

Schneider, Thea; Hartmann, Laura; Spiller, Achim

**Working Paper**

## Luxusmarketing bei Lebensmitteln: Eine empirische Studie zu Dimensionen des Luxuskonsums in Deutschland

Diskussionsbeitrag, No. 1502

**Provided in Cooperation with:**

Department for Agricultural Economics and Rural Development, University of Goettingen

*Suggested Citation:* Schneider, Thea; Hartmann, Laura; Spiller, Achim (2015) : Luxusmarketing bei Lebensmitteln: Eine empirische Studie zu Dimensionen des Luxuskonsums in Deutschland, Diskussionsbeitrag, No. 1502, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/107582>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



Georg-August-Universität Göttingen  
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Februar  
2015

# **Diskussionspapiere**

**Discussion Papers**

**Luxusmarketing bei Lebensmitteln:  
Eine empirische Studie zu Dimensionen des  
Luxuskonsums in Deutschland**

**Thea Schneider, Laura Hartmann, Achim Spiller**  
**Diskussionsbeitrag 1502**

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Universität Göttingen  
D 37073 Göttingen  
**ISSN 1865-2697**

**Haben Sie Fragen oder möchten Sie unseren Diskussionsbeitrag kommentieren?**

**Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.**

Februar

2015

*Kontaktadresse:*

*Laura Hartmann, M.Sc.*

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Email: [laura.hartmann@agr.uni-goettingen.de](mailto:laura.hartmann@agr.uni-goettingen.de)

Homepage: [www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)

# **Luxusmarketing bei Lebensmitteln:**

## **Eine empirische Studie zu Dimensionen des Luxuskonsums in Deutschland**

**Thea Schneider, Laura Hartmann, Achim Spiller**

Georg-August-Universität Göttingen

### **Zusammenfassung**

Heutzutage zeigt sich das Ernährungsverhalten der deutschen Konsumenten immer differenzierter und ist mit einem wachsenden Involvement beim Kauf von Lebensmitteln verbunden. In diesem Zusammenhang steigt die Nachfrage nach Qualitätslebensmitteln und Premium-Marken. Für das Marketing im Bereich hochpreisiger Lebensmittel ergibt sich die Frage nach den kaufmotivierenden Produkteigenschaften und der Abgrenzung zum Konsumentenverhalten auf dem allgemeinen Lebensmittelmarkt. Die Konzeptionierung zielgruppenspezifischer Marketingmaßnahmen erfordert die Kenntnis der Einstellungen und Einflussfaktoren von Konsumenten der sogenannten Luxus-Lebensmittel. Bislang sind unseres Wissens hierzu jedoch kaum empirische Studien vorhanden. Basierend auf einer explorativen Faktorenanalyse untersucht die vorliegende Studie, welche Produktdimensionen Konsumenten beim Kauf von hochpreisigen Lebensmitteln leiten und in welchem Zusammenhang diese mit dem allgemeinen Lebensmittelmarkt stehen. Ergebnisse zeigen, dass die Kaufentscheidungen im Hochpreissegment wesentlich von den Attributen Qualität, Nachhaltigkeit und Genusswert beeinflusst werden.

**Schlüsselwörter:** Luxuslebensmittel, Konsumenten, Dimensionen, Luxusmarketing

## **Abstract**

Nowadays, the nutritional behavior of German consumers appears to become more differentiated and is moreover related to a high involvement during the purchase of food. As a result, the demand for high quality food products has increased. The question arises which consumption motives are significant in the market for high-price food products and how these differ in comparison to the conventional food market. For the conception of target-group specific marketing strategies, new empirical consumer studies on the market for this so-called luxury food are needed. The developments on the German food market have a high topicality, but there is a lack of those investigations. Based on an explorative factor analysis, this study investigates which product dimensions decisively influence purchase intentions for high-price food products in Germany. Moreover, it highlights the links to the conventional German food market. Results of the analysis show that different dimensions emerge. Especially quality, sustainability and indulgence can be revealed as significant consumption motives on the market for high-price foods.

**Keywords:** luxury food, consumers, dimensions, luxury marketing

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis .....	II
Tabellenverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis .....	II
1. Einleitung .....	3
2. Literaturüberblick.....	5
2.1 Dimensionen des Luxuskonsums.....	5
2.2 Nachfragetrends auf dem Markt für Lebensmittel.....	8
3. Fragestellung .....	11
4. Empirische Analyse .....	12
4.1 Methodik .....	12
4.2 Deskriptive Statistik.....	13
4.3 Ergebnisse Faktorenanalyse .....	16
5. Diskussion.....	19
6. Fazit und Ausblick .....	23
Literaturverzeichnis.....	24

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Dimensionen des Luxury Value .....	6
Abbildung 2: Relative Häufigkeiten im Antwortverhalten zur Bedeutung von Ernährung, Genuss und Qualität im Alltag der Befragten .....	16

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Deskriptive Statistik der Befragungsteilnehmer .....	13
Tabelle 2: Ladungen und Verteilungsparameter der Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse) auf Basis von Varimax-Rotationsmethode mit Kaiser-Normalisierung.....	16
Tabelle 3: Schematische Darstellung nach Means End-Methode.....	21

## **Abkürzungsverzeichnis**

BRD	<b>B</b> undes <b>r</b> epublik <b>D</b> eutschland
GfK	<b>G</b> esellschaft für <b>K</b> onsumforschung
IFD	<b>I</b> nstitut für <b>D</b> emoskopie Allensbach
KMK	<b>K</b> aiser- <b>M</b> eyer- <b>O</b> lkin-Kriterium
LOHAS	<b>L</b> ifestyle of <b>H</b> ealth and <b>S</b> ustainability
NVS II	<b>N</b> ationale <b>V</b> erzehrsstudie <b>I</b> I

## 1. Einleitung

Der Luxusmarkt – ein Markt, der sich im Wachstum befindet. In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Zahl der Konsumenten von Luxusartikeln weltweit mehr als verdreifacht. In Zahlen gesprochen heißt dies, dass die Anzahl der Luxuskäufer von rund 90 Millionen im Jahr 1995 auf 330 Millionen Ende 2013 gestiegen ist (D'ARPIZIO und LEVATO 2014: 7). Des Weiteren treten jedes Jahr zehn Millionen neue Kunden auf den Markt für Luxuswaren (D'ARPIZIO und LEVATO 2014: 12). Laut YEOMAN und MCMAHON-BEATTIE (2006: 327) liegt der Grund hierfür in den steigenden Einkommen der Verbraucher, die zu einer Erhöhung ihrer Ansprüche führen.

Luxus wächst nicht nur global, sondern hat ebenfalls Konjunktur in der Bundesrepublik Deutschland (BRD), denn "die deutschen Konsumenten werden luxusaffiner und legen ihre Luxusaversionen ab" (MEURER 2012: 321). Des Weiteren thematisiert MEURER (2012: 325) in diesem Kontext einen selbstverstärkenden Prozess, da sich das Luxusimage durch eine zunehmende Prägung von Nachhaltigkeit und Verantwortung in der Gesellschaft verbessert.

Der Begriff des Luxus erstreckt sich laut FELDER (1997: 3) über eine ökonomische, soziale, politische, anthropologische, theologische und ethische Dimension. GRUGELPANNIER (1996: 19) definiert den Begriff des Luxus als „die durchschnittliche Lebenshaltung weit überschreitenden Aufwand“ oder als „die ausschweifende Lebensweise von Menschen, deren Sinnengenuss den „normalen“ oder „richtigen“ Standard übersteigt“.

Auf dem deutschen Markt für Lebensmittel ist ein Wandel zu beobachten, durch den sich der Stellenwert von Produktqualität, Nachhaltigkeit, Authentizität sowie hedonistischen Werten wie Genuss aus Konsumentensicht erhöht (NESTLÉ DEUTSCHLAND AG 2012: 8). Das Kriterium eines niedrigen Preises hingegen verliert zunehmend an Bedeutung für die Kaufentscheidung (NESTLÉ DEUTSCHLAND AG 2012: 3; SGS 2014: 6). Damit korrespondierend beschreiben KIRIG und RÜTZLER (2007: 10 ff.) einen Lebensmitteltrend in Deutschland, der die herkömmliche Geiz-Mentalität in ein erhöhtes Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein, die Sehnsucht nach hedonistischem Erleben und Luxus wandelt. Diese Entwicklungen motivieren die empirische Forschung im Bereich sogenannter Luxus-Lebensmittel.

VAN DER VEEN (2003: 405) bezeichnet diese als Lebensmittel, die einer Verfeinerung der Beschaffenheit, des Geschmacks, des Fettanteils und anderer Qualitätsparameter dienen. Sie können sich entweder durch Qualität oder Quantität von anderen Lebensmitteln abgrenzen. Jedoch ist bezugnehmend auf den Luxusmarkt für Lebens-



mittel feststellbar, dass hier keine allgemeingültige Begriffsdefinition existiert. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich dem Konstrukt auf andere Weise zu nähern, um die wesentlichen Eigenschaften von Luxuslebensmitteln aus Verbrauchersicht benennen zu können und Unterschiede zu „normalen“ Lebensmitteln zu ermitteln.

Im vorliegenden Beitrag werden Luxus-Lebensmittel als hochpreisige Lebensmittel oder auch Feinkost/Delikatessen von der angebotsbezogenen Seite anhand des Preises definiert und beziehen sich folglich auf ein betriebswirtschaftliches Luxusverständnis. DUBOIS et al. (2001: 8 ff.) bezeichnen den Preis als eines von sechs maßgeblichen Charakteristika für Luxusgüter. Außerdem kann dieser im Konsumentenverhalten als Moderatorvariable beschrieben werden, die dem Verbraucher vermittelt, dass eine bessere Produktqualität vorliegt (WIEDMANN et al. 2007: 337).

Für die Forschung im Bereich des Luxusgütermarketings leistet die vorliegende Arbeit einen Beitrag, der die Zielstellung hat, Dimensionen des Luxuskonsums für hochpreisige Lebensmittel zu ermitteln. Des Weiteren sollen Zusammenhänge mit dem allgemeinen Lebensmittelmarkt beleuchtet werden. Die Ergebnisse der Analysen dienen dazu, zukünftige Marketingvorhaben in dem Sektor für hochpreisige Lebensmittel zu stützen.

Die Arbeit ist wie folgt gegliedert: Im Anschluss an diese Einführung wird zunächst ein kurzer Literaturüberblick gegeben. Kapitel 3 entwickelt die Fragestellung und zeigt die Relevanz der vorliegenden Arbeit auf. Im vierten Abschnitt werden die Fragebogenkonzeption sowie die empirische Auswertung der durchgeführten Befragung näher beleuchtet. Dieser leitet zum fünften Teil über, in dem die Ergebnisse der statistischen Auswertung diskutiert werden. Der letzte Abschnitt dient den Schlussfolgerungen aus dem Ergebnisteil und zieht ein Fazit aus den Ergebnissen. Auch wird hier ein Ausblick auf die weitere Forschung gegeben.

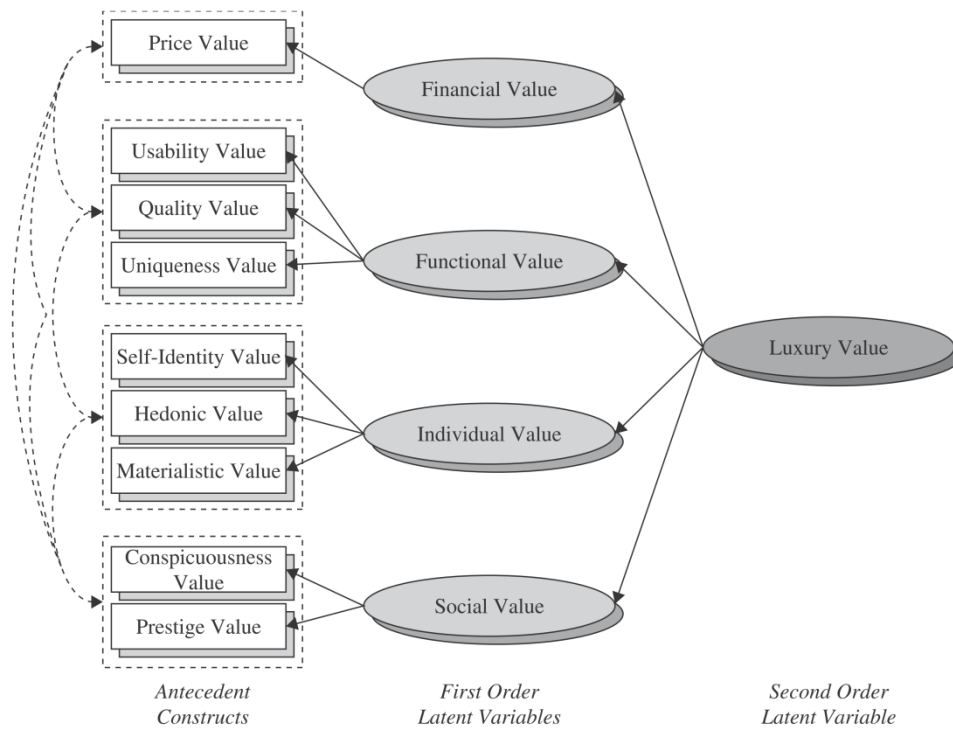
## **2. Literaturüberblick**

### **2.1 Dimensionen des Luxuskonsums**

Der Begriff des Luxus ist laut VAN DER VEEN (2003: 405) selten vollumfassend definiert und seine Definitionen variieren in der Schwerpunktsetzung auf ökonomische und soziale Aspekte. Laut LASSLOP (2005: 472) wird Luxus in Bezug auf die ökonomische Perspektive auf der einen Seite objektorientiert zur Abgrenzung von Gütern und Marken und auf der anderen Seite verhaltensorientiert hinsichtlich deren Konsum diskutiert. Heutzutage gilt es, die Rolle der Luxusgüter im Kontext der Umwelt des Konsumenten zu verstehen und die für die Kaufentscheidung relevanten Motive nachzuvollziehen (HELLHAMMER 2009: 5).

DUBOIS et al. (2001: 42) entwickelten einen neuen Ansatz, um das Luxuskonzept seitens der Konsumenteneinstellungen zu bewerten. In ihrer Forschungsarbeit identifizierten die Autoren insgesamt sechs Faktoren, die als maßgebliche Charakteristika von Luxusgütern gelten. Als Faktoren seien hier eine überdurchschnittlich hohe Produktqualität, ein sehr hoher Preis, Einzigartigkeit, Ästhetik, Historie und Nicht-Notwendigkeit genannt (DUBOIS et al. 2001: 8 ff.). Laut LASSLOP (2005: 475) schaffen diese spezifischen Wahrnehmungsmuster einen herausragenden ideellen Nutzen für den Nachfrager. Folglich werden in der Konsumentenwahrnehmung von Luxus voneinander unabhängige Dimensionen aufgezeigt. Dementsprechend stellen sich die Beziehungen der Konsumenten zu Luxus als multidimensional dar (DUBOIS et al. 2001: 3).

WIEDMANN et al. (2009: 627-628) veranschaulichen weiterführend diese Multidimensionalität in einem Modell, das relevante kognitive und emotionale Luxusdeterminanten zu vier Dimensionen (finanzieller, funktionaler, individueller und sozialer Wert) vereint. Werte seien an dieser Stelle definiert als stark verfestigte Einstellungen, die für das eigene persönliche Leben relevant sind, beziehungsweise präskriptive Erwartungen, die an die Gesellschaft gestellt werden (KROEBER-RIEL und GRÖPPEL-KLEIN 2013: 296). Wie in Abbildung 1 gezeigt, werden die vier Dimensionen von insgesamt neun Faktoren präzisiert, um letztendlich die individuelle Wahrnehmung von Luxus ableiten zu können.



**Abbildung 1: Dimensionen des Luxury Value. Quelle: WIEDMANN et al. (2009: 629).**

Laut WIEDMANN et al. (2007: 337) stellen sich die Frage nach den individuellen Einstellungen der Konsumenten bezüglich der Eigenschaften eines Luxusproduktes zu bestimmen. Die Autoren aggregieren die subjektiven Variablen (antecedent constructs) in vier nutzenbasierte Dimensionen (latent variables). Bei der ersten Dimension handelt es sich um den finanziellen Wert (financial value), der die monetären Aspekte des Luxuskonsums, bezugnehmend auf den aktuellen Preis dieser Produkte, beinhaltet (TEIMOURPOUR et al. 2013: 1682). Hierbei ist zu erwähnen, dass die Variable Preis auch im Hinblick auf die zweite Dimension (functional value) und die vierte Dimension (social value) als Moderatorvariable für den Qualitäts- und Prestigewert fungiert und dies somit exemplarisch bestehende Schlüsselzusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Variablen und Dimensionen veranschaulicht (WIEDMANN et al. 2009: 637; WIEDMANN et al. 2007: 337). Der funktionelle Wert (functional value) fokussiert insgesamt drei Variablen. Er beruht einmal auf der grundlegenden Zweckmäßigkeit und dem eigentlichen Nutzen sowie auf der wahrgenommenen Einzigartigkeit und der Qualität des Luxusproduktes (TEIMOURPOUR et al. 2013: 1682).

In der dritten Dimension wird der individuelle Wert (individual value) ebenfalls anhand dreier Variablen ermittelt, welche sich auf die persönliche Einstellung des Konsumenten gegenüber Luxuskonsum beziehen (WIEDMANN et al. 2009: 628). Ferner

betrachtet die vierte Dimension den sozialen Wert des Luxuskonsums (social value). Dieser beschreibt den individuellen erkennbaren Nutzen, wenn das Produkt innerhalb einer sozialen Gruppe verwendet wird, und ist mit Geltungskonsum und Prestige verbunden (WIEDMANN et al. 2009: 628). Nach WIEDMANN et al. (2009: 628) lässt sich zusammenfassend sagen, dass alle vier nutzenbedingten Dimensionen des Luxuskonsums sich als voneinander unabhängig darstellen, jedoch stark miteinander interagieren und die individuelle Auffassung des Luxuswertes beeinflussen. Bezugnehmend auf den Lebensmittelmarkt stellen Werthaltungen auch hier wichtige Determinanten dar, die den Lebensmittelkonsum beeinflussen und steuern (NITZKO und SPILLER 2014: 324). Laut PRÜNE (2012: 77) nehmen Nachhaltigkeitsbewusstsein und sozialökologisch korrektes Verhalten zunehmend einen zentralen Stellenwert im alltäglichen Leben der Gesellschaft ein. So zeigt sich, dass der Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau weltweit wächst (PADILLA BRAVO 2013: 16). Ebenfalls kommt die Nationale Verzehrsstudie II (NVS II) zu dem Ergebnis, dass ökologische Erzeugung, Bioprodukte und Biosiegel für 38,8% der Befragten in der Bundesrepublik wichtige Punkte bei der Einkaufsentscheidung sind (MAX RUBNER- INSTITUT 2008: 119). Dieser Wandel ist auch auf dem Markt für generelle Luxusgüter beobachtbar, denn parallel zum konventionellen Markt formiert sich auch in der Nachhaltigkeitsnische ein Luxussegment (PRÜNE 2012: 193). Nach MEURER (2012: 326 ff.) liegt in der BRD eine Veränderung der Luxuswahrnehmung vor, denn das Verständnis von Luxus hat sich hin zu einem „Green Luxury“ entwickelt.

Im Hinblick auf einen erkennbaren Wandel im Luxussegment belegen KROEBER-RIEL und GRÖPPEL-KLEIN (2013: 299), dass sich die Relevanz einzelner Werte im Zeitverlauf durchaus verschieben kann. KISABAKA (2001: 38-39) thematisiert an dieser Stelle einen Wertewandel, der aus gegenwärtiger Sicht das Konsumentenverhalten vor allem durch drei Tendenzen beeinflusst: die Hedonisierung, die Sublimierung und die Individualisierung. Bei der hier zunehmenden Bedeutung von sogenannten Selbstentfaltungswerten kann laut KISABAKA (2001: 40) davon ausgegangen werden, dass der Konsum von Luxusprodukten mit hoher Wahrscheinlichkeit steigt. Dies kann für den Zeitraum bis heute bestätigt werden (D'ARPIZIO und LEVATO 2014: 7). Resümierend ist das Marketing auf Luxusgütermärkten aufgrund erweiterter Werthaltung der Verbraucher neuen Dimensionen des Luxuskonsums und somit neuen Herausforderungen ausgesetzt. Die Aufgabe folgender Forschungsvorhaben sowie absatzpolitischer Maßnahmen auf dem Lebensmittelmarkt besteht darin, den neuen Konsummustern auf Luxusmärkten in Zukunft mehr Beachtung zu schenken. Die

Dringlichkeit für aktuelle Studien zur Segmentierung von Konsumenten auf modernen Luxusmärkten wird auch bei ASCHEBERG, MEURER und OESTERLING (2012: 86 ff.) aufgezeigt.

## **2.2 Nachfragetrends auf dem Markt für Lebensmittel**

Ein Blick auf das Ernährungsverhalten in der BRD lässt erkennen, dass sich dieses in den letzten Jahren aufgrund von zahlreichen gesellschaftlichen Veränderungen und Marktentwicklungen gewandelt hat (KIRIG und RÜTZLER 2007: 6 ff.; LÜTH 2005: 26). Laut GRUNERT (2006: 4) hat sich die Verbrauchernachfrage immer dynamischer, komplexer und differenzierter entwickelt. Im Hinblick auf den Informationsstand der Verbraucher betrachten BÖHM et al. (2007: 8 f.) vier qualitätsbildende Eigenschaften im Nahrungsmittelbereich: Such-, Erfahrungs-, Vertrauens- und Potemkineigenschaften. Wobei die sogenannten Sucheigenschaften direkt beim Kauf, die Erfahrungseigenschaften erst beim Gebrauch bzw. Verbrauch, d. h. nach dem Kauf, die Vertrauenseigenschaften nur durch Drittinstitutionen und die Potemkineigenschaften am Produkt nicht mehr direkt nachgeprüft werden können.

Die Ergebnisse der 2012 veröffentlichten NESTLÉ- STUDIE (2012: 3) zeigen, dass die Qualität der Lebensmittel als ein dominantes Einkaufskriterium der Verbraucher ist. Lebensmittelqualität sei hier definiert als Summe aller Merkmale und bewertbaren Eigenschaften, die nach den subjektiven Kategorien Genusswert, Eignungswert und Gesundheitswert unterteilt wird (LEITZMANN 1993: 4). Im Rahmen der NESTLÉ- STUDIE (2012: 23) wurden insgesamt vier Dimensionen von Lebensmittelqualität näher kategorisiert: Genuss/ Geschmack, Sicherheit/ Transparenz, Gesundheit und Nachhaltigkeit. Laut NITZKO und SPILLER (2014: 317) sind auf dem Lebensmittelmarkt Produkte wie Delikatessen und Feinkost verfügbar, um das Bedürfnis nach Genuss zu stillen. Diese füreinander stehenden Synonyme können als Speisen oder Getränke bezeichnet werden, die durch einen besonderen Wohlgeschmack gekennzeichnet sind und bei denen es sich häufig um sehr luxuriöse oder kostspielige Lebensmittel handelt (ZÜHLSDORF und SPILLER 2012: 63). Des Weiteren gilt der Geschmack als ein hedonistisches Motiv, der als ein Hauptkriterium für die Bewertung von Lebensmitteln gesehen werden kann (BRUNSDØ et al. 2002: 16). Nach ZÜHLSDORF und SPILLER (2012: 17) sind die Lust am besonderen Geschmack und das Wissen um erstklassige Produktqualitäten, auch „sophisticated consumption“ genannt, für zunehmend mehr Konsumenten von großer Wichtigkeit. Die Dimension der Sicherheit und Transparenz hat aus Verbrauchersicht ebenfalls an Bedeutung gewonnen. Durch immer häufiger auftretende Skandale innerhalb der Land- und Ernährungswirtschaft verlangen

verunsicherte Konsumenten zum Beispiel mehr Transparenz in Form von Herkunftsnachweise auf den Produkten. Aus diesem Grund verstärken immer mehr Akteure der Land- und Ernährungswirtschaft den Einsatz dieser Nachweise, um die Rückverfolgbarkeit ihrer Produkte bis auf das Feld beziehungsweise den Stall zu gewährleisten (SGS 2014: 30).

Der Trend der Gesundheit geht mit einer bewussteren Ernährung einher. Laut NITZKO und SPILLER (2014: 317) kommt dem Wunsch nach physischer und psychischer Gesundheit ein großer Stellenwert zu. Ein Trend, der auch gesamtgesellschaftlich erkennbar ist, denn das Bewusstsein über die Bedeutung der Ernährung im Zusammenhang mit ihren möglichen Folgen für die Gesundheit ist in den letzten Jahren angestiegen (ZÜHLSDORF und SPILLER 2012: 16). Der Lebensmittelmarkt reagiert hier beispielsweise mit funktionellen Lebensmitteln, auch als „functional food“ bezeichnet, die in ihrer Beschaffenheit auf diese Thematik zugeschnitten sind. Laut ZÜHLSDORF und SPILLER (2012: 16) handelt es sich hierbei um modifizierte Produkte, die bei den Verbrauchern einen positiven Effekt auf Gesundheit bzw. Wohlbefinden haben sollen, beispielsweise durch Zusatz von Vitaminen oder Mineralstoffen. Ein steigendes Bewusstsein im Konsumverhalten spiegelt auch die vierte Dimension der Lebensmittelqualität wider: Nachhaltigkeit ist laut GFK (2013: 9) keine kurzfristige Marktentwicklung, sondern ein bestehender Trend, bei dem Lebensmittel und Ernährung eine zentrale Rolle spielen. Aus dieser Tendenz hat sich der Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) entwickelt. Es handelt sich hierbei um das Bestreben, durch bewussteren Konsum den individuellen Lebensstil, Gesundheit und Genuss mit der gesellschaftlichen Aufgabe nachhaltigen Wirtschaftens in Einklang zu bringen (GFK 2013: 38). Nach PRÜNE (2012: 78) setzen sich LOHAS aktiv mit ihrem soziokulturellen Umfeld auseinander, anstatt sich ihm passiv auszusetzen. Hinsichtlich der Konsumentensegmentierung gehört mittlerweile jeder siebte Verbraucher nach seinen Einstellungen sowie seinem Einkaufsverhalten zur Kerngruppe. Somit ist diese Gruppierung seit dem Jahr 2007 um fast fünfzig Prozent gewachsen (GFK 2013: 41).

Des Weiteren formulieren KIRIG und RÜTZLER (2007) in ihrer Studie am Zukunftsinstitut, dass sich an insgesamt acht ermittelten Entwicklungen bzw. *Megatrends* auf dem Lebensmittelmarkt der gesamtgesellschaftliche Wandel erkennen lässt. Diese lassen sich durch die Schlagworte Gesundheit, Globalisierung, Neo-Ökologie, New Work, Individualisierung, Design und Genuss zusammenfassen. Es heißt, dass sie die Essgewohnheiten der Konsumenten massiv beeinflussen. KIRIG und RÜTZLER (2007)

bezeichnen Lebensmittel als den Luxusmarkt der Zukunft. Auch hierbei sind Parameter wie Nachhaltigkeit von großer Wichtigkeit, denn Produkte, die mit ethisch-ökologischen Bedenken behaftet sind, werden weniger nachgefragt. Der moderne Konsument hegt dabei eine Auffassung von Luxus, bei der es nicht um Prestige aufgrund von Konsum geht, sondern um die Generierung eines sogenannten epikurischen Mehrwerts (KIRIG und RÜTZLER 2007). Laut FELDER (1997: 21) bedeutet Luxus somit heutzutage nicht mehr zu beeindrucken, zu protzen oder zur Schau zu stellen. An die Stelle des klassischen Statuskonsums treten Parameter, die beispielsweise zur Steigerung des persönlichen Wohlbefindens dienen.

Diese Entwicklungen auf dem Lebensmittelmarkt zeigen, dass das Entscheidungsverhalten der Konsumenten hinsichtlich ihrer Ernährung zunehmend differenzierter und mit einem hohen Involvement verbunden ist. Laut KROEBER-RIEL und GRÖPPEL-KLEIN (2013: 461) liegt ein hohes Involvement vor, wenn der Konsument bereit ist, sich zu engagieren und sich intensiv mit einer Entscheidung auseinanderzusetzen. Demzufolge ist dies mit starken emotionalen und kognitiven Prozessen verbunden. Das Involvement ist zunächst eine individuell unterschiedlich ausgeprägte Variable, denn für Verbraucher, die sich nicht detailliert mit ihrer Ernährung beschäftigen, stellen Lebensmittel Low-Involvement-Produkte dar (SPILLER 2010: 53). Andererseits zeigen aktuelle Trends auf dem Lebensmittelmarkt, dass sich Konsumenten zunehmend mit Entscheidungen ihrer Ernährung auseinandersetzen und somit ein hohes Ernährungsinvolvement vorhanden ist. Laut SPILLER (2010: 53) ist beispielsweise ein Gourmet vermehrt auf der Suche nach neuen Feinschmeckerprodukten und beschäftigt sich dementsprechend eingehend mit dieser Thematik. Hierbei zeigen sich Formen des *sophisticated consumption*, der Produktkompetenzen sowie das Wissen um besondere Anbau- und Herstellungsweisen zum Ausdruck bringt (NITZKO und SPILLER 2014: 325).

NITZKO und SPILLER (2014: 315) belegen, dass der hohe Differenzierungsgrad der Lebensmittelbranche eine Konzentration der Marketingaktivitäten auf einzelne Marktbereiche verlangt. Diese differenzierten Ansprüche der Konsumenten können in unterschiedliche Themenkomplexe unterteilt werden, um letztendlich die Marketingaktivitäten innerhalb der Ernährungswirtschaft an die jeweilige Zielgruppe anzupassen.

### 3. Fragestellung

Unter dem Begriff Konsumentenverhalten versteht man das beobachtbare „äußere“ und das nicht beobachtbare „innere“ Verhalten von Personen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter. In diesem Kontext hat die Konsumentenverhaltensforschung das Bestreben, die Fragen nach dem Grund des Käuferverhaltens und dessen Ausprägungen zu beantworten (KROEBER-RIEL und GRÖPPEL-KLEIN 2013: 3). Laut PADILLA BRAVO (2013: 1) lässt sich das Konsumentenverhalten auf dem Lebensmittelmarkt schwer vorhersagen und stellt folglich eine komplexe Aufgabe dar. Wie im vorhergehenden Kapitel thematisiert, entwickelt sich die Nachfrage auf dem Markt für Lebensmittel immer differenzierter, da sich immer mehr unterschiedliche Ernährungsstile etablieren. Als ein existierender Trend ist der Konsum von Delikatessen/ Feinkost zu nennen. NITZKO und SPILLER (2014: 317) zeigen, dass der Genuss, der beispielsweise durch den Konsum von Delikatessen oder Feinkost befriedigt wird, beim Essen eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Damit korrespondierend gewinnt die Feinkostbranche auf dem Lebensmittelmarkt an Relevanz: laut NIELSEN (2014) beläuft sich der Umsatz mit Feinkost im Lebensmitteleinzelhandel im ersten Halbjahr 2014 auf 1,259 Millionen Euro. Des Weiteren belegt das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (IFD) (2014), dass in der BRD rund 8,22 Millionen Personen in den zum Befragungszeitpunkt letzten 14 Tagen Feinkostspezialitäten gekauft haben. Insbesondere einkommensstarke Verbraucher mit einem hohen Produktinvolvement stehen im Fokus von Premium- und Gourmetproduzenten. Dieses Kundensegment legen verstärkt Wert auf Produktkompetenzen sowie besondere Anbau- und Herstellungsweisen (NITZKO und SPILLER 2014: 325).

Bis dato liegen allerdings keine empirischen Untersuchungen auf dem Markt für Feinkost/ Delikatessen vor, die die für die Konsumenten in der BRD relevanten Faktoren beim Kauf von hochpreisigen Lebensmitteln näher beleuchten.

Es existieren jedoch wissenschaftliche Papiere hinsichtlich der für die Konsumenten relevanten Faktoren auf dem allgemeinen Luxusgütermarkt (vgl. DUBOIS et al. (2001: 1 ff.), WIEDMANN et al. (2007: 331 ff./ 2009: 625 ff.), TEIMOURPOUR et al. (2013: 1681 ff.)). Vor diesem Hintergrund soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag zur Erforschung des Konsumentenverhaltens innerhalb der Zielgruppe für hochpreisige Lebensmittel leisten. Es wird die Forschungsfrage beantwortet, welche Produktdimensionen Konsumenten beim Kauf von Feinkost/Delikatessen leiten und in welchem Zusammenhang diese mit dem allgemeinen Lebensmittelmarkt stehen.



## 4. Empirische Analyse

### 4.1 Methodik

Als Umfragemedium dient ein standardisierter Online-Fragebogen, in welchem die Teilnehmer zu ihrer Einstellung im Hinblick auf Luxuslebensmittel befragt werden. Die Bearbeitung des Fragebogens nahm etwa 10 Minuten in Anspruch.

Der Fragebogen war für die Teilnehmer als Online- Umfrage vom 30. Januar bis 17. Februar 2014 zugänglich. Die Akquise erfolgte über verschiedene Kanäle, hauptsächlich jedoch über eine Email-Ansprache<sup>1</sup>, Flyer mit Hinweis auf die Umfrage in ausgewählten Feinkostgeschäften in Südniedersachsen und Nordhessen sowie mithilfe des sozialen Netzwerks „Facebook“. Hierbei ist zu erwähnen, dass nur Personen an der Befragung teilnehmen konnten, die zum Zeitpunkt der Umfrage mindestens 25 Jahre alt gewesen sind. Damit sollte sichergestellt werden, dass die Probanden regelmäßig aktive Kaufentscheidungen auf dem Lebensmittelmarkt treffen.

Die Konzeption des Fragebogens ist angelehnt an WIEDMANN et al. (2009) und wurde in Bezug auf die Thematik Lebensmittel entsprechend erweitert. Der Fragebogen gliedert sich inhaltlich sowie formal in vier Abschnitte. Nach einer kurzen Einleitung werden die Teilnehmer gebeten, Fragen hinsichtlich ihrer Ernährung zu beantworten. Im zweiten Abschnitt wird das Lebensmittel-Kaufverhalten der Teilnehmer näher erfragt. Hier wird nach Lebensmitteln im Allgemeinen und nach Feinkost/ausgewählten Delikatessen unterteilt. Der dritte Abschnitt des Fragebogens beschäftigt sich mit der Thematik der Luxuslebensmittel. Hier sind die Teilnehmer beispielsweise aufgefordert, 12 Bilder von verschiedenen hochpreisigen Lebensmitteln bezüglich ihrer subjektiven Assoziation von Luxus zu bewerten. Der vierte Fragebogenabschnitt dient hauptsächlich der Erfassung der soziodemographischen Parameter der Befragten. Zugleich ist es den Teilnehmern möglich, abschließend Anregungen und Kritik zu äußern.

Der Fragebogen besteht zum größten Teil aus geschlossenen Fragen, die auf einer fünfstufigen Likert-Skala bzw. durch einfache „entweder-oder“-Entscheidungen oder Mehrfachnennungen beantwortet werden können. Die Beantwortung sämtlicher Fragen erfolgte anonym.

Die statistische Auswertung der Daten wurde mit dem Programm IBM SPSS Statistics 21 durchgeführt. Nebst deskriptiven Auswertungen von soziodemografischen Parametern beinhaltet diese eine explorative Faktorenanalyse

---

<sup>1</sup> Die Adressen wurden hauptsächlich den Internetseiten von Unternehmen der Feinkostbranche entnommen.

(Hauptkomponentenanalyse, Varimax Rotationsmethode mit Kaiser-Normalisierung), bei der die Likert-skalierten Aussagen der Fragen „*Welche Kriterien beeinflussen Sie beim Kauf von Lebensmitteln?*“ und „*Was erwarten Sie im Vergleich zu günstigen Lebensmitteln, wenn Sie hochpreisige Lebensmittel einkaufen?*“ anhand multivariater Analysen zu wenigen Faktoren verdichtet wurden. Die beiden Fragen ermöglichen es, den Forschungsgegenstand näher zu betrachten, da sie die beeinflussenden Faktoren sowie die Erwartungshaltung im Kontext auf hochpreisige Lebensmittel thematisieren.

Bei der explorativen Faktorenanalyse handelt es sich um ein iteratives Verfahren zur Dimensionsreduktion. Entsprechend ist es dessen Ziel, eine Vielzahl von Items auf der Grundlage ihrer korrelativen Beziehung zu einer Anzahl überschaubarer und interpretierbarer Faktoren zusammenzufassen (BÜHL 2008: 510).

## 4.2 Deskriptive Statistik

Insgesamt konnten die Fragebögen von 220 Teilnehmern ausgewertet werden. Tabelle 1 veranschaulicht die deskriptive Auswertung einiger Variablen des Datensatzes.

**Tabelle 1: Deskriptive Statistik <sup>a)</sup> der Befragungsteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung.**

Teilnehmercharakteristika	
Durchschnittliches Alter (Jahre)	35,3
Geschlecht [%]:	
Anteil weiblicher Teilnehmer	65,5
Anteil männlicher Teilnehmer	34,5
Herkunft [%]:	
Anteil Teilnehmer aus Niedersachsen	38,2
Anteil Teilnehmer aus Hessen	20,5
Anteil Teilnehmer aus Bayern	12,7
Sonstige	28,6
Familienstand [%]:	
ledig	35,5
in einer Beziehung lebend	34,5
verheiratet (mit Kindern)	21,4
Sonstige	8,6
Höchster berufsbildender Abschluss [%]:	
Anteil Teilnehmer (Fach-) Hochschulabschluss	57,5
Sonstige	42,5

<b>Berufliche Ausrichtung [%]:</b>	
Angestellte	35,6
Studierende	28,3
Selbstständige (mit Angestellten)	8,7
Sonstige	27,4
<b>Einkaufs- und Ernährungsverhalten der Teilnehmer</b>	
<b>Haupteinkaufsstätten [%] <sup>b)</sup>:</b>	
Supermarkt (z. B. Edeka, Rewe, Tengelmann, etc.)	83,2
Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Netto, Norma, Penny, etc.)	51,4
Bioladen (z. B. Alnatura)	16,4
Feinkosthandel	5,0
<b>Ø monatliche Ausgaben für Lebensmittel pro Person [%]:</b>	
< 250 Euro	35,0
250 bis 499 Euro	47,3
> 500 Euro	15,5
<b>Ernährungstypen [%] <sup>b)</sup>:</b>	
fleischlastige Ernährung	27,3
fleischarme Ernährung	24,5
Veganer	2,3
Vegetarier	0,9

<sup>a)</sup> Nicht alle Fragen wurden von allen Teilnehmern (N=220) beantwortet. Die Anzahl abgegebener Antworten schwankt zwischen 217 und 220.

<sup>b)</sup> Mehrfachnennungen waren möglich, nur auffällige Kategorien genannt

Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 35,3 Jahre und liegt somit unter dem arithmetischen Mittel der deutschen Bevölkerung mit 45,5 Jahren bei Frauen und 42,8 Jahren bei Männern (BIB 2014). Der älteste Befragungsteilnehmer weist ein Alter von 74 Jahren auf.

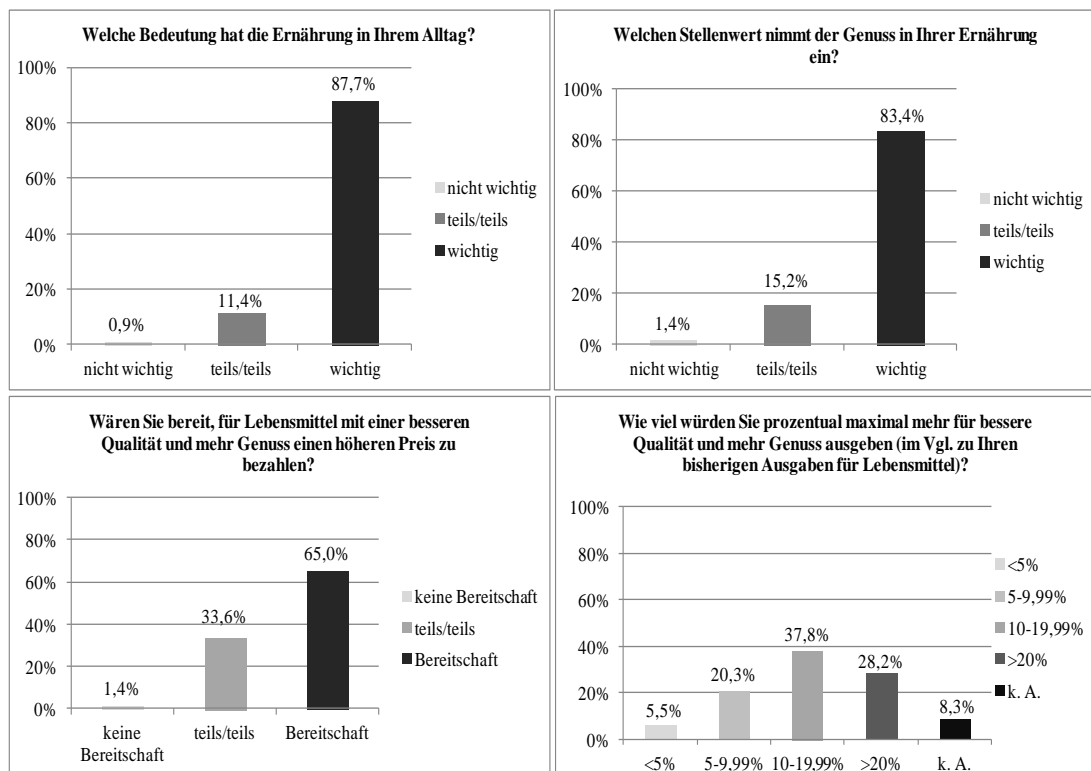
65,5% der Teilnehmer sind weiblichen Geschlechts. Hinsichtlich ihrer Herkunft geben 38,2% das Bundesland Niedersachsen an, gefolgt von Hessen (20,5%) und Bayern (12,7%). 35,5% der Befragten bezeichnen ihren Familienstand als ledig, 34,5% leben in einer Beziehung und 21,4% sind verheiratet (mit Kindern). Über die Hälfte der Partizipanten besitzen einen (Fach-) Hochschulabschluss. Folglich liegen diese 57,5% mit ihrem höchsten bildenden Abschluss über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 27,3% (STATISTISCHES BUNDESAMT 2013a: 13). Des Weiteren geben 17,8% eine Lehrausbildung als höchsten berufsbildenden Abschluss an; 9,1% befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung noch in der Ausbildung. In Bezug auf die berufliche Ausrichtung arbeiten 35,6% im Angestelltenverhältnis, gefolgt von Studierenden (28,3%) und Selbstständigen mit oder ohne Angestellten (8,7%).

Das monatliche Nettohaushaltseinkommen liegt bei dem größten Teil der Befragten bei unter 2000 Euro, 33,2% besitzen ein Nettoeinkommen von 2000-3999 Euro und 14,2% über 4000 Euro monatlich, wobei 7,1% der Teilnehmer keine Angaben zu diesem Thema machen wollten.

Des Weiteren werden zur Stichprobenbeschreibung Fragen zum Einkaufs- und Ernährungsverhalten der Partizipanten gestellt. Bei den Haupteinkaufsstätten geben 83,2% den Supermarkt an, über die Hälfte (51,4%) den Discounter, 16,4% den Bioladen sowie 5,0% den Feinkosthandel. In der NVS II wurden ebenfalls Supermärkte und Discounter als primäre Einkaufsstätten ermittelt (MAX RUBNER- INSTITUT 2008: 117). Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Lebensmittel liegen bei dem Hauptteil der Befragten (47,3%) bei 250 bis 499 Euro, 35,0% verwenden unter 250 Euro und 15,5% über 500 Euro hierfür. In Bezug auf das Ernährungsverhalten bezeichnen 27,3% diese als fleischlastig sowie 24,5% als fleischarm. Der Anteil der Veganer liegt mit 2,3% höher als der Anteil der Vegetarier mit 0,9%. Der Vegetarieranteil in der Bundesrepublik beträgt 1,6% (MAX RUBNER- INSTITUT 2008: 97).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Teilnehmer im Vergleich zu repräsentativen Zahlen für Deutschland jung sind und einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad aufweisen (STATISTISCHES BUNDESAMT 2013b).

Abbildung 2 zeigt die relativen Häufigkeiten zur Bedeutung von Ernährung, Genuss und Qualität im Alltag der Befragten auf. Die Teilnehmer legen hier einen großen Stellenwert auf ihre Ernährung und den Genuss. Eine höhere Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel mit mehr Qualität und Genuss besitzen 65% der Befragten. 37,8% würden hierfür 10-19,99% mehr ausgeben.



**Abbildung 2: Relative Häufigkeiten im Antwortverhalten zur Bedeutung von Ernährung, Genuss und Qualität im Alltag der Befragten\*, Quelle: eigene Darstellung.**

\* Nicht alle Fragen wurden von allen Teilnehmern (N=220) beantwortet. Die Anzahl abgegebener Antworten schwankt zwischen 217 und 220.

### 4.3 Ergebnisse Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse hat eine 4-Faktorlösung bestehend aus insgesamt 16 Variablen ergeben. Tabelle 2 fasst die vier Einstellungsdimensionen zusammen.

**Tabelle 2: Ladungen und Verteilungsparameter der Faktorenanalyse\* (Hauptkomponentenanalyse) auf Basis von Varimax-Rotationsmethode mit Kaiser-Normalisierung\*\*, Quelle: eigene Darstellung**

Faktor 1: Marketing und demonstrativer Konsum (Cronbach's Alpha: 0,701, erklärter Anteil der Gesamtvarianz: 17,94%)	Ladung	$\mu$ ; $\sigma$
Beim Kauf von Lebensmitteln beeinflusst mich...		
... eine erfolgreiche Marke.	0,709	3,11; 0,942
... ein schönes Einkaufsgefühl.	0,706	2,73; 1,023
... eine ansprechende Werbung.	0,698	3,41; 0,942
... eine schöne Ladenatmosphäre.	0,697	2,57; 0,952
... wenn das Produkt optisch ansprechend ist.	0,639	2,20; 0,833
Wenn ich hochpreisige Lebensmittel kaufe, dann erwarte ich...		
.... ein gutes Ansehen bei Familie, Freunden und Bekannten.	0,556	3,29; 1,094

Faktor 2: Vertrauen und Nachhaltigkeit (Cronbach's Alpha: 0,797, erklärter Anteil an der Gesamtvarianz: 17,66%)	Ladung	$\mu$ ; $\sigma$
Wenn ich hochpreisige Lebensmittel kaufe, dann erwarte ich...		
... faire Herstellungsbedingungen für Mensch und Tier.	0,854	2,05; 0,999
... eine bessere Rückverfolgbarkeit/ Produkttransparenz.	0,814	2,21; 0,974
... einen vertrauenswürdigen Hersteller.	0,648	1,95; 0,933
... einen höheren Gesundheitswert im Vergleich zu „Discount“-Produkten.	0,643	2,47; 1,087
Beim Kauf von Lebensmitteln beeinflusst mich...		
... eine objektive Zertifizierung/ ein vertrauenswürdige Label (z. B. Bio, Fair Trade, Tierwohl)	0,674	2,72; 1,088
Faktor 3: Preis- Leistungsverhältnis (Cronbach's Alpha: 0,522, erklärter Anteil der Gesamtvarianz: 11,22%)	Ladung	$\mu$ ; $\sigma$
Beim Kauf von Lebensmitteln beeinflusst mich...		
... wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.	0,853	1,90; 0,797
... der Preis.	0,792	2,42; 0,890
... wenn ich bereits gute Erfahrungen mit dem Produkt gemacht habe.	0,449	1,44; 0,558
Faktor 4: Hedonismus und Sensorik (Cronbach's Alpha: 0,747, erklärter Anteil der Gesamtvarianz: 10,81%)	Ladung	$\mu$ ; $\sigma$
Wenn ich hochpreisige Lebensmittel kaufe, dann erwarte ich...		
... mehr Genuss.	0,860	1,78; 0,774
... einen besseren Geschmack.	0,772	1,65; 0,750
* Aussagen waren anhand von fünfstufiger Likert-Skala (von „stimme voll zu“ (1) bis „stimme ganz und gar nicht zu“ (5) zu beantworten; ** Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium: 0,748, höchste Signifikanz der Werte nach Bartlett ( $p=,000$ ), erklärter Anteil der Gesamtvarianz basierend auf der rotierten Summe der quadrierten Ladungen: 57,62%		

Als Gütekriterien für Faktorenanalysen gelten unter anderem das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMK), der Bartlett-Test auf Sphärität und der erklärte Anteil der Gesamtvarianz. Zunächst wird das KMK näher betrachtet. Laut BACKHAUS et al. (2006: 276) zeigt dieses an, in welchem Umfang die Ausgangsvariablen zusammengehören, es dient als Maß für die Stichprobeneignung und ist somit ein geeigneter Indikator, ob die Faktorenanalyse durchgeführt werden sollte. Ein KMK kleiner 0,5 eignet sich gemäß der Literatur nicht für eine Faktorenanalyse, somit liegt der Wert in der durchgeführten Faktorenanalyse mit 0,748 in dem angeforderten Wertebereich und kann als „ziemlich gut“ beschrieben werden (BACKHAUS et al. 2006: 276).

Des Weiteren stellt sich der Bartlett-Test (test of sphericity) als Maß für die Angemessenheit der Stichprobe dar. Er überprüft die Nullhypothese  $H_0$ , dass die Stichprobe aus einer Grundgesamtheit entstammt, in der die Variablen unkorreliert sind (BACKHAUS et al. 2006: 274). In der vorliegenden Faktorenanalyse erreicht der Bart-

lett-Test einen höchst signifikanten Wert, sodass, die Nullhypothese dieses Tests mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $p=0,000$  abgelehnt werden kann. Folglich kann man davon ausgehen, dass in der Grundgesamtheit korrelative Zusammenhänge zwischen den insgesamt 16 Variablen bestehen.

Die erklärte Gesamtvarianz wird ebenfalls als Kriterium für die Güte der Faktorenanalyse angesehen. In diesem Fall erklären die vier ermittelten Faktoren 57,62% der Ausgangsvarianz.

Als weiteres Gütekriterium betrachtet der Cronbach's Alpha die interne Konsistenz zwischen den Faktoren und dient somit zur Konsistenzüberprüfung. Hier wird in der Literatur ein Wert von 0,7 oder besser verlangt (PANAYIDES nach NUNNALLY 2009: 687 ff.). Drei von vier Faktoren weisen mit Werten um 0,7 einen guten Cronbachs Alpha Wert auf. Lediglich Faktor 3 „Preis- Leistungsverhältnis“ liegt mit einem Wert von 0,522 unter dem in der Literatur angestrebten Wert. Allerdings verbessert sich das Cronbach's Alpha nur leicht in der zweiten Nachkommastelle, wenn man das am wenigsten trennscharfe Item „wenn ich bereits gute Erfahrungen mit dem Produkt gemacht habe“ aus der Skala entfernt. Zusammenfassend kann bei drei von vier Faktoren eine gute Konsistenz bestätigt werden.

Die aus der Hauptkomponentenanalyse resultierenden vier Faktoren spiegeln die Kaufkriterien von Lebensmitteln und die Erwartungshaltungen beim Kauf von hochpreisigen Lebensmitteln seitens der Befragten wider. Faktor 1 „Marketing und demonstrativer Konsum“ beinhaltet sechs Variablen, wobei sich die ersten fünf auf die Thematik Marketing beziehen, die sechste Variable betrifft die Thematik des demonstrativen Konsums. Die Mittelwerte des Antwortverhaltens der Teilnehmer zeigen bei diesen sechs Items eine vermehrt neutrale Ausprägung, wenn man von der verwendeten fünfstufigen Likert-Skala ausgeht, bei der die Antwortmöglichkeit „teils/teils“ den Wert 3 erhält. Die Variable „Wenn ich hochpreisige Lebensmittel kaufe, dann erwarte ich ein gutes Ansehen bei Familie, Freunden und Bekannten“ weist mit einem Wert von 1,094 die höchste Standardabweichung in der 4-Faktorlösung auf und folglich die höchste Heterogenität im Antwortverhalten der Partizipanten. Mit 17,94% hat dieser Faktor den höchsten erklärten Anteil an der Gesamtvarianz.

Faktor 2 „Vertrauen und Nachhaltigkeit“ beinhaltet fünf Variablen, wobei sich die ersten vier Variablen auf hochpreisige Lebensmittel beziehen. Hier ist der höchste Mittelwert und somit eine positive Zustimmung bei dem Item „Wenn ich hochpreisi-

ge Lebensmittel kaufe, dann erwarte ich einen vertrauensvollen Hersteller“ ( $\mu=1,95$ ) zu verzeichnen.

Mit der Variable „Beim Kauf von Lebensmitteln beeinflusst mich, wenn ich bereits gute Erfahrungen mit dem Produkt gemacht habe“ beinhaltet Faktor 3 „Preis- Leistungsverhältnis“ die Variable, die in der 4-Faktorlösung den höchsten Mittelwert ( $\mu=1,44$ ) und die geringste Standardabweichung ( $\sigma=0,558$ ) vorweisen kann. Daher stimmen die Befragten tendenziell zu, dass gute Erfahrungen mit dem Produkt sie beim Kauf stark beeinflussen. Das Antwortverhalten ist in Bezug auf dieses Item am homogensten.

Des Weiteren beinhaltet Faktor 4 „Hedonismus und Sensorik“ zwei Variablen. Die Befragten erwarten hier beim Kauf von hochpreisigen Lebensmitteln mehr Genuss sowie einen besseren Geschmack. Beide Items haben, neben der bereits angesprochenen Variable in Faktor 3, die höchste Zustimmung im Antwortverhalten ( $\mu=1,65$ ) und die geringste Standardabweichung ( $\sigma=0,750$ ). Ferner erklärt der letzte Faktor mit 10,81% den geringsten Anteil an der Gesamtvarianz

Jedoch ist bei der vorliegenden Stichprobe mit einer Teilnehmerzahl von 220 Personen keine Repräsentativität gegeben, da nicht auf die Grundgesamtheit der bundesdeutschen Bevölkerung zu schließen ist.

## **5. Diskussion**

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu analysieren welche Variablen und nutzenbasierten Dimensionen Konsumenten beim Kauf von Produkten auf dem Markt für hochpreisige Lebensmittel beeinflussen und welche Gemeinsamkeiten mit dem Konsumentenverhalten auf dem allgemeinen Lebensmittelmarkt daraus abgeleitet werden können.

Auf dem Markt für allgemeine Luxusgüter wurden nach WIEDMANN et al. (2007: 4; 2009: 629) vier nutzenbasierte Dimensionen (finanzieller, funktioneller, individueller und sozialer Wert) präzisiert, die sich ebenfalls in den Ergebnissen der eigenen Faktorenlösung wiederfinden. Demzufolge ist es ersichtlich, dass große Überschneidungen zwischen den Ergebnissen für den allgemeinen Luxusmarkt und den Markt für hochpreisige Lebensmittel bestehen.

In Faktor 1 zeigt sich, dass im Hinblick auf hochpreisige Lebensmittel die Variable „...ein gutes Ansehen bei Familien, Freunden und Bekannten“ Bedeutung hat. Ein gutes Ansehen bezieht sich nach WIEDMANN et al. (2007: 4; 2009: 632 f.) auf den sozialen Wert des Luxuskonsums und damit auf die Signalwirkung von Luxus inner-



halb einer sozialen Gruppe. Prestige und der demonstrative Konsum zur Geltung in Sozialgefügen gehören zu den traditionellen Motiven für Luxuskonsum (VEBLEN 1899).

Da es sich bei Faktor 1 um die Variable mit dem heterogensten Antwortverhalten handelt, ist abzuleiten, dass sich die Einstellungen von Konsumenten zur sozialen (traditionellen) Komponente des Luxuskonsums als sehr gemischt darstellen. Denn laut NITZKO und SPILLER (2014: 325) entwickeln sich verstärkt Formen des *sophisticated consumption* und diese Konsumausprägung tritt vermehrt an die Stelle des klassischen Statuskonsums. YEOMAN und MCMAHON-BEATTIE (2006: 321) zeigen in diesem Kontext auf, dass sich innerhalb des Luxusverständnisses ein Wandel vollzogen hat, bei dem es sich nicht mehr um Status, sondern vielmehr um Erfahrungen und Genuss handelt. Zu den Erfahrungseigenschaften zählt beispielsweise die Sensorik. Jedoch können diese erst nach dem Gebrauch bzw. Verbrauch eines Produktes seitens der Konsumenten bestimmt werden, somit beeinflussen diese erst zukünftige Kaufentscheidungen (BÖHM et al. 2007: 9).

Der zweite Faktor beinhaltet vier Items zu Nachhaltigkeit und zeigt somit, dass der Thematik auch in dieser Stichprobe ein großer Stellenwert zukommt. Mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit liegt hier eine Erweiterung des Modells für Dimensionen von Luxus im Allgemeinen von WIEDMANN et al. (2009: 629) vor. Laut YEOMAN und MCMAHON-BEATTIE (2006: 326) erscheint es von großer Wichtigkeit, dass die durch den Wandel im Luxuskonsum hinzukommenden Werthaltungen der Konsumenten betrachtet werden, um die Schlüsselfaktoren aus Konsumentensicht zu identifizieren und absatzpolitische Maßnahmen einzuleiten und anzupassen. Die Konsequenz des veränderten Konsumverhaltens auf Luxusmärkten ist, dass der heutige Luxuskonsument einerseits eine höhere Erwartungshaltung an die Produkte aufweist, aber andererseits auch bereit ist, mehr finanzielle Mittel für eine Steigerung des Wohlbefindens aufzuwenden (YEOMAN und MCMAHON-BEATTIE 2006: 320).

Des Weiteren bezieht sich Faktor 3 auf den allgemeinen Lebensmittelmarkt. Hier lassen sich die Konsumenten durch das Preis- Leistungsverhältnis beeinflussen. Wiederum liegt eine Übereinstimmung mit WIEDMANN et al. (2009: 628 ff.) vor, da es sich hierbei einmal um den finanziellen Wert, aber auch um den funktionalen Wert handelt. Dieser Zusammenhang zeigt sich in der Verbraucherentscheidung, indem Verbraucher den Preis auch als Indikator für Qualität nutzen. Damit wird ihnen eine Möglichkeit geboten, ihr Risiko für Fehlkäufe zu reduzieren (BÖHM et al. 2007: 10).

Faktor 4 beinhaltet Variablen, die sich auf Hedonismus und Sensorik bei hochpreisigen Lebensmitteln beziehen. Hier findet sich der individuelle Wert nach WIEDMANN et al. (2009: 629) wieder. KISABAKA (2001: 38) thematisiert die Affinität von Luxusconsumenten zu Hedonismus, der unter anderem das Bedürfnis zur Selbstentfaltung als maßgebliches Motiv beim Luxuskonsum inkludiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei den Faktoren 1 und 2 sowohl der Markt für hochpreisige Lebensmittel als auch der allgemeine Lebensmittelmarkt thematisiert werden. Faktor 3 bezieht sich indes nur auf den allgemeinen Lebensmittelmarkt und Faktor 4 auf den Markt für hochpreisige Lebensmittel. Dementsprechend wird gezeigt, dass die Dimensionen "Marketing und demonstrativer Konsum" sowie "Vertrauen und Nachhaltigkeit" auf beiden Märkten relevant sind, während das Preis-Leistungsverhältnis eher auf dem allgemeinen Lebensmittelmarkt bzw. "Hedonismus und Sensorik" eher auf dem Markt für hochpreisige Lebensmittel zum Tragen kommen.

Nach LIEBEL (2007: 455) geht die Means-End-Methode davon aus, dass Menschen in ihrem Leben bestimmte Wertvorstellungen und Zielsetzungen haben, die sich auf ihr Konsumverhalten auswirken, indem sie einen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften eines Produktes, den sich ergebenden individuellen Konsequenzen in ihrem Nutzen und ihrer Werthaltung herstellen. Folglich wird das Produkt zum Mittel (means), um ein bestimmtes Ziel (ends) zu erreichen. Die Theorie findet in der Kognitionspsychologie Anwendung, denn sie geht davon aus, dass der Verbraucher seine Bedürfnisse selbst verstehen und verbalisieren kann (SPILLER 2010: 100 ff.).

In Anlehnung an die Methode können diese Zusammenhänge auch bei den ermittelten Faktoren dargestellt werden, die in Tabelle 3 exemplarisch aufgezeigt werden.

**Tabelle 3: Schematische Darstellung nach Means End-Methode nach Gutman and Reynolds (1979), Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Zeithaml (1988: 6).**

Faktor	Eigenschaften	Nutzenkomponenten	Werthaltungen
1) Marketing und demonstrativer Konsum	...wenn das Produkt optisch ansprechend ist.	man gilt als ästhetischer Mensch, Ansehen (sozial)	Ästhetik
2) Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit	... faire Herstellungsbedingungen für Mensch und Tier.	umweltschützend (funktional) man gilt als umweltbewusst (sozial)	Altruismus

3) Preis-Leistungsverhältnis	...wenn ich bereits gute Erfahrungen mit dem Produkt gemacht habe.	Qualität (funktional)	Vertrauen
4) Hedonismus und Sensorik	...mehr Geschmack.	Sensorik (individuell)	Hedonismus

Im Hinblick auf den ersten Faktor kann in diesem Kontext interpretiert werden, dass Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln einen Fokus auf die Eigenschaft der Optik legen, um folglich als Konsequenz den sozialen Nutzen als ästhetischer Mensch zu gelten zu erreichen. Demzufolge ergibt sich die Werthaltung der Ästhetik. Laut KISABAKA (2001: 140) stechen Produkte mit einer stark ausgeprägten Ästhetik aufgrund ihres Designs oder Stils hervor.

Der zweite exemplarisch dargestellte Faktor bezieht sich auf hochpreisige Lebensmittel. Hier dienen faire Herstellungsbedingungen für Mensch und Tier als Eigenschaft. Bezugnehmend auf den Nutzen kann dieser einmal in funktionaler und sozialer Weise interpretiert werden. Letztendlich wird die Werthaltung Altruismus wiedergespiegelt. Es zeigt sich, dass das Konsumverhalten in der BRD zunehmend geprägt ist durch eine artgerechte Tierhaltung, einen ökologisch-nachhaltigen Anbau und fairen Handel (SGS 2014: 30).

Des Weiteren thematisiert der dritte Faktor die Eigenschaft, dass bereits gute Erfahrungen mit dem Produkt gemacht wurden. Als Konsequenz zeigt sich der funktionale Nutzen der Qualität. Man beruft sich auf Erfahrungswerte und zeigt damit, dass der Werthaltung Vertrauen (in die Qualität des Produkts) ein hoher Stellenwert zugewiesen wird. Nach BÖHM et al. (2007: 9) können die Erfahrungseigenschaften erst beim Gebrauch bzw. Verbrauch des Produktes, sprich nach dem Kauf beurteilt werden und stehen erst bei der nächsten Kaufentscheidung zur Verfügung.

Das Konsumentenverhalten bezugnehmend auf den vierten Faktor ist geprägt durch die Eigenschaft des guten Geschmacks, der als ein hedonistisches Motiv für die Bewertung von Lebensmitteln gesehen werden kann (BRUNSDØ et al. 2002: 16). Der individuelle Nutzen liegt hier in der Sensorik, die letztendlich zur Werthaltung des Hedonismus führt.

Wie mehrfach beschrieben, lässt sich auch an dieser Stelle resümierend erkennen, dass das Ernährungsinvolvement auf den Märkten für allgemeine Lebensmittel und für hochpreisige Lebensmittel steigt. Die Konsumenten in der BRD setzen sich mehr und mehr mit der individuellen Bedeutung und den Folgen ihrer Ernährung auseinander und folglich resultiert daraus ein Wertewandel, der zukünftig in der Wissenschaft sowie in der Land- und Ernährungswirtschaft Beachtung finden muss.

## 6. Fazit und Ausblick

In vorausgegangenen Studien, die den Luxuskonsum thematisieren, wurden relevante Einflussfaktoren und dementsprechend nutzenbasierte Dimensionen ermittelt, um die Zusammensetzung des individuellen Luxuswerts näher zu beleuchten. Diese Forschungsarbeiten beschäftigen sich hauptsächlich mit Luxusgütern im Allgemeinen. Jedoch kann im Zuge des Wandels im Luxuskonsum die Etablierung neuer, differenzierter Luxusmärkte beobachtet werden (SILVERSTEIN et al. 2008). Aktuelle Zahlen belegen zum Beispiel, dass die Feinkostbranche wächst und sich hier ein neuer Luxusmarkt abzeichnet. Bisher existiert jedoch keine allgemeingültige Definition für Produkte in diesem Lebensmittelsektor. Um die aus Konsumentensicht wahrgenommene Definition von Luxus-Lebensmitteln zu präzisieren, sollte das Konsumentenverhalten auf den entsprechenden Märkten und die damit verbundenen beeinflussenden Faktoren erforscht werden. Darin besteht die Relevanz für die vorliegende Arbeit, die die Verbraucheransprüche und Produktdimensionen in Bezug auf hochpreisige Lebensmittel ermittelt.

Die Ergebnisse der Auswertung haben gezeigt, dass Überschneidungen zwischen dem in der Literatur angesprochenen allgemeinen Markt für Luxusgüter und dem Markt für hochpreisige Lebensmittel existieren. Es kann festgestellt werden, dass im Ernährungsverhalten und dem Lebensmittelkonsum in Deutschland ein Wertewandel stattfindet.

Der Konsum von hochpreisigen Lebensmitteln wird vornehmlich durch Qualität, Hedonismus und Nachhaltigkeit motiviert, während das Prestige-Motiv zunehmend an Bedeutung verliert. Eine ähnliche Entwicklung wird auch für den allgemeinen Luxusmarkt bestätigt (MEURER und MANNINGER 2012: 13 ff.; YEOMAN 2011: 47 ff.). Insbesondere die Thematik der Nachhaltigkeit wird zunehmend auf beiden Luxusmärkten fokussiert und nimmt bei Konsumenten einen großen Stellenwert ein (KAPFERER 2010: 40 ff.). Laut GfK (2013: 9) ist Nachhaltigkeit ein Trend, bei dem Lebensmittel und Ernährung im Allgemeinen zunehmend eine Rolle spielen.

NITZKO und SPILLER (2014: 315) thematisieren, dass der hohe Differenzierungsgrad der Lebensmittelbranche eine Konzentration der Marketingaktivitäten auf einzelne Marktbereiche verlangt. Diese differenzierten Ansprüche der Konsumenten finden sich ebenfalls auf dem Markt für hochpreisige Lebensmittel wieder. Eine Betrachtung der Einstellungen und Ansprüche von Verbrauchern dient dazu, um letztendlich die Marketingaktivitäten innerhalb der Ernährungswirtschaft zielgruppenspezifisch anzupassen.

In diesem Zusammenhang zeigen sich Limitierungen der vorliegenden Arbeit. Sie gibt zunächst nur einen Überblick über luxusbestimmende Faktoren, die Konsumenten auf dem Markt für hochpreisige Lebensmittel beeinflussen. Um eine genauere Zielgruppensegmentierung für gezielte Marketingvorhaben zu geben, sei der weiterführenden Forschung empfohlen, die Zielgruppen beispielsweise anhand einer Clusteranalyse näher zu untersuchen.

## Literaturverzeichnis

- ASCHEBERG, C., MEURER, J. UND OESTERLING, A. (2012): The Luxury Universe–Angebots-und Kundensegmentierung globaler Luxusmärkte als Basis für erfolgreiche Positionierungsstrategien, in: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Hrsg.; Burmann, C, König, V. und Meurer, J., Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 85-101.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. UND WEIBER, R. (2006): Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Auflage, Springer, Berlin.
- BÖHM, J., DE WITTE, T., SCHULZE, H. UND SPILLER, A. (2007): Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: Eine Analyse auf Basis der Testergebnisse der Stiftung Warentest, Diskussionsbeitrag 0702, Georg-August-Universität Göttingen.
- BRUNSO, K., FJORD, T.A. UND GRUNERT, K.G. (2002): Consumers´ Food Choice and Quality Perception, working paper no 77, The Aarhus School of Business.
- BÜHL, A. (2008): SPSS 16 Einführung in die moderne Datenanalyse, 11. aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München.
- BUNDESINSTITUT FÜR BEVÖLKERUNGSFORSCHUNG (BIB) (2014): Durchschnittsalter der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2012, URL: [http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Glossareintraege/DE/D/durchschnittsalter\\_bevoelkerung.html](http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Glossareintraege/DE/D/durchschnittsalter_bevoelkerung.html), Abrufdatum 23.10.2014.
- D´ARPIZIO, C. UND LEVATO, F. (2014): Lens on worldwide luxury consumer, Relevant segments, behaviors and consumption patterns, Nationalities and generations compared, Hrsg.: Bain and Company, Boston.
- DUBOIS, B., LAURENT, G. UND CZELLAR, S. (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, in: Les Cahiers de Recherche No 736, Hrsg.: HEC, Paris.
- FELDER, A. (1997): Erfolgsfaktoren im Luxusgütermarketing, Diplomarbeit, Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- GfK (2013): Consumers´ Choice ´13, Bewusster Genuss- Nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten, Hrsg.: GfK Consumer Panels und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE, 5. Ausgabe.

- GRUGEL-PANNIER, D. (1996): Luxus: eine begriffs- und ideengeschichtliche Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Bernard Mandeville, Peter Lang Verlag, Frankfurt a.M..
- GRUNERT, K.G. (2006): How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors, in: *Economía Agraria y Recursos Naturales*, Vol. 6, No. 11., pp. 3-22.
- HELLHAMMER, S. (2007): Marketingforschung im Luxussegment: Mechanismen, Märkte und Methoden, Dissertation, Otto-von-Guericke- Universität Magdeburg.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2014): Anzahl der Personen in Deutschland, die innerhalb der letzten 14 Tagen Feinkostspezialitäten gekauft haben, von 2012 bis 2014 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173667/umfrage/lebensmittel---konsum-von-feinkostspezialitaeten/>, Abrufdatum 20.10.2014.
- KAPFERER, J. N. (2010): All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury, in: *European Business Review*, pp. 40-45.
- KIRIG, A., UND RÜTZLER, H. (2007): Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte, Zukunftsinstitut-Studie, Kelkheim, URL: [http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien\\_detail.php?nr=60](http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=60), Abrufdatum 29.10.2014.
- KISABAKA, L. (2001): Marketing für Luxusprodukte, Beiträge zum Produktmarketing, Fördergesellschaft Produktmarketing e. V., Cologne Business School, Hrsg.: Koppelman, U. (Emeritus), Universität Köln.
- KROEBER-RIEL, W. UND GRÖPPEL-KLEIN, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München.
- LASSLOP, I. (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, in: *Markenmanagement*, Hrsg.: Meffert, H., Burmann, C. und Koers, M., 2. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S.469- 494.
- LEITZMANN, C. (1993): Food Quality-Definition and a Holistic View, in: *Safeguarding Food Quality*, Ed.: Sommer, H., Petersen, B. und v. Wittke, P., Springer Verlag Berlin Heidelberg, pp. 3-15.
- LIEBEL, F. (2007): Motivforschung: Eine kognitionspsychologische Perspektive, in: *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*, Hrsg.: Naderer, G. und Balzer, E., Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 451-468.
- LÜTH, M. (2005): Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien für das Marketing von Premium-Lebensmitteln, Dissertation, Georg- August- Universität Göttingen.

- MAX RUBNER-INSTITUT (2008): Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht Teil 1, Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen, Karlsruhe.
- MEURER, J. (2012): Ebony or Ivory – wie glänzend ist die Zukunft des Luxus in Deutschland? Kritische Reflexionen zum Luxusmarkenmanagement, in: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Hrsg.: Burmann, C, König, V. und Meurer, J., Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 321-336.
- MEURER, J., UND MANNINGER, K. (2012): Quo vadis globale Luxusmarkenführung– Status, Trends und Top-Themen für die CMO-Agenda, in: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Hrsg.: Burmann, C, König, V. und Meurer, J., Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 13-31.
- NESTLÉ DEUTSCHLAND AG (2012): Nestlé Studie 2012, Das is(s)t Qualität, Auszüge aus der Nestlé Studie 2012.
- NIELSEN (2014): Umsatz mit Feinkost im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Warengruppen im ersten Halbjahr 2014 (in Millionen Euro), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/218578/umfrage/umsatzentwicklung-der-feinkost-warengruppen-in-deutschland/>, Abrufdatum 20.10.2014.
- NITZKO, S., UND SPILLER, A. (2014). Zielgruppenansätze in der Lebensmittelvermarktung, in: Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Hrsg.: Halfmann, M., Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 315-332.
- PADILLA BRAVO, C.A. (2013): Consumer Behaviour towards Organic Food and Performance of Certification Standards, Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen, Cuvillier Verlag, Göttingen.
- PANAYIDES, P. (2009): Coefficient Alpha, Interpret with Caution, in: Europe's Journal of Psychology, Vol. 9, No. 4, pp. 687-696.
- PRÜNE, GESA (2012): Luxus und Nachhaltigkeit, Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing, Dissertation, Universität Hohenheim, Springer VS.
- SGS (2014): SGS-Verbraucherstudie 2014, „Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf?“, Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung, SGS Germany GmbH, Hamburg.
- SILVERSTEIN, M.J., FISKE, N. UND BUTMAN, J. (2008): Trading Up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them, Penguin.
- SPILLER, A. (2010): Marketing Basics, Ein Online-Lehrbuch, Georg-August-Universität Göttingen.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2013a): Bevölkerung 1976 bis 2012 nach Bildungsabschluss, in: Bildungsstand der Bevölkerung, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2013b): Zahlen & Fakten, URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/StaatGesellschaft>.

html;jsessionid=C96AEA9A9BCDEF2DAA17DF50700EB5A6.cae1, Abrufdatum 31.01.2013.

- TEIMOURPOUR, B., HEIDARZADEH, H. UND TEIMOURPOUR, B. (2013): Segmenting Consumer Based on Luxury Value Perceptions, in: Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 5(5), Hrsg.: Maxwell Scientific Organization, pp. 1681-1688.
- VAN DER VEEN, M. (2003): When food is a luxury, Luxury foods, in: World Archaeology, Vol. 34, No. 3, pp. 405-427.
- VEBLEN, T. (1899): The theory of the leisure class, Oxford University Press.
- WIEDMANN, K.-P., HENNINGS, N. UND SIEBELS, A. (2009): Value- Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, in: Psychology & Marketing, Vol. 26, No. 7, pp. 625-651.
- WIEDMANN, K.-P., HENNIGS, N. UND SIEBELS, A. (2007): Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, in: Academy of Marketing Science Review, Vol. 7, No. 7, pp. 333-361.
- YEOMAN, I. (2011): The changing behaviours of luxury consumption, in: Journal of Revenue & Pricing Management, Vol. 10, No. 1, pp. 47-50.
- YEOMAN, I. UND MCMAHON-BEATTIE, U. (2006): Luxury Markets and Premium Pricing, in: Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 4, No. 4, pp. 319-328.
- ZEITHAML V.A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: Journal of Marketing, Vol. 52 (July 1988), pp. 2-22.
- ZÜHLSDORF, A. UND SPILLER, A. (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung, Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketing theoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung, Hrsg.: Agrifood Consulting GmbH I Spiller, Zühlsdorf + Voss, Göttingen.





## Diskussionspapiere

2000 bis 31. Mai 2006

Institut für Agrarökonomie

Georg-August-Universität, Göttingen

<u>2000</u>		
0001	Brandes, W.	Über Selbstorganisation in Planspielen: ein Erfahrungsbericht, 2000
0002	von Cramon-Taubadel, S. u. J. Meyer	Asymmetric Price Transmission: Factor Artefact?, 2000
<u>2001</u>		
0101	Leserer, M.	Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen, 2001
0102	Molua, E.	The Economic Impacts of Global Climate Change on African Agriculture, 2001
0103	Birner, R. et al.	„Ich kaufe, also will ich?": eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- u. umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, 2001
0104	Wilkens, I.	Wertschöpfung von Großschutzgebieten: Befragung von Besuchern des Nationalparks Unteres Odertal als Baustein einer Kosten-Nutzen-Analyse, 2001
<u>2002</u>		
0201	Grethe, H.	Optionen für die Verlagerung von Haushaltsmitteln aus der ersten in die zweite Säule der EU-Agrarpolitik, 2002
0202	Spiller, A. u. M. Schramm	Farm Audit als Element des Midterm-Review : zugleich ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätssicherungssystemen, 2002
<u>2003</u>		
0301	Lüth, M. et al.	Qualitätssignaling in der Gastronomie, 2003
0302	Jahn, G., M. Peupert u. A. Spiller	Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie, 2003
0303	Theuvsen, L.	Kooperationen in der Landwirtschaft: Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung, 2003

<b>0304</b>	Jahn, G.	Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, 2003
<b><u>2004</u></b>		
<b>0401</b>	Meyer, J. u. S. von Cramon-Taubadel	Asymmetric Price Transmission: a Survey, 2004
<b>0402</b>	Barkmann, J. u. R. Marggraf	The Long-Term Protection of Biological Diversity: Lessons from Market Ethics, 2004
<b>0403</b>	Bahrs, E.	VAT as an Impediment to Implementing Efficient Agricultural Marketing Structures in Transition Countries, 2004
<b>0404</b>	Spiller, A., T. Staack u. A. Zühlsdorf	Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 2004
<b>0405</b>	Spiller, A. u. T. Staack	Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung, 2004
<b>0406</b>	Gerlach, S. u. B. Köhler	Supplier Relationship Management im Agribusiness: ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität, 2004
<b>0407</b>	Inderhees, P. et al.	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel
<b>0408</b>	Lüth, M. et al.	Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie, 2004
<b><u>2005</u></b>		
<b>0501</b>	Spiller, A., J. Engelken u. S. Gerlach	Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, 2005
<b>0502</b>	Groth, M.	Verpackungsabgaben und Verpackungslizenzen als Alternative für ökologisch nachteilige Einweggetränkeverpackungen? Eine umweltökonomische Diskussion, 2005
<b>0503</b>	Freese, J. u. H. Steinmann	Ergebnisse des Projektes 'Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels', Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003, 2005
<b>0504</b>	Jahn, G., M. Schramm u. A. Spiller	Institutional Change in Quality Assurance: the Case of Organic Farming in Germany, 2005
<b>0505</b>	Gerlach, S., R. Kennerknecht u. A. Spiller	Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, 2005
<b><u>2006</u></b>		
<b>0601</b>	Heß, S., H. Bergmann u. L. Sudmann	Die Förderung alternativer Energien: eine kritische Bestandsaufnahme, 2006
<b>0602</b>	Gerlach, S. u. A. Spiller	Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren; Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
<b>0603</b>	Glenk, K.	Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges,

<b>0604</b>	Bolten, J., R. Kennerknecht u. A. Spiller	Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006 (entfällt)
<b>0605</b>	Hasan, Y.	Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
<b>0606</b>	Lülf, F. u. A. Spiller	Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schulbefragung, 2006
<b>0607</b>	Schulze, H., F. Albersmeier u. A. Spiller	Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft, 2006
<b><u>2007</u></b>		
<b>0701</b>	Buchs, A. K. u. J. Jasper	For whose Benefit? Benefit-Sharing within Contractual ABC-Agreements from an Economic Perspective: the Example of Pharmaceutical Bioprospection, 2007
<b>0702</b>	Böhm, J. et al.	Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: eine Analyse auf Basis der Testergebnisse Stiftung Warentest, 2007
<b>0703</b>	Hurlin, J. u. H. Schulze	Möglichkeiten und Grenzen der Qualitätssicherung in der Wildfleischvermarktung, 2007
<b>Ab Heft 4, 2007:</b>		<b>Diskussionspapiere (Discussion Papers), Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Georg-August-Universität, Göttingen (ISSN 1865-2697)</b>
<b>0704</b>	Stockebrand, N. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen: Fakultätsimage und Studienwahlentscheidungen; Erstsemesterbefragung im WS 2006/2007
<b>0705</b>	Bahrs, E., J.-H. Held u. J. Thiering	Auswirkungen der Bioenergieproduktion auf die Agrarpolitik sowie auf Anreizstrukturen in der Landwirtschaft: eine partielle Analyse bedeutender Fragestellungen anhand der Beispielregion Niedersachsen
<b>0706</b>	Yan, J., J. Barkmann u. R. Marggraf	Chinese tourist preferences for nature based destinations – a choice experiment analysis
<b><u>2008</u></b>		
<b>0801</b>	Joswig, A. u. A. Zühlsdorf	Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe
<b>0802</b>	Schulze, H. u. A. Spiller	Qualitätssicherungssysteme in der europäischen Agri-Food Chain: Ein Rückblick auf das letzte Jahrzehnt
<b>0803</b>	Gille, C. u. A. Spiller	Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung: eine empirische Studie
<b>0804</b>	Voss, J. u. A. Spiller	Die Wahl des richtigen Vertriebswegs in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse
<b>0805</b>	Gille, C. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Erstsemester- und Studienverlaufsbefragung im WS 2007/2008

<b>0806</b>	Schulze, B., C. Wocken u. A. Spiller	(Dis)loyalty in the German dairy industry. A supplier relationship management view Empirical evidence and management implications
<b>0807</b>	Brümmer, B., U. Köster u. J.-P. Loy	Tendenzen auf dem Weltgetreidemarkt: Anhaltender Boom oder kurzfristige Spekulationsblase?
<b>0808</b>	Schlecht, S., F. Albersmeier u. A. Spiller	Konflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten: Eine empirische Untersuchung zum Bedrohungspotential kritischer Stakeholder
<b>0809</b>	Lülfs-Baden, F. u. A. Spiller	Steuerungsmechanismen im deutschen Schulverpflegungsmarkt: eine institutionenökonomische Analyse
<b>0810</b>	Deimel, M., L. Theuvsen u. C. Ebbeskotte	Von der Wertschöpfungskette zum Netzwerk: Methodische Ansätze zur Analyse des Verbundsystems der Veredelungswirtschaft Nordwestdeutschlands
<b>0811</b>	Albersmeier, F. u. A. Spiller	Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft
<b><u>2009</u></b>		
<b>0901</b>	Bahlmann, J., A. Spiller u. C.-H. Plumeyer	Status quo und Akzeptanz von Internet-basierten Informationssystemen: Ergebnisse einer empirischen Analyse in der deutschen Veredelungswirtschaft
<b>0902</b>	Gille, C. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Eine vergleichende Untersuchung der Erstsemester der Jahre 2006-2009
<b>0903</b>	Gawron, J.-C. u. L. Theuvsen	„Zertifizierungssysteme des Agribusiness im interkulturellen Kontext – Forschungsstand und Darstellung der kulturellen Unterschiede“
<b>0904</b>	Raupach, K. u. R. Marggraf	Verbraucherschutz vor dem Schimmelpilzgift Deoxynivalenol in Getreideprodukten Aktuelle Situation und Verbesserungsmöglichkeiten
<b>0905</b>	Busch, A. u. R. Marggraf	Analyse der deutschen globalen Waldpolitik im Kontext der Klimarahmenkonvention und des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt
<b>0906</b>	Zschache, U., S. von Cramon-Taubadel u. L. Theuvsen	Die öffentliche Auseinandersetzung über Bioenergie in den Massenmedien - Diskursanalytische Grundlagen und erste Ergebnisse
<b>0907</b>	Onumah, E. E., G. Hoerstgen-Schwark u. B. Brümmer	Productivity of hired and family labour and determinants of technical inefficiency in Ghana's fish farms
<b>0908</b>	Onumah, E. E., S. Wessels, N. Wildenhayn, G. Hoerstgen-Schwark u. B. Brümmer	Effects of stocking density and photoperiod manipulation in relation to estradiol profile to enhance spawning activity in female Nile tilapia
<b>0909</b>	Steffen, N., S. Schlecht u. A. Spiller	Ausgestaltung von Milchlieferverträgen nach der Quote
<b>0910</b>	Steffen, N., S. Schlecht u. A. Spiller	Das Preisfindungssystem von Genossenschaftsmolkereien

<b>0911</b>	Granoszewski, K., C. Reise, A. Spiller u. O. Mußhoff	Entscheidungsverhalten landwirtschaftlicher Betriebsleiter bei Bioenergie-Investitionen - Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung -
<b>0912</b>	Albersmeier, F., D. Mörlein u. A. Spiller	Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden
<b>0913</b>	Ihle, R., B. Brümmer u. S. R. Thompson	Spatial Market Integration in the EU Beef and Veal Sector: Policy Decoupling and Export Bans
<b><u>2010</u></b>		
<b>1001</b>	Heß, S., S. von Cramon-Taubadel u. S. Sperlich	Numbers for Pascal: Explaining differences in the estimated Benefits of the Doha Development Agenda
<b>1002</b>	Deimel, I., J. Böhm u. B. Schulze	Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen Fleischkonsums
<b>1003</b>	Franz, A. u. B. Nowak	Functional food consumption in Germany: A lifestyle segmentation study
<b>1004</b>	Deimel, M. u. L. Theuvsen	Standortvorteil Nordwestdeutschland? Eine Untersuchung zum Einfluss von Netzwerk- und Clusterstrukturen in der Schweinefleischerzeugung
<b>1005</b>	Niens, C. u. R. Marggraf	Ökonomische Bewertung von Kindergesundheit in der Umweltpolitik - Aktuelle Ansätze und ihre Grenzen
<b>1006</b>	Hellberg-Bahr, A., M. Pfeuffer, N. Steffen, A. Spiller u. B. Brümmer	Preisbildungssysteme in der Milchwirtschaft -Ein Überblick über die Supply Chain Milch
<b>1007</b>	Steffen, N., S. Schlecht, H-C. Müller u. A. Spiller	Wie viel Vertrag braucht die deutsche Milchwirtschaft?- Erste Überlegungen zur Ausgestaltung des Contract Designs nach der Quote aus Sicht der Molkereien
<b>1008</b>	Prehn, S., B. Brümmer u. S. R. Thompson	Payment Decoupling and the Intra – European Calf Trade
<b>1009</b>	Maza, B., J. Barkmann, F. von Walter u. R. Marggraf	Modelling smallholders production and agricultural income in the area of the Biosphere reserve “Podocarpus - El Cónдор”, Ecuador
<b>1010</b>	Busse, S., B. Brümmer u. R. Ihle	Interdependencies between Fossil Fuel and Renewable Energy Markets: The German Biodiesel Market
<b><u>2011</u></b>		
<b>1101</b>	Mylius, D., S. Küest, C. Klapp u. L. Theuvsen	Der Großvieheinheitenschlüssel im Stallbaurecht - Überblick und vergleichende Analyse der Abstandsregelungen in der TA Luft und in den VDI-Richtlinien
<b>1102</b>	Klapp, C., L. Obermeyer u. F. Thoms	Der Vieheinheitenschlüssel im Steuerrecht - Rechtliche Aspekte und betriebswirtschaftliche Konsequenzen der Gewerblichkeit in der Tierhaltung
<b>1103</b>	Göser, T., L. Schroeder u. C. Klapp	Agrarumweltprogramme: (Wann) lohnt sich die Teilnahme für landwirtschaftliche Betriebe?

<b>1104</b>	Plumeyer, C.-H., F. Albersmeier, M. Freiherr von Oer, C. H. Emmann u. L. Theuvsen	Der niedersächsische Landpachtmarkt: Eine empirische Analyse aus Pächtersicht
<b>1105</b>	Voss, A. u. L. Theuvsen	Geschäftsmodelle im deutschen Viehhandel: Konzeptionel- le Grundlagen und empirische Ergebnisse
<b>1106</b>	Wendler, C., S. von Cramon- Taubadel, H. de Haen, C. A. Padilla Bravo u. S. Jrad	Food security in Syria: Preliminary results based on the 2006/07 expenditure survey
<b>1107</b>	Prehn, S. u. B. Brümmer	Estimation Issues in Disaggregate Gravity Trade Models
<b>1108</b>	Recke, G., L. Theuvsen, N. Venhaus u. A. Voss	Der Viehhandel in den Wertschöpfungsketten der Fleisch- wirtschaft: Entwicklungstendenzen und Perspektiven
<b>1109</b>	Prehn, S. u. B. Brümmer	“Distorted Gravity: The Intensive and Extensive Margins of International Trade”, revisited: An Application to an Intermediate Melitz Model
<b><u>2012</u></b>		
<b>1201</b>	Kayser, M., C. Gille, K. Suttorp u. A. Spiller	Lack of pupils in German riding schools? – A causal- ana- lytical consideration of customer satisfaction in children and adolescents
<b>1202</b>	Prehn, S. u. B. Brümmer	Bimodality & the Performance of PPML
<b>1203</b>	Tangermann, S.	Preisanstieg am EU-Zuckermarkt: Bestimmungsgründe und Handlungsmöglichkeiten der Marktpolitik
<b>1204</b>	Würriehausen, N., S. Lakner u. Rico Ihle	Market integration of conventional and organic wheat in Germany
<b>1205</b>	Heinrich, B.	Calculating the Greening Effect – a case study approach to predict the gross margin losses in different farm types in Germany due to the reform of the CAP
<b>1206</b>	Prehn, S. u. B. Brümmer	A Critical Judgement of the Applicability of ‘New New Trade Theory’ to Agricultural: Structural Change, Produc- tivity, and Trade
<b>1207</b>	Marggraf, R., P. Masius u. C. Rumpf	Zur Integration von Tieren in wohlfahrtsökonomischen Analysen
<b>1208</b>	S. Lakner, B. Brümmer, S. von Cramon-Taubadel J. Heß, J. Isselstein, U. Liebe, R. Marggraf, O. Mußhoff, L. Theuvsen, T. Tschardtke, C. Westphal u. G. Wiese	Der Kommissionsvorschlag zur GAP-Reform 2013 - aus Sicht von Göttinger und Witzenhäuser Agrarwissenschaf- ter(inne)n
<b>1209</b>	Prehn, S., B. Brümmer u. T. Glauben	Structural Gravity Estimation & Agriculture
<b>1210</b>	Prehn, S., B. Brümmer u. T. Glauben	An Extended Viner Model: Trade Creation, Diversion & Reduction

1211	Salidas, R. u. S. von Cramon-Taubadel	Access to Credit and the Determinants of Technical Inefficiency among Specialized Small Farmers in Chile
1212	Steffen, N. u. A. Spiller	Effizienzsteigerung in der Wertschöpfungskette Milch ? -Potentiale in der Zusammenarbeit zwischen Milcherzeugern und Molkereien aus Landwirtssicht
1213	Mußhoff, O., A. Tegtmeier u. N. Hirschauer	Attraktivität einer landwirtschaftlichen Tätigkeit - Einflussfaktoren und Gestaltungsmöglichkeiten
<b><u>2013</u></b>		
1301	Lakner, S., C. Holst u. B. Heinrich	Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU 2014 - mögliche Folgen des Greenings für die niedersächsische Landwirtschaft
1302	Tangermann, S. u. S. von Cramon-Taubadel	Agricultural Policy in the European Union : An Overview
1303	Granoszewski, K. u. A. Spiller	Langfristige Rohstoffsicherung in der Supply Chain Biogas : Status Quo und Potenziale vertraglicher Zusammenarbeit
1304	Lakner, S., C. Holst, B. Brümmer, S. von Cramon-Taubadel, L. Theuvsen, O. Mußhoff u. T.Tscharntke	Zahlungen für Landwirte an gesellschaftliche Leistungen koppeln! - Ein Kommentar zum aktuellen Stand der EU-Agrarreform
1305	Prechtel, B., M. Kayser u. L. Theuvsen	Organisation von Wertschöpfungsketten in der Gemüseproduktion : das Beispiel Spargel
1306	Anastassiadis, F., J.-H. Feil, O. Musshoff u. P. Schilling	Analysing farmers' use of price hedging instruments : an experimental approach
1307	Holst, C. u. S. von Cramon-Taubadel	Trade, Market Integration and Spatial Price Transmission on EU Pork Markets following Eastern Enlargement
1308	Granoszewski, K., S. Sander, V. M. Aufmkolk u. A. Spiller	Die Erzeugung regenerativer Energien unter gesellschaftlicher Kritik : Akzeptanz von Anwohnern gegenüber der Errichtung von Biogas- und Windenergieanlagen
<b><u>2014</u></b>		
1401	Lakner, S., C. Holst, J. Barkmann, J. Isselstein u. A. Spiller	Perspektiven der Niedersächsischen Agrarpolitik nach 2013 : Empfehlungen Göttinger Agrarwissenschaftler für die Landespolitik
1402	Müller, K., Mußhoff, O. u. R. Weber	The More the Better? How Collateral Levels Affect Credit Risk in Agricultural Microfinance
1403	März, A., N. Klein, T. Kneib u. O. Mußhoff	Analysing farmland rental rates using Bayesian geoadditive quantile regression
1404	Weber, R., O. Mußhoff u. M. Petrick	How flexible repayment schedules affect credit risk in agricultural microfinance

<b>1405</b>	Haverkamp, M., S. Henke, C., Kleinschmitt, B. Möhring, H., Müller, O. Mußhoff, L., Rosenkranz, B. Seintsch, K. Schlosser u. L. Theuvsen	Vergleichende Bewertung der Nutzung von Biomasse : Ergebnisse aus den Bioenergieregionen Göttingen und BERTA
<b>1406</b>	Wolbert-Haverkamp, M. u. O. Musshoff	Die Bewertung der Umstellung einer einjährigen Ackerkultur auf den Anbau von Miscanthus – Eine Anwendung des Realoptionsansatzes
<b>1407</b>	Wolbert-Haverkamp, M., J.-H. Feil u. O. Musshoff	The value chain of heat production from woody biomass under market competition and different incentive systems: An agent-based real options model
<b>1408</b>	Iking, C., A. Spiller u. K. Wiegand	Reiter und Pferdebesitzer in Deutschland (Facts and Figures on German Equestrians)
<b>1409</b>	Mußhoff, O., N. Hirschauer, S. Grüner u. S. Pielsticker	Der Einfluss begrenzter Rationalität auf die Verbreitung von Wetterindexversicherungen : Ergebnisse eines internetbasierten Experiments mit Landwirten
<b>1410</b>	Spiller, A. u. B. Goetzke	Zur Zukunft des Geschäftsmodells Markenartikel im Lebensmittelmarkt
<b>1411</b>	Wille, M.	„Manche haben es satt, andere werden nicht satt“ : Anmerkungen zur polarisierten Auseinandersetzung um Fragen des globalen Handels und der Welternährung
<b>1412</b>	Müller, J., J. Oehmen, I. Janssen u. L. Theuvsen	Sportlermarkt Galopprennsport : Zucht und Besitz des Englischen Vollbluts
<b><u>2015</u></b>		
<b>1501</b>	Hartmann, L. u. A. Spiller	Luxusaffinität deutscher Reitsportler : Implikationen für das Marketing im Reitsportsegment





## Diskussionspapiere

2000 bis 31. Mai 2006:  
Institut für Rurale Entwicklung  
Georg-August-Universität, Göttingen)  
Ed. Winfried Manig (ISSN 1433-2868)

32	Dirks, Jörg J.	Einflüsse auf die Beschäftigung in nahrungsmittelverarbeitenden ländlichen Kleinindustrien in West-Java/Indonesien, 2000
33	Keil, Alwin	Adoption of Leguminous Tree Fallows in Zambia, 2001
34	Schott, Johanna	Women's Savings and Credit Co-operatives in Madagascar, 2001
35	Seeberg-Elberfeldt, Christina	Production Systems and Livelihood Strategies in Southern Bolivia, 2002
36	Molua, Ernest L.	Rural Development and Agricultural Progress: Challenges, Strategies and the Cameroonian Experience, 2002
37	Demeke, Abera Birhanu	Factors Influencing the Adoption of Soil Conservation Practices in Northwestern Ethiopia, 2003
38	Zeller, Manfred u. Julia Johannsen	Entwicklungshemmnisse im afrikanischen Agrarsektor: Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse, 2004
39	Yustika, Ahmad Erani	Institutional Arrangements of Sugar Cane Farmers in East Java – Indonesia: Preliminary Results, 2004
40	Manig, Winfried	Lehre und Forschung in der Sozialökonomie der Ruralen Entwicklung, 2004
41	Hebel, Jutta	Transformation des chinesischen Arbeitsmarktes: gesellschaftliche Herausforderungen des Beschäftigungswandels, 2004
42	Khan, Mohammad Asif	Patterns of Rural Non-Farm Activities and Household Access to Informal Economy in Northwest Pakistan, 2005
43	Yustika, Ahmad Erani	Transaction Costs and Corporate Governance of Sugar Mills in East Java, Indonesia, 2005
44	Feulefack, Joseph Florent, Manfred Zeller u. Stefan Schwarze	Accuracy Analysis of Participatory Wealth Ranking (PWR) in Socio-economic Poverty Comparisons, 2006



Die Wurzeln der **Fakultät für Agrarwissenschaften** reichen in das 19. Jahrhundert zurück. Mit Ausgang des Wintersemesters 1951/52 wurde sie als siebente Fakultät an der Georgia-Augusta-Universität durch Ausgliederung bereits existierender landwirtschaftlicher Disziplinen aus der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät etabliert.

1969/70 wurde durch Zusammenschluss mehrerer bis dahin selbständiger Institute das **Institut für Agrarökonomie** gegründet. Im Jahr 2006 wurden das Institut für Agrarökonomie und das Institut für RURale Entwicklung zum heutigen **Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung** zusammengeführt.

Das Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung besteht aus insgesamt neun Lehrstühlen zu den folgenden Themenschwerpunkten:

- Agrarpolitik
- Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
- Internationale Agrarökonomie
- Landwirtschaftliche Betriebslehre
- Landwirtschaftliche Marktlehre
- Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
- Soziologie Ländlicher Räume
- Umwelt- und Ressourcenökonomik
- Welternährung und rurale Entwicklung

In der Lehre ist das Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung führend für die Studienrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus sowie maßgeblich eingebunden in die Studienrichtungen Agribusiness und Ressourcenmanagement. Das Forschungsspektrum des Departments ist breit gefächert. Schwerpunkte liegen sowohl in der Grundlagenforschung als auch in angewandten Forschungsbereichen. Das Department bildet heute eine schlagkräftige Einheit mit international beachteten Forschungsleistungen.

Georg-August-Universität Göttingen  
Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
Tel. 0551-39-4819  
Fax. 0551-39-12398  
Mail: [biblio1@gwdg.de](mailto:biblio1@gwdg.de)  
Homepage : <http://www.uni-goettingen.de/de/18500.html>