabelle Großeinkauf \* Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter \* Altersgruppe**

		Altersgruppe				Gesamt
		18 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter	
Wochenmarkt/ Bauer/ Direktvermarkter	nicht genannt	137	123	75	77	412
	genannt	16	28	35	47	126
Gesamt		153	151	110	124	538

Übersicht 86: Kreuztabelle Großeinkauf Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter und Altersgruppe<sup>637</sup>

Ebenso wie beim Großeinkauf gibt es auch beim Kleineinkauf bezüglich der Nennung von Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter einen signifikanten Zusammenhang mit der

<sup>635</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 85 beträgt 614 statt 616, da nur 614 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Kleineinkäufe getätigt werden.

<sup>636</sup> Signifikanztest des Zusammenhangs Großeinkauf auf dem Wochenmarkt, beim Bauer oder Direktvermarkter mit der Altersgruppenzugehörigkeit siehe Anhang XX

<sup>637</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 86 beträgt 538 statt 616, da nur 538 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Großeinkäufe getätigt werden.

Altersgruppe, wie in Übersicht 87 zu erkennen ist.<sup>638</sup>

### Kreuztabelle Kleineinkauf \* Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter \* Altersgruppe

		Altersgruppe				Gesamt
		18 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter	
Wochenmarkt/	nicht genannt	144	138	84	84	450
Bauer/	genannt	21	38	45	60	164
Direktvermarkter						
Gesamt		165	176	129	144	614

Übersicht 87: Kreuztabelle Kleineinkauf Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter und Altersgruppe<sup>639</sup>

Ebenfalls signifikant ist der Zusammenhang zwischen der Nennung von Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter für den Großeinkauf und dem frei verfügbaren Haushaltsbudget.<sup>640</sup> Schaut man sich Übersicht 88 an, so wird klar, dass der Einkauf beim authentisch erscheinenden Produktvermarkter eine Frage des Geldes ist.

### Kreuztabelle Großeinkauf \* Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter \* Haushaltsbudget

		Haushaltsbudget				Gesamt
		bis €500	€501 – 1.000	€1.001 – 1.500	€1.501 und mehr	
Wochenmarkt/	nicht genannt	122	117	83	90	412
Bauer/	genannt	18	41	21	46	126
Direktvermarkter						
Gesamt		140	158	104	136	538

Übersicht 88: Kreuztabelle Großeinkauf Wochenmarkt/Bauer/Direktvermarkter und Haushaltsbudget<sup>641</sup>

## 10.3 Einfluss der Bedingungsvariablen auf den Restbereich

Zwischen dem Restbereich und den Bedingungsvariablen gibt es keine unerwarteten Zusammenhänge oder Nicht-Zusammenhänge.

Der einzige signifikante Zusammenhang ist in Übersicht 89 aufgezeigt und besteht zwischen dem Bildungsabschluss und der Angabe des Merkmals, für welches am ehesten eine Preiserhöhung hingenommen werden würde.<sup>642</sup>

<sup>638</sup> Signifikanztests siehe Anhang XXI

<sup>639</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 87 beträgt 614 statt 616, da nur 614 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Kleineinkäufe getätigt werden.

<sup>640</sup> Signifikanztests siehe Anhang XXII

<sup>641</sup> Die Gesamtzahl der Befragungsteilnehmer in Übersicht 88 beträgt 538 statt 616, da nur 538 befragte Personen angegeben haben, dass in ihrem Haushalt Großeinkäufe getätigt werden.

**Kreuztabelle Preiserhöhung \* Bildungsabschluss**

Preiserhöhung akzeptiert für:	Bildungsabschluss					Gesamt
	Keinen Abschluss	Hauptschulabschluss	Real-/ Fachschulabschluss	Abitur/ Fachhochschulreife	Abgeschlossenes Uni-/ FH-Studium	
Freundlicheres Personal und kompetente Beratung	0	11	12	12	14	49
Höhere Qualität der Produkte	1	26	88	137	255	507
Günstigere Erreichbarkeit der Einkaufsstätte und verbessertes Parkplatzangebot	0	1	7	19	33	60
Gesamt	1	38	107	168	302	616

Übersicht 89: Kreuztabelle Preiserhöhung und Bildungsabschluss

Anteilmäßig scheinen die Freundlichkeit des Personals und die kompetente Beratung mit Anstieg des Bildungsabschlusses weniger wichtig zu werden, beziehungsweise die Personen mit höherem Bildungsabschluss sind nicht bereit, dafür einen Preisaufschlag zu zahlen, weil sie die Freundlichkeit und Kompetenz des Personals im Handel als selbstverständliche voraussetzen.

Gleichzeitig sind sie in ihrem Lebensentwurf so autonom, dass sie die Einkaufsstätte nicht als Kommunikationsort benötigen und auch nicht unbedingt auf Beratung angewiesen sind.

Die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte ist ein Merkmal, für das tendenziell die Personen mit höherem Bildungsabschluss eher bereit sind, einen erhöhten Preis zu zahlen. Das lässt sich mit dem tendenziell eher knappen Zeitbudget und dem eher höheren Haushaltsbudget und damit einer unterschiedlichen Prioritätensetzung der Befragten erklären.

Die in einer leicht erhöhten Zahlungsbereitschaft gemessene Wichtigkeit der Qualität der Produkte ist mit dem Anstieg des Bildungsniveaus leicht erhöht. Hier kann man davon ausgehen, dass mit der Bildung die Kritikfähigkeit und damit auch der Anspruch steigen und deshalb für die Heraufsetzung der im deutschen Einzelhandel doch schon recht guten Qualität auch am ehesten ein Preisaufschlag hingenommen werden würde. Als Beispiel können hier auch die Produkte aus dem Premiumpreissegment genannt werden, die in den letzten Jahren einen deutlichen Absatzzuwachs erlebt haben, was zeigt, dass die Verbraucher auch in der Praxis, wenn sie von einer hohen Qualität überzeugt sind, bereit sind, einen höheren Kaufpreis zu zahlen.<sup>643</sup>

<sup>642</sup> Signifikanztest siehe Anhang XXIII

<sup>643</sup> Siehe Abschnitt 4.1.2

## 11 Analyse der Grundeinstellungen

Da die Fragebatterien 2 und 9 („Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?“), die nach den Grundeinstellungen der Kunden fragen, auch die meisten Aufschlüsse über das Kundenverhalten und die Ansprüche und Ansichten der Kunden geben, wurde bei der tiefergehenden Analyse des Datensatzes mit dieser Frage begonnen. Um einen Einblick in die Struktur der Grundeinstellung zu bekommen werden zunächst die Interkorrelationen der Items der Fragebatterien zu den Grundeinstellungen (Fragen 2 und 9) betrachtet:

- 11.1 Interne Struktur der Grundeinstellungen

Danach wird eine Faktorenanalyse durchgeführt:

- 11.2 Faktorenanalyse der Grundeinstellungen

und um Zusammenhänge der so erhaltenen Faktorwerte mit den Bedingungsvariablen zu bekommen wurden mit diesen Oneway Anovas durchgeführt:

- 11.3 Einfaktorielle Varianzanalysen mit den Faktorwerten für die Grundeinstellungen

### 11.1 Interne Struktur der Grundeinstellungen

Zunächst einmal wird die interne Struktur der Einstellungsitems, also der Zusammenhang der Einstellungsitems untereinander untersucht. Die dazugehörige vollständige Korrelationstabelle befindet sich im Anhang XXIV.

Es werden hier nicht alle Interkorrelationen vorgestellt, sondern nur diejenigen, die entweder signifikant oder inhaltlich von Bedeutung sind.

Zu bedenken ist, dass bei der Größe der Stichprobe schon sehr geringe Korrelationen von weniger als  $r = 0,1$  als signifikant ausgewiesen werden. Solche Korrelationen haben aber mit 1 % wechselseitiger Varianzerklärung nur eine vernachlässigbar geringe Assoziationsstärke.

Des Weiteren ist zu beachten, dass nicht nur die signifikanten Korrelationen von Interesse sind, sondern auch die gegen eine Erwartung nicht signifikanten. Sie können manchmal sehr aufschlussreich sein. Übersicht 90 zeigt die auf die mit festgelegtem kritischen Wert von

$r \geq 0,35$ <sup>644</sup> signifikanten Zusammenhänge der Grundeinstellungs-Items gekürzte Version der Interkorrelationstabelle.

**Signifikante Interkorrelationen der Grundeinstellungs-Items**

		1 Ich versuche so wenig Zeit wie möglich mit Einkaufen zu verschwenden	3 Fertigprodukte halte ich für ungesund	5 Am liebsten koche ich schnelle und einfache Gerichte	6 Um mir etwas zu gönnen, kaufe ich auch mal etwas, was ich eigentlich nicht brauche	7 Um preiswert einzukaufen, nehme ich auch einen höheren Zeitaufwand in Kauf	9 Ich nehme mir Zeit, um in Ruhe einkaufen zu gehen	11 Ich habe immer Vorräte zu Hause	12 Ich achte auf feste Essenszeiten	14 Ich schätze die Atmosphäre von kleinen Läden	17 Ich lehne Fast Food ab	18 Ich koche möglichst jeden Tag	19 Ich plane meinen Einkauf sorgfältig
8 Ich suche gezielt nach "Schnäppchen"	Korrelation nach Pearson	-,064	-,024	,059	-,033	<b>,551(**)</b>	,158(**)	,209(**)	-,007	-,162(**)	-,203(**)	-,146(**)	-,146(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,114	,548	,146	,414	,000	,000	,000	,853	,000	,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
9 Ich nehme mir Zeit, um in Ruhe einkaufen zu gehen	Korrelation nach Pearson	<b>-,491(**)</b>	,066	-,097(*)	,087(*)	,235(**)	1	,139(**)	,198(**)	,032	<b>,483(**)</b>	,248(**)	,106(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,104	,016	,030	,000	.	,001	,000	,430	,000	,000	,008
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
13 Wenn ich auf etwas richtig Lust habe ...	Korrelation nach Pearson	-,067	-,016	-,032	,306(**)	-,225(**)	,031	-,052	-,014	,256(**)	-,201(**)	-,346(**)	-,160(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,094	,692	,429	,000	,000	,447	,197	,730	,000	,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
15 Auf die persönliche Beratung möchte ich nicht ...	Korrelation nach Pearson	,009	,095(*)	-,125(**)	-,010	-,031	,087(*)	,179(**)	,179(**)	<b>,475(**)</b>	-,055	,102(*)	,161(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,828	,019	,002	,801	,445	,031	,000	,000	,000	,173	,012	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
16 Einkaufen macht mir Spaß	Korrelation nach Pearson	<b>-,479(**)</b>	-,037	-,129(**)	,169(**)	,158(**)	<b>,489(**)</b>	,076	,113(**)	,056	-,049	,022	,099(*)
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,363	,001	,000	,000	,000	,060	,005	,166	,223	,584	,014
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
17 Ich lehne Fast Food ab	Korrelation nach Pearson	,048	<b>,483(**)</b>	-,201(**)	-,221(**)	-,055	,065	,124(**)	,305(**)	,208(**)	,065	,160(**)	,241(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,237	,000	,000	,000	,173	,105	,002	,000	,000	,105	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
18 Ich koche möglichst jeden Tag	Korrelation nach Pearson	-,037	,248(**)	-,346(**)	-,158(**)	,102(*)	,160(**)	,293(**)	<b>,472(**)</b>	,091(*)	,008	,070	,051
	Signifikanz (2-seitig)	,356	,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,025	,842	,083	,209
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
19 Ich plane meinen Einkauf sorgfältig	Korrelation nach Pearson	-,074	,106(**)	-,160(**)	-,199(**)	,161(**)	,241(**)	,329(**)	<b>,467(**)</b>	,001	,124(**)	,293(**)	,329(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,066	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,988	,002	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
20 Es ist mir wichtig, in meinem Einzugsbereich ...	Korrelation nach Pearson	-,084(*)	,032	-,060	,024	,194(**)	,130(**)	,214(**)	,175(**)	,078	,305(**)	<b>,472(**)</b>	<b>,467(**)</b>
	Signifikanz (2-seitig)	,038	,433	,135	,554	,000	,001	,000	,000	,053	,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Übersicht 90: Signifikante Interkorrelationen in den Items der Grundeinstellungen

Der stärkste Zusammenhang mit  $r = \mathbf{0,551}$  besteht zwischen Item 7 („Um preiswert einzukaufen, nehme ich auch einen höheren Zeitaufwand in Kauf“) und Item 8 („Ich suche gezielt nach Schnäppchen“).

Da der Determinationskoeffizient, der den Varianzanteil einer Variablen errechnet, der durch den Zusammenhang mit einer anderen Variablen erklärt werden kann,  $r^2$  ist und bei Multiplikation mit 100 den prozentualen Anteil der gemeinsamen Varianz der beiden Items angibt, kann man sagen, dass 30,4 % der Varianz des Items 7 durch Item 8 vorhergesagt werden können und umgekehrt.<sup>645</sup> Der Zusammenhang der beiden Items lässt sich so erklären, dass ausgeprägte Schnäppchenjäger nicht ihre Zeitkosten mit in die totalen Einkaufskosten rechnen. Es liegt nahe, dass sie auch die Wegekosten, die ja eng mit dem Zeitaufwand, den man für einen Einkauf hinnehmen muss, verknüpft sind, außen vor lassen. In Relation zu der hohen Bedeutungsähnlichkeit der beiden Items ist diese Korrelation dennoch nicht allzu hoch. Darin kann ein Verweis darauf gesehen werden, dass die Reliabilität dieser Indikatoren möglicherweise deshalb nicht allzu hoch ist, weil die Haltungen der Befragten als Lebensmittelkonsumenten insgesamt nicht besonders stabil verankert und stark situationsabhängig sind. Das trifft sinngemäß auch für die nächstfolgenden Korrelationen zu.

Aus der Korrelationstabelle ergeben sich des Weiteren bei folgenden Itempaaren signifikante Korrelationen, die der Größe des Korrelationskoeffizienten nach absteigend geordnet sind:

Item 1 („Ich versuche, so wenig Zeit wie möglich mit dem Einkaufen zu verschwenden“) und Item 9 („Ich nehme mir Zeit, um in Ruhe Einkaufen zu gehen“):  $r = \mathbf{-0,491}$

Auch hier erscheint ein Zusammenhang sehr logisch. Wenn jemand versucht so wenig Zeit wie möglich mit dem Einkaufen zu verschwenden, was schon eine leicht negative Assoziation mit dem Einkauf an sich impliziert, so wird derselbe nicht seine kostbare Zeit für eben diese Tätigkeit aufbringen. Er wird nur soviel Zeit investieren wie unbedingt nötig ist.

Item 9 („Ich nehme mir Zeit, um in Ruhe Einkaufen zu gehen“) und Item 16 („Einkaufen macht mir Spaß“):  $r = \mathbf{0,489}$

Die beiden Items messen in etwa aus demselben Grund Ähnliches, aus dem die beiden vorherigen Items zusammenhängen. Wenn ein Verbraucher Spaß am Einkaufen hat, dann ist es etwas, wofür er auch gerne seine freie Zeit verwendet.

---

<sup>645</sup> Zum Determinationskoeffizienten siehe Pospeschill, M. 2006, S. 350

Item 3 („Fertigprodukte halte ich für ungesund“)

und 17 („Ich lehne Fast Food ab“):

$$r = \mathbf{0,483}$$

Auch hier ist der Zusammenhang der beiden Merkmale sehr logisch. Fertigprodukte und Fast Food sind für viele Konsumenten austauschbar. Derjenige, der Fast Food für ungesund hält, wird solches möglichst nicht konsumieren. Jemand, der Fast Food ablehnt, wird das wahrscheinlich auch deshalb tun, weil er es für ungesund hält. Zudem sind beide Produktgruppen, also sowohl Fast Food als auch Fertigprodukte, von fremder Hand verzehrfertig gemacht, erregen also das Misstrauen argwöhnischer Konsumenten.

Item 1 („Ich versuche so wenig Zeit wie möglich mit dem Einkaufen zu verschwenden“) und 16 („Einkaufen macht mir Spaß“):

$$r = \mathbf{-0,479}$$

Der Zusammenhang dieser beiden Items schließt sich an die Erklärung der Zusammenhänge von Item 1 und 9, bzw. 9 und 16 an. Der Konsument, der Spaß am Einkauf hat, sieht seine Zeit, die er mit dem Einkauf verbringt, nicht als verschwendet, sondern investiert sie gerne. Hier werden diejenigen Konsumenten zu finden sein, die Einkaufen als Freizeitbeschäftigung erleben. Wir werden also erwarten können, dass diese 3 Items in der Faktorenanalyse sich als ein Faktor herauskristallisieren.

Item 14 („Ich schätze die Atmosphäre von kleinen Läden“)

und 15 („Auf die persönliche Beratung möchte ich nicht verzichten“):

$$r = \mathbf{0,475}$$

Aus dem Zusammenhang der Items 14 und 15 kann man schließen, dass der Konsument mit einer persönlichen Beratung am ehesten in kleinen Läden rechnet und dass durch die Beratung die für kleine Läden typische persönliche Atmosphäre entsteht.

Item 12 („Ich achte auf feste Essenszeiten“)

und Item 18 („Ich koche möglichst jeden Tag“):

$$r = \mathbf{0,472}$$

Der planerische Aspekt beziehungsweise die tägliche Routine, die durch das Essen erreicht werden kann, wird hier deutlich. Auf feste Essenszeiten zu achten, ist also verbunden mit dem täglichen Kochen. Dieser Zusammenhang verweist darauf, dass für viele Befragte die Routine des regelmäßigen Kochens mit dem festen Ritual von Essenszeiten verbunden ist. Hinter diesem Zusammenhang steht damit die das tägliche Leben strukturierende Praxis der Hausfrauen, die für eine Familie sorgen. Demnach könnte man vermuten, dass das vor allem bei Familien mit Kindern und bei Rentnerhaushalten eine Rolle spielt. In Familien müssen alle Haushaltsmitglieder zeitlich gesehen „unter einen Hut gebracht“ werden und aufgrund der

mehrköpfigen Tafelrunde lohnt es sich zu kochen. Auch ältere Menschen, die eher noch die Mahlzeiten selber kochen, legen noch viel Wert auf die tägliche Mahlzeitenroutine. Die gegenseitige Beeinflussung der beiden Items scheint auch hier logisch.

Item **12** („Ich achte auf feste Essenszeiten“)

und **19** („Ich plane meinen Einkauf sorgfältig“):

$r = 0,467$

Auch beim Zusammenhang dieser Items kommt die tägliche Routine zum Tragen. Es scheint, als würde jemand, der gerne die Essenszeiten plant, auch darauf Wert darauf legen, dass die Beschaffung organisiert abläuft. Auch hier werden wir einen eigenen Faktor bei der Durchführung der Faktorenanalyse erwarten dürfen.

Dazu passt des Weiteren die folgende Korrelation.

Item **18** („Ich koche möglichst jeden Tag“)

und Item **19** („Ich plane meinen Einkauf sorgfältig“):

$r = 0,446$

Und auch hier zeigt sich wieder der planerische Aspekt, der auch hier plausibel erscheint: wenn man täglich kocht und nicht auch täglich einkaufen gehen möchte, muss man seinen Einkauf natürlich gut planen.

Item **17** („Ich lehne Fast Food ab“)

und **18** („Ich koche möglichst jeden Tag“):

$r = 0,394$

Aus dem Zusammenhang dieser beiden Items kann man schließen, dass nicht nur aus der Vorliebe für eine gewisse Routine heraus täglich gekocht wird, sondern auch aufgrund einer prinzipiell ablehnenden Einstellung gegenüber Fast Food. Andererseits kann man auch sagen, dass derjenige, der ständig selber kocht, Fast Food wahrscheinlich alleine aufgrund des Geschmacks ablehnt. Der Zusammenhang der beiden Items kann aber auch seine Ursache darin haben, dass derjenige, der für andere (täglich) kochen muss, wie zum Beispiel eine Hausfrau und Mutter deshalb Fast Food ablehnt, weil es per se schon eine Abwertung ihrer Tätigkeit bedeutet. Wer dagegen das eigene Kochen hoch bewertet, wird sich gegenüber fremden Kochkünsten, zumal industriell standardisierten, ablehnend verhalten.

Insgesamt ergeben die deutlich herausragenden Interkorrelationen einen gut interpretierbaren Sinn, der durch die Faktorenanalysen noch deutlicher zutage treten sollte. Im Grunde müsste man nun systematisch auf der Gegenseite im Einzelnen alle die Interkorrelationen betrachten,

die auffällig nicht signifikant sind, obwohl man intuitiv auf den ersten Blick einen plausiblen Zusammenhang konstruieren könnte. Das würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

## 11.2 Faktorenanalyse der Grundeinstellungen

Auch zu den Grundeinstellungen wird eine Faktorenanalyse nach in Abschnitt 8.3 beschriebenem Ablauf durchgeführt.

Nach dem Maß von Kaiser-Meyer-Olkin<sup>646</sup> zeigt eine ziemlich gute Stichprobeneignung für die Faktorenanalyse ( $KMO \geq 0,7 =$  ziemlich gut<sup>647</sup>)

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		<b>,725</b>
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	2497,217
	df	190
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Übersicht 91: KMO- und Bartlett-Test für die Faktorenanalyse der Fragebatterien 2 und 9

Auch die Anti-Image-Matrize, einzusehen in Anhang XXV, zeigt eine ziemlich gute Eignung der Daten für die Faktorenanalyse.

<sup>646</sup> Das Maß von Kaiser-Meyer-Olkin zeigt die grundsätzliche Eignung des Datenmaterials für eine Datenreduktion, also auch für eine Faktorenanalyse, die eine Datenreduktion darstellt. Vgl. Abschnitt 8.3

<sup>647</sup> Vgl. Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. 2003, S. 276

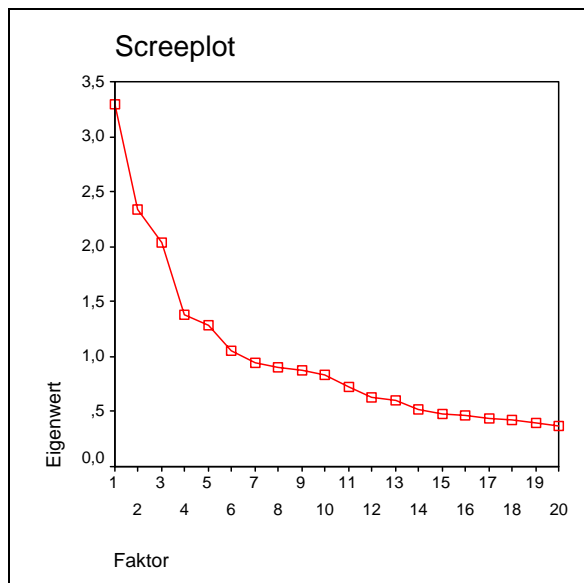
Nach dem Kaiser-Kriterium wären 6 Faktoren zu extrahieren:

Erklärte Gesamtvarianz									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,293	16,466	16,466	3,293	16,466	16,466	2,635	13,177	13,177
2	2,339	11,695	28,161	2,339	11,695	28,161	2,157	10,785	23,963
3	2,034	10,169	38,330	2,034	10,169	38,330	1,806	9,032	32,994
4	1,376	6,882	45,212	1,376	6,882	45,212	1,773	8,863	41,857
5	1,286	6,431	51,642	1,286	6,431	51,642	1,701	8,506	50,363
6	1,047	5,236	56,878	1,047	5,236	56,878	1,303	6,515	56,878
7	,942	4,710	61,588						
8	,903	4,517	66,105						
9	,868	4,341	70,446						
10	,840	4,202	74,648						
11	,724	3,621	78,269						
12	,627	3,134	81,403						
13	,606	3,029	84,433						
14	,523	2,615	87,047						
15	,483	2,416	89,464						
16	,471	2,357	91,821						
17	,439	2,196	94,016						
18	,424	2,118	96,135						
19	,401	2,007	98,142						
20	,372	1,858	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Übersicht 92: Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse der Fragen 2 und 9

Auch die Betrachtung des Screeplots, legt die Extraktion von 6 Faktoren nahe.



Übersicht 93: Screeplot der Faktorenanalyse der Fragen 2 und 9

Der „elbow“, also der typische Knick<sup>648</sup>, ist hinter dem 4. Faktor am deutlichsten ausgeprägt, markiert also die Zahl von 4 Faktoren. Ein weiterer Knick hinter dem 6. Faktor weist jedoch

<sup>648</sup> Zur Anwendung des Screeplots siehe auch Abschnitt 8.3, speziell Punkt 4.: Bestimmung der Faktorenzahl

auf eine Zahl von 6 Faktoren hin. Die Faktorenextraktion zeigt also ein zweistufiges Bild: Die wichtigste erste Zäsur von einem zum nächsten Faktor stellt sich nach der Extraktion des 4. Faktors ein. Aber nach dem 5. Faktor ergibt sich noch einmal ein deutlicher Abfall der Eigenwertkurve des Screeplots, hinter dem dann, wenn auch längst nicht so ausgeprägt wie hinter dem 4. Faktor, nach dem 6. Faktor sich wieder ein Knick zur Waagerechten hin abzeichnet.

Aus den folgenden Gründen wurde entschieden 6 Faktoren zu berücksichtigen: Zum einen würde bei einer Lösung von nur 4 Faktoren die über die Faktoren kumulierte erklärte Varianz bei etwa 45 % - also unter 50 % - liegen, was zu niedrig wäre und nach Möglichkeit vermieden werden sollte. Zum anderen lässt auch die detailliertere vergleichende Betrachtung der Ergebnisse der Faktorenanalyse mit einer unterschiedlichen Anzahl von Faktoren 6 extrahierte Faktoren am sinnvollsten erscheinen. Bei dieser Anzahl von Faktoren erscheint eine Interpretation der einzelnen Faktoren noch plausibel und logisch und die verschiedenen Items können den jeweiligen Faktoren inhaltlich sinnvoll zugeordnet werden. Die Eigenwerte der 6 Faktoren liegen alle über 1 und die kumulierte Varianz beträgt 56,878 %. Dieser Wert liegt zwar nicht allzu hoch, aber er ist doch bedeutsam, so dass eine Interpretation der Faktoren sowohl als jeweils in sich stimmig erscheint, als auch die Kontrastivität zwischen ihnen am ehesten Sinn ergibt.

Insgesamt lässt sich zur Faktorenanalyse der Fragen 2 und 9 anmerken, dass bei deskriptiver Betrachtung der Statistik der Faktorenanalyse auffällt, dass die Mittelwerte der verschiedenen Items insgesamt eher über dem Indifferenzpunkt<sup>649</sup> liegen, was bedeutet, dass die Stichprobe eher aus Ja-Sagern bestand. Item 1 („Ich versuche so wenig Zeit wie möglich mit dem Einkaufen zu verschwenden“), 11 („Ich habe immer Vorräte zu Hause“), 13 („Wenn ich auf etwas richtig Lust habe, ist mir der Preis nicht mehr so wichtig“) und 20 („Es ist mir wichtig, in meinem Einzugsbereich verschiedene Einkaufsstätten nutzen zu können“) zeigen höhere positive Abweichungen zum Mittelwert, was auf einen Trend zur höheren Bejahung dieser Items hinweist und auf rationale Beantwortung der Fragen schließen lässt.

---

<sup>649</sup> Der Indifferenzpunkt wird von mir als ein Neutralpunkt verstanden. In diesem Punkt heben sich negative und positive Wichtigkeit der Items auf.

Die sechs Faktoren der Analyse setzen sich wie folgt zusammen und lassen sich folgendermaßen interpretieren<sup>650</sup>:

**Faktor 1:**

Item 19 („Ich plane meinen Einkauf sorgfältig“):	0,750
Item 12 („Ich achte auf feste Essenszeiten“):	0,652
Item 18 („Ich koche möglichst jeden Tag“):	0,651
Item 11 („Ich habe immer Vorräte zu Hause“):	0,565
Item 20 („Es ist mir wichtig in meinem Einzugsbereich verschiedene Einkaufsstätten nutzen zu können“):	0,559
Item 2 („Ich snacke gerne zwischendurch“):	-0,396
Item 5 („Am liebsten koche ich schnelle und einfache Gerichte“):	-0,359

Für Typen, die durch diesen Faktor dargestellt werden, ist die Ernährung bzw. das regelmäßige Zubereiten von Mahlzeiten ein wichtiges Thema. Eine gewisse Routine spielt hier eine Rolle. Man kann auch sagen, dass sich in diesem Faktor die Realität ausdrückt, dass Konsumenten auf der einen Seite sich bezüglich der Nahrungsaufnahme geregelt und strukturiert verhalten, der Befriedigung des entsprechenden Bedürfnisses eine hohe Aufmerksamkeit schenken, am anderen Ende der Skala aber sich jene Konsumenten abzeichnen die sich vom Augenblick gelenkt verhalten, das heißt, die Nahrungsaufnahme als notwendige Funktion erachten, die nebenbei ins Leben integriert wird. Bei den Menschen am gegenüberliegenden Ende ist das Essen nicht einfach zur Nebensache geworden, welche einfach mal eben „by the way“ erledigt wird. Die Mahlzeiten haben für sie auch noch ihre gesellschaftliche Funktion - das Abendessen als Zusammenkunft der Familie, als Zeit um die Geschehnisse des Tages zu besprechen, etc.

Der Faktor lässt sich unter dem „label“ **„organisierte Haushaltsführung“** zusammenfassen. Hohe positive Ladung auf Faktor 1 bedeutet: organisierte, auf Geordnetheit und Regelmäßigkeit bedachte Haushaltsführung; negative Ladung auf Faktor 1 bedeutet das Gegenteil: Verwaltung einer eigenen Küche nur gelegentlich und nebenbei und die Ablehnung einer Haushaltsbindung.

<sup>650</sup> Eine positive Ladung eines Items auf einem Faktor bedeutet, dass die Zustimmung zu ihm positiv mit dem Faktor korreliert, eine negative Ladung, dass diese Korrelation negativ ist. Jedoch hat die Ladungsrichtung auf die Interpretation des Faktors als solchen keinen Einfluss, da nur die Konfiguration der Items wichtig ist. Ob die Ladung positiv oder negativ ist, spielt erst eine Rolle, wenn die Faktoren vermittelt über die Faktorwerte mit anderen Variablen in Beziehung gesetzt werden.

**Faktor 2:**

Item 1 („Ich versuche so wenig Zeit wie möglich mit dem Einkaufen zu verschwenden“):	-0,811
Item 16 („Einkaufen macht mir Spaß“):	0,781
Item 9 („Ich nehme mir Zeit, um in Ruhe Einkaufen zu gehen“):	0,749

Dieser Faktor lässt sich zusammenfassen unter: **„Einkaufen als Sinnerfüllung vs. Einkaufen als notwendiges Übel“**

Befragte, die auf diesen Faktor hoch laden, gehen gerne bewusst und in Ruhe einkaufen, identifizieren sich mit dem Einkauf und messen ihm in Erwartung einer genussreichen Nahrungsaufnahme einen hohen Stellenwert bei.

Hohe positive Ladung auf Faktor 2 beruht auf der Einstellung **„Einkaufen als Sinnerfüllung“**; negative Ladung auf Faktor 2 auf **„Einkaufen als notwendiges Übel“**

**Faktor 3:**

Item 8 („Ich suche gezielt nach Schnäppchen“):	0,828
Item 7 („Um preiswert einzukaufen, nehme ich auch einen höheren Zeitaufwand in Kauf“):	0,780
Item 13 („Wenn ich auf etwas richtig Lust habe, ist mir der Preis nicht mehr so wichtig“):	-0,433

Unter diesem Faktor lässt sich der **„preisbewusste Einkäufer“** verstehen. Der Preis ist für diesen Typ das wichtigste Kriterium, entweder weil er sparen muss, oder weil er mit dem Geld rational umgehen will.

Hohe Ladung auf Faktor 3 kennzeichnet den Typ **„preisbewusster Einkäufer“**, niedrige beziehungsweise negative Ladung den Typ **„preisunempfindlicher Einkäufer“**

**Faktor 4:**

Item 3 („Fertigprodukte halte ich für ungesund“):	0,808
Item 17 („Ich lehne Fast Food ab“):	0,728
Item 6 („Um mir etwas zu gönnen, kaufe ich auch mal etwas was ich eigentlich nicht brauche“):	-0,365

Faktor 4 beschreibt den Typ, der sich gesundheitsbewusst und diszipliniert ernährt und Fremdküche oder Gelüste aufgrund dieses Gesundheitsbewusstseins wahrscheinlich grundsätzlich eher ablehnt. Aber auch ein gewisser Hedonismus taucht hier am gegenüberliegenden Ende, bei negativer Ladung, auf. Man kauft manchmal etwas, nur weil man sich etwas Gutes tun möchte. Ob es rational ist oder ökonomisch, das ist in dem Moment gleichgültig, nur der Genuss zählt. Der Faktor enthält möglicherweise aber auch eine gewisse Ablehnung von Fremdeinflüssen der auf die Qualität der eigenen Küche bedachten Hausfrau. Dabei kann durchaus eine rationalisierende Funktion einer gewissen Lustfeindlichkeit eine Rolle spielen. Der Faktor lässt sich unter dem Stichwort „**diszipliniertes Gesundheitsbewusstsein**“ zusammenfassen.

Hohe positive Ladung auf Faktor 4 bedeutet: „**disziplinierter Gesundheitsbewusster**“, hohe negative Ladung: „**Hedonist**“

#### **Faktor 5:**

Item 14 („Ich schätze die Atmosphäre von kleinen Läden“):	0,768
Item 15 („Auf die persönliche Beratung möchte ich nicht verzichten“):	0,698
Item 13 („Wenn ich auf etwas richtig Lust habe, ist mir der Preis nicht mehr so wichtig“):	0,471
Item 6 („Um mir etwas zu gönnen, kaufe ich auch mal etwas was ich eigentlich nicht brauche“):	0,357

Dieser Faktor überlappt sich mit dem Faktor 3 bezüglich des Items 13 und mit dem Faktor 4 bezüglich des Items 6. Diese Überlappung entspricht dem „Ellbogen-Knick“ im Screeplot nach Extraktion des 4. Faktors. Dennoch macht seine Zusammensetzung aus den Items 14 und 15 einen guten Sinn.

Mit diesem Faktor werden diejenigen Typen beschrieben, die das Einkaufen mit persönlicher Beratung schätzen und den Einkauf als Kommunikationsmöglichkeit sehen. Zudem sehen sie den Preis nicht als oberstes Kriterium, wenn es um die Befriedigung von Gelüsten geht. Dem Faktor entspricht ein gewisses Vergemeinschaftungsbedürfnis, das mit dem Einkauf befriedigt werden kann. Deshalb darf vermutet werden, dass Alleinstehende, erst recht wenn sie älter sind, auf diesem Faktor hohe Werte aufweisen.

Hohe positive Ladung auf Faktor 5 erfasst den „**heimelichen Einkäufer**“, hohe negative Ladung den „**anonymen zweckrationalen Einkäufer**“

**Faktor 6:**

Item 4 („Ich konzentriere meinen Einkauf auf das Wochenende“):	0,713
Item 10 („Meine Arbeitszeit kann ich mir flexibel einteilen“):	-0,671
Item 6 („Um mir etwas zu gönnen kaufe ich auch mal etwas, was ich eigentlich nicht brauche“):	0,356

In diesem Faktor spielt die Arbeit bzw. die Arbeitszeit eine große Rolle. Der Einkauf wird hauptsächlich am Wochenende getätigt, da in der Woche aufgrund der unflexiblen und langen Arbeitszeiten keine Zeit dafür bleibt.

Hohe Ladung auf Faktor 6 bedeutet: „**Arbeitstier**“ hohe negative Ladung: „**der zeitlich Ungebundene**“

### 11.3 Einfaktorielle Varianzanalysen mit den Faktorwerten für die Grundeinstellungen

Mit den aus der Faktorenanalyse errechneten, die Position der einzelnen Befragten auf den Skalen der einzelnen Faktoren ausdrückenden Faktorwerten wurden jeweils Oneway Anovas mit den soziodemografischen Variablen (die, wie weiter oben aufgeführt, zu Bereich 1 zusammengefassten Variablen<sup>651</sup>) als „treatments“ beziehungsweise Einflussfaktoren durchgeführt. Dieses hoch verdichtete Verfahren soll hier allein an Stelle einer detaillierten Überprüfung der soziodemografischen Einflüsse auf alle einzelnen Items, die ebenfalls durchgeführt worden ist, zur Darstellung kommen. Dadurch soll die Darstellung übersichtlich bleiben und sich auf die wesentlichen Ergebnisse und Zusammenhänge im umfangreichen Datenmaterial konzentrieren.

Um fallweise detailliertere Einblicke zu erhalten, wurden nach interpretatorischem Zusatzbedarf solche Oneway Anovas ebenfalls jeweils mit einzelnen Items durchgeführt, aus denen sich die Faktoren zusammensetzen. Daraus gezogene Erkenntnisse werden an entsprechender Stelle im Laufe der nachfolgenden Erläuterungen aufgeführt.

Bei diesen Analysen haben sich wiederum insgesamt interessante und sinnlogisch recht plausible Zusammenhänge ergeben.

---

<sup>651</sup> Siehe Abschnitt 9.1

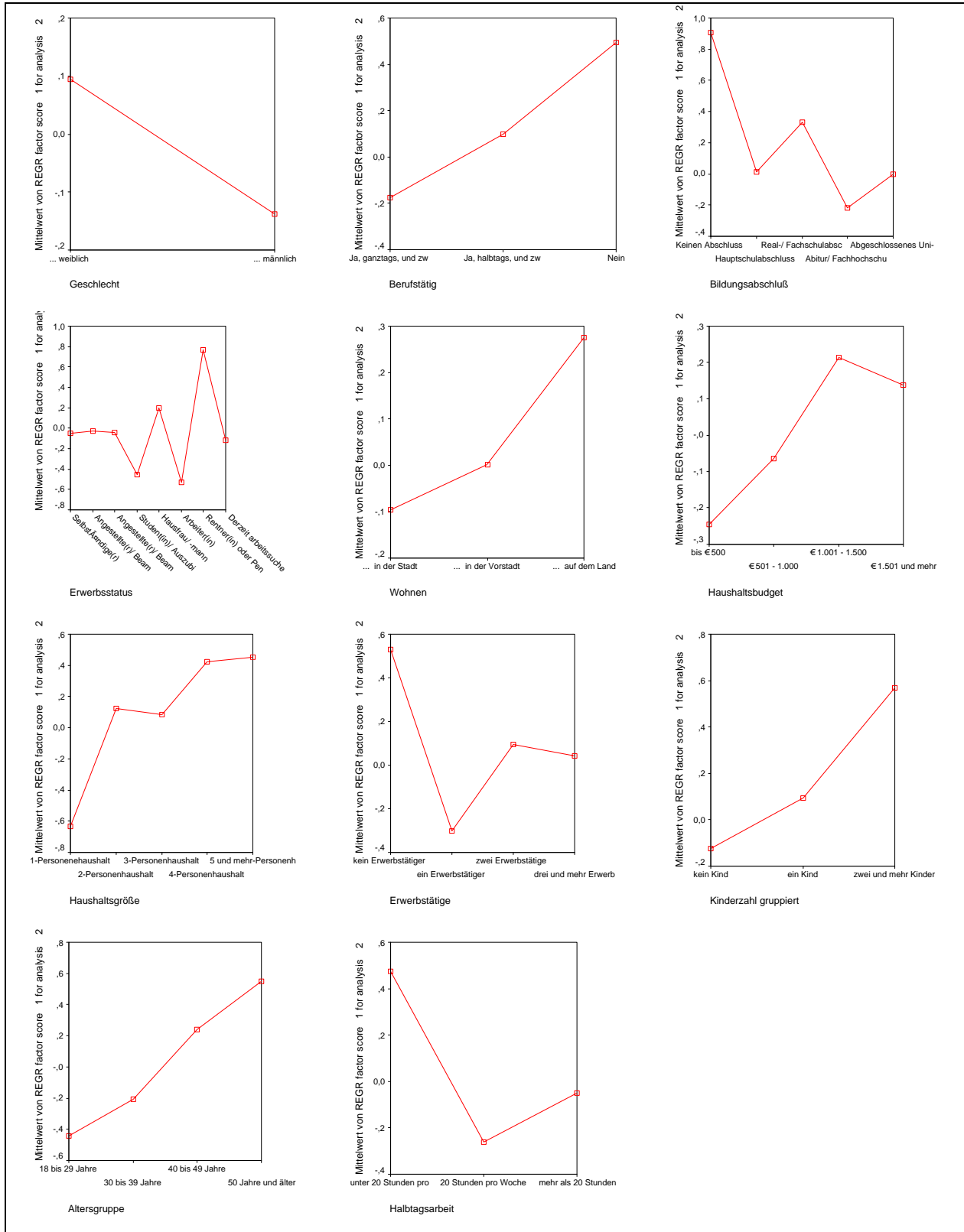
Die folgende Tabelle (Übersicht 94) zeigt eine summarische Übersicht über die bis zu einem Niveau von 1 % signifikanten Zusammenhänge der verschiedenen Faktorwerte mit den soziodemografischen Variablen:

	Faktor 1 „organisierte Haushaltsführung“	Faktor 2 „Einkaufen als Sinnerfüllung“	Faktor 3 „preisbewusster Einkäufer“	Faktor 4 „disziplinierter Gesundheitsbewusster“	Faktor 5 „heimlicher Einkäufer“	Faktor 6 „Arbeitstier“
Haushaltsgröße	x					
Anzahl Kinder	x					
Anzahl Erwerbstätige	x				x	x
Alter	x	x				x
Geschlecht	x					x
Berufstätigkeit	x					x
Halbtagsarbeit	x					
Ganztagsarbeit		x	x			
Bildungsabschluss	x		x			
Erwerbsstatus	x	x			x	x
Wohnort	x					
Arbeitsort						
Haushaltsbudget	x		x			

Übersicht 94: Zusammenhänge der Faktoren der Fragebatterien 2 und 9 mit den soziodemografischen Variablen

### Faktor 1: organisierte Haushaltsführung

Wie aus Übersicht 95 erkenntlich ist, hängt der Faktor „organisierte Haushaltsführung mit recht vielen soziodemografischen Variablen statistisch signifikant zusammen:



Übersicht 95: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 1 von Frage 2 und 9 mit den Bedingungsvariablen

Insgesamt spricht für die Aussagekraft der Untersuchung, dass der erste Faktor, also derjenige, der den größten relativen Anteil aus der Gesamtvarianz der „Wolke“ von Messwerten auf den Items dieser Fragebatterie erklärt, tatsächlich mit fast allen Bedingungsvariablen (bis auf „Ganztagsarbeit“ und „Arbeitsort“, der mit keinem der Faktorwerte in Zusammenhang steht) einen signifikanten statistischen Zusammenhang aufweist. Der erste Faktor „organisierte Haushaltsführung“ verkörpert also nicht nur die wichtigste Dimension in der Strukturierung von Grundeinstellungen zum Konsum und Einkauf von Lebensmitteln, sondern verweist auch auf eine solche Urteilsdimension, die am stärksten und am deutlichsten mit den wichtigsten soziodemografisch erfassten Lebensbedingungen kovariiert. Schon die summarische Übersicht lässt erkennen, dass dieser Faktor tatsächlich die Haltungen von Personen ausdrückt, die in ihren Familien als für den Haushalt und insbesondere die Küche und die Nahrungsbereitstellung zuständig zu gelten haben und für diese Funktion arbeitsteilig eingeteilt sind., so dass sie tendenziell daraus ihr Lebenssinn beziehen. Zugleich - und damit übereinstimmend - korreliert dieser Faktor beziehungsweise die individuelle Positionierung auf diesem Faktor mit den Indikatoren für eine tendenziell traditionalere Lebensweise.

Der signifikante Zusammenhang mit der Variablen **Geschlecht** zeigt, dass erwartungsgemäß Männer im Allgemeinen niedriger auf diesem Faktor laden als Frauen. Das lässt sich darauf zurückführen, dass in den Haushalten nach wie vor häufig die klassische Rollenverteilung zwischen Mann und Frau besteht. Die Männer sind immer noch diejenigen, die in der Regel bei der Familiengründung im Job bleiben, in dem sie sich zumeist zum Zeitpunkt der Familiengründung gerade in der Phase des Aufstiegs und damit der langen Arbeitszeiten befinden. Frauen haben dann meistens die Doppelrolle, beziehungsweise Dreifachrolle der Hausfrau und Mutter - mit der **Zahl der Kinder** steigt die Positionierung auf diesem Faktor deutlich - sowie Nebenbei- bzw. Teilzeit-Mitarbeiterin.

Wenn Mütter nach allgemeinem Verständnis einer Berufstätigkeit nachgehen, so befinden sie sich meistens in einem flexiblen Arbeitsverhältnis, beziehungsweise in einem Teilzeit-Arbeitsverhältnis - wie man auch an dem signifikanten Zusammenhang dieses Faktors mit der **Berufstätigkeit** und der **Halbtagsarbeitszeit** sehen kann, so dass sie mit ihrer Arbeitszeit im klassischen Sinne nicht so sehr stark eingebunden sind. Die Personen, die keiner Berufstätigkeit nachgehen, laden ganz deutlich höher auf den Faktor „organisierte Haushaltsführung“ als diejenigen, die ganztags oder auch nur halbtags beschäftigt sind. Der Zusammenhang ist sehr plausibel, denn mit einem Vollzeitjob bleibt natürlich nicht mehr viel

Zeit für die Erledigung der Hausarbeit und des Einkaufs. Entsprechend sinkt das Bestreben, eine qualitäts- und anspruchsvolle Küche aufrecht zu erhalten.

Aufschlussreich ist auch die Betrachtung des Mittelwertprofils in Abhängigkeit von der **Haushaltsgröße**: Die größte Differenz besteht hier zwischen dem Ein- und dem Zwei-Personenhaushalt. Dies scheint einem bedeutenden und folgenreichen Schritt zu einem partnerschaftlichen Leben oder andersrum infolge von dessen Auflösung zu entsprechen. Sobald man nicht mehr alleine lebt, beginnt ein organisierteres Sich-Ernähren, was durchaus einleuchtend ist, da für die gemeinsame Einnahme von Mahlzeiten planerischer vorgegangen werden muss, als wenn man auf sich allein gestellt für seine Ernährung sorgen muss.

Der Zusammenhang mit dem **Bildungsabschluss** zeigt, dass mit dem Bildungsgrad die Positionierung auf diesem Faktor sinkt, obwohl eine „organisierte Haushaltsführung“ auch einmal als Ausweis einer gewissen Bildung galt. Der Zusammenhang des Faktors 1 mit dem Bildungsabschluss lässt sich indirekt dadurch erklären, dass bei den älteren Menschen die klassische Rollenaufteilung und die Vorgabe des Lebenslaufes natürlich noch stärker wirksam sind und die älteren Frauen durchschnittlich nicht einen so hohen Bildungsgrad haben wie die jüngeren Frauen.

Hinsichtlich des **Erwerbsstatus** positionieren sich erwartungsgemäß Rentner/innen und Hausfrauen/-männer am höchsten auf diesem Faktor. Auch dieser Zusammenhang erscheint sehr logisch, da diese beiden Gruppen für die Haushaltsführung und damit auch für Einkaufen und Essenszubereitung die meiste Zeit zur Verfügung haben. Am niedrigsten liegen hier die Studenten, die am wenigsten häuslich sind und oftmals in der Mensa oder unterwegs essen. Auch die Arbeiter weisen hier recht niedrige Werte auf, wobei allerdings zu berücksichtigen ist, dass diese Berufsgruppe in der vorliegenden Stichprobe sehr unterbesetzt und deshalb wahrscheinlich auch nicht gut repräsentiert ist.

Der Zusammenhang mit dem **Wohnort** lässt sich dadurch erklären, dass Familien mit mehr als einem Kind oft aus der Stadt heraus ziehen. In diesen Haushalten übernimmt meist die Mutter den Haushalt, und auf ein gemeinsames Familienleben mit gemeinsamen Mahlzeiten wird dann noch mehr Wert gelegt.

Der signifikante Zusammenhang mit den Variablen **Erwerbstätigkeit und Alter** zeigt, dass auf diesem Faktor auch viele Befragungsteilnehmer aus Haushalten ohne Erwerbstätige laden. Betrachtet man gleichzeitig den Zusammenhang mit der Altersgruppenzugehörigkeit, so kann man erkennen, dass auch mit zunehmendem Alter die Ladung auf dem Faktor steigt. Erklären lässt sich der Zusammenhang mit der Anzahl der Erwerbstätigen und dem Alter indirekt folgendermaßen: Rentnerhaushalte, in denen keiner mehr erwerbstätig ist, und Familien, in

denen die Frau eine halbe Stelle antritt, sich ansonsten jedoch um den Haushalt kümmert, laden auf dem Faktor „organisierte Haushaltsführung“. Zum Zusammenhang mit dem Alter lässt sich noch hinzufügen, dass die älteren Menschen aus alter Gewohnheit wahrscheinlich noch öfter selber kochen und auch dazu in der Lage sind und deshalb auch organisiert einkaufen gehen müssen. Beachtet man zusätzlich den Zusammenhang mit der Variable Geschlecht, so zeigt sich, dass in den älteren Generationen die alte Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern noch stärker vorhanden, da früh erlernt und habituell tief verankert ist.<sup>652</sup>

Aufschlussreich sind auch einzelne Details in den Mittelwertprofilen, wenn man sie deskriptiv und ex post interpretiert: Sie verweisen vor allem auf das Folgende: Würde man aus den Indikatoren Erwerbsstatus, Bildung und Einkommen wie üblich einen Schichtindex kombinieren, dann würde man sowohl die komplexeren Zusammenhänge mit den einzelnen Indikatoren tendenziell kaschieren als auch den realen, durchaus starken Zusammenhang mit Indikatoren für soziale Ungleichheit eher eibnen. Denn der Zusammenhang mit dem Haushaltsbudget stellt sich so dar, dass zum einen bis zum disponiblen Monatsbudget von maximal 1500 € die zugleich eher traditionalistische hausfrauentypische Einstellung zum Umgang mit Nahrungsmitteln steil ansteigt, zum anderen aber von diesem Punkt an zur obersten Budget-Kategorie hin wieder leicht abfällt. Darin spiegelt sich wider, dass man eine nach allgemeinem Verständnis anspruchsvolle Küche auch nur führen kann, wenn man es sich finanziell leisten kann, dass aber zum anderen die mit größerem Wohlstand einhergehende „Modernität“ der Lebensführung ein Verlassen dieser eher traditionellen Lebensweise mit sich bringt. Dem entspricht der gegen einen kombinierten Schichtindex sprechende und umgekehrt zur Korrelation mit dem Budget verlaufende Zusammenhang mit dem Bildungsstatus: Je besser die Ausbildung, desto größer die Neigung, sich mit der Organisation der Küche nicht zu belasten und einen modernen Lebensstil zu pflegen. Diese Konstellation lässt sich sicher nicht mit der durch ökonomische Einschränkung bedingten Abkehr von der eher traditionellen Lebensweise bei den Kategorien mit geringem Budget vergleichen. Der Zusammenhang mit dem Berufsstatus schließlich ist nicht eindeutig und vor allem auch nicht stark hinsichtlich sozialer Ungleichheit in dieser Dimension ausgeprägt.

Interessant wiederum sind die klaren und linear ansteigenden Unterschiede in Abhängigkeit vom Alter, von der Kinderzahl, vom Urbanitätsgrad des Wohnsitzes sowie vom Grad der Berufstätigkeit: Höheres Lebensalter, mehr Kinder und ein Leben außerhalb der Stadt sowie ein Leben im Ruhestand bedingen gemeinsam und je für sich eine organisierte

---

<sup>652</sup> Zur Rollenverteilung im Alter vgl. Duncker, Ch. 2005, S. 48 f

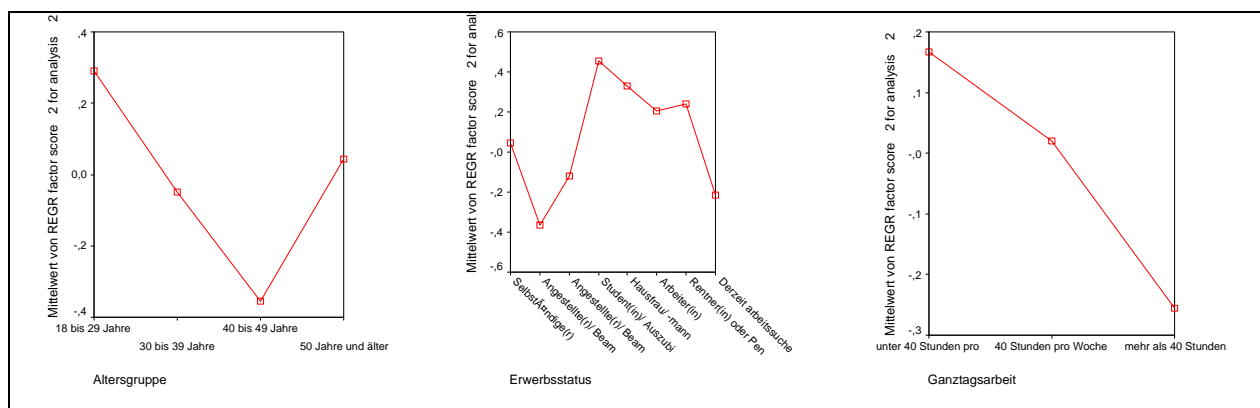
Haushaltsführung, die einem geregelten gemeinsamen Familienleben zumindest von der äußeren Sozialform her entspricht.

Diese in sich plausiblen Zusammenhänge belegen auch, dass klar definierbare Einzelaspekte der soziodemografisch bestimmten Lebenssituation der Befragten, vermittelt über die daraus resultierenden objektiven Interessenlagen, sich jeweils direkt auf die Gewohnheiten des Lebensmittelkonsums und der Nahrungsaufbereitung, so wie sie von der entsprechenden Fragebatterie gemessen worden sind, auswirken.

Insgesamt lassen sich die Ergebnisse der Analyse des Zusammenhangs zwischen den soziodemografischen Lebensbedingungen und der Skala „organisierte Haushaltsführung“ zu einem plastischen und die groben statistischen Zusammenhänge mit dem sozio-ökonomischen Status von Befragten differenzierenden Bild zusammenfügen.

## Faktor 2: Gerne-Einkäufer

Die Zusammenhänge der soziodemografischen Bedingungsvariablen mit den Faktorwerten für den zweiten Faktor sind insgesamt viel geringer: Elf signifikanten Mittelwertdifferenzen für den ersten Faktor stehen hier nur drei signifikante Mittelwertdifferenzen gegenüber, wie Übersicht 96 zeigt.:



Übersicht 96: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 2 von Frage 2 und 9 mit den Bedingungsvariablen

Betrachtet man den Zusammenhang des Faktors 2 mit der **Altersgruppenzugehörigkeit**, so lässt sich feststellen, dass sich die jüngeren Menschen bis 30 Jahre hier deutlich am höchsten positionieren. Die jüngeren und auch die älteren Befragten ab 50 Jahre verbinden mit dem Einkaufen eher positive Empfindungen und Erfahrungen, da Einkaufen wahrscheinlich noch beziehungsweise wieder etwas ist, was nicht unbedingt Pflicht ist, sondern etwas von einem Erlebnis hat. Dagegen können Menschen im Zenith ihres Berufslebens mit dem Einkaufen nur wenig anfangen und empfinden es als Last. Die 40 - 49-Jährigen positionieren sich am

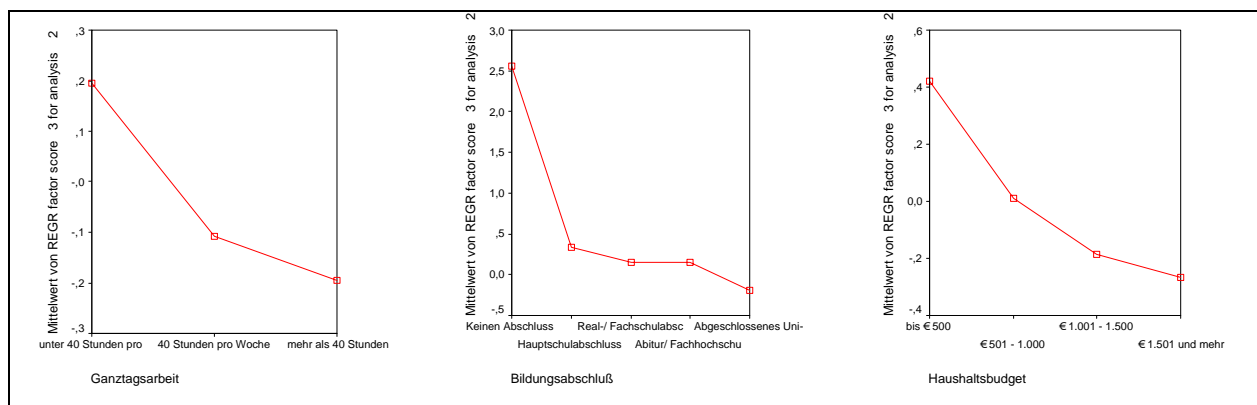
niedrigsten auf dieser Skala, was man damit erklären kann, dass in diesem Alter die Belastung durch Job und Familie und damit auch die Zeitknappheit viel größer sind, wodurch die Prioritätensetzung für die Freizeit eine ganz andere ist. Gerade die 40- bis 49-Jährigen sind oftmals an einem Punkt in ihrem Job, in dem es darum geht, auf der Karriereleiter nochmals aufzusteigen, und an dem man sich und dem Arbeitgeber beweisen muss, dass man noch nicht zum „alten Eisen“ gehört.

Ähnliches lässt sich zum Zusammenhang mit dem **Erwerbsstatus** sagen. Die nähere Betrachtung der Daten zeigt, dass die Angestellten mit und ohne leitende Funktion am wenigsten auf dem Faktor 2 laden. Dies lässt sich damit erklären, dass die Angestellten sich heute ihres Arbeitsplatzes nicht mehr so sicher sein können und sich oftmals in ihren Job hineinknien müssen, und dies oftmals auf Kosten ihrer Freizeit.

Auch der signifikante Zusammenhang mit der **Arbeitszeit** lässt darauf schließen, dass Personen aufgrund ihrer Arbeitsbelastung tendenziell zu solchen „Einkaufsmuffeln“ werden. Diese Personen haben keine Zeit weil sie so viel arbeiten müssen.

### Faktor 3: Preisbewusster Einkäufer

Auch der Faktor „preisbewusster Einkäufer“ weist signifikante Zusammenhänge – dargestellt in Übersicht 97 – mit einigen Bedingungsvariablen auf.



Übersicht 97: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 3 von Frage 2 und 9 mit den Bedingungsvariablen

Die hier auftretenden signifikanten Zusammenhänge mit den Variablen Ganztagsarbeit, Bildungsabschluss und Haushaltsbudget lassen sich durch wechselseitige und wechselwirkende Beeinflussung erklären.

Mit dem **Bildungsabschluss** sinkt die Ladung auf dem Faktor „preisbewusster Einkäufer“ leicht.

Eng damit verbunden ist die geringe Positionierung der Befragten mit **Ganztagsarbeit** - mit

ansteigender Arbeitszeit sinkt die Ladung - und mit einem höheren Haushaltsbudget - mit der Höhe des frei verfügbaren Einkommens sinkt die Ladung auf Faktor 3. Mit höherem Bildungsabschluss wird immer noch mehr Geld verdient wird, so dass weniger auf den Preis geachtet werden muss.

Mit der Arbeitszeit steigt auch das verfügbare **Haushaltsbudget** und auch das „Sich-etwas-gönnen-wollen“ spielt bei den Menschen mit ausgedehnten Arbeitszeiten eine Rolle.

Dass, je weniger Geld dem Haushalt zur Verfügung steht, auch mehr auf den Preis geachtet werden muss, ist ökonomisch unvermeidbar.

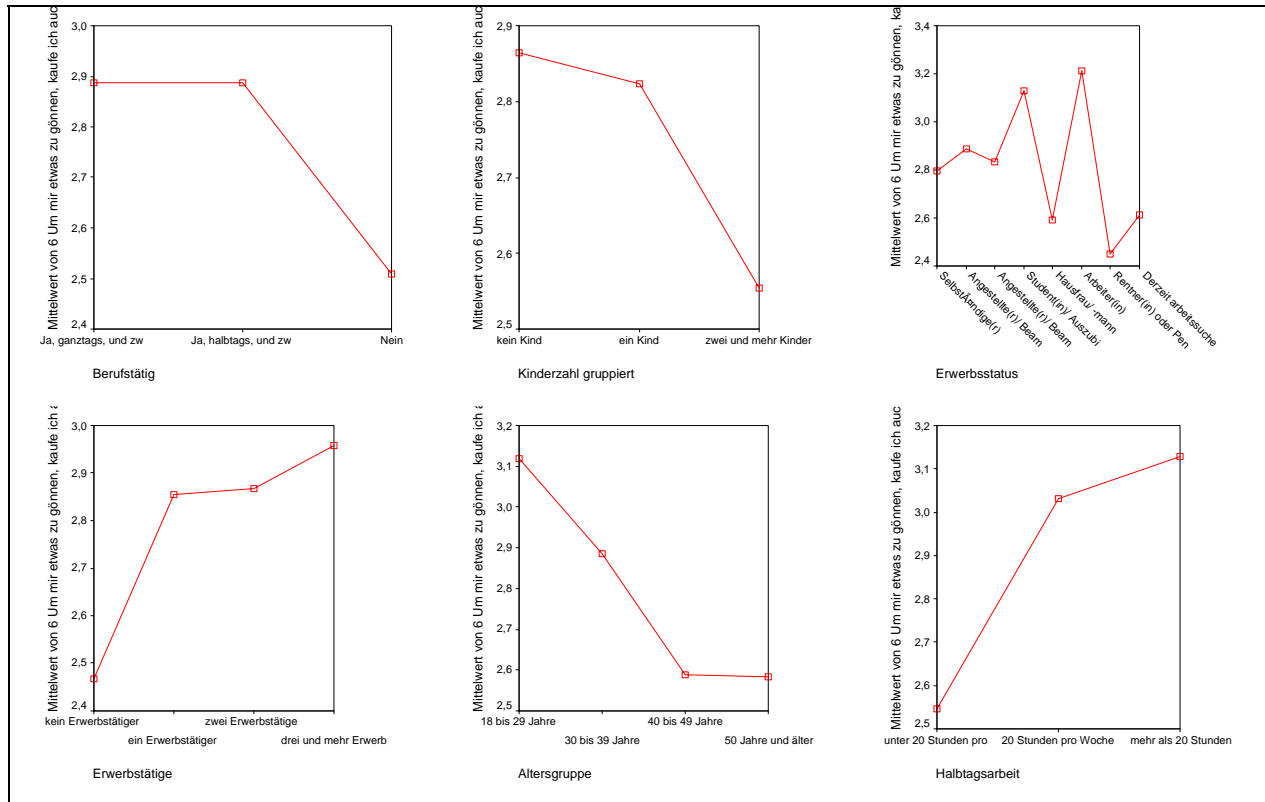
#### **Faktor 4: Gesundheitsbewusstsein**

Auf die Werte dieses Faktors gibt es keine signifikanten Einflüsse der Bedingungsvariablen. Das ist als Ergebnis interessant, da es zeigt, dass mit diesem Faktor eine Einstellung beziehungsweise Haltung erfasst wird, die mit einer Milieuzugehörigkeit wenig zu tun hat. Gesundheitsbewusstsein und Misstrauen gegenüber fremd zubereiteten Nahrungsmitteln ist keine Frage des Alters, Geschlechts, der Schicht oder sonst eines soziodemografischen Merkmals, sondern der jeweils individuellen Erfahrungen.

Faktor 4 ist also eine rein psychologische Variable. Eine für das Marketing wichtige Erkenntnis ist hier, dass die Zielgruppe individuell beworben werden muss.

Es gibt jedoch jeweils signifikante Zusammenhänge zwischen den auf Faktor 4 ladenden Items 6 („Um mir etwas zu gönnen, kaufe ich auch mal etwas, was ich eigentlich nicht brauche“) und 17 („Ich lehne Fast Food ab“) und einigen Bedingungsvariablen.

Übersicht 98 zeigt die signifikanten Zusammenhänge zwischen Item 6 („Um mir etwas zu gönnen kaufe ich auch mal etwas, was ich eigentlich nicht brauche“) und den Bedingungsvariablen:

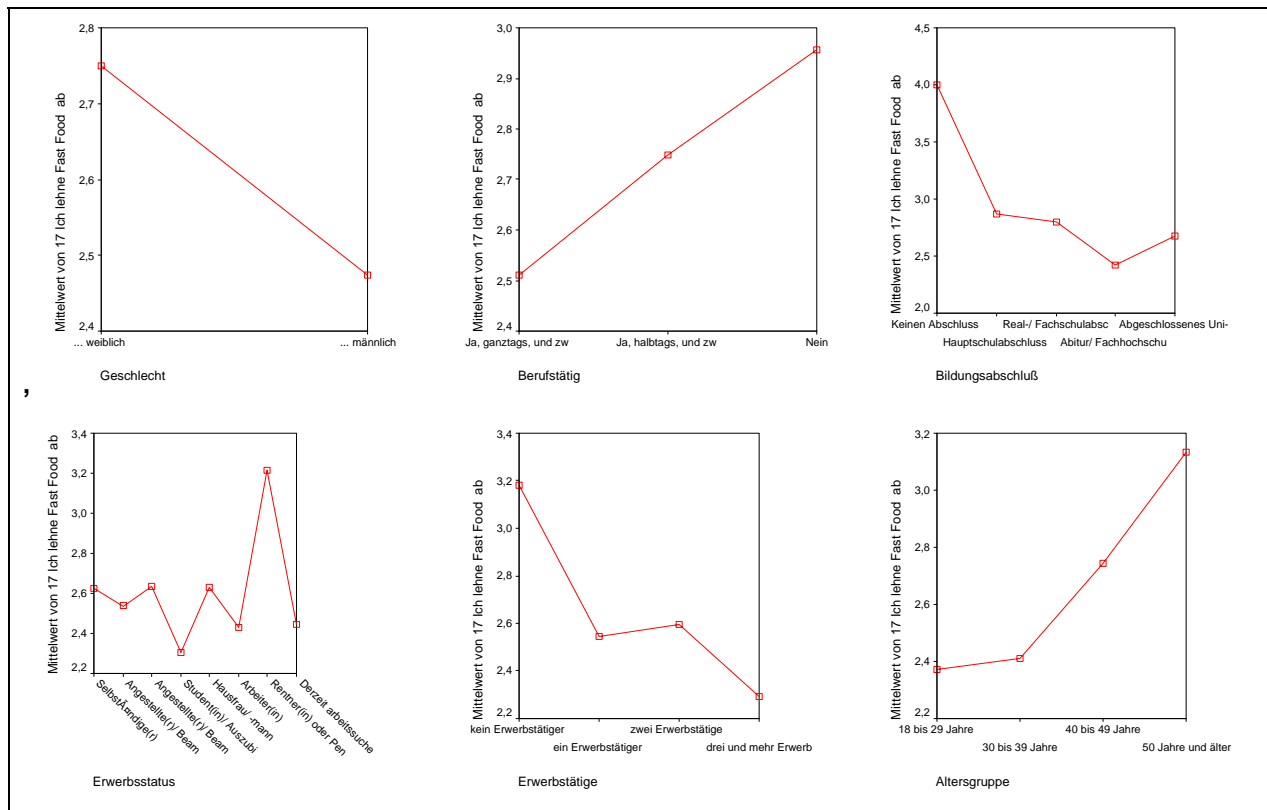


Übersicht 98: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des auf Faktor 4 ladenden Items 6 von Frage 2 mit den Bedingungsvariablen

Die Zusammenhänge zeigen, dass sich jüngere Menschen, Menschen ohne Familie und Menschen, die eher Gelegenheitsarbeiten verrichten, tendenziell eher mal etwas gönnen, was sie eigentlich nicht brauchen.

Hausfrauen und Rentner/innen gönnen sich eher nicht so viel. Bei den Hausfrauen wird es daran liegen, dass sie, wenn es die Möglichkeit eines „Zusatzgenusses“ gibt, zuerst mal an ihre Kinder denken und denen etwas gönnen, und Rentner/innen aus einer Generation stammen, in der man sich eher diszipliniert verhält und nichts verschwendet.

Die zahlreichen signifikanten Zusammenhänge von Item 17 mit den soziodemografischen Variablen zeigt Übersicht 99:



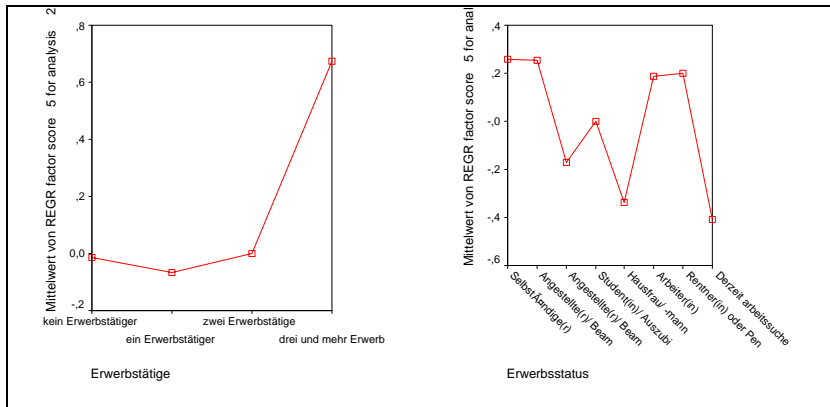
Übersicht 99: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des auf Faktor 4 ladenden Items 17 von Frage 9 mit den Bedingungsvariablen

Fast Food wird von Frauen und von älteren Menschen eher abgelehnt. Ebenso gibt es einen Zusammenhang mit dem Freizeitbudget. Menschen, die arbeiten, lehnen Fast Food weniger stark ab als Menschen, die nicht arbeiten. Das lässt sich damit erklären, dass diejenigen, die nicht arbeiten, auch nicht so stark darauf angewiesen sind, unterwegs schnell nebenbei ihren Hunger zu stillen.

Insgesamt verweisen die Zusammenhänge darauf, dass mit diesem Item, gemessen an den soziodemografischen Differenzen auf seiner Skala, auch so etwas wie Modernität gegenüber Traditionalität erfasst wird

### Faktor 5: heimlicher Einkäufer

Der Faktor 5 der Fragebatterien 2 und 9 zeigt statistisch signifikante Zusammenhänge mit den Variablen „Anzahl der Erwerbstätigen im Haushalt“ und „Erwerbsstatus“. Aus Übersicht 100 sind diese Zusammenhänge zu erkennen.



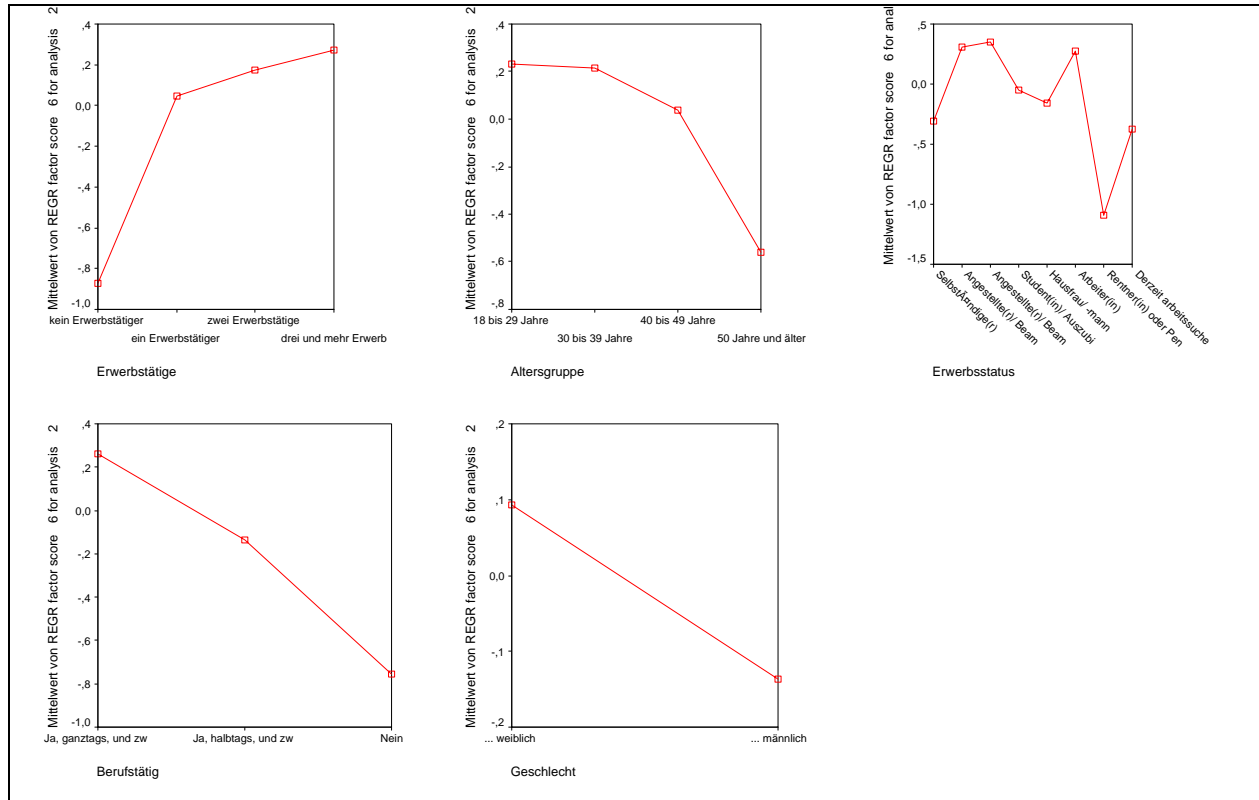
Übersicht 100: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 5 von Frage 2 und 9 mit den Bedingungsvariablen

Auch dieser Faktor scheint eher von psychologischer und weniger von soziologischer oder ökonomischer Bedeutsamkeit zu sein. Das ist insoweit überraschend, als er ja von den auf ihm ladenden Items her gesehen ein Faktor mit sozialem Ursprung zu sein scheint, da er den Einkauf als Möglichkeit aus der sozialen Isolation gegenüber dem rationalen Einkauf ausdrückt.

Die beiden signifikanten Zusammenhänge mit soziodemografischen Bedingungen, der Anzahl der Erwerbstätigen im Haushalt und dem Berufsstatus des Befragten, lassen sich nur schwer interpretieren und machen intuitiv wenig Sinn.

## Faktor 6: Arbeitstier

Der Faktor „Arbeitstier“ weist im Verhältnis zum vorherigen Faktor mit deutlich mehr Bedingungsvariablen statistisch signifikante Zusammenhänge auf, wie Übersicht 101 zeigt:



Übersicht 101: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 6 von Frage 2 und 9 mit den Bedingungsvariablen

Je mehr **Erwerbstätige** im Haushalt leben, desto höher lädt der Befragungsteilnehmer auf den Faktor 6. Das erscheint recht logisch, da weniger Freizeit bleibt und die Arbeit die Woche bestimmt, so dass der Einkauf zeitrationale eingepflanzt sein muss. Außerdem wird das Haushaltsbudget entsprechend höher sein, so dass man sich auch einfach mal etwas gönnen kann.

Im Zusammenhang mit dem **Alter** kann man erkennen, dass ab 50 Jahre die Ladungskurve drastisch abfällt. Ab 50 muss man sich nicht mehr viele langfristige in die Zukunft gerichtete Gedanken im Job machen. Meistens hat man die Spitze seiner Karriereleiter schon erreicht. Zudem sind die in dieser Gruppe vertretenen Rentner völlig unabhängig von Arbeitszeiten. Anders bei den jüngeren Leuten. Dort bestimmt die Arbeit noch viel mehr das Leben und damit auch das Einkaufsverhalten. Die Kurve der Mittelwertvergleiche im Zusammenhang mit der Altersgruppenangehörigkeit zeigt einen deutlichen Ausreißer bei der Gruppe der

Rentner, was bestätigt, dass diese zeitlich ungebunden sind und in der Befragung ehrlich geantwortet haben.

Bei **Vollzeitarbeit** ist man natürlich zeitlich gebundener als bei einer Halbtagsstelle oder bei fehlender Berufstätigkeit.

Dass **Frauen** in der Regel höher auf Faktor 6 laden als **Männer** lässt sich wiederum mit der Rollenaufteilung und der Doppel- bzw. Dreifachbelastung der Frauen erklären.

## **12 Analyse der Einstellungen gegenüber der herkömmlichen Einkaufsstätte**

Auch bei den Items der Fragebatterie 1, der Frage nach der Zufriedenheit mit der tatsächlich am häufigsten genutzten Einkaufsstätte, bezogen auf verschiedene Merkmale, wurde zunächst die interne Struktur mittels der Pearson-Korrelation analysiert:

- Interkorrelationen der Items des Zufriedenheitsurteils bezüglich der herkömmlichen Einkaufsstätte (Abschnitt 12.1)

Danach wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, deren Ergebnisse diskutiert und gleichzeitig die Zusammenhänge der Faktorwerte mit den Bedingungsvariablen überprüft wurden:

- Faktorenanalyse der Frage 1 und einfaktorielle Varianzanalysen mit den entsprechenden Faktorwerten (Abschnitt 12.2)

Schließlich wurden die Interkorrelationen der Frage 1 mit den Grundeinstellungen untersucht:

- Zusammenhang der Einstellungen gegenüber der herkömmlichen Einkaufsstätte mit den Grundeinstellungen (Abschnitt 12.3)

### **12.1 Interkorrelationen der Items des Zufriedenheitsurteils bezüglich der herkömmlichen Einkaufsstätte**

Wiederum werden nur die Korrelationen erwähnt, die mindestens auf dem 1 Prozent-Niveau signifikant sind und für die  $r > 0,35$  ist – die vollständige Korrelationstabelle befindet sich im Anhang XXVI.

Die nach der Stärke des Assoziationsmaßes absteigend geordneten Itempaare mit nichtzufälligem Zusammenhang sind:

Item 10 („Verkehrsanbindung“)

und Item 14 („Entfernung“):

$r = 0,517$

Der Zusammenhang dieser beiden Merkmale, faktische Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte hinsichtlich der Verkehrsanbindung und der Entfernung, ist sehr logisch, da beide Merkmale sich zur Erreichbarkeit einer Einkaufsstätte zusammensetzen. Man könnte behaupten, dass ein Betrieb, der eine gute Verkehrsanbindung hat, auch durchaus ein wenig entfernt liegen könnte und ein Betrieb, der weiter entfernt ist, eine gute Verkehrsanbindung haben sollte. Dass sich die Verkehrsanbindung und die Entfernung gegenseitig beeinflussen, kann dementsprechend gedeutet werden. Für die Konsumenten hat beides mit der Bequemlichkeit des Einkaufs zu tun. Und wenn sie mit der Verkehrsanbindung einer Einkaufsstätte zufrieden sind, dann ist die Entfernung – selbst dann, wenn sie etwas größer ausfallen sollte - auch akzeptabel. Andersherum ist man bei einer geringen Entfernung auch mit der Verkehrsanbindung des Händlers zufrieden.

Item 2 („Beratung“)

und Item 6 („Freundlichkeit der Mitarbeiter“):

$r = 0,516$

Die Assoziation lässt darauf schließen, dass für den Kunden die Qualität der Beratung eng mit der Freundlichkeit des Beratenden verknüpft ist. Ist die Beratung gut, so wird der Mitarbeiter auch als freundlich empfunden und ist der Mitarbeiter freundlich, so erscheint auch die Beratung als gut.

Item 3 („Atmosphäre“)

und Item 6 („Freundlichkeit der Mitarbeiter“):

$r = 0,382$

Aus dem Zusammenhang dieser beiden Variablen lässt sich erkennen, dass auch eine Zufriedenheit mit der Atmosphäre durch die Freundlichkeit der Mitarbeiter geprägt wird und andersherum.

Item 1 („Auswahl“)

und Item 3 („Atmosphäre“):

$r = 0,369$

Dass es einen Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Auswahl und der Zufriedenheit mit der Atmosphäre gibt, ist interessant und nicht ohne weiteres zu erwarten. Man kann sich das so erklären, dass der Kunde seinen Einkauf natürlich dort tätigt, wo er weiß, dass er seine zu besorgenden Produkte finden kann. Je nach Einkaufsanlass kann der Warenkorb differieren und wenn er sich, abhängig davon, für eine Einkaufsstätte entschieden

hat, dann impliziert das für ihn auch die Wahl einer bestimmten Atmosphäre. Weil das Angebot seinem Geschmack entgegenkommt, fühlt er sich dann auch in der Einkaufsstätte wohl. Dahinter verbirgt sich auch, dass für viele Konsumenten das Angebot an Lebensmitteln möglicherweise eine enge Verbindung mit dem persönlichen Lebensentwurf eingeht, enger jedenfalls, als das psychologisch bei vielen anderen Produkten der Fall ist.

Wo die Auswahl gut ist, fühlt man sich angeregt und empfindet entsprechend die Atmosphäre als angenehm. Und wo einem die Atmosphäre behagt, glaubt man auch an die Güte der Auswahl.

Item 7 („Qualität der Waren“)

und Item 13 („Auswahl an Frischeprodukten“):

$r = 0,368$

Qualität und Frische werden oft in einem Atemzug genannt und so erstaunt der Zusammenhang des Merkmals „Qualität der Waren“ mit dem Item „Auswahl an Frischeprodukten“ nicht. Die Qualität der abgepackten Produkte ist für den Konsumenten Standard. Der Konsument entscheidet nicht nach dem Aussehen des Produktes an sich, sondern die Verpackung spielt eine große Rolle beim Einkauf und erst beim Verzehr ist zusätzlich der Geschmack von Bedeutung. Diesen kann man nicht vor Ort beurteilen, und er wird auch nicht von Mal zu Mal differieren, da die Produkte und damit der Geschmack standardisiert sind. Der Konsument weiß, worauf er sich einlässt.

Bei Frischeprodukten wie beispielsweise Obst und Gemüse ist es anders. Der Konsument kann den Produkten mehr oder weniger ansehen, oder fühlen, ob sie frisch sind. Aus dieser Frische schließt er auf die Qualität der Produkte. Man kann vermuten, dass sich die Beurteilung des Merkmals „Qualität der Waren“ vor allem auf die Frischeprodukte bezieht und durch sie beeinflusst ist, da, wie erwähnt, bei den anderen Produkten des Lebensmitteleinzelhandels von einem gewissen Standard ausgegangen wird.

Die Assoziation der beiden Merkmale lässt sich also in gewissem Masse durch eine Schnittmenge der beiden Merkmale erklären. Wenn die Qualität der Frischeprodukte stimmt, dann ist auch die Auswahl an Frischeprodukten in Ordnung. Eine mangelnde Zufriedenheit mit der Auswahl kann durch eine mindere Qualität und dadurch bedingte Beschränkung der Auswahl verursacht werden. Der Zusammenhang lässt sich zusammenfassen unter der Redewendung „klein aber fein“.

Item 2 („Beratung“)

und Item 3 („Atmosphäre“):

$r = 0,365$

Der Einfluss der beiden Merkmale untereinander steht in engem Zusammenhang mit der Assoziation von Item 2 mit Item 6 und der Assoziation von Item 3 mit Item 6. Sind die Kunden mit der Beratung zufrieden, so wirkt sich das auf die von ihnen wahrgenommene Atmosphäre aus und vice versa.

Da die Zufriedenheit der Verbraucher mit der Beratung mit dem Verhalten des Personals steht und fällt, kann aus diesem Zusammenhang geschlossen werden, dass auch die Atmosphäre in enger Verbindung mit dem Verhalten des Personals steht. Das verdeutlicht einmal mehr, wie wichtig ein gut qualifiziertes und motiviertes Personal im Einzelhandel ist.

Item 2 („Beratung“)

und Item 12 („Angebot zusätzlicher Dienstleistungen“):

$r = 0,362$

Es lässt sich folgern, dass die Beratung zum Teil schon als eine zusätzliche Dienstleistung wahrgenommen wird. Oder aber die zusätzlichen Dienstleistungen sind beratungsbedürftig, und wenn eben diese Beratung zufrieden stellend ist, ist es auch das Angebot, auf welches man sonst vielleicht nur durch Werbung aufmerksam gemacht wird. Ohne Beratung würden solche zusätzlichen Dienstleistungen dann in ihrer Wirkung verpuffen. Als Beispiel kann man sich den Fotoentwicklungsservice vor Augen führen, der im Handel mittlerweile sehr häufig angeboten wird und in der Regel von externen Dienstleistern bedient wird. Die Kunden müssen sich mit der Technik selber zurechtfinden, da meistens keine Verkaufskraft in der Nähe ist, an die man sich wenden könnte.

Dass die Zahl der nach den in der vorliegenden Untersuchung zugegebenermaßen recht streng angesetzten Auswahlkriterien zu berücksichtigenden Interkorrelationen gar nicht hoch ist, kann auch darauf verweisen, wie differenziert die Befragten über ihre Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte ihrer Wahl hinsichtlich der sehr unterschiedlichen Kriterien urteilen. Die Faktorenanalyse gibt über die internen Zusammenhänge der Zufriedenheitsurteile und deren Dimensionalität genauere Auskunft.

## 12.2 Faktorenanalyse der Frage 1 und einfaktorielle Varianzanalysen mit den entsprechenden Faktorwerten

Zur Ermittlung der Anzahl der zu extrahierenden Faktoren bei der Faktorenanalyse der Frage 1 wurde, wie bei der Faktorenanalyse von Frage 2 und 9, das Eigenwertkriterium und den Verlauf des Eigenwertabfalls im Screeplot angewandt.

Auch bezüglich der Faktoren, die aus diesen Faktorenanalysen hervorgehen, wurden einfaktorielle Varianzanalysen mit den entsprechenden Faktorwerten durchgeführt. Die daraus resultierenden signifikanten Zusammenhänge der Faktorwerte mit soziodemografischen Merkmalen werden hier unmittelbar nach der Interpretation des jeweiligen Faktors eingefügt.

Auch bei der Frage nach der Zufriedenheit mit der am häufigsten genutzten Einkaufsstätte bezüglich der abgefragten Merkmale zeigt, wie aus Übersicht 102 zu erkennen, das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin<sup>653</sup> mit 0,769 eine ziemlich gute Stichprobeneignung für die Faktorenanalyse ( $KMO \geq 0,7 =$  ziemlich gut<sup>654</sup>).

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,769
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1612,321
	df	91
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Übersicht 102: KMO- und Bartlett-Test für die Faktorenanalyse der Frage 1

Ebenso zeigt die Anti-Image-Matrize, dargestellt in Anhang XXVII, eine ziemlich gute Eignung der Daten für die Faktorenanalyse.

<sup>653</sup> Das Maß von Kaiser-Meyer-Olkin zeigt die grundsätzliche Eignung des Datenmaterials für eine Datenreduktion, also auch für eine Faktorenanalyse, die eine Datenreduktion darstellt.  
Vgl. Abschnitt 8.3

<sup>654</sup> Vgl. Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. 2003, S. 276

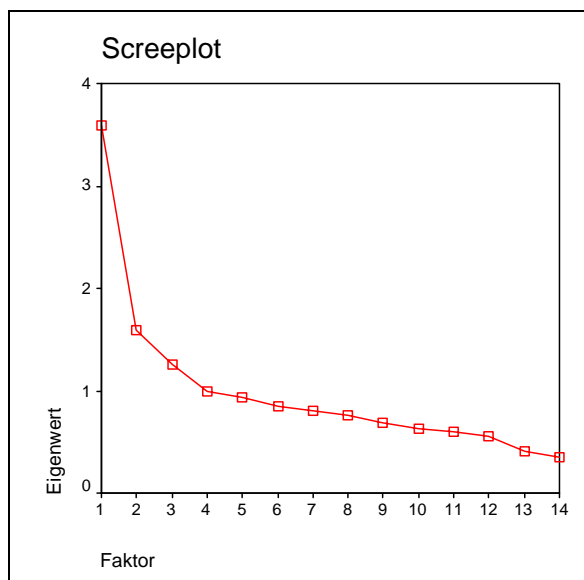
Über die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren lässt sich hier recht klar entscheiden. Nach dem Kaiser-Kriterium sind, wie aus Übersicht 103 ersichtlich, 3 Faktoren zu extrahieren:

Erklärte Gesamtvarianz									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,598	25,703	25,703	3,598	25,703	25,703	3,078	21,985	21,985
2	1,588	11,343	37,046	1,588	11,343	37,046	1,749	12,491	34,476
3	1,251	8,933	45,979	1,251	8,933	45,979	1,610	11,503	45,979
4	,995	7,106	53,084						
5	,935	6,681	59,766						
6	,841	6,006	65,772						
7	,805	5,753	71,524						
8	,755	5,390	76,914						
9	,681	4,864	81,778						
10	,624	4,460	86,238						
11	,600	4,285	90,523						
12	,560	4,002	94,524						
13	,410	2,928	97,453						
14	,357	2,547	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Übersicht 103: Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse der Frage 1

Die Betrachtung des Screeplots in Übersicht 104, lässt erkennen, dass das „Geröll“ nach dem vierten Faktor beginnt und weist damit auf die Extraktion von 4 Faktoren hin.



Übersicht 104: Screeplot der Faktorenanalyse der Frage 1

Da die Eigenwerthöhe des vierten Faktors (Kaiser-Kriterium) klar gegen die Berücksichtigung eines vierten Faktors spricht, wird zusätzlich ein Vergleich der Ergebnisse einer Extraktion von drei Faktoren mit der von vier Faktoren herangezogen. Dieser lässt die Bildung von drei Faktoren am sinnvollsten erscheinen. Also wurde entschieden, bei der weiteren Analyse nur drei Faktoren zu berücksichtigen. Die Eigenwerte der 3 Faktoren liegen

alle über 1 und die kumulierte Varianz beträgt 45,979 %, wobei allein der erste Faktor schon annähernd 26 % der Varianz erklärt.

### **Faktor 1:**

Zufriedenheitsurteil bezüglich:

Item 2 („Beratung“): 0,752

Item 3 („Atmosphäre“): 0,684

Item 6 („Freundlichkeit der Mitarbeiter“): 0,642

Item 1 („Auswahl“): 0,587

Item 12 („Angebot zusätzlicher Dienstleistungen“): 0,578

Item 13 („Auswahl an Frischeprodukten“): 0,577

Item 7 („Qualität der Waren“): 0,545

Item 9 („Übersichtlichkeit des Angebots“): 0,429

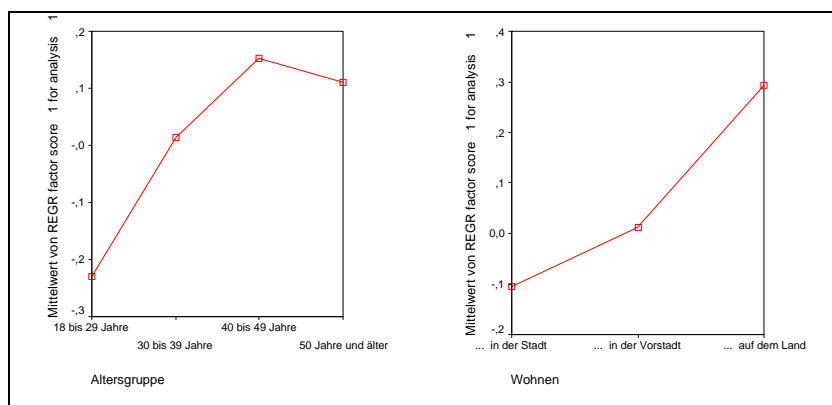
Wie schon aufgrund der Übersicht über die Interkorrelationen der Items zu erwarten war, beschreibt Faktor 1 die Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte hinsichtlich aller ihrer **„weichen“ Merkmale**. Um ein Urteil bezüglich dieser Merkmale abgeben zu können, muss der Verbraucher schon etwas genauer hinsehen und sich bewusst über die Einkaufsstätte seiner Wahl Gedanken machen. Da es bei Frage 1 um die Zufriedenheit geht, kann man annehmen, dass die Verbraucher sehr schlüssig geantwortet haben und die Konzepte der Betriebe selber auch eine gewisse Schlüssigkeit in ihrer Kundenansprache vorweisen können.

Die relative Zufriedenheit des Kunden mit seiner von ihm am häufigsten benutzten Einkaufsstätte ergibt sich offensichtlich vor allem aus dem subjektiven Eindruck, die diese Einkaufsstätte in ihm bezüglich der „weichen“ Beurteilungskriterien hinterlässt. Im Gegenzug dazu lässt sich schließen, dass die „harten“, also die objektiven, z. B. Preise oder Öffnungszeiten betreffenden Merkmale klar von den „weichen“ getrennt gesehen und als ohnehin erfüllt erwartet werden. Sie erweisen sich in der Faktorenanalyse als entsprechend weniger bedeutsam

Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigt, dass die Zusammenhänge der Bedingungsvariablen mit dem ersten, die „weichen“ Merkmale einschließenden Faktor der Zufriedenheitsurteile erstaunlich gering sind. Vergleicht man diesen Befund mit den ausgeprägten, starken Zusammenhängen zwischen den soziodemografischen Bedingungen und den Grundeinstellungen, dann lässt sich schließen, dass die Zugehörigkeit zu verschiedenen soziokulturellen Milieus sich in deutlich verschiedenen Haltungen zum

Nahrungsmittelkonsum und zur Ernährung ausprägt, dass aber die Zufriedenheit mit den angebotenen Einkaufsstätten vergleichsweise wenig von starren vorurteilsartigen Voreinstellungen geleitet wird und ganz konkret vom tatsächlichen Angebot abhängt. Das spricht einmal mehr für eine doch überraschende Offenheit der Befragten gegenüber der Realität.

Nur zwei Mittelwertvergleiche sind auf dem 1-Prozent-Niveau signifikant, wie Übersicht 105 zeigt:



Übersicht 105: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 1 von Frage 1 mit den Bedingungsvariablen

Die Diagramme lassen erkennen, dass ältere Menschen und Befragte, die auf dem Lande wohnen, zufriedener mit den „weichen“ Merkmalen der Einkaufsstätten sind. Das lässt darauf schließen, dass die Einkaufsstätten auf dem Land diese weichen Merkmale etwas besser umsetzen.

Aber selbstverständlich muss das Zufriedenheitsurteil nicht nur als realistisches Spiegelbild der tatsächlichen Verhältnisse gelten, sondern kann auch eine Funktion unterschiedlicher Anspruchsniveaus sein. Unter diesem Gesichtspunkt müsste man das Ergebnis so interpretieren, dass ältere und auf dem Lande lebende Menschen sich eher zufrieden stellen lassen bezüglich der „weichen“ Faktoren. Es liegt ja schon in der Natur der „weichen“ Merkmale, dass bei der Beurteilung der Zufriedenheit bezüglich dieser Merkmale sich die objektiven und subjektiven Anteile nur schwer trennen lassen. Dass ältere Menschen bezüglich der „weichen“ Merkmale zufriedener sind, könnte auch bedeuten, dass sie einen deutlichen Wandel der Qualität der Einkaufsstätten im Laufe ihres Lebens zum Positiven hin erfahren haben.

Auf dem Lande lebende Menschen könnten auf die Zufriedenheit mit den „weichen“ Merkmalen mehr achten und auf sie mehr angewiesen sein. Je weiter entfernt man von einem

städtischen Zentrum wohnt, desto wichtiger ist möglicherweise die Zufriedenheit mit diesen Merkmalen, desto bedeutsamer wird die soziale Attraktivität der Einkaufsstätten.

Die Dimension des Zufriedenheitsurteils, die sich in diesem Faktor ausdrückt scheint auch etwas mit dem kommunikativen Stellenwert der faktischen Einkaufsstätte zu tun zu haben. Für die Älteren und die in der Vorstadt bzw. auf dem Lande lebenden Menschen, die tendenziell sozial isolierter sind, wäre in dieser Auslegung die Einkaufsstätte ein sozialer Ort oder auch Treffpunkt, an dem sie aus ihrer sozialen Isolierung heraustreten können.

### **Faktor 2:**

Zufriedenheitsurteil bezüglich:

Item 6 („Preisniveau“): 0,677

Item 5 („Öffnungszeiten“): 0,642

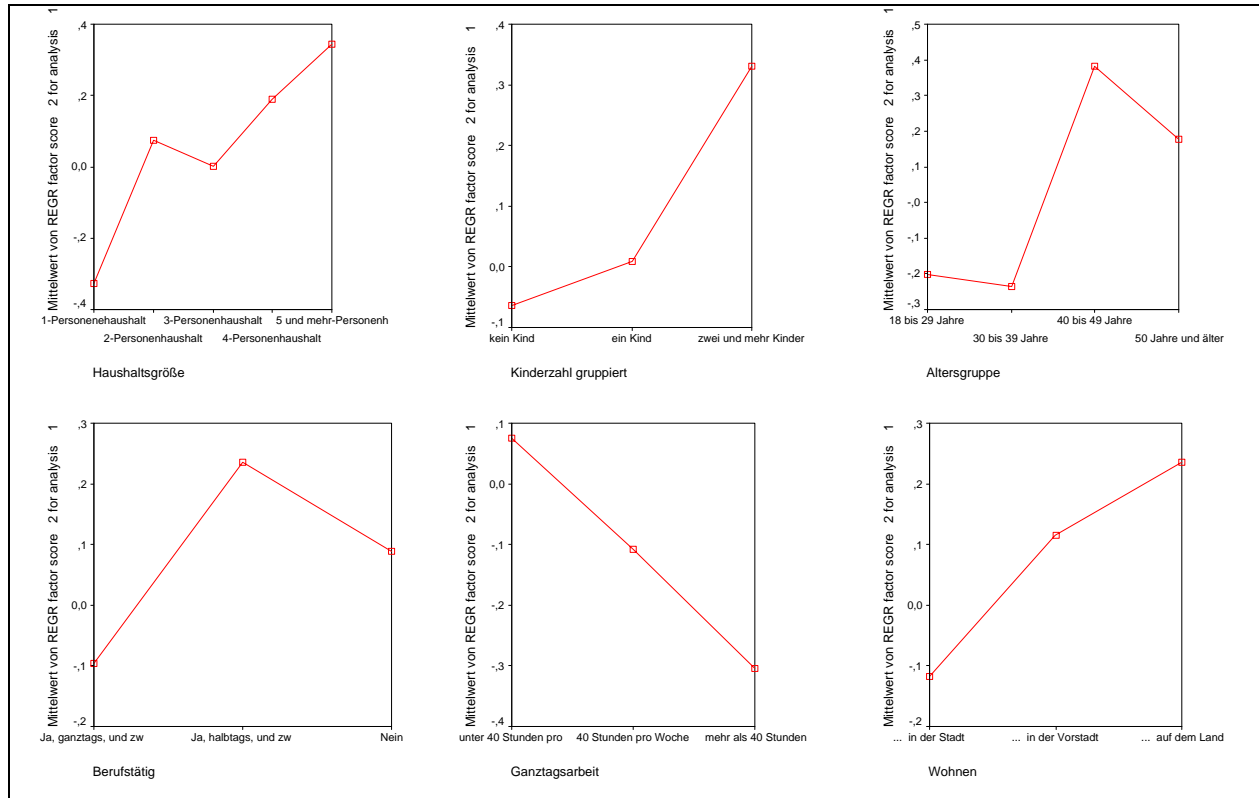
Item 11 („Parkmöglichkeiten“): 0,608

Item 8 („Wartezeiten an der Kasse“): 0,521

Faktor 2 setzt sich ausschließlich aus **äußeren und insofern „harten“ Merkmalen** zusammen. Alle hier ladenden Eigenschaften kann man einer Einkaufsstätte sofort „ansehen“. Im Prinzip muss man den Laden nicht genau von „innen“ kennen, um ihn hinsichtlich dieser Merkmale einschätzen zu können. Da in Frage 1 jedoch nach der Zufriedenheit bezüglich der Merkmale in der Stammeinkaufsstätte gefragt wird, ist in jedem Fall davon auszugehen, dass die Befragten die Einkaufsstätte, welche sie bei der Beantwortung der Frage im Kopf hatten, auch gut kennen.

Auch hier kann man den Schluss ziehen, dass die Einkaufsstätten ihre Konzepte schwerpunktmäßig umsetzen, und dass es offensichtlich Einkaufsstätten gibt, die einen rationalen und effizienten Einkauf ermöglichen.

Die in Übersicht 106 gezeigten Zusammenhänge mit den soziodemografischen Lebensbedingungen sind für diesen Faktor, gemessen an den Faktorwerten, deutlich ausgeprägter als für den ersten Faktor.



Übersicht 106: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 2 von Frage 1 mit den Bedingungsvariablen

Je **größer der Haushalt**, in dem man lebt, je höher die **Anzahl der Kinder**, je kürzer die **Arbeitszeit** im Falle von ganztägiger Berufsarbeit, je höher das **Alter** und je ländlicher der **Wohnort**, desto höher positionieren sich die Befragten auf der Skala der Zufriedenheit mit den äußeren, „harten“ Merkmalen der faktisch benutzten Einkaufsstätte.

Darin scheint sich zu reflektieren, dass die Erfüllung dieser „harten“ Kriterien umso mehr geschätzt wird, je beschwerlicher und anstrengender die Haushaltsführung ist. Auch darin würde sich die sehr konkrete Realitätshaltigkeit des Urteilens der Befragten manifestieren. Während ihr Urteil bezüglich der „weichen“ Merkmale eher mit der psychischen Befindlichkeit und den Persönlichkeitsdifferenzen variiert, hängt ihr Urteil bezüglich der „harten“ Merkmale mehr mit ihrer konkreten Interessenlage, die eher durch die soziodemografisch erfassten Lebensbedingungen beeinflusst wird, zusammen. So könnte man deuten, warum die Mittelwertdifferenzen in Abhängigkeit von den soziodemografischen Variablen beim Urteil über die „harten“ Einkaufsstättenmerkmale so viel stärker ausgeprägt sind.

**Faktor 3:**

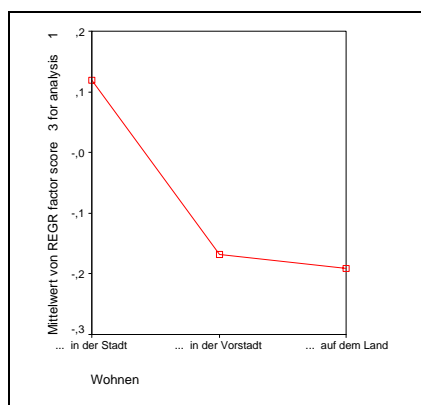
Zufriedenheitsurteil bezüglich:

Item 10 („Verkehrsanbindung“): 0,863

Item 14 („Entfernung“): 0,808

Hier interessiert im Prinzip nur die Frage „**wo ist die Einkaufsstätte und wie komme ich dorthin?**“. Zwar handelt es sich hier auch um ein „hartes“ Merkmal, jedoch eines, das sich ausschließlich auf die Lage der faktisch benutzten Einkaufsstätte zur Wohnung oder zum Arbeitsplatz bezieht, während der vorausgehende Faktor Eigenschaften der Einkaufsstätte selbst betraf.

Nur eine soziodemografische Bedingung hat einen Einfluss auf die entsprechenden Faktorwerte: die Lage der Wohnung. Dieser Zusammenhang wird in Übersicht 107 dargestellt.



Übersicht 107: Diagramm der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 3 von Frage 1 mit „Wohnen“

In der Stadt lebende Befragte sind auf der Skala dieses Faktors mit der Einkaufsstätte ihrer Wahl deutlich zufriedener als in der Vorstadt oder auf dem Lande lebende. Das ergibt sich gewissermaßen aus der Sache selbst.

Die Befragten antworten auch hier sehr differenziert: Während nämlich die auf dem Land lebenden Menschen hinsichtlich der „weichen“ und „harten“ Faktoren mit ihren Einkaufsstätten deutlich höher zufrieden sind, verhält es sich auf dieser Skala der relativen Entfernung zur Wohnung genau umgekehrt.

Die Menschen, die in der Stadt wohnen, haben in der Regel ein besser ausgebautes Versorgungsnetz mit Einkaufsstätten zur Verfügung, und diese sind dann auch in Laufweite oder zumindest so gelegen, dass man nicht unbedingt mit dem Auto dorthin fahren muss und damit auch nicht auf ein Angebot von Parkplätzen angewiesen ist. Stadtbewohner haben also

die Einkaufsstätten in der näheren Umgebung und/oder können mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder zu Fuß einkaufen gehen. Die Landbewohner müssen einen weiteren Weg zur Einkaufsstätte in Kauf nehmen und dafür in der Regel das Auto zu benutzen.

Interessant ist insgesamt, dass die Lage der Wohnung: Stadt, Vorstadt oder Land am deutlichsten mit den Zufriedenheitsurteilen in allen Bereichen zusammenhängt - eine Evidenz mehr dafür, dass die soziogeographische Lage der Einkaufsstätten sehr sorgfältig auszuwählen ist.

### **12.3 Zusammenhang der Einstellungen gegenüber der herkömmlichen Einkaufsstätte mit den Grundeinstellungen**

Damit eventuelle Einflüsse der Grundeinstellungen auf die Einstellung über sämtliche Items hinweg mit der Zufriedenheit mit der herkömmlichen Einkaufsstätte aufgedeckt werden können, wird Fragebatterie 1 gegen Fragebatterie 2 und 9 korreliert. Insgesamt – die vollständige Korrelationstabelle befindet sich in Anhang XXVIII – sind 84 der 280 Korrelationen auf dem Niveau bis 5 % signifikant, 49 Korrelationen davon auf dem Signifikanzniveau bis zu 1 %. Jedoch nehmen die jeweiligen Korrelationskoeffizienten Werte an, die unter die für die Analysen von mir ausgewählten „Grenzwerte“ der statistischen Signifikanz fallen. Demnach gibt es nach diesem Maßstab – also eine Signifikanz bis zu einem Niveau von 1 % und zusätzlich eine Assoziationsstärke von mindestens  $r = 0,35$  – keine statistisch signifikanten Zusammenhänge, was bedeutet, dass die beiden Skalen sehr trennscharf messen.

Aber diese Ergebnis, was in methodischer Hinsicht als Trennschärfe zu werten ist, verweist inhaltlich auch darauf, dass die Beziehungen zwischen den in dieser Untersuchung sich als sehr bedeutsam erweisenden Grundeinstellungen zum Lebensmittelkonsum und den Urteilen über die Zufriedenheit mit der tatsächlich genutzten Einkaufsstätte hinsichtlich des ganzen Spektrums von relevanten Urteilskriterien tatsächlich nicht überzufällig stark sind, also keine reale Beziehung zwischen den jeweils in den Fragebatterien erhobenen Merkmalen besteht. Das erstaunt doch angesichts der sonst im Datenmaterial feststellbaren vergleichsweise dichten Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Variablen.

Dieser Befund kann so gedeutet werden, dass für das Zufriedenheitsurteil die einzelnen Merkmale der gewählten Einkaufsstätte unabhängig von den sonstigen Einstellungen der

Befragten entscheidend sind und das Zufriedenheitsurteil vergleichsweise objektiv die tatsächlichen Einkaufsbedingungen wiedergibt und vergleichsweise wenig subjektiv beeinflusst wird. Dafür spricht auch, dass die Faktorenstruktur innerhalb dieser Fragebatterien sehr logisch ist und sich plausibel interpretieren lässt.

Insgesamt kann auch wieder aus diesem Ergebnis geschlossen werden, dass die Befragungsteilnehmer erstaunlich differenziert und realistisch urteilen, denn würden sie ihre Antworten hauptsächlich klischeegesteuert und stereotyp abgeben, dann würden Korrelationen zwischen dem Zufriedenheitsurteil und den Grundeinstellungen höher sein.

Ebenfalls sprechen diese Ergebnisse für die Qualität des Fragebogens und es bestätigt sich, dass die abgefragten und zu Fragebatterien zusammengeschlossenen Items für die allgemeine Fragestellung der Untersuchung geeignet sind.

## 13 Analyse der Einstellungen gegenüber der idealen Einkaufsstätte

Mit Fragebatterie 8 wurden Einschätzungen der Wichtigkeit, die der Befragte bezüglich derselben Beurteilungskriterien wie bei der Einschätzung der Zufriedenheit über die tatsächlich benutzten Einkaufsstätten nunmehr jedoch der von ihm imaginierten idealen Einkaufsstätten beimisst, abgegeben. Bei der Analyse dieser Daten wird analog zu derjenigen der Fragebatterie 1 vorgegangen:

- Interkorrelationen der Items der Wichtigkeitseinschätzung bezüglich einer idealisierten Einkaufsstätte (Abschnitt 13.1)
- Faktorenanalyse der Frage 8 und einfaktorielle Varianzanalysen mit den entsprechenden Faktorwerten (Abschnitt 13.2)
- Zusammenhang der Einstellungen gegenüber der idealen Einkaufsstätte mit den Grundeinstellungen (Abschnitt 13.3)

### 13.1 Interkorrelationen der Items der Wichtigkeitseinschätzung bezüglich einer idealisierten Einkaufsstätte

Zunächst erfolgt also die Betrachtung der internen Zusammenhänge zwischen den Items vermittelt der Interkorrelationen (Produkt-Moment-Korrelationen nach Pearson) – die vollständige Korrelationstabelle befindet sich in Anhang XXIX –, ausgewählt nach der Signifikanz mindestens auf dem 1 %-Niveau und der Assoziationsstärke von mindestens  $r = 0,35$ . Sie werden hier wiederum in Rangfolge ihrer Stärke aufgeführt:

Item 3 („Atmosphäre“)

und Item 6 („Freundlichkeit der Mitarbeiter“):

$$r = \mathbf{0,441}$$

Aus dem Zusammenhang dieser beiden Variablen lässt sich erkennen, dass für den Kunden auch bei der von ihm gewünschten Einkaufsstätte die Wichtigkeit der Atmosphäre eines Handelsbetriebes eng mit der Wichtigkeit der Freundlichkeit der Mitarbeiter zusammenhängt, dass sich der Kunde also in dem Maße, in dem er die Atmosphäre für wichtig hält, freundliche Mitarbeiter wünscht und umgekehrt.

Item 10 („Verkehrsanbindung“)

und Item 14 („Entfernung“):

$r = 0,409$

Ähnlich wie beim Zufriedenheitsurteil gehen die auf die Lage der Einkaufsstätte bezogenen beiden Merkmale in der Einschätzung der Wichtigkeit zusammen. Als Aspekte der Erreichbarkeit der Einkaufsstätte tragen beide Merkmale wesentlich zur Bequemlichkeit des Einkaufs bei. Um den Einkauf nebenbei erledigen zu können, ist es wichtig, dass der Weg zur Einkaufsstätte nicht zu weit und zügig zu bewältigen ist.

Item 2 („Beratung“)

und Item 6 („Freundlichkeit der Mitarbeiter“):

$r = 0,389$

Auch hier bestätigt die Assoziation, dass die typischen „weichen“ Kriterien Beratung und Freundlichkeit der Mitarbeiter vom Konsumenten in direkte Verbindung gebracht werden, da die Wichtigkeit des einen Items durch die Bedeutung des anderen Items beeinflusst wird.

Item 2 („Beratung“)

und Item 3 („Atmosphäre“):

$r = 0,383$

Die Beratung, die ja, was die Wichtigkeit anbetrifft, wie eben dargestellt, eng mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter zusammenhängt, steht auch in einem engen Zusammenhang mit der Atmosphäre.

Bemerkenswert ist hier die große Ähnlichkeit der Zusammenhänge zwischen den jeweiligen Urteilsdimensionen der Zusammensetzung des Zufriedenheits- und des Wichtigkeitsurteils. Was für die Zufriedenheit des Kunden zusammengehört, daraus setzt sich auch zusammen, was für ihn wichtig ist. Von daher kann schon jetzt festgehalten werden, dass die Zufriedenheit des Kunden sich inhaltlich daraus ergibt, was ihm wichtig ist, und dass ihm wichtig ist, was er zu seiner Zufriedenheit braucht. Allerdings sind die Interkorrelationen bei der Wichtigkeitseinschätzung deutlich geringer als beim Zufriedenheitsurteil. Entsprechend wird man schließen dürfen, dass die Wichtigkeitseinschätzung weniger stabil sein wird. Da das Zufriedenheitsurteil sich auf tatsächlich erfahrene Wirklichkeiten bezieht, wird es stabiler und entsprechend zuverlässiger sein. Die Wichtigkeitseinschätzung dagegen bezieht sich auf die konstruierte idealisierte Einkaufsstätte, ist also eine Projektion auf die Zukunft und auf Möglichkeiten, nicht auf existierende Wirklichkeiten bezogen.

Insgesamt bestätigen die Zusammenhänge, dass für einen Händler ein stimmiges und klares Konzept sehr wichtig ist. Der Kunde möchte gerne das geboten bekommen, was der Auftritt beziehungsweise das Image eines Betriebs vermuten lässt.

### 13.2 Faktorenanalyse der Frage 8 und einfaktorielle Varianzanalysen mit den entsprechenden Faktorwerten

Auch bei Frage 8 weist das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin<sup>655</sup> mit 0,736 wieder eine ziemlich gute Stichprobeneignung für die Faktorenanalyse auf. Das zeigt Übersicht 108:

#### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,736
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1261,496
	df	91
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Übersicht 108: KMO- und Bartlett-Test für die Faktorenanalyse der Frage 8

Die Betrachtung der Anti-Image-Matrize, dargestellt in Anhang XXX, spricht ebenfalls für die Durchführung einer Faktorenanalyse.

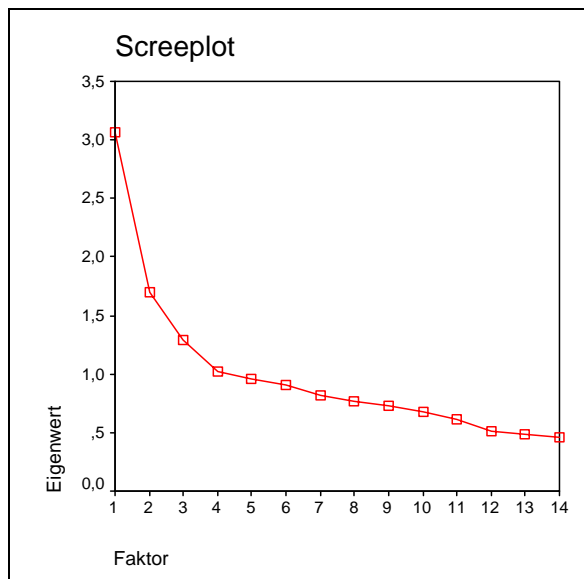
<sup>655</sup> Das Maß von Kaiser-Meyer-Olkin zeigt die grundsätzliche Eignung des Datenmaterials für eine Datenreduktion, also auch für eine Faktorenanalyse, die eine Datenreduktion darstellt. Vgl. Abschnitt 8.3

Anhand des Kaiser-Kriteriums und anhand des Screeplots – in Übersicht 110 – sollten 4 Faktoren extrahiert werden, wobei nach dem Kaiser-Kriterium durchaus die Bildung von drei Faktoren zu rechtfertigen wäre, da der Eigenwert des vierten Faktors nur sehr knapp über 1 liegt, wie in Übersicht 109 zu erkennen ist.

Erklärte Gesamtvarianz									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,071	21,938	21,938	3,071	21,938	21,938	2,139	15,279	15,279
2	1,705	12,178	34,116	1,705	12,178	34,116	2,062	14,726	30,005
3	1,290	9,216	43,332	1,290	9,216	43,332	1,450	10,359	40,364
4	1,026	7,331	50,664	1,026	7,331	50,664	1,442	10,299	50,664
5	,956	6,828	57,492						
6	,908	6,484	63,976						
7	,816	5,830	69,807						
8	,765	5,464	75,270						
9	,726	5,188	80,459						
10	,676	4,829	85,288						
11	,617	4,410	89,698						
12	,506	3,615	93,313						
13	,482	3,445	96,758						
14	,454	3,242	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Übersicht 109: Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse der Frage 8



Übersicht 110: Screeplot der Faktorenanalyse der Frage 8

Es wurde entschieden vier Faktoren zu extrahieren, da die Konfiguration der Faktorenladungen mit drei Faktoren inhaltlich zu keiner guten Lösung führt.

**Faktor 1:**

Wichtigkeit bei einer idealisierten Einkaufsstätte:

Item 2 („Beratung“): 0,794

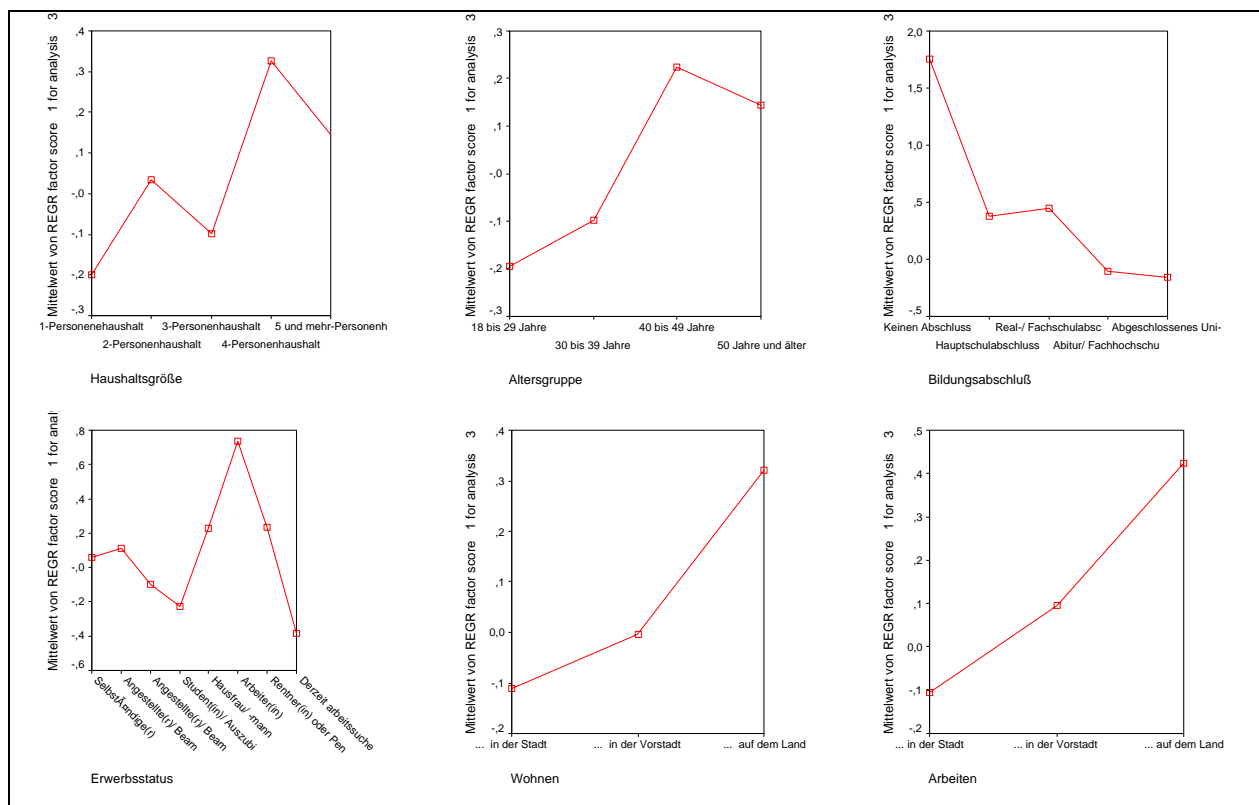
Item 6 („Freundlichkeit der Mitarbeiter“): 0,695

Item 3 („Atmosphäre“): 0,667

Item 12 („Angebot zusätzlicher Dienstleistungen“): 0,575

Die Merkmale, die den Faktor 1 ausmachen, sind, bemerkenswert ähnlich wie beim Faktor 1 der Zufriedenheitsurteile, eher die „weichen“ Merkmale, die nicht objektiv messbar sind und die den Wohlfühlaspekt bzw. Charme einer Einkaufsstätte ausmachen. Die in diesem Faktor bedeutungsvollen Aspekte sind die Eigenschaften, die den Einkauf zu einem wünschbaren sozialen Ereignis machen. Der Faktor lässt sich unter **angenehmer Einkauf** zusammenfassen.

Im Unterschied zu den Zufriedenheitsurteilen, die eher auf der psychologischen Ebene zu variieren schienen, weisen die Wichtigkeitseinschätzungen der „weichen“ Kriterien eine viel höhere Abhängigkeit von den soziodemografischen Bedingungsfaktoren auf. In Übersicht 111 sind diese Zusammenhänge aufgeführt:



Übersicht 111: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 1 von Frage 8 mit den Bedingungsvariablen

Der Zusammenhang zum **Wohnort** lässt sich folgendermaßen erklären: Wer auf dem Land wohnt und auch arbeitet, wer älter ist, in einem größeren Haushalt lebt und eine vergleichsweise geringe Ausbildung hat, dem sind diese „weichen“ Merkmale tendenziell wichtiger. Demnach scheint die Wichtigkeit dieser Faktoren mit einer mehr traditionellen Lebensweise, in der man sich beispielsweise als dörfliche Gemeinschaft gut kennt und einschätzen kann, eng zusammenzuhängen, während der moderne, unter Bedingungen der Anonymität und sozialen Distanz lebende städtische Mensch auf die Erfüllung dieser „weichen“ Merkmale einer eher „anheimelnden“ Einkaufsstätte nicht mehr angewiesen ist. Er kann sich souverän unter Fremden bewegen.

Die Einkaufsstätte hat in ländlicheren Regionen eher noch die Funktion eines sozialen „Treffpunkts“, und **ältere Menschen** nutzen aufgrund ihrer häufigeren Kochtätigkeit und aufgrund ihrer im Verhältnis geringeren auch berufsbedingten sozialen Kontakte den Einkauf natürlich eher für ein kleines Gespräch oder den Austausch mit anderen Menschen, seien es Personal oder auch andere Kunden.

Der Zusammenhang mit dem **Erwerbsstatus** lässt sich so erklären, dass die Hausfrauen und Rentner am häufigsten einkaufen gehen und deshalb in Relation mehr Wert auf die Atmosphäre und Beratung legen. Die Berufsgruppe Arbeiter lässt aufgrund der relativen Unterrepräsentiertheit eher keine repräsentativen Aussagen zu.

Hinter dem Zusammenhang mit dem **Bildungsabschluss** könnte eine damit einhergehende Prioritätensetzung stecken. Jemand mit hohem Bildungsabschluss wird aller Wahrscheinlichkeit nach in der Regel stärker und intensiver an seiner Karriere arbeiten als eine Person ohne hohen Bildungsabschluss. Demnach liegt die Priorität bei einem Einkauf nicht auf „weichen“ Faktoren, sondern auf Merkmalen, die rational gesehen Sinn machen. Der Einkauf muss schnell und unkompliziert funktionieren.

Dass **Haushalte** mit einer **Größe** ab 4 Personen hoch auf den Faktor angenehmer Einkauf positioniert sind, hängt damit zusammen, dass es in diesen Haushalten meistens eine im Haushalt vollbeschäftigte Person gibt, die sich natürlich mit dem Einkaufen keinen zusätzlichen Stress machen und dort auf nette Menschen treffen möchte. Die ebenfalls etwas höher ladenden 2-Personenhaushalte sind viele Rentnerhaushalte und Paare, die sich beim Einkaufen auch mal gerne inspirieren und beraten lassen, um sich zu Hause etwas Leckeres zu gönnen.

**Faktor 2:**

Wichtigkeit bei einer idealisierten Einkaufsstätte:

Item 10 („Verkehrsanbindung“): 0,733

Item 14 („Entfernung“): 0,714

Item 9 („Übersichtlichkeit des Angebots“): 0,594

Item 8 („Wartezeiten an den Kassen“): 0,520

Item 11 („Parkmöglichkeiten“): 0,399

Wiederum ähnlich wie bei den Zufriedenheitsurteilen setzt sich auch hier der Faktor 2 ausschließlich aus „harten“ Merkmalen zusammen, die einen **effizienten Einkauf** möglich machen. Allerdings bilden hier, im Unterschied zum Faktor 2 bei den Zufriedenheitsurteilen, die beiden auf die Lage der Einkaufsstätte zur Wohnung bezogenen Items mit den „harten“ internen Merkmalen der Einkaufsstätte keinen eigenen gemeinsamen Faktor. Das wird daran liegen, dass sich das Wichtigkeitsurteil auf eine hypothetisch konstruierte Einkaufsstätte bezieht und nicht auf die tatsächliche. Bei letzterer ist das Problem der leichten Erreichbarkeit schon gelöst, jedenfalls wird es eine bessere Lösung unter den gegebenen Umständen nicht mehr geben können. Deshalb konstituiert das darauf bezogene Zufriedenheitsurteil einen eigenen Faktor. Beim Wichtigkeitsurteil dagegen ist die Problemlösung der örtlichen Einkaufsstättenwahl noch offen, bessere Lösungen lassen sich vorstellen. Auch an diesem Detail ersieht man wie außerordentlich differenziert die Befragten ihre Urteile abgegeben haben.

Mit dem Auto auf den Parkplatz, direkt hinein in den Betrieb, ohne sich lange orientieren zu müssen, seinen Warenkorb zusammensuchen, an der Kasse direkt bezahlen und wieder ins Auto, ist das Muster der Wünschbarkeit bei einer idealisierten Einkaufsstätte.

Interessant ist, dass hier keine Bedingungsvariablen in der einfaktoriellen Varianzanalyse signifikante Zusammenhänge zeigen, obwohl man vermuten könnte, dass hier die Personen laden würden, die wenig Zeit und den entsprechenden Erwerbsstatus haben. Das Bild unterscheidet sich also von den Zufriedenheitsurteilen.

Während bei letzteren gerade die „harten“ Merkmale mit den soziodemografischen Bedingungen variieren und die „weichen“ nicht, verhält es sich bei der Wichtigkeitseinschätzung umgekehrt. Hinsichtlich der imaginierten idealen Einkaufsstätte variieren die Einschätzungen der Wichtigkeit der „harten“ Merkmale also eher gemäß der Psychologie der Befragten und weniger gemäß ihrer tatsächlichen soziodemografischen

Lebensbedingungen. Dagegen bewirken letztere eher unterschiedliche Wünsche bezüglich zukünftiger Möglichkeiten der jeweiligen Ausprägung der „weichen“ Kriterien, während sie auf die tatsächliche Zufriedenheit über die „weichen“ Faktoren wenig Einfluss haben

Dies kann man ex post weniger auf die durch die soziodemografischen Faktoren entstandenen objektiven Interessenlagen zurückführen als auf die durch sie auch indizierten Unterschiede im lebensweltlichen Milieu. Eher traditionalistische Milieus der älteren, auf dem Lande lebenden, weniger gut ausgebildeten Menschen halten die „weichen“ Merkmale zwar für wichtig, begnügen sich aber schnell mit dem, was sie vorfinden. Umgekehrt sind ihnen bei dem, was sie vorfinden, die „harten“ Merkmale bedeutsam, während in ihren hypothetischen Vorstellungen diese Faktoren von geringerer Bedeutsamkeit sind.

### **Faktor 3:**

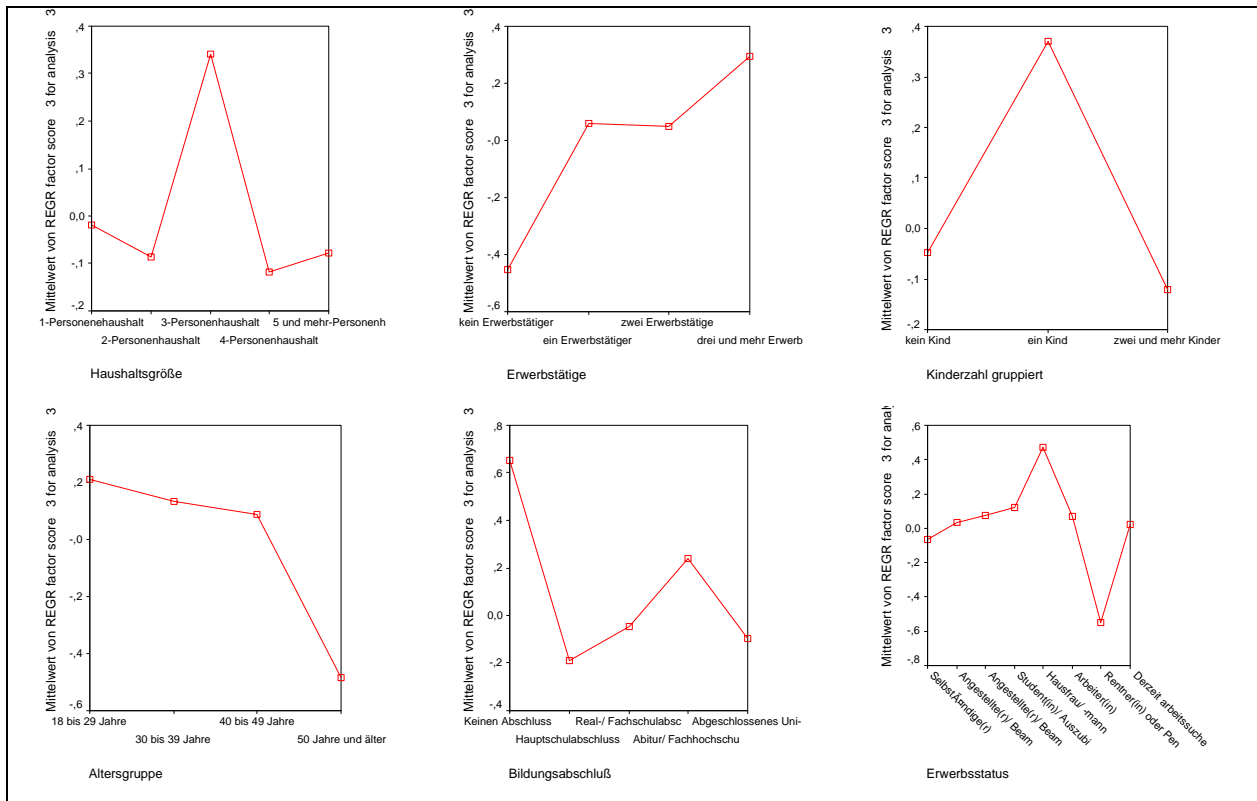
Wichtigkeit bei einer idealisierten Einkaufsstätte:

Item 5 („Preisniveau“): 0,671

Item 4 („Öffnungszeiten“): 0,630

Item 1 („Auswahl“): 0,592

Das ändert sich jedoch beim dritten Faktor. Er besteht ebenfalls aus „harten“ Kriterien, aber auch einem eher „weichen“ Item, die Auswahl betreffend. Auffällig im Vergleich zur Struktur der Zufriedenheitsurteile ist hier die Differenzierung der Items für „harte“ Merkmale in ihrer Zuordnung zu den verschiedenen Faktoren 2, 3 und 4. Auf dem Faktor 3 laden die harten Faktoren, die eher die innere Organisation und das Image bezüglich des Preis-Leistungs-Verhältnisses betreffen, weniger die äußeren Merkmale der Einkaufsstätte. Mit den Werten dieses Faktors bestehen, wie in Übersicht 112 dargestellt, mehrere signifikante Beziehungen zu den soziodemografischen Bedingungsvariablen:



Übersicht 112: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 3 von Frage 8 mit den Bedingungsvariablen

Aber diese Zusammenhänge sind schwer zu interpretieren, weil sie nicht aus einem linearen Anstieg oder Abfall im Verhältnis zu den Bedingungsvariablen bestehen.

#### Faktor 4:

Wichtigkeit bei einer idealisierten Einkaufsstätte:

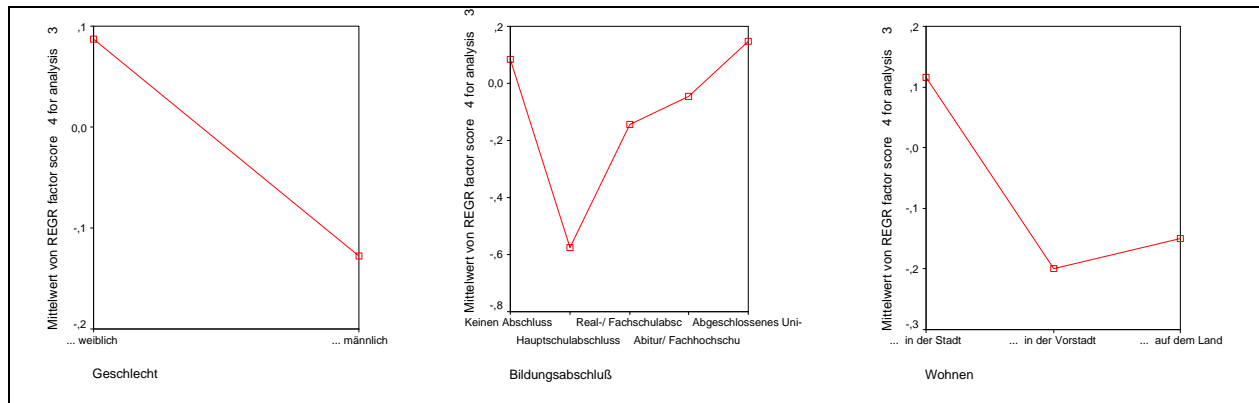
Item 13 („Auswahl an Frischeprodukten“): 0,749

Item 7 („Warenqualität“): 0,661

Item 1 („Auswahl“): 0,414

Dieser Faktor besteht eher aus „weichen“ Kriterien der Wichtigkeitseinschätzung und ist daher eher als ein Faktor der subjektiven Wichtigkeit einzuschätzen. Er orientiert sich primär an der – im Wesentlichen subjektiv erlebten – Attraktivität des Warenangebotes.

Übersicht 113 zeigt die signifikanten Zusammenhänge der Faktorwerte mit den Bedingungsvariablen.



Übersicht 113: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 4 von Frage 8 mit den Bedingungsvariablen

Die individuellen Werte auf diesem Faktor variieren erwartungsgemäß. Die **Geschlechterzugehörigkeit** macht sich hier wieder bemerkbar: Frauen positionieren auf dieser Skala wesentlich höher als Männer. Es überrascht nicht, dass sie offensichtlich bei Einkaufsstätten auf diese Merkmale mehr achten und für die Attraktivität des Warenangebotes empfänglicher sind.

Das gleiche gilt auch für den Zusammenhang mit dem **Wohnort**: in der Stadt lebende Menschen, die als Bestandteil ihrer modernen Lebensweise eher ein kritisches, abwägendes Konsumverhalten praktizieren und sich bewusst nicht vereinnahmen lassen wollen.

Dem entspricht auch - zumindest in Teilen - der Zusammenhang mit dem Bildungsniveau. Je höher der **Bildungsstatus**, desto wichtiger ist den Befragten die Attraktivität des Warenangebotes. Lediglich die hohe Positionierung der Personen ohne Bildungsabschluss fällt aus diesem Muster heraus. Das könnte an dem vergleichsweise höheren Frauenanteil in dieser Kategorie liegen.

Insgesamt fallen die deutlichen Parallelen zur Faktorenstruktur des Zufriedenheitsurteils auf. Es liegen aber auch bemerkenswerte Unterschiede vor, die bei der Wichtigkeitseinschätzung die „harten“ und „weichen“ Merkmale etwas anders konfigurieren. Groß sind die Differenzen zum Zufriedenheitsurteil hinsichtlich der Zusammenhänge mit den Bedingungsvariablen. Sie lassen darauf schließen, dass die Interessenlagen einerseits und die lebensweltlichen Milieuverankerungen andererseits, die beide mit diesen Bedingungen variieren, das Zufriedenheitsurteil, was ja die Vergangenheit betrifft, anders strukturieren als die zukunftsorientierte Wichtigkeitseinschätzung.

### 13.3 Zusammenhang der Einstellungen gegenüber der idealen Einkaufsstätte mit den Grundeinstellungen

Die bivariaten Korrelationen der Items der Fragebatterie 8 mit denen der Fragebatterie 2 und 9 führen zu ähnlichen Ergebnissen wie die Korrelationen der Fragebatterie 2 und 9 gegen Fragebatterie 1, jedoch ergeben sich hier immerhin einige Korrelationen, die sich nach dem von mir gewählten doppelten Auswahlkriterium von statistischer Signifikanz auf dem 1 %-Niveau und einer hinreichenden Assoziationsstärke von mindestens  $r = 0,35$  herausheben.<sup>656</sup> 102 der insgesamt 280 Korrelationen sind auf einem Niveau bis 5 %, davon 61 Korrelationen auf dem 1 %-Niveau signifikant.

Der mit einem  $r = 0,557$  stärkste statistisch signifikante Zusammenhang besteht zwischen dem Item „Auf die persönliche Beratung möchte ich nicht verzichten“ und der Wichtigkeitseinschätzung über „Beratung“.

Dieser für die Verhältnisse in der empirischen Sozialforschung durchaus als hoch zu bezeichnende Zusammenhang ist allein von der stark übereinstimmenden Semantik der Items her nicht weiter verwunderlich.<sup>657</sup>

Vier andere Werte liegen knapp unter dem in dieser Untersuchung angesetzten Grenzwert der Assoziationsstärke. Diese Itempaare sind:

„Auf die persönliche Beratung möchte ich nicht verzichten“  
und Wichtigkeitseinschätzung über „Freundlichkeit der Mitarbeiter“ mit  $r = 0,346$

„Um preiswert einzukaufen, nehme ich auch einen höheren Zeitaufwand in Kauf“  
und Wichtigkeitseinschätzung über „Preisniveau“ mit  $r = 0,341$

„Ich suche gezielt nach Schnäppchen“  
und Wichtigkeitseinschätzung über „Preisniveau“ mit  $r = 0,335$

<sup>656</sup> Die vollständige Korrelationstabelle befindet sich im Anhang XXXI

<sup>657</sup> Interessant ist, dass sich trotz dieser semantischen Übereinstimmung dieser Zusammenhang hinsichtlich der Zufriedenheit nicht eingestellt hat. Angesichts dieses bemerkenswerten Kontrastes bestätigt sich die Interpretation, wonach das Zufriedenheitsurteil weitgehend objektiv die tatsächliche Qualität der Einkaufsstätten erfasst, während sich in der Wichtigkeitseinschätzung, die sich ja auf eine imaginierte Einkaufsstätte bezieht, die Grundeinstellungen deutlicher ausdrücken müssen.

„Auf die persönliche Beratung möchte ich nicht verzichten“  
und Wichtigkeitseinschätzung über „Atmosphäre“ mit

**r = 0,301**

Sie bestätigen die zuvor geäußerte Interpretation und zeigen, dass sich bei der Wichtigkeitseinschätzung im Hinblick auf eine imaginierte Einkaufsstätte die Grundeinstellungen tatsächlich tendenziell fortsetzen und insofern für die kundenorientierte Ausrichtung der Einkaufsstätten von großem Interesse sind.

Insgesamt bleibt jedoch das unerwartete Ergebnis der vergleichsweise geringen Zahl von Korrelationen zwischen den Grundeinstellungen und den Einkaufsstättenbeurteilungen festzuhalten. Welche Bedeutung die faktorielle Struktur der Grundeinstellungen für die Bearbeitung von Zielgruppen und die Entwicklung von Marketing-Strategien und -Konzepten hat, muss deshalb in zukünftigen empirischen Untersuchungen mit verfeinerten Messungen weiter ausgeleuchtet werden.

## **14 Berechnung und Analyse der Ausschöpfung des Potenzials von Einkaufsstätten im Lebensmitteleinzelhandel**

Weiter oben (Abschnitt 9.6) wurde bereits dargelegt, inwiefern und warum die Fragebatterien 1 und 8 von der Entwicklung her in Beziehung zueinander stehen. Die ersteren beziehen sich auf die tatsächlich in Vergangenheit und Gegenwart erfahrenen Einkaufsstätten, die letzteren auf eine wünschbare Zukunft von Möglichkeiten eines Lebensmitteleinkaufs. Die Fragestellungen sind demnach unterschiedlich, aber die Items für beide Fragebatterien sind als Antworten im Wortlaut identisch formuliert.

Unter diesen Voraussetzungen lässt sich die Differenz zwischen beiden Massen als Indikator für die relative Ausschöpfung von Qualitätspotenzialen bei verschiedenen Urteilkriterien oder Einkaufsstättenmerkmalen konstruieren.

Anders ausgedrückt: es kann ein Maß für den Grad der Zufriedenheit relativ zur Wichtigkeit für das jeweilige Einkaufsstättenmerkmal gebildet werden. Es wurden deshalb die Maße für die Zufriedenheit von den Maßen für die Wichtigkeit abgezogen. Da man davon ausgehen kann, dass das Wichtigkeitsurteil bezüglich einer imaginierten, idealen Einkaufsstätte als hypothetische Konstruktion einem Wunschpotenzial entspricht und das Zufriedenheitsurteil bezüglich der real erfahrenen, regelmäßig genutzten Einkaufsstätte einer realen Erfahrung entspricht, kann das Zufriedenheitsurteil auch als Maß der relativen Realisierung zum Wichtigkeitsurteil als Maß für die Bedeutsamkeit in Beziehung gesetzt werden und entsprechend die Differenz zwischen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit als Maß für die relative Ausschöpfung des Potenzials von Einkaufsstätten für die Herstellung von Zufriedenheit interpretiert werden. Je geringer diese Differenz, desto stärker sind die Potenziale für die Herstellung von Zufriedenheit ausgeschöpft. Je größer die Differenz, desto weniger ausgeschöpft; desto mehr Potenzial steht für eine Verbesserung des Angebots durch den Anbieter zur Verfügung.

Vor dem Hintergrund des Zieles dieser Arbeit – eine Möglichkeit zu finden die Kundenzufriedenheit beziehungsweise die Kundenunzufriedenheit bezüglich der verschiedenen Leistungsmerkmale einer Einkaufsstätte des Lebensmitteleinzelhandels erkenntlich zu machen, die für jeden Händler praktisch anwendbar und umsetzbar ist – wird daher die Bedeutung und Analyse der Ausschöpfung der Potenzials von Einkaufsstätten im Lebensmitteleinzelhandel Schritt für Schritt dargestellt:

- Entwicklung der Variable Potenzial (Abschnitt 14.1)
- Grundauszählung der Variable Potenzial (Abschnitt 14.2)
- Merkmale der Variable Potenzial im Kundenzufriedenheitsportfolio (Abschnitt 14.3)
- Interkorrelationen der Items der Variable Potenzial (Abschnitt 14.4)
- Faktorenanalyse der Variable Potenzial (Abschnitt 14.5)
- Gesamteindruck der Variable Potenzial (Abschnitt 14.6)

### 14.1 Entwicklung der Variable Potenzial

Wenn man die Wichtigkeitseinschätzung zum Maßstab beziehungsweise zur „baseline“ für die subjektiv empfundene Bedeutsamkeit der verschiedenen Bewertungskriterien macht, die man überhaupt an eine Einkaufsstätte anlegen kann<sup>658</sup>, und das Zufriedenheitsurteil als eine realistische Einschätzung der tatsächlichen Zufriedenheit mit der gewohnten, „Stammeinkaufsstätte“ des Befragten betrachtet, wofür sehr Vieles in den bisherigen Analysen sprach, dann bietet es sich an, das Zufriedenheitsurteil von der Wichtigkeitseinschätzung in Abzug zu bringen und die Differenz als das Potenzial zu interpretieren, das mit Bezug auf den urteilenden Befragten von dessen Einkaufsstätte in Hinsicht auf dessen gewichtete Wünsche noch nicht ausgeschöpft worden ist. Die formale Bedingung für diese Möglichkeit, eine neue Messvariable aus den abgefragten Urteilen zu konstruieren, nämlich die sprachliche Identität der Benennung der verschiedenen Urteilskriterien sowohl bei der Wichtigkeitseinschätzung als auch bei dem Zufriedenheitsurteil, ist gegeben.

Bei letzterem wird gefragt (Fragebatterie 1): „Wie zufrieden sind Sie mit der von Ihnen am häufigsten genutzten Einkaufsstätte hinsichtlich folgender Merkmale?“

Und bei der Wichtigkeitseinschätzung lautet die Frage (Fragebatterie 8): „Wenn Sie sich nun vorstellen, Sie könnten in einer Einkaufsstätte Ihrer Idealvorstellung einkaufen, wie wichtig wären bzw. sind Ihnen folgende Merkmale?“

Um einen besseren Überblick zu bekommen werden die für beide Fragebatterien identischen Merkmale nochmals aufgelistet:

---

<sup>658</sup> Dabei wird hier, gestützt auf die umfangreichen Pretests, unterstellt, dass das Spektrum der für den Konsumenten ersichtlichen und relevanten Bewertungskriterien eines der Lebensmitteleinzelhandelsgeschäftes in den wesentlichen Hinsichten ausgeschöpft worden ist.

- Auswahl
- Beratung
- Atmosphäre
- Öffnungszeiten
- Preisniveau
- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Qualität der Waren
- Wartezeiten an den Kassen
- Übersichtlichkeit des Angebots
- Verkehrsanbindung
- Parkmöglichkeiten
- Angebot zusätzlicher Dienstleistungen
- Auswahl an Frischeprodukte
- Entfernung zum Wohnort/ Arbeitsplatz

Generell sollte man von der Logik und der Psycho-Logik der Fragen erwarten, dass die Bildung der Differenzen von Zufriedenheitsurteil und Wichtigkeitseinschätzung positive Werte ergibt, weil es verwunderlich wäre, wenn die Zufriedenheit mit einem Merkmal der tatsächlichen Einkaufsstätte die Einschätzung der Wichtigkeit dieses Merkmals übersteigen würde. Bis auf drei geringfügig negative Differenzwerte ist das auch der Fall, so dass die Interpretation der Differenzbildungen als Maß für die Ausschöpfung eines Zufriedenheitspotenzials auch tatsächlich als empirisch gesichert gelten kann. Ein Zufriedenheitsurteil, das die Wichtigkeitseinschätzung übersteigt, muss den Verdacht erwecken, dass es der Realität nicht mehr entspricht und übertrieben ist. Gleichwohl ist es rein empirisch und psycho-logisch möglich.

Psychologisch bedeutet es dann, dass der Befragte die vergleichsweise geringe Wichtigkeit eines Urteilkriteriums hinsichtlich seiner Bedürfnisstruktur gewissermaßen außen vor lässt und völlig unabhängig davon die Zufriedenheit mit diesem Merkmal beurteilt. Das ist jedoch ein eher etwas realitätsfremdes Vorgehen, da psychologisch die Zufriedenheit mit etwas als solchem nicht besonders groß sein kann, wenn dieses Etwas nur von geringer Wichtigkeit ist. Wenn eine Person eigentlich gar keinen Fruchtjoghurt mag, dann ist es auch nicht wichtig, ob der Geschmack der Früchte nun optimiert wurde oder nicht, da Fruchtjoghurt im Allgemeinen kein großes Potenzial hat, zur Zufriedenheit dieser Person etwas beizutragen.

Es kommt bei den hier erhobenen Daten noch hinzu, dass insgesamt negative Differenzen allein deshalb schon eher unwahrscheinlich sind, weil die Wichtigkeitseinschätzungen durchgängig hohe und weit über dem semantischen Median<sup>659</sup> liegende Werte annehmen, so dass ein Übersteigen dieser Werte durch die Werte für die Zufriedenheitsurteile unwahrscheinlich ist.

Dennoch ist das Folgende zu berücksichtigen: Der semantische Rahmen für die Wichtigkeitseinschätzung muss zwangsläufig, in der Natur der Sache liegend, ein anderer sein als der für das Zufriedenheitsurteil. Die Einschätzung der Wichtigkeit erfolgt nach der Skala „überhaupt nicht wichtig“ über „weniger wichtig“, „wichtig“ bis „sehr wichtig“ und das Urteil über die Zufriedenheit nach der Skala „überhaupt nicht zufrieden“ über „weniger zufrieden“, „zufrieden“ bis „sehr zufrieden“. Diese semantischen Skalen sind zwar so weitgehend wie möglich formal identisch in der Abstufung von „überhaupt nicht x“ über „weniger x“, „x“ bis „sehr x“, aber es könnte durchaus sein, dass die Kombination mit dem Wort „wichtig“ psychologisch anders wirksam ist als die Kombination mit dem Wort „zufrieden“. Das hätte man formal vermeiden können, wenn man die Urteilsstufen von vornherein abstrakt und insofern formal vollkommen vergleichbar mit Zahlenwerten symbolisiert hätte. Nur hätte man sich dann den großen Nachteil eingehandelt, dass man die durchaus möglichen subjektiv unterschiedlichen Distanzwahrnehmungen zwischen diesen abstrakt markierten Stufen nicht mehr kontrollieren kann. Demgegenüber ist eine gemeinsame Verankerung in der Umgangssprache, deren Regeln ja in sich als eine harte soziale Tatsache zu gelten haben, eine viel größere Gewähr für einen gemeinsamen Urteilsmaßstab.

Die neue Variable, die sich durch die Differenzbildung errechnen lässt, wird „Potenzial“ genannt und soll eben dieses bezüglich des jeweiligen Merkmals für eine Einkaufsstätte des Lebensmitteleinzelhandels abbilden.

$$\text{Potenzial } x_{(i; i = 1-14)} = \text{Item } x_{8(i; i = 1-14)} - \text{Item } x_{1(i; i = 1-14)}$$

Die so gebildete Differenz lässt sich ihrerseits in zwei analytisch verschiedene Komponenten zerlegen: zum einen in den Anteil, der generell der psychologischen und logischen Differenz zwischen Wichtigkeitseinschätzung und Zufriedenheitsurteil, unabhängig vom jeweiligen Merkmal bzw. Urteilkriterium, zuzuschreiben ist, und zum anderen in den Anteil, der spezifisch für das jeweilige Urteilkriterium gilt. Damit dieser letztere Anteil auch

<sup>659</sup> Der Punkt des semantischen Medians (2,5) ist anders ausgedrückt der Grenzpunkt zwischen Zufriedenheit und Unzufriedenheit. Siehe auch Abschnitt 9.6.2

anschaulich und gewissermaßen in bereinigter Form sichtbar wird, wird die durchschnittliche Differenz zwischen Wichtigkeitseinschätzung und Zufriedenheitsurteil über alle Urteilskriterien bzw. Items, die in Termen der ganzzahlig bezeichneten Abstände zwischen den semantischen Urteilsstufen 0,35 betrug, zu jeder itemspezifischen Differenz wieder hinzugezählt. Dadurch wird noch ein zweiter Effekt erzielt. Sofern nämlich in den ersten Anteil mögliche und oben schon erwähnte Skalenbeträge eingegangen sein könnten, die durch die spezifische unterschiedliche Semantik der beiden Urteilsskalen bedingt sein könnten, werden die itemspezifischen Differenzen durch die Addition der Konstanten um diese Beträge ebenfalls bereinigt.

**Item  $x_{8(i; i = 1, 2, \dots, 14)}$  – Item  $x_{1(i; i = 1, 2, \dots, 14)}$  +  $c$  = Potenzial  $x_{(i; i = 1, 2, \dots, 14)}$**

$$\text{wobei } c = \frac{\sum (m_{8(i; i=1,2,\dots,14)} - m_{1(i; i=1,2,\dots,14)})}{14} \approx 0,35$$

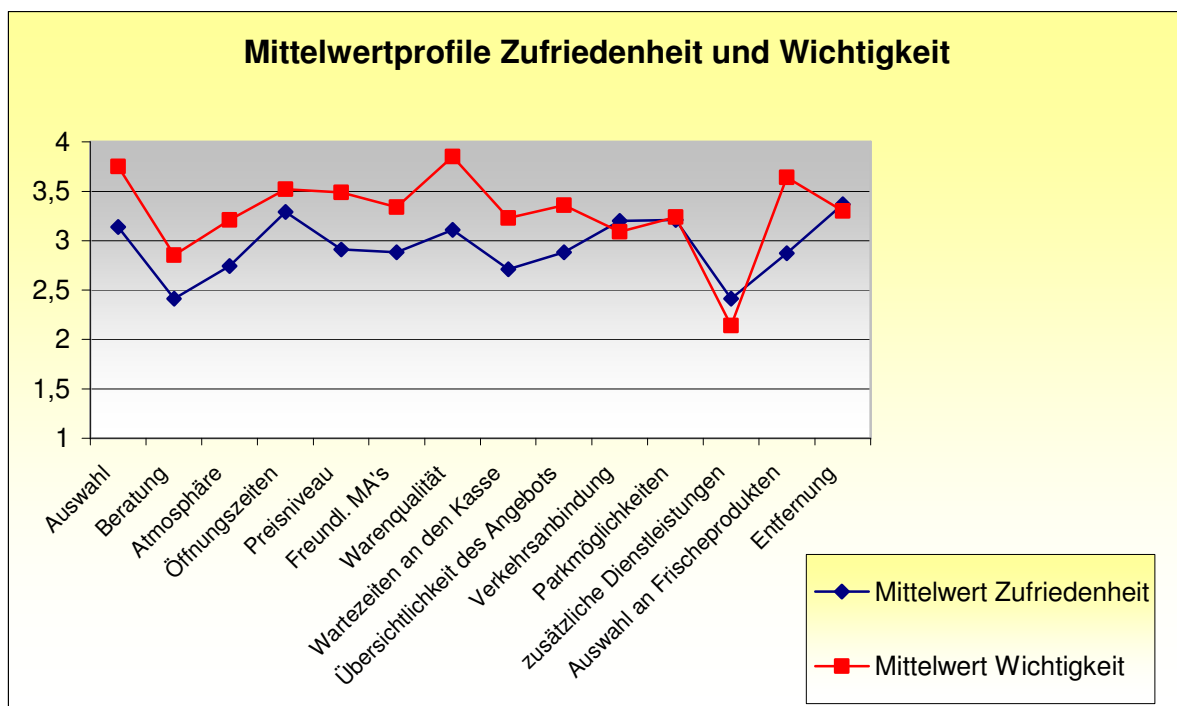
Die Konstante beträgt gerundet 0,35, was ein vergleichsweise geringer Wert ist, wenn man sich vor Augen führt, dass die Bewertung der verschiedenen Items auf Skalen im ganzzahligen Einer-Abstand erfolgt (1= überhaupt nicht zufrieden / wichtig; 2 = weniger zufrieden / wichtig; 3 = zufrieden / wichtig; 4 = sehr zufrieden / wichtig). Der unterschiedliche Urteilsmaßstab der Fragen 8 und 1, der durch die unterschiedlichen Antwortvorgaben zustande kommt, macht nur etwa ein Drittel einer Urteilsstufe aus. Das lässt darauf schließen, dass die Möglichkeiten des Lebensmitteleinzelhandels bezüglich der abgefragten Merkmale annähernd ausgeschöpft sind, die durchschnittliche Zufriedenheit ist recht hoch. Das ist in sich ein hoch bedeutsames Ergebnis, weil es als hoch verdichtetes Maß für die Differenz zwischen der mittleren Wichtigkeitseinschätzung und der durchschnittlichen Zufriedenheit über eine Vielzahl von Urteilskriterien hinweg gelten muss. Zusammen mit einer inhaltlichen Interpretation der ganzzahligen Skalenabstände zwischen den Urteilsstufen belegt die durchschnittliche Differenz von 0,35 in der Tat eine außerordentlich hohe Ausschöpfung des Potenzials der Zufriedenstellung des durchschnittlichen Lebensmittelkonsumenten.

Diese Einschätzung wird noch einmal bestärkt, wenn man die absolute durchschnittliche Wichtigkeitseinschätzung und die absolute durchschnittliche Zufriedenheit zahlenmäßig nebeneinander stellt:

Durchschnittliche Wichtigkeit = 3,29

Durchschnittliche Zufriedenheit = 2,94

Das in Übersicht 114 dargestellte Diagramm gibt eine erste Übersicht über die Differenzen zwischen den Mittelwerten der Wichtigkeitseinschätzung und des Zufriedenheitsurteils auf den verschiedenen Items beziehungsweise Merkmalen.



Übersicht 114: Mittelwertprofile der Zufriedenheitsurteile und Wichtigkeitseinschätzungen

Die aus dem Diagramm der Mittelwertprofile ersichtlichen itemspezifischen Differenzen zwischen den Stichproben-Mittelwerten ergeben ein aufschlussreiches Profil. Für einen besseren Überblick über die Verteilungen der Items der Variable Potenzial werden diese Differenzen in Übersicht 115 in absteigender Folge aufgelistet.

<b>Rangliste der Mittelwerte der Variable Potenzial</b>	
<i>Item</i>	<i>Mittelwert</i>
Potenzial Auswahl an Frischeprodukten	1,1227
Potenzial Qualität der Waren	1,0951
Potenzial Auswahl	0,9571
Potenzial Preisniveau	0,9328
Potenzial Wartezeiten an den Kassen	0,8711
Potenzial Übersichtlichkeit des Angebots	0,8273
Potenzial Atmosphäre	0,8224
Potenzial Freundlichkeit der Mitarbeiter	0,8094
Potenzial Beratung	0,7899
Potenzial Öffnungszeiten	0,5789
Potenzial Parkmöglichkeiten	0,3711
Potenzial Entfernung	0,2769
Potenzial Verkehrsanbindung	0,2429
Potenzial Angebot zusätzlicher Dienstleistungen	0,0789

Übersicht 115: absteigend sortierte Rangliste der Mittelwerte der Variable Potenzial

Anhand der Höhe des jeweiligen Wertes lässt sich ablesen, inwieweit das entsprechende Merkmal noch ausschöpfbar ist. Der Blick auf die Rangliste zeigt, dass demnach in dem Merkmal „Auswahl an Frischeprodukten“ das größte und im Angebot zusätzlicher Dienstleistungen das geringste Potenzial steckt.

Dieser deskriptiven Interpretation sollen Analysen mit den bereinigten itemspezifische Differenzen für jedes Individuum folgen.

## 14.2 Grundauszählung der Variable Potenzial

Die Variable „Potenzial“ geht entsprechend als eigene Variable in den Datensatz ein und wird wie eine anhand des Fragebogens erhobene Variable behandelt. Dabei darf nicht vergessen werden, dass diese Variable rein definitionsgemäß sowohl von der Variablen der Wichtigkeitseinschätzung als auch der Variablen des Zufriedenheitsurteils abhängig ist und insofern die Analyseergebnisse bezüglich dieser neuen Variablen nicht als empirisch vollkommen unabhängig von den vorausgehenden Analysen gelten können.

Anders ausgedrückt kann man sagen:

Die Variable „Potenzial“ muss, definitionsgemäß, sowohl mit der Wichtigkeitseinschätzung als auch mit dem Zufriedenheitsurteil statistisch korrelieren.

Dennoch drückt sie eine empirische Realität aus, die zumindest analytisch unabhängig von den Variablen, aus denen sie sich durch Differenzbildung zusammensetzt, zu fassen ist.

Und genau dieser analytisch unabhängige Anteil lässt sich als „Potenzial“ präzise bezeichnen. Diese analytische Unabhängigkeit gilt sowohl im Verhältnis der Befragten untereinander, denn die Differenz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit kann individuell stark variieren und diese Variation folgt einer individuellen Reaktion auf die Merkmale von Einkaufsstätten, als auch im Verhältnis dieser Merkmale beziehungsweise der Urteilkriterien zueinander, denn bezüglich der verschiedenen Merkmale kann das Verhältnis von Wichtigkeit und Zufriedenheit ebenfalls stark variieren.

Demnach ist es berechtigt, im Folgenden zunächst eine Grundauszählung durchzuführen.

Die Variable „Potenzial“ kann in Einer-Abstufungen die Werte  $-2,65 = \textit{extrem überausgeschöpftes Potenzial}$  bis  $+3,35 = \textit{extrem unausgeschöpftes Potenzial}$  annehmen:

- $-2,65 =$  extrem überausgeschöpftes Potenzial
- $-1,65 =$  sehr überausgeschöpftes Potenzial
- $-0,65 =$  leicht überausgeschöpftes Potenzial
- $0,35 =$  ausgeschöpftes Potenzial
- $1,35 =$  leicht unausgeschöpftes Potenzial
- $2,35 =$  sehr unausgeschöpftes Potenzial
- $3,35 =$  extrem unausgeschöpftes Potenzial

Mit der Bezeichnung „überausgeschöpft“ wird das Problem in der Interpretation der negativen Differenzen ausgedrückt. „Ausgeschöpft“ lässt sich - rein logisch betrachtet - nicht mehr überbieten und demnach auch nicht steigern. Trotzdem kommen solche negativen Differenzen bei manchen einzelnen Befragten vor, auch wenn sie in den Stichprobenmittelwerten weitgehend verschwunden sind. Sie sind dann psycho-logisch so zu interpretieren, wie oben schon angeführt.

Wie soll man solche Zahlenwerte sprachlich bezeichnen? Da der „neutralisierte“ Wert von  $0,35$  – also der Wert, der der Gleichstufigkeit von Wichtigkeitseinschätzung und Zufriedenheitsurteil entspricht – rein logisch mit Potenzialausschöpfung gleichzusetzen ist, wird für diesen Wert auch die Bezeichnung „ausgeschöpft“ eingesetzt und statt beispielsweise „neutral“ verwendet. Zwangsweise muss man dann, in Relation dazu, für die darüber liegenden Skalenstufen die Bezeichnung „überausgeschöpft“ in Kauf nehmen, obwohl sie

sachlogisch keinen Sinn macht. Als empirisches Vorkommnis ist sie aber eine „psychologische“ Realität.

### 1. Potenzial Auswahl

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	0	,0	,0	,0
sehr überausgeschöpftes Potenzial	2	,3	,3	,3
leicht überausgeschöpftes Potenzial	28	4,5	4,5	4,9
ausgeschöpftes Potenzial	221	35,9	35,9	40,7
leicht unausgeschöpftes Potenzial	324	52,6	52,6	93,3
sehr unausgeschöpftes Potenzial	41	6,7	6,7	100,0
extrem unausgeschöpftes Potenzial	0	,0	,0	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 116: Häufigkeitsauszählung Item 1 Potenzial

Diese Auszählung muss natürlich bestätigen, was wir schon über den Mittelwertvergleich, wenn auch weniger detailliert, erfahren haben. Übersicht 116 zeigt, dass es für die Mehrheit der Befragungsteilnehmer bei der Auswahl noch leicht oder sehr unausgeschöpftes Potenzial (59,3 %) gibt. Über ein Drittel der Stichprobe (35,9 %) schätzt das Potenzial als ausgeschöpft ein und lediglich 4,9 % halten das Potenzial der Auswahl für überausgeschöpft.

Somit lässt sich festhalten, dass es durchaus etwas Potenzial bezüglich der Produktauswahl eines Lebensmitteleinzelhändlers gibt.

### 2. Potenzial Beratung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	0	,0	,0	,0
sehr überausgeschöpftes Potenzial	15	2,4	2,4	2,4
leicht überausgeschöpftes Potenzial	102	16,6	16,6	19,0
ausgeschöpftes Potenzial	201	32,6	32,6	51,6
leicht unausgeschöpftes Potenzial	206	33,4	33,4	85,1
sehr unausgeschöpftes Potenzial	79	12,8	12,8	97,9
extrem unausgeschöpftes Potenzial	13	2,1	2,1	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 117: Häufigkeitsauszählung Item 2 Potenzial

Wie man aus Übersicht 117 ersehen kann ist das Ausmaß der Ausschöpfung des Potenzials bei der Beratung weitaus höher. Nur knapp unter der Hälfte der Stichprobe (48,4 %) sieht in

der Beratung unausgeschöpftes Potenzial. 32,6 % haben eine neutrale Einstellung, was bedeutet, dass sie das Potenzial, gemessen an der Wichtigkeit des Merkmals für ausgeschöpft halten und 19 % sehen das Potenzial der Beratung als überausgeschöpft. Jedoch geht auch bei diesem Item die Tendenz eher zum unausgeschöpften Potenzial und 13 Befragte (2,1 %) sehen hier sogar ein extrem unausgeschöpftes Potenzial. Ein Einkaufsstättenkonzept mit der Berücksichtigung von Beratungsleistung scheint bei einigen Verbrauchern gefragt zu sein.

### 3. Potenzial Atmosphäre

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	1	,2	,2	,2
sehr überausgeschöpftes Potenzial	9	1,5	1,5	1,6
leicht überausgeschöpftes Potenzial	67	10,9	10,9	12,5
ausgeschöpftes Potenzial	249	40,4	40,4	52,9
leicht unausgeschöpftes Potenzial	215	34,9	34,9	87,8
sehr unausgeschöpftes Potenzial	61	9,9	9,9	97,7
extrem unausgeschöpftes Potenzial	14	2,3	2,3	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 118: Häufigkeitsauszählung Item 3 Potenzial

Übersicht 118 zeigt, dass es sich bezüglich des Merkmals „Atmosphäre“ ähnlich verhält. Nur 47,1 % der Stichprobe sehen im Merkmal Atmosphäre unausgeschöpftes Potenzial, davon immerhin 2,3 % extrem unausgeschöpftes Potenzial. 12,5 % halten das Potenzial hier für überausgeschöpft und die restlichen Teilnehmer (40,4 %) äußern sich so, dass für sie das Potenzial als ausgeschöpft gilt.

### 4. Potenzial Öffnungszeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	1	,2	,2	,2
sehr überausgeschöpftes Potenzial	15	2,4	2,4	2,6
leicht überausgeschöpftes Potenzial	111	18,0	18,0	20,6
ausgeschöpftes Potenzial	286	46,4	46,4	67,0
leicht unausgeschöpftes Potenzial	139	22,6	22,6	89,6
sehr unausgeschöpftes Potenzial	46	7,5	7,5	97,1
extrem unausgeschöpftes Potenzial	18	2,9	2,9	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 119: Häufigkeitsauszählung Item 4 Potenzial

Das Merkmal Öffnungszeiten halten sogar 20,6 % der Stichprobe für überausgeschöpft und fast die Hälfte der Stichprobe (46,4 %) für ausgereizt. So kann man es aus Übersicht 119 lesen. Nur ein Drittel sieht noch unausgeschöpftes Potenzial. Angesichts der ausgedehnten Diskussionen um die Öffnungszeiten muss dieses Ergebnis etwas verwundern. Eine Ausweitung der Öffnungszeiten scheint für einen neuen Geschäftstyp nicht unbedingt erforderlich.

Berücksichtigt man zudem, dass die Daten vor der letzten Erweiterung beziehungsweise Freigabe der Öffnungszeiten erhoben worden sind, so kann man sagen, dass für das Marketing bezüglich der Öffnungszeiten nicht mehr viel herauszuholen ist; das Potenzial ist weitgehend ausgeschöpft.

## 5. Potenzial Preisniveau

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	0	,0	,0	,0
sehr überausgeschöpftes Potenzial	5	,8	,8	,8
leicht überausgeschöpftes Potenzial	0	,0	,0	,8
ausgeschöpftes Potenzial	247	40,1	40,1	48,5
leicht unausgeschöpftes Potenzial	228	37,0	37,0	85,6
sehr unausgeschöpftes Potenzial	79	12,8	12,8	98,4
extrem unausgeschöpftes Potenzial	10	1,6	1,6	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 120: Häufigkeitsauszählung Item 5 Potenzial

Übersicht 120 zeigt, dass der Anteil derjenigen, für die das Potenzial, bezogen auf das Preisniveau, überausgeschöpft ist, gegen Null geht (0,8 %). Annähernd ebenso viele Befragte sehen das Potenzial des Preisniveaus als ausgeschöpft (40,1 %) wie leicht unausgeschöpft (37,0 %). 14,4 % der Befragten halten es für sehr oder extrem unausgeschöpft. Dieser Anteil sieht trotz des enormen Wettbewerbs in dieser Branche immer noch große Möglichkeiten der Preisreduktion. Zur Erklärung muss hier sicherlich auch die Einführung des Euro angeführt werden, der bei vielen Verbrauchern immer noch Missmutigkeit auslöst und den Eindruck einer großen Verteuerungsaktion erweckt hat. Dennoch beurteilt annähernd die Hälfte der Stichprobe das Preisniveau so, dass sich darin die langfristige Wirkung des großen Wettbewerbs in dieser Branche realistisch niederschlägt, ökonomisch also die Grenzen erreicht sind und die Preise nicht weiter gesenkt werden können.

## 6. Potenzial Freundlichkeit der Mitarbeiter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	1	,2	,2	,2
sehr überausgeschöpftes Potenzial	6	1,0	1,0	1,1
leicht überausgeschöpftes Potenzial	66	10,7	10,7	11,9
ausgeschöpftes Potenzial	262	42,5	42,5	54,4
leicht unausgeschöpftes Potenzial	207	33,6	33,6	88,0
sehr unausgeschöpftes Potenzial	65	10,6	10,6	98,5
extrem unausgeschöpftes Potenzial	9	1,5	1,5	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 121: Häufigkeitsauszählung Item 6 Potenzial

Auch beim Potenzial der Freundlichkeit der Mitarbeiter findet sich wieder eine ganz ähnliche Verteilung wie bei den anderen Items. Diese ist in Übersicht 121 dargestellt. Bei den meisten Befragungsteilnehmern scheint das Potenzial in der Freundlichkeit der Mitarbeiter neutral, also ausgeschöpft (42,5 %) zu sein, 45,6 % sehen leicht bis extrem unausgeschöpftes und 11,9 % leicht bis extrem überausgeschöpftes Potenzial.

## 7. Potenzial Qualität der Waren

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	0	,0	,0	,0
sehr überausgeschöpftes Potenzial	0	,0	,0	,0
leicht überausgeschöpftes Potenzial	14	2,3	2,3	2,3
ausgeschöpftes Potenzial	177	28,7	28,7	31,0
leicht unausgeschöpftes Potenzial	379	61,5	61,5	92,5
sehr unausgeschöpftes Potenzial	44	7,1	7,1	99,7
extrem unausgeschöpftes Potenzial	2	,3	,3	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 122: Häufigkeitsauszählung Item 7 Potenzial

Übersicht 122 zeigt, dass bei der Verteilung des Merkmals Warenqualität dagegen eine deutlich veränderte Verteilung des Potenzials vorliegt. Hier fällt sofort ins Auge, dass keiner der Befragten hier sehr oder extrem überausgeschöpftes Potenzial sieht und lediglich 2,3 % leicht überausgeschöpftes Potenzial angeben. Im Verhältnis zu den Verteilungen der anderen Merkmale ist auch der Anteil derer, die das Potenzial der Qualität der Waren für ausgeschöpft halten relativ gering: nämlich 28,7 %. Mit 69,0 % der Stichprobe sieht die überwiegende Mehrheit in der Warenqualität noch unausgeschöpftes Potenzial. Diese Verteilung wird ihre

Ursache unter anderem in den immer wieder entstehenden Schlagzeilen über Lebensmittelskandale und der damit oft verbundenen mangelnden Lebensmittelhygiene finden. Das Urteil über das Potenzial bezeugt aber, dass es den Verbrauchern vor allem auf die Qualität der Nahrungsmittel ankommt, wahrscheinlich sowohl aus Gründen der Gesundheit als auch des Genusses. Damit offenbart sich einmal mehr die – gemessen an vielen kulturkritischen Einschätzungen des deutschen Durchschnittsverbrauchers – überraschende Erkenntnis, dass der Lebensmittelkonsument seine Ernährung durchaus sorgfältig und überlegt betreibt, dass er zumindest könnte, wenn er wollte, und dass dafür die doch recht starke Intimität dieses Lebensbereiches verantwortlich scheint.

### 8. Potenzial Wartezeiten an den Kassen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	0	,0	,0	,0
sehr überausgeschöpftes Potenzial	8	1,3	1,3	1,3
leicht überausgeschöpftes Potenzial	79	12,8	12,8	14,1
ausgeschöpftes Potenzial	235	38,1	38,1	52,3
leicht unausgeschöpftes Potenzial	189	30,7	30,7	83,0
sehr unausgeschöpftes Potenzial	88	14,3	14,3	97,2
extrem unausgeschöpftes Potenzial	17	2,8	2,8	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 123: Häufigkeitsauszählung Item 8 Potenzial

Die Verteilung der in Übersicht 123 dargestellten Häufigkeitsauszählung des Potenzials der Wartezeiten an den Kassen ähnelt der bei den anderen „harten“ Merkmalen. 235 Befragungsteilnehmern und damit 38,1 % halten das Potenzial des Merkmals Wartezeiten an den Kassen für ausgeschöpft. Insgesamt 14,1 % der Stichprobe sehen hier sogar leicht bis sehr überausgeschöpftes Potenzial und annähernd die Hälfte der Stichprobe, nämlich 47,7 %, ein leicht bis extrem unausgeschöpftes Potenzial. Keiner der Befragten hält das Potenzial für extrem ausgeschöpft. Das Ergebnis zeigt, dass bei den Wartezeiten an den Kassen seitens der Händler etwas getan werden kann, um das noch vorhandene Potenzial für sich zu nutzen.

## 9. Potenzial Übersichtlichkeit des Angebots

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	0	,0	,0	,0
sehr überausgeschöpftes Potenzial	4	,6	,6	,6
leicht überausgeschöpftes Potenzial	59	9,6	9,6	10,2
ausgeschöpftes Potenzial	265	43,0	43,0	53,2
leicht unausgeschöpftes Potenzial	221	35,9	35,9	89,1
sehr unausgeschöpftes Potenzial	61	9,9	9,9	99,0
extrem unausgeschöpftes Potenzial	6	1,0	1,0	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 124: Häufigkeitsauszählung Item 9 Potenzial

Übersicht 124 zeigt, dass in der Übersichtlichkeit des Angebots keiner der Befragungsteilnehmer ein extrem überausgeschöpftes Potenzial sieht. Lediglich 0,6 % der Stichprobe meinen hier ein sehr überausgeschöpftes und 9,6 % ein leicht überausgeschöpftes Potenzial zu erkennen. Neutral äußern sich 43 % der Stichprobe, was bedeutet, dass für fast die Hälfte der Stichprobe das Potenzial bezüglich der Übersichtlichkeit des Angebots praktisch ausgeschöpft ist. Nur 35,9 % halten das Potenzial der Übersichtlichkeit des Angebots für leicht unausgeschöpft, 10,9 % für sehr bis extrem unausgeschöpft. Es zeigt sich, dass die angebotene Produktvielfalt doch mit dem leichten Verlust der Übersichtlichkeit einhergeht.

## 10. Potenzial Verkehrsanbindung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	1	,2	,2	,2
sehr überausgeschöpftes Potenzial	34	5,5	5,5	5,7
leicht überausgeschöpftes Potenzial	165	26,8	26,8	32,5
ausgeschöpftes Potenzial	281	45,6	45,6	78,1
leicht unausgeschöpftes Potenzial	105	17,0	17,0	95,1
sehr unausgeschöpftes Potenzial	25	4,1	4,1	99,2
extrem unausgeschöpftes Potenzial	5	,8	,8	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 125: Häufigkeitsauszählung Item 10 Potenzial

Die Verkehrsanbindung gehört gemeinsam mit den Parkmöglichkeiten und den zusätzlichen Dienstleistungen zu den Merkmalen, die in psychologisch schwer nachvollziehbarer Weise in ihrem Potenzial überausgeschöpft sind. Aus Übersicht 125 kann gelesen werden, dass die

überwiegende Mehrheit der Stichprobe, nämlich 78,1 % das Potenzial der Verkehrsanbindung als überausgeschöpft oder ausgeschöpft ansieht, demnach jedenfalls bezüglich der Verkehrsanbindung kein weiteres Potenzial sieht, das noch ausgeschöpft werden könnte. Das trifft nur auf 21,9 % der Befragten zu, die hier unausgeschöpftes Potenzial sehen. Diese Verteilung lässt sich weitgehend mit der Zusammensetzung der Stichprobe erklären, die überwiegend in der Stadt wohnt und / oder arbeitet. Daraus lässt sich ableiten, dass das Versorgungsnetz mit Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs in der Stadt durchaus gedeckt ist, dass der durchschnittliche Konsument mit der Verkehrsanbindung seiner Einkaufsstätte so zufrieden ist, dass eine Steigerung nicht mehr wichtig erscheint.

### 11. Potenzial Parkmöglichkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	9	1,5	1,5	1,5
sehr überausgeschöpftes Potenzial	32	5,2	5,2	6,7
leicht überausgeschöpftes Potenzial	131	21,3	21,3	27,9
ausgeschöpftes Potenzial	275	44,6	44,6	72,6
leicht unausgeschöpftes Potenzial	120	19,5	19,5	92,0
sehr unausgeschöpftes Potenzial	32	5,2	5,2	97,2
extrem unausgeschöpftes Potenzial	17	2,8	2,8	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 126: Häufigkeitsauszählung Item 11 Potenzial

Vergleichbares gilt für die Parkmöglichkeiten. Die Häufigkeitsauszählung des Potenzials ist in Übersicht 126 dargestellt. Auch hier gibt es, wie an der vorhergehenden Tabelle zu sehen ist, nicht viel Handlungsbedarf. 27,9 % der Stichprobe sehen das Potenzial als leicht bis extrem überausgeschöpft, 44,6 % äußern sich so, dass eine weitere Ausschöpfung nicht mehr nötig ist. Lediglich 27,4 % empfinden ein leicht bis extrem unausgeschöpftes Potenzial. Das zeigt, dass das Angebot von Parkplätzen in Deutschland im Allgemeinen doch recht gut ist. Das Ergebnis der Häufigkeitsauszählung kann man sich auch so erklären, dass in den Städten in Deutschland ein doch recht gutes Versorgungsnetz mit Einkaufsstätten besteht und diese oftmals zu Fuß erreichbar und in der Regel auch mit einem Parkplatz – meistens auch in ausreichender Größe – ausgestattet sind.

## 12. Potenzial Angebot zusätzlicher Dienstleistungen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	3	,5	,5	,5
sehr überausgeschöpftes Potenzial	65	10,6	10,6	11,0
leicht überausgeschöpftes Potenzial	196	31,8	31,8	42,9
ausgeschöpftes Potenzial	217	35,2	35,2	78,1
leicht unausgeschöpftes Potenzial	105	17,0	17,0	95,1
sehr unausgeschöpftes Potenzial	27	4,4	4,4	99,5
extrem unausgeschöpftes Potenzial	3	,5	,5	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 127: Häufigkeitsauszählung Item 12 Potenzial

Auch hier, in Übersicht 127, bei den zusätzlichen Dienstleistungen, wird mit 21,9 % für ein noch leicht bis extrem ausschöpfbares Potenzial keine wesentliche Steigerungsnotwendigkeit mehr gesehen. Hier gibt die Verteilung mit den meisten Anteilen für negative Differenzen und damit für „Überausschöpfung“ doch Rätsel auf, die man nur so auflösen kann, dass viele Befragte dieses Merkmal, wenn danach gefragt, für nicht wichtig halten, weil sie kaum etwas vermissen. Sie sind aber auch damit zufrieden, eben weil sie nichts vermissen. Der Grund für dieses „unlogische“ Ergebnis muss wahrscheinlich genau darin gesehen werden, dass die Befragten sich unter „zusätzlichen Dienstleistungen“ wenig Konkretes vorstellen können und in dieser Richtung auch nichts erwarten, was ihnen fehlen könnte. 35,2 % der Stichprobe sehen hier kein ausschöpfbares weiteres Potenzial von zusätzlich angebotenen Dienstleistungen und 42,9 % halten das Potenzial sogar für leicht bis extrem ausgeschöpft. Damit lässt sich auch erklären, warum die Zusatzangebote der Einzelhändler in den meisten Fällen nach kurzer Zeit wieder eingestellt wurden.

### 13. Potenzial Auswahl an Frischeprodukten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	1	,2	,2	,2
sehr überausgeschöpftes Potenzial	0	,0	,0	,2
leicht überausgeschöpftes Potenzial	28	4,5	4,5	4,7
ausgeschöpftes Potenzial	203	33,0	33,0	37,7
leicht unausgeschöpftes Potenzial	272	44,2	44,2	81,8
sehr unausgeschöpftes Potenzial	101	16,4	16,4	98,2
extrem unausgeschöpftes Potenzial	11	1,8	1,8	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

Übersicht 128: Häufigkeitsauszählung Item 13 Potenzial

Die Rangfolge der itemspezifischen Differenzen der Mittelwerte der Wichtigkeitseinschätzung und des Zufriedenheitsurteils in Übersicht 115 hat bereits gezeigt, dass das unausgeschöpfte Potenzial hier am größten ist. Nicht weil die Konsumenten so unzufrieden wären – der Mittelwert für die Zufriedenheitseinschätzung bezüglich dieses Items liegt über dem semantischen Median<sup>660</sup> von 2,5 – sondern vor allem, weil sie dieses Merkmal für so wichtig halten.

Die Verteilung des Items Auswahl an Frischeprodukten liegt, wie in Übersicht 128 zu lesen, eindeutig mit Schwerpunkt im unausgeschöpften Potenzial (62,3 %). Nur 4,5 % der Befragten bekunden ein leicht überausgeschöpftes und nur ein Befragungsteilnehmer (0,2 %) extrem überausgeschöpftes Potenzial. Genau ein Drittel der Stichprobe (33 %) hält das Potenzial für ausgeschöpft. Das zeigt, dass im Bereich der Frischeprodukte aus Kundensicht für die Einkaufsstätten durchaus noch ein vergleichsweise großer – im Grunde der größte – Handlungsbedarf besteht.

<sup>660</sup> Der Punkt des semantischen Medians (2,5) ist anders ausgedrückt der Grenzpunkt zwischen Zufriedenheit und Unzufriedenheit. Siehe auch Abschnitt 9.6.2

## 14. Potenzial Entfernung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig extrem überausgeschöpftes Potenzial	1	,2	,2	,2
sehr überausgeschöpftes Potenzial	17	2,8	2,8	2,9
leicht überausgeschöpftes Potenzial	157	25,5	25,5	28,4
ausgeschöpftes Potenzial	313	50,8	50,8	79,2
leicht unausgeschöpftes Potenzial	113	18,3	18,3	97,6
sehr unausgeschöpftes Potenzial	9	1,5	1,5	99,0
extrem unausgeschöpftes Potenzial	6	1,0	1,0	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

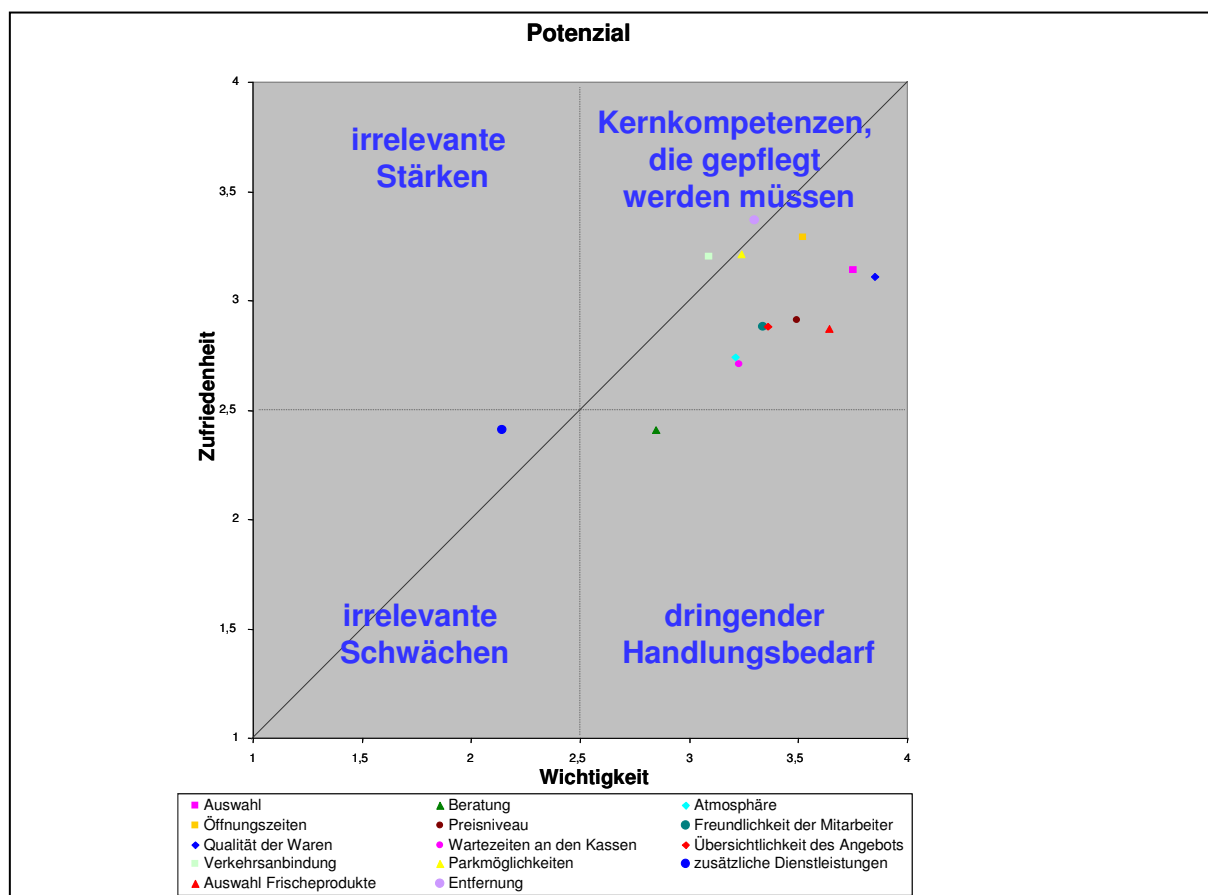
Übersicht 129: Häufigkeitsauszählung Item 14 Potenzial

Dass die Beurteilung des Potenzials bezüglich des Merkmals Entfernung sich genau mit derjenigen der Verkehrsanbindung und der Parkmöglichkeiten deckt, zeigt Übersicht 129 und belegt sehr schön, dass alles, was an den Einkaufsstätten mit der Lage zum jeweiligen Wohnungs- beziehungsweise Arbeitsplatzstandpunkt des Befragten zu tun hat, was also die Erreichbarkeit der Einkaufsstätten betrifft, für den durchschnittlichen Konsumenten keine Probleme oder Hürden mehr schafft. Das Versorgungsnetz ist vollkommen zufrieden stellend.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Verteilungen der Variable Potenzial bei den meisten Items eher im unausgeschöpften Bereich liegen und insofern die Richtung der Differenzen in logischer Hinsicht weitgehend stimmig ist (die Fragebatterien treffen auch wirklich etwas). Der Grad der Zufriedenheit der Konsumenten mit ihrer Einkaufsstätte, gemessen an der Wichtigkeit des jeweiligen Merkmals, ist erstaunlich hoch. Die Unterschiede in den Verteilungen des „Potenzials“ bei den verschiedenen Merkmalen machen ebenfalls einen guten Sinn. Vor allem die „weichen“ Faktoren müssen als potentiell verbesserungsbedürftig gelten. Am meisten aber trifft das auf das Kernkriterium der Qualität der Waren und vor allem der Auswahl an Frischeprodukten zu.

### 14.3 Merkmale der Variable Potenzial im Kundenzufriedenheitsportfolio

Die Variable Potenzial lässt sich auch darstellen, indem man die Mittelwerte der Items von Zufriedenheit und Wichtigkeit in ein Zufriedenheitsportfolio<sup>661</sup> einträgt, wobei die auf die Wichtigkeit bezogenen Werte auf der x-Achse und die auf die Zufriedenheit bezogenen auf der y-Achse abgetragen werden. Übersicht 130 zeigt, dass alle Items, bis auf zwei, in dem Feld der Wettbewerbsvorteile beziehungsweise „Kernkompetenzen, die gepflegt werden müssen“, liegen. Bei „Beratung“ besteht – nach der Lage im Portfolio zu urteilen – dringender Handlungsbedarf und die „zusätzlichen Dienstleistungen“ stellen eine irrelevante Schwäche dar. Wobei beide Items auch eher im Randbereich liegen.

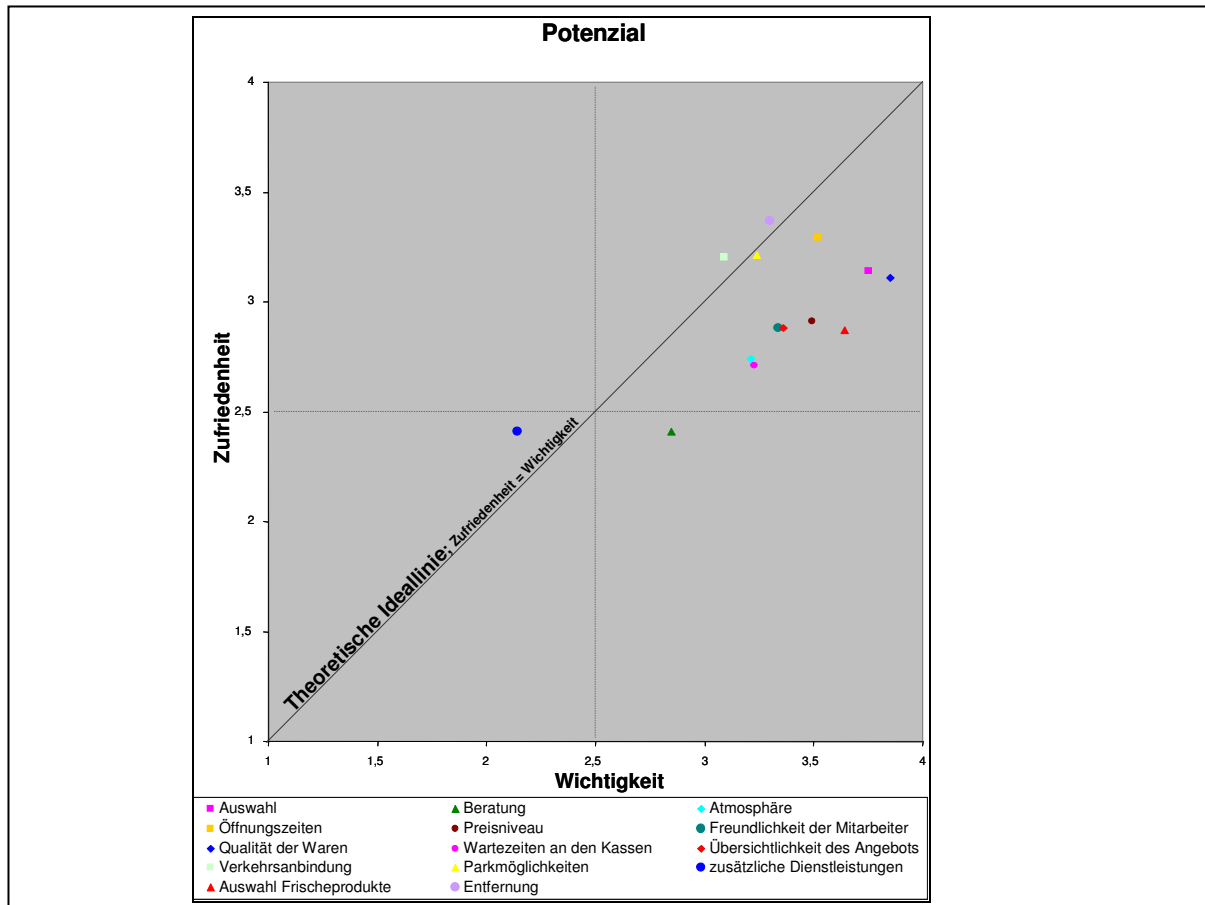


Übersicht 130: Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials

Da das Zufriedenheitsportfolio jedoch die Informationen sehr stark verallgemeinert, wurde es erweitert und damit eine konkretere und für den Lebensmitteleinzelhändler beziehungsweise

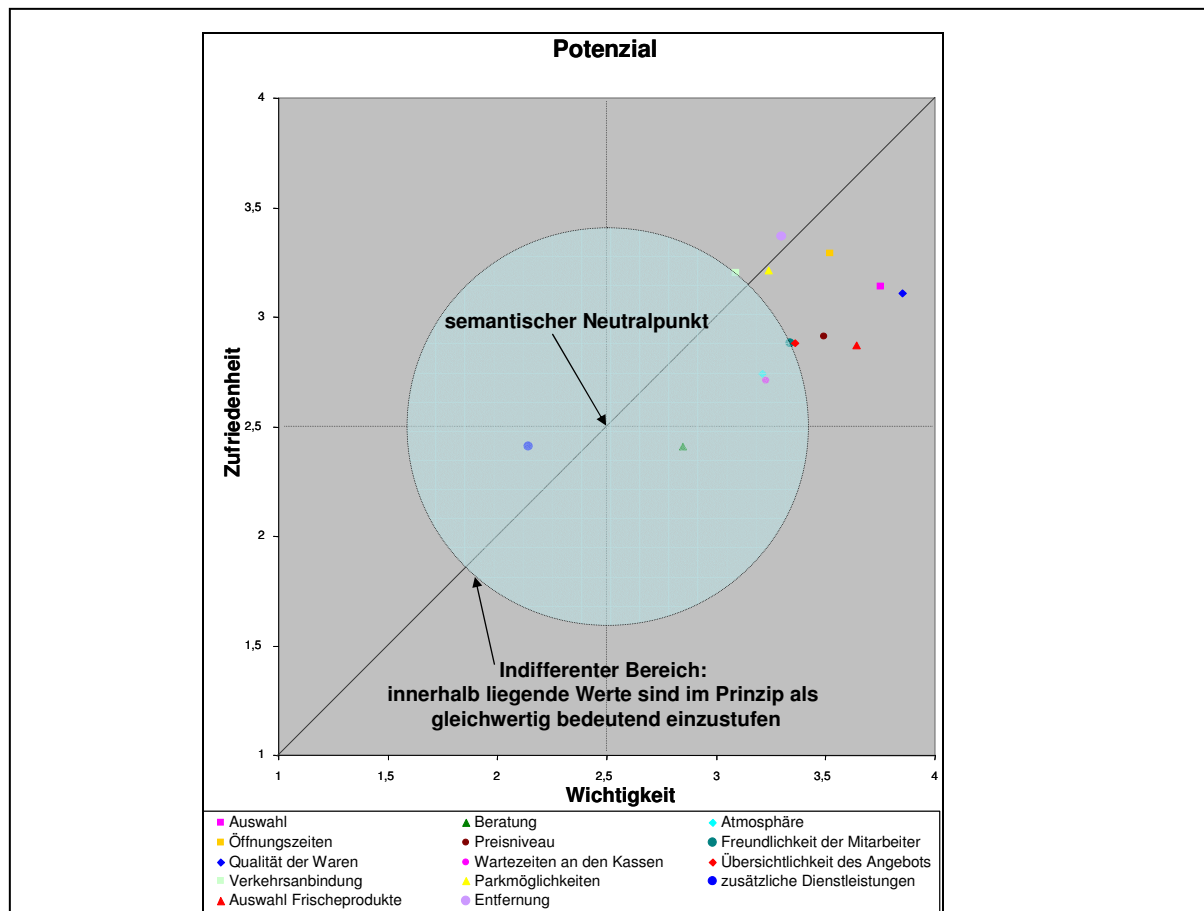
<sup>661</sup> Zum Kundenzufriedenheitsportfolio siehe auch Schneider, W. 2000, S. 118 f, Beutin, N. 2006, S. 158 f, Homburg, Ch./Fassnacht, M./Werner, H.2000, S. 524 und Jungwirth, G. 1997, S. 52 ff. Die Methode des Portfolio beziehungsweise Zufriedenheitsportfolio wird auf vielfach unterschiedliche Arten genutzt. Oftmals unterscheiden sich die Ordinate und Abszisse in ihrem Inhalt. Das Prinzip ist jedoch immer das gleiche.

das Handelsmarketing hilfreiche Vorgehensweise zur Darstellung und Ermittlung der Handlungsnotwendigkeit in Bezug auf die verschiedenen Items entwickelt. Diese Entwicklung ist in den Übersichten 131–135 schrittweise dargestellt.



Übersicht 131: erweitertes Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials, Bild 1

Auf der mittig eingezeichneten Diagonalen (dunkelgrau) in Übersicht 131 befinden sich alle Punkte, in denen die Zufriedenheit der Wichtigkeit entspricht. Diese Gerade wird als „**theoretische Ideallinie**“ bezeichnet. Würde sich ein Item auf dieser Diagonalen befinden, so würde das bedeuten, dass die Ausprägung dieses Items nicht verändert werden müsste, es also keinen Handlungsbedarf bezüglich dieses Merkmals gäbe.

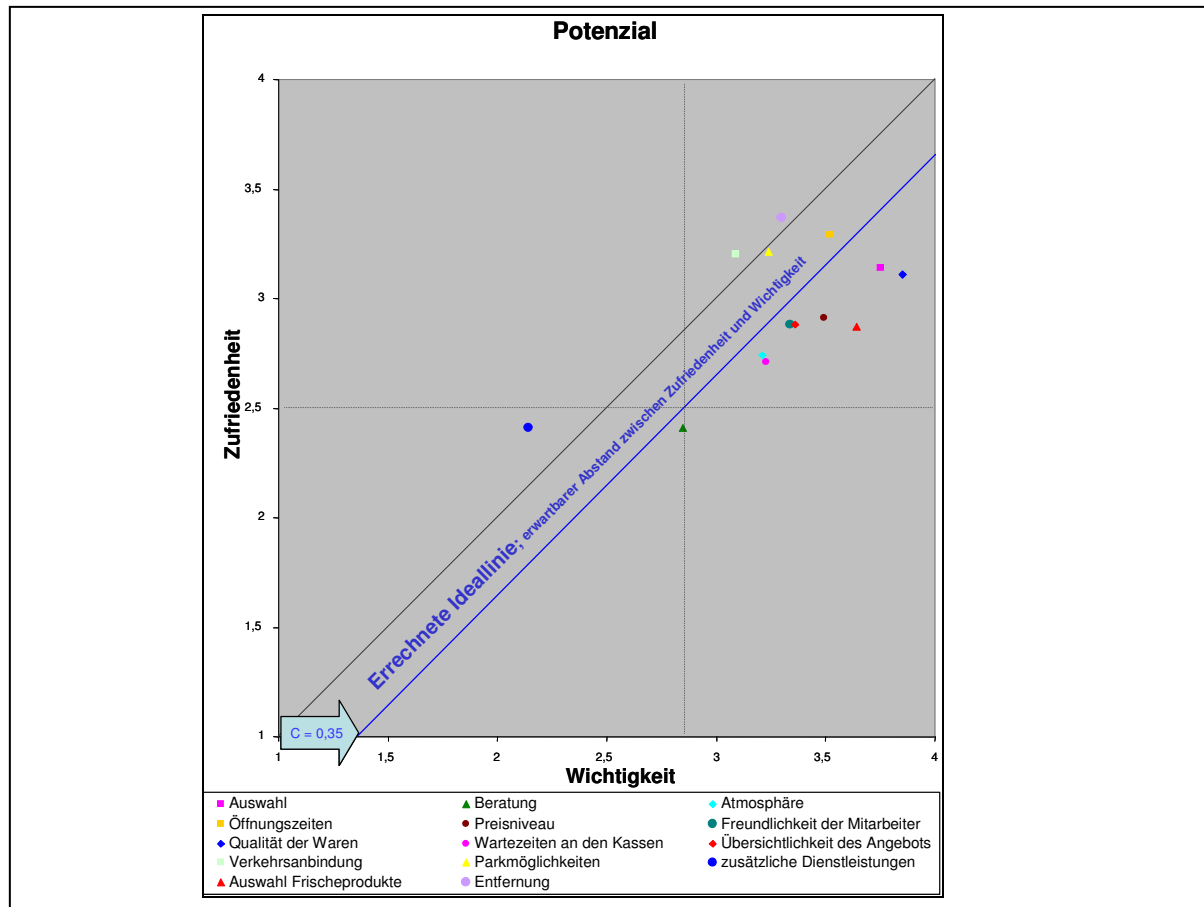


Übersicht 132: erweitertes Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials, Bild 2

Übersicht 132 zeigt eine erste Gewichtungsmöglichkeit der Bedeutung der verschiedenen Items und gleichzeitig einen Kritikpunkt bezüglich des „normalen“ Zufriedenheitsportfolios<sup>662</sup>. Der Schnittpunkt der Mittelwerte der Antwortskalen (also der Punkt, an dem sich die Quadranten treffen) ist semantisch gesehen der Neutralpunkt und wird deshalb als „semantischer Neutralpunkt“ bezeichnet.<sup>663</sup> Von dem Punkt aus im Umkreis der Standardabweichung gesehen, sind die angegebenen Werte im Prinzip indifferent und drücken eine Gleichwertigkeit aus. Das ist an dem Zufriedenheitsportfolio zu kritisieren: Items mit minimal unterschiedlichen Werten können eine gänzlich unterschiedliche Bedeutung haben, wenn diese Werte sich dicht am Grenzbereich der Quadranten befinden. Beachtet man den Neutralpunkt und seinen Umkreis, einen zusätzlichen Kritikpunkt für die Einschätzung der Itemwerte, so kann man der künstlichen Extremdifferenzierung in dem Grenzbereich der Quadranten entgehen. Der Schnittpunkt der Mittelwerte der Antwortskalen unter Berücksichtigung der Konstanten wird der „errechnete Neutralpunkt“ genannt.

<sup>662</sup> Siehe Übersicht 130 und die dazugehörigen Erläuterungen

<sup>663</sup> Der semantische Neutralpunkt ist der Schnittpunkt der beiden semantischen Mediane. Der Punkt des semantischen Medians (2,5) ist anders ausgedrückt der Grenzpunkt zwischen Zufriedenheit und Unzufriedenheit bzw. zwischen Wichtigkeit und Unwichtigkeit.

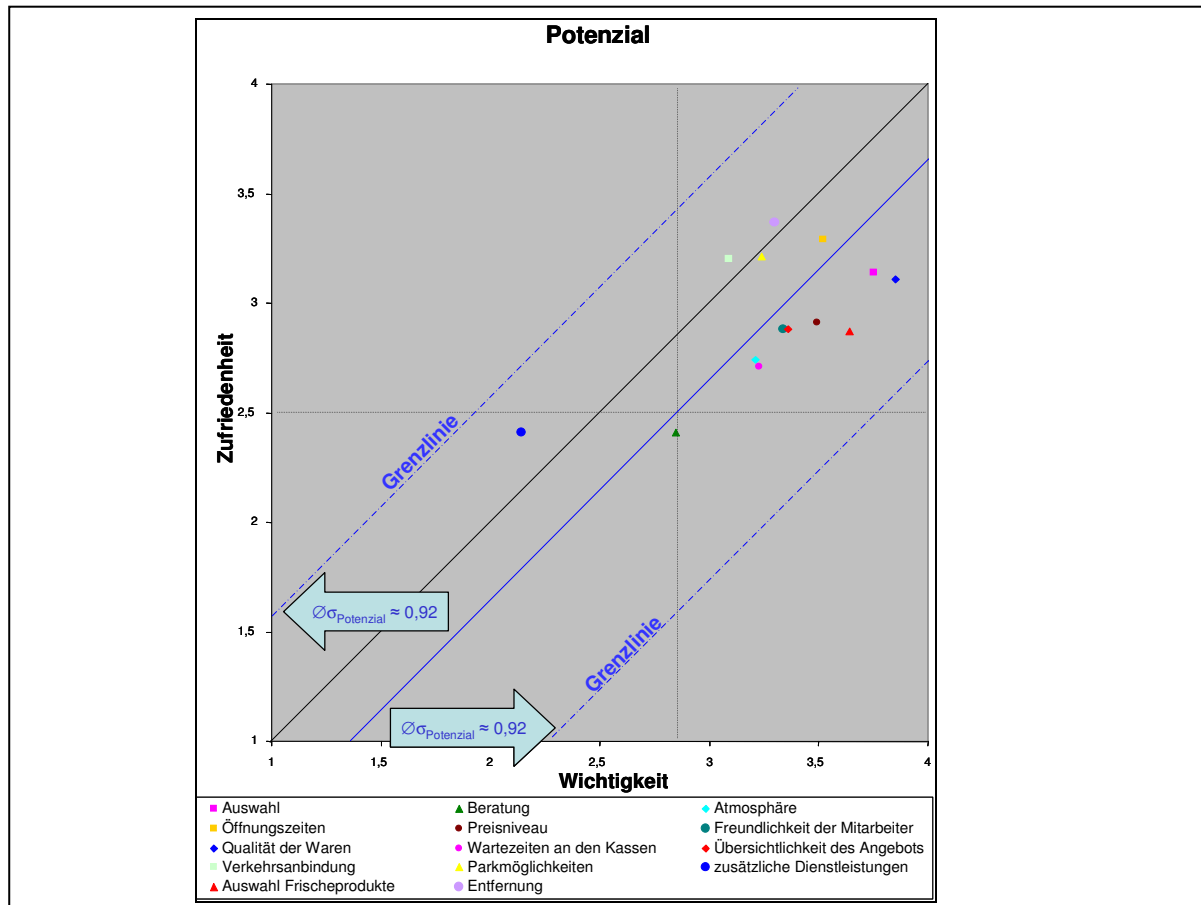


Übersicht 133: erweitertes Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials, Bild 3

Die durchgängig blaue Diagonale aus Übersicht 133 entspricht der Konstanten<sup>664</sup>. Sie zeigt den generell erwartbaren Abstand von Zufriedenheit und Wichtigkeit, also den Abstand, der zwischen den beiden Fragebatterien existiert, egal welchen Inhalt das Item hat. Diese Gerade wird „**errechnete Ideallinie**“ genannt. Der jeweilige Abstand der einzelnen Punkte, die für die verschiedenen Items stehen, zur Diagonalen der Konstanten, also der errechneten Ideallinie, beschreibt die Item-spezifische Entfernung.

Um eine Gewichtung der Item-Mittelwerte optisch möglichst einfach und übersichtlich möglich zu machen, wurden die äußeren beiden blau gestrichelten Diagonalen – wie in Übersicht 134 zu sehen – gezogen, die Grenzlinien.

<sup>664</sup> Zur Konstante vgl. Abschnitt 14.1



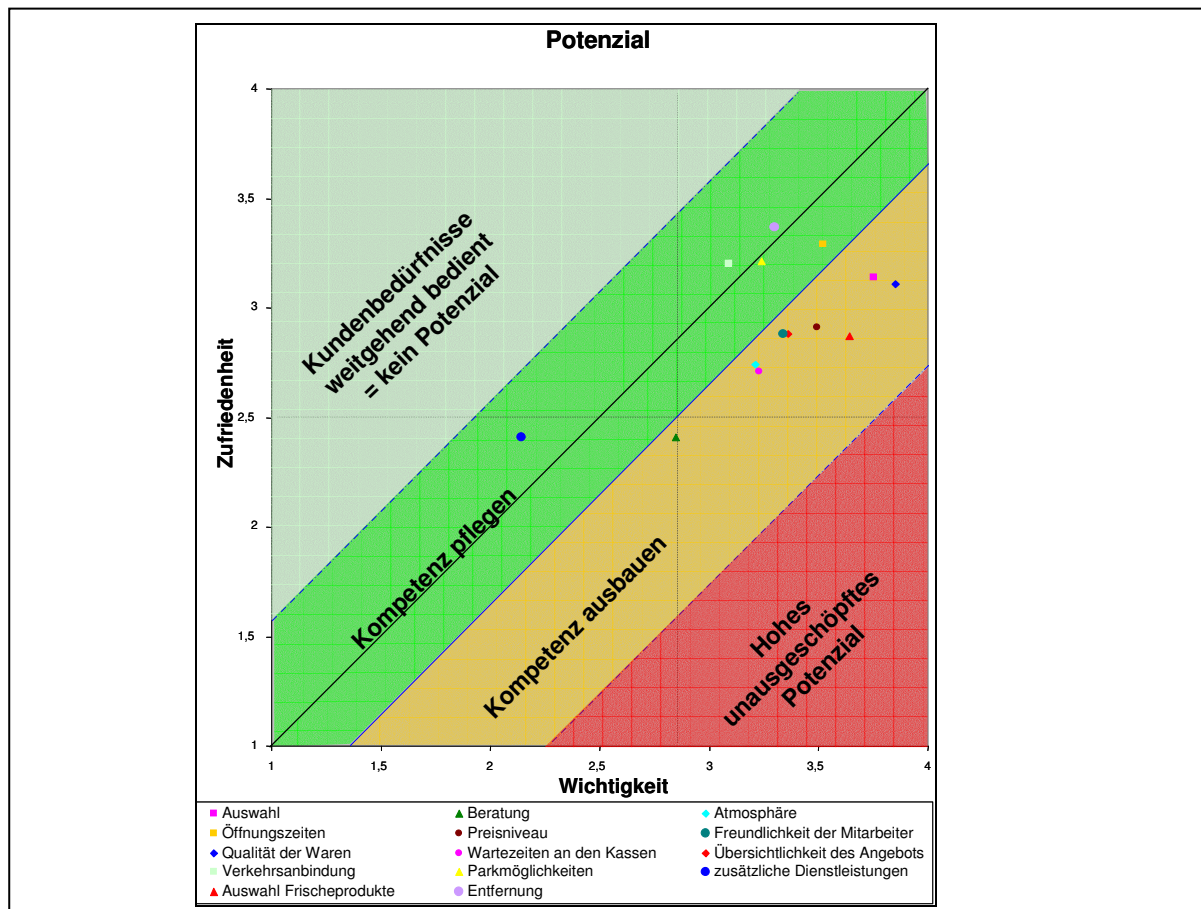
Übersicht 134: erweitertes Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials, Bild 4

Die Grenzzlinien laufen parallel zur errechneten Ideallinie, annäherungsweise im Abstand der durchschnittlichen Standardabweichung der Mittelwerte der Items der Variable Potenzial. Die Fläche, die sich zwischen den beiden Diagonalen befindet, bedeutet im Prinzip, dass die Ausprägungen der Items in der Realität in Ordnung, also ohne alarmierenden Ausschöpfungsbedarf sind.

Dennoch ist die Empfehlung für ein innerhalb dieser Fläche, rechts von beziehungsweise unterhalb der errechneten Ideallinie liegendes Item – die in Übersicht 135 orange eingefärbte Fläche –, dieses Merkmal weiter auszubauen, um eine optimale Kundenzufriedenheit bezüglich dieses Merkmals zu schaffen, für ein links beziehungsweise oberhalb davon liegendes Item – die in Übersicht 135 leuchtend-grün eingefärbte Fläche –, das Merkmal in seiner Ausprägung beizubehalten, ohne es zu vernachlässigen aber auch ohne es überzubewerten.

Rechts außerhalb beziehungsweise unterhalb der Fläche, die von den beiden Grenzzlinien eingegrenzt wird, liegt der Bereich, in dem ein dringender Handlungsbedarf besteht, weil es ein großes, noch ausschöpfbares Potenzial gibt. Dieser Bereich ist in Übersicht 135 rot eingefärbt. Links beziehungsweise oberhalb von diesem Bereich sind die Kundenbedürfnisse

weitgehend bedient, Items, die in diesem Bereich liegen, haben kein Potenzial. Dieser Bereich wird in Übersicht 135 in blassgrün dargestellt.



Übersicht 135: erweitertes Kundenzufriedenheitsportfolio des Potenzials, Bild 5

## 14.4 Interkorrelationen der Items der Variable Potenzial

Sofern sich die Interkorrelationen zwischen den Items der Wichtigkeitseinschätzung und des Zufriedenheitsurteils gleichen oder ähneln, dürfte man Interkorrelationen zwischen den Indikatoren für das „Potenzial“, die ja aus einer Differenz zwischen den beiden Urteilsvariablen jeweils pro Einkaufsstättenmerkmal bestehen, nicht erwarten, weil die Differenzbildung solche internen Zusammenhänge dann aufgrund einer Varianzreduktion neutralisieren müsste. Interkorrelationen zwischen den Potenzialindikatoren wären nur dann zu erwarten, wenn zum einen die Differenzen bzw. die Potenzialindikatoren individuell hinreichend variieren – was schon angesichts der geringen durchschnittlichen Differenz von 0,35 nicht zu erwarten ist – und wenn zum anderen diese Variationen systematisch zwischen je zwei Urteilkriterien parallel variieren. Erst in dem Maße, in dem letzteres der Fall ist,

liegen substantielle Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Potenzialitems vor. Nach den bisherigen Ergebnissen wäre das am ehesten zwischen dem Potenzial für die Qualität der Waren und der Auswahl von Frischeprodukten zu erwarten.

Ein Blick auf die Interkorrelationen der Items der Variable Potenzial zeigt, dass tatsächlich nur wenige signifikante Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Items bestehen.<sup>665</sup> Daraus lässt sich ableiten, dass die Items unabhängig voneinander sind und die meisten Zusammenhänge zufällig.

Die signifikanten Zusammenhänge gibt es annähernd bei den gleichen Itempaaren wie bei der Analyse der Frage 8. Sie verhalten sich damit am ehesten parallel zur Wichtigkeitseinschätzung und entsprechen empirisch dem Grundgedanken der Konstruktion der Potenzialindikatoren. Denn es muss per theoretischer Konstruktion so sein, dass die Wichtigkeitseinschätzung letztlich maßgeblich ist, sowohl für die Varianz zwischen den Individuen als auch für die Höhe der Differenzbildung als Maß für das verbleibende Potenzial zur Herstellung von zusätzlicher Zufriedenheit. Denn wie schon zuvor ausgeführt ist nicht die tatsächliche Zufriedenheit eine Bedingung der Wichtigkeitsbestimmung, sondern umgekehrt die Wichtigkeitsbestimmung eine Bedingung der Zufriedenheit, weil eine Art psychologische „baseline“ für die tatsächliche Zufriedenheit.<sup>666</sup>

Die nach der Stärke des Assoziationsmaßes absteigend geordneten Variablenpaare mit nichtzufälligem Zusammenhang sind:

Item 10 („Verkehrsanbindung“)

und Item 14 („Entfernung“)

**r = 0,458**

Ebenso wie bei der Frage nach der Wichtigkeit und der Frage nach der Zufriedenheit bezüglich der Items gibt es zwischen der Verkehrsanbindung und der Entfernung beim Potenzial einen nicht zufälligen Zusammenhang. Und auch hier kann der Zusammenhang mit der Zugehörigkeit der beiden Items zur Erreichbarkeit und zur Bequemlichkeit des Einkaufs erklärt werden. Verkehrsanbindung und Entfernung sind miteinander verknüpft.

Item 2 („Beratung“)

und Item 6 („Freundlichkeit der Mitarbeiter“)

**r = 0,432**

Wie in der Erläuterung der Korrelationen der Items von Frage 8 lässt sich der Zusammenhang

---

<sup>665</sup> Die vollständige Korrelationstabelle befindet sich im Anhang XXXII

<sup>666</sup> Siehe auch Abschnitt 14.1

der beiden Items erklären, da die Beratungsleistung mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter, die ja die Beratung in der Regel leisten, steht und fällt und Mitarbeiter, die gute Beratung geben können, vom Kunden auch als freundlich empfunden werden.

So verwundert es nicht, dass auch bei der Frage nach dem Potenzial eine Assoziation der Items 2 und 6 auftritt, da diejenigen, die Potenzial bei dem einen sehen, durch die enge Verzahnung unweigerlich auch ein Potenzial bei dem anderen sehen.

Item 3 („Atmosphäre“)

und Item 6 („Freundlichkeit der Mitarbeiter“)  $r = 0,400$

Potenzial in der Atmosphäre wird in engen Zusammenhang mit Potenzial in der Freundlichkeit der Mitarbeiter gebracht.

Auch hier lässt sich die Assoziation damit erklären, dass die beiden Items vom Kunden als einander beeinflussende Merkmale wahrgenommen werden und die Mitarbeiter für die Ladenatmosphäre eine sehr große, wenn nicht sogar die tragende Rolle spielen.

Item 2 („Beratung“)

und Item 12 („Angebot zusätzlicher Dienstleistungen“)  $r = 0,352$

Der Zusammenhang zwischen diesen beiden Merkmalen ist hier fast genau so stark wie bei denselben Items bezüglich des Zufriedenheitsurteils hinsichtlich der herkömmlichen Einkaufsstätte.

Auch hier lässt sich folgern: Beratung wird zum Teil schon als eine zusätzliche Dienstleistung wahrgenommen, oder aber die zusätzlichen Dienstleistungen sind beratungsbedürftig.<sup>667</sup>

Die zuvor geäußerten Erwartungen eines Zusammenhangs zwischen den Merkmalen für die Kernfunktionen von Einkaufsstätten, Waren von guter Qualität anzubieten und insbesondere Frischeprodukte in hinreichender Auswahl bereit zu halten, lassen sich streng genommen – angesichts der sehr streng angesetzten Signifikanzkriterien – nicht bestätigen. Da die Korrelation nach Pearson für diese beiden Einkaufsstättenmerkmale bei  $r = 0,337$ , und damit nur knapp unter dem angesetzten „grenzwertigen“  $r = 0,35$  liegt, muss man annehmen, dass die für diese Merkmale nachweisbaren hohen Potenziale doch auch in einem signifikanten internen Zusammenhang stehen und nicht als dimensional voneinander empirisch unabhängig beurteilte Eigenschaften von Einkaufsstätten gelten müssen. Letztlich wird sich das auch in den Ergebnissen der Faktorenanalyse niederschlagen müssen.

---

<sup>667</sup> Siehe Interpretation des Zusammenhangs zwischen Item 2 und Item 12 hinsichtlich des Urteils über die Zufriedenheit mit der „Stammeinkaufsstätte“ Abschnitt 12.1

## 14.5 Faktorenanalyse der Variable Potenzial

Auch bei der Betrachtung der Stichprobeneignung für eine Faktorenanalyse der Variable Potenzial zeigt das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß – in Übersicht 136 – eine ziemlich gute Eignung:

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,731
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1223,883
	df	91
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Übersicht 136: KMO- und Bartlett-Test für die Faktorenanalyse der Variable Potenzial

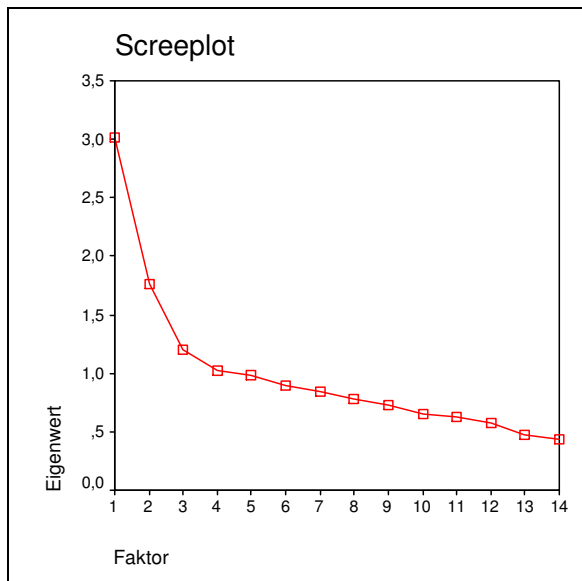
Die Eigenwerte liegen bei 4 Faktoren über 1, womit nach dem Kaiser-Kriterium 4 Faktoren extrahiert werden sollten, wie Übersicht 137 zeigt.

Erklärte Gesamtvarianz									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,013	21,519	21,519	3,013	21,519	21,519	1,991	14,225	14,225
2	1,761	12,575	34,094	1,761	12,575	34,094	1,730	12,355	26,580
3	1,204	8,602	42,696	1,204	8,602	42,696	1,684	12,031	38,611
4	1,025	7,320	50,015	1,025	7,320	50,015	1,597	11,404	50,015
5	,987	7,048	57,064						
6	,899	6,422	63,486						
7	,841	6,004	69,490						
8	,780	5,575	75,065						
9	,729	5,206	80,271						
10	,656	4,683	84,954						
11	,624	4,458	89,412						
12	,572	4,088	93,501						
13	,478	3,417	96,918						
14	,432	3,082	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Übersicht 137: Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse der Frage 1

Auch nach Betrachtung des Screeplots (Übersicht 138) scheint eine Anzahl von 4 Faktoren am besten zu sein. Und die Anti-Image-Matrize, abgebildet in Anhang XXXIII, zeigt die grundsätzliche Eignung der Variable für eine Faktorenanalyse.



Übersicht 138: Screeplot der Faktorenanalyse der Frage 1

**Faktor 1:**

Item 2 („Potenzial Beratung“): 0,775

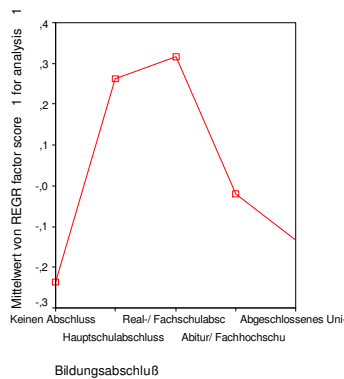
Item 6 („Potenzial Freundlichkeit der Mitarbeiter“): 0,722

Item 3 („Potenzial Atmosphäre“): 0,610

Item 12 („Potenzial Angebot weiterer Dienstleistungen“): 0,588

Ähnlich wie bei Faktor 1 der Frage 8 laden hier die Items Beratung, Freundlichkeit der Mitarbeiter, Atmosphäre und Angebot weiterer Dienstleistungen. Er kann also ähnlich zusammengefasst werden und wird als Potenzial angenehmer Einkauf bezeichnet. Interessant ist dabei, dass der bei weitem wichtigste Faktor der Potenzialindikatoren sich aus dem unausgeschöpften Potenzial für die am ehesten „weichen“ Merkmale zusammensetzt, also jenen Kriterien, die auf der einen Seite im Vergleich mit anderen Merkmalen für nicht allzu wichtig gehalten wurden, mit denen aber die Befragten auf der anderen Seite auch vergleichsweise wenig zufrieden waren. Bemerkenswert ist zudem, dass es sich bei den Items, die auf diesem ersten Faktor hoch laden, um solche handelt, für die einerseits durchschnittlich kein ausgesprochen hohes Potenzial der Ausschöpfbarkeit besteht, die aber andererseits individuell stark variieren.

Lediglich ein signifikanter Zusammenhang zeigt sich bei den einfaktoriellen Varianzanalysen der Faktorwerte für diesen Faktor mit den Bedingungsvariablen, und zwar mit dem **Bildungsabschluss** (Übersicht 139).



Übersicht 139: Diagramm der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 1 von Potenzial mit dem Bildungsabschluss

Dabei ist zu erkennen, dass die befragten Personen mit Real- oder Hauptschulabschluss am höchsten auf der von diesem Faktor 1 gebildeten Skala positioniert sind. Das heißt, dass für die Personen dieser Bildungsstufe bezüglich des angenehmen Einkaufs am ehesten noch ein unausgeschöpftes Potenzial der Einkaufsstätten vorhanden ist, während sowohl die Personen ohne Bildungsabschluss, also vor allem die älteren Hausfrauen, als auch die Personen mit Hochschulabschluss auf dieser Skala, gemessen an deren Wichtigkeit, in ihren Einkaufsstätten schon alles vorfinden, was sie brauchen, sich also durch solche „weichen“ Merkmale nicht mehr wesentlich beeinflussen lassen.

Mit Abitur sinken die Werte auf dieser Skala und mit Hochschulabschluss sinken sie nochmals. Dieser Zusammenhang kann damit erklärt werden, dass die Menschen mit einem höheren Abschluss wahrscheinlich einen Arbeitsplatz innehaben, der im Vergleich zeitaufwändiger ist und bei dem sie darauf hinarbeiten, in der Karriere vorwärts zu kommen und demnach andere Prioritäten setzen. Für diese Leute muss der Einkauf schnell und unkompliziert vonstatten gehen. Sie sind nicht auf sozialen Kontakt aus, sondern lediglich auf Effizienz und Zeitökonomie.

### **Faktor 2:**

Item 13 („Potenzial Auswahl an Frischeprodukten“): 0,757

Item 7 („Potenzial Qualität der Waren“): 0,691

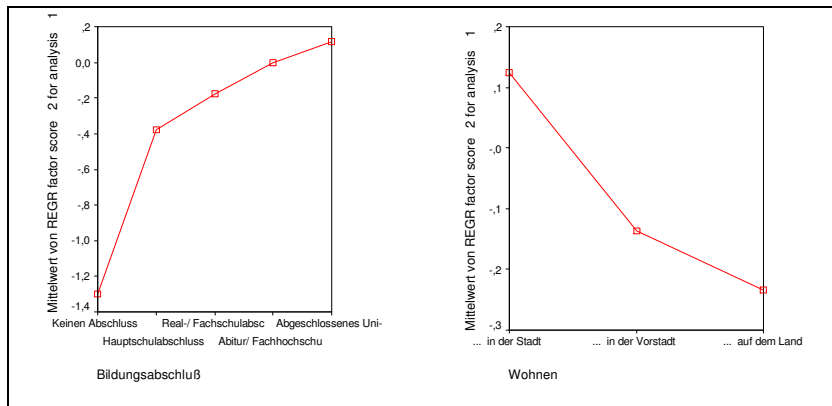
Item 1 („Potenzial Auswahl“): 0,584

Item 9 („Potenzial Übersichtlichkeit des Angebots“): 0,377

Erst im zweiten Faktor gruppieren sich die Items bzw. Merkmale, die auf die Kernqualitäten von Einkaufsstätten verweisen. Dieser Faktor ist ähnlich konfiguriert wie der Faktor 4 der Faktorenanalyse von Frage 8. Lediglich das Item 9 kommt hier hinzu, lädt jedoch recht

gering. Wie zu erwarten, ist die Zusammensetzung dieses Faktors eher verwandt mit einem Faktor der Wichtigkeitseinschätzung als mit einer Skala des Zufriedenheitsurteils.

Wie auch bei Faktor 4 der Frage 8, gibt es hier signifikante Zusammenhänge in der einfaktoriellen Varianzanalysen der Faktorwerte mit den Bedingungsvariablen **Bildungsabschluss** und **Wohnen**, wie aus Übersicht 140 ersichtlich ist.



Übersicht 140: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 2 von Potenzial mit den Bedingungsvariablen

Je höher der Bildungsstatus und je städtischer die Wohnlage, desto höher positionieren die Befragten auf dem durch diese Kernqualitäten von Einkaufsstätten definierten Potenzialitem, desto mehr also können Einkaufsstätten noch durch Verbesserungen der Auswahl, der Auswahl an Frischeprodukten, der Warenqualität und der Angebotsübersichtlichkeit dazu gewinnen. Bildung und städtische Lebensform steigern also deutlich die Ansprüche an die Qualität des Lebensmittelangebots.

### Faktor 3:

Item 10 („Potenzial Anbindung“): 0,820

Item 14 („Potenzial Entfernung“): 0,750

Item 9 („Potenzial Übersicht“): 0,408

Item 11 („Potenzial Parkmöglichkeiten“): 0,383

Dieser Faktor ähnelt in der Zusammensetzung der Merkmale dem Faktor 2 für die Fragebatterie 8. Wiederum ist die Ähnlichkeit mit der Wichtigkeitseinschätzung größer als mit dem Zufriedenheitsurteil. Es fehlen hier jedoch die Wartezeiten an den Kassen. Signifikante Zusammenhänge mit den soziodemografischen Bedingungsvariablen sind hier nicht zu verzeichnen.

**Faktor 4:**

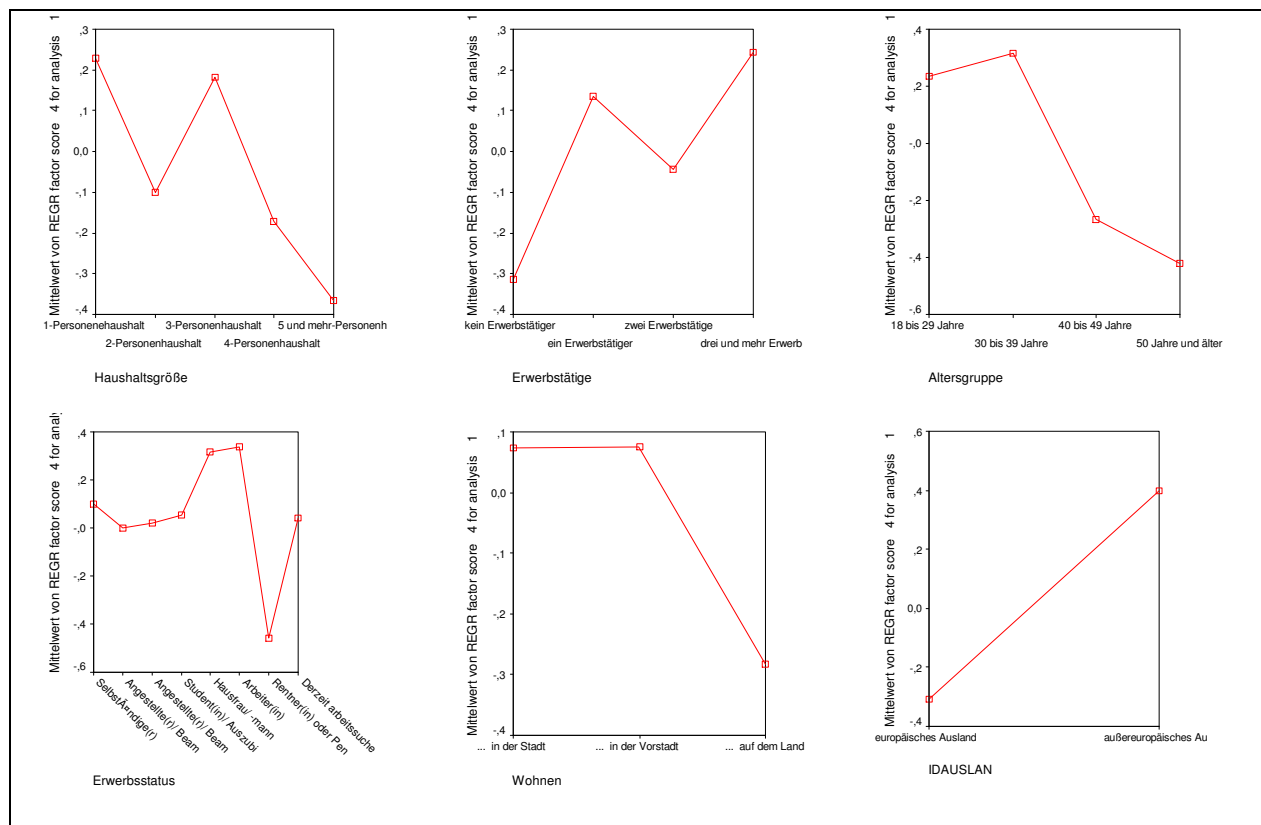
Item 4 („Potenzial Öffnungszeiten“): 0,689

Item 8 („Potenzial Wartezeiten an den Kassen“): 0,594

Item 5 („Potenzial Preisniveau“): 0,571

Item 11 („Potenzial Parkmöglichkeiten“): 0,549

Faktor 4 der Variable Potenzial ist mit keinem der Wichtigkeitseinschätzungen und der Zufriedenheitsurteile vergleichbar. Er setzt sich zusammen aus den Items, die eher „harte“ Merkmale darstellen, Eigenschaften einer Einkaufsstätte, in denen sich sowohl die innere Organisationsstärke der Einkaufsstätten als auch die Erreichbarkeit abbildet. Es handelt sich also um eine Potenzial-Skala bezüglich solcher Merkmale, die für einen rationalen und effizienten Lebensmitteleinkauf von Leuten mit wenig Zeit bedeutsam sind. Entsprechend viele signifikante Beziehungen bestehen zwischen den Faktorwerten auf diesem Faktor und der Soziodemografie der Befragten. Übersicht 141 zeigt diese signifikanten Zusammenhänge.



Übersicht 141: Diagramme der Mittelwertvergleiche der signifikanten Zusammenhänge des Faktors 4 von Potenzial mit den Bedingungsvariablen

Diese Zusammenhänge sind jedoch schwer zu interpretieren.

Insbesondere die gegenläufigen Profile der Mittelwertvergleiche in Abhängigkeit von der **Haushaltsgröße** und der **Anzahl der Erwerbstätigen** im Haushalt geben zunächst Rätsel auf: Auf der einen Seite nimmt das ausschöpfbare Potenzial bezüglich dieser „harten“ Organisationsmerkmale mit zunehmender Haushaltsgröße ab, auf der anderen Seite mit zunehmender Zahl der Erwerbstätigen im Haushalt zu. Als einzige plausible Deutung bietet sich dafür an, dass es sich bei den Befragten, die eine hohe Haushaltsgröße angeben, um nicht berufstätige Hausfrauen handelt, für die die Organisation der Einkaufsstätten schon effizient genug ist, weil sie hinreichend Zeit für den Einkauf reservieren können, während die Befragten, die eine hohe Zahl von Erwerbstätigen in ihrem Haushalt angeben, mehrheitlich selber erwerbstätig sind, und zusätzlich für einen großen Haushalt einkaufen müssen. Für solche Personen wäre ein Potenzial der Verbesserung in Richtung von mehr Effizienz und Rationalität der Zeitnutzung beim Einkauf noch denkbar und erwünscht.

Eine ähnliche Deutung bietet sich für den Einfluss des **Lebensalters** auf diesen Faktor des Potenzials an: Je älter die Befragten, desto mehr Zeit reservieren sie von vornherein für den Einkauf, desto weniger Potenzial ist für sie bei diesen Kriterien noch von Belang. Interessant ist, dass für Befragte mit Erfahrungen in ausländischen Einkaufsstätten noch eine größere Verbesserung auf diesen Merkmalen denkbar ist. Sie urteilen also ähnlich wie die jüngeren, eher städtischen Befragten. Sie haben hohe Erwartungen an eine im Hinblick auf die Zeitökonomie hoch effiziente und rationale Lebensmittelversorgung.

## 14.6 Gesamteindruck der Variable Potenzial

Mit dem erweiterten Kundenzufriedenheitsportfolio<sup>668</sup> wird wiederum verdeutlicht, dass bei den meisten Items die Wichtigkeit höher ist als die Zufriedenheit.<sup>669</sup> Die meisten Items liegen in dem Bereich, in dem die Empfehlung folgt, die Ausprägung des Merkmals in Bezug auf die Befriedigung der Kundenbedürfnisse ein wenig zu optimieren. Es gibt keinen extremen Ausreißer.

Zur Variable Potenzial lässt sich insgesamt anmerken, dass die Merkmale, die eher ideelle Werte darstellen, bei denen keine objektive Obergrenze ansetzbar ist und die damit in dem Sinne auch gar nicht ausschöpfbar sind, nach Verbraucheransicht noch Potenzial haben. Abgesehen davon, dass es zeigt, dass die Stichprobe ehrlich und realistisch ihrer Einstellung

---

<sup>668</sup> Siehe Abschnitt 14.3

<sup>669</sup> Siehe auch Übersicht 114: Mittelwertprofile der Zufriedenheitsurteile und Wichtigkeitseinschätzungen

gemäß geantwortet hat, zeichnet sich hier ab, dass im Lebensmitteleinzelhandel in der Einkaufsstättengestaltung im Prinzip nichts Revolutionäres mehr geschehen kann, was den Kundennutzen **deutlich** erhöhen kann.

Die Lebensmitteleinzelhändler können die Merkmale nur noch zur Imagebildung nutzen und damit die durch den Kunden subjektive Bewertung der Merkmale positiv beeinflussen.

Die Ergebnisse lassen die Folgerung zu, dass am Ende nur noch rational nach Preis und Entfernung entschieden wird.

Die Evidenz für die vergleichsweise hohe faktische Ausschöpfung von Möglichkeiten könnte aber auch darauf verweisen, dass vor dem Hintergrund des scharfen Wettbewerbs um nur noch geringe Potenziale schon leichte Abweichungen vom idealen Image aus Kundensicht relativ hohe negative Wirkungen erzielen und entsprechend folgenreich sein könnten, so dass sehr sorgfältig auf die Vermeidung solcher Störungen geachtet werden muss. Das würde auch bedeuten, dass in der Zukunft ein Marketing, das auf die Vermeidung von Fehlern gerichtet ist, bedeutsamer werden könnte, als ein Marketing, das neue Felder erschließt. Diese Spekulation setzt natürlich voraus, dass alle bedeutsamen Eigenschaften für die Urteilsbildung des Konsumenten von den Fragebatterien auch abgedeckt worden sind.

## D Zusammenfassung und Ausblick

Im 15. Kapitel werden die Ergebnisse der Arbeit nochmals kurz zusammengefasst.

Das 16. Kapitel stellt einen Ausblick dar, welche Konsequenzen die Ergebnisse für den Lebensmitteleinzelhandel haben können und welche Schlussfolgerungen sich aus ihnen ziehen lassen.

### 15 Zusammenfassung

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass der entwickelte Fragebogen für die allgemeine Fragestellung der Untersuchung geeignet ist und die mit diesem durchgeführte empirische Erhebung valide, schlüssige und sehr brauchbare Ergebnisse in der anschließenden detaillierten Analyse erbracht hat.

Die Analyse der durch die konstruierte Variable<sup>670</sup> entstandenen Indikatoren für das Potenzial erbrachte sehr plausible Ergebnisse, die auch eine Brauchbarkeit für die Marketing-Praxis des Händlers versprechen.

Ebenso wie die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel und ihre Folgen<sup>671</sup> zeigen auch die Ergebnisse der empirischen Erhebung auf, dass ein **stimmiges, klares und auf die Kundenbedürfnisse abgestimmtes Konzept** für Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels überlebenswichtig ist, da **der Kunde erwartet, genau das in der Einkaufsstätte vorzufinden oder zu bekommen, was der Händler durch sein Image und durch sein nach außen hin kommuniziertes Konzept bieten zu können verspricht**.

Die recht **hohe Zufriedenheit der Verbraucher**, die sich in den Untersuchungsergebnissen niederschlägt, zeigt aber auch, dass – allgemein betrachtet – die Lebensmitteleinzelhändler in der Umsetzung ihrer Konzepte durchaus bedacht und zielgerichtet vorgehen, sich also mit einem eindeutigen Konzept klar positionieren, so dass sie in den Köpfen der Verbraucher ein stimmiges Bild hinterlassen.

---

<sup>670</sup> Die Variable wurde aus zwei im Fragebogen abgefragten Fragebatterien konstruiert, indem die Fragebatterie zur Zufriedenheit mit den Merkmalen der herkömmlichen Einkaufsstätte und die Fragebatterie zur Einschätzung der Wichtigkeit derselben Kriterien, bezogen auf eine idealisierte, konstruierte Einkaufsstätte miteinander in Beziehung gesetzt wurden. Vgl. Abschnitt 9.6 und Abschnitt 14.1

<sup>671</sup> Vgl. Abschnitt 2 und Abschnitt 3

Ebenfalls hinsichtlich der praktischen Handhabung einer Konsumententypologie bestätigen die Ergebnisse der Analysen den allgemeinen Konsens in der aktuellen Fachliteratur: Die Einteilung der Kunden nach den klassischen Kriterien der Zielgruppenbestimmung ist inzwischen aufgrund der fortschreitenden Individualisierung sehr schwierig geworden. Die soziodemografischen Variablen haben durchaus Einfluss auf das Einkaufs- und Ernährungsverhalten. Auch die oftmals in der Praxis noch übliche Verwendung eines Schichtindex hätte hier zu irreführenden Ergebnissen geführt, wie sich in den Analysen exemplarisch durch gegenläufige Korrelationen bei Bildung und Beruf oder auch durch fehlende linear sinnvolle Zusammenhänge mit dem Erwerbsstatus abgezeichnet hat. Da die einzelnen Zusammenhänge mit den Bedingungsvariablen aber durchaus sinnvoll sind, wird deutlich, dass der **Konsum von Lebensmitteln** und - man kann wohl sagen - die Ernährung allgemein, sich **sehr viel individualisierter** vollzieht, als man gemeinhin annehmen würde. Statt eines Schichtindex wäre nach den Erkenntnissen aus der Datenanalyse der **Einsatz eines Traditionalitätsindex** (auf der einen Seite der Skala würde die „Traditionalität“ stehen und auf der gegenüberliegenden Seite das „moderne, eher städtische Leben“) sinnvoller. Diese Dimension der Differenzierung hat sich konsequent über die Daten hinweg bemerkbar gemacht. Höhere Traditionalität steht in Verbindung mit einem stabilen und geordneten Familienleben. Demgegenüber steht der moderne Lebensstil, den typischerweise städtische Singles praktizieren, die sehr zweckrational, aber auch hedonistisch und exklusiv und gleichzeitig standardisiert einkaufen und sich ernähren. Für eine solche Einteilung sprechen die eindeutigen Zusammenhänge mit den Variablen „Alter“, „Kinderzahl“, „Wohnort“ und „Arbeitszeit“.

Hinsichtlich einiger Merkmale sind **Einkaufsstättenbeurteilungen zudem stärker von den Persönlichkeitsdifferenzen und damit von psychologischen Faktoren abhängig**. Darauf verweisen die - entgegen der ursprünglichen Erwartung - jeweils fehlenden Zusammenhänge mit den soziodemografischen Bedingungsvariablen. Beispielsweise zeigen die Analysen, dass alle Items, die für ein Gesundheitsbewusstsein stehen, nicht mit soziodemografischen Variablen korrelieren.

Im Zusammenhang mit einer der abgefragten Bedingungsvariablen zeigt sich jedoch ein deutlich erkennbarer Unterschied der Ansprüche beziehungsweise des Zufriedenheitsurteils: Das Zufriedenheitsurteil variiert auf fast allen Items deutlich nach unterschiedlichen Wohnlagen<sup>672</sup>. Das verdeutlicht die Sorgfaltspflicht der Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe, die sie bei der Wahl ihrer sozio-geografischen Lage haben, beziehungsweise die **Wichtigkeit**

---

<sup>672</sup> Die Bedingungsvariable „Wohnort“ weist die meisten signifikanten Zusammenhänge beim Mittelwertvergleich der Zufriedenheitsurteile über die Einkaufsstättenmerkmale auf

**der Anpassung ihrer Konzepte an die sozio-geografische Lage des Betriebes.** Jedoch muss hier auch angemerkt werden, dass sich zeigt, dass das Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels durchaus ausreichend engmaschig ist, in der Stadt noch mehr als auf dem Land, und dass daher ein Markteintritt für einen mittelständischen Einzelhändler wohl bedacht und nur mit einem schwerpunktmäßig ausgerichteten Konzept Erfolg versprechend ist.

**Die Grundeinstellungen, beziehungsweise deren Erhebung und Analyse, sind ein sehr präzises und differenzierendes Messinstrument.** Das zeigt sich sowohl in der trotz der sehr konkreten und nicht etwa trivialen „statements“ erstaunlich guten diskriminierende Verteilung und der Abbildung relativ stabiler Dimensionen, auf denen sich die befragten Personen gut differenzieren lassen als auch in der Auswertung der Faktorenanalysen. Hinzu kommt, dass die Grundeinstellungen starke und vor allem auch sehr plausible Zusammenhänge mit den soziodemografischen Variablen aufweisen und von daher als Einstellungscluster gelten können, in denen sich Milieudifferenzen herausbilden. Die Erhebung der Grundeinstellungen sollte demnach als für das Marketing wichtiges, weil aufschlussreiches und sehr plausible Ergebnisse bringendes, Instrument gelten. In Bezug auf die "Clusterung" seiner Messergebnisse könnte es Thema einer weiteren interessanten Forschungsarbeit sein.

Interessant sind auch die Unterschiede in den Auswirkungen der soziodemografischen Variablen im Vergleich zu den indirekt erschließbaren psychologischen und damit persönlichkeitsbildenden und auf individuellen Lebenserfahrungen beruhenden Faktoren auf die Einschätzungen der Wichtigkeit und das Zufriedenheitsurteil über alle Einkaufsstättenmerkmale hinweg. Das erklärt sich unter anderem daraus, dass die Zufriedenheit auf tatsächlichen Erfahrungen beruht und die Wichtigkeitseinschätzung auf hypothetisch gewünschte Einkaufsstätten bezogen ist.

Die soziologischen und ökonomischen Faktoren, also diejenigen, die durch die soziodemografischen Variablen in einer empirischen Befragung erhoben werden können, bedingen eine konkrete Interessenlage der jeweiligen Personen und hängen eher mit der Wichtigkeit - man könnte auch sagen Wünschbarkeit - der „weichen“ Merkmale (Beratung, Freundlichkeit der Mitarbeiter, Qualität der Waren, Auswahl an Frischeprodukten etc.) und der Zufriedenheit bezüglich der „harten“ Kriterien (Öffnungszeiten, Preisniveau, Wartezeiten an den Kassen etc.) zusammen. Die objektive Interessenlage führt demnach zu einem

vergleichsweise nüchternen, realitätsbezogenen Zufriedenheitsurteil, lässt aber bei der Imagination von Einkaufsstätten Spielraum für Phantasien bezüglich des Verwöhnt-Werdens. Bei den näher an der Persönlichkeitsstruktur der Befragten liegenden und eher durch deren Charaktermerkmale bedingten Kriterien verhält es sich genau umgekehrt: Sie variieren eher mit der Wichtigkeit der „harten“ und der Zufriedenheit mit den „weichen“ Kriterien, die, wenn sie erfüllt sind, als eine persönliche Anerkennung empfunden werden.

Insgesamt muss aber auch gesehen werden, dass die Zufriedenheit sich in ihrer relativen Stärke auch daraus ergibt, was der Konsument für wichtig hält. Und für wichtig hält er das, was er zu seiner Zufriedenheit benötigt. Die Wichtigkeitseinschätzungen sind, da sie auf hypothetischen Konstrukten beruhen und nicht auf tatsächlich gemachten Erfahrungen, weniger stabil.

Eine Unterscheidung von „weichen“ Merkmalen einer Einkaufsstätte und „harten“ Merkmalen macht demnach durchaus Sinn, wobei die zwar ebenfalls „harten“, jedoch ausschließlich auf die geografische Lage bezogenen, Kriterien wie „Verkehrsanbindung“ und „Entfernung zum Wohnort/Arbeitsplatz“, die also für die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte stehen, nochmals getrennt betrachtet werden müssen.

Die Verknüpfung der Zufriedenheitsurteile mit den Wichtigkeitseinschätzungen der jeweiligen Kriterien und auch über alle Kriterien hinweg stellt eine gute und wichtige Möglichkeit für den Einzelhändler dar, eine Potenzialanalyse durchzuführen. Insgesamt hat die vorliegende Analyse ergeben, dass **im Lebensmitteleinzelhandel nur geringes Potenzial** noch auszuschöpfen ist. Aber auch konkret auf die einzelnen Merkmale bezogen lässt sich mit dieser Methode der Potenzialanalyse sehr gut arbeiten, da sich mit ihr auch die merkmalspezifische Differenzierung des Potenzials nachweisen lässt. Insofern ist die hier angewendete **Potenzialanalyse für die Strukturierung von Konzepten für Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe aussagkräftig, brauchbar und sehr gut anwendbar.**

Insgesamt zeigen die Ergebnisse auch, dass die **Verbraucher** im Allgemeinen, auch bei einem so alltäglichen Einkauf wie dem von Lebensmitteln, **nicht nur routiniert einkaufen, sondern sich bewusst bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte Gedanken machen.**<sup>673</sup>

---

<sup>673</sup> Das zeigen die im Rahmen der Faktorenanalysen extrahierten Faktoren, die sich kontinuierlich aus überwiegend „harten“ oder „weichen“ Merkmalen zusammensetzen, was bedeutet, dass die Befragungsteilnehmer überlegt und realistisch geantwortet haben und auch im Stande sind sich ein Urteil über die „weichen“ Merkmale zu bilden, was sie nicht könnten, wenn sie sich nicht bewusst Gedanken über die beurteilte Einkaufsstätte gemacht hätten. Siehe vor allem Abschnitt 12.2 und 13.2

## 16 Ausblick

Für das Handelsmarketing lässt sich aus den Ergebnissen der Datenanalyse schließen, dass die Kunden durchaus zwischen „harten“ und „weichen“ Merkmalen unterscheiden und diese auch unterschiedlich bewerten. Besonders auf Grund der Faktorenanalysen ergibt sich, dass die Verbraucher sowohl im Zufriedenheitsurteil als auch bei der Einschätzung der Wichtigkeit und damit auch insgesamt in der Beurteilung des Potenzial der jeweiligen Merkmale die „harten“ und die „weichen“ Merkmale eigenständig zu Merkmalsbatterien bündeln, und sie bei der Wahl der Einkaufsstätte und bei deren Bewertung heranziehen. Dabei ist zu unterscheiden, dass bezüglich der „harten“ Merkmale, wie Preisniveau, Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten, Wartezeiten an der Kasse und der Erreichbarkeit des Handelsbetriebs, ausgedrückt in der Verkehrsanbindung und der Entfernung zum Wohnort oder Arbeitsplatz, im Allgemeinen keine weitere Imageverbesserung mehr möglich ist. Bezüglich der „weichen“ Merkmale ist zwar noch Potenzial vorhanden, jedoch letztlich auch nur ein relativ geringes, welches ein Lebensmitteleinzelhändler aber für die Imagebildung des Einzelhandelsbetriebs über die Optimierung der Kundenzufriedenheit ausnutzen kann und, um sich gegenüber den Wettbewerbern stark zu machen, auch sollte.

Damit zeichnet sich ab, dass im Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft das Image des Handelsbetriebs immer wichtiger und die Existenz des Händlers von eben diesem abhängen wird. Damit hängt zusammen, dass sich trotz großer Rationalität der Konsumenten beim Umgang mit Lebensmitteln indirekt nachweisen lässt, dass die Ernährung, also auch der Einkauf, ein Lebensbereich ist, der nicht immer von kontrollierbaren Bedürfnissen geleitet wird und sich damit nicht von einem gewissen unbewusst gesteuerten Lustfaktor abkoppeln lässt. Diesen Lustfaktor mit kreativem Marketing zu wecken, kann der Lebensmitteleinzelhandel sich noch stärker zu nutze machen.

Für das Handelsmarketing geht aus den Analyseergebnissen außerdem hervor, dass es seinen Schwerpunkt vor allem auf Fehlervermeidung legen muss, in dem Sinne, dass der Einzelhandelsbetrieb seinem Image und Konzept treu bleibt, denn schon leichte Störungen des Image lassen beim Kunden einen negativen Eindruck entstehen und damit die Zufriedenheit sinken, wodurch letztlich die Kundentreue beeinträchtigt wird.

Der in dieser Untersuchung entwickelte Fragebogen kann – je nach geplantem Erhebungsumfang auf die Kernfragen reduziert – von einem Händler als ein einfaches und zuverlässiges Instrument eingesetzt werden, um ein eventuell noch nicht ausgeschöpftes Potenzial bezüglich der verschiedenen Merkmale des Betriebes aus Sicht seiner Kunden zu erkennen. Denn die Kunden sind schließlich diejenigen, die darüber entscheiden, ob das Potenzial ausgeschöpft ist oder nicht. Der recht unkomplizierte und ökonomisch tragbare Einsatz einer solchen Erhebung lässt sie auch für einen mittelständischen Einzelhändler, der keine großen Investitionen in die Marktforschung tätigen kann, als geeignet erscheinen.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

ACNielsen (2005):

Preise in Europa gleichen sich langsam an! Online im Internet: URL:  
<http://ch.de.acnielsen.com/news/pr20050927.shtml>, Stand 24.07.2006

ACNielsen (2005a):

Wege zur erfolgreichen Innovation, in: ACNielsen [Essentials], Zeitschrift für ACNielsen Partner in Handel und Industrie, Ausgabe 1\_2005, S. 8,9: Online im Internet: URL:  
<http://www.acnielsen.de/pubs/archive.shtml>, Stand 14.07.2005

ACNielsen (2005b):

Phänomen Discounter, in: ACNielsen [Essentials], Zeitschrift für ACNielsen Partner in Handel und Industrie, Ausgabe 1\_2005, S. 10,11: Online im Internet: URL:  
<http://www.acnielsen.de/pubs/archive.shtml>, Stand 14.07.2005

ACNielsen (2007):

Universen 2007. Online im Internet: URL:  
[http://www.acnielsen.de/news/documents/Universen07\\_Internet.pdf](http://www.acnielsen.de/news/documents/Universen07_Internet.pdf), Stand 16.08.2007

Ahlert, D. (1984):

Grundzüge des Marketing, 3., neubearb. und erw. Aufl., Düsseldorf : VDI-Verlag, 1984

Ahlert, D. / Hesse, J. / Wunderlich, M. (2004):

CRM im Handel, in: Hippner, H. / Wilde, K. D. (Hrsg.)(2004): Management von CRM-Projekten, 1. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2004, S. 331-346

Ahlert, D. / Schröder, H. (1990):

„Erlebnisorientierung“ im stationären Einzelhandel. Eine Aufgabe des evolutionären Handelsmanagements, in: Marketing ZFP, 12. Jahrgang(1990), Heft 4, S. 221 – 229

Ahlert, D. / Schröder, H. (1999):

Binnenhandelspolitische Meilensteine der Handelsentwicklung, in: Dichtl, E. / Lingenfelder, M. (Hrsg.) (1999): Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., S. 241 - 292

Ahlert, D. / Olbrich, R. / Schröder, H. (Hrsg.) (2003):

Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003 – Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handel-Dyade, Frankfurt am Main : Deutscher Fachverlag,

Ahlert, D. / Olbrich, R. / Schröder, H. (Hrsg.) (2005):

Netzwerke in Vertrieb und Handel: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2005, Frankfurt : Deutscher Fachverlag, 2005

Albers, S. / Eggert, K. (1988):

Kundennähe: Strategie oder Schlagwort? In: Marketing ZFP, 10. Jg. (1988), Heft 1, S. 5 – 16

Algermissen, J. (1976):

Der Handelsbetrieb – Eine typologische Studie aus absatzwirtschaftlicher Sicht,  
Frankfurt/Main, Zürich : Verlag Harri Deutsch, 1976

Allgayer, F. (2005):

Ja wo kaufen sie denn?, in media & marketing 12/2005; online im Internet: URL:  
<http://www.competence-site.de/marketing.nsf/ArtikelView>, Stand 06.02.2007

Anders, H.-J. (1992):

Entwicklungslinien im privaten Verbrauch der 90er Jahre, in: Konsum 2000 :  
Veränderungen im Verbraucheralltag, Rosenberger, G. (Hrsg.), Frankfurt :Campus Verlag,  
1992

Appelhoff, K. / Gerling, M. (2003):

Handelsstrategien in gesättigten Märkten, in: Ahlert, D. / Olbrich, R. / Schröder, H. (Hrsg.)  
(2003): Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003 – Marktstrategische  
Veränderungen in der Hersteller-Handel-Dyade, Frankfurt am Main : Deutscher  
Fachverlag, S. 23-36

Aral (2000):

Geschäftsbericht 2000: Unternehmen, Lagebericht, Jahresabschluss, Aral  
Aktiengesellschaft & Co. KG. Online im Internet: URL:

[http://www.aral.de/\\_struktur/inside.cfm?verzeichnis=16&thema=1&sub\\_thema=4&t\\_erg=  
&typ=cfm](http://www.aral.de/_struktur/inside.cfm?verzeichnis=16&thema=1&sub_thema=4&t_erg=&typ=cfm), Stand 08.03.2002

Aral (2001):

Geschäftsbericht 2001: Unternehmen, Lagebericht, Aral Aktiengesellschaft & Co.KG.  
Online im Internet: URL:

[http://www.aral.de/\\_struktur/inside.cfm?verzeichnis=16&thema=1&sub\\_thema=4&t\\_erg=  
&typ=cfm](http://www.aral.de/_struktur/inside.cfm?verzeichnis=16&thema=1&sub_thema=4&t_erg=&typ=cfm), Stand 10.09.2002

Arend-Fuchs, C.(1995):

Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln, hrsg. von Tietz, B., (Zukunft  
im Handel; Bd. 3), Frankfurt am Main : Dt. Fachverl. 1995

Assenmacher, W.(1998):

Deskriptive Statistik, 2., verb. Aufl., Berlin : Springer, 1998

Auer, S/ Koidl, R. (1997):

Convenience-Stores: Handelsform der Zukunft: Praxis, Konzepte, Hintergründe, 1. Aufl.  
Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 1997

Ausschuß für Begriffsdefinitionen, Katalog E

Axel Springer Verlag AG (2002):

Lebensmitteleinzelhandel, hrsg. von Axel Springer Verlag AG Marketing Anzeigen,  
Hamburg : 2002

- Bachl, T. (1996):  
Marktanteile, Käuferstrukturen und langfristige Trends, in: Zentes, J. (Hrsg.) (1996):  
Convenience Shopping – Bedrohung oder Chance für den LEH? von Mainz : SFV-Verlag,  
S. 23 - 29
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2003):  
Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 9. Auflage,  
Berlin : Springer, 2003
- Bailom, F. / Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. / Sauerwein, E. (1996):  
Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, Heft 2, 2. Quartal 1996, S.  
117 - 126
- Baltes-Götz, B. (1999):  
Statistische Datenanalyse mit SPSS 8 für Windows, Benutzereinführung Band 25 (1999)  
(Rev. 1015), hrsg. von Universitäts-Rechenzentrum Trier, Vorwort. Online im Internet:  
URL: <http://www.uni-trier.de/urt/user/baltes/docs/spss8/spss8.pdf>, Stand 01.11.02
- Barrenstein, P. / Kliger, M. (2002):  
Warum alle auf Aldi stehen, erschienen in: Der Handel, 7/2002. Online im Internet: URL:  
[http://www.mckinsey.de/kompetenz/cig/expertise/art\\_handel.htm](http://www.mckinsey.de/kompetenz/cig/expertise/art_handel.htm), Stand 28.08.2002
- Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. (2002):  
Betriebswirtschaftslehre des Handels, 5. überarb. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2002
- Batinic, B. (2001):  
Fragebogenuntersuchungen im Internet, Inaugural-Dissertation, Aachen : Shaker, 2001
- Bauchmüller, M. (2004):  
Sparen bis zum Kollaps, in Süddeutsche Zeitung Nr. 159, 13. Juli 2004, S. 3
- BauNVO:  
Baunutzungsverordnung
- BBE (2002):  
Foodwelten, Megatrends im Lebensmittelmarkt. Online im Internet: URL:  
[http://www.bbeberatung.com/NEWS/welcome\\_details.asp?Index=193](http://www.bbeberatung.com/NEWS/welcome_details.asp?Index=193), Stand 27.09.2002
- BBE (2002a):  
Kaufkraft 2000 – Chancen für den Einzelhandel? Online im Internet: URL:  
<http://www.bbeberatung.com/DOWNLOADS/REGIO/Prognose%202000.pdf>, Stand  
01.11.2002
- Bekmeier-Feuerhahn, S. / Spieker, H. (2000):  
Der Handel im Spannungsfeld zwischen Erlebnis- und Umweltorientierung – Implikationen  
einer empirischen Studie, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.) (2000): Handelsforschung 1999/00:  
Verhalten in Handel und gegenüber dem Handel, Jahrbuch der FfH Berlin \_ Institut für  
Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, Wiesbaden : Gabler, S. 59 – 80

- Bell, D. R. / Ho, T.-H. / Tang, C. S. (1998):  
Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, August 1998, S. 352 - 369
- Bellino, H. (1990):  
Einflüssen des Verbraucherverhaltens auf die Betriebstypenpolitik, in: Gruber, H. / Titze, W. A. (Hrsg.) (1990): Der Handel für die Märkte von morgen: Perspektiven und Entwicklungen, Frankfurt am Main : Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 217 - 231
- Belz, Ch. (1999):  
Verkaufskompetenz : Chancen in umkämpften Märkten, Konzepte und Innovationen, Kunden- und Leistungskriterien, Organisation und Führung, 2. völlig überarb. Aufl., St. Gallen : Thexis, 1999
- Belz, Ch. / Bieger, Th. (2004):  
Customer value : Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile, Frankfurt am Main : Redline Wirtschaft, 2004
- Berekoven, L. (1988):  
Geschichte des deutschen Einzelhandels, 4. Aufl., Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 1988
- Berekoven, L. (1993):  
Grundlagen des Marketing: Darstellung, Kontrollfragen und Lösungen, 5. Aufl. Berlin : Verl. Neue Wirtschafts-Briefe, 1993
- Berekoven, L. (1995):  
Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, 2., überarb. Aufl., München : Beck, 1995
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (1996):  
Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 7., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 1996  
und Berekoven 1999
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2006):  
Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11., überarb. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2006
- Beutin, N. (2006):  
Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrung, 6. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2006, S. 121 - 169
- BiB (2004):  
Bevölkerung: Fakten – Trend – Ursachen – Erwartungen, die wichtigsten Fragen  
Schriftenreihe des BiB, Sonderheft, 2. überarb. Auflage 2004, Online im Internet: URL:  
[http://www.bib-demographie.de/info/bib\\_broschuere2.pdf](http://www.bib-demographie.de/info/bib_broschuere2.pdf), Stand 19.10.2006
- Birg, H. (2005):  
Deutschland braucht Liebe, Interview mit Herwig Birg, in Die Welt, 31. Januar 2005, S. 3

Blankenhorn, A. (2002):

E-mail von Blankenhorn, A., Spar Convenience und Systemkunden GmbH & Co.KG am 12.06.02

Blickhäuser, J. / Gries, T. (1989):

Individualisierung des Konsums und Polarisierung von Märkten als Herausforderung für das Konsumgüter-Marketing, in: Marketing ZFP, 11. Jahrgang(1989), Heft 1, S. 5 - 10

Bogner, A. / Littig, B. /Menz, W. (2002):

Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung, Opladen : Leske + Budrich, 2002

Bogner, A. / Menz, W. (2002):

Das theoriegenerierende Experteninterview, in: Bogner, A. / Littig, B. /Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung, Opladen : Leske + Budrich, 2002, S. 33 - 70

Bosshart, D. (2004):

Billig – Wie die Lust am Discount Wirtschaft und Gesellschaft verändert, 2. akt. Aufl., Frankfurt : Redline Wirtschaft, 2004

Bost, E. (1987):

Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg : Physica-Verl., 1987

Brambach, G. (2001):

Die meisten Käufer bleiben beständig. Online im Internet: URL: [http://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2001/Forschung\\_2001/Kaufverhalten.html](http://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2001/Forschung_2001/Kaufverhalten.html), Stand 25.05.2004

Breuer, R.-E. (1999):

Die Rolle der Einkaufszentren im deutschen Einzelhandel, in: Faktor Einzelhandel in Deutschland; Werner Otto zum 90. Geburtstag, Frankfurt am Main : Societäts-Verl., 1999, S. 94 – 118

Brockhoff, K. (1999):

Produktpolitik, 4. neubearb. Und erw. Aufl., Stuttgart : Lucius und Lucius, 1999

Brosius, F. (1998):

SPSS 8. Online im Internet: URL: <http://www.psychologie.tu-bs.de/studium/manuale/spss/Start.pdf>. Stand 03.09.2002

Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.) (2000):

Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden,2000

Bruhn, M. (Hrsg.) (2001):

Handelsmarken : Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2001

Bruhn, M. (2002):

Die Nachfrage nach Bioprodukten, Frankfurt am Main : Peter Lang, 2002

Brun, J. (2004):

persönliches Gespräch mit Brun, J., Migros, Zürich, am 03.05.04

Bühl, A. / Zöfel, P. (2002):

SPSS 11: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 8. überarb. und erw. Aufl., München : Pearson Studium, 2002

BVE (2007):

Foliensatz 2007. Online im Internet: URL: [www.bve-online.de/download/foiliensatz\\_2007](http://www.bve-online.de/download/foiliensatz_2007), Stand 10.09-2007

BVL (2004):

GWB: Verbot von Verkäufen unter Einstandspreis. Online im Internet: URL:

<http://www.lebensmittelhandel->

[bvl.de/modules.php?name\\_Content&file=print&pid=64&cid=24](http://www.lebensmittelhandel-bvl.de/modules.php?name_Content&file=print&pid=64&cid=24), Stand 21.06.2005

BVL (2003):

Lebensmittel-Einzelhandel 2002/2003

BVL (2004a):

Ladenschluss. Online im Internet: URL:

<http://www.lebensmittelhandel->

[bvl.de/modules.php?name\\_Content&file=print&pid=129&cid=24](http://www.lebensmittelhandel-bvl.de/modules.php?name_Content&file=print&pid=129&cid=24), Stand 21.06.2005

BVL (2004b):

Globalisierung. Online im Internet: URL:

<http://www.lebensmittelhandel->

[bvl.de/modules.php?name\\_Content&file=print&pid=113&cid=22](http://www.lebensmittelhandel-bvl.de/modules.php?name_Content&file=print&pid=113&cid=22), Stand 21.06.2005

BVL (2006):

Lebensmittel-Einzelhandel 2005/2006

Christof, K. / Pepels, W. (1999):

Praktische quantitative Marktforschung: Beispielauswertungen mit SPSS, München : Vahlen, 1999

Chwallek, A. (2005):

Discount wird salonfähig, in LZ 37, 16. September 2005, S. 2

Dawson, M. (2005):

Handel bleibt ein Rendite-Schwächling, in LZ 18, 6. Mai 2005, S. 33f

Decker, D. (2001):

Marktforschung mit dem Internet. Einsatzmöglichkeiten, Grenzen und Entwicklungspotenziale, Marburg : Tectum-Verl., 2001

Deloitte (2006):

Mid-Market Food: Small is Beautiful. Online im Internet: URL:

[http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content//ca\\_en\\_cb\\_small\\_is\\_beautiful\\_oct06.pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content//ca_en_cb_small_is_beautiful_oct06.pdf),  
Stand 04.12.2006

Dichtl, E. (1991):

Der Weg zum Käufer, 2., überarb. Aufl., München : Deutscher Taschenbuchverlag, 1991

Dichtl, E. / Lingenfelder, M. (Hrsg.) (1999):

Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen,  
Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 1999

Dickson, P. R. / Sawyer, A. G. (1990):

The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, in: Journal of Marketing, Vol.  
54, Issue 3, 1990, S. 42 - 53

Diekmann, A. (1998):

Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 4. durchgesehene  
Auflage, Hamburg : Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1998

Dietz, D. (1999):

Frische Päckchen, in: LZ-Spezial: Brennpunkt Convenience: Ein Trend der für Zündstoff  
sorgt, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl. 1999, S. 34

Diller, H (1988):

Das Preiswissen von Konsumenten: Neue Ansatzpunkte und empirische Ergebnisse, in:  
Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 10. Jg., 1988, Nr. 1, S. 17-24

Diller, H. (2000):

Preispolitik, 3., überarb. Aufl., Berlin : Kohlhammer, 2000

Douglas, M. / Isherwood, B. (2003):

The World of Goods, New York : Routledge, 2003

Drescher, K. / Weiss, Chr. (2001):

Bestimmungsfaktoren der regionalen Marktstruktur im deutschen  
Lebensmitteleinzelhandel. Online im Internet: URL: <http://www.food-econ.uni-kiel.de/Workingpaper/Ewp0104.pdf>, Stand 20.07.2006

Duncker, Ch. (2005):

Was ist los mit den Deutschen? Frankfurt am Main : Peter Lang, 2005

Düthmann, Ch. (2005):

Die Zukunft hat begonnen, in: LZ Spezial 1/2005: Generation 50+, S. 66-69

Eggert, U.:

Der Handel im 21. Jahrhundert, BBE - Unternehmensberatung. Online im Internet: URL:  
[http://www.bbeberatung.com/DOWNLOADS/RESUMEE/handel\\_21.pdf](http://www.bbeberatung.com/DOWNLOADS/RESUMEE/handel_21.pdf), Stand  
01.11.2002

EHI:

Artikelanzahlen und Umsatzanteile in verschiedenen Betriebstypen von 1979 bis 1994.  
Unveröffentlichte Datentabellen.

EHI (2003):

Handel aktuell 2003, Köln : Verlag EHI, 2003

Eigenstetter, R. (2001):

Branchenreport Convenience-Shops, hrsg. von der Hypo Vereinsbank, Hamburg : 2001

Elsner, F. (2003):

Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, Online im Internet: URL:

[http://www.rz.uni-](http://www.rz.uni-osnabrueck.de/Zum_Nachlesen/Skripte_Tutorials/SPSS_Fuer_Windows/pdf/spss.pdf)

[osnabrueck.de/Zum\\_Nachlesen/Skripte\\_Tutorials/SPSS\\_Fuer\\_Windows/pdf/spss.pdf](http://www.rz.uni-osnabrueck.de/Zum_Nachlesen/Skripte_Tutorials/SPSS_Fuer_Windows/pdf/spss.pdf),

Stand 22.10.2006

Eschbach, M. (1998):

Convenience Shop 7/1998, S. 11

Eschbach, M. (2001):

Wachstum programmiert: LEH-Kleinflächen auf Convenience-Kurs, in: Convenience Shop  
1/2001, S. 26 - 29

Eschbach, M. (2002):

Neuer Versuch, in: Convenience Shop 3/2002, S. 12

Estelami, H. / Maxwell, S. (2003):

The Behavioral Aspects of Pricing, in: Journal of Business Research, Volume 56, Issue 5,  
May 2003, S. 353 -354

Exler, A. (2005):

Lieferanten im Würgegriff, in: Die Zeit, 04.05.2005, Nr. 19. Online im Internet: URL:

[http://www.zeit.de/2005/19/Macht\\_der\\_Eink\\_8aufer](http://www.zeit.de/2005/19/Macht_der_Eink_8aufer), Stand 07.08.2006

Feuerstein, St. (2004):

Spielräume für den Preis – Interview mit Stefan Feuerstein, geführt von Hanke, G., in LZ  
51, 17. Dez. 2004, S. 33-34

Fischer, L. / Wiswede, G. (2002):

Zukunftsperspektiven unserer Konsumgesellschaft, in: Mattenkott, A. / Schimansky, A.  
(Hrsg.) (2002): Werbung: Konzepte und Strategien für die Zukunft, München : Vahlen, S.  
306 - 331

Foscht, T. et al. (Hrsg.) (2000):

Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement: Konzepte – Instrumente – Trends,  
Festschrift für Hans Liebmann, 1. Aufl., Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 2000

Freitag, M. / Hirn, W. / Rickens, Chr. (2006):

Die Inventur, in: Manager Magazin 2/ 2006, S. 28 – 39, Hrsg. Balzer, A., Hamburg

Fritzen, S. (2003):  
Nähe ist dem Discount-Kunden wichtiger als der Preis, in: LZ 41, 10. Oktober 2003, S. 88

GasstättenG:  
Gaststättengesetz

Gerling, M. und Groner, B. (2004):  
persönliches Gespräch mit Gerling, M. und Groner, B., EHI – EuroHandelsinstitut, Köln,  
am 16.03.04

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. (2004):  
Die Chance der Marke im diskontierenden Umfeld – Erfolgsrezepte für schwierige Zeiten,  
Edition Erfolgsbeiträge der Werbung No. 8, Gesamtverband der Kommunikationsagenturen  
GWA e.V. (Hrsg.) 2004

Glöckner-Holme, I. (1988):  
Betriebsformen-Marketing im Einzelhandel, hrsg. v. Meyer, P. W., Augsburg 1988

Gollnow, Ch. (1974):  
Kundenstruktur, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2: Käuferverhalten -  
Produktmanagement, München : Verlag Moderne Industrie, 1974, S.233 - 240

Grael, R. (2006):  
Einbahnstraßen im Supermarkt, in: brandeins, 8.Jahrgang Heft 09 September 2006, S. 16 –  
18

Greuling; H. (2004):  
Übergewicht weltweit. Online im Internet: URL: <http://www.quarks.de/dyn/14588.phtml>,  
Stand 05.09.2006

Gröppel, A. (1994):  
Die Dynamik der Betriebsformen des Handels – Ein Erklärungsversuch aus  
Konsumentensicht, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.) (1994):  
Konsumentenforschung, München : Vahlen, S. 379 - 397

Gruber, H. / Titze, W. A. (Hrsg.) (1990):  
Der Handel für die Märkte von morgen: Perspektiven und Entwicklungen, Frankfurt am  
Main : Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1990

Grünewald, St. (2004):  
Welchen Service wünschen Kunden wirklich? In: Spalink, H. (Hrsg.) (2004):  
Kundenparadies Deutschland: Aktuelle Spitzenleistungen und Konzepte für die Zukunft,  
Berlin : Springer-Verlag, S. 19 - 36

Gruppendiskussion:  
Gruppendiskussion zum Lebensmitteleinzelhandel vom 18.08.05, transkribiert

GWB:  
Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung

Gyllensvärd, U. (1999):

Der Convenience-Handel auf dem Weg in das nächste Jahrtausend, in: Tomczak, T. et al. (Hrsg.) (1999): Alternative Vertriebswege, St. Gallen : Thexis, S. 184 - 193

Haller, M. (2000):

Was bestimmt Kaufentscheidungen? Ein Vergleich psychologischer Motivationstheorien mit dem soziologischen Modell der Situations- und Identitätsanalyse, in: Foscht, T. et al. (Hrsg.) (2000): Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement: Konzepte – Instrumente – Trends, Festschrift für Hans Liebmann, 1. Aufl., Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 2000, S. 361 – 384

Hamann, P. / Erichson, B. (2000):

Marktforschung, 4. überarb. und erw. Aufl, Stuttgart: Lucius & Lucius, 2000

Hanke, G. (2005):

Die Last mit der Lust, in LZ 7, 18. Februar 2005, S. 48

Hanke, G. / Rück, D. (2005):

Die Abkupferer, in LZ 33, 19. August 2005, S. 36

Hatzold, O. (1987):

Bevölkerungsrückgang und Sättigungstendenzen auf den Konsumgütermärkten, in: Marketing ZFP, 9. Jahrgang (1987), Heft 1, S. 51 – 59

Hauptmanns, P. / Lander, B. (2001):

Zur Problematik von Internet-Stichproben, in: Theobald, A. / Dreyer, M. / Starsetzki, T. (Hrsg.) (2001): Online.Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 1. Aufl., Wiesbaden : Gabler, S. 27 - 40

Havekost, C. (2001):

Tankstellenshops, hrsg. von der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund. Online im Internet: URL:

<http://www.dortmund.ihk.de/home/infodienste/downloads/dienstleistung/tankstellenshops.pdf>, Stand 10.09.2002

Heinemann, G. (1989):

Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel: eine empirische Analyse am Beispiel des textilen Facheinzelhandels, Wiesbaden : Gabler, 1989

Herrmann, A. / Seilheimer, C. (2000):

Varianz- und Kovarianzanalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.) (2000): Marktforschung - Methoden Anwendungen Praxisbeispiele, 2. aktual. Aufl. Wiesbaden : Gabler, S. 265 – 294

Herrmann, A. / Homburg, Ch. (2000):

Marktforschung - Methoden Anwendungen Praxisbeispiele, 2. aktual. Aufl. Wiesbaden : Gabler

HGaststättenVO:

Hessische Gasstättenverordnung

- Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. (Hrsg.) (2002):  
Kundenorientierte Unternehmensführung, 3. aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2002
- Hippner, H. / Wilde, K. D. (Hrsg.)(2004):  
Management von CRM-Projekten, 1. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2004
- Hofmann, E. / Kamleitner, B. / Kirchler, E. (2005):  
Soziale Vorstellungen über den (T)Euro – Überblick über empirische Studien zur Währungsumstellung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, hrsg. von der GfK-Nürnberg, 1/2005, S. 64 - 110
- Holicki, S. (2005):  
Beim nächsten Angebot auf zur Konkurrenz, in LZ 50, 16. Dezember 2005, S. 44
- Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Werner, H. (2000):  
Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 505-527.
- Homburg, Ch. / Herrmann, A. / Pflesser, C. (2000):  
Methoden der Datenanalyse im Überblick, in: Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.) (2000): Marktforschung - Methoden Anwendungen Praxisbeispiele, 2. aktual. Aufl. Wiesbaden : Gabler, S. 101 – 126
- Homburg, Ch. (Hrsg.) (2006):  
Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrung, 6. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2006
- Homburg, Ch. / Koschate, N. (2005):  
Behavior Pricing-Forschung im Überblick; Teil1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75. Jg. (2005), H. 4, S. 383 – 423
- Homburg, Ch. / Koschate, N. (2005a):  
Behavior Pricing-Forschung im Überblick; Teil2: Preisinformationsspeicherung, weitere Themenfelder und zukünftige Forschungsrichtungen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75. Jg. (2005), H. 5, S. 501 – 524
- Hünefeld, Ch. (2004):  
persönliches Gespräch mit Christoph Hünefeld, brot & butter, Frankfurt, am 31.03.04
- Huf, K. (2005):  
Zur Dynamik des Konsumentenverhaltens im mittelständischen Einzelhandel, Europäische Hochschulschriften, Reihe V Volks- und Betriebswirtschaft Bd. 3149, Frankfurt am Main : Peter Lang
- Information Resources GfK (2002):  
Grundgesamtheiten Deutschland 2002

Information Resources GmbH (2007):  
Grundgesamtheiten Deutschland 20076

Institut für angewandte Verbrauchsforschung e.V. (2002):  
Preisbeobachtungen vor, während und nach der Einführung des EURO, eine Untersuchung  
im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), Berlin Dezember 2002. Online  
im Internet: URL: [http://www.vzbv.de/mediapics/ifav\\_abschlussbericht\\_euro\\_12\\_2002.pdf](http://www.vzbv.de/mediapics/ifav_abschlussbericht_euro_12_2002.pdf),  
Stand 20.12.2006

Jungwirth, G. (1997):  
Geschäftstreue im Einzelhandel, Wiesbaden : Gabler, 1997

Kahnemann, D. / Knetsch, J. L. / Thaler, R. (1986):  
Fairness and The Assumption of Economics, in: The Journal of Business, in: Journal of  
Business, 59, October, S. 285-300

Kamenz, U. (2001):  
Marktforschung: Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, 2. durchgesehene  
Auflage, Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2001

Karmasin, H. (1996):  
Convenience-Shopping – ein Verbrauchertrend? In: Zentes, J. (Hrsg.) (1996): Convenience  
Shopping – Bedrohung oder Chance für den LEH? Mainz : SFV-Verlag, S. 17 – 22

Karmasin, H. (2004):  
Produkte als Botschaften, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main :  
Redline Wirtschaft bei ueberreuter, 2004

Kepper, G. (2000):  
Methoden der Qualitativen Marktforschung, in: : Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.)  
(2000): Marktforschung - Methoden Anwendungen Praxisbeispiele, 2. Aufl. Wiesbaden :  
Gabler, S. 159 - 202

Kirchner, Ch. (2003):  
Verschwenderische Geizhalse, in: Die Zeit 05/2003. Online im Internet, URL:  
[http://zeus.zeit.de/text/2003/05/hybrider\\_Konsum](http://zeus.zeit.de/text/2003/05/hybrider_Konsum), Stand 08.03.2005

Kirschvink, D. (2004):  
Persönliches Gespräch mit Kirschvink, D., Delhaize, Aachen, am 13.05.04

Kliger, M. / Tweraser, S. (2000):  
Die World-of-Consumption als neue Wachstumschance, in: akzente 17, (Oktober 2000), S.  
2 - 7

Koch, B. / Friese, U. (2005):  
Wer in Deutschland überlebt, schafft es überall. Online im Internet: URL:  
<http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~EAE1ECD62491C4D5D8A3AEED49B08AE63~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand 21.11.2006

Koch, B. / Friese, U. (2006):

Zum Lachen und zum Weinen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Montag, 9. Oktober 2006, Nr. 234 / Seite 25

Koch, J. (2001):

Marktforschung: Begriffe und Methoden, 3. völlig überarbeitete und erw. Auflage, München; Wien : Oldenburg, 2001

Köster, L. (2005):

Hoffnung für den Handel: Mit strategischen Kooperationen den Teufelskreis des mengenorientierten Preiswettbewerbs im LEH sprengen, in: Ahlert, D. / Olbrich, R. / Schröder, H. (Hrsg.) (2005): Netzwerke in Vertrieb und Handel: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2005, Frankfurt : Deutscher Fachverlag, 2005, S. 21-35

Kohleisen, K. (2001):

Szenarien des Convenience-Marktes: wettbewerbsstrategische Positionierung logistischer Mittler am Beispiel von Tank-Shops, 1. Aufl., Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.; Wiesbaden : Gabler, 2001

Konrad, J. / Queck, M. (2005):

Höherwertig verkauft sich besser, in LZ 16, 22. April 2005, S. 47f

Kotler, P. / Bliemel, F. (2001):

Marketing-Management 10. überarb. und aktualisierte Auflage, Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2001

KPMG (2001):

Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmittelhandel: Eine Marktanalyse von KPMG und des EHI Köln. Online im Internet: URL:  
<http://www.kpmg.de/library/surveys/satellit/lebensmittelhandel.pdf>, Stand 04.09.2002

KPMG (2002):

Consumer markets snapshot. Online im Internet: URL:  
[http://www.kpmg.de/library/pdf/020730\\_Strategien\\_fuer\\_die\\_deutsche\\_Lebensmittelindustrie\\_de.pdf](http://www.kpmg.de/library/pdf/020730_Strategien_fuer_die_deutsche_Lebensmittelindustrie_de.pdf), Stand 20.06.2005

KPMG (2003):

Trends im Handel 2005. Online im Internet: URL:  
[http://www.kpmg.de/about/press\\_office/pdf/Trends\\_im\\_Handel4.pdf](http://www.kpmg.de/about/press_office/pdf/Trends_im_Handel4.pdf), Stand 10.03.2004

KPMG (2004):

Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmittelhandel 2004: Eine Marktanalyse von KPMG und des EHI Köln. Online im Internet: URL:  
[http://www.kpmg.de/library/pdf/040123\\_Status\\_quo\\_und\\_Perspektiven\\_im\\_deutschen\\_Lebensmitteleinzelhandel\\_2004\\_de.pdf](http://www.kpmg.de/library/pdf/040123_Status_quo_und_Perspektiven_im_deutschen_Lebensmitteleinzelhandel_2004_de.pdf), Stand 20.06.2005

KPMG (2006):

Trends im Handel 2010. Online im Internet: URL: <http://www.lz-net.de/studien/pdf/89.pdf>, Stand 31.07.2006

Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1999):

Konsumentenverhalten, 7. verb. und erg. Aufl. München : Vahlen, 1999

Krone, H. J. (2002):

Konkurrenz für die Shops, in: Convenience Shop 1/2002, S. 26 – 30

Kuhlmann, F. (2003):

Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, 2. Aufl., Frankfurt am Main : DLG-Verlag, 2003

Kuß, A. / Tomczak, T. (2000):

Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung, 2., völlig neu bearb. Aufl., Stuttgart : Lucius und Lucius, 2000

Kuß, A. / Tomczak, T. (2001):

Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 2. Auflage, Wiesbaden : Gabler, 2001

Lamnek, S. (2005):

Gruppendiskussion, 2., überarb. Und erw. Aufl., Weinheim : Beltz Verlag, 2005

Lange, E. (1999):

Entwicklungstendenzen im Einzelhandel in: Faktor Einzelhandel in Deutschland; Werner Otto zum 90. Geburtstag, Frankfurt am Main : Societäts-Verl., 1999, S. 195 - 204

Liebmann, H.-P. / Zentes, J. (2001):

Neue Wege des Handels – durch strategische Erneuerung zu mehr Wachstum und Ertrag / von H.-P. Liebmann, Angerer, Th. und Foscht, Th., Frankfurt am Main : Lebensmittel Zeitung, 2001

Lingenfelder, M. / Lauer, A. (1999):

Die Unternehmenspolitik im deutschen Einzelhandel zwischen Währungsreform und Währungsunion, in: Dichtl, E./ Lingenfelder, M. (Hrsg.) (1999): Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 1999, S. 11 - 56

LSchlG:

Gesetz über den Ladenschluß

LZ (2006):

Neue Ladenöffnungszeiten in den Ländern. Online im Internet: URL: <http://www.lz-net.de/news/newspdf/Ladenschluss.pdf>, Stand 09.01.2007

Markant (2005a):

Die Botschaft muss stimmen, in: MARKANT HandelsMagazin, 51. Jahrgang, Hrsg: Markant Handels und Service GmbH Marketing und Consulting, S. 12-14. Online im Internet : URL: [http://www.markant-gmbh.de/download/hm\\_2005/handelsmagazin\\_05\\_05.pdf](http://www.markant-gmbh.de/download/hm_2005/handelsmagazin_05_05.pdf), Stand 21.07.2006

Markant (2005b):

Nicht nur billig zählt; in: MARKANT HandelsMagazin, 51. Jahrgang, Hrsg: Markant Handels und Service GmbH Marketing und Consulting, S. 20-21. Online im Internet : URL: [http://www.markant-gmbh.de/download/hm\\_2005/handelsmagazin\\_05\\_06.pdf](http://www.markant-gmbh.de/download/hm_2005/handelsmagazin_05_06.pdf), Stand 21.07.2006

Markant (2005c):

Mehr Umsatz durch Flexibilität, in: MARKANT HandelsMagazin, 51. Jahrgang, Hrsg: Markant Handels und Service GmbH Marketing und Consulting, S. 16-17. Online im Internet : URL: [http://www.markant-gmbh.de/download/hm\\_2005/handelsmagazin\\_05\\_09.pdf](http://www.markant-gmbh.de/download/hm_2005/handelsmagazin_05_09.pdf), Stand 21.07.2006

Markant (2005d):

Silber ist Gold, in: MARKANT HandelsMagazin, 51. Jahrgang, Hrsg: Markant Handels und Service GmbH Marketing und Consulting. Online im Internet : URL: [http://www.markant-gmbh.de/download/hm\\_2005/handelsmagazin\\_05\\_09.pdf](http://www.markant-gmbh.de/download/hm_2005/handelsmagazin_05_09.pdf), Stand 21.07.2006

Marketing Enzyklopädie (1974):

Marketing Enzyklopädie, Band 2: Käuferverhalten - Produktmanagement, München : Verlag Moderne Industrie, 1974, S.233 - 240

Matschuck, H.-J. / Vieth, R. (1989):

Die Konzentration im Lebensmittelhandel : Entwicklung, Ursachen und Folgen, in: Handelsforschung 1989: Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Wiesbaden : BBE-Verl., 1989, S. 135 – 152

Mattenklott, A. / Schimansky, A. (Hrsg.) (2002):

Werbung: Konzepte und Strategien für die Zukunft, München : Vahlen, 2002

Matzler, K. / Sauerwein, E. / Stark, Ch. (2002):

Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren, in: Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. (Hrsg.) (2002): Kundenorientierte Unternehmensführung, 3. aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden : Gabler, S. 265-289

Matzler, K. / Bailom, F. (2002):

Messung von Kundenzufriedenheit, in: Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. (Hrsg.) (2002): Kundenorientierte Unternehmensführung, 3. aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden : Gabler, S. 213 - 244

Mau, M. (2003):

Supply Chain Management, Weinheim : Wiley-VCH Verlag, 2003

Mayer, H.O. (2002):

Interview und schriftliche Befragung, München : Oldenburg, 2002

McKinsey (2002):

Pressemitteilung: Einzelhandel: Deutschland fällt im internationalen Vergleich bei der Produktivität zurück. Online im Internet: URL:  
[http://mckinsey.de/\\_downloads/Presse/pm\\_mgi\\_einzelhandel\\_021015.pdf](http://mckinsey.de/_downloads/Presse/pm_mgi_einzelhandel_021015.pdf), Stand  
21.06.2005

McNair, M. P. (1931):

Trends in Large-Scale-Retailing, in: Harvard business review, Vol. 10, Nr. 1, 1931, S. 30 - 39

Mehler, K. (1999):

Der große Bluff, in: LZ Spezial: Brennpunkt Convenience: Ein Trend sorgt für Zündstoff, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 1999, S. 7 - 9

Merkel, H. (2005):

„So etwas dauert“ – Interview mit Karstadt-Chef Helmut Merkel, geführt von Vogel, M., in LZ 10, 11.März 2005, S. 41, 42

Meuser, M. / Nagel, U. (2002):

Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht, in: Bogner, A. / Littig, B. /Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung, Opladen : Leske + Budrich, 2002, S. 71 – 93

Mieles, Ch. (2004):

Persönliches Gespräch mit Mieles, Ch., BVL, Berlin, am 16.04.04

von Mitschke, T./ Völker, A. (2000):

Konsumententrend 2000: Was die Käufer heute wollen, in: akzente 15, (April 2000), S. 10 – 15

Monroe, K. B. / Lee, A. Y. (1999):

Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 4 1999; vol. 27, S. 207 - 225

Müller-Hagedorn, L. (1986):

Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden : Gabler, 1986

Müller-Hagedorn, L. (1993):

Handelsmarketing, 2., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart : Kohlhammer, 1993

Müller-Hagedorn, L. (1995):

Betriebstypen im Einzelhandel, in: Tietz, B. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing (Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre Bd. 4), 2., vollst. überarb. Aufl., Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1995, S. 238 – 254

Müller-Hagedorn, L. (1998):

Der Handel, Stuttgart : Kohlhammer, 1998

Müller-Hagedorn, L. / Preissner, M. (1999):  
Die Entwicklung der Verkaufstechniken des Einzelhandels: Siegeszug der Selbstbedienung und Aufkommen der neuen Medien, in: Dichtl, E. / Lingenfelder, M. (Hrsg.) (1999):  
Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen,  
Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., S. 147 – 179

Müller-Hagedorn, L. (2002):  
Zum Zusammenhang von Innenstadt-Verkehrskonzepten und der Entwicklung des Handels in den verschiedenen Standortlagen, Vortrag an der TU München. Online im Internet:  
URL: [http://www.competence-site.de/handel.nsf/F02DE7EBE080BA56C1256B4F002F6C80/\\$File/standortpolitik.pdf](http://www.competence-site.de/handel.nsf/F02DE7EBE080BA56C1256B4F002F6C80/$File/standortpolitik.pdf),  
Stand 01.02.2007

Müller, M. (2001):  
Der demographische Wandel und sein Konsequenzen für Konsum und Handel, DIHK-  
Handelsreferenten-Tagung am 29.11.2001 in Ludwigshafen. Online im Internet: URL:  
[http://www.ihk-muenster.de/handel/bindata/demographie\\_handel.pdf](http://www.ihk-muenster.de/handel/bindata/demographie_handel.pdf), Stand 14.10.2002

Münchau, W. (2006):  
Wenn die Läden offen bleiben, FTD-Financial Times Deutschland, 19.07.2006. Online im  
Internet: URL: <http://www.financial-times.de/meinung/leitartikel/97350.html>, Stand  
07.08.2006

Nieschlag, R. (1954):  
Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen : Rhein. – Westfäl. Institut für  
Wirtschaftsforschung, 1954

Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (1997):  
Marketing, 18., durchges. Aufl., Berlin : Duncker und Humblot, 1997

Niesel, M. (2002):  
Über den Nutzen psychografischer Zielgruppenmodelle, in: Mattenklott, A. / Schimansky,  
A. (Hrsg.) (2002): Werbung: Konzepte und Strategien für die Zukunft, München : Vahlen,  
S. 332 - 357

Oberparleiter, K. (1955):  
Funktionen und Risiken des Warenhandels, 2. neubearb. und erw. Aufl., Wien : Springer,  
1955

OC&C Strategy Consultants:  
Erfolgsstrategien für den internationalen Wettbewerb im Einzelhandel. Online im Internet:  
URL: <http://www.occ-strategy.de/resources/uploads/docs/erfolgsstrategien.pdf>, Stand  
13.10.2002

Oehme, W. (2001):  
Handels-Marketing: die Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenslosen  
Absatzmittler zur Retail Brand, 3. neubearb. und erw. Aufl., München : Vahlen, 2001

- Olbrich, R. (1998):  
Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel,  
Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1998
- Olbrich, R. / Buhr, C.-Chr. (2005):  
Nicht identifizierbare Handelsmarken als neue Form netzwerkbasierter Angebotspolitik im Einzelhandel – Folgen für den Wettbewerb und den Verbraucher, in: Ahlert, D. / Olbrich, R. / Schröder, H. (Hrsg.) (2005): Netzwerke in Vertrieb und Handel: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2005, Frankfurt : Deutscher Fachverlag, 2005, S. 221-236
- Oltersdorf, U. (2002):  
Zeit für's Essen – Zeit zum Essen: Mahlzeitenstrukturen in Deutschland: Neue Perspektiven der Ernährungsforschung. Online im Internet: URL:  
<http://www.suessefacts.de/download/wpd0102.pdf>, Stand 08.10.2002
- Opaschowski, H. W. (1990):  
Freizeit, Konsum und Lebensstil, in: Szallies, R. / Wiswede, G. (Hrsg.) (1990):  
Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing,  
Landsberg/Lech : Verl. Moderne Industrie
- Otzen-Wehmeyer, E. (1996):  
Internationales vertikales Marketing, Wiesbaden : Gabler Verlag / Deutscher  
Universitätsverlag, 1996
- o. V. (2002):  
Bäcker heizen ein: Erfolg mit Convenience-Snacks, in Convenience Shop 3/2002, S. 16 -  
17
- o. V. (2005):  
POS-Kommunikation wird positiv bewertet, in LZ 12, 24. März 2005, S. 45
- o.V. (2005a):  
Wachstumssignale bei Konzernen, in LZ 32, 12. August 2005, S. 10
- o. V. (2005b):  
Anteil der preisorientierten Kunden geht zurück, in LZ 45, 11. November 2005, S. 40
- o. V. (2005c):  
Handel widerspricht Markenverband, in LZ 25, 24. Juni 2005, S. 30
- o. V. (2005d):  
Druck auf Großfläche, in LZ 35, 02. September 2005, S. 8
- o. V. (2005e):  
Auch Kleinflächen tun sich in Zukunft schwerer, in: LZ 12, 24. März 2005, S. 48

- o. V. (2005f):  
Ladenschluss den Ländern überlassen, in: Das Parlament Nr. 49, 29.11.2004. Online im Internet: URL:  
<http://www.bundestag.de/dasparlament/2004/49/plenumundausschuesse/036.html>, Stand 31.08.2006
- o. V. (2005g):  
Ladenschluss, in: Wikipedia, die freie Enzyklopädie. Online im Internet: URL:  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Ladenschlussgesetz>, Stand 31.08.2006
- o. V. (2005h):  
Länderhoheit beim Ladenschluss, in: LZ 24, 17. Juni 2005, S. 28
- o. V. (2005i):  
Unverwechselbarkeit heißt das Ziel, in LZ 1, 7. Januar 2005, S. 6
- o. V. (2005j):  
Deutsche Kunden werden schnell ungeduldig, in LZ 23, 10. Juni 2005, S. 39
- o. V. (2005k):  
Fürs Kochen am heimischen Herd bleibt wenig Zeit, in LZ 39, 30. September 2005, S. 58
- o.V. (2006):  
Der Handel bittet zur Kasse, in LZ 32, 11. August 2006, S. 1 und 3
- o. V. (2006a):  
Was Hessen aus der Föderalismusreform machen könnte, in FAZ-Online. Online im Internet: URL:  
<http://www.faz.net/s/Rub28FC768942F34C5B8297CC6E16FFC8B4/Doc~E67C6777A485D4ADA8E7A853365CD0530~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand 09.01.2007
- Overlack, C. (1992):  
Lebensmitteleinzelhandel in Europa: Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien: die vier größten Teilmärkte – Struktur, Potential und Dynamik im Ländervergleich, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 1992
- Popkowski Leszczyc, P. T. L. / Sinha, A. / Timmermans, H. J. P. (2000):  
Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores; in: Journal of Retailing, Volume 76 (3), S. 323 – 345
- Porter, M. (1999):  
Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. durchges. und erw. Aufl., Frankfurt am Main : Campus Verlag, 1999
- Pospeschill, M. (2006):  
Statistische Methoden, 1. Aufl., München : Spektrum, 2006
- Raffée, H./ Wiedmann, K. P. (1988):  
Der Wertewandel als Herausforderung für Marketingforschung und Marketingpraxis, in: Marketing ZFP, 10. Jahrgang (1988), Heft 3, S. 198 - 210

- Raithel, J. (2006):  
Quantitative Forschung, 1. Aufl., Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006
- Redwitz, G. (1990):  
Handelsentwicklung Wertewandel-Perspektiven für die Handelslandschaft, in: Szallies, R. / Wiswede, G. (Hrsg.) (1990): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/ Lech : Verl. Moderne Industrie, 1990, S. 257 – 282
- Reuter, J. / Dienel, W. / Rehn, M. / Reuter, K. (2006):  
Category Management für Bio-Produkte – Herausforderungen für Handel und Industrie, Frankfurt am Main : Deutscher Fachverlag, 2006
- Richter, R. (2005):  
Die Lebensstilgesellschaft, 1. Aufl., Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005
- Rivinius, C. (2005):  
Vom Produkt- zum Einkaufsstättenerlebnis, in LZ 6, 11. Februar 2005, S. 67
- Roeb, Th. (2001):  
Von der Handelsmarke zur Herstellermarke – Die Retailbrands als Markenstrategie für den Einzelhandel, in: Bruhn, M. (Hrsg.) (2001): Handelsmarken : Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart : Schäffer-Poeschel, S. 292-312
- Roeb, Th. (2004):  
Kundenorientierung in Deutschland – besser als ihr Ruf! In: Spalink, H. (Hrsg.) (2004): Kundenparadies Deutschland: Aktuelle Spitzenleistungen und Konzepte für die Zukunft, Berlin : Springer-Verlag, S. 3 - 18
- Rogge, H.-J. (1992):  
Marktforschung: Elemente und Methoden betrieblicher Informationsgewinnung, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, München : Hanser 1992
- Rohwetter, M. (2004):  
Die kleinen Preise sind müde, in DIE ZEIT Nr. 35, 19. August 2004, S. 23
- Rosbach, B. (2005):  
Verborgene Schätze, in: LZ Spezial 1/2005: Generation 50+, S. 36-39
- Rudolph, M. (1988):  
Niedrigpreisstrategien im Handel: Wettbewerbsrechtliche Beurteilung und Marketingimplikationen, in: Marketing ZFP, 10. Jahrgang (1988), Heft 2, S. 95 - 101
- Rück, D. (1996):  
Kochfest sind die wenigsten Singles – ein Kochtest hat es gezeigt, in: LZ Spezial: Convenience: Ein Geschäft mit der Bequemlichkeit, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 1996, S. 16 - 18

- Rück, D. (1999):  
Sekundenjagd, in: LZ Spezial: Brennpunkt Convenience: Ein Trend sorgt für Zündstoff, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 1999, S. 48
- Rück, D. (2005):  
Klasse und Masse von einem Band, in LZ 5, 4. Februar 2005, S. 45
- Rück, D. (2005b):  
Innovationsdruck, in LZ 35, 2. September 2005, S. 29,30
- Sachs, L. (1999):  
Angewandte Statistik: Anwendung statistischer Methoden, 9. überarb. Aufl., Berlin : Springer, 1999
- Saerbeck, A. (2006):  
Kein Bedarf für grenzenloses Shoppen, ftd.de 12.07.2006. Online im Internet : URL: [http://www.ftd.de/unternehmen/handel\\_dienstleister/95417.html](http://www.ftd.de/unternehmen/handel_dienstleister/95417.html), Stand 20.07.2006
- Sauerbier, T. (2000):  
Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München : Oldenburg, 2000
- Schaper, K.-M. (2006):  
Der integrierte Handel, Frankfurt : Peter Lang, 2006 Bd. 4 Strategisches Marketingmanagement Hrsg: Mattmüller, R.
- Scharf, A. / Schubert, B. (2001):  
Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, 3., aktualisierte Aufl., Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2001
- Scheffler, H. (2000):  
Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.) (2000): Marktforschung - Methoden Anwendungen Praxisbeispiele, 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler, S. 59 - 78
- Schenk, H.-O. (1989):  
Wettbewerbsverhältnisse im Handel; in: Handelsforschung 1989: Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Wiesbaden : BBE-Verl., 1989, S. 93 – 117
- Schiera, J. (2003):  
Statistische Methoden der VWL und BWL, München : Pearson Studium, 2003
- Schimkus, E. (2002):  
Convenience im Vormarsch. Online im Internet: URL: <http://www.marketing-marktplatz.de/Settings/Archiv.htm>, Stand 28.08.2002
- Schmalen, H. (1995):  
Preispolitik, 2. neuberab. Und erw. Auflage, Stuttgart : G. Fischer, 1995

- Schmalen, H. / Schachtner, D. (1999):  
Discount- vs. Fachhandel: Im Zeichen des hybriden Konsumenten, in: Dichtl, E. / Lingenfelder, M. (Hrsg.) (1999): Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., S. 123 – 206
- Schneider, W. (2000):  
Kundenzufriedenheit - Strategie, Messung, Management, Landsberg/Lech : mi, Verl. Moderne Industrie, 2000
- Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E. (1999):  
Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. völlig überarb. und erw. Aufl., München : Oldenbourg, 1999
- Schögel, M. / Tomczak, T. (1999):  
Alternative Vertriebswege – Neue Wege zum Kunden, in: Tomczak, T. et al. (Hrsg.) (1999): Alternative Vertriebswege, St. Gallen : Thexis, 1999, S. 12 – 39
- Schub von Bossiatzky, G. (1992):  
Psychologische Marketingforschung, München : Vahlen, 1992
- Schult-Bornemann, K. (2004):  
persönliches Gespräch mit Schult-Bornemann, K., Exxon / Esso Mobil, Hamburg, am 02.04.04
- Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (2005):  
Vorausberechnung der Schüler- und Absolventenzahlen 2003 bis 2020, Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz, NR. 173 – Januar 2005
- Servicebarometer (2001):  
Mitarbeitersicht. Online im Internet: URL:  
<http://www.servicebarometer.de/kundenmonitor2001/>, Stand 15.01.2007
- Siebel, L. (2000):  
Food Logistics: Lebensmittel via Internet, Trends, Konzepte und logistische Probleme, Düsseldorf : Symposium Publishing, 2000
- Siebel, L. (2000a):  
Food Logistics: Die Logistik für den internetbasierten Lebensmittelhandel, hrsg. von Fraunhofer IML, Düsseldorf. Online im Internet: URL:  
[http://www.elogistix.de/download/elogistics\\_food.pdf](http://www.elogistix.de/download/elogistics_food.pdf), Stand 01.11.2002
- Siebrecht, Ph. (2004):  
Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH, 2004
- Sommer, R. (2007):  
Consumer's Mind – Die Psychologie des Verbrauchers, Frankfurt am Main : Deutscher Fachverlag, 2007

Spalink, H. (Hrsg.) (2004):  
Kundenparadies Deutschland: Aktuelle Spitzenleistungen und Konzepte für die Zukunft,  
Berlin : Springer-Verlag, 2004

Spalink, H. (2004a):  
Kundenorientierung – der moderne Fünfkampf, in: Spalink, H. (Hrsg.) (2004):  
Kundenparadies Deutschland: Aktuelle Spitzenleistungen und Konzepte für die Zukunft,  
Berlin : Springer-Verlag, S. 37 - 52

Spannagel, R./ Trommsdorff, V. (1999):  
Kundenorientierung im Handel, in: Dichtl, E. / Lingenfelder, M. (Hrsg.) (1999):  
Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen,  
Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., S. 57 - 88

Srinivasa, R. P./ Saudrabh, S. (2002):  
Business Intelligence and Retailing, White Paper hrsg. von Wipro Technologies. Online im  
Internet: URL:  
[http://www.wipro.com/pdf\\_files/Wipro\\_Business\\_Intelligence\\_in\\_Retai.pdf](http://www.wipro.com/pdf_files/Wipro_Business_Intelligence_in_Retai.pdf), Stand  
13.10.2002

Statistisches Bundesamt (2002):  
Erwerbstätigenquote. Online im Internet: URL:  
<http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Europa/Grafiken/EuropaTabelle.pdf>, Stand  
22.10.2002

Statistisches Bundesamt (2005):  
Haushalte nach Haushaltsgrößen. Online im Internet: URL:  
<http://www.destatis.de/indicators/d/lrbev05ad.htm>, Stand 15.02.2007

Statistisches Bundesamt (2006):  
Statistisches Jahrbuch 2006. Online im Internet: URL:  
[http://www.destatis.de/jahrbuch/jahrbuch2006\\_downloads.htm](http://www.destatis.de/jahrbuch/jahrbuch2006_downloads.htm), Stand 12.01.2007

Statistisches Bundesamt (2006a):  
Haushalte nach Haushaltstypen. Online im Internet: URL:  
<http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab11.php>, Stand 04.08.2006

Statistisches Bundesamt (2006b):  
Immer weniger Haushalte mit Eltern und Kindern. Online im Internet: URL:  
<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2006/p2280024.htm>. Stand 04.08.2006

Statistisches Bundesamt (2006c):  
Erwerbstätigkeit. Online im Internet: URL:  
<http://www.destatis.de/basis/d/erwerb/erwerbtab1.php>, Stand 28.11.2006

Statistisches Bundesamt (2006d):  
Bevölkerung Deutschlands bis 2050 — 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung,  
herausgegeben vom Statistischen Bundesamt – Pressestelle, Wiesbaden, 2006

Statistisches Bundesamt (2006e):

Geborene und Gestorbene. Online im Internet: URL:

<http://www.destatis.de/indicators/d/lrbev04ad.htm>, Stand 11.01.2007

Statistisches Bundesamt (2006f):

Konsumausgaben privater Haushalte nach Verwendungszwecken. Online im Internet:

URL: <http://www.destatis.de/indicators/d/lrleb03ad.htm>, Stand 11.01.2007

Statistisches Bundesamt (2007):

Einwohner und Erwerbsbeteiligung. Online im Internet: URL:

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Arbeitsmarkt/ILOArbeitsmarktstatistik/Tabellen/Content50/EinwohnerErwerbsbeteiligung,templateId=renderPrint.psml>, Stand 19.08.2007

Statistisches Bundesamt (2007a):

Lebensunterhalt, Konsum. Online im Internet: URL:

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/LangeReihen/LebensunterhaltKonsum/Content100/lrleb03ga,templateId=renderPrint.psml>, Stand 19.08.2007

Steidtmann, C. (2005):

Mid-Market Food: Small is Beautiful. Online im Internet: URL:

[http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt\\_dr\\_SmallIsBeautiful\\_021006%281%29.pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_dr_SmallIsBeautiful_021006%281%29.pdf), Stand 20.07.2006

Stock, R. (2001):

Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: direkte, indirekte und moderierende Effekte, 1. Aufl., Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2001

Strebinger, A. / Schweiger, G. (2003):

Mehr, weniger oder die Richtigen? Zur Eigenmarkenstrategie des

Lebensmitteleinzelhandels, in: Ahlert, D. / Olbrich, R. / Schröder, H. (Hrsg.) (2003):

Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003 – Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handel-Dyade, Frankfurt am Main : Deutscher Fachverlag, S. 69 - 83

Strecker, O. (1990):

Marketing für Lebensmittel: Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen, 2., überarb. Auflage, Frankfurt am Main : DLG-Verlag, 1990

Strubel, V. (2004):

persönliches Gespräch mit Strubel, V., Rewe, Frankfurt, am 20.04.04

Sulzmann, R. (2005):

Genug vom Zuviel, in LZ 23, 10. Juni 2005, S. 33

- Szallies, R. (1990):  
Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit – Der Abschied von Otto  
Normalverbraucher, in: Szallies, R. / Wiswede, G. (Hrsg.) (1990): Wertewandel und  
Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/ Lech :  
Verl. Moderne Industrie, 1990, S. 41 - 58
- Szallies, R. / Wiswede, G. (Hrsg.) (1990):  
Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing,  
Landsberg/ Lech : Verl. Moderne Industrie, 1990
- Tenberg, I. (1999):  
Gastronomie im Handel- eine institutionenorientierte Analyse, Arbeitspapier 5 des  
Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität GH Essen. Online im Internet:  
URL: [http://www.competence-  
site.de/handel.nsf/f1b7ca69b19cbb26c12569180032a5cc/3c25c731747e72c9c1256b0d0065  
435f!OpenDocument](http://www.competence-site.de/handel.nsf/f1b7ca69b19cbb26c12569180032a5cc/3c25c731747e72c9c1256b0d0065435f!OpenDocument), Stand 28.08.2002
- Theis, H.-J. (1992):  
Einkaufsstätten-Positionierung, Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 1992
- Theis, H.-J. (2007):  
Handbuch Handels-Marketing: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im  
Handelsmarketing, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 2007
- Theobald, A. / Dreyer, M. / Starsetzki, T.(Hrsg.) (2001):  
Online.Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 1. Aufl.,  
Wiesbaden : Gabler, 2001
- Tietz, B. (1973):  
Ladenzeitordnungen im Umbruch, Stuttgart : Poeschel, 1973
- Tietz, B. (1988):  
Marktbearbeitung morgen: neue Konzepte und ihre Durchsetzung, Landsberg/ Lech : Verl.  
Moderne Industrie, 1988
- Tietz, B. (1989):  
Warum die City und die grüne Wiese nicht ohneinander existieren können, in: Marketing  
ZFP, 11. Jahrgang (1989), Heft 1, S. 77 - 85
- Tietz, B. (1992):  
Einzelhandlungsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010  
(Dynamik im Handel; Bd. 1), Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 1992
- Tietz, B. (1993):  
Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., 1993
- Tietz, B. (1993a):  
Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik, 2., neubearb. Aufl., München :  
Vahlen, 1993

Tietz, B. (Hrsg.) (1995):

Handwörterbuch des Marketing (Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre Bd. 4), 2., vollst. überarb. Aufl., Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1995

Tomczak, T. et al. (Hrsg.) (1999):

Alternative Vertriebswege, St. Gallen : Thexis, 1999

Trenz, T. (2005):

Wahre Hass-Liebe, in LZ13, 1. April 2005, S. 41f

Trommsdorff, V. (Hrsg.) (2000):

Handelsforschung 1999/00: Verhalten in Handel und gegenüber dem Handel, Jahrbuch der FfH Berlin \_ Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, Wiesbaden : Gabler, 2000

Trommsdorff, V. (2004):

Konsumentenverhalten, 6. vollständig überarb. Und erw. Aufl., Stuttgart : Kohlhammer, 2004

Twardawa, W. (2004):

Die Chancen der Marken im diskontierenden Umfeld – die Präsentation, in: Gesamtverband der Kommunikationsagenturen GWA e.V. (Hrsg.): Die Chance der Marke im diskontierenden Umfeld – Erfolgsrezepte für schwierige Zeiten, Edition Erfolgsbeiträge der Werbung No. 8, 2004

Twardawa, W. (2004a):

Die Rückkehr zur Marke ist eingeleitet, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, hrsg. Von der GfK-Nürnberg, 2/2004, S. 108 - 122

Unger, F. (1997):

Marktforschung: Grundlagen, Methoden und praktische Anwendungen, 2. Aufl., Heidelberg : Sauer, 1997

Veh, S. (2002):

Branchenreport Einzelhandel 2001. Online im Internet: URL: [http://www.verdi-hamburg.de/fachbereiche/fb12/fg\\_1\\_einzelh/Branchenreport%202001\\_Teil2.pdf](http://www.verdi-hamburg.de/fachbereiche/fb12/fg_1_einzelh/Branchenreport%202001_Teil2.pdf), Stand 05.11.2002

Vogel, M. (1999):

Hier kocht der Tankwart selbst, in: LZ-Spezial: Brennpunkt Convenience: Ein Trend der für Zündstoff sorgt, Frankfurt am Main : Dt. Fachv., 1999, S. 14 - 15

Weinberg, P. (1981):

Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn : Schoeningh, 1981

Weinberg, P. (1986):

Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel, in: Marketing ZFP, 8. Jahrgang (1986), Heft 2, S. 97 - 102

Weindlmaier, H. (2005):

Konsequentes Sowohl-als-auch, in LZ 38, 23.September 2005, S. 46ff

Welker, M. / Werner, A. / Scholz, J. (2005):

Online-Research, 1. Aufl., Heidelberg : dpunkt.verlag, 2005

WHO (2005):

Adipositas: Eine Herausforderung für die Europäische Region der WHO, Faktenblatt EURO/13/05. Online im Internet: URL:

<http://www.euro.who.int/document/mediacentre/fs1305g.pdf>, Stand 05.09.2006

Wiedmann, K.-P. (1987):

Zum Stellenwert der „Lust auf Genuss-Welle“ und des Konzepts eines erlebnisorientierten Marketing, in: Marketing ZFP, 9. Jahrgang (1987), Heft 3, S. 207 – 220

Windhorst, K.-G. (1990):

Die Bedeutung des Wertewandels der Konsumenten für den Handel von morgen, in:

Gruber, H. / Titze, W. A. (Hrsg.) (1990): Der Handel für die Märkte von morgen:

Perspektiven und Entwicklungen, Frankfurt am Main : Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 232 - 241

Winkler, R. / Küssner, M. (2002):

Verkaufsflächenentwicklung im LEH und § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung, in Handel im Fokus – Mitteilungen des IfH II/02, S. 84 - 93

Wiswede, G. (1990):

Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels, in: Szallies, R. / Wiswede, G. (Hrsg.) (1990): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/ Lech : Verl. Moderne Industrie, S. 11 – 40

Wiswede, G. (1998):

Soziologie: Grundlagen und Perspektiven für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich, Landsberg am Lech : mi Verl. Moderne Industrie, 1998

Witopil, K. (2006):

Warenkorb im Test, in: tankstelle, Heft 4, 2006, S. 20 - 24

Wöhe, G. (1993):

Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 18., überarb. und erw. Aufl., München : Vahlen, 1993

Wolf, F. (1996):

Der Aral-Shop in: Zentes, J. (Hrsg.) (1996): Convenience Shopping – Bedrohung oder Chance für den LEH? Mainz : SFV-Verlag, 1996, S. 39 - 43

Wolfskeil, J. (1996):

Deutschland ist das größte Discountland der Welt, in: LZ Spezial: Convenience: Das schwierige Geschäft mit der Bequemlichkeit, Frankfurt am Main : Dt. Fachv., 1996, S. 34 - 35

Zeiner, R. (2002):

Der Kundenbearbeitungsprozeß, Leseprobe aus: Das innovative Unternehmen. Online im Internet: URL: <http://www.innovation-aktuell.de/kl0805.htm>, Stand 13.10.2002

Zentes, J. (1989):

Auswirkungen der EG-Binnenmarktintegration auf den Handel, in: Trommsdorff, V. (1989): Handelsforschung 1989, Wiesbaden : BBE-Verl., S. 223 - 234

Zentes, J. (Hrsg.) (1996):

Convenience Shopping – Bedrohung oder Chance für den LEH?, Mainz: SFV-Verlag, 1996

Zentes, J. (1999):

Die CPC TrendForen – Ziele, Konzeption, Themen, in: Dichtl, E. / Lingenfelder, M. (Hrsg.) (1999): Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, Frankfurt am Main: Dt. Fachverl., 1999, S. 293 - 307

Zentes, J. (2001):

Einzelhandel im Umbruch – Entwicklung alternativer Vertriebswege; in: IHK- Journal: „Der Markt in Mitteldeutschland“, Ausgabe 12/2001. Online im Internet: URL: <http://www.magdeburg.ihk.de/1646.html>, Stand 28.08.2002

Zentes, J. / Swoboda, B. (1999):

Standort und Ladengestaltung, in: Dichtl, E. / Lingenfelder, M. (Hrsg.) (1999): Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, Frankfurt am Main : Dt. Fachverl., S. 89 - 121

Zentes, J. Swoboda, B. (1999a):

Neue Vertriebswege aus Sicht des Einzelhandels – Erscheinungsformen, Herausforderungen und Strategieoptionen des Handels, in: Tomczak, T. et al. (Hrsg.) (1999): Alternative Vertriebswege, St. Gallen : Thexis, S. 40 – 59

Zielke, St. (2003):

Konditionengestaltung zwischen Industrie und Handel – Ansatzpunkte und Probleme in der Praxis, in: Ahlert, D. / Olbrich, R. / Schröder, H. (Hrsg.) (2003): Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003 – Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handel-Dyade, Frankfurt am Main : Deutscher Fachverlag, S. 191 – 203

## Anhangsverzeichnis

Anhang I:	Gruppendiskussion .....	LI
Anhang II:	Der Pretest-Fragebogen .....	XCIX
Anhang III:	Der Fragebogen .....	CV
Anhang IV:	E-Mail-Anschreiben .....	CIX
Anhang V:	Häufigkeitstabelle der offenen Frage nach dem Alter .....	CX
Anhang VI:	Häufigkeitstabelle zu Frage 7, Teil 1.....	CXI
Anhang VII:	Häufigkeitstabelle zu Frage 7, Teil 2.....	CXIII
Anhang VIII:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Wohnort“, „Haushaltsgröße“ und „Kinderzahl“.....	CXV
Anhang IX:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Alter“ und „Geschlecht“ .....	CXVI
Anhang X:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Erwerbsstatus“ und „Bildungsabschluss“ .....	CXVII
Anhang XI:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Kinderzahl“, „Haushaltsgröße“ und „Erwerbstätige“ .....	CXVIII
Anhang XII:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Großeinkauf im Verbrauchermarkt“ und „Geschlecht“ .....	CXIX
Anhang XIII:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Großeinkauf im Discounter“ und „Haushaltsbudget“ .....	CXX
Anhang XIV:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Kleineinkauf im Verbrauchermarkt“ und „Geschlecht“ .....	CXXI
Anhang XV:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Kleineinkauf im Discounter“ und „Haushaltsbudget“ .....	CXXII
Anhang XVI:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Großeinkauf in der Drogerie“ und „Geschlecht“ .....	CXXIII
Anhang XVII:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Kleineinkauf in der Drogerie“ und „Geschlecht“ .....	CXXIV
Anhang XVIII:	Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Großeinkauf im Fachgeschäft“ und „Alter“ .....	CXXV

---

Anhang XIX: Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Kleineinkauf im Fachgeschäft“ und „Alter“ .....	CXXXVI
Anhang XX: Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Großeinkauf auf dem Wochenmarkt, beim Bauer oder Direktvermarkter“ mit „Alter“ .....	CXXXVII
Anhang XXI: Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Kleineinkauf auf dem Wochenmarkt, beim Bauer oder Direktvermarkter“ mit „Alter“ .....	CXXXVIII
Anhang XXII: Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Großeinkauf auf dem Wochenmarkt, beim Bauer oder Direktvermarkter“ mit „Haushaltsbudget“ .....	CXXXIX
Anhang XXIII: Ergebnisse der Signifikanztests im Rahmen der Kreuztabellenanalyse von „Preiserhöhung“ mit „Bildungsabschluss“ .....	CXXX
Anhang XXIV: Interkorrelationen der Items der Fragen 2 und 9 .....	CD-Rom
Anhang XXV: Anti-Image-Matrize zur Faktorenanalyse der Fragen 2 und 9 .....	CD-Rom
Anhang XXVI: Interkorrelationen der Items der Frage 1 .....	CD-Rom
Anhang XXVII: Anti-Image-Matrize zur Faktorenanalyse der Frage 1 .....	CD-Rom
Anhang XXVIII: Korrelationen der Items der Fragen 1, 2 und 9 .....	CD-Rom
Anhang XXIX: Interkorrelationen der Items der Frage 8 .....	CD-Rom
Anhang XXX: Anti-Image-Matrize zur Faktorenanalyse der Frage 8 .....	CD-Rom
Anhang XXXI: Korrelationen der Items der Fragen 8, 2 und 9 .....	CD-Rom
Anhang XXXII: Interkorrelationen der Items der Variable Potenzial .....	CD-Rom
Anhang XXXIII: Anti-Image-Matrize zur Faktorenanalyse der Variable Potenzial ....	CD-Rom

## Anhang I: Gruppendiskussion

- 1 **Mod.:** Es geht um eine Untersuchung zum Thema Marketing von Einkaufsstellen für Waren des täglichen  
2 Bedarfs und vor allen Dingen Lebensmitteln im Rahmen einer Dissertation, die meine Tochter Nele in  
3 den Ernährungswissenschaften schreibt. Ich bin Soziologe hier an der Universität und ich interessiere  
4 mich für die Thematik aus anderen Gründen eines Forschungsprojekts, das wir durchführen, Es ist für  
5 sie vielleicht erstmal ein nicht besonders interessantes Thema. Es ist ja schließlich nicht so spannend wie  
6 was wähle ich in vier Wochen das wäre sicher ein interessanteres Thema, heutzutage. Es ist also ein  
7 alltägliches eine alltägliche Thematik, aber für Sozialwissenschaftler sind alltägliche Thematiken  
8 besonders schwierig, weil wir bei Alltagsdingen unsere Entscheidungen routiniert treffen und über diese  
9 Routinen uns wenig bewusst sind oder sprechen. Es ist auch gar nicht so einfach, das zu erfassen.  
10 Ich hoffe sie sind damit einverstanden, dass wir das aufnehmen, weil sonst hätten wir Schwierigkeiten  
11 das auszuwerten. Wir können das nicht behalten, natürlich. Spreche ich für sie laut und deutlich?  
12 Natürlich wird alles was hier gesagt wird anonymisiert und nach den Regeln des Datenschutzes  
13 behandelt. Es ist für Sozialwissenschaftler eine Selbstverständlichkeit, sie sind ähnlich wie Ärzte, einem  
14 forschungsethischen Prinzip der Schweigepflicht unterworfen.  
15  
16 Ja, vielleicht beginnen wir mit einer kurzen Vorstellungsrunde, dass sie sich untereinander auch kennen  
17 lernen und vielleicht sagen sie gleich am Anfang etwas zu der ganz allgemeinen Frage, die man, oder  
18 Problemstellung, die man ungefähr so formMod.eren könnte: es gibt ja heute eine Vielzahl von  
19 Einkaufsstellen, Ladentypen, Supermarkttypen. Es gibt kaum mehr den alten Tante Emma laden, wie  
20 man so sagt, den man an, äh, bei dem man Stammkunde war. Man muss also ständig zwischen  
21 verschiedenen Optionen wählen, ob man will oder nicht und vielleicht sagen sie einfach etwas, wie es  
22 ihnen bei dieser täglichen Entscheidung, die einem ja vielleicht gar nicht mehr auffällt, als Entscheidung,  
23 geht und wenn sie so freundlich sind und sagen sie ihren Namen dazu... und wenn wir einfach so im  
24 Uhrzeigersinn beginnen.  
25  
26 **1:** Was brauchen sie noch so an Informationen? Was man macht oder wo man herkommt...  
27  
28 **Mod.:** Ja, es wäre vielleicht auch ganz interessant, ...äh..., sich, ...äh... Man versucht ja solche  
29 Gruppendiskussionen so zusammenzustellen, dass zum Thema sehr unterschiedliche Lebenslagen mit  
30 den anwesenden Personen auch vertreten sind. Also ...äh... manche werden eine große eine kleine  
31 Familie haben, manche werden gar kein, werden als Single einkaufen. Äh..., wenn sie das vielleicht,  
32 diese Einkaufssituation, das was für Ihre Lebenslage, für den Einkauf typisch ist vielleicht gleich  
33 miterwähnen, dann wäre das ganz nett, dann könnten sich alle schon gleich darauf beziehen, ja.  
34  
35 **1:** Mein Name ist S.T., ich bin 40 Jahre alt. Ich lebe, ich weiß nicht, ob das ein Soziologenvort ist, in einer  
36 Fernbeziehung, was auch das Einkaufsverhalten prägt. Während der Woche kaufe ich in der Regel  
37 alleine ein und an Wochenenden sind wir dann zu zweit. Ich habe noch nicht darüber reflektiert, wie das  
38 das Einkaufsverhalten verändert. Es ändern sich Einkaufsorte, aufgrund dieser Tatsache, aber so richtig  
39 nachgedacht habe ich darüber noch nicht. Vielleicht fällt mir noch was ein, im Laufe des Gesprächs.  
40 Aber es ist sicherlich ein... irgendwie markant, also das nehme ich schon wahr. Also, dass wir zu zweit  
41 anders einkaufen als wenn ich das alleine mache. Äh..., es dauert länger, das ist schon mal ein Punkt, der  
42 mir so einfällt...  
43  
44 **Mod.:** Äh..., es dauert länger zu zweit oder alleine?  
45  
46 **1:** Zu zweit. Weil man sich doch über das ein oder andere Produkt unterhält, was man alleine nicht machen  
47 muss, was aber manchmal auch gut ist, denke ich, weil die Einkaufsqualität sich glaube ich ändert, wenn  
48 wir zu zweit einkaufen. Vielleicht haben Frauen auch einen anderen Blick auf Produkte, das würde mich  
49 selber mal interessieren. Vielleicht kommt das auch noch im Laufe der Diskussion raus, dass  
50 Männer...ähm...Ja, das ist vielleicht das, was ich zu Beginn sagen würde.  
51  
52 **Mod.:** Vielen Dank Herr T.  
53  
54 **2:** Mein Name ist G.L., ich bin Oberstudienrat im Ruhestand. Normalerweise ...äh... kaufe ich, wenn ich  
55 einkaufe, nur noch für meine Frau und mich. Aber gelegentlich sind die Söhne, ...äh..., die schon  
56 erwachsen sind, auch noch da, ...äh... Der eine studiert noch und der andere ...äh... ist an sich im Beruf,  
57 aber da er ständig unterwegs ist wohnt er eigentlich noch über's Wochenende so kurzfristig zu Hause.  
58 Äh... und ...äh..., ja ...äh... Einkauf ist also je nachdem dann meistens für zwei Personen, ab und zu auch

59 im größeren Umfang. Außerdem, ...äh..., vieles kauft meine Frau ein, aber ich selber auch und ich kann  
60 dann sagen ich kaufe nach Möglichkeiten in einem kleinen, ich würde nicht gerade sagen Tante Emma  
61 Laden, so ein klein bisschen größer. Aus dem Motiv heraus: es geht am schnellsten. In den Supermarkt  
62 oder in einen toom-Markt gehen wir eigentlich nur dann, wenn bestimmte Dinge, die normalerweise in  
63 dem kleinen Geschäft nicht zu kriegen sind, dann gehen wir eben dorthin und ...äh... gelegentlich halt  
64 auch noch in andere Läden. Vielleicht kommt man später darauf.  
65

66 **Mod.:** Ja, danke.  
67

68 **3:** Mein Name ist V.B. Nach über 30 Jahren Einzeleinkauf habe ich jetzt vieles an meinen Mann  
69 abgegeben, der ...äh... nicht mehr arbeitet und der ist inzwischen beim Kauf der Lebensmittel fitter als  
70 ich, findet sich schneller zurecht und ich kauf dann nur mit ein, oder auch mal alleine, wenn die Familie  
71 zusammenkommt. Wir haben drei Kinder, die aber nicht mehr zu Hause wohnen und wenn die zu  
72 Besuch kommen, ist natürlich dann mein Mann der für 2 Personen nur sonst kocht, oder 3, meine Mutter  
73 isst noch mit ...ähm... ein Stück weit überfordert, wenn's dann mit einem Mal 7 oder 8 sind. Und dann  
74 helfe ich ihm noch immer mal dabei. Ja, dadurch, dass ich jetzt nicht mehr so oft gehe, wenigstens jetzt  
75 LM einzukaufen...äh...finde ich mich nicht mehr so gut zurecht, ...äh... da wir die Auswahl eigentlich an,  
76 ja zentral gelegen also im Abstand von 100 ja nicht mal 50 Metern also nicht von unserem Wohnort  
77 sondern 3, 4 Supermär... 5 Supermärkte in einem ganz kleinen Radius haben. Lidl, Aldi, minimal, Plus,  
78 heißt der eine glaube ich, und der toom, ist das eigentlich auch unser Haupteinkaufsziel, immer wissend  
79 ...äh... der eine hat das etwas preiswerter oder der andere das und dann wandert man so von einem zum  
80 anderen, weil das alles ganz dicht ist. Ja, sonst also.. ich sag ich geh halt regelmäßig noch aber doch in  
81 ...äh... also nicht ich geh nicht mehr wöchentlich einkaufen, das macht mein Mann, so alle 14 Tage noch  
82 ...äh... geh ich aber dann schon mit und kauf dann so ein was fehlt. Das ist im Moment so im Moment  
83 meine Situation. Ich bin noch berufstätig, dadurch ergibt sich das, ...äh..., ja sonst wüßt' ich im Moment  
84 nichts.  
85

86 **4:** Ja, mein Name ist B.B.-H. Meine Einkaufssituation hat sich also von einem ...äh... einer Familie mit  
87 zwei Kindern reduziert auf einen Singlehaushalt inzwischen. Ich bin auch berufstätig und ...ähm... ja  
88 mein Einkaufsverhalten ist eher so sporadisch und wo ich gerade was am Wege mitnehmen kann. Ähm  
89 eine gewisse Kontinuität habe ich eben darin, dass meine Mutter häufig mit mir einkauft. Die ist über 90  
90 und ...äh... wir kaufen gemeinsam ein und das ist dann wieder ein anderer Aspekt, der sicher auch  
91 ...ähm... vielleicht hier auch nicht so vorhanden ist. Also ältere Leute brauchen mehr Zeit und für die ist  
92 das Einkaufen auch eher noch ein Event, kann man sagen. Sie kommt dann mal raus und ja. Das ist das  
93 was ich da zunächst mal sagen kann.  
94

95 **Mod.:** Danke.  
96

97 **5:** Ja, ich heiße S. K. Zurzeit arbeitet meine Frau und ich bin überwiegend zu Hause. Wir haben zwar 2  
98 Töchter aber die eine ist schon selbständig sozusagen und auch wohnt weiter entfernt, das heißt, dass nur  
99 ein Kind dann zu versorgen ist. Ja, ich meine zum einen haben wir halt ein gewisses Sortiment, sage ich  
100 mal, von Dingen, die wir häufig immer wieder kaufen. Das ändert sich halt nicht so groß und da kennen  
101 wir natürlich auch die Quellen, wo wir das üblicherweise bekommen. Entweder geht's halt eben nach  
102 bestimmten Produkteigenschaften und die halt eben nur der eine oder andere Laden hat. Anders geht's  
103 halt eben nach dem Preis oder nach der Erreichbarkeit und ...äh... ansonsten geht's im Wesentlichen  
104 darum, dass Aufwand und Ergebnis in einem vernünftigen Verhältnis zueinander stehen. Ich meine, es  
105 hat keinen Sinn, eben halt weiß ich für 2 Euro irgendwo zu 'nem Supermarkt zu fahren, dort für 60 Cent  
106 zu parken und dann für 10 Cent was billiger zu kaufen. Und von daher wurde auch weiß ich ganz viel  
107 Zeit in da investiert und von daher ist... geht das Einfache meistens vor dem Komplizierten.  
108

109 **Mod.:** Ja, vielen Dank.  
110

111 **6:** Ja, mein Name ist A.L., ich bin 28, Student, studiere Musik an der Hochschule hier, also Schulmusik.  
112 Das heißt, ...äh... Lehramt fürs Gymnasium. Und ...äh... wohne in einer WG, kaufe aber hauptsächlich  
113 für mich selbst ein. Bestimmte Sachen, die einfach jeder braucht, kaufen wir zusammen ein. Also da ist  
114 dann jeder Mal so ein bisschen dran und beteiligt sich. Das... wir haben das Glück, dass wir den  
115 Supermarkt direkt unter unserer Wohnung haben. Das heißt ...äh... es sind dann doch weniger gezielte  
116 Einkäufe. Im Besonderen, na ja, wenn man heimkommt, geht man eben vorher noch mal beim  
117 Supermarkt rein, holt sich was, was man braucht. Es ist allerdings nicht mein Lieblingssupermarkt, also  
118 ich geh dann einen kleinen Preiskompromiss dafür jetzt dann ein.  
119

120 **Mod.:** Also sie haben aber einen Lieblingssupermarkt?

- 121  
122 **6:** Hm. Also ich meine jetzt insofern, das ist ein minimal, der ist ja doch deutlich teurer als... als jetzt Lidl  
123 oder Aldi und von daher sage ich mir, ja gut, so bequem bin ich in dem Fall.  
124
- 125 **Mod.:** Ja, vielen Dank Herr L.  
126
- 127 **7:** Mein Name ist R.W., ich bin Sport- und Gymnastiklehrerin, ich muss für einen Haushalt für zwei  
128 Personen und einen Hund einkaufen und das mache ich durchaus nicht nur einmal die Woche sondern  
129 3/4/5 Mal die Woche, weil ich kein großer Vorratskäufer bin und ich muss jetzt einkaufen was ich gleich  
130 essen will und von daher bin ich schon öfter in Supermärkten unterwegs. Und das gleiche Problem, ich  
131 kann mich nicht entscheiden zwischen diesen 5 in dieser Ecke. Also da geht es dann auch manchmal  
132 wirklich darum, was gibt es wo und vielleicht auch günstiger und wo geht's schneller.  
133
- 134 **8:** Ich bin K.H. und ...äh... 27, bin PR-Beraterin und kaufe für mich alleine. Außer, was oft vorkommt, für  
135 Freunde, Kollegen oder so was, wenn jemand zu Besuch kommt, dann kaufe ich auch anders, als wenn  
136 ich für mich alleine kaufe und ...ähm... ich kaufe eigentlich auch lieber für mehr Leute ein. Immer wenn  
137 ich z.B. zu Hause bei meiner Familie bin oder so, dann kaufe ich länger ein und auch lieber ein. Und  
138 ...ähm... ich kaufe auch bei minimal, obwohl ich es da auch zu teuer finde, aber ich gehe den  
139 Kompromiss ein, weil ich da die Auswahl einfach besser finde als im Unterschied zu Lidl und ...äh... das  
140 ist es mir halt wert und ansonsten, wo ich öfter hingeh, weil sie eben auch die Tante Emma Läden  
141 ansprechen, sind so kleinere Läden, so was wie türkische, asiatische Läden und da gehe ich dann auch  
142 eben zu bestimmten hin, und da auch dann immer wieder. Oder auch Bäcker z.B., da mache ich auch  
143 nicht gerne Kompromisse.  
144
- 145 **Mod.:** Ja, danke. Sie haben gesagt, vorhin, ...äh..., sie haben es schnell verlernt wieder, ...äh..., nachdem sie  
146 jetzt...  
147
- 148 **3:** Mhm.  
149
- 150 **Mod.:** Das finde ich ganz interessant, also, ...äh..., das ist dann so, wie wenn man... so Kondition verliert man  
151 auch schnell, wenn man nicht trainiert. Also wäre sozusagen die Einkaufs... heute ist ja dieses Wort  
152 Kompetenz sehr in, die Einkaufskompetenz wäre gewissermaßen eine Trainingsache.  
153
- 154 **3:** Ja soll ich da gleich Stellung zu nehmen? Ja, das liegt vielleicht von allen Dingen bei mir dran, dass ich  
155 ...äh... ganz anders eingekauft habe als mein Mann das jetzt mein Mann Mann Mann geht auch so lieber  
156 jeden Tag oder jeden zweiten Tag und guckt dann was so ist oder auch überlegt sich die Rezepte am  
157 Abend vorher und ich habe mit der großen Familie und der Berufstätigkeit das nicht gemacht oder auch  
158 nicht machen können, sondern habe mich einmal hingesezt und habe meine Einkaufsliste gemacht und  
159 bin dann nur einmal in der Woche und höchstens dann mal um so was Frisches zu kaufen dann noch mal  
160 gegangen. Und ...äh... da kannte man seinen Weg durch, da war schon, die Einkaufsliste war schon so  
161 geschrieben, dass ich den Weg durch den Supermarkt ...äh... anhand der Einkaufsliste machte. Und  
162 ...äh... Supermärkte haben das wohl so an sich, dass alle mmh, ja wenigstens so alle zwei drei Jahre  
163 wohl, das Sortiment verändert wird oder sagen wir mal woanders hingestellt wird und da wo's eben  
164 früher war oder wenn jetzt neue Supermärkte aufmachen und ich gehe dann dahin, ...äh... da muss ich  
165 ein Stück weit immer suchen und das finde ich also ziemlich unbequem und ...äh... dauert dann eben  
166 auch entsprechend länger und dann ärgere ich mich halt darüber und man muss das also die Kompetenz  
167 ist dann wohl eher so sich zurechtzufinden in so 'nem Supermarkt und hat der jetzt auch meine  
168 geschwefelten Aprikosen oder hat der das jetzt nicht und muss ich jetzt hier danach suchen oder gleich  
169 in den Nachbarladen gehen oder so, das ist so ein Stück weit ...ähm... ...äh... so was ich als Kompetenz  
170 dann auch als Fähigkeit ansehe schon.  
171
- 172 **Mod.:** Und wenn da jetzt so ein Filialleiter käme, die wechseln ja glaube ich doch ziemlich häufig, der ...äh...  
173 nach dem Motto „neue Besen kehren gut“ seine persönliche Handschrift da eine bisschen...durch  
174 Umstellen, das würde sie eher ärgern...  
175
- 176 **3:** Ja, das ist allerdings das Praktische beim Lidl. Wenn man sich da einmal auskennt kann man in jeden  
177 Lidl gehen, das ist höchstens mal spiegelverkehrt angeordnet, aber der hat eigentlich so 'n ...äh... oder  
178 Aldi auch, die haben halt in jedem Laden ist es gleich und von daher ist es deshalb auch so praktisch...  
179
- 180 **5:** Das kann auch mal wechseln.  
181
- 182 **3:** Das kann auch mal wechseln, richtig, dann wechselt es aber auch wieder bei anderen, bei allen dann...

- 183  
184 **5:** Gut, das habe ich nicht überprüft...  
185  
186 **3:** Ja gut, aber das ist eben so'n Stück weit was mich ärgert, wenn man dann in so, wenn die dann in so...  
187 quasi alles wieder auf den Kopf stellen und man muss sich wieder neu zurechtfinden.  
188  
189 **Mod.:** Also es ist so ein bisschen wie in der Bibliothek...  
190  
191 **3:** Ja da bleibt ja doch alles... da habe ich noch nicht erlebt, dass die das umstellen.  
192  
193 **5:** Und es gibt Kataloge, wo man nachgucken kann...  
194  
195 **Mod.:** Na ja, aber man hat es doch auch ganz gerne, wenn man es so in der gewohnten Ordnung  
196 übersichtlich...  
197 Gibt es da irgendwo Unterschiede zwischen den, ...äh..., nach ihrer Erfahrung zwischen den  
198 verschiedenen, ...äh.....  
199  
200 **5:** Ja es hat zumindest auf jeden Fall etwas mit der Größe zu tun. Immer so, wenn ich so als abschreckendes  
201 Gegenbeispiel bei Marken mir den WalMart zum Beispiel angucke, da sind zwar, da hängen zwar oben  
202 Schilder und so also je größer es wird, je umfangreicher das Sortiment wird umso schwieriger wird es  
203 natürlich auch das noch irgendwie sinnvoll einzusortieren. Wobei eben noch hinzukommt, dass dann oft  
204 weiß ich das nach ...äh... bestimmten Rubriken aber hier eben die Frage ist welches Produkt gehört jetzt  
205 in welche Rubrik, man kann ja manche Sachen mehrfach zuordnen. Da gibt's dann halt auch wieder  
206 bestimmte Markenstände, die halt eben wieder ganz woanders stehen, und insofern, wenn man sich da  
207 nicht auskennt, dann ist man völlig aufgeschmissen und muss den ganzen Laden erstmal durchlatschen  
208 bis man gefunden hat. Während eben bei so 'nem Laden ...äh... mit begrenztem Sortiment ...äh... da is'  
209 schon einfach die Fläche kleiner und selbst wenn sich da was umgestellt wird, gibt's drei / vier Gänge,  
210 wenn man die abgelaufen hat, hat man's gefunden. Und die Möglichkeiten das zu suchen sind auch  
211 wesentlich begrenzter. Das ist einfach ne Frage ob der zum einen der Komplexität natürlich, der Länge  
212 und sichtlich häufiger der Strategien der jeweiligen Läden, ob die einen da möglichst schnell  
213 durchschleusen wollen oder ob sie einen vielleicht noch vorher über das ein oder andere Sonderangebot  
214 stolpern lassen.  
215  
216 **Mod.:** Wie machen die das? Äh, dass sie einen über die Sonderangebote stolpern lassen?  
217  
218 **3:** Ja, indem sie die Wege verändern, ja. Jaja. Also ich denke es hängt auch nicht unbedingt mit dem  
219 Wechsel des Abteilungsleiters zusammen, oder des Ladenleiters, sondern ...äh... in regelmäßigen  
220 Abständen muss man seine Wege ändern, damit man auch mal wieder an anderen Produkten  
221 vorbeikommt und sagt „oja, das könnte ich eigentlich auch mitnehmen“. Ich denke, das steckt dahinter  
222 und wa... ist aber eigentlich für den ...äh... Käufer, der wirklich so ein ganz bestimmtes Programm  
223 abspulen will ziemlich ärgerlich. Also es...es geht mir da auch so, muss ich ehrlich sagen. Und das...die  
224 Verkäuferinnen die man dann fragt, hilfeschend, die wissen zum Teil dann auch nicht bescheid, weil  
225 ...und müssen sich dann auch erstmal wieder neu zurechtfinden, ja.  
226  
227 **7:** Also im Penny geht's mir regelmäßig so, dass ich mit irgendwas aus diesem Laden rausgehe, was kein  
228 Nahrungsmittel ist. Weil ich immer an diesem Ding hängen bleibe und 's passiert mir meistens beim  
229 Penny. Also...ich weiß nicht warum, aber...  
230  
231 **Mod.:** Diese...können sie das vielleicht erklären warum...ja, diese Warum-Frage, warum die so erfolgreich mit  
232 den Sonderangeboten oder mit den...  
233  
234 **7:** Ich weiß es nicht...  
235  
236 **1:** Was sind das denn für Dinge?  
237  
238 **7:** Alles Mögliche...für'n Hund...dann irgendwelche Kerzen... und so.. so Kram, was man halt  
239 eigentlich...  
240  
241 **3:** ...nicht braucht.  
242  
243 **7:** Ja. Man denkt...man bräuchte sie vielleicht. Ja und...  
244

- 245 **5:** Also ich denke das liegt eher daran, dass das halt...ja so überflüssig würde ich die Sachen wieder nicht  
246 einstuft. Also wenn ich mir so was mitnehme, dann meistens schon mit 'ner gewissen Absicht. Weiß  
247 ich, die machen halt eben ihre ...äh... Prospekte, wo drinsteht, was da ist und da kann man auch schon  
248 mal vergleichen „lohnt sich das überhaupt“. Nicht alles was da als billig drinsteht ist es dann wirklich  
249 auch. Und wie eben schon gesagt, es hängt einfach auch oft mit dem Aufwand zusammen. Äh, es mag  
250 schon sein, dass wenn ich halt eben durch gleiche Baumärkte fahre ich vielleicht den Akkuschauber  
251 billiger kriege oder 'nen besseren kriege, nur die Zeit muss ich wieder investieren und ich weiß nun  
252 nicht, ob sich das Ganze lohnt. ...Äh..., da kann ich davon ausgehen, gut, in den meisten Fällen ist es  
253 eben so, aufgrund der Menge haben die halt meistens schon nicht die allerschlimmsten Konditionen und  
254 ...äh..., wenn man das dann mal so auf die Dauer verfolgt in den Tests, da sind zwar selten halt wirklich  
255 große Knüller dabei, aber auch nicht so häufig da die totalen Ausreißer. Also mit ner gewissen ...äh...  
256 Vorsicht betrachtet kann man da halt eben sag ich mal auf ne möglichst einfache Weise Dinge  
257 bekommen, für die man sonst 'nen größeren Aufwand betreiben müsste.  
258
- 259 **2:** Ja ich denke, öh, sagen wir Aldi, Lidl oder so wird bei uns gewöhnlich nur dann angefahren, wenn da  
260 irgendein attraktives Sonderangebot da ist. Ansonsten denke ich so wie sie, Zeit ist kostbar, mir fehlt die  
261 Zeit und ...ähm... deswegen gehe ich dann auch dorthin wo ich nach fünf Minuten wieder draußen bin.  
262
- 263 **5:** Das ist in meinem Fallbeispiel also ein Lidl. Also deswegen natürlich trifft das so wieder nicht zu...  
264
- 265 **2:** Ach so, weil sie da nahe dran sind...bei uns ist das ...äh... ja so'n Edeka-Laden, ...äh... der...  
266
- 267 **5:** Würden wir dann wahrscheinlich genauso machen...  
268
- 269 **2:** ...etwas größer ist und eigentlich ein ziemlich komplettes Sortiment, eine Bäckerei noch ...äh...  
270 dazugehörend und da sind's dann eben nur bestimmte Dinge, von denen wir dann wissen, dass es sie  
271 dort nicht gibt und die werden dann gewöhnlich beim toom geholt. Aber die Zeit ist für mich persönlich  
272 etwas sehr Wichtiges. Und deswegen liebe ich die großen Supermärkte eigentlich nicht.  
273
- 274 **8:** Also ich wollte noch etwas dazu sagen, dass sich hier so viele Leute darüber ärgern, wenn die Sachen  
275 umgestellt werden. Und ...ähm... ich muss eigentlich sagen, wenn man für sich alleine einkauft, und sich  
276 natürlich nicht um Hund und oder Kinder oder so was kümmern muss, hat man glaube ich auch etwas  
277 mehr Zeit und ich kaufe eigentlich auch ganz gerne ein. Ähm, ich finde das eigentlich ganz spannend,  
278 weil ich kaufe auch eher so ein, ohne ...äh... 'nen wirklichen Plan ...äh... ich habe ein paar Dinge im  
279 Kopf, die ich wirklich brauche und den Rest entscheide ich spontan, was ich sehe und natürlich falle ich  
280 natürlich klar auf die Strategien auch rein, schon klar, aber ich gehe jetzt im Endeffekt wenn ich in den  
281 Supermarkt reingehe, und die haben 'nen neues Regal und die haben irgendwas umgestellt, wo ich  
282 vielleicht nicht drauf gekommen wäre, weil ich irgendwie nur nach bestimmten Sachen gesucht hätte,  
283 finde ich dann eigentlich manchmal ganz spannend, weil ich ja dann doch Sachen mitnehme, wo ich  
284 einfach denke „och ja, das wollt'ste schon lange mal wieder kochen oder ...ähm... irgendwie 'nen was  
285 weiß ich, 'nen neuen Joghurt, den...auf die Idee wäre ich vielleicht vorher gekommen, dass ich den mal  
286 hätte ausprobieren können. Aber ich finde das eigentlich immer ganz interessant. Also ich mache das  
287 ganz gerne, neue Supermärkte auszuprobieren. Aber klar, ich weiß auch, ich kann's mir leisten, weil ich  
288 die Zeit dazu habe und weil ich nicht auf andere Geschmäcker oder so was eingehen muss, was natürlich  
289 auch einfache ist, als wenn ich für ne Familie oder so was sorgen muss.  
290
- 291 **Mod.:** Aber das scheint bei ihrem Mann auch so zu sein, nicht? Der hat...dem macht das...  
292
- 293 **3:** Der geht gerne...der geht gerne so, dass er dann sich auch anregen lässt durch das, was ihm da  
294 angeboten wird und ...äh... dann auch überlegt, och, das könnt' er mal wieder machen und ...äh..... Also  
295 ich find's auch ein Stück weit schwierig.....ähm...ähm... also wenn ich weiß, wenn ich für die...für  
296 die...Familie gekauft habe, dann wusste ich wer was mag und dann war eben auch gar nicht so ne so'n  
297 ausprobieren da, denn dann hätte man ja für jeden immer was kaufen müssen zum ausprobieren oder  
298 so... und dann kannte man die Geschmäcker ...äh... und da hat man all das gekauft, von dem man  
299 wusste, dass es dann ankommt, ne. Und nicht dann verschimmelt im Kühlschrank oder do. Und da ist  
300 natürlich schon 'nen ganz anderer Unterschied... is' schon 'nen großer Unterschied da, wenn man dann  
301 für fünf bis manchmal sieben Leute, weil die Eltern noch im Haus wohnten, gekauft hat, da war...war  
302 das auch von der Menge her schon mal gar nicht so. Und es musste schnell gehen. Das ist das was ich  
303 immer hatte, dass ich nie Zeit hatte zu suchen, ne.  
304
- 305 **4:** Also ich denke die... ja Entschuldigung, ja...ja die Menge spielt auch 'ne...'ne Rolle, also wenn man  
306 viel einkaufen muss, dann denke ich geht man auch eher in so'n großen

- 307 Supermarkt.....äh...äh...auch...auch mal eher in die preiswertere Kategorie um die Kosten nicht so  
308 hochschnellen zu lassen. Wenn man für sich alleine oder zu zweit einkauft, ...äh..., ist man eher auch  
309 bereit mal 'nen teures ...äh... Produkt zu kaufen, weil das dann eben doch aufgrund der Menge nicht so  
310 reinhaut.
- 311
- 312 **Mod.:** Bei ihnen scheint es auch so zu sein, nicht, wenn sie mit ihrer Partnerin am Wochenende oder so  
313 einkaufen, dann ...ähm... sagen sie, dauert es ein bisschen länger, dann ...äh... macht es auch mehr Spaß,  
314 vielleicht, oder?  
315
- 316 **1:** Das kommt drauf an wie lange es dauert. Ich bin eigentlich keiner der gerne einkauft. Also ich mache  
317 das sehr rational und funktional. Ich denke mal das betrifft nicht nur Lebensmittel, auch andere  
318 Produkte, Kleidung, Schuhe, was man halt so in größeren Abständen immer mal braucht. Ähm also  
319 wenn mich was überzeugt, kaufe ich das auch gerne dann ...äh... aber es muss...darf nicht allzu lange  
320 dauern. Das gilt eigentlich auch für den Lebensmitteleinkauf und für andere Dinge. Ähm also im Alltag.  
321 Im Urlaub ist es schon wieder etwas anderes, also wenn da mal...das...da merke ich schon wenn  
322 ich...wenn wir dann.. wenn wir oder wenn ich Zeit habe und dann auch Einkaufen um mal was zu  
323 kochen was man sonst normalerweise zu Hause nicht macht, weil einem die Zeit dann in der Regel fehlt,  
324 das geht dann schon, da kann's auch gerne mal länger dauern. Aber so im normalen Tagesrythmus  
325 eigentlich...eigentlich nicht.  
326
- 327 **Mod.:** Also...mir ist aufgefallen, dass bei ihnen allen die ...äh... Zeitersparnis doch eine große Rolle spielt.  
328 Könnte man da ...äh... Unterschiede machen, was die Produkte anbetrifft? Ist das bei Lebensmittel zum  
329 Beispiel anders als bei Kleidung, oder...?  
330
- 331 **3:** Das ist schon ein großer Unterschied.  
332
- 333 **6:** Also bei Kleidung ist ja natürlich der Rahmen dann viel viel größer, in dem ich dann sparen könnte und  
334 da überlege ich dann auch gezielter, also ich gehe jetzt nicht zufällig mal Kleidung einkaufen. Äh bzw.  
335 gut, wenn ich vielleicht auch noch'n Kleiderladen unten drunter hätte...dann würde ich mir vielleicht  
336 auch mal n T-Shirt unterwegs mitnehmen...äh... also ich denke da ist es dann ähnlich wie...wie mit den  
337 Großeinkäufen, wo man eben mehr sparen kann. Also ich gehe jetzt zum Beispiel auch ...äh...  
338 gelegentlich an Wochenenden auch bei diesen besagten Märkten mit meiner Mutter einkaufen. Ähm das  
339 macht mir dann auch wieder Spaß, weil ich das sonst für mich ...äh... nutze ich das gar nicht ...äh...  
340 wohin zu fahren und da auch mal wieder ein anderes Sortiment...äh... und da merke ich dann doch „oh  
341 Mensch, hier könnte man dann doch ganz schön was sparen“. Und das habe ich auch früher also ich  
342 habe früher ja auch in der Gegend gewohnt, ...äh... da hatten wir auch 'nen Lidl direkt um die Ecke, da  
343 bin ich auch immer zum Lidl gegangen.  
344
- 345 **Mod.:** Was die Preise anbetrifft, hat man die eigentlich so im Kopf?  
346
- 347 **2:** Mir ist eigentlich aufgefallen, beim Einkaufen, dass man so Obst und Gemüse ...äh... bei dem Kleinen  
348 besser kauft und zum Teil preiswerter als etwa in dem großen toom-Markt. Bei Lidl und Aldi ist es  
349 wieder anders, aber die sind auch dann doch etwas andere, teilweise begrenztere Angebote ...äh... und  
350 ...äh... das sieht so aus als ob dieser kleine da regelmäßig dann ...äh... frisch einkauft und ...äh... das ist  
351 also denke ich schon ein wesentlicher Gesichtspunkt. Wenn man größere Dinge einkauft, dann überlegt  
352 man sich das vorher, guckt dann auch schon mal nach Angeboten und ...äh... entscheidet sich dann  
353 bewusst, ja.  
354
- 355 **3:** Ich wollte noch zu der...zu dem Zeit etwas sagen. Also bei mir ist es so, dass ich mir bewusst diese  
356 Einkaufsliste immer gemacht habe, nicht nur um Zeit zu sparen, sondern ich weiß ganz genau, wenn ich  
357 die Liste nicht habe und gehe so durch den Supermarkt, komme ich mit tausend Dingen raus, die ich  
358 nicht kaufen wollte. Äh und kaufe immer zu viel. Also das ist mir immer so gegangen und deshalb habe  
359 ich also das vorher schon kalkMod.ert, denn ...äh... das ist also so ein Stück weit denke ich mir auch ne  
360 Strategie, die man...also die ich mir zurechtlegen musste, denn sonst habe ich viel auch wegschmeißen  
361 müssen, weil man dann einfach zu viel im Haus hatte, ne. Und...  
362
- 363 **5:** Also ich nehme die Liste eher aus dem umgekehrten Grund, damit ich nicht was vergesse...  
364
- 365 **3:** Ja das ist natürlich die zweite Sache. Beides natürlich, das gehört zusammen. Wenn ich meine  
366 Einkaufsliste vergesse, dann gehe ich gar nicht erst in das Geschäft rein sondern fahre nach Hause und  
367 hole erst die Liste, weil ich dann nämlich überhaupt nicht weiß, was ich kaufen wollte, dann fehlt mir  
368 das. Also das ist zweierlei die Liste, ne. Und zu dem...zu dem Obst und Gemüse, da ist natürlich der

- 369 Nachteil, finde ich, wenn man in großen Märkten einkauft, ...ähm..., also beim toom nicht, aber zum  
370 Beispiel beim Lidl ist es halt so, dass die dann auch oft nur große Gebinde haben. Und das man dann  
371 schon immer gleich schon so ,ne ganze Packung ...ähm... Möhren kaufen muss, oder...oder Paprika oder  
372 so, weil das alles abgepackt ist und das finde ich dann auch wieder ineffektiv und sehr teuer, denn davon  
373 schmeißt man, wenn man nur zu zweit oder zu dritt ist, die Hälfte weg, weil das dann nicht mehr frisch  
374 ist. Und da geh ich dann auch zum Beispiel häufiger mal zum teureren, reinen Gemüseladen, der dann,  
375 wo ich dann aber sagen kann „, ich möchte nur die eine Paprika oder nur drei Möhren oder nur ...äh...  
376 eine...eine Nektarine oder so...  
377
- 378 **5:** Obwohl es billiger sein könnte 'nen Kilo kaufen und davon die Hälfte wegzuschmeißen, das wäre dann  
379 immer noch billiger.  
380
- 381 **3:** Ja das ist also, das ist aber doch schon 'nen Stück weit selten, also dass man ein Kilo kauft und ist es das  
382 Kilo billiger als eine Nektarine, also das ist ja...  
383
- 384 **5:** Gut, wenn's nur eine Nektarine ist...  
385
- 386 **3:** Na ja, also das wäre natürlich...und...aber das ist zum Beispiel etwas, das mir widerstreben würde, also  
387 da würde ich schon eher gerne...als was wegzuschmeißen...also dass ...was zu kaufen, schon wissend  
388 „,ich schmeiß es hinterher weg“...an Lebensmitteln. Also da bin ich noch aus so 'ner Generation, wo  
389 man eben doch sagt, also Nahrungsmittel ...äh... schmeißt man nur weg, wenn's nur...wenn's nun  
390 wirklich gar nicht anders geht, ne.  
391
- 392 **4:** Ja mir ist aufgefallen, wir haben eine Quelle noch gar nicht genannt, das ist der Wochenmarkt. Ähm ich  
393 habe ein ...äh... an meinem Arbeitsplatz einmal in der Woche einen sehr schönen Wochenmarkt, in  
394 der...an der Bockenheimer Warte... und da gehe ich also auch sehr gerne ...äh... einkaufen und da kann  
395 man eben diese kleinen Portionen...als da kann man so einkaufen, ganz gezielt auf die eigenen  
396 Bedürfnisse zugeschnitten, das ist ...äh.....und da ist es doch also erstens hat man ne große Auswahl an  
397 frischen Sachen, ...äh... auch preislich unterschiedlich und ...äh... nun öko und nicht öko und so wie...  
398 also da ist die Palette doch sehr groß und da kann man auch sehr schön eigentlich einkaufen. Das mache  
399 ich auch sehr gerne.  
400
- 401 **1:** Weiß nicht ob das ne Rolle spielt...  
402
- 403 **Mod.:** Spielt alles ne Rolle...  
404
- 405 **1:** Das Thema Zeit...äh... mich legt...oder ich hätte gerne, wenn die Geschäfte abends länger geöffnet  
406 hätten. Ähm zumal...ich komme selten vor halb acht aus meinem Büro und dann...dann, obwohl ich  
407 sehr schnell einkaufe und die Wege kenne, ist die Zeit dann doch bisschen knapp. Äh bis man dann mal  
408 irgendwo im Supermarkt da ist und dann hat man zehn Minuten und das ist dann schon ein bisschen  
409 wenig, irgendwie...also das fänd' ich irgend...ich kann's nicht so ganz verstehen, warum man... dann  
410 um acht Uhr ist dann Schluss und in...in manchen Innenstädten schon um sechs Uhr oder um sechzehn  
411 Uhr an Samstagen...ähm, das ...äh...fördert mein Einkaufsverhalten dann natürlich nicht mehr.  
412
- 413 **5:** Also ich meine unter anderem auch deswegen würde ich das Verhalten jetzt bei längerlebigen  
414 Konsumgütern, wie zum Beispiel Kleidung oder eben gar noch elektronische Geräte oder ähnliches  
415 wirklich nicht mit dem bei Lebensmitteln vergleichen, denn ich meine den Anzug, den ich mir kaufe,  
416 den werde ich natürlich nicht nur nach dem Preis aussuchen sondern vor allem nach dem Aussehen. Gut,  
417 passen muss er sowieso, aber das sind ganz andere Kriterien als weiß ich bei 'nem Brot, wo ich heute  
418 mal anders kaufe als morgen und ...äh... ähnliche Dinge oder wo halt auch... ich meine ich habe gar  
419 nichts dagegen, wenn mir irgendwelche Sonderangebote in den Weg gestellt werden, wenn ich da was  
420 mit anfangen kann. Und es kommt eben sehr halt auch auf die Umgebung drauf an und das ist mit ein  
421 Grund weswegen ich zum Beispiel Geschäfte wie Lidl oder Aldi bevorzuge, weil ich da wirklich im  
422 wörtlichen Sinne Ruhe habe. Während im WalMart oder so wird mir dauernd was um die Ohren  
423 gedudelt und da sehe ich zu, dass ich möglichst schnell wieder rauskomme, damit ich davon verschont  
424 werde. Und insofern stört 's mich da auch mehr, wenn ich in dem großen Riesen-Laden unter  
425 Berieselung auch noch in Eile suchen muss. Im kleinen Lidl oder im kleinen Aldi habe ich die Ruhe  
426 danach zu suchen und da stört 's mich auch nicht, wenn ich zwischendrin was Neues finde. Da habe ich  
427 die Muße auch um danach zu gucken, während anderswo sehe ich zu, dass ich möglichst schnell wieder  
428 rauskomme und da steht mir noch alles Mögliche im Weg und ich finde mich nicht zurecht.  
429
- 430 **Mod.:** Mit Einkaufszeiten, ist das für die anderen auch ein wichtiges Thema?

- 431  
432 **5:** Ich meine, das ist... finde ich eine ziemlich endlose Diskussion. Ich meine, diese ganze Geschichten  
433 halt, dass da wirklich eine im doppelten Sinne unheilige Allianz, wo halt die einen sich halt eben  
434 bestärken, halt eben die möchten nicht mehr arbeiten, die anderen möchten nicht mehr verkaufen und  
435 so... Es gibt für mich keinen vernünftigen Grund, warum man halt Ladenschlusszeiten vorschreiben  
436 muss. Es gibt gewisse Regeln...ich meine es gibt ja auch ich meine es gibt Verkehrsregeln, so gibt halt  
437 eben auch da Regeln, wie lang die Leute arbeiten müssen und unter welchen Bedingungen...wie dann  
438 die Geschäfte das kalkMod.eren wann sie offen haben, das sollen die doch selbst machen. Das finde ich  
439 also völlig albern und gar nicht in die Zeit passend und wie gesagt, das sind irgendwelche alten Zöpfe,  
440 die da halt noch geflochten...äh...gepflegt werden, aber es gibt für mich keinen vernünftigen Grund von  
441 irgendwelche Außenseiter vorzuschreiben, in einer freien, sozialen Marktwirtschaft, da muss man die  
442 regeln vorgeben und ansonsten sind die Kaufleute dafür zuständig was sie machen. Andere Leute  
443 arbeiten doch auch nachts, am Wochenende, sonst wann.  
444  
445 **Mod.:** Könnten sie vielleicht das Mineralwasser ein bisschen in Umlauf bringen? Danke, das ist sehr nett.  
446  
447 **5:** Wenn sie mir im Gegenzug einen Keks dafür geben...  
448  
449 **2:** Zu... zu beobachten ist ja, dass die Ladenzeiten jetzt ...äh... immer länger werden und dass an Samstagen  
450 bis 20 Uhr ...äh... und ...äh... wenn es dann so ist, dass wir also in 'nen Supermarkt gehen oder so,  
451 versuchen wir das möglichst zu späten Zeiten dann. Denn da ist man dann wieder schneller draußen und  
452 ...äh... hat weniger ...äh... Aufwand...äh...  
453  
454 **Mod.:** Einfach weil weniger Leute...äh...  
455  
456 **2:** ...weil weniger Leute da sind und ...äh... es dauert bei den Kassen nicht lange und dergleichen.  
457  
458 **8:** Wobei ich da eben auch, wie sie das schon gesagt haben,...äh... gerade hier in Deutschland. Ich habe 'ne  
459 zeitlang in England gelebt und da kann man ja nachts um elf noch bei so kleinen ...äh... indischen Läden  
460 was einkaufen, was ich total praktisch fand oder auch dass man sonntags in den Supermarkt konnte, weil  
461 eben, ...äh... ich versteh' schon die...die Familienmütter, die sagen, sie möchten nicht gerne sonntags  
462 arbeiten, aber ich fand das total praktisch und ...ähm... ich denke es gibt sicherlich auch Leute, die auch  
463 sonntags arbeiten würden weil das andere Leute auch machen. Aber ich finde, dass man in Deutschland  
464 oft in den Supermarkt geht und vor allen Dingen zum Beispiel... meine Haupteinkaufszeit samstags  
465 zwischen 6 und 8 und da muss man sich fast schon entschuldigen, dass man da noch and er Kasse steht,  
466 weil man wirklich schlecht behandelt wird und weil man die Verkäuferinnen hört die sagen „oh mann,  
467 jetzt will ich endlich Feierabend haben“ oder so. Oder ...ähm... auch irgendwelche ...ähm...fällt mir oft  
468 auf...ähm... dass ...äh... dass Rentnerinnen da sind, die sagen „also wer jetzt samstags um 4 noch nicht  
469 eingekauft hat...“ das wäre ja unmöglich und so. Und dann denke ich einfach Entschuldigung... und das  
470 ...äh... finde ich in Deutschland wirklich ein Problem. Weil es verleidet mir den Spaß dabei.  
471  
472 **3:** Also das ist aber ein völlig verändertes Verhalten...Einkaufsverhalten also ich finde es einfach  
473 noch...ich...ich...geh' ganz selten abends, obwohl ich's dann auch manchmal ganz praktisch finde,  
474 wenn mir mal was fehlt, aber ich kenne 's halt einfach auch nur, dass man bis halb sieben eingekauft  
475 haben musste. Und da bei einer Familie mit Kindern um halb sieben war das bei uns auch Essenszeit und  
476 da musste eben auch alles da sein. Ende. Und wenn ich heute abends mal gehe, ...äh.....muss ich ganz  
477 ehrlich sagen, tut's mir immer leid, weil ich da sehr viele Mütter, oder auch Väter, heute, sehe, die dann  
478 mit ihren Kindern da noch einkaufen und die dann quengeln und unruhig sind und dann denke ich mir  
479 „die armen Würstchen, jetzt kommen die noch nach Hause mit den Eltern und dann muss erst alles, was  
480 ja vorher ins Auto eingepackt wurde, erst wieder ausgepackt, alles wieder in Schränke und dann erst  
481 wird ja gegessen. Äh und deshalb finde ich diese Zeit eigentlich so schrecklich, wenn dann abends noch  
482 so eingekauft wird also ...ähm...das...das...käm' für mich einfach ein Stück...  
483  
484 **5:** Gut, das hat aber mit dem eigentlichen Thema nichts zu tun.  
485  
486 **3:** ...ja gut, das ist schon 'nen Einkaufsverhalten für Mütter.  
487  
488 **5:** Ja okay, aber ich meine, wenn die Läden 24 Stunden am Tag geöffnet sind, ist doch niemand gezwungen  
489 um 18 Uhr oder 20 Uhr einzukaufen. Aber die, die nicht anders können, die können doch dann  
490 wenigstens, das ist doch das Problem. Man schreibt Leuten ein bestimmtes Verhalten vor, während man  
491 andere daran hindert. Und die...ich meine wenn ich um...um...äh... halb acht ...äh... in Lidl oder in'n  
492 HL komme und will da halt noch Äpfel kaufen, oder Gemüse oder so, dann kriege ich den letzten Rest,

- 493 den ich halt nur im Notfall noch mitnehmen muss, um die Schweine zu füttern, um 's mal übertreibend  
494 zu sagen. Aber wenn ich irgendwie frische Sachen will, dann muss ich eh früher kommen. Gut, es kann  
495 aber passieren, dass ich halt eben zu...aus welchen Gründen auch immer feststelle, das ist halt, was  
496 brauche ich noch, dann geh ich halt. Aber die Frage ist diese Bevormundung. Warum werden die  
497 Kunden bevormundet? Die Mütter haben den Stress oder haben ihn auch nicht. Aber ob die dann offen  
498 sind...die müssen ja nicht hingehen. Ich kann den offenen Laden ignorieren. Ich kann einfach daran  
499 vorbeigehen und zuhause bleiben. Aber in einen geschlossenen Laden komme ich einfach nicht rein.  
500 Legal jedenfalls nicht.  
501
- 502 **3:** Manche Mütter würden auch gehen vielleicht, wenn die Kinder schlafen.  
503
- 504 **2:** Das ist auch noch ne Frage wann ...äh... isst man zu Abend. Wir haben's uns jetzt angewöhnt so gegen 6  
505 Uhr. Und ...äh... wir fahren auch gerne noch mal mit dem Fahrrad dann noch ein wenig los und dann  
506 ...äh... bietet es sich an dann auf dem Weg irgendwo so etwas, was gerade noch fehlt, mitzunehmen. Auf  
507 der anderen Seite ...äh... ich denke ...äh... man muss bei der Debatte auch darüber nachdenken, wenn also  
508 generell ...äh... das so gemacht wird, dass man zum Beispiel den Sonntag einbezieht, fürchte ich ist dann  
509 die langfristige Konsequenz, dass man so sehr unter Druck gesetzt wird, dass dann dieser eine feste  
510 Ruhetag langsam eliminiert wird. Also da bin ich sehr ...äh... skeptisch also den Sonntag sollte man  
511 meiner Auffassung nach weitgehend verschonen. Äh denn ...äh... die Wirtschaft hat das so an sich, dass  
512 sie also wenn man ihr den kleinen Finger reicht dann die ganze Hand nimmt.  
513
- 514 **5:** Ich meine zum einen so einfach ist es nicht. Äh gut es gibt gewisse kulturelle Traditionen, die halt die  
515 Leute auch aufrechterhalten können, aber es liegt doch an den Leuten selbst, ob die es machen. Wie  
516 gesagt, es treibt mich doch niemand in den Laden hinein. Ich kann zu Hause bleiben, wenn ich will.  
517 Aber wenn ich halt eben unbedingt etwas brauche, was mache ich...dann bin ich aufgeschmissen. Und  
518 ich kenne das zum Beispiel auch vom Dorf, wo ich herkomme halt, da gab's halt eben 'nen Geschäft.  
519 Die haben halt natürlich nicht offen haben dürfen, hatten nebenan 'ne Gastwirtschaft und wenn man mal  
520 was brauchte, konnte man aus der Gastwirtschaft noch in den Laden gehen oder den Leuten sagen „Gott,  
521 ich brauch 'noch was“ und dann hat man's auch bekommen.  
522
- 523 **2:** Aber heute sind's die...  
524
- 525 **5:** Am...Auch...auch am Sonntag und 'nen anderes Beispiel auch unser Lidl zum Beispiel, wo wir  
526 einkaufen gehen, halt eben, weiß ich nicht, 50 Meter weiter weg, da haben sich die  
527 Samstagöffnungszeiten halt auch mehrfach geändert. Die hatten erst bis 20 Uhr, dann bis 18 Uhr, dann  
528 bis 14 Uhr, andere Läden in der Gegend hatten ständig bis 20 Uhr offen. Gut es lag an den vielbesagten  
529 halt ...äh... Filialleiterwechseln, aber ich denke es hat auch mit daran gelegen, dass die gehört haben von  
530 ihren Kunden, oder die Kunden sind halt gekommen, haben sich dem Markt angepasst. Und wenn da  
531 eben zu 'ner bestimmten Zeit in einer bestimmten Gegend niemand kommt... bei uns ist es auch so halt  
532 da die ...äh... anderen Geschäfte um ...äh... 18 Uhr oder 16 Uhr oder samstags auch 14 Uhr, machen die  
533 dicht. Da werden die Bürgersteige hochgeklappt. Offenbar haben die's nicht nötig. Und...warum muss  
534 das von außen geregelt werden? Eben. Die mündigen Kunden können selbst entscheiden, ob sie am  
535 Sonntag einkaufen wollen oder ob sie am Sonntag nicht einkaufen wollen. Indem der Laden, noch mal  
536 gesagt, offen ist, zwingt mich niemand hineinzugehen.  
537
- 538 **2:** Aber auf der anderen Seite ...äh... wenn man das so handhabt, dass jeder Geschäftsinhaber das ganz frei  
539 regelt, ...äh... dann bedeutet das für den Kunden, der geht los in der Erwartung, dass er um 16 Uhr ...äh...  
540 noch einen wichtigen Einkauf machen kann und dann hat der Laden zu. Das ist eigentlich auch nicht  
541 schöner...  
542
- 543 **5:** Das wird sich aber normalerweise nicht jeden Tag ändern und da man meistens in einer bestimmten  
544 Gegend einkauft, weiß man ungefähr welche Geschäfte wann offen haben und kann sich halt eben  
545 entsprechend darauf einstellen.  
546
- 547 **2:** Also ein gewisser Rahmen sollte, denke ich ...äh... da sein.  
548
- 549 **5:** Ja, aber so weit wie möglich.  
550
- 551 **4:** Ähm ich wollte noch was zu der Kundenfreundlichkeit sagen. Also ich hatte auch den Eindruck, als  
552 diese 20 Uhr ...äh... eingeführt wurden, dass man um halb acht nicht mehr so begeistert angeschaut  
553 wurde. Aber das hat sich gelegt. Also ...äh... äh... ich habe den Eindruck, dass auch ...äh... die  
554 Beschäftigten mit bestimmten Rahmenplänen oder Rollplänen oder wie auch immer gemerkt haben ,

- 555 dass sie also jetzt nicht mehr arbeiten müssen sondern dass sich das vielleicht anders verteilt und ...äh...  
556 ich habe die Erfahrung gemacht, bei uns da im Ort, dass sich ...äh... man eigentlich jetzt ganz normal  
557 behandelt wird.  
558
- 559 **5:** Ich kann ja auch um 21 Uhr in ein Restaurant gehen und werde nicht dumm angeguckt. Und ich kann  
560 um 22 Uhr ins Kino gehen und niemand mault mich an.  
561
- 562 **4:** Aja das ist aber vorgegeben. Die 22-Uhr-Vorstellung die ...äh... also die gibt's ja schon ewig.  
563
- 564 **8:** Aber ich finde dazu kommt eben auch noch der Aspekt den sie eben erwähnt haben, zum Beispiel  
565 dass...dass es ab halb acht auch kein Gemüse mehr gibt oder auch kein frisches Obst oder so, die...die  
566 Backabteilung .....äh.....hat nichts mehr und so also das sind auch schon so Sachen, die ja auch noch da  
567 mit reinspielen, die es einem schwerer machen so spät einzukaufen.  
568
- 569 **4:** Das ist richtig.  
570
- 571 **Mod.:** Herr T.  
572
- 573 **1:** Es ist so ein dreiviertel Jahr her, da habe ich bei meinem Einkaufsverhalten über mich selbst den kopf  
574 geschüttelt ...ähm... denn ich habe mich irgendwie, ich weiß nicht genau warum, beeindruckt lassen  
575 von so 'nem Rabattmarken...system. Das habe ich mitgemacht, jetzt habe ich zu Hause eine sinnvolle  
576 Schüssel, die hatte ich vorher noch nicht, aber die hätte ich vielleicht dazukaufen können und zwei  
577 Dinge, die ich überhaupt nicht brauche... Ich weiß nicht, dass fand ich ganz interessant...äh... aber  
578 irgendwie habe ich dann diese Dinger da gesammelt und dann hatte ich also...ne Anzahl womit ich  
579 dann so diese Schüssel da... Ich habe das nie ausgerechnet, ob ich wirklich jetzt mehr gekauft habe um  
580 die entsprechende Anzahl dieser Marken zu erhalten, hätte ich vielleicht mal machen sollen, aber ich...  
581 Mein Eindruck ist, manchmal habe ich noch irgendwas mitgenommen, was ich schon gebraucht habe,  
582 was ich aber vielleicht nicht jetzt da hätte kaufen müssen, aber was ich dann später verzehrt habe... Ich  
583 weiß nicht, ich habe so ein bisschen ein schlechtes Gefühl danach, weil...oder jetzt so, wenn ich darüber  
584 nachdenke, weil ich schon den Eindruck habe „na, haste vielleicht...also haste mehr Geld ausgegeben  
585 als es eigentlich hätte sein müssen“. Und habe mir dann geschworen das nie mehr zu machen.  
586
- 587 **4:** Diese Rabattmärkchen, das kenne ich noch aus meiner Kindheit, da gab's ja immer diese Heftchen,  
588 nicht. Die angeblich dann auch der Hausfrau ein gewisses Taschengeld ...äh... verschaffen sollten.  
589 Solche Geschichten. Aber das wurde glaube ich in Bargeld eingelöst. Und man musste dann nicht  
590 irgendwelche Produkte akzeptieren.  
591
- 592 **2:** Ich denke, dass das doch eigentlich ...äh... für die Geschäfte selbst ein hoher Aufwand ist, der sich nach  
593 meinem Dafürhalten nicht lohnt.  
594
- 595 **1:** Das habe ich mich auch gefragt. Der Supermarkt in den ich immer gehe - oder wenn ich zu Hause  
596 einkaufe, immer gehe - der hat praktisch nahtlos an die erste Aktion jetzt eine zweite angeschlossen.  
597 Ähm, wo ich mich frage „warum machen die das eigentlich“? Was bringt denen das? Dass wirklich  
598 mehr...mehr Geld...Nehmen die Supermärkte mehr Geld ein für die Waren, die sie verkaufen? Bringt  
599 das was für die Anbieter, die ihre Schüsseln dahinstellen?  
600
- 601 **2:** Es gibt in manchen Fällen, also bei dem toom-Markt, ...äh... bekommt man da ...äh... für das Tanken  
602 dann einen Rabatt. Und das wird natürlich ...äh... erstens gerne wahrgenommen und zweitens bindet man  
603 die Kunden dann an die Tankstelle. Also das sind so ...äh... Hintergründe, denke ich, an die man auch  
604 denken muss.  
605
- 606 **Mod.:** Vielleicht könnten wir das Thema mit den Einkaufszeiten noch mal ...äh... aufnehmen und dann denke  
607 ich abschließen. Äh, dann hätten wir das erledigt. Würden sie denn, Frau B., ...äh... also bei ihnen habe  
608 ich so ein bisschen rausgehört, dass sie ein bisschen befürchten, wenn das zu sehr von den früher  
609 bekannten Zeiten abweicht, dass dann alles durcheinander gerät und auch das Familienleben darunter  
610 leidet.  
611
- 612 **3:** Äh, ich denke mir es ist bei mir einfach so 'n...so 'ne...so 'ne...äh... Gewohnheitssache, die...die ...äh...  
613 die ich dahinter sehe. Ich würde mal sagen, wenn ich mir das jetzt so überlegt habe, gerade als die  
614 Diskussion lief, wenn jetzt das auch noch nach 8 Uhr möglich wäre, würde vielleicht manche Mutter  
615 sagen „ich bringe erst meine Kinder ins Bett und dann gehe ich einkaufen“. Und dann wäre natürlich  
616 eine Uhrzeit wie nach 8 Uhr dann...würde dann Sinn machen, ne. ...Äh.... im Moment habe ich halt nur

- 617 bis 8 Uhr gedacht, aber wenn man dann ...äh... das so rum denkt, dann ist das vielleicht auch ganz  
618 praktisch und es ist eben so, dass ich ...äh... das Glück hatte ...äh... ..äh... morgens nur berufstätig zu  
619 sein, als Lehrerin, und nachmittags ...äh... gehen konnte ohne meine Kinder, auch immer so Luft hatte,  
620 dass ich da gehen konnte. Denn das Einkaufen mit Kindern finde ich etwas Furchtbares. Das ist halt das  
621 Schlimmste was es gibt für mich, diese ...äh... vor allen Dingen, wenn man dann auch noch viel kaufen  
622 muss, so wie ich das immer machen musste. Dann so konzentriert zu gucken, dass man auch alles ...äh...  
623 dabei hatte und dann die Kinder eben da in die Regale griffen und da noch was haben wollten und dann  
624 anfangen zu quengeln...
- 625
- 626 **Mod.:** An der zentralen Stelle von der Ecke irgendwie die Dose wegziehen...
- 627
- 628 **3:** Ja das machen sie ja Gott sei Dank jawohl nicht, die Erfahrung ist jawohl ... nicht...ist jawohl da, dass  
629 dann der ganze Turm zusammen...äh...bricht, aber wenn ich dann so denke, Mütter, die bis 5 berufstätig  
630 sind und dann sagen ich habe jetzt Zeit für meine Kinder, dann lege ich sie ins Bett und gehe dann  
631 einkaufen, wäre vielleicht dann ne Sache, die sinnvoll wäre, wenn dann noch Zeit wäre. Ähm, sicher und  
632 so das Single-Dasein...ähm... kann ich jetzt überhaupt gar nicht beurteilen, da ich das eigentlich nie in  
633 meinem Leben richtig miterlebt hatte außer als Studentin, und da war doch das Verhalten eben 'nen  
634 Stück weit anders, da gab's vielleicht auch noch nicht so viel und man hat viel mehr in der Mensa  
635 gegessen und wenig gekocht...selbst gekocht und ...äh... und dann hatte ich immer gleich Familie.
- 636
- 637 **Mod.:** Wenn man als Single berufstätig ist, wie sie es geschildert haben, dann ist man doch sehr darauf  
638 angewiesen, auch ausgeweitete Öffnungszeiten zu haben.
- 639
- 640 **8:** Ja, also ich denke, wenn ...äh... seit ich berufstätig bin noch diese alten Ladenöffnungszeiten von halb 7  
641 und so gelten würden, könnte ich überhaupt...also würde ich Samstag einkaufen gehen sonst würde ich  
642 überhaupt nicht dazu kommen, also das...
- 643
- 644 **Mod.:** Nein, in den USA geht es. Also in den USA haben sie, können sie im Grunde genommen zu jeder  
645 Tageszeit einkaufen und...und auch sonntags.
- 646
- 647 **5:** Es gibt auch keinen vernünftigen Grund für die Zeiten, weder für die jetzigen Zeiten noch für die  
648 früheren. Das sind doch irgendwie so willkürlichen Festlegungen, die halt eben die Ringenden  
649 miteinander gesagt haben „na gut, das werfen wir denen als Kompromiss vor“ aber es gibt doch keinen  
650 wirklich vernünftigen Grund. Und irgendwann sagt man eben das ist so, wie die Diskussion damals über  
651 die fünfstelligen Postleitzahlen. Alle haben erst geschimpft. Wie schlimm... oder Euro und sonst was.  
652 Immer wenn was Neues kommt ...äh... bricht die Welt zusammen und alle sozialen und welche Bezüge  
653 entgleisen...na ja 'nen halbes Jahr oder 'nen Jahr später ist das alles wieder ganz normal und dann ist  
654 plötzlich das ...äh... Neue das Vertraute und dann verteidigt man das wieder gegenüber dem nächsten  
655 Neuen.
- 656
- 657 **Mod.:** Gut, das wäre sozusagen die gesetzliche Seite da, aber das hat sich ja jetzt etwas... Und die andere Seite  
658 ist die, dass offensichtlich viele Anbieter die Erfahrung gemacht haben, dass die Öffnungszeiten gar  
659 nicht so genutzt worden sind...wie erwartet.
- 660
- 661 **5:** Deswegen sage ich ja, das ist wirklich der Markt.
- 662
- 663 **2:** Das ist bei vielen...bei vielen kleinen dann auch. Es lohnt sich nicht ...äh... zum Beispiel für den  
664 Einkauf von Kleidern bis 10 Uhr abends oder so...
- 665
- 666 **5:** Außer den Kunden zwingt die Geschäfte dazu ja auch niemand.
- 667
- 668 **4:** Aber ich denke da muss man unterscheiden, zwischen Kleidung und...und.... Auch in USA oder ich  
669 hab 's mal in Australien erlebt, also da ist es eben... Lebens mittel ist das eine, das geht teilweise 24  
670 Stunden, aber die ...äh... anderen Läden haben teilweise sogar kürzer geöffnet als bei uns. Da ist... ja das  
671 ist dann doch noch ein erheblicher Unterschied.
- 672
- 673 **Mod.:** Ja und da wäre doch auch ein wirklich wichtiger Unterschied zwischen Lebensmitteln und anderen  
674 Produkten...äh...Andere Produkte sozusagen kauft man offensichtlich mehr mit ...äh... Interesse, mit  
675 Lust, mit...bitte?
- 676
- 677 **7:** Ich plane in die Stadt zu gehen und irgendwas einzukaufen...also das passiert nicht einfach mal  
678 zwischen Arbeit und...und Sport

- 679  
680 **Mod.:** Also sie meinen jetzt auch ihre Lebensmitteleinkäufe, oder?  
681  
682 **7:** Ja das passiert so nebenbei. Also das passiert auf dem Weg zur Arbeit oder auf dem Weg nach Hause  
683 und ...ähm... Kleidung einkaufen ist „Donnerstagabend haben wir Zeit - jetzt gehen wir in die Stadt“.  
684  
685 **5:** Aber das ist doch viel...viel flexibler. Ich meine ich kann sagen es kommt nicht vor, dass ich halt  
686 plötzlich am Sonntagnachmittag den Drang verspüre, ich muss jetzt unbedingt ein paar neue Socken  
687 haben. Äh wenn ich halt eben gerade koche und ich brauche halt eben weiß ich ein Bund Zwiebeln, dann  
688 ist das... muss ich mir 'ne Alternative ausdenken, also das kann man nicht so aufschieben. Ja, es gibt  
689 diverse Produkte, die ich habe, die ich mir nicht gekauft hätte, oder zumindest nicht zu dem Zeitpunkt  
690 gekauft hätte, wenn nicht damals schon die Öffnungszeiten auf 20 Uhr verlängert worden wären, weil  
691 damals eben auch aufgrund der beruflichen ...äh... Situation hatte ich halt eben nicht zu den normalen  
692 Öffnungszeiten Gelegenheit und Ruhe hinreichend da Preise zu vergleichen. Denn wenn ich halt eben  
693 tausend Mark, damals, in die Hand nehme, dann mache ich das nicht im erstbesten Laden. Dann dauert's  
694 natürlich auch schon 'nen bisschen länger. Und von daher, ja gut, ist das ne andere Situation halt und je  
695 flexibler ich da bin halt eben auch, aber da könnte ich unter Umständen halt eben sagen „das muss ich  
696 nicht gerade heute machen oder nicht gerade jetzt, da ist übermorgen auch noch Zeit“ und wenn nicht,  
697 dann eben nicht. Habe ich eben kein Geschäft gemacht.  
698  
699 **Mod.:** Aber ich habe sie jetzt so verstanden Frau W., also wenn sie sagen ...äh... Donnerstags nehmen wir uns  
700 das vor, dann nehmen sie sich das auch vor damit sie genügend Zeit haben ...äh... um solche Sachen  
701 einzukaufen, nicht.  
702  
703 **7:** Also Kleidung...da nehmen wir uns dann halt schon Zeit. Also das geht halt nicht innerhalb von 5  
704 Minuten. Außer ich weiß das genau, das gibt's jetzt nur da und dann gehe ich schnell hin und wieder  
705 weg, aber ich denke für Kleidung nimmt man sich dann schon mal gern ein bisschen mehr Zeit um  
706 wirklich so ein bisschen zu bummeln.  
707  
708 **3:** Ja, und zu probieren. Denn Kleidung muss man probieren... passt das alles und so da brauche ich...kann  
709 ich das nicht so zwischendurch machen.  
710  
711 **Mod.:** Außerdem, wenn man schlechte Laune hat, ist glaube ich...  
712  
713 **3:** Das ist auch ganz schlecht.  
714  
715 **Mod.:** Das ist nicht gut um Kleidung zu kaufen, oder? Wie?  
716  
717 **3:** Für Kleidung, ja.  
718  
719 **Mod.:** Aber bei Lebensmitteln kann man sich das nicht aussuchen, nicht? Da kann man nicht sagen „ich habe  
720 schlechte Laune, ich...“ Weil Hunger ist ein ständiges Bedürfnis und...äh...  
721  
722 **5:** ...oder macht noch schlechtere Laune...  
723  
724 **Mod.:** Und außerdem Lebensmittel verderben schneller als Kleider... also von daher ...äh...habe ich so  
725 rausgehört, dass sie eigentlich ganz, alle Beteiligten, sozusagen alle relativ klare Vorstellungen haben  
726 ...äh... was sie kaufen wollen, was sie ...äh... was sie brauchen und eigentlich müssen die Läden  
727 sozusagen sollen dem möglichst gut angepasst sein, nicht?  
728 Haben sie eigentlich die Preise immer im Kopf?  
729  
730 **2:** Mmh, nee...  
731  
732 **7:** Nein.  
733  
734 **3:** Ich hatte, ich hab' sie nicht mehr...  
735  
736 **5:** Nicht...nicht im Einzelnen, zumindest halt ...äh... mache ich mal Stichproben und ...äh... überprüfe an  
737 Bestimmten ob jetzt der eine Laden billiger ist als der andere oder ob das signifikante Unterschiede sind,  
738 dass es sich lohnt das eine da oder da zu kaufen. Wenn es nicht wirklich nur nach dem Preis geht. Und  
739 ...äh... gut, bei manchen Sachen, dann dann seh' ich schon ...äh... aber ...äh...kommt drauf an,

- 740 gelegentlich schon aber so 'nen Rahmen, ja. Aber das ist, was sie auch sagten, wenn man längere Zeit  
741 natürlich nicht ist, dann verliert man da so ein bisschen den Überblick.  
742
- 743 **6:** Also gefühlsmäßig....  
744
- 745 **2:** Bei wichtigen Lebensmitteln ja.  
746
- 747 **Mod.:** Was wären so wichtige für sie?  
748
- 749 **2:** Zum Beispiel Obst- und Gemüseangebote, da ...äh...Aus Erfahrung dann...Wir gehen dann ab und zu in  
750 den Supermarkt und da stellt man fest, das ist so oder so...äh... Bei Tomaten war das zum Beispiel  
751 ...äh...äh... lange Zeit waren die ja recht teuer und gerade da haben wir dann eben festgestellt, dass der  
752 Supermarkt doch noch teurer war.  
753
- 754 **Mod.:** Als der...  
755
- 756 **2:** Als der Kleinanbieter, ja.  
757
- 758 **Mod.:** Haben die da bestimmte, sozusagen Ankerprodukte, die sie als... im Kopf haben an deren Preisen sie  
759 sich dann orientieren? Oder wissen sie alle Preise? Von allen Produkten?  
760
- 761 **5:** Nee, gut, so ein grobes Raster schon, aber ansonsten, also gerade ich meine jetzt auch bei Obst oder so  
762 Saisonprodukten, gucke ich auch nicht immer nur nach dem Preis ...äh... ich meine manche Sachen  
763 mache ich...das ist mehr ne Frage „habe ich mal sch... Lust auf Kiwis und...gut, dann habe ich  
764 ungefähr ne Vorstellung, was die kosten sollten, ja, aber oft ist es halt auch einfach so, dass ich jetzt  
765 nicht danach gehe was die kosten, sondern...oder die Tochter möchte halt eben Erdbeeren essen, dann  
766 kriegt sie halt Erdbeeren, wenn die nicht gerade unerschwinglich sind.  
767
- 768 **Mod.:** Ja, Frau W.  
769
- 770 **7:** Also einzelne Preise habe ich eigentlich gar nicht im Kopf, ich weiß wo's...wo mein Einkauf halt  
771 definitiv teurer wird als woanders. Ähm, wenn ich im minimal einkaufen gehe, dann weiß ich, dass  
772 wenn mein kleines Körbchen voll ist, dass ich dann mal das doppelte zahle als bei Penny oder Lidl, also  
773 das weiß ich. Aber so einzelne Dinge, da achte ich dann auch wirklich nicht drauf.  
774
- 775 **Mod.:** Könnten sie aus dem Stand sagen, was der Normalpreis für Butter ist?  
776
- 777 **7:** Ich kaufe kein Butter.  
778
- 779 **2:** Ich auch nicht.  
780
- 781 **6:** Also das nicht, aber ich denke, so 'n so 'n grobes Gefühl einfach so für 'n für 'n Preismittel... Und  
782 ...ähm... wenn ich... wenn ich auf die Preise gucke, dann hab...meine ich schon erkennen zu können  
783 „oh, das ist jetzt aber billig“. Also ohne das konkret im Kopf zu haben. Aber so 'ne generelle Tendenz,  
784 so das ist jetzt und so...das ich auch nicht...ich will mich da ein bisschen immunisieren gegen die  
785 Schilder „jetzt billiger“ oder so was. Ähm, mit irgend 'nem neuen Preis, der vielleicht vorher genauso  
786 war...also...ähm...  
787
- 788 **1:** Ich finde, es hängt auch davon ab, ob man im Supermarkt Produkte kauft, die einen Namen haben, oder  
789 zu so, ich weiß nicht wie man das nennt, diese A&P oder...Eigenmarken. Die sind ja in der Regel  
790 günstiger als Markenprodukte...  
791
- 792 **5:** Mittlerweile auch oft besser...  
793
- 794 **1:** Ja, das weiß ich immer nie. Es gibt Leute, die sagen das...  
795
- 796 **5:** Im Stiftung Warentest haben die besser abgeschnitten...  
797
- 798 **1:** Ich glaube das noch nicht so richtig. Ich weiß nicht, ich bin da so...ich weiß auch nicht genau warum...  
799
- 800 **Mod.:** Also lesen sie so was...Stiftung Warentest und so?  
801

- 802 5: Ich hab's abonniert...
- 803
- 804 2: Ja, ich auch.
- 805
- 806 5: Ich meine gut im Internet gibt's Preissuchmaschinen, also ich meine auch gerade so Sonderangebote
- 807 halt, dann guck ich erstmal nach ob's das nicht ...äh... da viel günstiger gibt und meistens is'ses so,
- 808 also...Oder was ich erst... da habe ich gerade neMod.ch die Erfahrung gemacht, da wurd' zwar etwas
- 809 als Sonderangebot rausgestellt, das war aber ganz normales Sortiment. Das heißt es stand einfach nur auf
- 810 dem großen Zettel drauf, halt. Weder teurer noch billiger, und gab's auch nach wie vor vorher und
- 811 hinterher, alles zu gleichen Preis, das sieht oft nur so aus.
- 812
- 813 8: Das ganze wäre mir zum Beispiel zu anstrengend. Ich ...ähm... ich möchte' schon jetzt auch nicht
- 814 stundenlang einkaufen müssen und so, aber ich würde eher in einen Supermarkt gehen oder in einen
- 815 Laden, wo ich immer hingehge und da die Sachen kaufen, die ich immer kaufe und so, als dass ich mich
- 816 jetzt zum Beispiel noch ins Internet setze und Preislisten vergleiche oder diese
- 817 Supermarkts...äh...blättchen da lese und vergleiche oder...oder eben drei Märkte abklappere oder so,
- 818 das wäre mir zu anstrengend. Vor allem weil ich mir auch gar nicht merken könnte, da müsste ich mir ja
- 819 wirklich aufschreiben „Butter kostet da so und soviel und da so und soviel“.
- 820
- 821 2: Ja, ich denke bei der Stiftung Warentest, da geht's erstmal um die größeren Dinge, aber man registriert
- 822 natürlich, dass dann zum Beispiel bei Weinangeboten, Alkoholika oder so etwas, dass da...äh...auch
- 823 ...weiß nicht...äh...bei anderen Sachen, dass dann gelegentlich eben festgestellt wird, ...äh... dass Lidl-
- 824 Produkte oder was immer, ...äh... da ...äh... auch qualitativ besser sind und da achte ich eigentlich mehr
- 825 also auf Aussagen zur Qualität dann auch. Ja. Da ist man ja manchmal erstaunt über die Dinge, die da
- 826 drinstehen.
- 827
- 828 **Mod.:** Das berühmte Lidl-Öl, ja.
- 829
- 830 2: Unter Umständen, ja.
- 831
- 832 3: Ich denke mir, es ist auch ...ähm... ein Unterschied, ob man eben für einen oder für zwei kauft. Äh oder
- 833 eben, wie ich das für lange Zeit gemacht habe, für fünf bis sieben Leute. Und ich denke mir ...äh... wenn
- 834 man große Mengen kauft, dann macht das ein Unterschied, ob ich preiswert kaufe oder nicht. Also mir
- 835 geht es heute eben auch so, dass ich das...dass mir das ein Stück weit auch nicht mehr so wichtig ist,
- 836 kostet's jetzt ...ähm... 50 Cent mehr, wenn ich Waschpulver kaufe, wasche für zwei Personen und kaufe
- 837 mal 'n Waschpulver, dass eben nicht so billig ist, dann ist das was anderes, als wenn ich für ...äh...
- 838 Kinder...für drei Kinder gewaschen habe oder für'n für 'n bettlägerigen Vater, der ständig
- 839 Bettwäsche...und meine Waschmaschine quasi zwischen 15 und 20 mal gelaufen ist, in der Woche.
- 840 Ähm und...und da denke ich mir liegt schon ein Unterschied in dem...im Preisverhalten auch. Ne, oder
- 841 ich ...äh... weiß eben auch, dass ich beim Obst und Gemüse auch mal was Besonderes esse, was die
- 842 Kinder so „hü, was ist denn das, das mag ich nicht“ oder so, und ich gön'n' mir das dann mal. Und das ist
- 843 dann ein Stück weit eben auch teurer. Also das ist...das denke ich mir ist ein ganz anderes oder...beim
- 844 Fleisch. Dass ich mir eben...wenn ich Kinder kaufe habe ich 'nen schönen Schweinebraten gekauft,
- 845 einen großen, damit sie auch alle satt wurden, und heute kaufe ich mir lieber, wenn ich mit meinem
- 846 Mann gehe, zwei schöne Stücke Steak, die vielleicht das selbe kosten wie der Schweinebraten, oder
- 847 so...Also das ist dann...das ist schon ein Unterschied.
- 848
- 849 **Mod.:** Also sie haben, sozusagen, wenn sie für die Familie gekauft haben, offensichtlich, sie hatten ...äh... ein
- 850 sozusagen festes Programmskelett, da war es...
- 851
- 852 3: Ich habe auch die ...äh... die ...äh... die Angebote studiert, einmal in der Woche, mittwochs nachmittags
- 853 wurden die studiert, und dann bin ich auch die Märkte abgefahren. Also ich hatte...und... und habe dann
- 854 gekauft, und ...äh... da wusste ich dann auch alle Preise.
- 855
- 856 **Mod.:** Sie wussten genau, das was sie brauchten, das war sozusagen fest, für die Familie, da gingen die
- 857 Vorlieben der einzelnen Familienmitglieder, die waren da mit drin, und das war...
- 858
- 859 3: Und dann war...der Plan für die Woche war...stand. Ich wusste von Donnerstag bis Mittwoch nächster
- 860 Woche, was ich koche. Nur frische Sachen nicht.
- 861
- 862 **Mod.:** Und ihr Mann geht mehr nach dem Rezept.
- 863

- 864 **3:** Und mein Mann geht ganz anders vor. Mein Mann, der guckt ins Internet, chefkoch.de und „was wollen  
865 wir denn da mal kochen?“  
866
- 867 **Mod.:** Und dann weiß er, was gekocht wird.  
868
- 869 **3:** Und dann gibt sich, das habe ich heute Mittag, kann ich gleich so, heute Mittag gab's...so wunderbar,  
870 was er gesagt hatte...so 'n Fisch, den ich gar nicht kannte, war herrlich, „an Salat“ sagt er inzwischen  
871 schon...nicht zum Salat, sondern an Salat und dann sage ich „was gibt's morgen?“, dann sagt er „och,  
872 lass dich überraschen“ und dann setzt er sich abends hin und dann geht er natürlich auch fast jeden  
873 Morgen. Allerdings morgens um 8. Der ist dann gleich...  
874
- 875 **Mod.:** Aber er lässt sich nicht durch die Produkte anregen, die er findet, sondern...  
876
- 877 **3:** Äh, mehr durch die Rezepte. Das heißt, inzwischen, also ... jetzt schon seit 3 / 4 Jahren macht er das ja  
878 auch, inzwischen guckt er auch auf die Preise. Also das ist ein verändertes Verhalten, früher hat er eben  
879 nach den Rezepten...und dann habe ich manchmal schon „Heeee“ die Luft angehalten, wenn dann  
880 irgendwas gekauft wurde, frischer Fisch oder so, dann so 'n Stückchen Fisch dann 6/7 Euro kostet oder  
881 so und heute sagt er „ach nee, da weiß ich, da gibt's das billiger, da guckt er auch schon noch mal nach  
882 'm Angebot. Also das denke ich mir, ist auch so 'ne Lern...Lernsache, ne, die das also, die man bei  
883 ihm... Aber er geht, also wenigstens einen über 'n anderen Tag, und ...äh... kauft dann frisch.  
884
- 885 **1:** Ich bin da noch in der Rezeptkaufphase. Geht mir aber genauso, also wenn ich was koche, gucke  
886 ich...kaufe ich strickt nach Rezepten, ...äh... nichts anderes noch dazu.  
887
- 888 **3:** Ne, das...das...da variiert das schon. Da ist er schon ein Schritt weiter.  
889
- 890 **1:** Dann habe ich ja noch Entwicklungspotenzial.  
891
- 892 **Mod.:** Das ist ja dann 'ne Phase, durch die man auf jeden Fall erstmal durch muss, nicht. Ja nur auf der  
893 Grundlage kann man ja...  
894
- 895 **8:** Also was mich oft entsetzt, muss ich sagen, wenn ich...ich koche ganz gerne für mehrere Leute und  
896 wenn ich was weiß ich zum Beispiel diese Woche wieder bei meiner Familie bin, dann übernehme ich  
897 das meistens auch ganz gerne und was mich entsetzt, das muss ich ehrlich sagen, dass ich dann ja  
898 gezwungen bin planmäßig zukochen, vor allen Dingen weil dann eben wieder 5 Leute zusammen sind,  
899 die bestimmte Sachen mögen. Ich weiß, ich brauche die Sachen, die ich vielleicht für mich alleine mache  
900 gar nicht so zu machen, also verschiedene Nationalitäten zum Beispiel ausprobieren oder so, und dann  
901 bin ich gezwungen auf Vorrat zu kaufen und größerer Portionen zu kaufen und ich bin entsetzt, wenn ich  
902 dann an der Kasse stehe und denke wie viel ich dafür ausbebe und wie viel ich dafür kriegen würde,  
903 wenn ich für mich alleine kaufe, weil das ...ähm...was ich für die 5 Leute...für die gleichen...für 100  
904 Euro für 5 Leute kaufe, und was ich für mich teilweise ausgeben für so 'n kleines Körbchen bei minimal  
905 oder so und da komme ich ja nicht mit ,ne Woche hin, und ich bin alleine und so, und das finde ich  
906 schon...also...finde ich oft unfair. Muss ich sagen, also, klar, natürlich kaufe ich auch mmh, vielleicht  
907 nicht ganz so ...äh... geschickt und klug und intelligent und so, wenn ich für mich allein kaufe, weil ich  
908 dann denke, mittwochs, habe ich Lust indisch zu kochen und ...ähm... Donnerstags vielleicht italienisch  
909 oder so, das ist natürlich schon klar, dass das teurer ist, weil ich dann nämlich wirklich zum...zum Iraner  
910 gehe und dann noch irgendwelche Gewürze kaufe oder so. Aber ich find 's trotzdem, der Unterschied  
911 ...ähm..., was man als...als ...ähm... allein stehende Person oder zu zweit ausgibt, für...für 'ne kleinere  
912 Menge als ...äh... eben für 'ne Familie, das finde ich schon beeindruckend.  
913
- 914 **Mod.:** Ja, den Preisunterschied?  
915
- 916 **8:** Den Preis...ja, oder was man für den gleichen Preis kriegt. Wenn ich mit meiner Mutter mit mir, die sagt  
917 „Mensch, was...guck die mal die Summe an, was hast du denn da eingekauft?“ und ich sag „Mama,  
918 weißt du was ich da für... für mich allein kriege und wir haben hier zwei Körbe voll“, oder so. Und das  
919 ...ähm... das sieht sie natürlich nicht so, weil sie eben auch das nie...nie für sich alleine gekauft hat,  
920 eigentlich, ne. Also sie sieht halt nur die Menge, die ich ausbebe für Lebensmittel und die, die sie  
921 ausgibt für...weil sie immer noch mit 5 Leuten kalkuliert.  
922
- 923 **Mod.:** Ja, aber ich finde es interessant, was sie sagen ...ähm... sie hatten vorhin ja auch mal erwähnt, dass ...äh...  
924 dass man an den Kassen manchmal mit den Öffnungszeiten...wenn man ...ähm... so 'n bisschen knapp  
925 kommt ...äh... gegen 8 Uhr, angemacht wird und so 'n bisschen spricht aus ihnen die Single-Erfahrung

- 926 ...äh..., dass, ja, ...scheint...ist es da nicht doch so, das da noch 'ne Rolle spielt, dass die Singles so als  
927 nicht so ganz kompetent betrachtet werden und das das auch bei den Verkäufern selber ...äh... sich  
928 niederschlägt...
- 929
- 930 **8:** Das kann sein, habe ich...über den Aspekt habe ich noch nicht nachgedacht, ich habe aber den Eindruck,  
931 dass...
- 932
- 933 **5:** Erkennen die denn das?
- 934
- 935 **8:** Naja gut, ich glaube, doch, das glaube ich schon. Also wenn ich an der Kasse stehe, und ich...ich sehe  
936 genau wer vor mir steht, ob der, ob das ne Mutter von 3 Kindern ist, oder ob das auch ein Single ist oder  
937 wer...in welche Richtung der...also das finde ich schon...oder ob das 'ne WG ist zum Beispiel, ich  
938 finde das kann man schon sehen. Ähm und ...ähm..., ich glaube, dass das auch die Verkäuferinnen sehen.  
939 Ich habe das immer bisher darauf zurückgeführt, dass ...äh..., wie gesagt, ich kaufe gerne Samstags dann  
940 spät ...ähm..., am frühen Abend oder am späten Abend, und ...ähm... da sehe ich ja auch, dass die  
941 meisten Leute dann eben auch Singles oder...oder Pärchen sind oder so und eben nicht so sehr die  
942 Familien, zumindest nicht in dem Supermarkt, in dem ich dann bin. Und ...ähm... ich denke, dass die  
943 einfach diesen...dass ...äh... weil die vielleicht so 'n bisschen so das „ich sitze hier zu diesen späten  
944 Zeiten, weil eben diese ganzen berufstätigen Singles meinen sie müssten noch am Samstag Abend um 8  
945 Uhr irgendwie Lachs...d...Pizza kaufen oder so was. Und dass das eher eben der Eindruck ist, den die  
946 haben.
- 947
- 948 **Mod.:** Also, ja, das ist ...ähm... also haben wir auf der einen Seite Familie versus Single und früher war ja auch  
949 Männer und Frauen, nicht. Und bei der Diskussion, hier...
- 950
- 951 **3:** Früher gab es keine Männer, die eingekauft haben. Das war die große Seltenheit. Und heute hat man  
952 ganz viele Männer, die einkaufen, und sehr kompetent kaufen, sehr gezielt kaufen.
- 953
- 954 **Mod.:** Ja, darauf wollte ich raus. Das ist nämlich hier überhaupt noch kein Thema gewesen, dass die Männer  
955 eigentlich gar nicht bescheid wissen und die Frauen das machen...
- 956
- 957 **3:** Also ...äh... also zu den Zeiten, wo ich meine Mengen gekauft habe, da gab's also auch dann tagsüber  
958 kaum Männer im...im Geschäft.
- 959
- 960 **Mod.:** Ja.
- 961
- 962 **3:** Aber heute, wenn ich so ...äh... gehe, es hat sich...hat sich verändert, die Bevölkerung. Also es gehen  
963 viele Väter, auch mit Kindern einkaufen, kann man sehen, auch tagsüber und ...äh... und ich seh's an  
964 meinem Mann eben. Äh vor allen Dingen was der macht, was ich nie gemacht habe, wenn der an irgend  
965 'ner Theke was einkauft, der lässt sich immer auf Diskussionen mit dem...mit dem Personal ein und  
966 fragt dann und lässt sich erklären und ...äh... hat dann auch mal was zu mosern oder sonst irgendwas und  
967 lässt sich das nicht geben, weil das schon so 'n bisschen nicht mehr so ganz frisch aussieht oder so. Also  
968 das wär' ich nie auf die Idee gekommen.
- 969
- 970 **Mod.:** Ja, aber war doch...früher war das doch das Stereotyp doch eigentlich genau umgekehrt, nich'. Dass die  
971 Männer sich alles andrehen lassen...
- 972
- 973 **3:** Wenn die mal gingen, wann gingen Männer denn mal einkaufen?
- 974
- 975 **Mod.:** ...und die Hausfrauen den ganzen Laden aufhalten, weil sie soviel fragen.
- 976
- 977 **3:** Ja, also das kann ich nicht na... das habe ich nie gemacht, da hätte ich gar nicht die Zeit dazu gehabt, das  
978 habe ich...
- 979
- 980 **2:** Ich denke das war ...äh...ist eher eine Verhaltensweise vom Wochenmarkt, dass man da die Frauen  
981 früher ganz genau geguckt haben, bei Fisch oder so was da. Ich denke, dass ...äh... in den  
982 Ladengeschäften Diskussionen oder über Qualität oder so was, das meiste ist eh eingepackt... Man kauft  
983 dann eben nicht, wenn's einem nicht gefällt.
- 984 **4:** Mir ist aufgefallen, dass in den späteren Abendstunden, oder...ähm... wesentlich mehr Männer zu  
985 finden sind als früher noch. Jaja, das hat sich also völlig verändert.
- 986
- 987 **3:** Auf jeden Fall.

- 988  
989 **Mod.:** Also, mehr Männer als früher...  
990  
991 **4:** Jaja. Jaja, mehr Männer als früher, also überhaupt die Beru... man merkt jetzt es kommen die  
992 Berufstätigen, also Männlein wie Weiblein, ja. Das ist also ...äh... sicher von daher auch zu erklären.  
993 Früher waren eben...  
994  
995 **5:** Ja gut, da ist die Frag, was mit früher gemeint ist, ich meine, wenn das hieß bevor die Öffnungszeiten  
996 länger wurden, da konnten die Männer gar nicht kommen, weil die gar keine Chance dazu hatten. Also  
997 insofern ist das gar nicht in dem Sinne...  
998  
999 **4:** Ja, das wollte ich gerade sagen, das haben diese neuen Öffnungszeiten auch mit sich gebracht, eben  
1000 diese veränderte Einkaufsverhalten. Weil das vorher gar nicht möglich war.  
1001  
1002 **2:** Es hängt auch damit zusammen, dass der Anteil der Älteren zunimmt.  
1003  
1004 **Mod.:** Ja, das ist richtig...  
1005  
1006 **5:** Aber da sind dann mehr Frauen. Frauen leben ja länger als die Männer.  
1007  
1008 **3:** Ja, aber das ist auch Männer heute...  
1009  
1010 **Mod.:** Aber die Männer werden....  
1011  
1012 **3:** Äh, also, die im Haushalt was machen.  
1013  
1014 **Mod.:** Ich meine ...äh..., die werden ja auch über 80...  
1015  
1016 **5:** Aber relativ gesehen steigt der Frauenanteil mit höherem Alter.  
1017  
1018 **Mod.:** Ja.  
1019  
1020 **3:** Ja, aber ich denke mir, ein Stück weit sind Männer eben auch heute bereit ...äh... so was überhaupt zu  
1021 machen. Denn das ist nicht mehr unter ihrer Würde ...äh... zu kochen und einzukaufen. Also ...äh...äh...  
1022 ich denke mir die Generation jetzt vor meinem...jetzt natürlich mein Vater, mein Vater, der hätt' ja, der  
1023 hätt' ja gar nichts gemacht, in der Küche, ne. Und so die Generation jetzt meiner Kinder, da ist das ganz  
1024 selbstverständlich...äh... die so...dass...dass die auch kochen. Und das die in der Küche was machen  
1025 und das die das auch können. Und auch sehr gut können, früher hat man das ja Männern gar nicht  
1026 zugetraut. Und die haben's auch abgelehnt. Heute ist es eben so...  
1027  
1028 **5:** Das Verhalten, was er sagte, halt, in der WG, gut dass man eben dafür...die Leute einkauft und ...äh...  
1029 egal ob jetzt männlich oder weiblich...  
1030  
1031 **3:** Ja das hat heute...völlig egal...  
1032  
1033 **5:** ...ja gut, das...das kenne ich ganz genauso.  
1034  
1035 **3:** Und das ist 'ne Generation, die eben jetzt neu ... das auch einfach so akzeptiert und entsprechend auch  
1036 anders einkauft. Und ...äh...also früher haben Männer eben einfach nicht eingekauft...oder nicht  
1037 gekocht und nicht eingekauft.  
1038  
1039 **8:** Eben, ich denke das ist ein ganz wichtiger Aspekt...  
1040  
1041 **3:** Also früher meine ich jetzt natürlich schon noch so vor 20/25 Jahren, vielleicht so, da hat das sich dann  
1042 verändert, ne.  
1043  
1044 **8:** Das ist auch richtig, sie haben ja auch immer gesagt, dass ihr Mann ...ähm... dass er gerne kocht. Ich  
1045 glaube das sind auch wirklich nur die Männer, die auch kochen, die auch einkaufen. Zum  
1046 Beispiel...ähm...mein Vater ist...ähm...gehört sicherlich zu der Generation, wo die Männer so langsam  
1047 umgedacht haben und so. Und er kauft auch ein, also man könnte ihn schon schicken, aber er kauft ganz  
1048 schrecklich ein. Weil er...weil er sich...ja...mein Vater kann sich Würstchen warm machen und  
1049 Bratkartoffeln kochen. Und jemand der nie...dem...der nicht weiß, wie mache ich ,ne Sosse oder so...

- 1050 der...der kann halt auch nicht wirklich dann das richtige Mehl oder sonst was kaufen und halt... Der  
1051 sieht ja auch keine Unterschiede, der... das ist für den...äh...ja spanische Dörfer. Deswegen, wenn man  
1052 ihn schickt, das kann man auch gleich selbst machen, das ist ganz ganz schrecklich.  
1053  
1054 **2:** Also ich koch zum Beispiel nicht, aber ich kaufe durchaus ein.  
1055  
1056 **8:** Aber sie haben doch gesagt, sie kaufen mit ihrer Frau ein, oder? Sie kaufen dann zu zweit.  
1057  
1058 **2:** Nein nicht...äh...also so normal, wenn das so'n kleiner Bedarf ist, dann...  
1059  
1060 **8:** ...ja, okay...  
1061  
1062 **2:** ...äh...dann kaufe ich das einfach ein.  
1063  
1064 **8:** Ja okay, so was könn er auch....Brot und Milch...  
1065  
1066 **2:** Ich bekomme von ihr den Auftrag: das und das ist mitzubringen, aber ich koche nicht selber.  
1067  
1068 **3:** Die wird ihnen oft genug gesagt haben „das war verkehrt“ und dann haben sie das gelernt. Mein Mann  
1069 kam nämlich auch immer zitternd und sagt „habe ich den auch –im Anfang – habe ich denn auch das  
1070 Richtige und beschreib' mir genau wo's steht.  
1071  
1072 **Mod.:** Ja, das hat sich doch sehr geändert, nicht.  
1073  
1074 **2:** Doch im Supermarkt, gerade, ist das nützlich...  
1075  
1076 **3:** Das hat sich sehr geändert... heute schimpfe ich uns sag...sag... dass er mich schickt.  
1077  
1078 **2:** ...denn da weiß ich oft auch nicht und deswegen gehe ich so ungern dorthin.  
1079  
1080 **Mod.:** Ja, aber sie haben das doch so geschildert, Herr L., dass sie doch nicht nur die Aufträge ihrer Frau  
1081 erledigen, sondern...  
1082  
1083 **2:** Neinnein. Äh...  
1084  
1085 **Mod.:** ...vollkommen selbstständig einkaufen...  
1086  
1087 **5:** Nee, mach 'ich...mach 'ich genauso halt...  
1088  
1089 **2:** Nur nicht...äh... es ist nur nicht der Fall, dass ich also für eigene Rezepte oder so...Ich kann also...äh...  
1090 von unserem jüngsten Sohn berichten, der kocht ausgesprochen gerne. Der hat auch im  
1091 Zivildienst...äh...hat der also eine Großküche da kennen gelernt und ...äh... hat den.. und der hat also  
1092 auch schon für 30 Leute gekocht und so. Äh und der ...äh... wirkt bei uns, wenn er da ist, dann immer  
1093 mit und ...äh... sorgt dafür, dass die Pizza 'nen anderen Belag bekommt und so.  
1094  
1095 **Mod.:** Also könnte man heute doch nicht... also mit dem Argument nicht mehr kommen, dass die Männer eben  
1096 nicht bescheid wissen beim Einkaufen, und...  
1097  
1098 **3:** Nee  
1099  
1100 **4:** Mhmmh.  
1101  
1102 **8:** Naja.  
1103  
1104 **5:** So pauschal mit Sicherheit nicht.  
1105  
1106 **Mod.:** Also könnten...  
1107  
1108 **1:** Sie können auch nicht den Umkehrschluß sagen „Männer wüssten bescheid beim Einkaufen“... das geht  
1109 glaube ich auch nicht. Das liegt dann schon in der Mitte oder wo auch immer...  
1110

- 1111 **5:** Also da würde ich ...äh... doch erstmal statistisch valide Untersuchungen fordern, bevor ich so 'ne  
1112 Aussage mache, also. Äh, gut ich kann das Einkaufsverhalten nicht halt außer in den Geschäften ...äh...  
1113 beurteilen halt, aber von daher hätt 'ich meine Bedenken da jetzt 'ne Geschlechtertrennung zu machen.  
1114 Also mein, dass Frauen kochen müssten oder wenn sie kochen müssen...äh...dass sie das deswegen  
1115 auch besser könnten ...äh... ist für mich damit noch nicht ausgemacht. Und ich mein, gut, ich koche auch  
1116 nicht unbedingt gerne halt aber ...äh... ich bin auch nicht drauf angewiesen, wenn ein bestimmtes Rezept  
1117 halt eben irgendwelche Zutaten vorschreibt, das genauso zu machen. Dann passt man das halt eben  
1118 entsprechend an. Äh aber also das seh' ich auch nicht als 'ne Qualifikation. Gerne zu kochen, um gut  
1119 einzukaufen. Also das ist 'ne Frage von...von Management...Haushaltsmanagement...äh...ob ich jetzt  
1120 halt eben als BMW...äh...Spurstangen kaufe oder Bremsattel oder ob ich als Haushalt eben Mehl und  
1121 Fisch kaufe, sehe ich keine grundsätzlichen Unterschied.  
1122
- 1123 **3:** Gut, es ist nur so, dass heute Männer einfach bereit sind zu kochen, das waren sie früher nicht, und die  
1124 konnten gar nicht erfahren, ob sie gerne kochen. Und heute ist es so, dass man junge Leute, also zum  
1125 Beispiel bei den Söhnen eben , war es auch so, dass die im Studium eben irgendwann ja sich selbst  
1126 versorgen mussten und dann feststellten sie machen es ganz gerne. Und eben ...ich habe drei Kinder,  
1127 zwei Söhne und ...äh... 'ne Tochter, die Tochter kocht überhaupt nicht. Die find 'das schrecklich und die  
1128 ...äh...meldet sich immer an, wenn sie mal essen will, bei uns, inzwischen bei ihrem Vater, der besser  
1129 kocht, als ich auch, der es auch gerne macht und der gerne ausprobiert und dadurch verändert sich  
1130 natürlich auch das Einkaufsverhalten. Also die...die B. geht nur einkaufen, um Knäckebrötchen und Joghurt  
1131 zu kaufen und die...die Söhne gehen auch...äh...einkaufen...äh... und suchen schon aus, was sie gerne  
1132 mögen und wissen wie ein Wok funktioniert und was weiß ich alles. Ähm mein Bruder kann kochen,  
1133 meine Schwägerin überhaupt nicht. Das lässt man heute zu. Früher wurde das nicht zugelassen, da  
1134 wurde eben... war Frau kocht und Mann...  
1135
- 1136 **5:** Gut aber dadurch hat sich der Unterschied... konnte sich das gar nicht zeigen, ich meine es war ja von  
1137 den Rollen...  
1138
- 1139 **3:** Früher, ja, und heute ist eben...  
1140
- 1141 **5:** ...früher war es von den Rollen vorgeschrieben, heute ist es offener und deswegen gehe ich eben heute  
1142 auch davon aus, dass es halt eben auf beide Geschlechter in ähnlicher Weise verteilt ist. Da gibt es  
1143 welche, die es können, die es nicht können, die es mögen, die es nicht mögen und Kombinationen  
1144 dazwischen, denn ...äh... mir ist es auch nicht einleuchtend, dass halt eben die Chefköche in den großen  
1145 Hotels und Restaurants... das sind fast ausschließlich Männer, oder sogar ausschließlich, äh...während  
1146 die das aber zu Hause machen müssen, dann können sie es plötzlich nicht mehr. Und auf der einen Seite  
1147 sind...haben die Männer angeblich zu Hause zwei linke Hände und können nicht 'nen Topf halten,  
1148 während in der Großküche könne sie halt für tausend von Menschen... Das passt nicht zusammen.  
1149
- 1150 **3:** Ja, das ist ein Beruf, das andere ...  
1151
- 1152 **5:** Und von daher...wie gesagt, deswegen meine ich das. Wenn ich halt das in anderer Weise kann, wenn  
1153 ich halt eben nen ganzen Konzern managen kann, aber meinen eigenen Haushalt nicht auf die Reihe  
1154 kriege, das kann's nicht sein. Und das waren eben diese Rollenvorschriften, die verhindert haben, dass  
1155 ich das zeigen kann, aber...  
1156
- 1157 **3:** Jaja, das ist ...hat sich aber beim Einkaufen eben auch verändert.  
1158
- 1159 **5:** Aber ansonsten ist es wie gesagt ein individuelles Problem. Die einen können es, die anderen nicht, die  
1160 einen mögen's, die anderen nicht, egal, ob jetzt männlich oder weiblich.  
1161
- 1162 **Mod.:** Wie ist das in ihrer WG, Herr L.?  
1163
- 1164 **6:** Also, diese Sachen, die kaufen wir ja dann...die kauft ja jeder für sich ein. Also wir kaufen jetzt  
1165 so...äh... von Klopapier über Öl und so was, das was jeder immer mal braucht, das kaufen wir  
1166 zusammen, ansonsten haben wir schon...äh...jetzt gerade die Studenten, da ein bisschen mehr Zeit auch  
1167 mal genüsslich was zu kochen. Ähm...also meine Mitbewohnerin, kocht...kocht...kocht sehr gerne, also  
1168 die kauft auch...auch dann öfter ein. Äh während, wir haben auch zwei Berufstätige dabei, und da ist es  
1169 dann auch eher spartanisch. Und ich selbst bin eher so der ganz Intuitive, dich geh rein und lass mich  
1170 auch einfach...ich geh dann durch und guck, was haben wir denn hier, och. Und ich guck mal, ob ich so  
1171 durch die Süßigkeitenabteilung komme ohne was...ohne was zu holen. So ungefähr. Vergessen ist ja  
1172 auch nicht so tragisch, also ich...äh...

- 1173  
1174 **3:** Man hat den Laden ja unten drunter...  
1175  
1176 **6:** ...man hat den Laden ja unten dran...Also ich habe mich früher auch den Luxus...  
1177  
1178 **Mod.:** Der hat bis 8 offen?  
1179  
1180 **6:** Der hat bis 8 offen, ja. Also früher hatte ich den Luxus nicht und da hebe ich mir aber auch... da habe  
1181 ich mehr aus Stolz mir keine Liste geschrieben, weil ich mir gedacht habe, die paar Sachen, das kann ich  
1182 mir dann doch auch noch merken. Jetzt merke ich, das funktioniert doch nicht so gut, aber es ist auch  
1183 nicht so schlimm, da geht man dann halt noch mal kurz runter.  
1184  
1185 **8:** Ich finde, sie können nicht vergleichen eben was sie schon sagten, dass Männer die jetzt Köche sind oder  
1186 auch in großen Kantinen kochen, oder so, das ist deren Beruf. Ich glaube es ist trotzdem oft noch so,  
1187 man macht sich da was vor, aber dass die Frauen, wenn dann mal Kinder da sind, oder so, dass es doch  
1188 noch die Frauen oft sind, die dann zu Hause bleiben, weil es A sich doch noch nicht so durchgesetzt hat,  
1189 dass man als Mann dann ...äh... den Urlaub antritt und das man als Mann zu hause bleibt, ich glaube das  
1190 ist doch eher noch in der Seltenheit. Die Männer, die dann nicht zu Hause bleiben und der Frau ja doch  
1191 wieder die Hausfrauen- und Mutterrolle überlassen, die können auch nicht wirklich gut einkaufen, das  
1192 liegt nicht daran, dass sie vielleicht nicht gerne kochen oder nicht gut kochen würden oder so, sondern  
1193 einfach, dass die nicht gewohnt sind den Haushalt zu managen und deswegen überhaupt nicht  
1194 wissen...ähm...was kaufe ich in wie viel Mengen und ich muss da wieder meinen Vater heranziehen,  
1195 der...der halt im Kopf hat ...ähm..., wenn ich jetzt zum Beispiel komme, ...ähm... Katrin kocht gerne und  
1196 ...ähm... dann aber dieses Verhalten, was sie auch schon angedeutet haben, ich möchte schnell fertig  
1197 werden und ich möchte ja auch ein bisschen günstig einkaufen und so, das heißt er geht in so ganz  
1198 große...in diese...die den Baumärkten angeschlossen sind, diese toom...ähm...Märkte. Er geht also jetzt  
1199 in diesen Laden und möchte mit möglichst wenig Geld möglichst schnell irgendwas kaufen und kauft  
1200 dann...ähm...bringt mir in der Weihnachtszeit zum Beispiel grundsätzlich solche...so...so 5-Kilo-Packs  
1201 mit so gaspelten Mandeln mit. Die kann ich nie im Leben, kann ich das... aber er...  
1202  
1203 **Mod.:** Die sind aber auch preiswert...  
1204  
1205 **8:** ...ja, aber... Die sind preiswert, er ist total schnell fertig und er glaubt er hätte mir was weiß ich für 'ne  
1206 Freude gemacht. Und diese Sachen werden dann nach Weihnachten regelmäßig zur Hälfte  
1207 weggeschmissen, so. Und das sind eben Sachen, ich weiß er meint es gut und so und er kauft halt mit  
1208 diesem Gedanken, dass er möglichst schnell fertig werden will und er hat dann im Kopf, was er ungefähr  
1209 kaufen will. Aber er kauft es halt schlecht.  
1210  
1211 **5:** Ich wollt' halt auch nicht sagen, dass es diese Unterschiede nicht gibt. Ich wollte nur sagen, dass sie  
1212 nicht durch das Geschlecht begründet sind, sondern eben durch die Erfahrung und die Vorbilder und so  
1213 weiter halt eben. Also das heißt nicht, dass... dass das schon alles in Ordnung ist und das ...äh... völlig  
1214 identisch ist halt, das ist ganz klar, neinnein.  
1215  
1216 **8:** Aber deswegen würde ich trotzdem sagen, dass man immer noch sagen kann, dass Männer tendenziell  
1217 schlechter einkaufen...  
1218  
1219 **Mod.:** Statistisch gesehen...  
1220  
1221 **5:** Weil sie weniger Gelegenheit dazu haben...  
1222  
1223 **8:** Weil sie weniger...ja.  
1224  
1225 **5:** Jaja, ja.  
1226  
1227 **Mod.:** Ja, aber man könnte doch zu... eigentlich haben wir doch ein ganz interessantes Ergebnis. Also ganz  
1228 wichtig ist also offensichtlich, die Frage, ob man selber kocht oder nicht.  
1229  
1230 **3:** Ja.  
1231  
1232 **4:** Mmh.  
1233

- 1234 **Mod.:** Und man kauft offensichtlich auch ganz anders ein, rationaler, und auch ...äh... sozusagen autonomer, ja,  
1235 kontrollierter, wenn man selber kocht. Und...ähm...meinen sie nicht?  
1236
- 1237 **2:** Ich wollt' also ein klein wenig protestieren, weil...äh...
- 1238
- 1239 **Mod.:** Ja, sie können auch heftig protestieren...
- 1240
- 1241 **2:** ...wenn ich einen Zettel bekomme und ...äh... sehe was da draufsteht, dann halte ich mich daran...
- 1242
- 1243 **3:** Oh, jetzt gibt's was...
- 1244
- 1245 **2:** ...und ...äh... mein Interesse ist nur, wenn das so ...äh..., sagen wir mal so, dass ich nicht zu viel zeit  
1246 ...äh... für wichtige andere Dinge verliere. Ich will das dann rational und schnell einkaufen ...äh... und  
1247 ...äh... schaue mir aber trotzdem an, also wenn mir die Qualität nicht gefällt, dann kaufe ich das nicht.  
1248
- 1249 **5:** Eben, oder dann könnt man einfach dann flexibler reagieren, wenn man selbst bestimmen kann. Ich mein  
1250 wenn ich halt 'nen Zettel bekomme jetzt mit bestimmten Zutaten drauf und ich nicht weiß ...äh... was das  
1251 zu bedeuten hat, wenn ich dann, weiß ich, die Zwiebeln taugen nichts, dann wenn ich selber koche kann  
1252 ich sagen „ja gut, dann nehme ich was anderes“ oder kaufe die woanders, wenn es unbedingt sein muss.  
1253 Während wenn ich nur weiß ich muss Zwiebeln kaufen, muss ich auf Teufel komm raus Zwiebeln  
1254 kaufen.  
1255
- 1256 **Mod.:** Also...ja?
- 1257
- 1258 **1:** Also ich koche ganz gerne, ...ähm..., aber noch nicht...ja wie lange kann das schon sein...ab wann...es  
1259 gibt kein Datum, von dem ich sagen kann, von da an mache ich das ganz gerne. Das hat sich irgendwie  
1260 so entwickelt. Und habe aber im...in...in dieser Entwicklung schon gemerkt, dass ich anders einkaufe.  
1261 Weil sie vorhin gefragt haben nach Spaß. Das sind dann auch Spaßeinkäufe. Also wenn ich...wenn ich  
1262 weiß, ich koche jetzt für 4 Leute irgendwie abends, das...das mache ich dann auch gerne. Da lasse ich  
1263 mir auch gerne mehr Zeit als...als sonst so bei den alltäglichen Einkäufen, wenn ich nur in der Woche  
1264 über für mich irgendwas einkaufe. Da merke ich schon dass es mein Einkaufsverhalten ändert, dass ich  
1265 da auch nicht unbedingt auf den Preis gucke, dass ich dann vielleicht auch mal in die Kleinmarkthalle  
1266 gehe, wenn's wenn's...wenn's...hängt von den Gästen ab, ja...  
1267
- 1268 **3:** Da gehe ich auch gerne hin...
- 1269
- 1270 **1:** ...wenn es ...äh... Gäste sind, die mir wichtig sind, die ich gerne habe oder so, dann gehe ich auch  
1271 dann...dann...dann...dahin.  
1272
- 1273 **Mod.:** Mhm.
- 1274
- 1275 **1:** Ähm, das merke ich schon, das mache ich aber nur, weil ich das gerne...weil ich gerne koche. Das hat  
1276 schon mein Einkaufsverhalten geändert.  
1277
- 1278 **Mod.:** Also das wäre dann auch... also das wären mehr so die außeralltäglichen Anlässe,  
1279 wahrscheinlich...Festtage...oder wenn man mal Besuch hat...  
1280
- 1281 **1:** So was, ja. Genau.
- 1282
- 1283 **Mod.:** Oder auch außeralltäglich wäre ja tendenziell auch noch Wochenende. Herr L.
- 1284
- 1285 **6:** Ja, ich wollte noch was sagen, und zwar ...äh... meine ich auch mein...mein Einkaufsverhalten ist  
1286 hochgradig von meinen Eltern ...äh... geprägt worden. Und zwar in beiden Hinsichten. Einerseits waren  
1287 mein Eltern immer auch so Lidl, oder...oder damals gab's noch massa und...und Wertkauf.  
1288 Ähm...immer...immer sehr sehr billig eingekauft, also ich...das hat mich schon auch geprägt. Äh auf  
1289 der anderen Seite hat mich...habe ich's auch immer gehasst, wenn ich dann in riesigen Märkten  
1290 irgendwelche Einkäufe mitmachen musste ohne dass ich da irgendwie ein Spaß dran hatte. Deswegen  
1291 bin ich auch jetzt eher ...äh... also...das könnte ich mir für mich auch nicht so vorstellen. Ich bin relativ  
1292 zielstrebig, gehe drauf zu und brauche nicht immer „gucken wir noch mal hier“ oder...ähm... Und das  
1293 andere ist ...äh... das ich ...äh... ja also gerade diesen...diesen...diesen Zeitfaktor und dass ich mir jetzt  
1294 natürlich ...äh... fast schon irrational die Sachen gönne, die ich damals nicht haben durfte, konnte, aus

- 1295           welchen gründen auch immer. Also ich bin jetzt genau der, der sich dann zwei Tafeln Schokolade kauft  
1296           und die auch am selben Abend noch...noch isst.  
1297
- 1298   **3:**       Hoho, schön, wenn man das kann...
- 1299
- 1300   **6:**       Als...als später Protest sozusagen oder wie auch immer...
- 1301
- 1302   **Mod.:**   Helmut Kohl hat noch mehr gegessen...
- 1303
- 1304   **6:**       Ja.
- 1305
- 1306   **8:**       Also das finde ich auch.
- 1307
- 1308   **Mod.:**   Ja...ja also das... also sozusagen das Einkaufskonzept ihrer Eltern haben sie einfach gewissermaßen als  
1309           Fessel erfahren, ein bisschen.  
1310
- 1311   **6:**       Ja, schon. Jetzt können wir schon...also das gute ist eben, dass ich schon sehr gutes Preis...oder  
1312           überhaupt ein Verhältnis zu ...äh... zum günstig einkaufen und ...äh.....das schon. Also die...aber auf  
1313           der anderen Seite waren meine Eltern meiner Meinung nach zu sehr auf den Preis fixiert, wohingegen  
1314           ich mich dann auch eben zu Qualität oder eben was ich auch brauche und da kann's dann auch mal was  
1315           teureres sein. Meine Eltern haben dann bestimmte Sachen einfach komplett ausgeschlossen. Sozusagen,  
1316           die aufgrund eines preislichen Rahmens überhaupt nicht in Frage kamen. Ja.  
1317
- 1318   **1:**       Das ist aber glaube ich auch...wenn wir über Generationen sprechen, die...die...ähm... wie soll ich  
1319           sagen...die...die Art zu ko...also die...die... ist das jetzt deutsche Küche, also meine...meine Eltern  
1320           haben eher deutsche Küche. Also wenn ich nach Hause komme...weil sie das auch eben sagten  
1321           „Braten“, das ist irgendwie...nicht immer, aber sehr oft. Oder gerade zu Festtagen gibt's dieses...das ist  
1322           doch ein sehr rela.....äh... festgelegtes Programm, was es da seit Jahren schon gibt. Davon habe ich  
1323           mich dann mal irgendwann gelöst. Das hing...hängt mit Urlaub zusammen, also das, was man vielleicht  
1324           gerne mal wie sie das eben sagten...ist auch ...äh... ausländische Küche. Also ich habe noch nie einen  
1325           Braten... also das kann ich überhaupt nicht...das könnte ich nicht machen, das wollte ich aber auch  
1326           nicht. Ich habe noch nie den Drang verspürt dann eben...also das ist...  
1327
- 1328   **3:**       Also ich kann auch mehr als Braten...
- 1329
- 1330   **1:**       ...also das finde ich ganz interessant. Bitte?
- 1331
- 1332   **3:**       Ich kann auch ein bisschen mehr als einen Braten.
- 1333
- 1334   **1:**       Das glaube ich ihnen sofort. Was ich damit sagen wollte, die Küche ist eine andere. Irgendwie und das  
1335           prägt einen auch einfach, ich kaufe ganz anders ein als mein Eltern. Wenn ich mal zu Hause bin und da  
1336           was koche ist das dann halt was ganz anderes. Also das deckt sich mit dem was sie gesagt haben.  
1337
- 1338   **8:**       Das finde ich eben auch...äh...ich denke ich bin auch von meinen Eltern geprägt, indem ich eben genau  
1339           das Gegenteil bin.  
1340
- 1341   **7:**       Ich habe da manchmal eher gedacht, also als ich dann endlich meine eigene, endlich, also meine  
1342           Wohnung und bin dann...in meinen Kühlschrank geschaut habe, der war irgendwie immer leer. Ich war  
1343           zwar satt, aber der war leer. Und wenn ich bei meinen Eltern bin, das ist immer noch so, auch wenn sie  
1344           nur noch zu zweit sind, der ist immer voll. Immer. Egal zu welcher Tages- und Nachtzeit, ob...es ist  
1345           wirklich immer was da und es ist...kommt auch, immer, selbst wenn wir sagen wir kommen heute zum  
1346           Essen, es ist irgendwas immer gescheites auf dem Tisch. Bei uns sind's dann halt im Notfall nur die  
1347           Nudeln, also das ist auch ne gescheite Mahlzeit, aber da kommt halt wirklich noch irgendwo ein Braten  
1348           aus'm...aus'm Tiefkühlfach und es...irgendwo kommt dann wirklich noch ne Mahlzeit mit Fleisch,  
1349           Beilage und Gemüse...und ich weiß nicht woher.  
1350
- 1351   **2:**       Aber das hängt auch mit dem Familienleben zusammen, mit der ...äh... jeder hat so seine Spezialitäten...
- 1352
- 1353   **4:**       Jahrzehnte trainiert...
- 1354
- 1355   **2:**       ...und dann ist der Kühlschrank voll, ne.  
1356

- 1357 7: Und Braten kann ich auch nicht.  
1358
- 1359 1: Ich weiß gar nicht, ob wir in ihren Augen zuviel über Lebensmittel reden, weil zum täglichen Bedarf  
1360 gehören ja auch noch irgendwelche Zeitungen, oder...  
1361
- 1362 N.: Nee, das passt schon.  
1363
- 1364 1: Es geht nur über Lebensmittel?  
1365
- 1366 Mod.: Ja. Jaja. Naja ich meine der andere Bedarf, das spielt insofern noch 'ne Rolle, ...äh... als ...äh...äh...das  
1367 noch Zusatzangebote sind in den Läden. Da ist die Frage inwieweit man auf solche Zusatzangebote  
1368 angewiesen bzw. ...äh... ob die für einen wichtig sind...dass man da noch was anderes bekommen kann.  
1369 Also zum Beispiel vorhin war vom Tanken schon mal die Rede, dass man ...äh... in irgendeinem  
1370 Supermarkt dann auch noch gleichzeitig tanken kann oder dass es Zeitungen gibt oder sonst irgendwie  
1371 noch...Bei Aldi gibt es häufig noch Textilangebote...  
1372
- 1373 6: Ja, ich meine nicht nur das, ich meine gut, es gibt doch auch noch Reinigungsmittel, Körperpflegemittel  
1374 ...äh... was man sonst als Haushaltsware halt eben. Es ist ja nicht nur Lebensmittel.  
1375
- 1376 Mod.: Aber das wäre auch noch für den täglichen Bedarf, aber wäre zum Beispiel für sie wichtig, dass man da  
1377 meinetwegen dann noch ein Reisebüro mit dran hat oder...  
1378
- 1379 3: Nöö.  
1380
- 1381 4: Nee.  
1382
- 1383 Mod.: Also...ja...ja.  
1384
- 1385 3: Auch Textilien  
1386
- 1387 2: Der Faktor dabei sind dann häufig Bäckereien noch zusätzlich. Da sind zwar Angebote auch da ...äh...  
1388 aber ...äh... speziell noch mal dass man da so direkt an der Tür dann noch mal eine eigenen Bäckerladen  
1389 hat und ...äh... Ich weiß es nicht, es gibt wahrscheinlich ...äh... Menschen, die gerne alles an einem Ort  
1390 hätten und ...äh... die mögen also solche Supermärkte, die möglichst vielfältig die Dinge anbieten, also  
1391 zum Beispiel großes Weinangebot oder so etwas. Und es gibt andere, die das lieber bei den Spezialisten  
1392 einkaufen. Also wir kaufen zum Beispiel Fleisch lieber beim Fleischer.  
1393
- 1394 Mod.: Aja. Mhm.  
1395
- 1396 2: Und ...äh... nicht im Supermarkt und ...äh... na ja. Oder nur ausnahmsweise.  
1397
- 1398 Mod.: Also wenn man...ganz traditionell, früher, also die...das ist ja a... sind ja...wenn man genau hinguckt  
1399 auch häufig Stereotype, aber die Nur-Hausfrau, die einen großen, relativ großen Haushalt zu versorgen  
1400 hatte, also mehr als zwei Kinder, die hatte ja häufig einen Wochenplan. Also das hat sich zum Beispiel  
1401 in den Bauernhaushalten ...äh... konnte man ...äh... gab es einfach wochentags immer das gleiche. Äh  
1402 und das war so im 7-Tage-Rhythmus.  
1403
- 1404 5: Also bei uns jedenfalls nicht. Ich meine ich komme vom Lande. Gut zum einen kenne ich von daher die  
1405 Verhältnisse zu den Zeiten in den Städten ...äh... nicht aus eigener Erfahrung, aber ich geh schon mal  
1406 davon aus ...äh... dass das Angebot heutzutage so gesehen eben umfangreicher und vielfältiger ist. Nicht  
1407 nur was die Produkte angeht und auch wenn die Hansekettchen sich zusammengeschlossen haben aber auf  
1408 dem Dorfe gab es hakt eben weiß ich ein oder zwei oder drei Läden, wo man hingehen konnte und dann  
1409 nahm man natürlich im Wesentlichen den, der in der Nähe war und das war damals auch schon halt so  
1410 ...äh... Gut zum einen auf dem Lande hat man natürlich auch vieles aus dem eigenen Garten und ...äh...  
1411 aus dem eigenen Stall, und ...äh... die Sachen, die man halt eben braucht, das wurde bei uns genauso halt  
1412 ...äh... nach Bedarf spontan gekauft. Also da stellte man am Tage fest, wir brauchen noch dieses oder  
1413 brauchen jenes, dann kaufte man das. Das waren auch nicht so weite Wege. Äh und ein Auto hatten wir  
1414 sowieso nicht, dass man da den Kofferraum volladen konnte am Wochenende und das musste ja auch  
1415 alles per Hand oder noch per Fahrrad transportiert werden...äh.  
1416
- 1417 Mod.: Naja, ich will damit sagen, im Prinzip wusste man was man braucht, so dass die ...äh... Mütter den  
1418 Kindern, wenn sie alt genug waren, eine Liste geben konnten und dann konnten die Kinder auch

- 1419 einkaufen. Also das wäre sozusagen... und für die Einkäufe...für die...diesen Käufertyp ist eigentlich  
1420 das wichtigste, das glaube ich ist ihr Problem auch, dass man...  
1421
- 1422 **2:** ...zügig durchkommt.  
1423
- 1424 **Mod.:** ...sich darauf verlassen kann, wo was steht, damit man nicht viel Zeit mit dem Suchen braucht, ne. Also  
1425 das sozusagen...äh...damit man die Sachen findet.  
1426
- 1427 **1:** Das geht doch jedem so, oder? Das geht mir ja auch so.  
1428
- 1429 **2:** Es gibt auch den anderen Einkaufstyp, dass jemand also neugierig ist, was gibt's da und dort. Äh...aus  
1430 der Beobachtung heraus, dass es Leute gibt, die ...äh... genießen das also überall nachzugucken was dann  
1431 an Neuigkeiten da ist und so...  
1432
- 1433 **Mod.:** Ja, jetzt könnte man...ich mein'...ich mein' extrem wär's, wenn man mit so 'nem Wochenplan  
1434 hinkommt, also da weiß man was man ...äh... auf ...äh... Plan für die nächsten 7 Tage auf Vorrat haben  
1435 muss, oder, wie ihr Mann, man geht mit einem Rezept-...äh...Vorstellung im Kopf, da weiß man auch  
1436 was man zusammenstellen muss. Jetzt... gibt es das bei ihnen auch manchmal, dass sie sagen wir mal,  
1437 sie sehen was und dann ...äh... steht ein Produkt im Mittelpunkt und das Rezept gruppiert sich dann  
1438 drumrum.  
1439
- 1440 **4:** Ja  
1441
- 1442 **5:** Ja, sicher.  
1443
- 1444 **4:** Also ich kann das ja mal...  
1445
- 1446 **5:** Also ich denke hier...  
1447
- 1448 **Mod.:** Ja, Entschuldigung, Frau B.-H.?  
1449
- 1450 **5:** Also ich kann...  
1451
- 1452 **4:** Ja ich kann das bei meiner Mutter sagen. Ja sie...äh...sie hat ungern, wenn ich ihr sage „also ich bringe  
1453 dir was mit“, sondern sie will mit in den Laden gehen und dann lässt sie sich von der Auslage  
1454 inspirieren. Äh und sagt dann „ach, das...das...das sieht heute gut aus, also das nehme ich mit und dann  
1455 koche ich eben was in dieser Richtung. Also das ist vielleicht noch so 'n Verhalten, was sie früher auch  
1456 als Hausfrau se...sehr ausgeprägt betrieben hat und ...äh... das ist...das wirkt also bis heute nach. Sie  
1457 möchte gerne vor Ort sehen was lockt sie an, was sieht gut aus, was macht ihr Appetit und so. Ich denke  
1458 schon ...äh... das ist ein Unterschied, ne.  
1459
- 1460 **Mod.:** Herr K.?  
1461
- 1462 **5:** Ja, ich denke, dass es halt da auch ...äh... sicherlich Mischtypen gibt, also ich meine wo das eine oder  
1463 andere ausgeprägter ist. Aber in irgendeiner Weise ...äh... muss man ja immer entscheiden, worauf will  
1464 ich jetzt gerade hinaus und entweder ich gucke in ein Rezept rein oder frage meinen Magen worauf der  
1465 gerade Lust hat, oder eben ein Familienmitglied oder was man längere Zeit nicht hatte oder eben gut...  
1466 Wenn ich in einen Laden reingehe, dann habe ich ja damit auch schon 'ne gewisse Entscheidung  
1467 getroffen...äh... welche Auswahl mich da wo erwarten wird und ich werd ja auch nicht völlig blind und  
1468 ziellos durch den Laden ...äh... torkeln sondern auch bestimmte Bereiche ansteuern oder so. Also  
1469 insofern denke ich mal ne gewisse Voreinstellung habe ich schon wenn ich den Laden auswähle. Habe  
1470 irgendwelche Vorstellungen eh, weiß ich „heute koche ich italienisch“ oder „wir haben schon lange  
1471 keine Leber mehr gehabt“ oder irgendwie solche Dinge halt. An welcher Stelle jetzt, im Kochbuch oder  
1472 im Internet oder im Laden sich das entscheidet, da gibt's sicherlich auch noch Unterschiede, aber...eben.  
1473
- 1474 **Mod.:** Jetzt ist ja eine Sache ganz eigentümlich. Also wir haben vorhin einen Unterschied gemacht zwischen  
1475 Kleidung zum Beispiel und Lebensmitteln und ...äh... eigentlich festgestellt, ja also bei Kleidung, da  
1476 ...äh... ist mehr Vergnügen noch dabei oder...äh...das ist mehr Bestandteil sozusagen einer ...äh...  
1477 Lebensqualität. Und bei Lebensmitteln ist es eher mehr Alltagsroutine. Auf der anderen Seite ist ja also  
1478 so das Essen und das Trinken ...äh... unmittlbarer Genuss vielmehr als...als...als Kleider anzuziehen,  
1479 nicht. Und ...äh... ist da nicht auch 'ne Verführungskomponente drin, dass man  
1480 manchmal...äh...also...ja, den Genuss antizipiert? Geht ihnen das manchmal so?

- 1481  
1482 **4:** Also, man dürfte zum Beispiel nicht hungrig einkaufen, wenn man ...äh... nicht unbedingt ...äh... Dinge  
1483 kaufen will, die man nicht gebrauchen kann. Äh und dann ist es wirklich glaub eich ein  
1484 Riesenunterschied, ob man 'ne große Familie oder überhaupt 'ne Familie zu verköstigen hat, egal wer  
1485 jetzt einkauft, oder ob man wirklich diesen Spaßfaktor, denn sie da gerade angesprochen haben noch mit  
1486 einbezieht und sagt „also ich habe heute einfach mal Lust am Wochenende schön zu kochen und dann  
1487 gehe ich mal los und gucke – Kleinmarkthalle – was ist da im Angebot, wie sieht's aus oder ich habe mir  
1488 auch schon mal ein Rezept ausgedacht, dann bin ich aber ...äh... gestrandet und habe die Zutaten so nicht  
1489 bekommen, ...äh... dann musste man eben dann doch auch im Laden umdisponieren hat gesagt „na gut,  
1490 das gibt's heute nicht, dafür kriege ich was anderes, also disponiere ich um“. Und das ist schon auch ein  
1491 Spaßfaktor, aber ich glaube das ist ein Unterschied, ob man das für sich oder für 'ne kleine Gruppe oder  
1492 auch mal für ne Einladung macht, oder ob man so die...die tägliche Routine abspult und...und...und da  
1493 die ...das Essen ...äh... für 'ne Familie auf den Tisch bringt. Da muss man glaube ich auch ein bisschen  
1494 mehr planen und ...äh... is' auch schon mehr von 'nem Plan ausgehend.  
1495  
1496 **2:** Sie haben wahrscheinlich eher zu ...äh... zum Beispiel Männer und Wein, das ist so...äh...das...Ein  
1497 großes Angebot im Supermarkt, da muss ich nur sagen, dass ich mittlerweile anders reagiere, ich kaufe  
1498 direkt, wenn es geht, beim Winzer, oder ...äh... gehe zu ...äh... meinetwegen, wie heißt das jetzt,  
1499 ...äh...wo man's probieren kann...äh...  
1500  
1501 **Mod.:** Ja.  
1502  
1503 **2:** Jacques...  
1504  
1505 **Mod.:** Jacques Weindepot  
1506  
1507 **2:** Ja, Weindepot oder so etwas, weil ...ähm... die Anzahl der Flaschen und die Etikette, das bringt mir  
1508 eigentlich nichts. Deswegen glaube ich, dass man ab 'ner gewissen Zeit dann im Supermarkt nicht mehr  
1509 so...auf solche Dinge anspricht dann.  
1510  
1511 **Mod.:** Also jetzt... ja?  
1512  
1513 **8:** Also ich empfinde das auch gar nicht so, ich muss sagen, ich ...ähm... sehe das sogar ganz anders, ich  
1514 finde oft, wenn man...wenn man jetzt zum Beispiel ...ähm..., meinetwegen jetzt zu einer Hochzeit  
1515 eingeladen ist, also man braucht unbedingt ein Kleid, also man weiß, man muss muss muss unbedingt  
1516 dieses Kleid finden, das finde ich oft...  
1517  
1518 **3:** Furchtbar!  
1519  
1520 **8:** ...stressiger, weil eben man weiß, man braucht 'ne bestimmte...ein bestimmtes Kleidungsstück und es  
1521 soll vielleicht auch noch einen bestimmten Preis haben und es muss irgendwie zum Wetter passen, es  
1522 muss einem passen, es muss einem gefallen, es muss...muss...darf nicht zu fein sein, nicht zu legere  
1523 sein, was weiß ich. Das finde ich teilweise viel stressiger als in den Supermarkt zu gehen, wo ich genau  
1524 weiß, was mich erwartet, wenn ich diese Aubergine kaufe, dann weiß ich genau was ich damit machen  
1525 kann, wie die schmecken wird, was ich, eben wenn ich einmal für Freunde koche und so, ...ähm... und  
1526 das finde ich viel angenehmer und viel netter oft, als ...äh... als eben jetzt zum Beispiel Kleidung zu  
1527 kaufen oder andere Gebrauchsgegenstände, vor allem weil ich...weil ich ja auch nach dem ...ähm...  
1528 Kriterium aussuche, dass ich mir vorher auch zum Beispiel Kochbücher angucke oder so was und  
1529 ...ähm... ich koche ja so gerne auch verschiedene Nationalitäten und das ist ja dann praktisch fast wie so  
1530 ein Miniurlaub, wenn ich mir irgendein Rezept aus dem Urlaub mitnehme und ich mache das dann zu  
1531 Hause und suche noch einen Wein dazu aus und so, dann ist das netter als wenn ich 'ne bestimmte Hose  
1532 brauche, weil es unbedingt sein muss.  
1533  
1534 **Mod.:** Ja.  
1535  
1536 **1:** Der Verführungsfaktor, weil sie das Wort benutzen, kann natürlich auch genau andersrum sein. Dass ich  
1537 dieses Kleidungsstücke sehe oder diese Schuhe, was auch immer und das mich mehr beeindruckt als  
1538 irgendein Produkt Nahrungsmittel jetzt. Ich glaube nicht, dass man das so...  
1539  
1540 **Mod.:** Könnte es auch sein, dass...oder geht es...dass der Verführungs...also wenn man an diesem  
1541 Verführungsfaktor denkt, dass man ...äh... als Kunde vielleicht auch manchmal befürchtet, dass man  
1542 verführt wird, und dass man sich dagegen wappnen muss?

- 1543  
1544 **5:** Ja. Ja.  
1545  
1546 **Mod.:** Ja?  
1547  
1548 **5:** Wie gesagt, also ich mein die Geschäfte, die mich halt voll dudeln und meinen die würden mir ein tolles  
1549 Einkaufserlebnis vermitteln, die bewirken genau das Gegenteil. Und dann gerade etwas...je lauter etwas  
1550 angepriesen wird um so ...äh... hellhöriger im umgekehrten Sinne werde ich also, gerade auch aufgrund  
1551 von Erfahrungen halt. Weil es eben oft so ist, dass was also am lautesten angepriesen wird am wenigsten  
1552 taugt und gerade heutzutage wird ja mit Begriffen derartig um sich geworfen, da kann man ja nichts  
1553 mehr verwenden. Ich meine was mir immer wieder auffällt, ...äh... Beispiel halt ...äh... alles ist gratis und  
1554 umsonst und ...äh... letztlich sind irgendwo fra...Preise irgendwo hinten wieder versteckt...also das hat  
1555 für mich schon mit einen wesentlichen Grund weswegen ich mir oft Dinge einfach deswegen nicht  
1556 kaufe, weil ich den Eindruck habe ich werde über 'n Tisch gezogen. Und wenn ich nicht wirklich sicher  
1557 bin, indem ich eben meinen Test habe oder halt eben schon lange das vergleichen kann... äh... dann  
1558 lasse ich es im Zweifelsfall lieber bleiben als dass ich's kaufe. Und gut also ansonsten ist das für mich so  
1559 gesehen für...für Lebensmittel oder andere Produkte eigentlich relativ ähnlich. Äh bei allen Dingen, die  
1560 ich unbedingt brauche...Kleidung oder auch Ernährung, das ist eine gewisse Routine oder 'ne gewisse  
1561 Notwendigkeit. Dinge, die ich halt eben kaufe, weil ich halt eben mit dem Gebrauch einen gewissen  
1562 Spaß verbinde ...äh... Freude verbinde, da ist es natürlich schon ein bisschen was anderes, aber das ist  
1563 natürlich die große Ausnahme. Aber ansonsten, gut, brauche ich manche Dinge halt eben weil sie halt  
1564 eben notwendig sind und wenn es nicht besondere Anlässe gibt, wie Feiern, Feste oder bestimmte  
1565 Produkteigenschaften, die dazu führen, dass ich das gerne tue, ist das eigentlich halt eben, ja ...äh...  
1566 notwendige Routine.  
1567  
1568 **Mod.:** Ich meine, bei allen Unterschieden, die ...äh... wir besprochen haben und die hier auch deutlich  
1569 geworden sind, finde ich, ist ja doch eine Gemeinsamkeit da festzustellen, dass sie eigentlich alle klare  
1570 Vorstellungen haben, was den Lebensmitteleinkauf betrifft, und ...äh... also sie sozusagen kaum beraten  
1571 werden müssen, sie wissen was sie wollen, und ...äh... es geht jetzt eigentlich nur darum wie passt der  
1572 Laden am besten zu dem, was sie für Vorstellungen haben. Ähm was stört sie dann bei den Läden, die  
1573 sie kennen? Was ärgert sie? Was könnten sie sich vorstellen, was besser sein könnte?  
1574  
1575 **4:** Also wenn zum Beispiel gewisse Produkte, die man nun da immer gekauft hat plötzlich aus dem  
1576 Sortiment verschwinden, das ärgert mich, ...äh...weil's dann einfach, wie es immer so schön heißt, nicht  
1577 mehr gelistet ist oder wird. Mmh, und 'ne gewisse Einschränkung in der...in der Auswahl auch, also es  
1578 ist schon so, wenn man ...äh... drei Supermärkte hat, wie wir da... nebeneinander. Es ist...hat doch jeder  
1579 Supermarkt wirklich sein eigenes Profil und man muss auch um alles abzudecken dann doch auch  
1580 teilweise wirklich in alle drei gehen, ...äh... was auch Zeit kostet und auch nicht unbedingt notwendig ist,  
1581 Ja, so was ärgert mich dann schon, muss ich sagen, also... Es ist aber auch nen...nen Widerspruch  
1582 natürlich. Auf der einen Seite will man einen überschaubaren Bereich haben, in dem man sich auskennt,  
1583 in dem man nicht zu viel Wege laufen muss, auf der anderen Seite möchte man auch nicht ein  
1584 eingeschränktes Sortiment vorfinden. Also es ist...das...das...äh... sehe ich schon noch als Widerspruch.  
1585  
1586 **Mod.:** Mhm.  
1587  
1588 **8:** Mich ärgert besonders...  
1589  
1590 **Mod.:** Ja?  
1591  
1592 **8:** ...Gemüse, altes Gemüse, schimmeliges Obst, oder Sachen wo ich sehe die laufen morgen ab oder  
1593 so...so...einfach schlechte Qualität. Und der zweite Punkt, der mich besonders ärgert, sind auch dieses  
1594 ständig im Hintergrund ...ähm... „ich habe die Rewe-Haushaltskarte und oh ja“ und das... wenn man 'ne  
1595 halbe Stunde in irgend 'nem Supermarkt ist, dann hat man das irgendwann 15 Mal gehört und das finde  
1596 ich auch sehr anstrengend.  
1597  
1598 **Mod.:** Also die...  
1599  
1600 **8:** Musik finde ich...  
1601  
1602 **Mod.:** ...die Lautsprecheransagen da...  
1603  
1604 **3:** Jaja, auf jeden Fall.

- 1605  
1606 **8:** Musik finde ich nicht so... aber dieses ständige und...und... „wir haben Filet im Angebot“ und so und  
1607 wenn man das dann... das ist einfach zu oft auch weil...weil wenn man längere Zeit da ist, dann hat  
1608 man's irgendwann gehört und kann auch die Stimmen nicht mehr ertragen, die sind immer so.....äh...  
1609 diese aufgesetzte Fröhlichkeit und ach...  
1610  
1611 **Mod.:** Ja. „Morgen“  
1612  
1613 **2:** Kommt das noch häufig vor? Ich hab's...also... ich kenne das bei uns als ich...  
1614  
1615 **5:** Also es gibt bestimmte Läden, wo das eben immer ist. Das ist...  
1616  
1617 **2:** Also das würde mich sehr stören.  
1618  
1619 **5:** ...für bestimmte Läden typisch.  
1620  
1621 **Mod.:** Ja man kommt sich vor wie die Kuh, die im Stall ...äh... mit Musikberieselung mehr Milch geben soll,  
1622 nicht, ja.  
1623  
1624 **2:** Dann immer wieder denselben Werbespruch...  
1625  
1626 **5:** Ja, eben.  
1627  
1628 **1:** Wir sprachen, über Öffnungszeiten haben wir lange genug gesprochen, das ist das was mich stört. Und  
1629 ...äh... Service. Ich erwarte nicht, dass an der Kasse jemand steht, der mir die Tüte einpackt. Das muss  
1630 gar nicht sein, ich meine es wäre für manche ältere Leute, die ich beobachte, beim Einkaufen, sicherlich  
1631 sinnvoll. Die sich mitunter sehr schwer tun beim Einpacken also das aus dem tief im Einkaufswagen in  
1632 ihre Rolly dann ...äh... Das ist jetzt aber nicht so mein Problem, was mir...  
1633  
1634 **Mod.:** Entschuldigung, ich will sie nicht unterbrechen, aber ich will aber doch den Punkt auch noch  
1635 mitnehmen, ...äh... also die besondere Betreuung ...äh... älterer Menschen. Äh die ja ganz wenig  
1636 entwickelt ist. Man hat doch das Gefühl, dass die Älteren sich sehr unter Druck gesetzt fühlen ...äh...  
1637 wenn sie an der Kasse stehen oder?  
1638  
1639 **4:** Kommt drauf an, das ist sehr unterschiedlich, würde ich sagen.  
1640  
1641 **1:** Ja, das ist aber das, genau was ich meine, mit dem Service. Dass man den Leuten so begegnet wie sie es  
1642 brauchen. Also wenn ich mal 'ne Frage habe, im Supermarkt, ich weiß in der Regel wo ich was finde,  
1643 aber es gibt schon mal Dinge die ich dann nicht finde oder wo ich 'ne Frage habe „haben sie das noch?“  
1644 oder dies und jenes, da erwarte ich 'ne höfliche, freundliche Antwort. Äh das...das...  
1645  
1646 **5:** Eine kompetente wäre mir wichtig.  
1647  
1648 **1:** ...vermisse ich mitunter schon...äh und das schätze ich dann wiederum, wenn ich dann mal in der  
1649 Kleinmarkthalle bin und das ist gleich natürlich wieder ganz anders. Oder in kleineren  
1650 Spezialitätenläden, ja...also das...  
1651  
1652 **7:** Da zahle ich den Service auch mit.  
1653  
1654 **1:** Da ...das ist natürlich viel teurer, das ist richtig. Aber das zahle ich dann auch...  
1655  
1656 **7:** Ja...ja...gerne...  
1657  
1658 **1:** Das bin ich dann auch bereit, dann mit zu zahlen anstatt dann irgendwie jemanden zu treffen, der mir  
1659 nicht bereit ist 'ne Auskunft zu geben.  
1660  
1661 **4:** Aber ich begleite ja häufig meine Mutter und ich muss sagen, also die Verkäuferinnen, du kennst 'se...  
1662 sind das immer die gleichen Läden, dann kennt man...  
1663  
1664 **1:** Ja...  
1665

- 1666 4: ...sich natürlich schon, aber die hat eigentlich da keine Probleme. Die gibt dann ihr Geldbeutel und sagt  
1667 „jetzt gucken sie mal was sie da finden können oder so...“  
1668
- 1669 1: Das...das ist ja...  
1670
- 1671 4: Anstandslos gemacht und das...ist äh...  
1672
- 1673 2: Ja, was in großen Supermärkten häufig stört, dass man niemanden findet, der...den man fragen kann.  
1674
- 1675 1: Ja.  
1676
- 1677 Mod.: Ja.  
1678
- 1679 2: Da muss dann entweder dann an die Auskunft ...äh...oder ...äh...ja. Und ...äh... dann wissen viele auch  
1680 nicht wo das wirklich konkret zu finden ist. Sie haben so 'ne ungefähre Vorstellung...  
1681
- 1682 7: Das kommt dann auch wieder dadurch, weil letzte Woche erst umgeräumt wurde...  
1683
- 1684 2: ...und da muss man dann suchen.  
1685
- 1686 7: ...weil sie dann selbst nicht wissen wo es ist.  
1687
- 1688 2: Also und da viele Dinge in solchen Schächtelchen sind, dann steht man davor und findet...  
1689
- 1690 5: Ja bei den Supermärkten liegt das meistens daran, dass die gar kein Personal mehr haben. Die Regale  
1691 werden ja von Fremdfirmen eingeräumt, die sich damit auskennen und ihre Pakete dahinzustellen und  
1692 sonst von nichts 'ne Ahnung haben. Das ist systembedingt.  
1693
- 1694 Mod.: Ja, was stört sie sonst noch?  
1695
- 1696 7: Mmh, mit...  
1697
- 1698 Mod.: Frau W.  
1699
- 1700 7: Mit Wartezeiten an der Kasse, das ähm...  
1701
- 1702 5: Ja.  
1703
- 1704 7: ...auch das Problem, beim Aldi geht's so schnell, dass dann die alte Dame da 'n richtiges Problem hätte.  
1705 Also da müsste man einfach „auf und rein damit“. Das funktioniert da nicht. Beim Penny geht's dann  
1706 superschnell, weil ich da meistens alleine an der Kasse bin, also wenn ich weiß ich habe wirklich gar  
1707 kein Zeit, dann gehe ich zum Penny. Ähm und meistens...beim...beim Aldi muss man dann halt schnell  
1708 sein und beim Lidl gehe ich dann meistens wieder genervt raus, weil's an der Kasse dann definitiv zu  
1709 lange dauert. Obwohl irgendwie drei besetzt sind, aber sie kommen trotzdem nicht zu Potte. Also da  
1710 wähle ich dann wirklich halt auch aus „habe ich jetzt den Nerv dazu?“ „brauche ich's da wirklich oder  
1711 kriege ich's auch woanders?“  
1712
- 1713 Mod.: Also da gibt es ...da stellen sie auch deutlich Unterschiede fest...  
1714
- 1715 7: Ja.  
1716
- 1717 4: Ja.  
1718
- 1719 Mod.: ...in diesen Parametern.  
1720
- 1721 6: Also ich gehe sogar, weil ich nehme... ich kann's einfach nicht ertragen an der Kasse zu stehen, wenn  
1722 ich kein Buch oder irgendwas habe und einfach nur die Zeit mit Warten zu ...äh... verbringen. Früher  
1723 hatte ich einen Penny zu dem ich gegangen bin, bei dem auch eigentlich immer die Kasse zu war, aber  
1724 da habe ich dann so nach 'ner Zeit rausgefunden wann 's da leer ist. So um die Nachmittagszeit da gab's  
1725 da so 'n...so 'n Fensterchen, wo man dann reingehen konnte und sonst ...ähm... habe ich das auch  
1726 einfach...also ich habe das immer so gelegt, dass ich dann da bin, wenn...wenn...niemand an der Kasse  
1727 ist, weil ich...mich...das ist absolut verschwendete Zeit dann.

- 1728  
1729 **Mod.:** Ja. Also das stört sie gewaltig.  
1730  
1731 **6:** Ja. Ausschlaggebend würde ich sagen, stört mich das. Wobei ich natürlich ...  
1732  
1733 **4:** Ja, da wird man dann leicht nervös, das kenne ich auch.  
1734  
1735 **6:** Ja...wobei ich natürlich auf der anderen Seite weiß, in bestimmten Märkten ist es dann dafür halt  
1736 billiger, das ist klar. Aber ich versuch 's trotzdem dann so zu legen, dass ich da einfach einkaufe  
1737 wenn's...wenn's mal weniger Betrieb hat.  
1738  
1739 **2:** Extrem gibt's das, wenn so interessante Sonderangebote, ein Rechner bei Aldi...  
1740  
1741 **3:** Ja.  
1742  
1743 **2:** Das finde ich verheerend.  
1744  
1745 **6:** Am Montag gibt's 'nen Fernseher.  
1746  
1747 **3:** Man steht ja auch immer an der falschen Kasse, finde ich, ne.  
1748  
1749 **7:** Immer.  
1750  
1751 **3:** Immer geht's bei den anderen schneller, als bei einem selbst.  
1752  
1753 **6:** Ja und wenn 's dann heißt „kommen sie dann bitte hierüber“, dann kommen die von hinten nach vorne...  
1754  
1755 **3:** Ja.  
1756  
1757 **Mod.:** Ja. Und ...ähm... also bei Ihnen habe ich auch verstanden, wenn...wenn man sie als Beispiel nennt, Frau  
1758 H., dann könnte ich mir vorstellen, dass eine gewisse Verlässlichkeit ...äh... was das Preisniveau  
1759 anbetrifft, nicht, oder?  
1760  
1761 **8:** Ähm...  
1762  
1763 **Mod.:** Ja, weil man kann sich ja nicht alle Preise...äh... das ist ja mehrfach betont worden... nicht alle Preise  
1764 merken, man kann nicht...äh... sozusagen als ein...als rationaler Preisvergleich...das haut ja nun auch  
1765 irgendwie nicht hin...  
1766  
1767 **5:** Ja gut, aber das ist doch auch gar nicht notwendig. Also zum einen...äh...also ich hab's noch nicht  
1768 erlebt, dass es da wirklich ...äh... komplette Ausreißer gibt. Es gibt mal eben wirklich Ausreißer nach  
1769 oben, so dass das eben mal Sachen mal eben wirklich besonders günstig sind, mit denen man sich dann  
1770 eindecken kann, aber ansonsten habe ich's wirklich noch nicht erlebt und ansonsten darf man doch, das  
1771 haben wir ja auch mehrfach betont, die Qualität nicht außer acht lassen.  
1772  
1773 **Mod.:** Ja.  
1774  
1775 **5:** Ich meine, wie gesagt, wenn ich halt eben mal Lust habe auf Pfirsiche und es gibt gerade welche, dann  
1776 kaufe ich die. Gut...ähm... dann möchte ich 'ne... dann sind die Preise auch nicht so fürchterlich  
1777 unterschiedlich, dann weiß ich doch ungefähr in welche Läden ich gehen muss, wo ich halt Preis und  
1778 Qualität so bekomme, dass ich damit zufrieden bin. Und ...äh... ich meine man darf ja auch nicht  
1779 vergessen wofür man wirklich so alles Geld ausgibt. Wenn ich jetzt mal 50 Cent mehr ausgegeben habe  
1780 für 'n Kilo...äh...Pfirsiche, die mir gut geschmeckt haben, wenn nicht die Hälfte davon verschimmelt  
1781 war, bitteschön was soll's?  
1782  
1783 **Mod.:** Ja.  
1784  
1785 **5:** Ich meine, ich habe 'nen entsprechenden Gegenwert dafür gehabt, genauso wie ich halt auch sage, eben,  
1786 wenn ich halt eben auch 'n anderes Produkt, was eben bestimmte Eigenschaften hat, die ich haben  
1787 möchte...das muss ein fairer Preis sein. Ja und ...äh... wie gesagt, es lohnt sich dann auch nicht da für  
1788 ...ähm... Kleinigkeiten halt 'nen Riesenaufwand zu treiben und da einen Unterschied herauszufinden.  
1789 Aber ich hab's noch nicht erlebt, dass es wirklich vorkommt, dass man ...ähm... ja wirklich über 'n Tisch

- 1790 gezogen wird ...äh... und es woanders das gleiche für den halben Preis gegeben hätte oder so was. Bei  
1791 normalen Lebensmitteln halt, ne.  
1792
- Mod.:** Jaja.  
1793
- 4:** Also gerade bei ...äh... Obst und Gemüse also Gemüse würde ich auch sagen also dann das... da würde  
1794 ich dann lieber doch nicht im Super...also in den Billigdiscounter ...äh... kaufen. Da bin ich auch  
1795 wirklich schon reingefallen und habe mir gesagt „nein, das mache ich nicht mehr“. Also das bisschen,  
1796 was ich mir da jetzt kaufe und was ich brauche, das soll mir dann auch schmecken, da will ich nicht die  
1797 Hälfte von wegschmeißen. Da kann's dann auch ein bisschen teurer sein.  
1798
- Mod.:** Also Obst und Gemüse wären ein sensibles Produkt.  
1800
- 4:** Ja. Ja, würde ich schon sagen.  
1801
- 8:** Ja, das meinte ich eben auch. Da kommt ...äh...da kommt's mir dann auf 'ne Preisverlässlichkeit an, weil  
1802 ...ähm... ich denke, dass ich ...ähm... das gerade bei Obst und Gemüse schon wirklich... sie kaufen die  
1803 Erdbeeren in der einen Woche und in der nächsten kosten die dann...haben einen ganz anderen Preis  
1804 und da möchte ich mich dann echt darauf verlassen, dass die auch gut sind und da ärgert es mich  
1805 besonders oder auch bei...bei Käse, die man an der Frischetheke kauft oder auch Fleisch oder so was,  
1806 wenn...wenn das dann innerhalb von zwei Tagen schlecht wird. Das finde ich sehr ärgerlich, vor allem  
1807 weil ich wirklich eben eher enttäuscht und...äh.  
1808
- 2:** Also bei Obst und Gemüse ist das häufig so, dass die Supermärkte frühzeitig einkaufen und da ist  
1809 manches dann nur halb reif. Das ist sehr... das empfinde ich als sehr ärgerlich.  
1810
- Mod.:** Und halb reifes schmeckt ihnen nicht, ne; hat keinen Eigengeschmack.  
1811
- 2:** Tomaten zum Beispiel, die noch ...  
1812
- 3:** Kiwi und Tomaten...  
1813
- 2:** ...halb grün sind.  
1814
- Mod.:** haben sie genügend Erf...haben sie das Gefühl, dass sie alle genügend Erfahrung haben, dass überprüfen  
1815 zu können?  
1816
- 1:** Die Qualität von Obst?  
1817
- Mod.:** Ja.  
1818
- 5:** Bei den Produkten, die ich regelmäßig kaufe schon.  
1819
- 4:** Ja  
1820
- 3:** Ja.  
1821
- Mod.:** Bei Fleisch ist es ja manchmal schwierig.  
1822
- 5:** Ja, da muss man nach den Quellen dann eher gehen, halt eben, ne. Oder holt man...ne, da muss man  
1823 eben wissen welche Produkte dafür anfällig sind, dass die halt eher mal...gut es gibt da sicherlich auch  
1824 einen gewissen Zusammenhang eben zwischen Qualität und Preis. Ich will nicht behaupten, dass immer  
1825 Qualität ihren Preis hat und ...äh... umgekehrt halt, aber es ist doch schon so, dass man sehen kann, dass  
1826 die allerbilligsten Produkte halt eben oft die allerbilligsten auch sind und wenn man halt eben ne gewisse  
1827 Qualität haben will, ich meine die Leute, die das herstellen, die Bedingungen unter denen es gemacht  
1828 wird, das erfordert nun mal einen gewissen Aufwand und wenn ich halt da Wert drauf lege, dass es 'ne  
1829 gewisse Qualität hat, dann muss ich die auch bezahlen, wie sonst überall auch.  
1830
- Mod.:** Ja. Also insgesamt würden sie sich eher so darauf verlassen, dass das im Konkurrenzkampf ...äh... der  
1831 verschiedenen Anbieter schon halbwegs...also dass sie da nicht zu sehr über 'n Tisch gezogen werden,  
1832 da würden sie sich drauf verlassen.  
1833  
1834  
1835  
1836  
1837  
1838  
1839  
1840  
1841  
1842  
1843  
1844  
1845  
1846  
1847  
1848  
1849  
1850  
1851

- 1852 5: Nö, gut, ich meine ich gehe davon aus, da wo's billig ist ...äh..., ist es auch nicht und...weiß ich auch  
1853 welches Qualitätsniveau ich dafür erwarten kann und wenn ich halt mal eben ein höheres  
1854 Qualitätsniveau haben will, dann weiß ich wo ich das kriege und weiß, dass ich dafür auch mehr  
1855 bezahlen muss. Also das Preis-Leistungs-Verhältnis muss in Ordnung sein. Und das denke ich, kann  
1856 man im Wesentlichen auch...
- 1857 4: Ich denke, das sind auch Erfahrungswerte, die...
- 1858 5: Ja eben, eben.
- 1860 4: ...man im Laufe der Jahre gewonnen hat. Und die...das ...äh..... rechnet man dann einem ganz  
1861 bestimmten Laden auch zu, also man weiß, auf den kann man sich verlassen oder auch nicht. Auf den  
1862 Metzger, der ist zwar teurer aber der hat auch was Vernünftiges... ich denke schon.
- 1863 2: Da sind ja, das war ja im Fernsehen zu ...äh... zu sehen dann da dass dann also ...äh... mit den  
1864 Haltbarkeitsdaten...
- 1865 5: Ja, die reals.
- 1866 2: ...das sind natürlich Dinge, die dann also bestimmte Auslagen dann ...
- 1867 5: Denen gehe ich dann entsprechend aus dem Weg.
- 1868 2: ...ja unter Umständen in ...äh... Misskredit bringen.
- 1869 5: Eben.
- 1870 Mod.: Also das wäre gravierend.
- 1871 2: Das wäre sehr gravierend.
- 1872 Mod.: Ja. Mhm. Und ...äh... worüber wir...äh... also und die Internationalität des Angebots bei Lebensmitteln,  
1873 ich meine die.... Also die Deutschen fahren ja viel in Urlaub und ...äh... also über die Urlaubserfahrung  
1874 hat sich ja glaube ich auch...haben sich ja die Essgewohnheiten doch sehr stark geändert.
- 1875 2: Ach das ist...scheint mir eigentlich gegeben. Natürlich wird man das nicht bei dem kleinen  
1876 Lebensmittelhändler bekommen, aber so...toom bietet alles Mögliche an. Zum Teil Sachen, die man...
- 1877 5: Manchmal braucht man schon wirklich entsprechende Beziehung halt, aber gut. Es ist manchmal  
1878 schwierig zu finden, aber...
- 1879 4: Es gibt ja eigentlich auch, dann in Frankfurt zumindest, ne ganze Menge ausländischer Supermärkte, wo  
1880 man auch mal hingehen kann. Italiener und Türken fallen mir jetzt spontan ein.
- 1881 Mod.: Ja,...äh.....
- 1882 4: Aber es gibt auch viele Asiaten, meine Kollegen kaufen da auch gerne ein, also das. Ich denke da sind  
1883 wir hier vielleicht auch in einer ganz guten Situation.
- 1884 Mod.: Ja.
- 1885 4: Aber das wird durchaus auch...also ...äh.....berücksichtigt, soweit ich das auch in meinem  
1886 Kollegenkreis beurteilen kann. Und das kann ich auch von mir selber sagen. Ich habe 'ne bestimmte  
1887 Nudelsorte, da gehe ich...
- 1888 Mod.: Entschuldigung, jetzt habe ich...
- 1889 4: Eine bestimmte Nudelsorte, da gehe ich eben also wirklich zu diesem einen italienischen Supermarkt.
- 1890 Mod.: Da gibt's ja auch wirklich ne ganze Menge.
- 1891
- 1892

- 1913 5: Ja gut, manche Sachen sind schwer zu finden oder die kriegt man gar nicht halt, aber damit muss man leben, ne.
- 1914
- 1915
- 1916 Mod.: Wortüber wir noch gar nicht gesprochen haben, ist ...äh... die Erreichbarkeit. Jetzt ...äh...  
1917 Verkehrsanbindung. Wie wichtig die...wie wichtig das für sie ist.
- 1918
- 1919 5: Ich meine, davon haben wir eigentlich ganz am Anfang schon gesprochen.
- 1920
- 1921 Mod.: Ich meine, so glücklich wie Herr L. äh...
- 1922
- 1923 6: Sehr wichtig.
- 1924
- 1925 2: Das spielt eine ganz große Rolle...
- 1926
- 1927 5: Eben, das haben wir gleich zu Anfang gesagt...
- 1928
- 1929 2: ...bei uns gab es lange Zeit einen ...äh..., ich glaube HL-Markt, ...äh... in einem der Neubaugebiete, und  
1930 ...äh... gerade ältere Leute, für die ist das schlimm, dass es... der ist eingestellt worden und da fehlt also,  
1931 da in dem ganzen Viertel fehlt eigentlich ein nahe gelegener Laden und das ist also glaube ich wird von  
1932 den ...äh... ja Bewohnern da...ja...mit Betroffenheit eigentlich registriert, denn zum Supermarkt muss  
1933 man schon das Auto nehmen, der ist schon etwas weiter draußen. Äh es gibt da noch Geschäfte im Ort  
1934 aber die liegen nur dann ...äh... relativ ungünstig. Wenn man läuft ...äh... und so mit dem Fahrrad mag 's  
1935 einigermaßen gehen, aber wenn man läuft, ...äh... dürfte das zu weit sein.
- 1936
- 1937 Mod.: Also wäre das ein wichtiges Kriterium, dass man das zu Fuß erreichen kann?
- 1938
- 1939 5: Och, auf zu Fuß würde ich jetzt nicht... Fahrrad wäre mir auch noch recht, aber, ne.
- 1940
- 1941 1: Ja, oder, dass wenn man mit dem Auto mmh fahren muss, dass auch ausreichend Platz ist.
- 1942
- 1943 3: Ja.
- 1944
- 1945 Mod.: Parkplatz.
- 1946
- 1947 4: Ja.
- 1948
- 1949 1: Ja. Ich habe einen...einen Supermarkt, zu dem ich relativ oft fahre, weil der relativ nah liegt und wenn  
1950 ich schwer oder so Kisten einkaufen muss, fahre ich dann halt mit dem Auto und gehe nicht zu Fuß. Da  
1951 ...äh..., das mache ich sonst eigentlich nie, also wenn ich...wenn ich samstags dann dahin fahre, dann  
1952 fahre ich halt absichtlich früh hin, weil ich weiß dass es dann noch einen Parkplatz gibt. Der hat sehr  
1953 sehr wenig Stellfläche. Das ist, finde ich, dann ein Nachteil.
- 1954
- 1955 4: Aber es muss ja auch alles...
- 1956
- 1957 1: Ansonsten würd' ich...würd' ich ihnen Recht geben, dass bei mir auch die Erreichbarkeit im Zweifel  
1958 wichtiger ist als der Preis. Also würde ich sagen, dann ist der Luxus, den ich durch die gute  
1959 Erreichbarkeit habe wichtiger, als jetzt hier einen Euro oder so zu sparen.
- 1960
- 1961 Mod.: Also das wäre wieder...die Zeitökonomie wäre da auch entscheidend? Also ins...es muss sozusagen den  
1962 eigenen Bequ...man darf nicht zuviel Zeit verlieren, man muss sich...äh...sich nicht zu viele Gedanken  
1963 machen müssen um ...äh...es muss einem sozusagen den eigenen Bedürfnissen entgegen kommen.
- 1964
- 1965 5: Ja auch, also ich meine es muss ja dann auch einen wirklich signifikanten Unterschied im Preis geben.  
1966 Äh ich meine, wie gesagt für...wie...wie breit...das Preisniveau ist ja in den bestimmten Gebiet nicht so  
1967 unterschiedlich und ...ähm... von daher kann die Entfernung dann den Preis nicht mehr auch  
1968 wettmachen, also. Da muss ich schon eben Dinge kaufen, wie halt eben langlebige Konsumgüter im 100  
1969 oder 50 Euro-Bereich aber alles für den Lebensmittelbereich kenne ich keine Unterschiede, die so  
1970 gravierend sind, in einem weiß ich mal 50 Kilometer Umkreis ...äh... was sich dafür lohnt den Weg auf  
1971 sich zu nehmen.
- 1972
- 1973 Mod.: Also das wäre Nähe, Erreichbarkeit, und sozusagen st...also Stellplätze, Parkplätze und so, das wär' ein  
1974 wichtiges Kriterium.

- 1975  
1976 1: Schon.  
1977  
1978 4: Und die Stellplätze sollten eigentlich auch kostenlos sein, also ich habe mich ziemlich geärgert, als...als  
1979 irgendwann im Hessiancenter dann plötzlich die Parkgebühren einge...eingeführt wurden.  
1980  
1981 5: Das stimmt, das ist ein wichtiger Grund, ja. Ja.  
1982  
1983 4: Deshalb habe ich dann auch meine Präsenz etwas eingeschränkt, ja.  
1984  
1985 2: Das ist jetzt auch noch ...äh... eine Sache ...äh... Hessiancenter lebt ja davon, dass da ganz  
1986 unterschiedliche Geschäfte enthalten sind. Und also ich denke, das ist eine Sache, da müsste man sich  
1987 schon für mehrere ...äh... unterschiedliche Artikel interessieren...  
1988  
1989 1: Ja.  
1990  
1991 2: ...um ...äh... das auf sich zu nehmen.  
1992  
1993 4: Naja, früher sind die Leute wirklich in den toom gefahren und haben also eingekauft.  
1994  
1995 **Mod.:** Also jetzt Einkaufs...sozusagen eine Art Einkaufszentrum.  
1996  
1997 2: Bei uns ist der toom für sich separat, also Hessiancenter...nur wegen des toom ins Hessiancenter zu  
1998 gehen...  
1999  
2000 1: Ne.  
2001  
2002 2: ...zu gehen...  
2003  
2004 3: Vorher war es kostenlos.  
2005  
2006 2: ...wäre mir unangenehm.  
2007  
2008 4: Ja eben.  
2009  
2010 2: Es war früher kostenlos, ich kenne das auch.  
2011  
2012 5: Aber es kommt ja, bei uns jedenfalls so, ich muss doch sonst nicht...überhaupt sehr selten vor, dass es  
2013 dieser Zusammenballung verschiedener Geschäfte ein Grund sein könnte, denn also, ...äh... weiß nicht  
2014 vielleicht auch vom...vom...vom Aufwand her. Ich meine, wenn ich jetzt zum Beispiel Kleidung  
2015 einkaufen will, dann habe ich auch bestimmte Vorstellungen, dann möchte ich mir die Zeit nehmen eben  
2016 auszuprobieren und zu gucken oder so, dann vergleiche ich verschiedene Kleidergeschäfte. Aber ...äh...  
2017 ich meine da nehme ich vielleicht Lebensmittel mit, wenn die gerade dabei sind,...  
2018  
2019 3: Davon hat der toom gelebt.  
2020  
2021 5: ...aber diese Vielfalt ist sicher eher ein zusätzlicher Stressfaktor. Da muss ich erst dran denken, da  
2022 wollte ich das und...gut, kann man sich wieder aufschreiben, aber der Tag ist begrenzt und wenn ich mir  
2023 überlege ich soll das jetzt alles in kurzer Zeit erledigen, so viel auf einem Haufen, also das wäre für mich  
2024 eher mehr Stress, als dass es entgegenkommend wäre.  
2025  
2026 2: Also...  
2027  
2028 1: Es kommt schon auch vor. Also ich kenne jetzt das Hessiancenter nicht so gut oder gar nicht, eher das  
2029 Main-Taunus-Zentrum. Und das ist ja...  
2030  
2031 4: Das ist vergleichbar...  
2032  
2033 3: Das ist etwas größer, aber vergleichbar.  
2034  
2035 1: Ähm, da geh'n wir jetzt aber weg von den Lebensmittel. Also wenn ich dahin fahre, ins Main-Taunus-  
2036 Zentrum, dann bleibe...

- 2037  
2038 **5:** Also da gibt's auch Lebensmittel?  
2039  
2040 **1:** Bitte?  
2041  
2042 **5:** Da gibt's auch Lebensmittel?  
2043  
2044 **3:** Ja.  
2045  
2046 **1:** Da gibt's ein Riesen.....äh... da gibt's mehrere kleinere und es gibt ein Riesen-minimal, seit...seit  
2047 neuerem, aber auch mehrere kleinere...Geschäfte also aller Art, also vom Feinkost-Italiener bis hin  
2048 zum...zum... Da lohnt sich das schon. Also wenn ich jetzt dahin fahre um mir einen Anzug zu kaufen,  
2049 dann ...äh... gucke ich da schon „was hat'n der jetzt?“ oder gehe gezielt irgendwo hin und kauf dann.  
2050 Aber auch Lebensmittel, denn dann muss ich nicht noch zu Hause wieder ...äh... da zu Fuß in dieses  
2051 Geschäft. Das lohnt sich dann schon.  
2052  
2053 **5:** Ja gut, da wäre für mich dann wieder der Preis ...äh... nicht ganz unwichtig. Also von den Sachen, die  
2054 ich ...äh... gut im Falle des Hessencenters ist es halt eben so, dass halt der toom also eigentlich nichts  
2055 von den Sachen, die wir üblicherweise kaufen billiger hat, als die woanders und da lohnt sich auch der  
2056 Unterschied schon und alles was ich sonst habe kann ich mit dem Fahrrad erreichen, das heißt, es kostet  
2057 mich dann nichts. Gut, selbst wenn ich dahin fahre ...äh... nee, also dann...dann kann...fahre ich lieber  
2058 von zu Hause, abgesehen davon auch vom...vom Transportproblem. Wenn ich jetzt halt eben weiß ich  
2059 schwere Sachen ...äh... vom toom nach Hause fahren muss, dann sind das halt eben ne deutliche Länge  
2060 der Strecke, als es vom Lidl herzuschleppen, das sind 50 Meter, also dann kaufe ich absichtlich nicht da,  
2061 weil ich halt mir den großen Transportweg spare. Und preislich hat's auch keinen Vorteil.  
2062  
2063 **2:** Ich denke da ist noch ein Problem, ...äh... solche Märkte oder solche Zentren ...äh... müssen  
2064 wahrscheinlich ziemlich groß sein. Äh wenn sie etwas kleiner sind, scheinen sie nicht zu funktionieren,  
2065 also in Hanau war das zu beobachten, ...ähm... ich glaube Grimm-Center heißt das jetzt im Augenblick,  
2066 das ist also wieder umgebaut worden, jetzt sind dann mehr oder minder zwei große da, ...ähm... äh  
2067 Sportgeschäfte glaube ich und unten scheint mir irgendein Lebensmittelmarkt noch zu sein und oben  
2068 drüber ist dann ...äh... wohl ...äh...äh... wie heißt das jetzt ...äh... Saturn Hansa. Also...  
2069  
2070 **5:** Ich glaube diese Center haben alle Schwierigkeiten.  
2071  
2072 **2:** Ja. Also, wenn sie zu klein sind...  
2073  
2074 **5:** Auch die großen.  
2075  
2076 **2:** ...scheinen sie gar nicht zu funktionieren, ja.  
2077  
2078 **Mod.:** Im Hessencenter ist doch glaube ich, da ist doch Aldi, Lidl, ...  
2079  
2080 **4:** Nee.  
2081  
2082 **5:** Nee.  
2083  
2084 **3:** Nee, nene!  
2085  
2086 **5:** Nur der toom.  
2087  
2088 **3:** Da ist nur der toom und dann und...und Drogerien.  
2089  
2090 **5:** Jaja.  
2091  
2092 **7:** Ja, und ein Metzger.  
2093  
2094 **3:** Billidrogerien.  
2095  
2096 **Mod.:** Es gibt doch irgendwo jetzt eins, wo minimal...  
2097  
2098 **3:** Ja, das ist Enkheim.

- 2099  
2100 **Mod.:** Ach ja.  
2101  
2102 **4:** Das ist...  
2103  
2104 **3:** Der ist in Enkheim.  
2105  
2106 **4:** Das ist nicht weit vom toom entfernt.  
2107  
2108 **3:** Aber das ist nicht im Hessencenter. Da sind...  
2109  
2110 **5:** Da war früher mal ein Plus drin, aber der ist schon seit langer Zeit raus.  
2111  
2112 **3:** Ja, der ist wieder raus, dafür ist jetzt dm drin.  
2113  
2114 **Mod.:** Drei oder vier Anbieter auf einen Schlag...  
2115  
2116 **3:** Da sind, da ist der...der Aldi, der...  
2117  
2118 **7:** Der Plus kommt noch.  
2119  
2120 **3:** ...der fing an, dann der Lidl, jetzt ist der minimal, der Plus und dm.  
2121  
2122 **4:** Und Penny, gegenüber.  
2123  
2124 **2:** Ja.  
2125  
2126 **3:** Ach, Penny noch auch...  
2127  
2128 **7:** Und der Plus kommt in die Kruppstrasse.  
2129  
2130 **3:** Ach der Plus kommt in die Str...ach so der Plus kommt in die Krupp...  
2131  
2132 **7:** Der kommt noch.  
2133  
2134 **3:** Und der...der...der kommt noch.  
2135  
2136 **Mod.:** Ja wäre das ein Anreiz für sie, also wenn sie wüssten, dass da also mehrere Anbieter an einem ...an  
2137 einer...  
2138  
2139 **3:** Also so viele auch nicht, die nutzt man nicht.  
2140  
2141 **Mod.:** Braucht man nicht, ja?  
2142  
2143 **3:** Nein. Also Lidl und minima...minimal, die sind direkt nebeneinander, da geht man vom Lidl zum  
2144 minimal, was man da nicht kriegt, kauft man da. Aber dass ich jetzt reihum gehe...  
2145  
2146 **Mod.:** Ja.  
2147  
2148 **3:** ...das macht man nicht. Also ich...ich mache das nicht.  
2149  
2150 **5:** Nö, ich meine, wenn's auf dem Weg liegt nehme ich's mit, halt, da in der Nähe von...  
2151  
2152 **3:** Oder wenn ich dann vielleicht...aber zum Aldi, wenn 'n Sonderangebot, dass attraktiv ist, beim Aldi, da  
2153 kann man ja nicht hingehen, da muss man ja Stunden warten bis man da an der Kasse durch ist und dann  
2154 kaufe ich das auch nicht.  
2155  
2156 **Mod.:** Ist das, wenn wir Aldi als Beispiel nehmen, ist der für sie ...äh... Aldi hat sich ja sehr geändert, also in  
2157 der... in der Akzeptanz, also früher war Aldi ja ein Arme-Leute-Laden und ...äh... inzwischen hat sich  
2158 das ja geändert. Hat sich das...konnten sie das an sich selber auch merken? Haben sie das mit vollzogen,  
2159 diese Änderung? Der Stellenwert von Aldi?  
2160

- 2161 3: Ich hatte nie...nie Berührungängste zum Aldi...  
2162  
2163 Mod.: Ja.  
2164  
2165 3: ...von daher...  
2166  
2167 4: Ich hatte immer bestimmte Produkte und die ich da kaufe und das war's dann auch also mehr kann ich...  
2168  
2169 3: Aber die Wartezeit beim Aldi und...  
2170  
2171 5: Ja, ich meine es hat sich ja auch schon in früheren Zeiten rausgestellt...  
2172  
2173 4: Da geht's aber eigentlich immer am schnellsten.  
2174  
2175 5: Eben, ich habe auch schon lange Zeit das...  
2176  
2177 3: Nee, ach, wenn da Angebote sind, dann stehe ich da...  
2178  
2179 4: Ja, nee, wenn das so voll ist, gehe ich da nicht hin...  
2180  
2181 5: ...äh Stiftung Warentest abonniert und es hat sich auch da schon immer rausgestellt halt dass die  
2182 Produkte, die da angeboten wurden, ihr Geld wert waren und nicht schlechter waren oder oft sogar  
2183 besser waren, als Produkte anderswo und das war für mich das entscheidende Kriterium, dass ich einen  
2184 entsprechenden Gegenwert für 's Geld kriege. Äh und inzwischen ist es ja schon andersrum eben diese  
2185 Handelsmarken den alteingesessenen Marken inzwischen schon den Rang ablaufen und warum soll ich  
2186 halt eben das Doppelte oder Dreifache oder Vierfache ausgeben, nur weil da Henkel draufsteht, wenn  
2187 das Zeug nicht besser ist, als das wo halt eben Aldi draufsteht oder Lidl oder was auch immer, ist mir  
2188 egal. Hauptsache es erfüllt seinen Zweck.  
2189  
2190 3: Also Waschpulver habe ich immer beim Aldi gekauft.  
2191  
2192 4: Mhm.  
2193  
2194 Mod.: Bitte?  
2195  
2196 3: Waschpulver. Habe ich immer beim Aldi gekauft. Das war eben...das  
2197  
2198 2: Ist auch frühzeitig sehr gut getestet gewesen.  
2199  
2200 3: ...heute geht's ja vielleicht bei den anderen auch.  
2201  
2202 4: Ja Waschpulver...aber das ist, also Lidl und Aldi waren für mich immer identisch und da ich früher eher  
2203 zum Lidl gekommen bin, ...äh... war näher, habe ich eben solche Dinge, die man vielleicht gemeinhin  
2204 beim Aldi kauft, dann immer im Lidl gekauft.  
2205  
2206 Mod.: Also Lidl und Aldi wäre für sie austauschbar?  
2207  
2208 4: Ja, für mich schon.  
2209  
2210 3: Nicht ganz, ...äh...  
2211  
2212 2: Äh, nicht ganz, ...ähm... ...äh... Lidl hat mehr ...äh... Marken...  
2213  
2214 3: Marken, ja.  
2215  
2216 4: Ja stimmt, die haben noch mehr Marken.  
2217  
2218 2: ...produkte.  
2219  
2220 Mod.: Aber sagen wir mal so, sie würden jetzt, wenn sie eine Präferenz hätten für Lidl oder für Aldi, und das  
2221 würde...würde jetzt etwas weiter weg von ihnen liegen, dann würden sie das...  
2222

- 2223 3: Das wäre egal.  
2224  
2225 5: Da würde ich den Weg nicht für in Kauf nehmen, ne.  
2226  
2227 3: Nee. Also das würde man...  
2228  
2229 5: Wenn ich sowieso da bin, gut, dann nehme ich die Sachen mit, die ich sonst woanders kaufen würde  
2230 halt. Dann der Einfachheit halber, weil es da keinen Unterschied macht, groß, aber, ansonsten...  
2231  
2232 3: Jaja.  
2233  
2234 5: ...die sind ja auch weitgehend identisch.  
2235  
2236 Mod.: Spielt das durchschnittliche Publikum für sie 'ne Rolle, denn? Dass man in einem Laden ist?  
2237  
2238 6: Für mich gar nicht.  
2239  
2240 Mod.: Das ist ja von Wohnviertel zu Wohnviertel unterschiedlich.  
2241  
2242 2: Das ist unterschiedlich, je nachdem...ich wohne...  
2243  
2244 4: Och, also mir ist das eigentlich egal, ehrlich gesagt.  
2245  
2246 2: Aldi zum Beispiel gibt's in ganz unterschiedlichen Vierteln und...  
2247  
2248 Mod.: Ja.  
2249  
2250 2: Ja. Äh, noch eine Bemerkung zu dem, zu Hessencenter oder so. Was ...äh... für manche Leute attraktiv  
2251 ist, dass man dann einen Teeladen findet oder irgendwas Exotisches dann...  
2252  
2253 3: Ja, das Hessencenter, da gehe ich nie alleine was kaufen.  
2254  
2255 2: Also das ist ...äh... ein sagen wir mal ein... Sonst würde man in die Stadt fahren und ...äh.....  
2256  
2257 3: Kaufhof, Schreibwaren...  
2258  
2259 2: ...einen Stadtbummel machen und da ist es konzentriert.  
2260  
2261 Mod.: Das ist ja auch das Konzept vom Nordwestzentrum, nicht?  
2262  
2263 2: Ja.  
2264  
2265 3: Also ich kaufe ja viel im Hessencenter ein, ich kaufe da aber ich kaufe da eigentlich so gut wie keine  
2266 Kleidung ein, sondern ich gehe in...im...das ist der...der Gottweiß, der...der...der Obstladen, dann gehe  
2267 ich ...äh... zum Kaufhof irgendwas kaufen, was weiß ich, Haushaltswaren oder so was, dann gehe ich  
2268 zum Hugendubel ...äh... zum...zum Schreibwarengeschäft, und ...äh... da... da kommen...dann Schuhe  
2269 guckt man dann eben auch mal vorbei oder so, beim Görtz oder so aber dass ich da gezielt jetzt hingeh  
2270 um Ble...Kleidung zu kaufen, würde ich nie ins Hessencenter gehen, gehe ich immer in die Stadt. Aber  
2271 dann gehe ich eben auch zum toom oder gehe in die Drogerie oder so. Das sind die Dinge, die  
2272 man...die...  
2273  
2274 4: Och, ich kaufe ganz gerne ...äh... ..äh... Kleidung auch im Hessencenter.  
2275  
2276 3: Ja gut, das ist...  
2277  
2278 4: Aber das ist sicher ganz unterschiedlich.  
2279  
2280 3: ...bei P&C gehe ich immer mal durch, ja, aber meistens geh ich dann in die Stadt.  
2281  
2282 1: Das war nicht in Frankfurt, sondern in einer anderen Stadt; da hat mich 's einmal gestört, die  
2283 Kundschaft, die da... das war ein Plus, das fand' ich also für mein Einkaufsempfinden schwierig.  
2284

- 2285 3: Das ist beim Aldi bei uns auch manchmal.  
2286  
2287 4: Ja? Aja  
2288  
2289 1: Das mich...also da ist es dann...wollte ich raus, ich wollte da weg.  
2290  
2291 Mod.: Hat ihnen einfach nicht gefallen?  
2292  
2293 1: Das hat mir nicht gefallen.  
2294  
2295 4: ...beim Lidl zum Teil auch, ja...  
2296  
2297 8: Also für mich spielt das auch schon ein bisschen eine Rolle...  
2298  
2299 4: ...aber ich sch...klapp'...klapp' da immer irgendwie...  
2300  
2301 8: Es is...sind da...sind ...äh... es geht von...von Gefühls...mmh...kriterien, aber auch ganz praktischen  
2302 Sachen, so zum Beispiel, dass ich eben Zeiten meide oder auch Supermärkte meide, wo ich zum Beispiel  
2303 weiß, dass da viele Familien kaufen, ...äh...hat überhaupt nichts dagegen...dass ich was gegen Familien  
2304 habe oder so, aber erstens, die haben die Wagen so voll...  
2305  
2306 3: Voll, ja.  
2307  
2308 8: ...das heißt ich warte an der Kasse länger und ich finde auch Kinder beim Einkaufen...  
2309  
2310 3: Furchtbar!  
2311  
2312 8: ...die Mütter tun mir leid, die Väter tun mir leid, und ich...ähm...tue mir aber auch selbst leid, also ich  
2313 finde es furchtbar. Ich finde es furchtbar stressig.  
2314  
2315 3: Also, ich kann das voll und ganz nachfühlen.  
2316 8: Ja und deswegen, also das wäre für mich deswegen ein Grund, weil ich...weil ich's auch sehr  
2317 anstrengend finde und...  
2318  
2319 3: Schrecklich, ja!  
2320  
2321 4: Ja und dann „de...de!“ und dann steht man dann an der Kasse, oh Gott!  
2322  
2323 8: ...dann dauernd diese Kinder daneben „uuch“. Also das finde ich...würde...finde ich schon wichtig für  
2324 meinen Einkauf.  
2325  
2326 7: Da habe ich gelernt ...äh... abzuschalten.  
2327  
2328 8: Ja?  
2329  
2330 Mod.: Ja?  
2331  
2332 7: Also ich ignoriere das dann einfach. Genauso wie das Gedudel im Supermarkt, ich höre das nicht.  
2333  
2334 Mod.: Ja. Da...in dem Zusammenhang...wir...wir haben noch nicht über die Räumlichkeiten gesprochen, also  
2335 ...äh...  
2336 1: Können sie kurz noch mal den Zeitrahmen vielleicht...  
2337  
2338 Mod.: Ja, um Gottes Willen. Ja, im Grunde genommen war die Vereinbarung, war glaube ich...  
2339  
2340 N.: Wir könnten dann zum Ende kommen...  
2341 Mod.: ...ja, wir kommen dann zum.....äh.....kommen...wenn sie vielleicht noch einen Moment Geduld  
2342 haben...  
2343  
2344 1: Jaja, ich wollte nur fragen...  
2345  
2346 Mod.: Jaja, nee, wir wollten eigentlich, wir hatten so zwei bis zweieinhalb Stunden gerechnet...

- 2347  
2348 **N.:** Maximal zwei ...  
2349  
2350 **Mod.:** Ach maximal hast du...’tschuldigung... Ja, aber worüber wir noch nicht gesprochen haben, ist, wie  
2351 wichtig es ist...ähm...dass ...äh... der Raum großzügig ...äh... großzügiger Raum da ist, in dem man sich  
2352 bewegen kann in dem Laden.  
2353  
2354 **3:** Das finde ich schon wichtig, dass die Gänge so sind, dass man mit seinem Wagen...oder dass auch mal  
2355 zwei Wagen nebeneinander her können und dass man nicht immer einen Wagen vorbeischieben muss,  
2356 also ich weiß wir hatten den Lidl bei uns in Enkheim unten und da war der furchtbar eng und das war  
2357 schrecklich, da musste man manchmal einen anderen Gang nehmen, oder den Wagen stehen lassen,  
2358 damit man überhaupt dadurch kam. Also das finde ich dann schon...  
2359  
2360 **Mod.:** Also hier zum Beispiel in Bockenheim gibt es einen Aldi, der ist sehr eng...  
2361  
2362 **4:** Ja.  
2363  
2364 **Mod.:** ... und ich weiß nicht, ob sie den kennen...  
2365  
2366 **1:** Die Plakate von der Decke sollten nicht zu niedrig hängen. Das scheint... das ist...das ist ein  
2367 echtes...weil sie vorhin gefragt haben was ärgert mich...das...das ärgert mich gelegentlich...  
2368  
2369 **Mod.:** Sie sind auch groß und...  
2370  
2371 **1:** ...wenn ich...das kann man ja auch mal 10 Zentimeter höher hängen.  
2372  
2373 **Mod.:** Jaja, klar.  
2374  
2375 **1:** ...das ist schon ...äh... schwierig.  
2376  
2377 **3:** Und ausreichend Wagen sollten...  
2378  
2379 **2:** Also wenn im Supermarkt die Gänge zu eng sind, dann...  
2380  
2381 **Mod.:** Bitte?  
2382  
2383 **3:** Ausreichend Wagen sollten da sein, das ist auch immer was, wenn man...  
2384  
2385 **2:** ...wenn die Gänge, gerade in Supermärkten zu eng sind...  
2386  
2387 **4:** Nee, das darf nicht sein.  
2388  
2389 **2:** Die müssten also wirklich großzügig, dann.  
2390  
2391 **3:** Und zur Weihnachtszeit sind sie dann alle zugestellt, noch, mit...mit Lebkuchen und so, da kommt man  
2392 dann gar nicht mehr durch, das ist dann...  
2393  
2394 **Mod.:** Es gibt ja verschiedene Stellweisen...  
2395  
2396 **3:** Das heißt, ab Oktober...  
2397  
2398 **Mod.:** Eine Stellweise, dass an den Wänden entlang, dann sozusagen oder dann dass...dass Wände quer gestellt  
2399 sind, so dass man in die Gänge rein muss ...äh... was...  
2400  
2401 **3:** Aber die meisten haben ja beides  
2402  
2403 **5:** Ja, die Kombination, eben.  
2404  
2405 **4:** Jaja, also in der Regel wird rundum gestellt, und dann noch Querregale. Wenn das gut und ausreichend  
2406 beschildert ist, ist ja okay...und nicht ständig wechselt.  
2407

- 2408 **5:** Gut, und wenn sich die Kunden auch ein bisschen kooperativ verhalten, ich meine das kommt natürlich  
2409 auch noch hinzu, man kann seinen Wagen natürlich auch querstellen halt und...es gibt Möglichkeiten,  
2410 wie man sich da auch behindern kann, also wenn die Räumlichkeiten nun mal so sind muss man eben  
2411 dann bisschen umgehen halt und wenn man eben merkt dass man da im Wege steht, dann könnt' man  
2412 sich halt eben vielleicht ein bisschen kooperativ verhalten.  
2413
- 2414 **4:** Und die Wagen könnten gelegentlich auch mal ausgetauscht werden. Manchmal hat man also...  
2415
- 2416 **3:** Eiern...  
2417
- 2418 **4:** ...solche alten Krücken und eiern, die man also überhaupt nicht mehr lenken kann, ne. Das ist auch echt  
2419 unangenehm, fällt mir gerade jetzt so ein.  
2420
- 2421 **8:** Ich finde auch den Rest vom Raum wichtig, muss ich sagen, also ich kaufe auch nach Ambiente. Ich  
2422 find' ...finde zum Beispiel Obst kaufen bei Lidl oder Aldi macht keinen...  
2423
- 2424 **3:** Mache ich auch nicht.  
2425
- 2426 **8:** Macht keinen Spaß. Das ist...  
2427
- 2428 **Mod.:** Warum nicht?  
2429
- 2430 **8:** ...schöner, ja wenn dann...wenn da ein Spiegel drüber hängt und...und das Obst...das wirkt einfach  
2431 netter oder die Wände sind drum rum gelb und das Obst ist ausgepackt in irgendwelchen...  
2432
- 2433 **1:** Es ist sauber.  
2434
- 2435 **8:** ...äh... sauber...es ist sauber...  
2436
- 2437 **3:** Sortiert.  
2438
- 2439 **8:** ...es ist ausgepackt, es ist sortiert, es ist klar ausgeschildert und es liegt nicht in der Pappschachtel, in der  
2440 es schon aus Israel gekommen ist und...und die eben schon matschig ist und dreckig und so...  
2441
- 2442 **3:** ...die vorher haben alles auseinander geroppt...  
2443
- 2444 **8:** Ja. Also das...macht...vereinfacht mein...mein Kaufverhalten oder auch...  
2445
- 2446 **3:** ...das kann man dann eh nicht mehr alles essen.  
2447
- 2448 **8:** Ja. Oder auch...  
2449
- 2450 **3:** Das kann ich sehr gut nachfühlen.  
2451
- 2452 **8:** ...Zuckerpackungen oder Mehlpackungen, die noch in den Kartons sind, wo ich dann selbst noch den  
2453 Karton aufreißen muss und mir das raussuchen...natürlich ist das blödsinnig und ich zahl dafür auch  
2454 mehr, aber...  
2455
- 2456 **5:** Wobei das...das auch wirklich 'ne Frage des Kundenverhaltens ist, ne. Ich meine das ist oft ja die  
2457 Kunden, die dann halt eben, weiß ich, die Sachen an die falsche Stelle schmeißen oder irgendwas rau...  
2458 und so weiter...da...  
2459
- 2460 **8:** Ja, okay...  
2461
- 2462 **5:** ...gut, bei dem Personalmangel kommen die da natürlich auch nicht hinterher das wieder aufzuräumen.  
2463 Insofern wäre das auch 'ne Frage der Kunden...Klientel...  
2464
- 2465 **8:** Das...mag sein, aber vielleicht ist es auch so, wenn...wenn was von Anfang an ordentlicher ist oder  
2466 wenn...wenn ...äh... die Pappen sortiert sind, dann verhalte ich mich vielleicht auch anders, als wenn  
2467 alles sowieso schon so durcheinander liegt, dann.  
2468
- 2469 **5:** Das meine ich eben, das zieht bestimmte Kunden an oder eben auch nicht.

- 2470  
2471 **8:** Kann s...ja.  
2472  
2473 **Mod.:** Ja.  
2474  
2475 **7:** Aber so was nehme ich dann halt hin, dass es noch in der Palette dasteht, wenn ich einen Großeinkauf  
2476 mache. Also wenn ich so alles kaufe, Milch, Mehl...  
2477  
2478 **8:** Mmh.  
2479  
2480 **7:** ...Eier. Dann ist es einfach nur das Notwendigste, und wenn ich dann wirklich so Obst und so was  
2481 kaufe, dann gehe ich halt auch lieber zu minimal oder irgendwohin, wo es nett aussieht und auch gut  
2482 riecht.  
2483  
2484 **Mod.:** Ja.  
2485  
2486 **7:** Also das ist dann wirklich was ...  
2487  
2488 **8:** Ja, das stimmt, bei was...  
2489  
2490 **7:** ...ich kaufe.  
2491  
2492 **8:** Klar, bei Wasserflaschen oder so ist es mir auch egal, das stimmt.  
2493  
2494 **Mod.:** Ganz unter 'm Strich vielleicht zum Schluss...ist es richtig ...äh... dass...der Eindruck, das es für sie  
2495 auch ...äh... nicht uninteressant ist wie weit sie in Ruhe einkaufen können und in Ruhe gelassen werden...  
2496  
2497 **8:** Ja.  
2498  
2499 **2:** Das ist sehr wichtig.  
2500  
2501 **Mod.:** Dass man...ja?  
2502  
2503 **2:** Das ist sehr wichtig, wie gesagt, also das würde mich entnerven, wenn ich da also ständig berieselt  
2504 werde...  
2505  
2506 **5:** Ich gehe in manche Läden nicht ohne eigene...  
2507  
2508 **2:** ...mit diesem oder jenem Sonderangebot und so, also...  
2509  
2510 **Mod.:** Also dass man, vorhin viel das Wort, glaube ich, stressfrei, also dass man nicht ständig unter Druck steht  
2511 und...  
2512  
2513 **4:** Dass man nicht ständig angesprochen wird. Auf der anderen Seite, wenn es...sollten aber Leute da sein,  
2514 die man fragen kann, wenn man also... nicht dann verzweifelt nach irgendeinem Verkäufer, wenn man  
2515 einen Verkäufer suchen muss.  
2516  
2517 **2:** In den großen Märkten sollte deutlich mehr Personal sein.  
2518  
2519 **Mod.:** Ja. Ja.  
2520  
2521 **5:** Ich habe schon öfter die Beratung übernommen, für Leute, die nicht da waren.  
2522  
2523 **3:** Also ich frage dann auch oft Kunden, also ich frage auch, wenn da einer so sicher mit seinem Wagen da  
2524 durch geht, dann frage ich schon mal „sie sehen so aus, als wenn sie sich auskennen“  
2525  
2526 **Mod.:** Aber sie benutzen die Frage jetzt nicht um ihn latent zu kritisieren.  
2527  
2528 **3:** Nein! Neinnein, im Gegenteil, ich sage „, sie können mir doch sicher helfen, ich finde dies oder jenes  
2529 nicht“ und das ist...früher habe ich das ja auch gemacht, wenn ich da so sicher durch bin, konnte ich  
2530 auch sagen „ja, das müsste da drüben sein“  
2531

- 2532 **1:** Ich wollte...wo das für mich am wichtigsten ist, ist beim Einkauf von Büchern. Also nicht beim  
2533 Lebensmittel, da kommt's ja kaum vor, dass man von einem Verkäufer angesprochen wird „wollen sie  
2534 nicht noch ein Apfel kaufen?“. Das wird ja...das gibt's ja nicht, also zumindest nicht in Supermärkten.  
2535 Ähm...aber bei Büchern finde ich das ausgesprochen wichtig, dass mich nicht nach 5 Minuten  
2536 irgendeiner...“kann ich ihnen helfen?“ ...äh... fragt. Da möchte ich gerne in Ruhe gelassen werden.  
2537  
2538 **3:** Ich sage, da sage ich „Nein“ und dann lässt der mich in Ruhe.  
2539  
2540 **1:** Ja, aber so ab und zu, das stört mich schon.  
2541  
2542 **5:** ...Äh...im Hessencenter gab's früher mal, ich weiß nicht, ob's den...Vedes oder Behle, das ist so ein  
2543 Spielladen. Und da habe ich schon immer gedacht “wie gehe ich jetzt da rein, ohne dass ich die  
2544 Aufmerksamkeit errege“ und die mich gleich nach zwei Minuten, weil die kamen nämlich sofort dann  
2545 auf einen zu und man stand so „Nein, nein, ich gucke nur“  
2546  
2547 **1:** Da hat sich glaube ich auch viel geändert. Irgend...irgendwer muss Verkäufern mal gesagt haben „das  
2548 macht man nicht“  
2549  
2550 **5:** Ja. Ja. Ist mir noch nicht passiert da.  
2551  
2552 **8:** Aber ich empfinde diese Jingles als so...die...die im Hintergrund laufen, die im Lautsprecher laufen...  
2553  
2554 **5:** Das meine ich, eben.  
2555  
2556 **8:** ...die finde ich...empfinde ich genauso, als wenn ein Verkäufer halt...  
2557  
2558 **5:** Ja.  
2559  
2560 **1:** Ja.  
2561  
2562 **Mod.:** Ja.  
2563  
2564 **8:** ...auf mich zu käme und sagen würde „kann ich ihnen helfen, kann ich sie beraten und so. Und ich  
2565 mache das zum Beispiel auch, ich gehe manchmal mit einem eigenen ...äh...Kopfhörer und so, weil  
2566 ich...weil ich...weil man's einfach wirklich nach...nach 20 Minuten geht einem das...Ich kann da auch  
2567 nicht abschalten, also das geht mir dann so auf die Nerven...  
2568  
2569 **5:** Vor allem wenn man...man kommt ja immer auch wieder und das ist immer das Gleiche halt dann eben.  
2570  
2571 **8:** Ja, das ist immer das Gleiche und man kann diese Stimmen....sind ...äh...äh...die sind so falsch und...  
2572  
2573 **7:** Ich höre das gar nicht.  
2574  
2575 **8:** ...das kann man...oah...  
2576  
2577 **Mod.:** Ja.  
2578  
2579 **8:** Ganz schrecklich.  
2580  
2581 **2:** Also beim Bücher einkaufen habe ich meistens, weil ich meistens sehr genau weiß, was ich eigentlich  
2582 suche...ich suche dann nur...da gibt's unterschiedliche Ausgaben, da lege ich Wert darauf, dass gleich  
2583 jemand da ist, der mich fachkundig...  
2584  
2585 **Mod.:** Der, der sie da beraten...  
2586  
2587 **2:** ...beraten kann, der...  
2588  
2589 **5:** Ja gut, aber auf den kann man dann ja zugehen.  
2590  
2591 **2:** ...dann in seinem Computer nachschaut, während das ja mehr so...so...sagen wir mal sie ...äh... sie  
2592 gucken gerne wie jemand in Paris auf dem Flohmarkt oder so, nach Büchern guckt...  
2593

- 2594 1: Gelegentlich schon. Ist das dann...  
2595  
2596 2: Ja. Das ist sehr schön...  
2597  
2598 Mod.: Ja.  
2599  
2600 2: ...das ist nur ,ne andere ...äh...Version dann des Kaufens, dann also...  
2601  
2602 Mod.: Ja, aber ich finde 's doch interessant, auch dass sie...dass bei Leben...dass...dass sie auch bei  
2603 Lebensmitteln also sozusagen ...äh... doch rauskommt ...äh... das man heutzutage sozusagen Kunde ist,  
2604 der seine Vorstellungen hat und der mit diesen Vorstellungen doch eher in Ruhe gelassen werden will.  
2605 Also nicht sozusagen von außen beeinflusst werden will, aber ...äh... es muss so sein, dass man sieht,  
2606 dass diesen Vorstellungen auch entgegen gekommen wird. Also so, dass man relativ bequem und  
2607 mühelos und vor allen Dingen zeitsparend...nicht...  
2608  
2609 1: Das ist die...die These, mit der sie auch in diesen Abend gegangen sind?  
2610  
2611 Mod.: Nein, gar nicht mal, aber ...äh...  
2612  
2613 1: Weil sie das jetzt schon drei...zum dritten oder vierten Mal...  
2614  
2615 2: Ich glaube schon.  
2616  
2617 Mod.: Ja, nein, ich finde es...ich finde es auffällig. Äh...also mir ist das aufgefallen, nicht, es hätte ja auch  
2618 ganz anders sein können, es hätte ja zum Beispiel sein...so sein können, also beispielsweise dass ...äh...  
2619 Leute ...äh... die Leute nach wie vor so was wie 'ne Markentreue haben oder best...oder zum Beispiel  
2620 bestimmte Formen des sozialen Umgangs, ja. Äh....äh...haben wollen und aber das ist doch alles nicht  
2621 der Fall, also ich meine und...  
2622  
2623 8: Obw...also doch Marken, ich kaufe schon gerne Sachen, von denen ich weiß, dass die gut sind, ja. Ob  
2624 das nun billig, das können ...  
2625  
2626 Mod.: Auch bei...auch bei Lebensmitteln?  
2627  
2628 8: ...ja das können ja auch ja-Marken sein oder...oder A&P oder was auch immer oder so...ähm...das  
2629 muss ja nicht jetzt unbedingt die teure Marke sein. Aber klar, wenn ich bei irgendeinem Produkt weiß,  
2630 da kann ich mich drauf verlassen und so...ähm...doch.  
2631  
2632 3: Aber ich denke mir bei Lebensmitteln ist es doch einfach so, da kennt man sich halt auch ein Stück weit  
2633 aus, weil man das ja alles schon mal irgendwie gegessen oder probiert oder weiß was einem schmeckt  
2634 oder sonst was. Also ich ...äh... denke gerade so an eine Sache, die so...auch beim...bei der Kleidung  
2635 bin ich so, dass ich eigentlich mehr angucke und will auch gar kein Verkäuferin, oder sonst irgendwas  
2636 haben, sondern da probiere ich aus und was mir gefällt, gefällt mir. Ich kann höchstens dann mal fragen  
2637 „haben sie dies oder jenes“. Aber da, wo ich mich nicht auskenne, da habe ich gerne die Beratung. Also  
2638 ich weiß jetzt nur bei der Kleidung eben, ein Beispiel, ähm...meine Söhne haben in diesem Jahr  
2639 geheiratet oder der eine heiratet noch, der andere hat geheiratet, und wir haben Hochzeitsanzüge  
2640 gebr...Und da war ich froh um die Beratung. Also das ist etwas, dass weiß ich halt überhaupt nicht, da  
2641 habe ich die Erfahrung nicht und da war ich froh, dass dann jemand da war. Und ich denk' mir, so geht's  
2642 mir im Lebensmittelladen auch, wenn ich zum Beispiel besonderes Obst kaufen will, weil es...oder  
2643 Gemüse, weil es in dem Rezept jetzt steht und ich hab' das mein Leben...mein Lebtage noch nicht  
2644 ausprobiert, da würde ich nie in den toom gehen oder so, sondern da geh' ich zu meinem Gottweiß und  
2645 sag' „also hör'n se mal, das stand da im Rezept und was mache ich denn damit und wie muss ich das  
2646 schälen oder wie muss ich das behandeln oder wie muss ich das machen und dann habe ich da jemanden,  
2647 der kompetent ist und dann ist mir das auch egal, dass das ein bisschen ein Stück weit teurer ist. Also ich  
2648 denke mir so geht's mir im Lebensmittel auch...im Lebensmittel-Kaufen. Oder Käse, wenn ich...  
2649  
2650 4: Käse ist...zum Beispiel, jaja.  
2651  
2652 3: ...Käse kaufe und mir was besonderes...Dann weiß ich, dann gehe ich an die Theke und nicht an die  
2653 ...äh... wo's abgepackten Käse gibt und dann kriege ich eben auch schon mal von der n...äh...Käsefrau  
2654 da ein Stück zum probieren und so. Also das ist dann einfach etwas, wo ich mir dann Kompetenz durch

- 2655 Beratung erwerbe und sonst gehe ich eben zum Einkaufen und hab' die Kompetenz, eigentlich wenn  
2656 man so das Wort „Kompetenz“, was ja am Anfang da auch genommen wurde...
- 2657
- 2658 4: Also Käse und Wein, ne, das ist...
- 2659
- 2660 3: Wein zum Beispiel auch, ne.
- 2661
- 2662 4: Da probiere ich auch lieber, als dass ich da zu...
- 2663
- 2664 2: Zu der Markenfrage ...äh... mir ist das...mir bedeutet es nichts, wenn auf eines Banane „Chiquita“  
2665 draufsteht, ich schau' mir die Banane an, wenn die irgendwelche...dann kaufe ich die andere eben. Äh...  
2666 etwas anderes ist zum Beispiel bei bestimmten Käsesorten, wenn ich natürlich die Erfahrung habe einen  
2667 besonderen Käse aus der Normandie oder so, der schmeckt besonders gut, dann weiß ich ...äh... wonach  
2668 ich greife. Äh... das ist dann wieder etwas...
- 2669
- 2670 5: Ich meine im Gegenteil, ich finde es inzwischen sehr lästig, dass heutzutage überall, auch auf den  
2671 Äpfeln, irgendwelche Aufkleber drauf sind, die man oft nicht mal vernünftig runterkriegt...
- 2672
- 2673 2: ...mühsam abmachen muss, ja.
- 2674
- 2675 5: ...Ich habe noch bei keinem einzigen draufgeguckt, was da drauf gestanden hat. Also die sind dazu da  
2676 um zu irgendwelche Marken zu transportieren, und diesen Zweck, eben
- 2677
- 2678 4: Nö, das mache ich schon.
- 2679
- 2680 5: ...die vollständig...ich ärgere mich nur jedes Mal, dass ich das Zeug abpulen muss und freue mich,  
2681 wenn ich das wenigstens ganz runterkriege ohne dass ich den Apfel auch noch anschneiden muss, also...  
2682 Da suche ich nach einer bestimmten Sorte halt und nach'm Preis, aber welche Marke...mag ja vielleicht  
2683 nicht ganz unwichtig sein nach den Anbaugebieten oder so...
- 2684
- 2685
- 2686 3: Ob der aus Argentinien kommt oder aus Israel.
- 2687
- 2688 7: Es geht mir wenn dann um 'ne Sorte.
- 2689
- 2690 5: Ja.
- 2691
- 2692 7: Und manche seh'n ja wirklich gleich aus und wo er her kommt, ist mir dann auch egal, aber dass da...
- 2693
- 2694 5: Na gut, da finde ich schon, dass man sich auf...weil die Pflanzenschutzvorschriften in den  
2695 unterschiedlichen Ländern auch sehr unterschiedlich gehandhabt wird und weiß ich 'n Apfel, der aus  
2696 Neuseeland kommt...
- 2697
- 2698 7: Gut, da beschäftige ich mich nicht mit.
- 2699
- 2700 5: ...muss einfach anders behandelt sein, damit er den langen Weg auch übersteht, als einer der aus ...äh...  
2701 Deutschland kommt zum Beispiel jetzt halt.
- 2702
- 2703 8: Ich hab' das mit den Marken aber auch eher auf so Sachen bezogen, wie jetzt...ähm...Milchprodukte  
2704 zum Beispiel, 'n Joghurt, der...der...da weiß ich ja wenn der von 'ner bestimmten Sorte ist oder 'ner  
2705 bestimmten Marke, die ich halt immer kaufe, ist der dickflüssig oder sch...äh... ist der mit Obst und so.  
2706 Oder auch so Sachen wie Kaffee oder Tee...
- 2707
- 2708 5: Gut, man...
- 2709
- 2710 8: ...oder so. Wo...wo man eben weiß was einem schmeckt und ...äh... wo's mir nicht auf die Marke  
2711 ankommt...
- 2712
- 2713 5: Eben.
- 2714
- 2715 8: ...sondern ich weiß einfach der Tee von dieser bestimmten Firma schmeckt mir gut und den kaufe ich  
2716 dann immer wieder.

- 2717  
2718 **5:** Und der halt so zufällig diesen Hersteller hat oder diese Marke, eben, ja, ja.  
2719  
2720 **8:** Ja, eben, das ist nicht weil der den Hersteller hat, dass ich den Tee kaufe.  
2721  
2722 **4:** Kaffee ist auch so'ne Sache, da kauf...hab'ich jetzt auch so'ne kleine Rösterei entdeckt und da gehe ich  
2723 immer gerne hin.  
2724  
2725 **3:** Zum Wackers.  
2726  
2727 **4:** Nee, stern-Kaffee, hier in der Leipziger.  
2728  
2729 **2:** Aber Wacker ist sehr bekannt, ja. Leider etwas teuer  
2730  
2731 **3:** Teuer, ja.  
2732  
2733 **Mod.:** Vielleicht zwei Punkte noch, die wir...zwei Punkte noch die wir hier noch schnell ber...inwieweit es  
2734 ...äh... Einzelpunkte...dass Bioprodukte mit ...äh... ist das wichtig für sie?  
2735  
2736 **2:** Äh... das ...äh... das kann durchaus in dem ein oder anderen Falle sein, ich hänge ...äh... ansonsten den  
2737 Bio-Sachen nihct an, aber ...äh... in manchen Fällen ...äh... wenn man mal die Qualitätserfahrung  
2738 gemacht hat, dann greift man wieder danach und erstaunlicherweise passiert es, dass die manchmal  
2739 preiswerter sind als andere ...äh... wir haben das bei ...äh... bei ...äh... Spaghetti ...äh... das sind ...äh... na,  
2740 die...jetzt komme ich nicht.  
2741  
2742 **8:** Füllhorn.  
2743  
2744 **2:** Bitte?  
2745  
2746 **8:** Füllhorn, gibt' zum Beispiel.  
2747  
2748 **2:** So, es sind jedenfalls ...äh...  
2749  
2750 **Mod.:** Ja ...äh... Ökoprodukte, Hartweizen, ja ...äh... gibt's natürlich.  
2751  
2752 **2:** ...da haben wir festgestellt, dass also irgendwo anders im Regal ...äh... man für 250 Gramm dasselbe  
2753 bezahlt wie für 500 bei der...bei öko.  
2754  
2755 **Mod.:** Ja. Ja.  
2756  
2757 **2:** Das ist also ein erstaunlicher Fall gewesen.  
2758  
2759 **Mod.:** Aber, sagen wir mal so, sollte es Bioprodukte wär...würden sie das als Standard inzwischen erwarten,  
2760 oder...  
2761  
2762 **8:** Ja.  
2763  
2764 **Mod.:** Oder gehen sie extra dann in'n Bioladen?  
2765  
2766 **6:** Also ein...also ich geh schon gezielt auch in den Naturkostladen, weil ich zum Beispiel Eier und Milch  
2767 nur da dann einkaufe, wo ich weiß ...äh... wie...wo das herkommt und also da auch dann die Beratung  
2768 bekommen kann. Und ...ähm...beim Supermarkt weiß ich halt nicht immer...da steht halt mal bio drauf,  
2769 aber das ist für mich nicht transparent genug, im Moment noch. Also da hilft dann so was wie Stiftung  
2770 Warentest, die dann auch...so was auch mal beleuchten, aber...  
2771  
2772 **5:** Gut, aber die kaum Unterschiede feststellen in...  
2773  
2774 **4:** Ähm, da ...ähm...  
2775  
2776 **6:** Ja, mir geht's da nicht...nicht um die... die qualitativen...also ich nehme da gezielt auch 'n Mehrpreis  
2777 ...äh... in Kauf, wenn ich weiß, dass das nicht Käfighaltung oder solche bestimmten Schlagworte.  
2778

- 2779 4: Ach so, ja, das gibt's ja inzwischen auch überall.  
2780  
2781 6: Also darum geht's mir eigentlich  
2782  
2783 4: Ja, ich wollt' noch sagen, bei...bei Bioprodukten ist es häufig so, dass wenn man 'ne ...äh... als Single  
2784 'ne...'ne größere Menge kauft ...äh... de...die ist...ist natürlich, weil da nicht so viele  
2785 Konservierungsstoffe wahrscheinlich drin stecken...  
2786  
2787 **Mod.:** Ist dann immer ein Problem, ja.  
2788  
2789 4: ...is'schneller kaputt. Also das muss man dann auch immer noch im Hinterkopf behalten.  
2790  
2791 2: Und das ist wieder ein ...äh... ein Fall, man geht ...äh... eher noch in den Supermarkt, weil man da  
2792 erwarten kann, dass bestimmte Produkte da sind, das sind so Sachen, die hat der kleine Händler dann  
2793 gewöhnlich nicht.  
2794  
2795 **Mod.:** Ja.  
2796  
2797 2: Aber das muss man dann auch...  
2798  
2799 **Mod.:** Ja aber Bio...aber'n Supermarkt ohne Bio-Abteilung wäre schon schwierig heute, oder?  
2800  
2801 2: Das wäre schon...  
2802  
2803 5: Och das...  
2804  
2805 3: Also für mich nicht. Gestehe ich, ehrlich gesagt, nicht, ich kaufe eigentlich nicht bewusst bio.  
2806  
2807 **Mod.:** Für sie wäre das nicht wichtig.  
2808  
2809 5: Wie gesagt, ich meine nach allen Untersuchungen gibt's also bei den Produkten zumindest, keinen  
2810 nennenswerten Qualitätsunterschied, ja manchmal sogar in der umgekehrten Richtung, dass die ...äh...  
2811 aus konventionellem Anbau oder Herstellung oder wie auch immer man das nennen will halt ...äh...  
2812 besser sind und ...äh... gut, es trägt mit dazu bei, dass halt ...äh... zumindest in den Anfangszeiten, das  
2813 habe ich inzwischen auch nicht mehr so ganz verfolgt, oft viele Produkte auch als bio deklariert wurden,  
2814 eben die Transparenz da nicht so ausreichend war und viele Geschäfte mit gemacht wurden und es gibt  
2815 einige Produkte, würde ich vielleicht auch sagen, halt wo man aufgrund der ...äh... Haltungsbedingungen  
2816 von gewissen Problemen sich eher verspricht ...äh... frei zu sein, aber die sind nun wiederum auch nicht  
2817 so häufig, dass ich das ...äh... bewusst suchen würde. Also ich...  
2818  
2819 4: Ich denke es gibt noch einen Bereich, Fleisch, vielleicht. Also da ...äh... würde ich mir überlegen...ich  
2820 ess' inzwischen nihct mehr soviel Fleisch, aber wenn, dann will ich eine gute Qualität und ich will also  
2821 auch ...äh... nicht Gefahr laufen da irgendwas...  
2822  
2823 **Mod.:** BSE, ja.  
2824  
2825 4: ...mir einzufangen.  
2826  
2827 3: Ja gut, aber das ist nicht ausgesprochen bio dann, ne.  
2828  
2829 5: Im Gegenteil, wie gesagt, da ist es auch das Problem  
2830  
2831 4: Also dann...der Metzger,...äh... dem ich dann...  
2832  
2833 3: Ja gut. Das ist aber nicht dann ausgesprochen nen Bioladen...  
2834  
2835 4: Jaja, muss nicht unbedingt bio rein sein, ja.  
2836  
2837 5: Man muss die Quelle kennen, ja, ja, eben, ja.  
2838  
2839 3: Das ist richtig.  
2840

- 2841 **Mod.:** Ja. Allerletzter Punkt ...äh... wäre es für die interessant ...äh... dass man da was be...in ihrem Laden auch  
2842 bestellen kann? Also dass die was bringen?  
2843
- 2844 **4:** Ja das fänd'ich also zum Beispiel mit Blick auf die ältere Generation eigentlich sehr günstig. Das fänd'ich  
2845 gut.  
2846
- 2847 **3:** Also im Moment noch nicht.  
2848
- 2849 **Mod.:** Also wenn ein Laden so ein Angebot hätte, wäre...  
2850
- 2851 **4:** Man kann's eben nicht aussuchen, ja. Und die...die Gefahr oder das...man hat sofort im Hinterkopf man  
2852 ...äh... bekommt die Ladenhüter angedreht, also.  
2853
- 2854 **Mod.:** Die Angst hätte man.  
2855
- 2856 **4:** Die...die Angst hätte man glaub'ich, also es ist'ne Frage des Vertrauens, ob man dann wirklich auch  
2857 immer das bekommt was man will.  
2858
- 2859 **Mod.:** Ja.  
2860
- 2861 **2:** Das ist der Vorteil wieder der Kleinen ...äh... dass man da ...äh... auch nachfragen kann. Ich hatte 'nen  
2862 speziellen Fall, Pumpnickel, ...äh... da gibt's ...äh... die westfälische Art, besteht darin, da ist ein  
2863 Zusatz ...äh... ..äh..., der also zur Färbung benutzt wird ...äh... und ...äh... das eigentliche Original ...äh...  
2864 wird also über erheblich längere Zeit ja ...äh... nicht gebacken kann man nicht richtig sagen, aber es wird  
2865 also erhitzt dann und das Produkt ist anders und da habe ich die Erfahrung gemacht, ich habe den ...äh...  
2866 Lebensmittelhändler angesprochen, der bemüht sich jetzt drum, dass er das...  
2867
- 2868 **Mod.:** Dass er das im Angebot hat.  
2869
- 2870 **2:** ...dass er das in...ins Angebot bekommt.  
2871
- 2872 **4:** Ja, das ist natürlich im Supermarkt, wenn das nicht gelistet ist, wie es immer so schön heißt, dann hast'e  
2873 keine Chance.  
2874
- 2875 **Mod.:** Das ...äh... jaja, dann hat man da keine Chance.  
2876
- 2877 **1:** Ich meine es gibt ja...ich seh' das mitunter so HL-Lieferwagen, die so durch die Gegend fahren und  
2878 Leuten offenbar...  
2879
- 2880 **5:** Ja, einige machen das auch, ja. Ja.  
2881
- 2882 **1:** ...die Produkte nach Hause bringen...is... Und ich nehme an, dass der Markt dafür...dass das ein  
2883 größerer Markt werden wird, weil die Nachfrage, nehme ich an, steigen wird, nach solchen  
2884 Dienstleistungen. Ansonsten gibt's so...so 'n...so Busse von...von...  
2885
- 2886 **3:** Fliegende Händler.  
2887
- 2888 **1:** ...irgendwelchen...ja, genau die...das gibt's ja auch noch.  
2889
- 2890 **Mod.:** Oder so was wie Partyservice, dass das mit kombiniert wäre?  
2891
- 2892 **5:** Ja also im Moment wär's für mich nicht...ja gut, wenn man...wenn man gebrechlich ist und kann sich  
2893 nicht mehr fortbewegen, dann weiß ich jetzt nicht. Also im Moment ...äh... ist mir der Weg zum Lidl halt  
2894 ...äh... im Gegenteil, hat man ein bisschen Bewegung wieder halt, also...  
2895
- 2896 **2:** Ja, aber für ältere Leute wird das irgendwann eine Rolle spielen...  
2897
- 2898 **1:** Wirklich, ja.  
2899
- 2900 **2:** ...und es gibt ja auch ...äh... kleine Ortschaften, wo kein Geschäft mehr ist und ...äh... da kommt dann  
2901 teilweise ...äh... solche Wagen regelmäßig.  
2902

2903 **Mod.:** Gut, ja, dann bedanke ich mich sehr herzlich, dass sie so viel Zeit geopfert haben.

Anhang II: Der Pretest-Fragebogen

JUSTUS-LIEBIG-



UNIVERSITÄT  
GIESSEN

**Einkaufsverhalten und Einstellungen**

1. Wer tätigt in Ihrem Haushalt im allgemeinen die folgenden Einkäufe?  
(Großeinkauf = Einkauf von vielen Artikeln; Frischwaren = Einkauf von Obst, Gemüse, etc.; Kleinsteinkauf = Einkauf von wenigen Artikeln)

	Großeinkauf	Frischwaren	Kleinsteinkauf
Ich selbst, alleine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein anderes Haushaltsmitglied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich in Begleitung eines anderen Haushaltsmitglieds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lasse mir den Einkauf bringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Wie oft werden in Ihrem Haushalt diese Einkäufe getätigt?  
(Bitte für jede Einkaufsart eine Häufigkeit ankreuzen)

	Seltener als 1x pro Woche	1x pro Woche	Mehrmals pro Woche	Täglich
Großeinkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frischwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleinsteinkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Wo werden in Ihrem Haushalt im allgemeinen diese Einkäufe getätigt?  
(Bitte für jede Einkaufsart mindestens eine Antwortmöglichkeit ankreuzen)

	Großeinkauf	Frischwaren	Kleinsteinkauf
Verbrauchermarkt (real, Wal-mart, toom,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermarkt (HL, Tengelmann, minimal,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discounter (Aldi, Lidl, Penny,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogerie (schlecker, idea,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachgeschäft (Gemüsehändler, Feinkostgeschäft,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metzgerei/Bäckerei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wochenmarkt, Bauer, Direktvermarkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reformhaus/Bioladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tankstellenshop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiosk/Trinkhalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaufhaus (Lebensmittelabteilung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-Lebensmittelhändler (z.B. Otto-Supermarkt.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimlieferservice (eismann, bofrost, Eiermann,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. In welcher Art von Geschäft geben Sie, bzw. gibt Ihr Haushalt im allgemeinen das meiste Geld aus?  
(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

Verbrauchermarkt (real, Wal-mart, toom,...)	<input type="checkbox"/>
Supermarkt (HL, Tengelmann, minimal,...)	<input type="checkbox"/>
Discounter (Aldi, Lidl, Penny,...)	<input type="checkbox"/>
Drogerie (schlecker, idea,...)	<input type="checkbox"/>
Fachgeschäft (Gemüsehändler, Feinkostgeschäft,...)	<input type="checkbox"/>
Metzgerei/Bäckerei	<input type="checkbox"/>
Wochenmarkt, Bauer, Direktvermarkter	<input type="checkbox"/>
Reformhaus/Bioladen	<input type="checkbox"/>
Tankstellenshop	<input type="checkbox"/>
Kiosk/Trinkhalle	<input type="checkbox"/>
Kaufhaus (Lebensmittelabteilung)	<input type="checkbox"/>
Internet-Lebensmittelhändler (z.B. Otto-Supermarkt.de)	<input type="checkbox"/>
Heimlieferservice (eismann, bofrost, Eiermann,...)	<input type="checkbox"/>

5. Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

(Bitte für jede Aussage eine Antwort ankreuzen)

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ich achte auf eine gesunde Ernährung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich versuche, so wenig Zeit wie möglich mit Einkaufen zu verschwenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In meiner Arbeit bin ich zeitlich sehr eingebunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich „snacke“ gerne zwischendurch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertigprodukte halte ich für ungesund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich konzentriere meinen Einkauf auf das Wochenende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich koche am liebsten schnelle und einfache Gerichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Am liebsten erledige ich soviel wie möglich auf einmal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nutze hauptsächlich Einkaufsgelegenheiten direkt auf dem Weg vom und zum Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertigprodukte sind für mich eine sinnvolle Erleichterung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mir etwas zu gönnen, kaufe ich auch mal etwas, was ich eigentlich nicht brauche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Einkäufe erledige ich in den Arbeitspausen in der Nähe meines Arbeitsplatzes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um preiswert einzukaufen, nehme ich auch einen höheren Zeitaufwand in Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich probiere immer wieder neue Produkte aus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich suche gezielt nach „Schnäppchen“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nehme mir die Zeit, um in Ruhe einkaufen zu gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Arbeitszeit kann ich mir flexibel einteilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe nur das, was ich auch brauche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich plane meinen Großeinkauf so genau, daß kein anderer Einkauf mehr nötig ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufen ist für mich ein notwendiges Übel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe immer Vorräte zu Hause	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine Ernährung mit frischen Produkten ist mir wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In meiner Freizeit betreibe ich zeitintensive Hobbies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fahre meistens mit dem eigenen Auto zum Einkaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich achte auf feste Essenszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich auf etwas richtig Lust habe, bin ich auch bereit einen höheren Preis zu zahlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich liebe die Atmosphäre von kleinen Läden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf die persönliche Beratung möchte ich nicht verzichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufen macht mir Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lasse mich gerne von Sonderangeboten „verführen“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lehne Fast Food ab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich koche möglichst jeden Tag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich plane meinen Einkauf sorgfältig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein erweitertes Angebot an verzehrfertigen Speisen in meiner Einkaufsstätte, in Form einer Kaffee- und Snacktheke sowie einer Imbißtheke wäre mir willkommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kurze Erklärung des Begriffes „Convenience-Store“:**

„Convenience-Store“ ist die Bezeichnung für ein **kleineres Einzelhandelsgeschäft**, welches sich stärker als herkömmliche Einkaufsstätten an den Bedürfnissen seiner Kunden ausrichten soll. Es werden hauptsächlich **Waren des täglichen Bedarfs**, also Lebensmittel und Haushaltsartikel geführt. Außerdem werden verzehrfertige Speisen und Getränke angeboten. Das Einkaufen soll dem Konsumenten so **bequem, einfach und stressfrei** wie möglich gemacht werden, indem viel Wert auf **räumliche Nähe** zum Kunden, **zufrieden stellendes Service-Angebot, lange und flexible Öffnungszeiten** u.ä. gelegt wird. Das Service-Angebot soll aus einer **Kombination von Handels-, (Schnell-)Gastronomie- sowie Dienstleistungen** zusammengestellt sein. Dem Kunden soll so die Möglichkeit gegeben werden, mehrere Erledigungen, wie zum Beispiel Lebensmitteleinkauf, Reinigungsaufträge, Bankgeschäfte etc., an einem Ort zu tätigen und somit **Zeit zu sparen**. Geschäfte eines solchen Betriebstyps sind in Deutschland noch nicht in dem Maße eingeführt, wie es in anderen inner- und außereuropäischen Ländern der Fall ist. Am nächsten kommt der Konzeption des Convenience-Stores in Deutschland ist der „Tankstellenshop“, aber auch der erweiterte Kiosk und Bahnhofsladen. Diejenigen, die sich einmal länger in Großbritannien, in den USA oder in Japan aufgehalten haben, kennen sicherlich die lokalen Convenience-Stores von den Handelsketten 7eleven, Tesco, Marks&Spencer etc. Wenn Sie diese kennen, so können die folgenden Fragen auf Ihre dort gemachten Erfahrungen beziehen. Sonst sollten Sie diese Fragen auf einen Geschäftstyp beziehen, wie Sie ihn sich gemäß der oben gegebenen Beschreibung vorstellen.

6. Haben Sie schon mal Erfahrungen mit einem Convenience-Store gemacht?

Ja, im Ausland, und zwar bei \_\_\_\_\_

Ja, ich finde \_\_\_\_\_ entspricht in Deutschland dieser Geschäftsart

Nein

7a. Was wäre bzw. ist Ihrer Meinung nach der größte Vorteil eines Convenience-Store?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

Angebot zusätzlicher Dienstleistungen (z.B. Tanken, Reinigung, Bank)	<input type="checkbox"/>
Lange und flexible Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>
Gute Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>
Freundlicher Service	<input type="checkbox"/>
Räumliche Nähe (Nähe zum Wohnort oder zum Arbeitsplatz)	<input type="checkbox"/>
Schnelles Finden der Produkte durch Übersichtlichkeit des Angebots	<input type="checkbox"/>
Keine Wartezeiten an Kasse oder Theke durch zügige Bedienung	<input type="checkbox"/>
Angebot an verzehrfertigen Speisen	<input type="checkbox"/>

7b. Und was wäre bzw. ist Ihrer Meinung nach der größte Nachteil?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

Fehlendes Angebot an Frischwaren	<input type="checkbox"/>
Hohe Preise	<input type="checkbox"/>
Beschränkte Auswahl	<input type="checkbox"/>
Mangelnde Kompetenz	<input type="checkbox"/>

8a. Wenn Sie sich nun einen Einkauf in einem Laden vorstellen, der in seinen Eigenschaften und in seinem Angebot einem Convenience-Store gleicht, wie er oben beschrieben wurde, wie wichtig wären bzw. sind Ihnen die folgenden Merkmale?

(Bitte für jedes Merkmal eine Antwort ankreuzen)

Sehr wichtig    Eher wichtig    Eher nicht wichtig    Überhaupt nicht wichtig

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Grosse Auswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetente Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lange und flexible Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstige Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurze Wartezeiten an den Kassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit des Angebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausreichende Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot zusätzlicher Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bargeldloses Zahlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausreichendes Angebot an verzehrfertigen Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Frischprodukten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zum Wohnort/ zum Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zustellung des Einkaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8b. Wenn Sie an einen Einkauf im Supermarkt denken, inwieweit treffen Ihrer Meinung nach folgende Merkmale darauf zu?

(Bitte für jedes Merkmal eine Antwort ankreuzen)

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Grosse Auswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetente Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lange und flexible Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstige Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundliche Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kurze Wartezeiten an den Kassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit des Warenangebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausreichende Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot weiterer Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bargeldloses Zahlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausreichendes Angebot an verzehrfertigen Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Frischeprodukten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zum Wohnort/ zum Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zustellung des Einkaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Der für einen Convenience-Store sinnvolle Standort wäre...

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

...im Wohngebiet	<input type="checkbox"/>
...im Gewerbegebiet	<input type="checkbox"/>
...in der Innenstadt	<input type="checkbox"/>
...in der Vorstadt	<input type="checkbox"/>
...am Bahnhof	<input type="checkbox"/>
...Sonstiges, nämlich:	<input type="checkbox"/>

10. Wie stark darf bzw. dürfte für Sie der Preis für Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs erhöht sein, wenn das Einkaufen in einem Convenience-Store durch die folgenden Merkmale geprägt wäre?

(Bitte für jedes Merkmal eine Antwort ankreuzen)

	Geringe Preiserhöhung (bis 10%)	Deutliche Preiserhöhung (10-15%)	Starke Preiserhöhung (20-30%)	Keine Preiserhöhung
Grosse Auswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetente Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lange und flexible Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kurze Wartezeiten an den Kassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit des Warenangebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausreichende Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot zusätzlicher Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bargeldloses Zahlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausreichendes Angebot an verzehrfertigen Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Frischeprodukten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zum Wohnort oder zum Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zustellung des Einkaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



19a. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

(Bitte den letzten Abschluss ankreuzen)

- Keinen Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Real- / Fachschulabschluss
- Abitur / Fachhochschulreife
- Abgeschlossenes Uni-/FH-Studium

19b. Welchen Erwerbsstatus haben Sie zur Zeit?

- Selbständige(r)
- Angestellte(r) mit leitender Funktion
- Beamte(r) mit leitender Funktion
- Angestellte(r) ohne leitende Funktion
- Beamte(r) ohne leitende Funktion
- Student(in)/Auszubildende(r)/Schüler(in)
- Hausfrau/mann
- Arbeiter(in)
- Rentner(in) oder Pensionär(in)
- Derzeit arbeitssuchend / arbeitslos
- Sonstiges

20. Wie viel Geld steht Ihrem Haushalt durchschnittlich im Monat nach Abzug von regelmäßigen Zahlungen, wie Miete, Nebenkosten, Steuern, Versicherungen etc. zu freien Verfügung?

- bis € 500
- € 501-1.000
- € 1.001-1.500
- € 1.501-2.000
- € 2.001 und mehr

**Anhang III: Der Fragebogen**



**1: Wie zufrieden sind Sie mit der von Ihnen am häufigsten genutzten Einkaufsstätte hinsichtlich folgender Merkmale?**

Bitte für jedes Merkmal eine Antwort ankreuzen.

	Sehr zufrieden	Zufrieden	Weniger zufrieden	Überhaupt nicht zufrieden
Auswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wartezeiten an den Kassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit des Angebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot zusätzlicher Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Frischeprodukten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entfernung zum Wohnort/ Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2: Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?**

Bitte für jede Aussage eine Antwort ankreuzen.

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ich versuche so wenig Zeit wie möglich mit Einkaufen zu verschwenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich snacke gerne zwischendurch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertigprodukte halte ich für ungesund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich konzentriere meinen Einkauf auf das Wochenende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Am liebsten koche ich schnelle und einfache Gerichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mir etwas zu gönnen, kaufe ich auch mal etwas, was ich eigentlich nicht brauche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um preiswert einzukaufen, nehme ich auch einen höheren Zeitaufwand in Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich suche gezielt nach "Schnäppchen"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nehme mir Zeit, um in Ruhe einkaufen zu gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Arbeitszeit kann ich mir flexibel einteilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3a: Wer tätig in Ihrem Haushalt für gewöhnlich den Großeinkauf ?**

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

Ich selbst, alleine	<input type="checkbox"/>
Ein anderes Haushaltsmitglied	<input type="checkbox"/>
Ich in Begleitung eines anderen Haushaltsmitglieds	<input type="checkbox"/>
Ich lasse mir den Einkauf bringen	<input type="checkbox"/>
In meinem Haushalt wird kein Großeinkauf getätigt	<input type="checkbox"/>

**3b: In welcher der folgenden Einkaufsstätten wird für gewöhnlich der Großeinkauf für Ihren Haushalt getätigt?**

Mehrere Antworten möglich.

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Verbrauchermarkt (z.B. real, Wal-mart, toom)                                     | <input type="checkbox"/> |
| Supermarkt oder Kaufhaus-Lebensmittelabteilung (z.B. minimal, EDEKA, Tengelmann) | <input type="checkbox"/> |
| Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Penny)  | <input type="checkbox"/> |
| Drogerie (z.B. schlecker, dm, idea)  | <input type="checkbox"/> |
| Fachgeschäft (z.B. Metzgerei, Bäckerei, Feinkostgeschäft)                        | <input type="checkbox"/> |
| Reformhaus/ Bioladen/ Biosupermarkt  | <input type="checkbox"/> |
| Wochenmarkt/ Bauer/ Direktvermarkter   | <input type="checkbox"/> |
| Tankstellenshop/ Kiosk/ Trinkhalle   | <input type="checkbox"/> |
| Heimlieferservice/ Internet-Lebensmittelhändler (z.B. eismann, bofrost)          | <input type="checkbox"/> |

**4a: Wer tätig im Allgemeinen in Ihrem Haushalt den Kleineinkauf (wenige Artikel)?**

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Ich selbst, alleine                                | <input type="checkbox"/> |
| Ein anderes Haushaltsmitglied                      | <input type="checkbox"/> |
| Ich in Begleitung eines anderen Haushaltsmitglieds | <input type="checkbox"/> |
| Ich lasse mir den Einkauf bringen                  | <input type="checkbox"/> |
| In meinem Haushalt wird kein Kleineinkauf getätigt | <input type="checkbox"/> |

**4b: In welcher der folgenden Einkaufsstätten wird für gewöhnlich der Kleineinkauf für Ihren Haushalt getätigt?**

Mehrere Antworten möglich.

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Verbrauchermarkt (z.B. real, Wal-mart, toom)                                     | <input type="checkbox"/> |
| Supermarkt oder Kaufhaus-Lebensmittelabteilung (z.B. minimal, EDEKA, Tengelmann) | <input type="checkbox"/> |
| Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Penny)  | <input type="checkbox"/> |
| Drogerie (z.B. schlecker, dm, idea)  | <input type="checkbox"/> |
| Fachgeschäft (z.B. Metzgerei, Bäckerei, Feinkostgeschäft)                        | <input type="checkbox"/> |
| Reformhaus/ Bioladen/ Biosupermarkt  | <input type="checkbox"/> |
| Wochenmarkt/ Bauer/ Direktvermarkter   | <input type="checkbox"/> |
| Tankstellenshop/ Kiosk/ Trinkhalle   | <input type="checkbox"/> |
| Heimlieferservice/ Internet-Lebensmittelhändler (z.B. eismann, bofrost)          | <input type="checkbox"/> |

**5: In welcher Art von Geschäft geben Sie, bzw. gibt Ihr Haushalt im Allgemeinen das meiste Geld aus?**

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Verbrauchermarkt (z.B. real, Wal-mart, toom)                                     | <input type="checkbox"/> |
| Supermarkt oder Kaufhaus-Lebensmittelabteilung (z.B. minimal, EDEKA, Tengelmann) | <input type="checkbox"/> |
| Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Penny)  | <input type="checkbox"/> |
| Drogerie (z.B. schlecker, dm, idea)  | <input type="checkbox"/> |
| Fachgeschäft (z.B. Metzgerei, Bäckerei, Feinkostgeschäft)                        | <input type="checkbox"/> |
| Reformhaus/ Bioladen/ Biosupermarkt  | <input type="checkbox"/> |
| Wochenmarkt/ Bauer/ Direktvermarkter   | <input type="checkbox"/> |
| Tankstellenshop/ Kiosk/ Trinkhalle   | <input type="checkbox"/> |
| Heimlieferservice/ Internet-Lebensmittelhändler (z.B. eismann, bofrost)          | <input type="checkbox"/> |

**6: Wie stark erhöht schätzen Sie die durchschnittlichen Preise für Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs in einem Tankstellenshop im Vergleich zum durchschnittlichen Supermarkt-Preisniveau ein?**

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 10 - 20%         |
| <input type="checkbox"/> 40 - 50%         |
| <input type="checkbox"/> 80 - 100%        |
| <input type="checkbox"/> Gar nicht erhöht |

**7: Waren Sie schon mal in einer Einkaufsstätte, die Ihrer Idealvorstellung nahe kam?**

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- Ja, in Deutschland, und zwar bei
- Ja, im Ausland, und zwar bei
- Nein

**8: Wenn Sie sich nun vorstellen, Sie könnten in einer Einkaufsstätte Ihrer Idealvorstellung einkaufen, wie wichtig wären bzw. sind Ihnen folgende Merkmale?**

Bitte für jedes Merkmal eine Antwort ankreuzen.

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Auswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wartezeiten an den Kassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit des Angebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot zusätzlicher Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Frischeprodukten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entfernung zum Wohnort/ Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9: Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?**

Bitte für jede Aussage eine Antwort ankreuzen.

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ich habe immer Vorräte zu Hause	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich achte auf feste Essenszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich auf etwas richtig Lust habe, ist mir der Preis nicht mehr so wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schätze die Atmosphäre von kleinen Läden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf die persönliche Beratung möchte ich nicht verzichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufen macht mir Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lehne Fast Food ab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich koche möglichst jeden Tag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich plane meinen Einkauf sorgfältig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist mir wichtig, in meinem Einzugsbereich verschiedene Einkaufsstätten nutzen zu können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10: Für welche der folgenden Bedingungen wären Sie am ehesten bereit beim Lebensmitteleinkauf einen 10-15% höheren Preis zu bezahlen?**

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- Freundlicheres Personal und kompetente Beratung
- Höhere Qualität der Produkte
- Günstigere Erreichbarkeit der Einkaufsstätte und verbessertes Parkplatzangebot

**11: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?**

Insgesamt \_\_\_\_ Person(en)

- davon \_\_ Kind(er)

- davon \_\_ Erwerbstätige.

**12: Wie alt sind Sie?**

\_\_\_\_ Jahre.

**13: Sie sind...**

...weiblich

...männlich

**14: Sind Sie berufstätig und /oder in Ausbildung?**

Ja, ganztags und zwar \_\_\_\_\_ Stunden pro Woche

Ja, halbtags, und zwar \_\_\_\_\_ Stunden pro Woche

Nein

**15: Welchen Bildungsabschluss haben Sie?**

Bitte den letzten Bildungsabschluss angeben.

Keinen Abschluss

Hauptschulabschluss

Real- / Fachschulabschluss

Abitur / Fachhochschulreife

Abgeschlossenes Uni-/FH-Studium

**16: Welchen Erwerbsstatus haben Sie zur Zeit?**

Selbständige(r)

Angestellte(r)/ Beamte(r) mit leitender Funktion

Angestellte(r)/ Beamte(r) ohne leitende Funktion

Student(in)/ Auszubildende(r)/ Schüler(in)

Hausfrau/mann

Arbeiter(in)

Rentner(in) oder Pensionär(in)

Derzeit arbeitssuchend / arbeitslos

Sonstiges

**17a: Sie wohnen...**

... in der Stadt

... in der Vorstadt

... auf dem Land

**17b: Sie arbeiten ...**

... in der Stadt

... in der Vorstadt

... auf dem Land

**18: Wie viel Geld steht Ihrem Haushalt durchschnittlich im Monat nach Abzug von regelmäßigen Zahlungen, wie Miete, Nebenkosten, Steuern und Versicherungen zur freien Verfügung?**

bis € 500

€ 501-1.000

€ 1.001-1.500

€ 1.501-2.000

€ 2.001 und mehr

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!!!**

## Anhang IV: Das Email-Anschreiben

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich möchte Sie herzlichst bitten an einer etwa **10-minütigen Befragung** teilzunehmen.

Im Rahmen meiner **Dissertation** am Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, am Fachbereich Agrarwissenschaften der Justus-Liebig-Universität in Gießen beschäftige ich mich mit der Entwicklung eines neuen Betriebstypenkonzeptes für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Mit Hilfe des Fragebogens möchte ich gerne etwas über **Einkaufsgewohnheiten** erfahren. Die Fragen beziehen sich auf Ihre Einkäufe von Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel und Haushaltsartikel). Bitte beantworten Sie die Fragen spontan Ihrer Einstellung entsprechend. Ihre Angaben werden **vertraulich** behandelt **und anonym** ausgewertet.

Für die Teilnahme klicken Sie bitte auf folgenden Link:

[http://ww3.unipark.de/uc/f\\_Nele\\_Oevermann\\_Test/d189/](http://ww3.unipark.de/uc/f_Nele_Oevermann_Test/d189/)

Für möglichst aussagekräftige Ergebnisse der Befragung bin ich auf eine hohe Teilnehmerzahl angewiesen. Deshalb bitte ich Sie, **diese Email auch** an Ihre Freunde und Bekannten **weiterzuleiten**, damit auch diese an meiner Befragung teilnehmen können.

Für Fragen oder Anregungen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung: [nele@neleoevermann.de](mailto:nele@neleoevermann.de)

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Nele Oevermann

## Anhang V: Häufigkeitstabelle der offenen Frage nach dem Alter

## Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18	3	,5	,5	,5
	19	1	,2	,2	,6
	20	4	,6	,6	1,3
	21	4	,6	,6	1,9
	22	11	1,8	1,8	3,7
	23	12	1,9	1,9	5,7
	24	14	2,3	2,3	8,0
	25	27	4,4	4,4	12,3
	26	16	2,6	2,6	14,9
	27	30	4,9	4,9	19,8
	28	27	4,4	4,4	24,2
	29	18	2,9	2,9	27,1
	30	47	7,6	7,6	34,7
	31	28	4,5	4,5	39,3
	32	16	2,6	2,6	41,9
	33	15	2,4	2,4	44,3
	34	14	2,3	2,3	46,6
	35	13	2,1	2,1	48,7
	36	13	2,1	2,1	50,8
	37	13	2,1	2,1	52,9
	38	13	2,1	2,1	55,0
	39	4	,6	,6	55,7
	40	26	4,2	4,2	59,9
	41	14	2,3	2,3	62,2
	42	15	2,4	2,4	64,6
	43	14	2,3	2,3	66,9
	44	13	2,1	2,1	69,0
	45	18	2,9	2,9	71,9
	46	6	1,0	1,0	72,9
	47	9	1,5	1,5	74,4
	48	7	1,1	1,1	75,5
	49	7	1,1	1,1	76,6
	50	8	1,3	1,3	77,9
	51	2	,3	,3	78,2
	52	9	1,5	1,5	79,7
	53	4	,6	,6	80,4
	54	5	,8	,8	81,2
	55	2	,3	,3	81,5
	56	7	1,1	1,1	82,6
	57	4	,6	,6	83,3
	58	10	1,6	1,6	84,9
	59	9	1,5	1,5	86,4
	60	2	,3	,3	86,7
	61	5	,8	,8	87,5
	62	5	,8	,8	88,3
	63	3	,5	,5	88,8
	64	2	,3	,3	89,1
	65	8	1,3	1,3	90,4
	66	14	2,3	2,3	92,7
	67	13	2,1	2,1	94,8
	68	14	2,3	2,3	97,1
	69	5	,8	,8	97,9
	71	3	,5	,5	98,4
	72	2	,3	,3	98,7
	73	2	,3	,3	99,0
	76	1	,2	,2	99,2
	78	1	,2	,2	99,4
	82	1	,2	,2	99,5
	86	1	,2	,2	99,7
	87	2	,3	,3	100,0
	Gesamt	616	100,0	100,0	

**Anhang VI: Häufigkeitstabelle der offenen Frage 7, Teil 1**

**Ja, in Deutschland, und zwar bei %s**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig -99	452	73,4	73,4	73,4
Ökotopia in Gießen	1	,2	,2	73,5
aldi	1	,2	,2	73,7
Aldi	1	,2	,2	73,9
Aldi, Lidl, Norma	1	,2	,2	74,0
Aldi, Penny	1	,2	,2	74,2
Alnatura Bio Supermarkt	1	,2	,2	74,4
alsi	1	,2	,2	74,5
Alsterhaus Hamburg	1	,2	,2	74,7
Backhaus	1	,2	,2	74,8
basic	4	,6	,6	75,5
Basic	3	,5	,5	76,0
Biodiscounter	2	,3	,3	76,3
Biomaerkte in Berlin	1	,2	,2	76,5
BioMaerkte in der Schoenhauser Allee (Berlin	1	,2	,2	76,6
biosupermärkten	1	,2	,2	76,8
Biosupermarkt in Stuttgart	2	,3	,3	77,1
Breuningerland	2	,3	,3	77,4
BreuningerLand in Sindelfingen	2	,3	,3	77,8
Capmarkt	2	,3	,3	78,1
check-in-center	1	,2	,2	78,2
edeka	1	,2	,2	78,4
Edeka	7	1,1	1,1	79,5
EDEKA	1	,2	,2	79,7
EDEKA AKTIVMARKT	1	,2	,2	79,9
Edeka in Lahr	1	,2	,2	80,0
Edeka, Minimal	1	,2	,2	80,2
EDKA	2	,3	,3	80,5
extra	1	,2	,2	80,7
Fegro & Metro	1	,2	,2	80,8
Globus	6	1,0	1,0	81,8
Globus in Plauen/Vogtland	1	,2	,2	82,0
Globus Ludwigshafen	1	,2	,2	82,1
Grüner Laden	1	,2	,2	82,3
Hessen Center	1	,2	,2	82,5
Hieber	2	,3	,3	82,8
Hieber, Lörrach	1	,2	,2	83,0
Hieber's Frische Center in Weil am Rhein	1	,2	,2	83,1
hit	6	1,0	1,0	84,1
Hit	1	,2	,2	84,3
HIT	3	,5	,5	84,7
hit frankfurt	1	,2	,2	84,9
HIT Leipzig	1	,2	,2	85,1
HIT Markt Sachsenhausen FfM	1	,2	,2	85,2
HIT Shopping Markt, Andernach	1	,2	,2	85,4
HIT, Frankfurt	1	,2	,2	85,6
hit, nur leider teils zu teuer	1	,2	,2	85,7
KaDeWe	1	,2	,2	85,9
KadeWe Berlin	2	,3	,3	86,2
KaDeWe, Berlin	1	,2	,2	86,4
Kaisers	1	,2	,2	86,5
Karstadt in Frankfurt - B- Ebene	1	,2	,2	86,7
Karstadt/ Kaufhof Lebensmittelabteilung	1	,2	,2	86,9
Kaufhof	1	,2	,2	87,0
kaufland	1	,2	,2	87,2

## Fortsetzung der Häufigkeitstabelle der offenen Frage 7, Teil 1

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kaufland	4	,6	,6	87,8
Kaufmarkt	1	,2	,2	88,0
Keimling Naturkost	1	,2	,2	88,1
Herrenberg	1	,2	,2	88,3
Lidl	1	,2	,2	88,5
Lidl, Aldi, Aktiv-Markt	1	,2	,2	88,6
Markt	1	,2	,2	89,0
Markthalle	2	,3	,3	89,1
Markthalle Stuttgart	1	,2	,2	89,3
meinem biosupermarkt	1	,2	,2	89,4
Metro	1	,2	,2	89,6
METRO C&C	1	,2	,2	89,9
Migros	2	,3	,3	90,1
Mini Mal	1	,2	,2	90,6
minimal	3	,5	,5	91,9
Minimal	8	1,3	1,3	92,0
miniMal Bergen-Enkheim	1	,2	,2	92,2
MiniMal im Main Taunus	1	,2	,2	92,4
Zentrum	1	,2	,2	92,5
Minimal in Holzkirchen (südlich von München	1	,2	,2	92,7
minimal oder toommarkt	1	,2	,2	92,9
minmal	1	,2	,2	93,2
neuer minimalmarkt	1	,2	,2	93,3
Petz + Kressner	2	,3	,3	93,5
Pflanzen KÄlle	1	,2	,2	93,7
plus/Lidl	1	,2	,2	94,2
real	1	,2	,2	94,3
Real	3	,5	,5	94,5
Rewe	1	,2	,2	94,6
REWE	1	,2	,2	94,8
Scheck in	1	,2	,2	95,0
Schlemmermarkt Freund, Kiel	1	,2	,2	95,3
Selgros	1	,2	,2	96,3
teegut Darmstadt	2	,3	,3	96,8
tegut	6	1,0	1,0	96,9
Tegut	3	,5	,5	97,1
tegut aber zu teuer	1	,2	,2	97,2
Tegut Bad Vilbel	1	,2	,2	97,4
tegut...	1	,2	,2	98,5
Tengelmann	1	,2	,2	98,7
toom	7	1,1	1,1	99,0
Toom	1	,2	,2	99,2
Toom Darmstadt	2	,3	,3	99,4
toom markt rodgau- dudenhofen	1	,2	,2	99,5
toom Ring-Center Offenbach	1	,2	,2	99,7
Toom+Kaufland	1	,2	,2	99,8
vielen kleinen Geschäften	1	,2	,2	100,0
Wal Mart	1	,2	,2	
weiss nicht wies heisst	1	,2	,2	
Gesamt	616	100,0	100,0	

## Anhang VII: Häufigkeitstabelle der offenen Frage 7, Teil 2

Ja, im Ausland, und zwar bei %s

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig -99	511	83,0	83,0	83,0
??? in Australien	1	,2	,2	83,1
24/7	1	,2	,2	83,3
Ä...hlens Stockholm	2	,3	,3	83,6
Albert Heijn	1	,2	,2	83,8
ASDA	1	,2	,2	83,9
Atac	2	,3	,3	84,3
auchan	1	,2	,2	84,4
Auchan	2	,3	,3	84,7
Auchan, Frankreich	2	,3	,3	85,1
Auchant	1	,2	,2	85,2
australian	1	,2	,2	85,4
Biomärkte in den USA	1	,2	,2	85,6
Capbravo, Spanien	1	,2	,2	85,7
Caprabo	1	,2	,2	85,9
cara	1	,2	,2	86,0
Carefour	3	,5	,5	86,5
carrefour	2	,3	,3	86,9
Carrefour	4	,6	,6	87,5
Carrefour (Spanien)	1	,2	,2	87,7
Carrefour Spanien	1	,2	,2	87,8
Carrefour Frankreich Paris	1	,2	,2	88,0
Casino	1	,2	,2	88,1
Commissary (US Kaserne Leighton Barracks WÄ¼r	1	,2	,2	88,3
CONAD	1	,2	,2	88,5
coop	2	,3	,3	88,8
coop Italien	1	,2	,2	89,0
Coop Schweiz	2	,3	,3	89,3
cora	1	,2	,2	89,4
Cora Supermarktkette Frankreich	1	,2	,2	89,6
DelHaize	1	,2	,2	89,8
E.Leclerc (Frankreich)	1	,2	,2	89,9
einem Supermarkt in Andalusien	1	,2	,2	90,1
fast jedem laden in den USA	1	,2	,2	90,3
Food Coop Brooklyn Frankreich	1	,2	,2	90,4
Frankreich, weiß den Namen nicht mehr	1	,2	,2	90,6
franz. Supermarkt	2	,3	,3	91,1
geant	1	,2	,2	91,2
Grande Epicerie de Paris	1	,2	,2	91,4
Großsupermarkt Frankreich	1	,2	,2	91,6
Grocery Stores in den USA (24 Std geöffnet)	1	,2	,2	91,7
hypercoop in Italien	1	,2	,2	91,9
im Coop-Pronto bei mir nebenan	1	,2	,2	92,0
in Kanada (weis aber die Kette Nicht mehr)	1	,2	,2	92,2
keine Ahnung in USA, Holland, England....	1	,2	,2	92,4
kings usa	2	,3	,3	92,7
Lafayette, Paris	2	,3	,3	93,0
Lebensmittelmarkt in Frankreich	1	,2	,2	93,2
Mammoth	2	,3	,3	93,5
Markt	1	,2	,2	93,7
merkur, billa	1	,2	,2	93,8

## Fortsetzung der Häufigkeitstabelle der offenen Frage 7, Teil 2

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
MIGROS	1	,2	,2	94,0
migros, schweiz	1	,2	,2	94,2
migros,coop (schweiz)	1	,2	,2	94,3
Monoprix	1	,2	,2	94,5
MPlus(Ä–sterreich)	1	,2	,2	94,6
Pick´n´Pay (Südafrika)	1	,2	,2	94,8
price chopper/ usa	1	,2	,2	95,0
Publix	1	,2	,2	95,1
publix, florida, usa	1	,2	,2	95,3
Sainsbury, Tesco	1	,2	,2	95,5
sams club,usa	2	,3	,3	95,8
Selfridges	1	,2	,2	95,9
Shoppers Food Warehouse (USA)	1	,2	,2	96,1
Sidis	1	,2	,2	96,3
Ss	1	,2	,2	96,4
supermärkte in Frankreich,WE Markt	1	,2	,2	96,6
Supermärkten in den Niederlanden	1	,2	,2	96,8
Supermarche, FRankreich	1	,2	,2	96,9
tesco	2	,3	,3	97,2
Tesco	3	,5	,5	97,7
TESCO	1	,2	,2	97,9
tesco, Ed, MPreis	1	,2	,2	98,1
Trader Joe's	1	,2	,2	98,2
USA	1	,2	,2	98,4
USA Supermärkte	1	,2	,2	98,5
Waitrose, England	1	,2	,2	98,7
Wal-Mart	1	,2	,2	98,9
Wal-Mart superstore 24 hrs	1	,2	,2	99,0
Wal-Mart USA	1	,2	,2	99,2
Wallmart	1	,2	,2	99,4
Walmart	1	,2	,2	99,5
walmart, champion, mercadona	1	,2	,2	99,7
Whole Foods	1	,2	,2	99,8
Woolworth in Australien	1	,2	,2	100,0
Gesamt	616	100,0	100,0	

**Anhang VIII: Signifikanztests des Zusammenhangs von Wohnort, Haushaltsgröße und Anzahl der im Haushalt wohnenden Kinder**

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wohnen * Haushaltsgröße * Kinderzahl gruppiert	616	100,0%	0	,0%	616	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

Kinderzahl gruppiert		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
kein Kind	Chi-Quadrat nach Pearson	26,044 <sup>a</sup>	8	,001
	Likelihood-Quotient	28,000	8	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	10,641	1	,001
	Anzahl der gültigen Fälle	448		
ein Kind	Chi-Quadrat nach Pearson	11,964 <sup>b</sup>	6	,063
	Likelihood-Quotient	11,544	6	,073
	Zusammenhang linear-mit-linear	5,630	1	,018
	Anzahl der gültigen Fälle	85		
zwei und mehr Kinder	Chi-Quadrat nach Pearson	12,692 <sup>c</sup>	4	,013
	Likelihood-Quotient	13,142	4	,011
	Zusammenhang linear-mit-linear	11,157	1	,001
	Anzahl der gültigen Fälle	83		

- a. 5 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,23.
- b. 9 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,40.
- c. 4 Zellen (44,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,51.

**Symmetrische Maße**

Kinderzahl gruppiert		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T	Näherungsweise Signifikanz	
kein Kind	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,234		,001	
	Intervall- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	,154	,045	3,298	,001 <sup>c</sup>
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,202	,044	4,362	,000 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		448			
ein Kind	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,351		,063	
	Intervall- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	,259	,114	2,442	,017 <sup>c</sup>
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,275	,114	2,606	,011 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		85			
zwei und mehr Kinder	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,364		,013	
	Intervall- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	,369	,098	3,572	,001 <sup>c</sup>
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,360	,101	3,469	,001 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		83			

- a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
- b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.
- c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang IX: Signifikanztests des Zusammenhangs von Alter und Geschlecht**

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Altersgruppe	616	100,0%	0	,0%	616	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,618 <sup>a</sup>	3	,006
Likelihood-Quotient	12,911	3	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	7,343	1	,007
Anzahl der gültigen Fälle	616		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 52,14.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,142			,006
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	,109 ,112	,040 ,040	2,724 2,804	,007 <sup>c</sup> ,005 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		616			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang X: Signifikanztests des Zusammenhangs von Erwerbsstatus und Bildungsabschluss**

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Erwerbsstatus * Bildungsabschluss	616	100,0%	0	,0%	616	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	173,036 <sup>a</sup>	28	,000
Likelihood-Quotient	158,283	28	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	23,012	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	616		

a. 19 Zellen (47,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,468			,000
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	-,193 -,200	,046 ,041	-4,885 -5,050	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		616			

- a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.
- b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.
- c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XI: Signifikanztests des Zusammenhangs von Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder, Haushaltsgröße und Anzahl der Erwerbstätigen**

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Erwerbsstatus * Bildungsabschluss	616	100,0%	0	,0%	616	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

Erwerbstätige		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
kein Erwerbstätiger	Chi-Quadrat nach Pearson	77,000 <sup>a</sup>	4	,000
	Likelihood-Quotient	31,449	4	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	21,538	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	77		
ein Erwerbstätiger	Chi-Quadrat nach Pearson	324,244 <sup>b</sup>	8	,000
	Likelihood-Quotient	232,724	8	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	167,040	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	228		
zwei Erwerbstätige	Chi-Quadrat nach Pearson	404,164 <sup>c</sup>	6	,000
	Likelihood-Quotient	376,988	6	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	208,609	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	287		
drei und mehr Erwerbstätige	Chi-Quadrat nach Pearson	9,933 <sup>d</sup>	4	,042
	Likelihood-Quotient	11,659	4	,020
	Zusammenhang linear-mit-linear	6,876	1	,009
	Anzahl der gültigen Fälle	24		

- a. 8 Zellen (80,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.
- b. 7 Zellen (46,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,66.
- c. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,44.
- d. 7 Zellen (77,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,58.

**Symmetrische Maße**

Erwerbstätige		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz	
kein Erwerbstätiger	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,000		,000	
		Cramer-V	1,000		,000	
		Kontingenzkoeffizient	,707		,000	
	Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	,532	,132	5,446	,000 <sup>c</sup>
		Korrelation nach Spearman	,432	,096	4,154	,000 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		77			
ein Erwerbstätiger	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,193		,000	
		Cramer-V	,843		,000	
		Kontingenzkoeffizient	,766		,000	
	Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	,858	,022	25,092	,000 <sup>c</sup>
		Korrelation nach Spearman	,761	,032	17,633	,000 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		228			
zwei Erwerbstätige	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,187		,000	
		Cramer-V	,839		,000	
		Kontingenzkoeffizient	,765		,000	
	Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	,854	,029	27,717	,000 <sup>c</sup>
		Korrelation nach Spearman	,872	,026	30,044	,000 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		287			
drei und mehr Erwerbstätige	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,643		,042	
		Cramer-V	,455		,042	
		Kontingenzkoeffizient	,541		,042	
	Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	,547	,129	3,063	,006 <sup>c</sup>
		Korrelation nach Spearman	,540	,138	3,010	,006 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		24			

- a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
- b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.
- c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XII: Signifikanztests zum Großeinkauf im Verbrauchermarkt mit dem Geschlecht**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,893 <sup>b</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>a</sup>	16,157	1	,000		
Likelihood-Quotient	16,818	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	16,862	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	538				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 82,30.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,174			,000
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	,177 ,177	,043 ,043	4,168 4,168	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		538			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XIII: Signifikanztests zum Großeinkauf im Discounter mit dem Haushaltsbudget**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,362 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	26,271	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	20,461	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	538		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 31,90.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,208			,000
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	-,195 -,199	,041 ,041	-4,608 -4,691	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		538			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XIV: Signifikanztests zum Kleinkauf im Verbrauchermarkt mit dem Geschlecht**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,769 <sup>b</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>a</sup>	15,945	1	,000		
Likelihood-Quotient	16,490	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	16,741	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	614				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 50,89.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,163			,000
Intervall- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	,165	,041	4,145	,000 <sup>c</sup>
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,165	,041	4,145	,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		614			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XV: Signifikanztests zum Kleinkauf im Discounter mit dem Haushaltsbudget**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,577 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	22,771	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	22,165	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	614		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 58,29.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,188			,000
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	-,190 -,189	,039 ,039	-4,792 -4,773	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		614			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XVI: Signifikanztests zum Großeinkauf in der Drogerie mit dem Geschlecht**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,752 <sup>b</sup>	1	,001		
Kontinuitätskorrektur <sup>a</sup>	11,117	1	,001		
Likelihood-Quotient	12,011	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	11,730	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	538				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 70,26.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,146			,001
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	-,148 -,148	,041 ,041	-3,460 -3,460	,001 <sup>c</sup> ,001 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		538			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XVII: Signifikanztests zum Kleineinkauf in der Drogerie mit dem Geschlecht**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,092 <sup>b</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>a</sup>	12,478	1	,000		
Likelihood-Quotient	13,323	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	13,071	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	614				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 88,05.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,144			,000
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	-,146 -,146	,039 ,039	-3,652 -3,652	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		614			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XVIII: Signifikanztests zum Großeinkauf im Fachgeschäft mit dem Alter**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,779 <sup>a</sup>	3	,001
Likelihood-Quotient	16,801	3	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	15,874	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	538		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 32,92.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,174			,001
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	,172 ,171	,042 ,042	4,041 4,029	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		538			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XIX: Signifikanztests zum Kleinkauf im Fachgeschäft mit dem Alter**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,939 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	27,347	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	20,730	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	614		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 56,52.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,205			,000
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	,184 ,188	,039 ,039	4,628 4,723	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		614			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XX: Signifikanztests zum Großeinkauf auf dem Wochenmarkt, beim Bauer oder Direktvermarkter mit dem Alter**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	35,165 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	36,157	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	34,522	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	538		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 25,76.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,248			,000
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	,254 ,253	,041 ,040	6,068 6,064	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		538			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XXI: Signifikanztests zum Kleineinkauf auf dem Wochenmarkt, beim Bauer oder Direktvermarkter mit dem Alter**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	39,694 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	40,795	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	39,129	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	614		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 34,46.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,246			,000
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	,253 ,253	,038 ,038	6,460 6,462	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		614			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XXII: Signifikanztests zum Großeinkauf auf dem Wochenmarkt, beim Bauer oder Direktvermarkter mit dem Haushaltsbudget**

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,084 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	18,649	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	12,833	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	538		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24,36.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,180			,000
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	,155 ,155	,042 ,042	3,623 3,643	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		538			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Anhang XXIII: Signifikanztests zum Zusammenhang der Akzeptanz einer Preiserhöhung für ein bestimmtes Merkmal mit dem Bildungsabschluss**

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Preiserhöhung * Bildungsabschluss	616	100,0%	0	,0%	616	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,044 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood-Quotient	25,194	8	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	18,128	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	616		

a. 5 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,08.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,222			,000
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R Korrelation nach Spearman	,172 ,149	,041 ,040	4,318 3,743	,000 <sup>c</sup> ,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		616			

- a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.
- b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.
- c. Basierend auf normaler Näherung