

Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Fakultät Life Science
Studiengang Gesundheitswissenschaften

Eine qualitative Analyse der Kundenmerkmale
– Einstellungen, Bedürfnisse und Motive –
des Start-up Unternehmens Ackerliebe GmbH

Bachelorarbeit

Vorgelegt von: Daniela Krüger

Matrikelnummer: 2061221

1. PrüferIn: Prof. Dr. Christine Färber

2. PrüferIn: Inga Quick

Tag der Abgabe: 03.02.2015

Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde in Begleitung des Start-up Unternehmens Ackerliebe GmbH verfasst. Das 2012 gegründete Unternehmen ist Dienstleister und beliefert Hamburger Haushalte mit Lebensmittel-Tüten. Inhalt der Lieferungen sind optional zu wählende Mengen an Gerichten, mit Zutaten und Rezepten, für eine variabel zu wählende Personenanzahl. Hauptbestandteil war die Entwicklung einer Methode zur Analyse der Kundenmerkmale – Einstellungen, Bedürfnisse und Motive – des Jungunternehmens. Dazu wurde von der Autorin ein Leitfaden entwickelt, welcher bei der Durchführung von Interviews mit den Kunden und Kundinnen der Ackerliebe GmbH, als Orientierungshilfe dienlich sein sollte. Der Umfang der befragten Personen betrug (n=14). Zeit und Raum wurden für die Interview-Durchführung von den Kunden und Kundinnen frei gewählt. Neben Fragen zum zeitlichen Nutzen durch die Lieferung der Ackerliebe-Tüten, wurde auch der Umgang mit Lebensmitteln, das Konsumverhalten und die Motivation der Kunden erfragt. Darüber hinaus wurden die soziodemografischen Daten (Geschlecht, Alter Familienstand, höchst erworbener Abschluss, Beruf, Anzahl der Kinder, die Haushaltsgröße und der Wohnbezirk) erfasst und das monatliche Netto-Haushaltseinkommen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen erfragt. Um die Repräsentativität der erhobenen Daten zu überprüfen, wurden Vergleichszahlen hinzu gezogen. So konnte das Geschlechterverhältnis der befragten Kohorte und die angegebenen Wohnbezirke mit den Kundendaten des dritten Quartal 2014 (Kalendermonate: Juli, August, September) verglichen werden. 29 % der Befragten waren männlich und 71 % weiblich. Ein Ergebnis, welches sehr vergleichbar zu den untersuchten Daten des dritten Quartals 2014 ist. Hier lag eine Geschlechterverteilung von 23% zu 77% vor. Auch die angegebenen Wohnbezirke, Eppendorf und Eimsbüttel, werden unter den gesamten Kunden und Kundinnen am häufigsten von der Ackerliebe GmbH beliefert. Ferner wurde auch das monatliche Netto-Haushaltseinkommen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen erfragt. 57,1 % gaben an, 4.000 € und mehr zur Verfügung zu haben. Verglichen mit den Einkommensstatistiken hamburgischer und insgesamt deutscher Haushalte, ist das der Befragten überdurchschnittlich hoch. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der klassische Kunde der Ackerliebe GmbH tendenziell weiblich, in einer Partnerschaft lebend, Vollzeit beschäftigt, circa 35 Jahre alt und meist kinderlos ist. Unter den Kunden und Kundinnen wurde ein bewusster Umgang mit Lebensmitteln sehr hoch bewertet. Unterstützt wurden die diesbezüglichen Aussagen der Prioritäten beim Einkaufen von Lebensmitteln durch ein Rankingverfahren. Am wichtigsten wurde die Qualität mit Rang 1 bewertet, gefolgt von Gütesiegeln und Regionalität. Aus den gewonnenen Ergebnissen wurden Handlungsempfehlungen für das Start-up Unternehmen Ackerliebe GmbH entwickelt, um die Präsenz nach außen hin zu verbessern und zukünftig gezielter an potentielle Neukunden und –kundinnen herantreten zu können. Darüber hinaus wurden die Ergebnisse kritisch reflektiert und ein Resümee der vorliegenden Arbeit gezogen.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
1. Einleitung	- 1 -
1.1. Vorstellung der Ackerliebe GmbH	- 1 -
1.2. Problemstellung.....	- 2 -
1.3. Relevanz einer Kundenanalyse	- 2 -
1.4. Fragestellung und Zielsetzung	- 3 -
2. Theoretischer Hintergrund	- 3 -
2.1. Merkmale	- 3 -
2.2. Einstellungen.....	- 3 -
2.3. Bedürfnisse.....	- 4 -
2.4. Motive	- 5 -
3. Methode.....	- 6 -
3.1. Untersuchungswerkzeug	- 6 -
3.2. Leitfaden Aufbau.....	- 8 -
3.3. Items	- 10 -
3.4. Kontext und Umfeld.....	- 12 -
3.5. Population	- 13 -
3.6. Datensammlung & Analyse	- 13 -
3.7. Ergebnisse	- 14 -
3.7.1. Soziodemografische Daten.....	- 14 -
3.7.2. Qualitative Daten.....	- 19 -
3.7.2.1. Zeit	- 19 -
3.7.2.2. Qualitätsanforderungen an Nahrungsmittel.....	- 20 -
3.7.2.3. Eigene Bedürfnisse.....	- 21 -
3.7.2.3. Kochen & Essen	- 22 -
3.7.2.4. Konsum	- 23 -
3.7.3. Ranking Verfahren	- 25 -
3.7.4. Werbung	- 26 -
3.7.5. Erfahrungen.....	- 26 -
3. Handlungsempfehlungen.....	- 27 -
4. Limitation	- 33 -

6. Diskussion	- 33 -
7. Fazit und Ausblick	- 35 -
Literaturverzeichnis.....	- 37 -
Elektronisch Quellen	- 38 -
Anhang Interview-Leitfaden	- 40 -
Interviews	- 42 -
Interview 1	- 42 -
Interview 2	- 43 -
Interview 3	- 44 -
Interview 4	- 46 -
Interview 5	- 48 -
Interview 6	- 49 -
Interview 7	- 51 -
Interview 8	- 53 -
Interview 9	- 54 -
Interview 10	- 56 -
Interview 11	- 57 -
Interview 12	- 59 -
Interview 13	- 60 -
Interview 14	- 62 -
Lieferanten und Produkte	- 64 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ranking	- 10 -
Abbildung 2: Soziodemografische Daten.....	- 12 -
Abbildung 3: Monatliches Netto-Haushaltseinkommen	- 12 -
Abbildung 4: Geschlechterverteilung Interview und 3. Quartal	- 14 -
Abbildung 5: Wöchentliche Arbeitszeit.....	- 15 -
Abbildung 6: Monatliches Nettohaushaltseinkommen der Befragten.....	- 16 -
Abbildung 7: Wohnbezirke der Befragten	- 17 -
Abbildung 8:Belieferte Stadteile (eigene Darstellung nach pro-wohnen, 2015)	- 18 -
Abbildung 9: Analysekategorien.....	- 19 -
Abbildung 10:Analysekategorie Zeit	- 20 -
Abbildung 11: Analysekatgorie Qualitätsanforderungen an Nahrungsmittel.....	- 21 -
Abbildung 12: Eigene Bedürfnisse	- 22 -
Abbildung 13: Kochen & Essen.....	- 23 -
Abbildung 14: Analysekatgorie Konsum	- 24 -
Abbildung 15: Rangfolge der Wichtigkeit bei Kauf von Lebensmitteln	- 25 -
Abbildung 16: Analysekatgorie Werbung.....	- 26 -
Abbildung 17: Durchschnittliche Einkünfte in den Hamburger Stadtteilen (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig Holstein, 2014)	- 29 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Codierung nach Rängen	- 9 -
Tabelle 2: Bezirke beliefert nach Häufigkeiten.....	- 18 -
Tabelle 3: Negative Erfahrungen	- 26 -
Tabelle 4: Positive Erfahrungen.....	- 27 -

1. Einleitung

Per Mausklick einkaufen - Ein typisches Phänomen unserer Zeit. Der Onlinehandel ist seit den 90er Jahren stetig gewachsen (Hönle, 2013, S. 16). Kaum einer hat es noch nicht getan und im Internet etwas bestellt. Bekannte Plattformen wie Amazon, Zalando oder Ebay werden tagtäglich von 1000den von Usern und Userinnen genutzt. Eine relativ neue Entwicklung ist hingegen das Einkaufen von Lebensmitteln im Onlineshop (Schulten, Mertens, & Horx, 2012, S. 427). Anregende Gründe hierfür gibt es viele. Allen voran der Faktor Zeit, welcher in unserer Gesellschaft, als sehr knappes Gut betrachtet wird (Morgenroth, 2008, S. 3). Dies haben sich einige Unternehmen zu Nutze gemacht und die Idee der Lebensmittellieferung, mit der Entwicklung ansprechender Rezepte kombiniert, so auch die Ackerliebe GmbH.

Grundsätzlich ist die vorliegende Bachelor Arbeit in 7 Kapitel gegliedert. Vorangehen wird die Ackerliebe GmbH vorgestellt. Folgend wird die Ausgangslage beschrieben, sowie die Relevanz einer Kundenanalyse näher erörtert und das Ziel der vorliegenden Arbeit definiert. Als Hintergrund werden die Begriffe Merkmale, Einstellungen, Bedürfnisse und Motive erklärt. Darauf aufbauend wird die Methode der Kundenanalyse von der Autorin vorgestellt. In Kapitel 3.7 findet eine Erörterung der Ergebnisse statt und wird mit anschließenden Handlungsempfehlungen ergänzt. In Kapitel 5 wird eine kritische Reflexion der Ergebnisse durchgeführt und im Anschluss diskutiert. In dem Schlussteil wird Resümee gezogen und einen Ausblick für die Ackerliebe GmbH geben.

1.1. Vorstellung der Ackerliebe GmbH

Die Ackerliebe GmbH ist ein E-Commerce Unternehmen und wurde 2012 von den beiden Geschäftsführerinnen Anna Hoene und Inga Quick gegründet. Die Geschäftsidee richtet sich an Personen, die in der Regel knappe zeitliche Ressourcen in ihrem Alltag zur Verfügung haben, z.B. durch ein hohes Arbeitspensum oder aus anderen privaten Gründen, in Form der Kinderbetreuung, Pflege von Angehörigen, zeitintensive Hobbies, etc.. Grundgedanke der Ackerliebe GmbH ist daher, diesen Personen mehr Zeit zu verschaffen, in dem sie mit Tüten beliefert werden. Diese sind gefüllt mit einer optional zu wählende Menge an Gerichten, für zwei bis sechs Personen, mit allen dazu gehörigen Lebensmitteln und den benötigten Rezepten. Bei der Rezeptkreation wird besonders auf den zeitlichen Aufwand des Gerichtes geachtet. Dieser sollte 30 Minuten nicht überschreiten. Außerdem kann gewählt werden, ob die Ackerliebe Tüte Fisch und/ oder Fleisch und/ oder vegetarische Gerichte enthalten soll. Ferner hat die Ackerliebe GmbH seit einiger Zeit die Low Carb Tüte fest in ihrer Produktreihe integriert, um eine weitere Zielgruppe für sich zu gewinnen. Die vorliegende Bachelor Arbeit berücksichtigt genau dies und möchte durch eine

Kundenanalyse Einstellungen, Bedürfnisse und Motive der Kunden und Kundinnen erfassen, um somit zielgruppenorientierter arbeiten zu können.

1.2. Problemstellung

Die Ackerliebe GmbH ist als Start-Up Unternehmen zu definieren. Als Synonym kann auch der Begriff „Jungunternehmen“ oder „junges Wachstumsunternehmen“ verwendet werden. Hervor zu heben ist jedoch, dass eine einheitliche Charakterisierung des Begriffs Start-up, Jungunternehmen oder junges Wachstumsunternehmen nicht explizit vorzufinden ist. Als Kernmerkmale werden grundsätzlich die Dauer des Bestehens, sowie die Lebensphase in der es sich befindet, als auch innovative Geschäftsidee angegeben (Fallgatter, 2007, S. 15). Laut Fallgatter (2007) hat ein Unternehmen so lange den Anspruch sich als jung zu betiteln, bis es die Phase der Maturation¹ erreicht hat. Weitere signifikante Merkmale zur näheren Einschätzung des Begriffs Start-up, Jungunternehmen oder junges Wachstumsunternehmen liefert das Gabler Wirtschaftslexikon nach Achleitner (2014): „junge, noch nicht etablierte Unternehmen, die zur Verwirklichung einer innovativen Geschäftsidee (häufig in den Bereichen Electronic, Business, Kommunikationstechnologie oder Life Sciences) mit geringem Startkapital gegründet werden...“. Hier wird neben dem Startkapital, einer branchenspezifischen Zuordnung, einer neuartigen Geschäftsidee, auch auf die bisherige Platzierung, des jeweiligen Unternehmens, am Markt verwiesen. Dies sind Herausforderungen, denen sich das eigenfinanzierte Start-up Ackerliebe GmbH stellen muss, um sich langfristig fest am Markt zu etablieren.

1.3. Relevanz einer Kundenanalyse

Das Bestreben der Ackerliebe GmbH ist weiter zu wachsen, erfolgreich zu wirtschaften und langfristig am Wettbewerbsmarkt bestehen zu können. Dies erfordert neben vielen wichtigen Faktoren, eine starke Neukundengewinnung und die Sicherung der Bestandskunden. Die, in dieser Thesis, vorgestellte Analyse orientiert sich an den Kunden und Kundinnen der Ackerliebe GmbH, die regelmäßig mit Lebensmitteln und Rezepten beliefert werden. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf den Einstellungen, Bedürfnissen und Motiven der Kunden und Kundinnen. Die gewonnenen Informationen sollen richtungsweisend für stetige Prozesse der Verbesserung sein, um effektiver an potentielle Neukunden und -kundinnen heran zu treten zu können. Laut Waller (1996) entwickeln sich aus „gruppentypischen Mustern der Lebensführung [...] spezifische[n] Lebensstile[n]. Lebensstile sind somit kollektive Phänomene.“ In Anlehnung an dieses Zitat wird die Relevanz einer Kundenanalyse untermauert, ausgehend davon, dass auch unter dem

¹Maturation: Punkt der wirtschaftlichen Stabilität (Fallgatter, 2007, S. 18)

Kundenstamm der Ackerliebe GmbH viele Gemeinsamkeiten bestehen und das Wissen darüber als hoher Nutzen für das Unternehmen gewertet werden kann.

1.4. Fragestellung und Zielsetzung

Das allgemeine Ziel dieser Arbeit besteht darin die Einstellungen, Bedürfnisse und Motive der Kunden und Kundinnen der Ackerliebe GmbH genauer zu untersuchen. Es möchte geklärt werden, inwieweit Übereinstimmungen im Kundenstamm der Ackerliebe GmbH bestehen. Wissenszuwachs über die Kunden und Kundinnen dient dazu, potentielle Käufer und Käuferinnen gezielter ansprechen zu können. Neben den kundenspezifischen Merkmalen, werden ebenfalls Kritikpunkte und Anregungen der Interviewteilnehmer und -teilnehmerinnen erfasst. Die gewonnenen Informationen sollen als Potential des Start-up Unternehmens dazu beitragen, Werbe- und Verkaufsstrategien gezielter einzusetzen und die Entwicklung neuer Produktideen genauer mit der Zielgruppe abzustimmen.

2. Theoretischer Hintergrund

Einführend werden die Begriffe Merkmale, Einstellungen, Bedürfnisse und Motive als Grundlage der vorliegenden Arbeit erläutert werden. Ziel dessen ist es, dem Leser bzw. der Leserin einige Hintergrundinformationen zu Verfügung zu stellen, welche bei der Entwicklung der Methode, den Ergebnisauswertungen und den daraus resultierenden Handlungsempfehlungen stetig berücksichtigt wurden.

2.1. Merkmale

Merkmale oder auch Eigenschaften sind bestimmte Variablen, welche Personen oder auch Personengruppen zugeordnet werden können (Diekmann, 2011, S. 116). Diese können gerade für eine Kundensegmentierung und deren genauere Analyse dienlich sein. Typisch hierfür sind im klassischen Sinne die soziodemographischen Daten, sowie deren verschiedenen Ausprägungen. Merkmale wie Geschlecht, Alter, höchst erworbener Bildungsabschluss, Beruf und monatliches Netto-Haushaltseinkommen, können als Beispiele genannt werden. Darüber hinaus finden ebenfalls psychographische Merkmale Beachtung, welche im Folgenden unter den Begrifflichkeiten „Einstellungen“, „Bedürfnisse“ und „Motivation“ näher erläutert werden und maßgebend für die Bewertung von Produkten unter den Käufern und Käuferinnen der Ackerliebe-Tüte sind (Stolzenberger, 2009, S. 47).

2.2. Einstellungen

Einstellungen entwickeln und verfestigen sich in der Sozialisation des Menschen. Ausschlaggebend für die Stärkung einer Einstellung sind zum einen erlebte Geschehnisse, nach Art der klassischen

Konditionierung², sowie der operanten Konditionierung³, als auch das Modell-Lernen⁴ (Hartung, 2006, S. 61). Auf Grundlage der hier genannten Modelle wird die Annahme getroffen, dass Einstellungen oder Bewertungen keiner zwangsläufig rationalen Entscheidung unterliegen, in der eine Person für sich selbst bewusst definiert, warum sie sich zu einem bestimmten Einstellungsobjekt,⁵ wie gegeben, positioniert (Linde & Heyde, 2010, S. 32).

Ferner dienen Einstellungen, als Konstrukt eigens geschaffener Rahmenbedingungen, zur alltäglichen Orientierung des eigenen Handlungsspielraums (Hartung, 2006). Durch Einstellungen entsteht Identifikation und häufig auch Zugehörigkeitsgefühl mit verschiedenen Gruppierungen, welche die gleichen Wertvorstellungen besitzen. Diese können politischer und religiöser Art, als auch weitere Wertauffassung sein (Linde & Heyde, 2010, S. 33).

Die, in dieser Arbeit, von hoher Relevanz betreffenden Einstellungen, richten sich konkret an die Kunden und Kundinnen der Ackerliebe GmbH. So können diese beispielsweise großen Wert auf zukunftsorientierten bzw. nachhaltigen Umgang mit gegebenen Ressourcen legen und möglicherweise den Konsum von Fleisch und Fisch für sich ablehnen.

2.3. Bedürfnisse

An dieser Stelle möchte der Begriff Bedürfnis erläutert und in direkte Bezugnahme zu Kunden und Kundinnen, des hier vorgestellten Start-up Unternehmens Ackerliebe GmbH, gestellt werden. Unter dem Terminus Bedürfnis wird laut Fischberg und Wollenberg 2007, ein unbefriedigtes Gefühl des Menschen beschrieben, welches dem Erfordernis obliegt, es zu stillen. Diese sogenannten Bedürfnisse können immaterieller, als auch materieller Natur sein.

Unter immateriellen Bedürfnissen sind häufig Gefühle wie Wärme, Liebe, reines Gewissen, Geborgenheit und auch Faulheit gemeint. Hier handelt es sich um Bedürfnisse, welche nicht durch das Konsumieren wirtschaftlicher Güter gestillt werden können. Dennoch ist eine klare Abgrenzung grundsätzlich schwierig, da immaterielle Bedürfnisse mit Konsumgütern kombinierbar sind (Fischbach & Wollenberg, 2007, S. 15). So kann das Bedürfnis nach Wärme, durch den Kauf einer dicken Jacke für die kalte Jahreszeit, befriedigen werden.

²Klassische Konditionierung nach Pawlow: Durch negative Reize bzw. Erfahrungen sammeln (Hartung, 2006, S. 61).

³Operante Konditionierung nach Thorndiek besagt, dass ein Verhalten durch positive Erfahrungen wiederholt wird, hingegen Verhalten was durch negative Folgeerfahrungen besetzt, ist langfristig eher nicht wiederholt wird (Hartung, 2006, S. 61).

⁴Modell Lernen erfolgt durch Nachahmung bzw. vorgelebtem Verhalten zum Beispiel durch Eltern. Dieses Verhalten kann positiver als auch negativer Natur sein (Hartung, 2006, S. 61).

⁵Einstellungsobjekt sind zum Beispiele Personengruppen, Ereignisse, Fremdeinstellungen, Ideen, Geschehnisse (Linde & Heyde, 2010, S. 32)

Materielle Bedürfnisse sind somit all diejenigen, bei denen eine Dienstleistung vordergründig ist und monetär getilgt werden können (Fischbach & Wollenberg, 2007). Die Verwendung des Begriffs Dienstleistung verdeutlicht an dieser Stelle, dass materielle Bedürfnisse über greifbare Produkte, wie zum Beispiel ein neues Smartphone, hinausgehen und auch kulturelle Güter dazu gehören, wie etwa der Besuch einer Theatervorstellung (Fischbach & Wollenberg, 2007, S. 15).

Ableitend aus den materiellen Bedürfnissen ergeben sich sogenannte Kollektivbedürfnisse, welche nur als Gemeinschaft zu befriedigen sind und dem einzelnen Individuum nicht klar erscheinen. Hier können die Rechtsordnung, Schutz, als auch die Landesverteidigung genannt werden (Fischbach & Wollenberg, 2007, S. 15)

Die sogenannten Individualbedürfnisse lassen sich in zwei weitere Kategorien teilen. Zum einen in die absoluten Bedürfnisse und zum anderen in die Luxusbedürfnisse. Absolute Bedürfnisse stehen für einen festen und sicheren Wohnsitz, der Befriedigung von Hunger und Durst, dem Tragen von Kleidung, etc.. Luxusbedürfnisse obliegen in ihrer Definition einer sehr individuellen Einschätzung. So mag beispielshalber für einen Studenten oder eine Studentin die erste eigene 1-Zimmer Wohnung Luxus bedeuten, hingegen für den Top Manager oder die Managerin, der Bau eines Tennisplatzes auf dem hauseigenen Grundstück. Luxusbedürfnisse sind somit individuell zu stillen und je nach Lebensphase, Herkunft und Einkommen der Personen unterschiedlich (Fischbach & Wollenberg, 2007, S. 15).

Es wird angenommen, dass neben den immateriellen und materiellen Bedürfnissen, auch die Luxusbedürfnisse von Bedeutung sind und alle gleichermaßen von der Ackerliebe GmbH befriedigt werden können. Als Beispiel kann die Ackerliebe GmbH das reine Gewissen, in Bezug auf die Herkunft der Nahrungsmittel, befriedigen. Sie fungiert als Dienstleistung materieller Art und liefert den Kunden und Kundinnen hochwertige Lebensmittel direkt bis zur Haustür.

2.4. Motive

Aus den Einstellungen und Bedürfnissen lassen sich Motive ableiten, welche als Bereitschaft für das (Kauf-) Verhalten gewertet werden. Das Motiv einer Person lässt sich selten an nur einem Motivationsfaktor erläutern. So kommen häufig vielfältige Beweggründe zusammen, die sich laut Geyer (2009) in sieben Punkten zusammenfassen lassen.

1. Ertrag/ Gewinn/ niedrige Kosten
2. Rationalisierung/Schnelligkeit/ Bequemlichkeit
3. Sicherheit/ Zuverlässigkeit
4. Ansehen/ Geltung/ Status

5. Neugier/ Spiellust
6. Gesundheit/ Vorsorge
7. Soziales Mitgefühl/ Fürsorge

Für die Kunden bzw. Kundinnen könnte beispielsweise eine Bündelung von Anreizen aus Punkt 2, Punkt 4 und 6 kombiniert werden und die Motivation bei der Ackerliebe GmbH bestärken.

3. Methode

Um die Einstellungen, Bedürfnisse und Motive der Kunden und Kundinnen zu erfassen, wurde mit einem Leitfadenterview gearbeitet, welches mittels Diktiergerät aufgenommen und mit handschriftlichen Notizen während des Gesprächs ergänzt wurde. Die Miteinbeziehung der Audiodateien und der Mitschriften sollten später zur genaueren Analyse der Kundenaussagen beitragen. Aufgrund der zeitlich begrenzten Bedingungen der vorliegenden Arbeit kann, im Rahmen dieser Kundenanalyse, lediglich eine Population von 14 Personen berücksichtigt werden.

Zur Kontaktaufnahme wurde von der Autorin eine E-Mail an die Kunden verfasst, welche das Anliegen und den groben Inhalt des Interviews vermittelte. Ferner wurde über den zeitlichen Rahmen, die stets vertrauliche Informationsbehandlung und die Anonymität der Behandlung der Daten informiert. Um die mögliche Bereitschaft der potentiellen Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu erhöhen, wurde mit einem „Ackerliebe-Präsent“ als Dankeschön für den damit verbundenen Zeitaufwand geworben. Da das Anschreiben von der post@ackerliebe.de E-Mail Adresse versendet wurde, war in dem Anschreiben für Rückmeldungen ausdrücklich auf die E-Mail Adresse der Studierenden hingewiesen worden. Hiermit soll die Anonymität der möglichen Teilnehmer und Teilnehmerinnen gegenüber der Ackerliebe GmbH gewährleistet werden, um eine Rückverfolgung ihrer Daten und Aussagen, gerade in Bezug auf die Mitarbeiterinnen des Unternehmens auszuschließen. Dennoch wurde die Ackerliebe E-Mail Adresse aus Gründen der höheren Responserate für das Anschreiben verwendet. Es ist annehmbar, dass die E-Mail andernfalls weniger Personen erreicht hätte bzw. nicht gelesen worden wäre, da die persönliche E-Mail Adresse der Studierenden für die potentiellen Teilnehmer und Teilnehmerinnen unbekannt war. Um den Mehraufwand der Teilnehmer und Teilnehmerinnen möglichst gering zu halten, bestimmten sie über Zeit und Raum in Bezug auf die Durchführung des Interviews.

3.1. Untersuchungswerkzeug

Wie vorab erwähnt, wurde mit einem Leitfaden gearbeitet, welcher von der Autorin eigenständig entworfen worden war. Die Entscheidung persönliche Interviews durchzuführen, statt mit einem Fragebogen zu arbeiten basiert auf der Annahme, dass die Rückläuferzahlen bei einer

Kundenbefragung in Form eines (teil-) standardisierten Fragebogens bei einer festen Kundenanzahl von circa 70 Personen wöchentlich zu gering und somit nicht hinreichend bzw. repräsentativ hätte gewertet werden können. Ferner ist der Kontakt zwischen den Beschäftigten der Ackerliebe GmbH und den Kunden gewollt sehr persönlich ausgerichtet. Insofern wäre die Methode einen Fragebogen als Messinstrument einzusetzen möglicherweise weniger authentisch in Bezug auf die Unternehmensphilosophie gewesen. Des Weiteren wird das Face-to-Face Interview als eine gute Option gewertet, möglichst viele Informationen über Merkmale, Einstellungen, Bedürfnissen und Motiven von ganzen Gruppen als auch Einzelpersonen zu erlangen (Diekmann, 2011, S. 434). In der hier durchgeführten Kundenbefragung wurde bewusst darauf geachtet den Interviewteilnehmern und -teilnehmerinnen viel Raum für eigene Aussagen zu ermöglichen. Daher beinhaltet der entwickelte Leitfaden sowohl offene als auch geschlossene Fragen und die Möglichkeit eine Rangordnung nach persönlicher Wertigkeit beim Konsumieren von Lebensmitteln zu bilden. Gerade durch die offen formulierten Fragen ist zu erwarten, dass mehr Informationen über die Kunden und Kundinnen gewonnen werden können bzw. über deren Charakteristika oder deren Leitmotive, als durch eine reine Abfrage standardisierter Items. Die Interviewsituation als solche beinhaltet dennoch die Gefahr, dass die Aussagen bzw. Angaben der und Teilnehmerinnen nicht realitätsgetreu gemacht werden. „Die Antwortreaktionen können verzerrt werden zum einen durch eine oder mehrere Fremddimensionen, zum anderen durch den Faktor der sozialen Erwünschtheit⁶.“ (Diekmann, 2011, S. 443). Bei der Entwicklung des Leitfadens wurde gezielt auf die Formulierung der einzelnen Fragestellungen geachtet, um eine höchstmöglich neutrale Haltung der Interviewerin gegenüber den befragten Personen zum Ausdruck zu bringen. Außerdem wurde sich auf eine neutrale Haltung, in Form von Reaktionen auf die möglichen Antworten des oder der Befragten, während des gesamten Gesprächsverlauf konzentriert, um einen besonders hohen Wahrheitsgehalt in den Aussagen der Probanden und Probandinnen zu erreichen (Diekmann, 2011, S. 439). Ebenso wurde in der gesamten Vorgehensweise des Interviews mit Stilelementen der weichen Interviewtechnik (Diekmann, 2011, S. 440) gearbeitet, um den Informationsgehalt der gegebenen Antworten positiv zu unterstützen. Durch Zuspruch der Interviewerin sollte eine Ebene der Vertrautheit zwischen den beteiligten Personen geschaffen werden, welche einen begünstigenden Einfluss auf den weiteren Gesprächsverlauf nehmen sollte. Nach Diekmann (2011) „...soll der Interviewer durch zustimmende Reaktionen Hemmungen abbauen, das Gespräch unterstützen und weitere Antworten ermuntern“

⁶ Soziale Erwünschtheit [...] oder auch Effekt der Konformität bezeichnet in empirischen Umfragen eine systematische Antwortverzerrung in eine bestimmte Richtung. Nämlich dann: wenn der Befragte dazu neigt, seine Einstellungen, Eigenschaften oder Verhaltensweisen in ein günstigeres Licht zu stellen, [...] von der er annimmt, dass sie (eher) der gesellschaftlichen Norm entspricht (Kohrs, 2014, S. 103).

3.2. Leitfaden Aufbau

Der für das Face-to-Face-Interview mit 14 Kunden und Kundinnen der Ackerliebe GmbH entwickelte Leitfaden wurde von der Autorin selbst entworfen. Durch den relativ offenen Gesprächsverlauf zwischen den Interviewpartnern lässt der entwickelte Leitfaden viel Raum für Spontaneität und Flexibilität in der Reihenfolge des Vorgehens, obwohl die grundsätzlich entwickelte Ordnung der Fragen einer logischen Reihenfolge entspricht. Die Entscheidung für die qualitative Sozialforschung entstand durch das Bestreben möglichst echte und detaillierte Antworten der Probanden und Probandinnen zu erhalten und weiter zu denken, als die vorgegebenen Kategorien eines standardisierten Fragebogens zu lassen

Zu Beginn des Interviews bedankt sich die Autorin noch einmal für die Bereitschaft der Teilnahme und klärt erneut darüber auf, dass alle gegebenen Informationen stets anonym behandelt werden. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass die Möglichkeit besteht Fragen zu überspringen, wenn die Interviewperson diese aus verschiedenen Gründen nicht beantworten möchten.

Wie vorab erwähnt unterliegt der Leitfaden einer sinnvollen Reihenfolge insofern, dass angenommen werden muss, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen anfangs über eine höhere Antwortbereitschaft verfügen, als nach einer längeren Dauer. Dies wird somit begründet, dass die Zeit grundsätzlich als knappe Ressource betrachtet wird und der Mehrwert der Interviewteilnahme für den bzw. die Einzelne zu gering erscheint, wenn nicht sogar nicht vorhanden ist. Aber auch Fragen, nach dem Netto-Haushaltseinkommen oder dem Alter, führen häufig dazu, dass die interviewte Person eine geringere Bereitschaft aufweist (Bachleitner, Weichbold, & Aschauer, 2010, S. 72). Daraus resultierend wurden die (Sozio-) demografischen Fragen, ebenso die Frage nach dem Nettohaushaltseinkommen an das Ende des Leitfadens gefügt. Somit besitzt der Leitfaden eine chronologische Ordnung, abgeleitet aus der Relevanz des Informationsgewinns für die Autorin, die Ackerliebe GmbH und den weiteren Verlauf dieser Arbeit.

Um neben den qualitativen Informationen auch einen kleinen Pool an möglicherweise übereinstimmenden Einstellungen unter den Kunden und Kundinnen der Ackerliebe GmbH vergleichbar zu machen, wurde ein sogenanntes Ranking-Verfahren in den Leitfaden eingebaut. Um die Angaben der Kunden und Kundinnen auswerten zu können, wurden im Vorhinein eine Codierung der Ränge vorgenommen (siehe Tabelle 1).

Ränge	Codierung
1. Rang	10
2. Rang	9
3. Rang	8
4. Rang	7
5. Rang	6
6. Rang	5
7. Rang	4
8. Rang	3
9. Rang	2
10. Rang	1
11. Rang	0

Table 1: Codierung nach Rängen

Der Einsatz dieser Methode ist hilfreich, um zu erfahren inwieweit die Prioritäten unter den Befragten gesetzt werden (Diekmann, 2011, S. 459). In Abbildung 1 wird beispielhaft eine Bewertung eines Ackerliebe Kunden bei dem Kauf von Lebensmitteln abgebildet. Die auf den Karten erfassten Kriterien wurden in der Reihenfolge angeordnet, die für den Kunden am wichtigsten beim Konsumieren von Lebensmitteln erscheinen. Die, in diesem Fall, letzte Karte „Sonstiges?“ bietet der befragten Person an weitere Gründe zu nennen, die für sie beim Einkaufen von Nahrungsmitteln ebenfalls wichtig sind, aber auf den oberen Karten nicht genannt worden sind. Somit möchte in Form des Ranking-Verfahrens eine erschöpfende⁷ Aussage in Bezug auf die Prioritäten der Ackerliebe Kunden im Kontext mit Lebensmitteln und deren Konsum geschaffen werden.

⁷ Erschöpfend: jeder Merkmalsträger sollte einer Kategorie zugewiesen werden können (Diekmann, 2011, S. 117).



Abbildung 1: Ranking

Die Einteilung der Gehaltskategorien ermöglicht eine genaue Einordnung der einzelnen Personen in eine bestimmte Netto-Haushaltseinkommens-gruppe. Durch die sowohl disjunkte als auch erschöpfende Angabe der Kategorien ist eine Überlappung zweier verschiedener Gehaltsangaben ausgeschlossen und genaue Zuordnung ist gegeben (Diekmann, 2011, S. 117). Am Ende des Interviews werden die Probanden und Probandinnen nach ihrem Netto-Haushaltseinkommen gefragt. Auch hier wurde bei der Ausprägung in Euro der Variable Netto-Haushaltseinkommen sowohl eine erschöpfende als auch disjunkte Angabe der Kategorien geachtet.

3.3. Items

Zu der Erstellung des Leitfadens wurden verschiedene Items ausgewählt, die einen möglichst hohen Informationsgehalt für den Kauf bei der Ackerliebe GmbH in Bezug auf die Einstellungen, Bedürfnisse und Motive hergeben. Diese Items wurden aus unterschiedlichen Faktoren abgeleitet, welche der Studierenden besonders relevant erschienen. Als Orientierungshilfe für die gesamte Arbeit diente hierbei das Akronym „SMART“, welches bei der Entwicklung der Fragestellungen als Orientierungshilfe hilfreich ist (Hilker, 2009, S. 39).

SMART:

- **Spezifität** (= klare Formulierung der Aufgabe bzw. der Ziele/ Was möchte ich erfahren?)
- **Messbarkeit** (= die Definierung von Zielen ist an Hand späterer Ergebnisse ersichtlich)
- **Attraktivität** (= Ziel soll positiv und erreichbar definiert werden)
- **Realisierbarkeit** (= Ist das Ziel mit den vorhandenen Ressourcen erreichbar?)
- **Terminierbarkeit** (= Ist das Ziel mit den vorhandenen Ressourcen in dem zeitlichen Rahmen erreichbar?)

Als erstes Item wurde der Faktor Zeit gewählt. Hier wurde der Fokus auf die Erfragung der Anzahl der Arbeitsstunden pro Woche gelegt bzw. die Stunden, die nicht als Freizeit genutzt werden, unabhängig von der Profession der Person. Ausschlaggebend für diese Entscheidung ist die Annahme, dass unter den Teilnehmern und Teilnehmerinnen möglicherweise einige Personen sind, welche zurzeit keine berufliche Tätigkeit ausüben, dennoch nicht untätig sind und

beispielshalber in Form der Kinderbetreuung oder der Pflege Angehöriger hohen Einsatz zeigen. Des Weiteren wurde erfragt, ob eine Korrelation zwischen der Bestellung einer Ackerliebe-Tüte und der Ressource Zeit besteht und wenn ja, inwieweit von einem zeitlichen Nutzen gesprochen werden kann und in Bezug worauf.

Als nächstes Item wurde der Umgang mit Lebensmitteln erfasst. Dies erfolgte, wie in Abbildung 1 zu sehen, durch ein Rankingverfahren mittels bunter Karten, welche die Begriffe Gütesiegel, Marke, Preis, Qualität, Regional, Saisonal, Ökobilanz, Verpackungsdesign, Lebensmitteltransparenz, Fair Trade, Sonstiges? tragen. Diese Begrifflichkeiten sollen durch die Kunden und Kundinnen je nach Priorität sortiert werden. Der weitere Fragenverlauf im Umgang mit Lebensmitteln orientiert sich an den gerankten Karten. Beispielsweise wird erfragt, warum die Anordnung der Begriffe in dieser Bewertung erfolgt und was mögliche Gründe dafür sein können, wie zum Beispiel Kinder.

Im weiteren Interviewverlauf wurde nach dem sonstigen Einkaufsverhalten neben der Ackerliebe-Tüte gefragt. Etwa inwieweit Supermarktketten oder kleinere (Bio-) Läden bevorzugt werden und warum. In dieser Rubrik wurde ebenfalls nach dem Stellenwert des (Verpackungs-) Designs der gekauften Produkte gefragt. Als Begründung hierfür gilt die Erfassung der Wertschätzung von den Kunden und Kundinnen und deren Haltung zu dem sehr hochwertigen und aufwendigen Verpackungsdesign der Ackerliebe Produkte. Außerdem wurde der Online-Bestellprozess nach Einfachheit, Verständnis und Aufbau auf der Ackerliebe-Homepage hinterfragt.

Überdies wurde noch einmal nach der persönlichen Motivation bei der Ackerliebe GmbH einzukaufen gefragt. Ziel dieser Fragestellung ist es, noch einmal detailliert die Beweggründe der Kunden zu erfahren, warum sie sich für die Ackerliebe GmbH entschieden haben.

Von weiterem Interesse war die Frage, wie die Kunden auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind und ob sie weitere Anregungen haben, was möglicherweise Verbesserungen oder sogar grundsätzlicher Veränderungen anbelangt oder ob ihnen bestimmte Produkte in der Sortimentreihe fehlen.

Abschließen wurden die Soziodemografischen Daten erfasst (siehe Abbildung 2) und das monatliche Netto-Haushaltseinkommen erfragt (siehe Abbildung 3).

Demografische bzw. soziodemografische Angaben

Alter

Geschlecht

Familienstand

Höchst erworbener Abschluss

Beruf

Anzahl der Kinder

Wie viel Personen leben in Ihrem Haushalt?

Wohnbezirk

Abbildung 2: Soziodemografische Daten**Monatliches Netto-Haushaltseinkommen**

- keine Angaben
- bis unter 500 €
- 500 € bis unter 1000 €
- 1000 € bis unter 1.500 €
- 1.500 € bis unter 2.000 €
- 2.000 € bis unter 3.000 €
- 3.000 € bis unter 4.000 €
- 4.000 € und mehr

Abbildung 3: Monatliches Netto-Haushaltseinkommen

Da die Frage nach dem Einkommen generell einer hohen Sensibilität bedarf, wurde mit kleinen Zetteln (siehe Abbildung 3) gearbeitet, welche die Gehaltskategorien sowie die Option keine Angabe machen zu wollen, beinhalteten. Die Interview Teilnehmer und Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden nochmals auf die Vertraulichkeit ihrer Angaben hingewiesen. Hier wurde wieder das SMART-Modell von der Autorin einbezogen, um eine möglichst hohe Anzahl positiv ausgefüllter Zettel (nicht positiv = keine Angabe) zu erhalten. So hat die Studierende als Strategie eine nicht zu öffnende Spardose mitgebracht, welche schon mit ein paar Blanco Zettel befüllt war.

3.4. Kontext und Umfeld

Um neben dem Interview als Solches weiteren Mehraufwand für die Kunden und Kundinnen zu reduzieren, wurden die Wahl der zeitlichen und räumlichen Gegebenheiten zur Durchführung des Interviews ihnen überlassen. Ferner sollte somit erreicht werden, dass die Komfortzone der Teilnehmer und Teilnehmerinnen bestmöglich erhalten bleibt und sich mögliche äußere Effekte oder sogenannte Fremddimensionen, wie beispielsweise Unsicherheit oder die Anwesenheit dritter Personen, nur so gering wie möglich auf den Gesprächsverlauf und die getroffenen Aussagen der befragten Person auswirken (Diekmann, 2011, S. 468)

11 der 14 interviewten Personen äußerten den Wunsch das Interview bei sich zu Hause durchzuführen. Die weiteren drei der 14 befragten Personen wollten das Interview in den Räumlichkeiten der Ackerliebe GmbH durchführen, da sie immer montags nach Feierabend die bestellte Ackerliebe Tüte abholen.

Die Befragung in den Räumlichkeiten der Kunden erfolgte, nach Absprache des Wochentages und der Urzeit, durch den Besuch der Autorin. In allen 11 Fällen erfolgte das Interview in einer ruhigen Atmosphäre ohne die Anwesenheit von MitbewohnerInnen, LebenspartnerInnen oder Kindern.

Die Interviewsituation in der Ackerliebe GmbH fand ebenfalls in ruhiger Atmosphäre statt, oblag dennoch nicht den idealen Voraussetzungen aufgrund der offenen Gestaltung der Bürofläche. Um die Abwesenheit von Kollegen und Kolleginnen zu garantieren und somit eine Situation zu schaffen, welche möglichst wenige verzerrende Einflüsse auf den Gesprächsverlauf hat, war ein weitaus intensivere Organisation notwendig, im Gegensatz zu den Interviews im privaten Umfeld der Teilnehmer und Teilnehmerinnen.

3.5. Population

Die Gesamtpopulation der befragten Personen beträgt (n=14) im Alter von 24 bis 49 Jahren. Unter den 14 Teilnehmern und Teilnehmerinnen befanden sich zehn weibliche und vier männliche Ackerliebe Kunden.

3.6. Datensammlung & Analyse

Die im Interview getroffenen Aussagen durch die beteiligten Kunden und Kundinnen, wurden mittels Diktiergerät aufgenommen und in Teilen verschriftlicht. Es wurde darauf verzichtet jedes einzelne Wort zu transkribieren, sondern es wurden lediglich die Aussagen der Kunden und Kundinnen niedergeschrieben, die für die Arbeit und das Unternehmen einen gewissen Mehrwert besitzen (siehe Anhang S. 44)

Ferner wurde von jedem durchgeführten Rankingverfahren zum Festhalten ein Foto gemacht, um später eine Aussage treffen zu können, welche Aspekte für Teilnehmer und Teilnehmerinnen beim Kauf von Lebensmitteln am wichtigsten sind und wo möglicherweise eine besonders hohe Übereinstimmung besteht. Diese Auswertung wurde mit Hilfe von Microsoft Excel durchgeführt.

Des Weiteren wurden die soziodemografischen Daten und das Netto-Haushaltseinkommen ebenfalls erfasst und in Microsoft Excel übertragen und ausgewertet. Außerdem wurde der Datensatz des gesamten Kundenstamms des dritten Quartals 2014 (Kalendermonate: Juli, August, September) zur genaueren Einschätzung im Kontext mit den durch das Interview gesammelten Daten genutzt und die Repräsentativität der Variable Geschlecht, Haushaltsgröße und Wohnbezirk somit überprüft.

3.7. Ergebnisse

Die durch das Interview gewonnenen Ergebnisse werden im Folgenden näher erläutert und nach quantitativen und qualitativen Daten unterteilt. Zunächst wird die quantitative Datenauswertung aufgezeigt.

3.7.1. Soziodemografische Daten

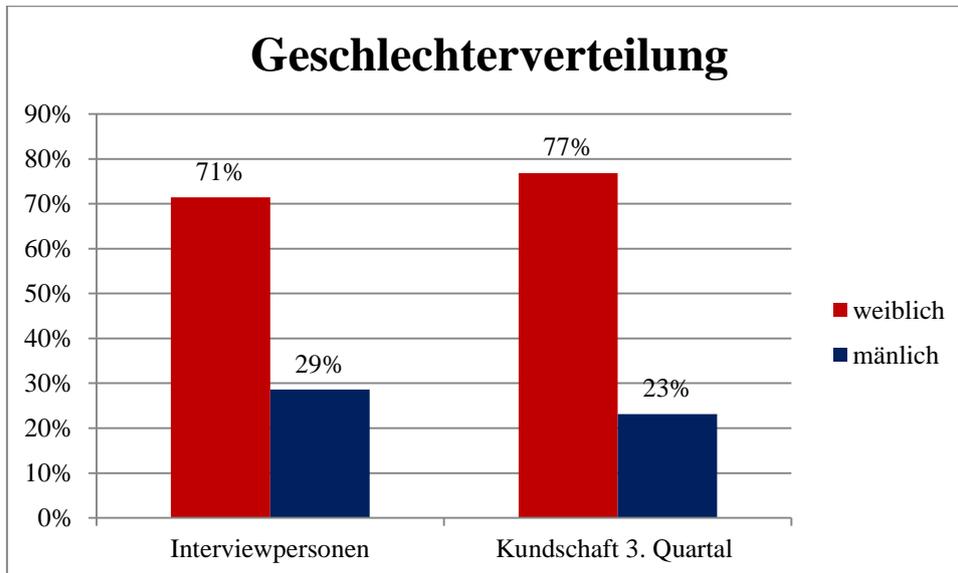


Abbildung 4: Geschlechterverteilung Interview und 3. Quartal

Die interviewte Gruppe von insgesamt 14 Befragten ($n=14$) beinhaltet 10 weibliche und vier männliche Personen. Daher obliegt die Geschlechterverteilung einem ungleichmäßigen Verhältnis von 29% zu 71% (siehe Abbildung 4). Um eine Einschätzung des Geschlechterverhältnisses unter den gesamten Ackerliebe GmbH Kunden und Kundinnen zu erlangen und somit die Frage zu beantworten, wie repräsentativ das in der untersuchten Population abgebildete Geschlechterverhältnis ist, wurde ebenfalls die Geschlechterverteilung des dritten Quartals 2014 (Kalendermonate Juli, August, September 2014) der Ackerliebe GmbH untersucht.

Von den insgesamt 652, in der Ackerliebe GmbH, registrierten Kunden und Kundinnen des dritten Quartals (Kalendermonate: Juli, August, September 2014), waren 501 weiblich und 151 Kunden männlich, wodurch eine Verteilung der Geschlechter von 23% zu 77% gegeben ist. Der Anteil der Geschlechter an den interviewten Personen weicht nur geringfügig ab.

Neben dem Geschlechtsverhältnis wurden weitere Merkmale betrachtet. Das Alter lag bei den interviewten Personen bei durchschnittlich 35,4 Jahren⁸, bei einer Altersspanne von 26 bis 48 Jahren der befragten Kohorte

Als soziodemografische Daten wurde, neben dem höchsterworbenen Bildungsabschluss, dem Beruf und der wöchentlichen Arbeitszeit, auch das monatliche Netto-Haushaltseinkommen erfasst. Alle befragten Personen gaben an, Abitur gemacht zu haben. Drei von 14 Personen absolvierten anschließend eine Ausbildung, 11 Personen erreichten einen akademischen Grad. Beruflich gaben zwei der 14 Personen an, selbstständig zu sein, weitere 12 Personen teilten mit, sich in einem Anstellungsverhältnis zu befinden. Somit gehen alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen einer beruflichen Tätigkeit nach.

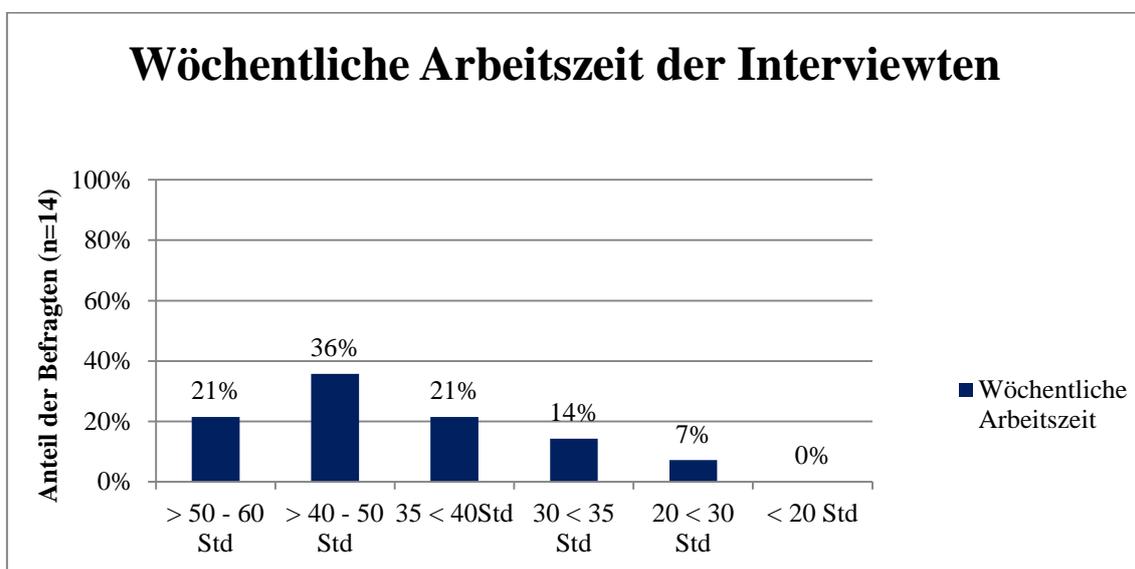


Abbildung 5: Wöchentliche Arbeitszeit

Zur wöchentlichen Arbeitszeit gaben 7% der Befragten an, zwischen 20 < 30 Stunden wöchentlich zu arbeiten. 14 % der Teilnehmer und Teilnehmerinnen haben ein wöchentliches Arbeitspensum zwischen 30 < 35 Stunden. Weitere 21% arbeiten zwischen 35 < 40 Stunden wöchentlich. 36% der Befragten gaben an > 40 – 50 Stunden die Woche zu arbeiten und weitere 21% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen > 50 -60 Stunden die Woche mit Arbeit zu verbringen. Die Befragten sind damit zu 57% mehr als 40 Stunden beruflich engagiert. Keiner der interviewten Personen arbeitet weniger als 20 Stunden pro Woche. Wie in Abbildung 5 verdeutlicht wird, arbeiten 78% der befragten Kohorte mehr als 35 Stunden wöchentlich und arbeiten somit in Vollzeit. Lediglich 21 % führen eine Teilzeitstelle aus.

⁸ Als weiteres Maß der zentralen Tendenz wurde der Median ermittelt. Mit 33,5 Jahren weicht dieser nur gering von dem Durchschnittsalter der interviewten Personen ab.

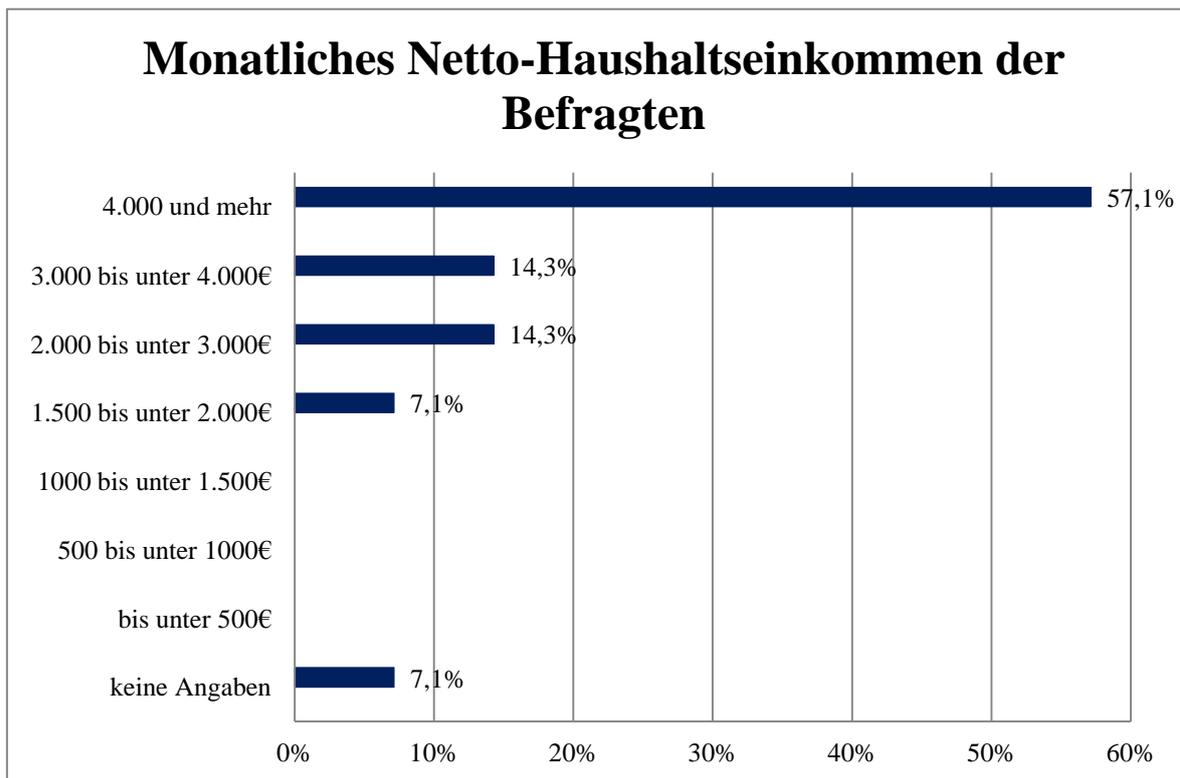


Abbildung 6: Monatliches Nettohaushaltseinkommen der Befragten

13 von 14 befragten Personen waren außerdem bereit ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen anzugeben, welches mit 57,1 % bei über der Hälfte der befragten Personen bei 4000 € und mehr liegt. Personen, welche als monatliches Netto-Haushaltseinkommen 3000 bis unter 4000 €, sowie 2000 bis unter 3000 € zu Verfügung haben, liegen mit einem Wert von 14,3% gleichauf. Eine Person (7,1%) gab an, ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von 1.500 € bis unter 2000€ zu erhalten und weitere 7,1% machten keine Angaben (siehe Abbildung 6). Im direkten Vergleich, zu der hamburger Bevölkerung, hat der Durchschnitt ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von 2677 €. Das tatsächlich verfügbare Netto-Haushaltseinkommen, abzüglich Miete und weiteren Lebensunterhaltungskosten, liegt bei 1344 €. Verglichen mit Deutschland liegt das durchschnittliche Netto-Haushaltseinkommen bei 2706 € und das verfügbare Netto-Haushaltseinkommen bei 1345 € (Statista, 2015).

Die durchschnittliche Haushaltsgröße der befragten Kohorte betrug 2,4 Personen. Davon leben 71,4% mit ihrem Partner bzw. ihrer Partnerin in einer Lebensgemeinschaft. 21% der zusammen lebenden Paare gaben an, dass in ihrem Haushalt Kinder leben. Die durchschnittliche Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder betrug 2. Weitere 28,6% der befragten Kohorte gaben an, in einer Wohngemeinschaft oder alleine zu wohnen.

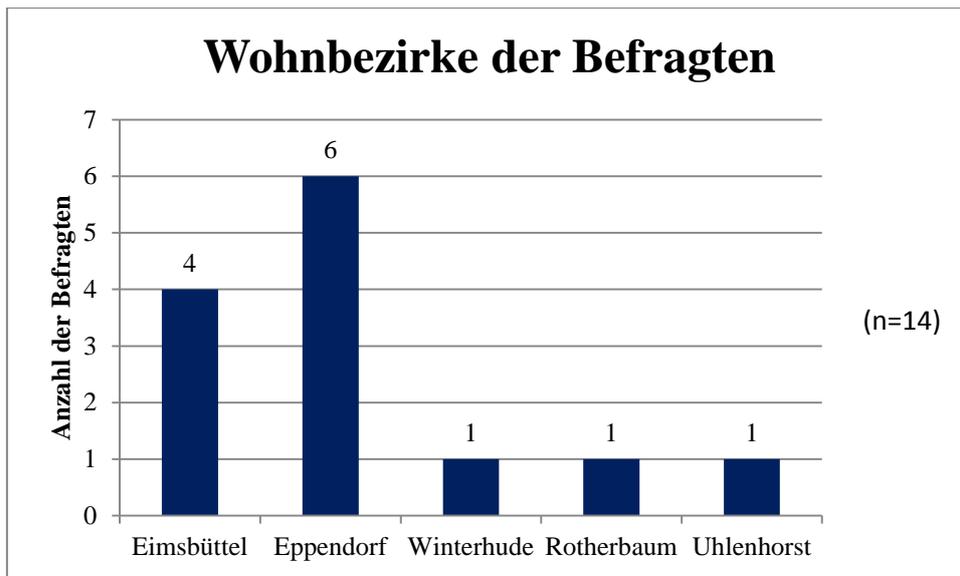


Abbildung 7: Wohnbezirke der Befragten

Abschließend gaben die Teilnehmer und Teilnehmerinnen noch den Stadtteil an, in dem sie leben. Dies wird noch einmal betont, da einige Kunden und Kundinnen ihre Ackerliebe Tüte zum Arbeitsplatz liefern lassen. In Abbildung 7 wird deutlich, dass die Stadtteile Eppendorf und Eimsbüttel am stärksten beliefert werden. Um die Ergebnisse aus den Interviews noch einmal zu überprüfen, wurde eine Analyse der Kundendatenbank der Ackerliebe GmbH aus dem 3. Quartal hinzugezogen.

Stadtteil	Belieferte Haushalte
Eimsbüttel	111
Eppendorf	84
Winterhude	66
St. Pauli	44
Barmbek Süd	38
Hoheluft West	35
Wellingsbüttel	35
Niendorf	31
Rotherbaum	24
Ottensen	24
Sankt Georg	17
Poppenbüttel	14
Havestershude	11
Neustadt	11
Blankenese	10
Sülldorf	10
Othmarschen	10
Horn	10
Jenfeld	8
Wandsbek	7
Hohenfelde	6
Bahrenfeld	5

Lokstedt	5
Barmbek Nord	4
Uhlenhorst	3
Hummelsbüttel	3
Lohbrügge	2
Wulmsdorf	1
Steilshoop	1
Nienstedten	1
Ahrensburg	1
Hamm	1
Billbrook	1
Altona Altstadt	1
Altona Nord	1
Hoheluft Ost	1
	n=643

Tabelle 2: Bezirke beliefert nach Häufigkeiten

Die Auswertung der Datenbank bestätigt, dass die Bezirke entlang der Außenalster die höchste Nachfrage an die Ackerliebe GmbH richten und diese deckungsgleich mit den angegebenen Stadtteilen der Kunden und Kundinnen sind (siehe Tabelle 2).

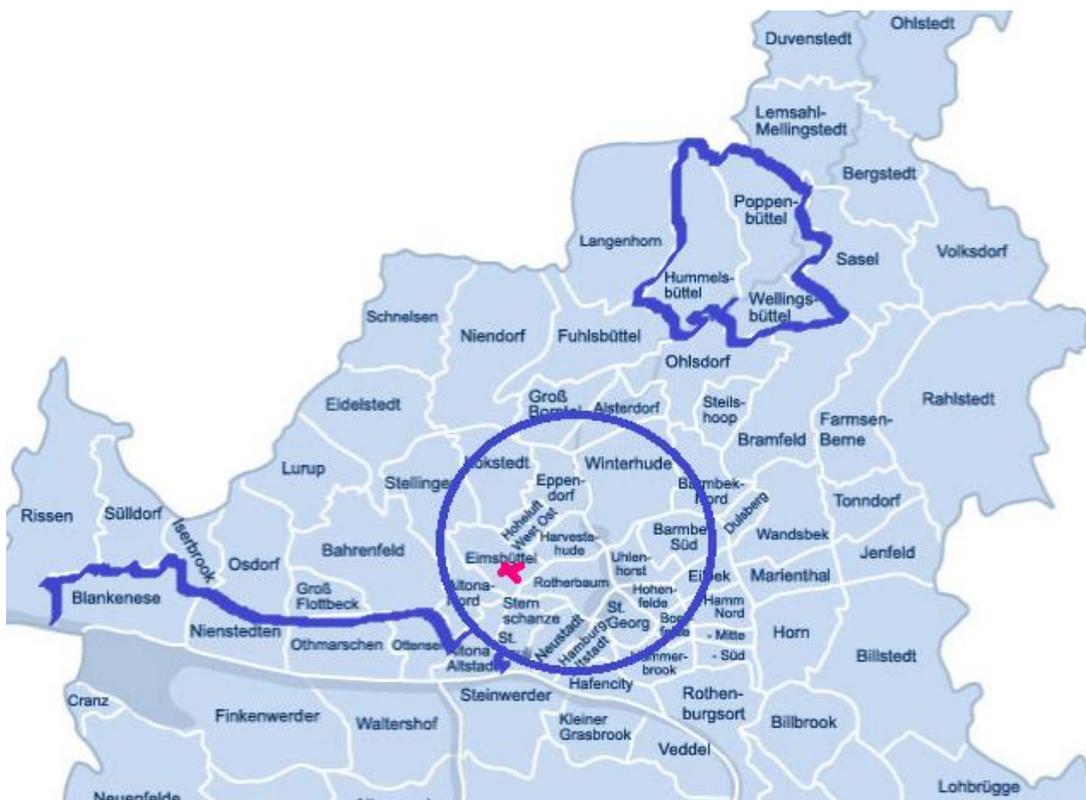


Abbildung 8: Belieferte Stadtteile (eigene Darstellung nach pro-wohnen, 2015)

Abbildung 8 zeigt (X) den Standort der Ackerliebe GmbH (Eppendorferweg 167, 20253 Hamburg) und die Hauptabsatzgebiete. Neben den Stadtteilen, entlang der Alster, werden ebenfalls

Außenbezirke, wie Wellingsbüttel und Poppenbüttel häufiger angefahren, als auch die Bezirke Ottensen, Othmarschen und Blankenese entlang der Elbe.

3.7.2. Qualitative Daten

Im Folgenden werden die qualitativen Ergebnisse in sechs verschiedenen Analysekathegorien (Zeit, Qualitätsanforderungen an Nahrungsmitteln, Eigene Bedürfnisse, Konsum, Kochen & Essen und Werbung) näher erläutert und in komprimierter Form dargestellt (siehe Abbildung 9)

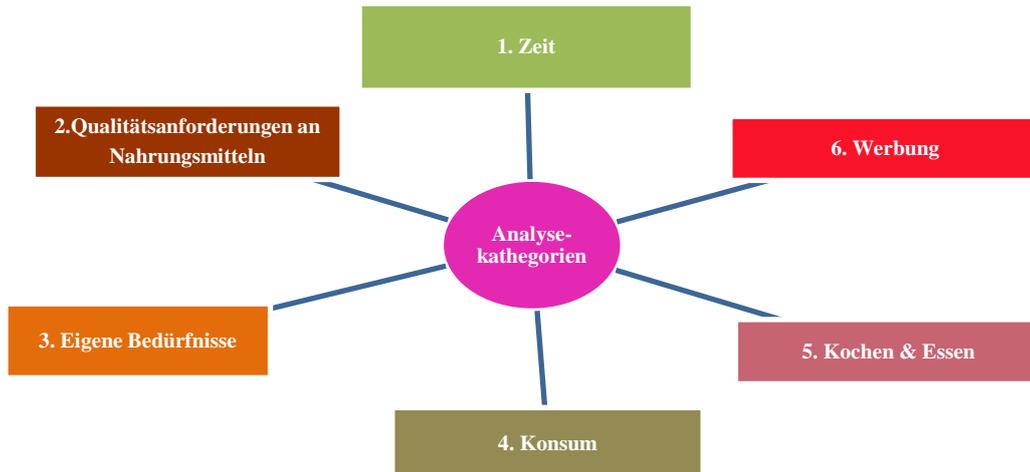


Abbildung 9: Analysekathegorien

3.7.2.1. Zeit

Neben den quantitativ erfassten Arbeitsstunden pro Woche wurde ebenfalls erfragt, inwiefern für die Kunden und Kundinnen ein zeitlicher Nutzen aus der Lieferung der Ackerliebe GmbH hervorgeht.

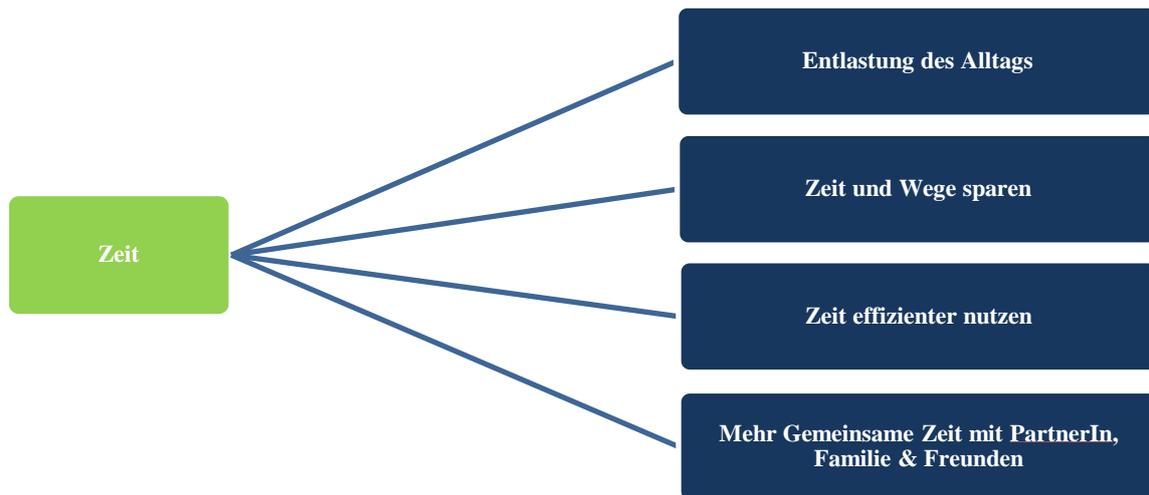


Abbildung 10:Analysekategorie Zeit

Abbildung 10 veranschaulicht den entstandenen Mehrwert der Kunden und Kundinnen, durch die Lieferung der Ackerliebe-Tüte, in Bezug auf die Zeit. Wie zuvor in Abbildung 5 veranschaulicht, leistet ein großer Anteil der Befragten, ein überdurchschnittliches zeitliches Engagement in Form der Erwerbstätigkeit. Die interviewten Personen beschrieben das Konzept der Ackerliebe GmbH daher als eine Erleichterung für den Alltag. Durch die Lieferung der Nahrungsmittel können Wege gespart werden. Es wird vermieden, dass verschiedene Geschäfte angefahren werden müssen, um alle benötigten Lebensmittel in gewünschter Qualität einzukaufen. Außerdem wurde der zeitliche Gewinn insofern als Bereicherung beschrieben, dass mehr Zeit mit dem bzw. der PartnerIn, Freunden und Familie bleibt.

3.7.2.2. Qualitätsanforderungen an Nahrungsmittel

Anhand des Leitfadens wurde ebenfalls nach den Qualitätsanforderungen an Nahrungsmitteln der Kunden und Kundinnen gefragt. Auch hier wurden die Hauptaussagen gebündelt und in Abbildung 11 als vier verschiedenen Punkte zusammengefasst.

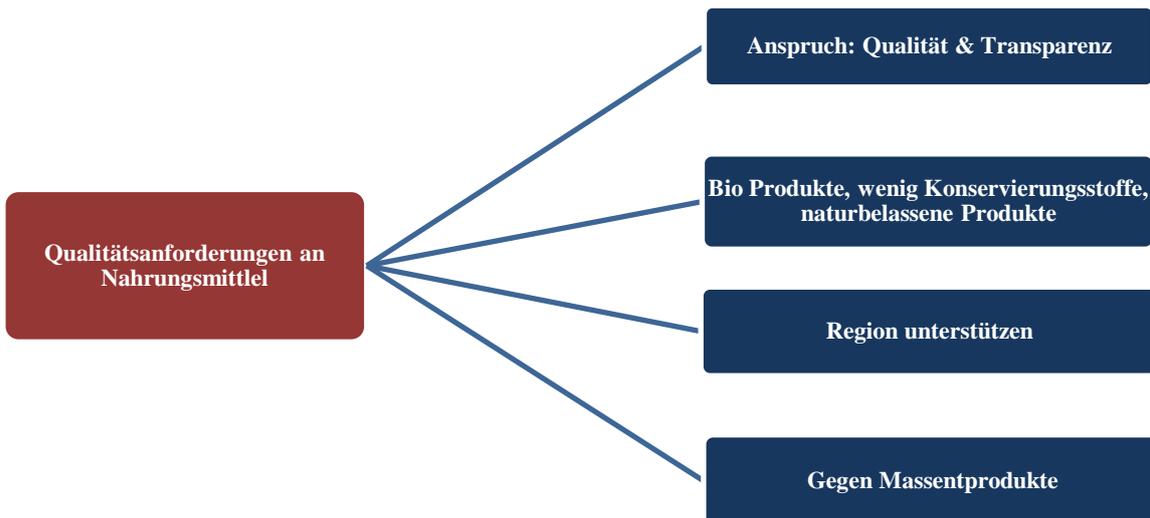


Abbildung 11: Analysekategorie Qualitätsanforderungen an Nahrungsmittel

Der Anspruch an die Qualität der Nahrungsmittel ist in der befragten Kohorte sehr hoch. Vielen Teilnehmern und Teilnehmerinnen ist es daher wichtig, zu wissen woher die bezogenen Produkte stammen. Positiv werden Lebensmittel aus der Region bewertet. Negativ besetzt sind Massenprodukte. Qualität spiegelt sich in möglichst naturbelassenen Produkten wieder, als auch in biologisch erzeugten Nahrungsmitteln und einer möglichst geringen Enthaltung von Konservierungsstoffen.

3.7.2.3. Eigene Bedürfnisse

Die Analysekategorie Eigene Bedürfnisse fasst Aspekte zusammen, warum die Kunden und Kundinnen sich von der Ackerliebe GmbH angesprochen fühlen und das Angebot der Ackerliebe Tüten regelmäßig in Anspruch nehmen.

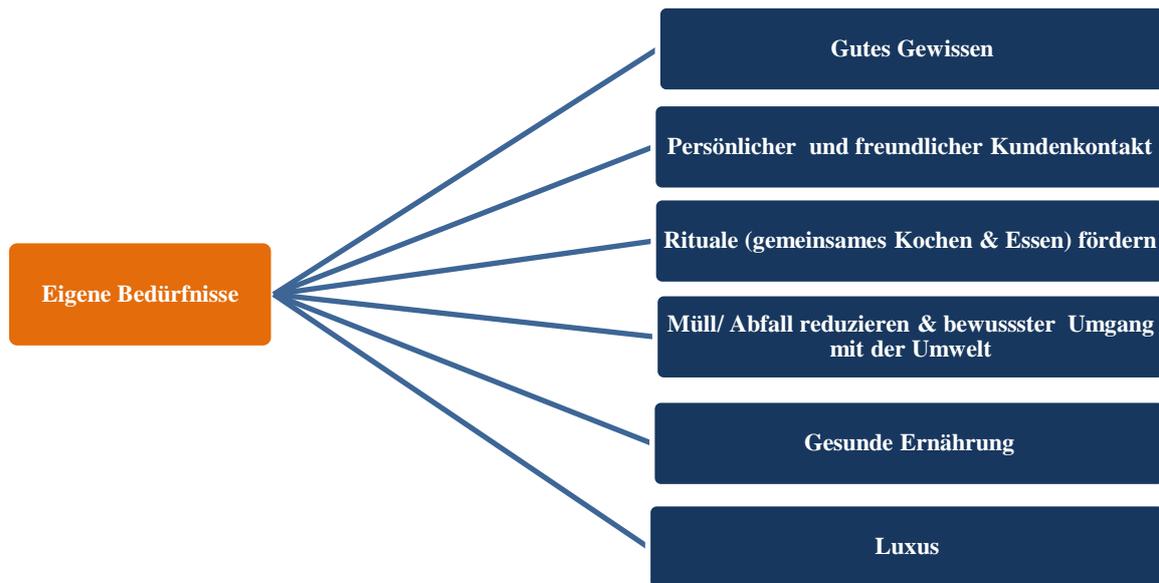


Abbildung 12: Eigene Bedürfnisse

Einige Kunden und Kundinnen erwähnten, dass der Kauf, von qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln, dazu beiträgt ein gutes Gewissen zu haben. Ein wichtiger Punkt, neben der gesunden Ernährung, war auch möglichst wenig Müll zu produzieren und bewusster mit der Umwelt umzugehen. Durch die Ackerliebe Tüte und der Portionierung der gelieferten Mengen, entstehen weniger Reste und das Einkaufen weiterer Lebensmittel erfolgt bewusster. Außerdem wurde beschrieben, dass das Produkt Rituale fördert und häufiger gemeinsam gekocht und gegessen wird. Darüber hinaus wird der sehr persönliche und freundliche Kundenkontakt zu den Angestellten der Ackerliebe GmbH sehr geschätzt und die regelmäßige Lieferung als Luxusgut wahrgenommen.

3.7.2.3. Kochen & Essen

In der Kategorie Kochen & Essen waren die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Auffassung, dass die Ackerliebe Tüten mehr Kreativität und Vielseitigkeit in die eigene Küche bringt.

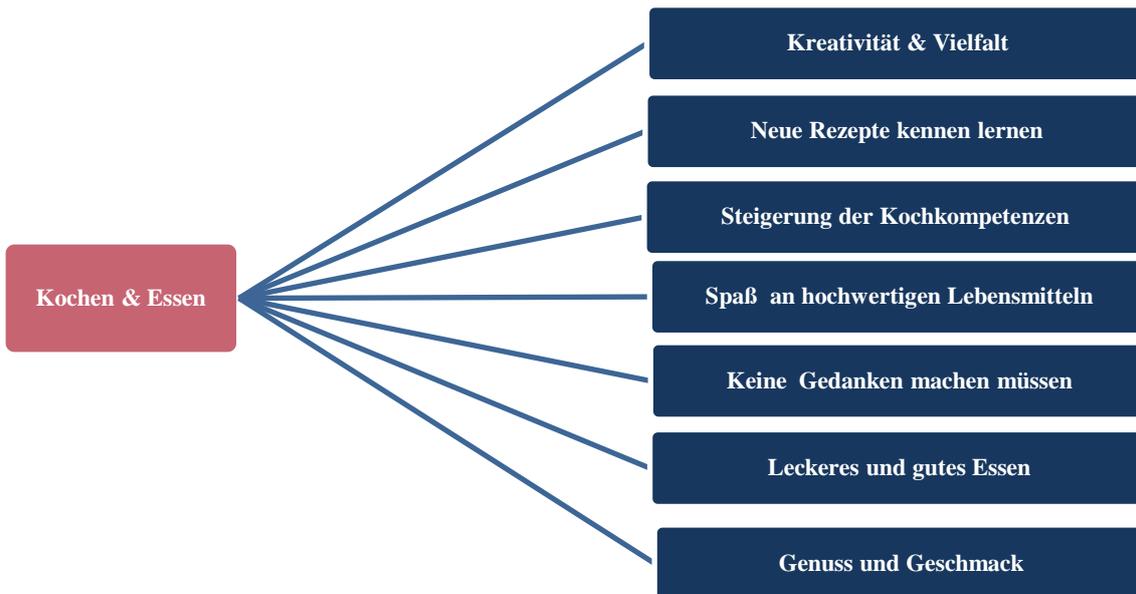


Abbildung 13: Kochen & Essen

Durch mitgelieferte Rezepte lernen die Kunden und Kundinnen neue Gerichte kennen, lernen stetig dazu und verbessern ihre Kochkompetenzen. Außerdem beschrieben die Teilnehmer und Teilnehmerinnen das Hantieren mit hochwertigen Lebensmitteln als Spaß. Als ein weiterer positiver Aspekt wurde bewertet, sich keine Gedanken über das was gekocht werden soll, machen zu müssen. Außerdem steht die Ackerliebe Tüte als Synonym für Genuss und Geschmack.

3.7.2.4. Konsum

Konsumbezogen war in der Befragung von Interesse, was den Teilnehmern und Teilnehmerinnen beim Kauf von Lebensmitteln wichtig ist. Dabei wurden von den Befragten verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten neben der Ackerliebe GmbH erwähnt.

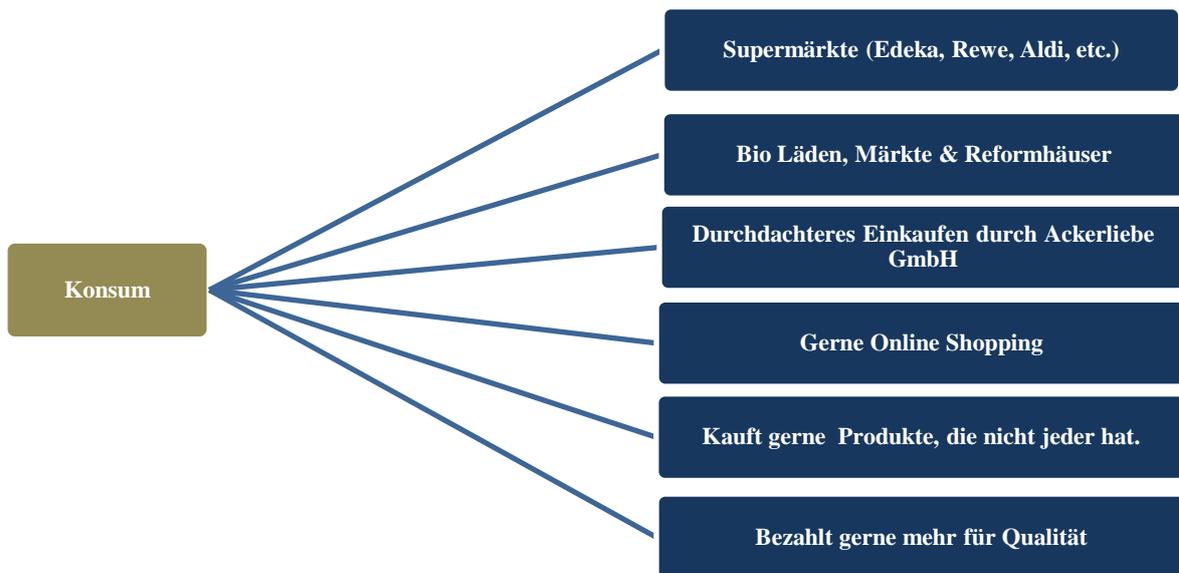


Abbildung 14: Analysekategorie Konsum

Alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen gaben an in Supermärkten, wie Edeka, Rewe und Aldi einzukaufen. Des Weiteren wurden auch Bio Läden, Reformhäuser und Märkte als bevorzugte Einkaufsmöglichkeit beschrieben. Grundsätzlich erachteten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Ackerliebe GmbH als hilfreich und sie fördert durchdachteres Einkaufen. Ebenfalls wurde die Online Bestellung als positiv bewertet, da mit wenig zeitlichem Aufwand ein Produkt gekauft werden kann, dessen Inhalt einen hohen Qualitätsstandard bietet. Außerdem kaufen einige Kunden und Kundinnen gerne Produkte, denen eine höhere Individualität beigemessen werden kann, da sie weniger in der breiten Masse vertreten sind. Darüber hinaus war in der gesamten Kohorte Einigkeit darüber, dass für Qualität gerne ein höherer Preis gezahlt wird.

3.7.3. Ranking Verfahren

Abbildung 15 stellt eine quantitativ erhobene Rangfolge der Wichtigkeit beim Lebensmittelkonsum der Kunden und Kundinnen dar. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden gebeten, die Begriffe in Abbildung 15 (Qualität, Gütesiegel, Regional, Fairer Handel, Transparenz, Preis, Markenprodukte, Verpackungsdesign, Saisonal und Ökobilanz) nach Prioritäten zu ordnen.

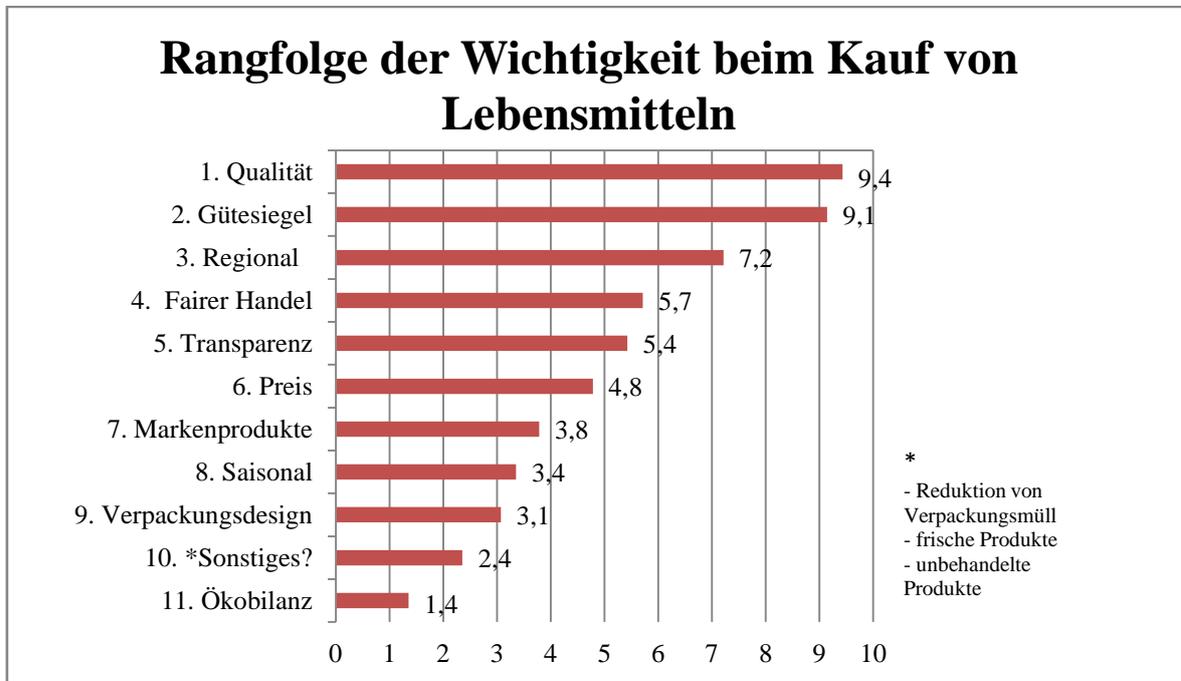


Abbildung 15: Rangfolge der Wichtigkeit bei Kauf von Lebensmitteln

Die Bewertungen der 14 Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden mithilfe der codierten Werte, wie in der Methode beschrieben, für jedes Item in Excel ausgewertet. Alle 14 Bewertungen pro Item, wurden in codierter Form addiert und mit (n=14) dividiert, um den Mittelwert zu errechnen. So wurde die Qualität als wichtigstes Kriterium, mit dem durchschnittlichen Wert von ($\bar{x} = 9,4$), unter den Kunden und Kundinnen bewertet und belegte somit den ersten Rang. Dicht gefolgt von den Gütesiegeln mit Rang 2 ($\bar{x} = 9,1$). Ebenso wurde die Nachfrage regionaler Produkte mit Rang 3 ($\bar{x} = 7,1$) von den Kunden und Kundinnen als wichtig beurteilt. Hervorzuheben ist, dass der Kaufpreis unter den Teilnehmern und Teilnehmerinnen als weniger wichtig empfunden wurde. So besetzt der Kaufpreis nur Rang 6 ($\bar{x} = 4,8$) von 11 möglichen Rängen. Außerdem wurden unter der Kategorie „Sonstiges?“ Argumente wie „wenig Verpackungsmüll“, „unbehandelte Produkte“ und „frische Produkte“ genannt.

3.7.4. Werbung

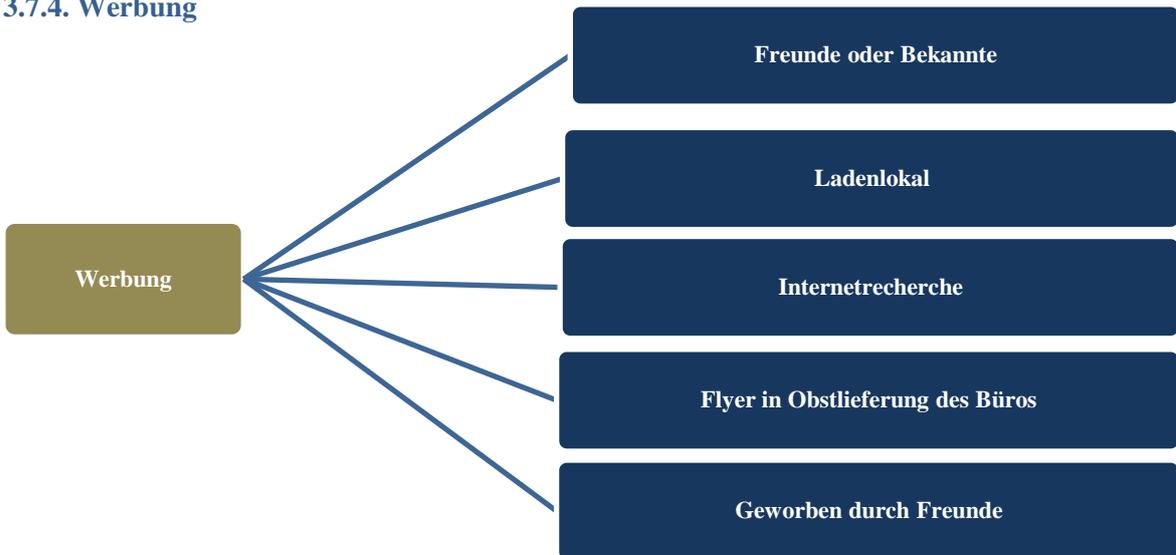


Abbildung 16: Analysekategorie Werbung

Abschließend wurden die Interviewpartner und -partnerinnen gefragt, wie sie von der Ackerliebe GmbH erfahren haben. 6 Befragte gaben an, von Freunden und/ oder Bekannten von der Ackerliebe GmbH gehört zu haben. 3 Personen sind durch das Ladenlokal auf den Lieferservice aufmerksam geworden. Die direkte Suche im Internet nutzten 3 Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Eine Kundin hat die Ackerliebe GmbH durch die wöchentliche Obstlieferung des Büros kennen gelernt und eine weitere Person wurde von einem Freund / einer Freundin direkt geworben.

3.7.5. Erfahrungen

Darüber hinaus wurden die Kunden und Kundinnen gebeten, ihre negativen (siehe Tabelle 3) und positiven Erfahrungen (siehe Tabelle 4) gegenüber des Start-up Unternehmens Ackerliebe GmbH zu benennen. Diese sollen neben den Anregungen zur Verbesserung als einen positiven Zuwachs an Informationen betrachtet werden, in einem stetigen Optimierungsprozess.

Negative Erfahrungen
<ul style="list-style-type: none">• Fehlende Zutaten in den Tüten• Fehlende Rezeptkarten in den Tüten• Gemeldeter Urlaub und trotzdem eine Lieferung• Rezepte gelegentlich in falscher Reihenfolge• Kühltüten laufen gelegentlich aus• Lieferzeitpunkt gelegentlich nicht im angegebenen Zeitfenster• Homepage

Tabelle 3: Negative Erfahrungen

Positive Erfahrungen
<ul style="list-style-type: none"> • Die vielfältigen Rezepte • Keine Wiederholungen der Rezepte • Gute Gefühle • Große Kulanz gegenüber relativ spontanen Stornierungen • Ackerliebe ist sehr flexibel • Nette Ansprechpartnerinnen

Tabelle 4: Positive Erfahrungen

Abschließend wurden noch einige Anregungen seitens der Interviewteilnehmer und -teilnehmerinnen zur Verbesserung der Ackerliebe GmbH gegeben. So würde ein weiterer Liefertermin in der Woche als positiv wahrgenommen werden. Außerdem wurde der Wunsch geäußert, nach den Lieblingsrezepten der Kunden und Kundinnen zu fragen und diese im Jahreszyklus zu wiederholen. Grundsätzlich werden die Verpackungen der Ackerliebe GmbH als sehr anschaulich und umweltfreundlich empfunden, dennoch gab es die Anregung, mehr Umweltpapier und Zellglas für die Verpackungen zu benutzen. Auch der Wunsch nach einer Produkterweiterung wurde geäußert. So wurde als Anregung eine Vegane Tüte vorgeschlagen, so wie eine Kombinierung der Rezepte mit Wein und Kaffee.

3. Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden die gesammelten Interview-Ergebnisse näher betrachtet und zur genaueren Bestimmung der Zielgruppe des Start-up Unternehmens Ackerliebe GmbH genutzt. Daraus ergebend, können mögliche Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Beginnend wurde das Geschlechterverhältnis der interviewten Kohorte, als auch das der Kunden und Kundinnen des dritten Quartals 2014 (Kalendermonate: Juli, August, September), näher betrachtet. Aus den Ergebnissen kann die Annahme getroffen werden, dass Frauen sich von den Produkten der Ackerliebe GmbH generell häufiger angesprochenener fühlen, als Männer (siehe Abbildung 4). Begründen lässt sich dieses Ergebnis, durch ein häufig erhöhtes Interesse und Wissen zum Thema Ernährung, seitens der Frauen und deren gesünderes Ernährungsverhalten (Schritt, 2011, S. 119). Dennoch sind 20 – 30 % der Kundschaft männlich. Das spricht dafür, dass auch Männer immer häufiger kochen, Spaß an hochwertigen Lebensmitteln haben und das Ernährungsverhalten in den Vordergrund gerät. Das Bild der Ackerliebe GmbH wird sehr weiblich dargestellt. Ausschlaggebende hierfür ist die Farbwahl des Logos in Pink, genutzten Symbolen wie das Herz und ausschließlich weiblichen Werbebesichtern. Hier wäre zu überlegen, ob die

Ackerliebe GmbH sich zukünftig etwas geschlechterneutraler präsentieren möchte, um auch Männer mehr anzusprechen.

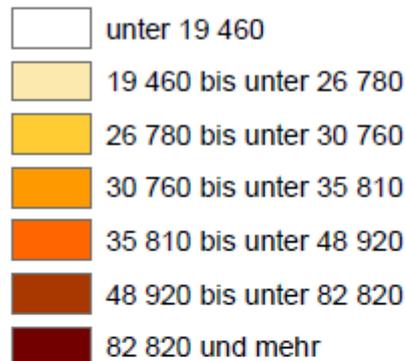
Obwohl das Durchschnittsalter der interviewten Kohorte bei circa 35 Jahren liegt, ist das Konzept auch für Personen > 25 Jahren und > 35 Jahren attraktiv. Da es sich bei der Ackerliebe GmbH jedoch um ein E-Commerce Unternehmen handelt, ist zu vermuten, dass ältere Generationen sich weniger von Bestellprozessen auf Onlinewegen angesprochen fühlen und ggf. schlechter erreicht werden.

Aus den weiteren Informationen der Befragungen lässt sich entnehmen, dass alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen ihr Abitur gemacht haben. Lediglich zwei der 14 Probanden haben anschließend eine Ausbildung absolviert, die weiteren 12 Personen haben alle einen akademischen Grad erreicht. Daraus lässt sich schließen, dass die Ackerliebe Tüte ein Produkt ist, welches für eine bildungsstärkere Schicht attraktiver ist. Ein weiteres Argument für eine Zielgruppe mit höherem Bildungsstand, ist das Durchschnittsalter und die hohe Anzahl von Paaren ohne Kinder unter den Kunden und Kundinnen. In der vorliegenden Kundenanalyse haben drei Paare Kinder. Frauen mit einem höheren Bildungsstand bekommen später Kinder und widmen sich häufig erstmal ihrem beruflichen Werdegang (Schmidt & Moritz, 2009, S. 57). Da 12 von 14 befragten Personen angaben, sich in einer Partnerschaft zu befinden und die Ackerliebe Tüte häufig zu nutzen, um gemeinsam Zeit mit dem/der PartnerIn und Freunden zu verbringen, könnte auch dieser Aspekt in weiteren Strategieentwicklungen berücksichtigt werden. Aktuell orientiert sich das Start-up Unternehmen eher an jungen Familien. Obwohl das Durchschnittsalter der interviewten Kohorte bei circa 35 Jahren liegt, ist das Konzept auch für Personen > 25 Jahren und > 35 Jahren attraktiv. Da es sich bei der Ackerliebe GmbH jedoch um ein E-Commerce Unternehmen handelt, ist zu vermuten, dass ältere Generationen sich weniger von Bestellprozessen auf Onlinewegen angesprochen fühlen und ggf. schlechter erreicht werden. So bestünde die Möglichkeit den Internet Auftritt der Ackerliebe GmbH zielgruppenneutraler darzustellen und Personen der Geburtenjahrgänge der 80er Jahre, ohne Kinder, stärker mit einzubeziehen.

Darüber hinaus, weisen sowohl das monatlich Netto-Haushaltseinkommen und die genannten Wohnbezirke darauf hin, dass sich hauptsächlich einkommensstärkere Personen von der Ackerliebe GmbH angesprochen fühlen. Daraus resultierend, könnte eine Erweiterung des Liefergebietes diskutiert werden, da viele Bezirke der Metropolregion Hamburgs einkommensstärker sind.

Durchschnittliche Einkünfte in den Hamburger Stadtteilen 2010

Gesamtbetrag der Einkünfte
je Steuerpflichtigen in Euro



Median: 22 863

Durchschnitt: 35 567

Nummerierte Stadtteile

- 1 Hoheluft-West
- 2 Hoheluft-Ost
- 3 Harvestehude
- 4 Sternschanze
- 5 Dulsberg
- 6 St. Pauli
- 7 Neustadt
- 8 Hamburg-Alttadt *
- 9 Borgfelde
- 10 Langenbek

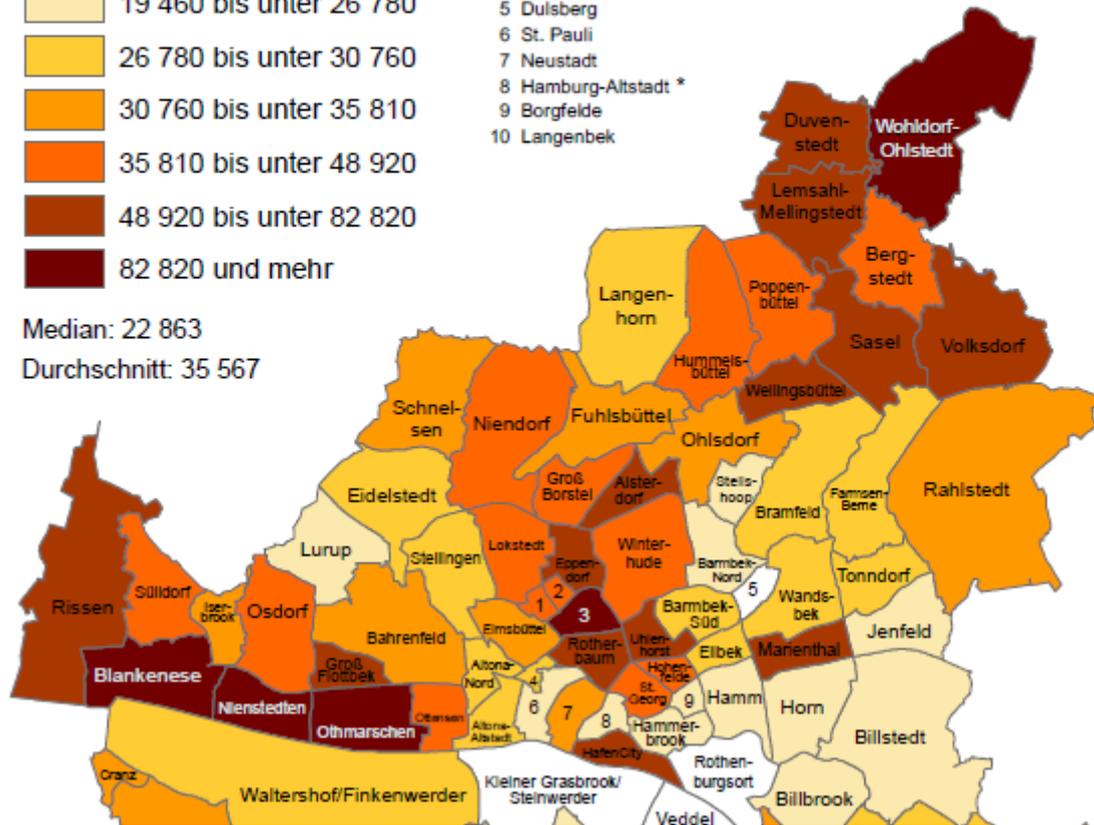


Abbildung 17: Durchschnittliche Einkünfte in den Hamburger Stadtteilen (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig Holstein, 2014)

Da Stadtteile wie Othmarschen, Nienstedten und Blankenese schon beliefert werden, allerdings die Anzahl der Haushalte eher gering ist, sollte die Ackerliebe GmbH Werbemaßnahmen entwickeln, um auch die Bezirke entlang der Elbe intensiver für sich zu gewinnen. Dasselbe gilt für die Stadtteile nordöstlich von Eppendorf, welche ebenfalls zu den einkommensstärkeren Bezirken zählen.

Des Weiteren gaben alle befragten Personen an, berufstätig zu sein. 78% der interviewten Kohorte arbeiten Vollzeit (> 35 Std pro Woche). Bei 57% der in Vollzeit Tätigen, liegt das arbeitsbezogene Engagement bei >40 Stunden pro Woche. Nur 21 % der Teilnehmer und Teilnehmerinnen gaben an, weniger als 35 Stunden wöchentlich zu arbeiten. Die Schlussfolgerung aus den quantitativ erhobenen Ergebnissen lässt sich mit den qualitativen Aussagen in einen Zusammenhang bringen. Dementsprechend wurde Ackerliebe GmbH häufig genutzt, um sich den Alltag zu erleichtern. Mehrfach wurden Gründe von Zeiteinsparungen oder die Vermeidung von Stresssituationen in

überfüllten Supermärkten nach Feierabend genannt. Außerdem wiederholten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die Ackerliebe GmbH zu nutzen, um mehr Zeit mit ihrem Partner, der Familie oder Freunden effektiv nutzen zu können. In Anbetracht dessen, dass die Kunden und Kundinnen ein hohes Arbeitspensum angaben, wäre es sinnvoll einen weiteren Liefertermin gegen Ende der Woche anzubieten. Es kann davon ausgegangen werden, dass gerade die kinderlosen Teilnehmer und Teilnehmerinnen das Wochenende nutzen, um soziale Kontakte zu pflegen und dies mit einem Kochabend kombinieren. Diese Tatsache wurde mit der Entstehung von Ritualen in Bezug gesetzt, durch die ein intensiver Austausch unter den beteiligten Personen entsteht. Ein weiterer Indikator dafür, dass es sich bei der befragten Kohorte um eine höhere Bildungsschicht handelt, lässt sich aus den Einstellungen und Bedürfnissen der Kunden und Kundinnen entnehmen. Häufig getroffen Aussagen, wie die der Interviewpartnerin Nr. 4: „Grundsätzlich achte ich schon auf die Herkunft der Lebensmittel[...]. Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen ist für mich sehr sehr wichtig [...]. Daher verzichte ich weitestgehend auf Fleisch, vielleicht zweimal im Jahr [...]. Aber eigentlich ist der Fleischkonsum viel zu ausgeprägt, gerade auch in der deutschen Gesellschaft. Die Denke, dass jeden Tag Fleisch auf den Tisch gehört, finde ich in der Tat sehr hinterwäldlerisch.“ (siehe Anhang S. 49) Aussagen dieser Art lassen vermuten, dass der Umgang mit Lebensmitteln und der Ressource „Umwelt“ kritischer betrachtet und hinterfragt wird. Da die Ackerliebe GmbH viele Bio Produkte führt, wäre es sinnvoll diese registrieren zu lassen und somit das EU Bio Siegel als Marketingmöglichkeit zu nutzen. Dafür spricht auch, dass die Zertifizierung bei dem Ranking unter den Kunden und Kundinnen Rang 2 belegt hat. Mehrfach erwähnt wurde auch, dass ein höherer Preis bei guter Qualität gerne gezahlt wird bzw., dass der Preis nicht eines der primären Merkmale ist, wonach Lebensmittel ausgewählt werden. Wie in Abbildung 15 noch einmal dargestellt, sind die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln die Qualität, Gütesiegel und die Regionalität. Durch eine Einbeziehung des EU Bio Siegels, würde den Käufern und Käuferinnen schnell die hohe Qualität des Produktes bewusst. Das würde zum Kauf anregen. Die Bewertung des Umgangs von Lebensmitteln kann als eigens geschaffene Rahmenbedingungen oder auch Einstellungen der Kunden und Kundinnen betrachtet werden, welche sich die Ackerliebe GmbH zu nutzen machen kann. Des Weiteren nannten einige Interviewpartner und – partnerinnen, dass für sie beim Verzehr von Lebensmitteln auch ein reines Gewissen, gesunde Ernährung, als auch wenig Konservierungsstoffe wichtig sind. Darüber hinaus wurde auch hier wieder ein bewusster Umgang mit Ressourcen unter den Interviewpersonen erwähnt. Diese könnte sich die Ackerliebe GmbH aufgreifen und das Bild eines nachhaltig wirtschaftenden Unternehmens verstärken. Es wäre möglich die Haushalte in direktem Umkreis von einem Fahrradkurier mit Lastenanhänger beliefern zu lassen.



Abbildung 18: Mögliche Route mit Fahrradkurier (eigene Darstellung nach Google Maps, 2015)

In Abbildung 18 wird eine mögliche Route gezeigt, die durch einen Fahrradkurier angefahren werden könnten. Die eingetragenen Adressen dienen lediglich als Eckpunkte der erstellten Route. Andernfalls könnte die Ackerliebe GmbH auch Motorroller mit Anhängern einsetzen. Beide Varianten sind wirtschaftlich lukrativer, wohingegen die Auslieferung mittels Fahrrad besser zu dem Konzept der Ackerliebe GmbH passt und dem Anspruch der Kunden gerechter wird. Neben der Ackerliebe GmbH und dem normalen Supermarkt kaufen die Konsumenten und Konsumentinnen gerne auf Märkten, in Bioläden und in Reformhäusern ein. Hier wurde auch erwähnt, dass die Kunden und Kundinnen durch die Ackerliebe GmbH gezielter einkaufen und weniger entsorgt wird. Auch dieses Resultat schienen die Kunden und Kundinnen als sehr positiv zu werten. Dies bestärkt noch einmal das Bild einer sehr bewusst lebenden Person, als typisches Merkmal der Kunden bzw. Kundinnen der Ackerliebe GmbH.

Ferne beschrieben einige Personen, dass die Ackerliebe Tüte für sie einen gewissen Luxus verkörpert und sie den leichten online Bestellprozess sehr schätzen. Obwohl Ackerliebe GmbH ein E-Commerce Unternehmen ist, wird der persönliche Kontakt zu den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen stets positiv gewertet, sowie geschätzt und scheint dem Unternehmen einen persönlicheren Charakter zu verleihen. Dennoch sollte die Homepage noch einmal überarbeitet werden, da sie häufiger kritisiert wurde. So wurde sie als unstrukturiert und etwas unübersichtlich beschrieben. Um weiteres Vertrauen, als E-Commerce Unternehmen, den Käufern und Käuferinnen zu suggerieren, könnte auch hier die Nutzung des Trusted Shop Siegels von Nutzen sein.

Als Motivation bei der Ackerliebe GmbH eine Lieferung zu bestellen, wurde neben den vorab erwähnten Faktoren auch genannt, dass die Bequemlichkeit eine Rolle spiele und mit Luxus einhergeht. Da alle der befragten Personen arbeiten, scheint das Start-up Unternehmen als

grundsätzliche Alltagserleichterung eingesetzt zu werden. Außerdem wurde erwähnt, dass die Kochkompetenzen gefördert werden und mehr Kreativität beim Kochen in der eigenen Küche stattfindet. Daher ist anzunehmen, dass sowohl unerfahrenere, als auch erfahrenere Personen das Konzept der Ackerliebe GmbH nutzen. Die einen nutzen ihre Lieferung um zu lernen, die anderen um neue Rezepte auszuprobieren, die sie von sich aus wahrscheinlich eher nicht gekocht hätten. Hier wäre zu überlegen, inwiefern die positiven Assoziationen und Anreize, bei der Ackerliebe GmbH zu bestellen, prägnanter eingesetzt werden können.

Dennoch scheint das, von Kunden und Kundinnen, als flexibel beschriebene Start-up Unternehmen, neben den positiven Erfahrungen auch einen hohen Verbesserungsbedarf aufzuweisen. So wurde erwähnt, dass gelegentlich Zutaten oder Rezeptkarten fehlen, die Verpackungen auslaufen, die Lieferzeitpunkte nicht mit der Bestellung übereinstimmen, Ackerliebe Tüten trotz Stornierungen geliefert wurden und die Homepage überarbeitet werden sollte. Da die Teilnehmer und Teilnehmerinnen die regelmäßige Lieferung als Alltagserleichterung nutzen möchten, sollten Strategien entwickelt werden, um die vorab genannten Punkte unbedingt auszubessern. Ansonsten findet für viele Kunden und Kundinnen eine Zweckentfremdung der Lieferung statt.

Neben einiger Kritik gab es auch Anregungen, einen weiteren Liefertermin einzurichten. Da der aktuelle Liefertag ein Montag ist, könnten evtl. weitere Kunden und Kundinnen erreicht werden, die einen Lieferslot gegen Ende der Woche bevorzugen würden, um am Wochenende mit dem Partner oder der Partnerin, Freunden und Familie zu kochen. Des Weiteren wurde angeregt Zellulose Tüten zu nutzen, als auch durchweg umweltfreundliches Papier. Auch an diesem Beispiel wird wieder deutlich, dass die Kunden und Kundinnen der Ackerliebe GmbH viel Wert auf Nachhaltigkeit legen. Da die Ackerlieben GmbH teilweise Verpackungen aus Zellglas nutzt und dies offensichtlich unter den Kunden und Kundinnen auf hohe Wertschätzung trifft, wäre eine Option, die Verpackungen für den Verbraucher und die Verbraucherin zu kennzeichnen bzw. zu informieren. Unterstützt wird diese Aussage auch durch den Wunsch eine Vegane Tüte einzuführen. Die Ackerliebe GmbH wäre im Vergleich zu der direkten Konkurrenz (Hello Fresh, Kochzauber, Kommtessen und Topfhelden, (siehe Anhang, S. 64), der erste Lieferservice, der eine Vegane Tüte in seinem Sortiment integrieren würde. Durch die Entwicklung des veganen Produktes könnte die Ackerliebe GmbH eine neue Zielgruppe bzw. Community erreichen. So sind mittlerweile ca. 800.000 Menschen in der Bundesrepublik Veganer oder Veganerin, mit steigendem Trend. 2012 ist der Umsatz veganer Produkte um 19,4% gestiegen (Vegane-Gesellschaft-deutschland-e.V., 2015).

4. Limitation

Durch eine kritische Reflexion der vorliegenden Arbeit, werden im Folgenden einige Schwachstellen näher erläutert, welche bei den Handlungsempfehlungen für die Ackerliebe GmbH zu bedenken sind. Dazu gehört die Erhebungsmethode, in Form des Face-to-Face Interviews, insofern das Interaktionspartner und –partnerinnen sich wechselseitig beeinflussen und Faktoren der Sozialen Erwünschtheit nicht auszuschließen sind. Möglich ist, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen auch unbewusst von der Autorin, in Bezug auf ihre Antwortreaktionen, beeinflusst wurden und die Aussagen nicht zwangsläufig der Realität entsprechen. Darüber hinaus ist die kleine Population (n=14) zu nennen. Beispielsweise gaben alle Personen an, Abitur gemacht zu haben. Die Angabe des Schulabschlusses kann auch durch Faktoren der sozialen Erwünschtheit, durch andere Fremddimensionen verfälscht oder aber auch ein Zufall in der Stichprobe sein. Wie auch in der Interpretation deutlich wurde, ist zu vermuten, dass es sich um eine Zielgruppe mit höherem Bildungsniveau handelt. Dennoch möchte davon abgesehen werden, lediglich Personen mit Abitur oder akademischen Titel als potentielle Kunden zu betrachten. Als weitere Limitationen können Zeit und Raum genannt werden. Auch wenn die Teilnehmer und Teilnehmerinnen selbst über den Zeit- und den Treffpunkt entscheiden konnten, ist anzunehmen, dass die ungewohnte Umgebung Einfluss auf die Interviewpartner und -partnerinnen genommen hat.

6. Diskussion

Im Folgenden werden die vorgestellten Handlungsempfehlungen kritisch diskutiert. Die Autorin wies darauf hin, dass das Geschlechterverhältnis von ca. 30% zu 70% der Kunden und Kundinnen ungleich verteilt ist. Diesbezüglich wurde angemerkt, dass sich der Internetauftritt der Ackerliebe GmbH, stark am weiblichen Geschlecht orientiert. Hier bestünde die Möglichkeit, Männer stärker mit einzubeziehen. Dies könnte durch die Einbeziehung von männlichen Werbegesichtern, Symbolen und Bildern, die Männer stärker ansprechen, geschehen. Dennoch sollte die Ackerliebe GmbH darauf verzichten, ihren gesamten medialen Auftritt zu hinterfragen, da von der Marke eine starke Identifikation ausgeht. Dieser sollte gegenüber des bestehende Kundenstamms nicht wegbrechen.

Außerdem zeigte die Befragung, dass auch viele kinderlose Paare (n=9) und Singles (n=2) zu der Kundschaft des Start-up Unternehmens zählen. Da unter den Teilnehmern und Teilnehmerinnen ein hohes Arbeitsengagement besteht, welches mit >40 Stunden die Arbeitszeit einer Vollzeitstelle überschreitet, wurde die Nutzung der Lieferung als zeitsparend empfunden. Darüber hinaus beschrieben die Befragten die Ackerliebe GmbH als förderlich, um mehr Zeit mit dem/der PartnerIn, Freunden und Familie verbringen zu können. Hier könnte ein weiterer Liefertermin zum Wochenende positiv wirken. Zum einen ist davon auszugehen, dass unter der Woche, bedingt durch das hohe Arbeitspensum, weniger Zeit besteht, um gemeinsame Kochabende zu verbringen

und zum anderen könnte ein weiterer Liefertermin, auch für die Neukundengewinnung, positive Auswirkungen haben.

Des Weiteren wurde in den Handlungsempfehlungen angemerkt, dass auch einkommensstärkere Außenbezirke im Nordosten, wie Wohldorf-Ohlstedt, Duvenstedt, Lemsahl-Mellingstedt, etc. (siehe Abbildung17) attraktiv zur Erschließung des Liefergebiets für die Ackerliebe GmbH sein könnte. Hier bleibt allerdings kritisch zu hinterfragen, ob aus der aktuellen Situation des Jungunternehmens, dieser Schritt wirklich sinnvoll wäre. Die damit verbundenen Lieferkosten würden, bei einer anfangs geringen Anzahl beliefeter Haushalte, stark ansteigen, Sinnvoller wäre es daher, für die Produkte der Ackerliebe GmbH, in den Stadtteilen entlang der Elbe (Othmarschen, Nienstedten, Blankenese), zu werben. Diese werden ohnehin schon beliefert. Ferner gehören diese Bezirke in Hamburg zu den einkommensstärksten und passen daher auch zur Zielgruppe. Da ein hoher Anteil des aktuellen Kundenstamms in den Stadtteilen Eppendorf und Eimsbüttel vertreten ist, könnte das Unternehmen den Einsatz eines Fahrradkuriers oder Rollerkuriers zur Belieferung einsetzen. Auf der einen Seite würde die umweltfreundliche Lieferung gut in das Konzept der Ackerliebe GmbH passen und zum anderen würde ein wirtschaftlicher Vorteil, durch die Einsparung an Lieferkosten, entstehen. Nachteilig daran wäre lediglich die Veränderung der Verpackungen, um die Lebensmittel besser zu schützen. Andererseits könnte durch die Nutzung von Paketen auch diese Problematik gelöst werden. Außerdem könnten Kühl-Akkus gut in die Pakete gelegt werden, um die Kühlkette der Lebensmittel nicht zu unterbrechen. Bei der Lieferung könnten die Kühl-Akkus vom Fahrer/ FahrerIn entfernt werden. Darüber hinaus sind die Anschaffungs- und Unterhaltungskosten eines Fahrrads oder Rollers wesentlich geringer, als bei einem Auto. Das Unternehmen würde somit einen flexibleren Handlungsrahmen für sich erwirken und neben dem eigenen Firmenwagen, weniger auf die Carsharing-Unternehmen oder auf Aushilfen mit eigenen Autos angewiesen sein.

Abschließend wird die Einführung einer Veganen Tüte diskutiert. Als positiv wäre hier die Erweiterung des Produktsortiments und die Erschließung einer neuen stetig wachsenden Community zu nennen. Als Herausforderung kann der entstehende zeitliche Aufwand, durch die Entwicklung neuer Rezepte, gewertet werden. Auch diese könnten mit einem vegetarisch-veganem Gericht, wie beispielsweise einem Salat, einer anderen Ackerliebe Tüte, kombiniert werden. Darüber hinaus ist zu bedenken, dass das Produkt mit geringeren Kosten verbunden ist, als es scheint. Es werden keinerlei tierische Produkte, wie Fleisch und Fisch benötigt, welche in den anderen Tüten den höchsten Kostenpunkt aufweisen. Da vegane Lebensmittel dennoch teurer als herkömmliche Milchprodukte sind, kann die Ackerliebe GmbH durch gezieltes Abpacken einiger Produkte in kleinere Portionen, die eigenen Kosten reduzieren. Darüber hinaus würde die Ackerliebe GmbH der erste Lieferant von Kochtüten oder Kochboxen sein, der ein vollständiges Veganes Produkt anbietet (siehe Anhang, S. 64).

7. Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, ein genaueres Kundenprofil für die Ackerliebe GmbH zu erstellen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Dazu wurde ein Leitfaden von der Autorin selbst entwickelt, welcher bei der Interview-Durchführung mit 14 Kunden und Kundinnen des Start-up Unternehmens helfen sollte, mehr über die Einstellungen, Bedürfnisse und Motive der Befragten zu erfahren. Beginnend wurden die Begriffe für den Leser bzw. die Leserin definiert und in Verbindung mit den Kunden und Kundinnen des Jungunternehmens gesetzt. Folgend wurde das methodische Vorgehen näher erläutert und begründet. Die Auswertungen der Interviews wurden im Ergebnisteil dieser Arbeit dargestellt und teilweise mit weiteren Abbildungen, Diagrammen und Tabellen unterstützt. Hinzugezogen wurde außerdem der Kundendatensatz der Ackerliebe GmbH, des 3. Quartals 2014 (Kalendermonate: Juli, August, September), um die Repräsentativität bezüglich des Geschlechterverhältnisses und der beliebten Wohnbezirke zu unterstützen. Neben weiteren soziodemografischen Merkmalen, wie Alter und Beziehungsstatus, wurden auch der Schulabschluss, der höchst erworbene Bildungsabschluss und der Beruf erfragt. Folglich handelt es sich bei der Kundschaft, um eine Zielgruppe mit hohem Bildungsniveau, was sich auch durch das hohe Netto-Haushaltseinkommen unter den befragten Personen bestätigen lässt. Diese wurde auch nochmal in direktem Vergleich zum durchschnittlichen Haushaltseinkommen in Hamburg und der gesamten Bundesrepublik gestellt. Um mehr Aufschluss über die Einstellungen, Bedürfnisse und Motive zu erfahren, basierte der weitere Interview-Verlauf auf der qualitativer Methode Um die frei getroffenen Aussagen noch zu unterstützen und genauer einordnen zu können und um die Prioritäten beim Lebensmittelkauf zu erfahren, wurde ein Ranking-Verfahren genutzt. Aus dem Pool der gewonnenen Informationen, konnte das Kundenprofil der Ackerliebe GmbH genauer definiert werden. So ist der klassische Kunde der Ackerliebe GmbH tendenziell weiblich, in einer Partnerschaft lebend, Vollzeit beschäftigt, circa 35 Jahre alt und meist kinderlos. Faktoren wie, Qualität, Gütesiegel und Regionalität wurden am wichtigsten bewertet. Hauptnutzen der Ackerliebe Lieferung, war die Zeiteinsparung und die damit verbundenen Erleichterung des Alltags. So fördert die Ackerliebe GmbH das gemeinsame Zusammenkommen mit dem bzw. der PartnerIn, Freunden und Familie.

Aus den Ergebnissen konnten Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die dem Start-up Unternehmen hilfreich sein können, um eine größere Zielgruppe zu erreichen. So wurde der Fokus des Unternehmens aktuell sehr auf Frauen und Familie gelegt. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass das Produkt für Männer, kinderlose Paare und für alleinstehende Personen ebenfalls interessant ist. Hier könnte, Geschlechtern und Gruppen gegenüber, ein neutralerer Internetauftritt, weitere Personengruppen ansprechen. Außerdem könnte auch die Integrierung des EU-Bio Gütesiegels und des Trusted Shop Siegels auf der Homepage sinnvoll sein, um den Kunden und Kundinnen schnell den Qualitätsanspruch und die Vertrauenswürdigkeit der Ackerliebe GmbH zu

vermitteln. Ferner wurde auch die Erweiterung des Liefergebietes kritisch diskutiert, aber auch Anregungen zur Reduzierung der Lieferkosten, mittels des Einsatzes eines Fahrrads und/oder Rollers mit Anhänger, gegeben. Außerdem wurde die Vegane Tüte als Wunsch, an die Ackerliebe GmbH, unter den befragten Kunden und Kundinnen geäußert.

Angelehnt an die vorgestellten Ergebnisse und Handlungsempfehlungen, gibt es viele Möglichkeiten für die Ackerliebe GmbH, sich schon mit kleinen Aktionen zu verbessern, um neben den großen Konkurrenten, wie Hello Fresh, weiterhin bestehen zu bleiben. Darüber hinaus wächst der Onlinehandel stetig, auch in Bezug auf die Lebensmittelbranche.

Die genannten Verbesserungsvorschläge sollten als Herausforderung betrachtet werden und motivierend wirken. Das E-Commerce Unternehmen Ackerliebe GmbH, hat einen großen Vorteil gegenüber seiner Konkurrenz - nämlich einen sehr persönlichen Charakter, der von den Kunden und Kundinnen sehr geschätzt wird.

Literaturverzeichnis

- Bachleitner, R., Weichbold, M., & Aschauer, W. (2010). *Die Befragung im Kontext von Raum, Zeit und Befindlichkeit: Beiträge zu einer prozessorientierten Theorie der Umfrageforschung* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Diekmann, A. (2011). *Empirische Sozialforschung. Grundlage, Methode, Anwendungen.*(5. Auflage) Reinbeek bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuchverlag.
- Fallgatter, M. J. (2007). *Junge Unternehmen: Charakteristika, Potentiale, Dynamik.* Stuttgart: Kohlhammer GmbH Stuttgart.
- Fischbach, R., & Wollenberg, K. (2007). *Volkswirtschaftslehre I - Einführung und Grundlage* (13. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Geyer, H. (2007). *Praxiswissen BWL: Crashkurs für Führungskräfte und Quereinsteiger.* München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.
- Hartung, J. (2006). *Sozialpsychologie* (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH Stuttgart.
- Hilker, C. (2009). *Kunden gewinnen und binden - Mehr verkaufen durch innovatives Marketing* (2. Auflage). Kahlslruh: Versicherungswirtschaft GmbH.
- Hönle, J. H. (2013). *Online beraten und verkaufen: So führen Sie Kunden persönlich durch den Kaufprozess im Internet.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- Kohrs, S. (2014). *Wörterbuch der Soziologie* (3. Auflage). (G. T. Günter Endruweit, Hrsg.) Konstanz und München: UVK-Verlagsgesellschaft mbH.
- Linde, B. v., & Heyde, A. v. (2010). *Psychologie für Führungskräfte* (3. Auflage.). (M. T. Meifeert, Hrsg.) Freiburg: Haufe-Lexwar GmbH & Co. KG.
- Morgenroth, O. (2008). *Zeit und Handeln: Psychologie der Zeitbewältigung* . Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Schmidt, U., & Moritz, M.-T. (2009). *Familiensoziologie.* Bielefeld: Transcript Verlag.
- Schritt, K. (2011). *Ernährung im Kontext von Geschlechterverhältnissen: Analyse zur Diskusivität gesunder Ernährung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Schulten, M., Mertens, A., & Horx, A. (2012). *Social Branding: Strategie-Praxisbeispiele-Perspektiven.* (M. Schulten, A. Mertens, & A. Horx, Hrsg.) Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Stolzenberger, T. (2009). *Neue Wege in Online-Werbung und Direktmarketing durch Predictive Behavioral Targeting.* Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Waller, H. (1996). *Gesundheitswissenschaft: Eine Einführung in Grundlage und Praxis* (2. überarbeitete Auflage). Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Elektronisch Quellen

Ackerliebe GmbH (2015): *Unsere Tüten*, online im Internet: <http://www.ackerliebe.de/Unser-Stand>: 20.01.2015

Hello Fresh (2015): *Kochboxen ansehen*, online im Internet: <https://www.hellofresh.de/kochboxen/> Stand: 20.01.2015

Google Maps (2015), online im Internet: <https://www.google.de/maps> Stand: 20.01.2015

Kochzauber (2015), *Kochboxen*, online im Internet: <https://www.kochzauber.de/catalog/category/boxes> Stand: 20.01.2015

KommtEssen (2015): *Liefergrößen*, online im Internet: <http://www.kommtessen.de/> Stand: 20.01.2015

Pro-Wohnen (2015), *Stadtteilkarte Hamburg*, online im Internet: http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.pro-wohnen.de%2FHamburger-Stadtteil-Stadtteile.jpeg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.pro-wohnen.de%2Fstadtteile-hamburg-stadtteile.htm&h=800&w=800&tbnid=vC0hNcRVNc9tgM%3A&zoom=1&docid=uQd_HuclC1IrbM&ei=P9TMVPafOYatPKeZgLAL&tbn=isch&iact=rc&uact=3&dur=767&page=1&start=0&ndsp=21&ved=0CDcQrQMwBw Stand: 18.01.2015

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon: *Start-up-Unternehmen*, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/427/start-up-unternehmen-v7.html> Stand: 01.12.2014

Statista (2015): *Nettoeinkommen und verfügbares Nettoeinkommen privater Haushalte im Monat nach Bundesländern*, online im Internet <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5758/umfrage/verfuegbares-nettoeinkommen-nach-bundeslaendern/> Stand: 29.01.2015

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2015): *Lohn- und Einkommensteuerstatistik in Hamburg 2010*, online im Internet: http://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistik_informiert_SPEZIAL/SI_SPEZIAL_X_2014_komplett.pdf Stand: 20.12.2014

Topfhelden (2015): *Unsere Kochboxen*, online im Internet: <http://www.topfhelden.de/kochboxen/> Stand: 20.01.2015

Vegane-Gesellschaft-deutschland-e.V. (2015): *verkaufsrekord: umsatz mit veganen produkten steigt um 19 prozent*, online im Internet <http://www.vegane-gesellschaft.org/verkaufsrekord-umsatz-mit-veganen-produkten-steigt-um-19-prozent/calciumtipps> Stand: 29.01.2014

Anhang

Interview-Leitfaden

- Interview erfolgt anonym
- Zu Beginn Danksagung für Teilnahmen

Faktor Zeit

Wie viele Stunden arbeiten Sie im Durchschnitt pro Woche? _____

Nutzen Sie Ackerliebe um Zeit im Alltag zu sparen?

Wenn ja, wo liegt der zeitliche Nutzen?

(Zeit für Beruf, Partner, Familie, Freizeitgestaltung...)

Umgang mit Lebensmitteln

Haben sie Kinder?

Achten Sie seit dem mehr auf die Produkte, die bei ihnen zuhause verzehrt werden?

Wenn ja, warum?

Was ist für Sie wichtig, beim Kauf von Lebensmitteln? (Verpackungsdesign, Marke, Preis, Gütesiegel, Regional, Saisonal, Bio, Fair Trade, WWF-Kriterien, Transparenz des Herstellers, Qualität, Ökobilanz, Sonstiges?) **Abfrage durch Ranking mit Karten**

Kommt es gelegentlich zu Fehlplanungen bei der Lebensmittelverarbeitung?

Ein bewusster Umgang mit Lebensmitteln, heißt für Sie?

Konsum

Wo kaufen Sie sonst Ihre Lebensmittel ein, wenn nicht bei Ackerliebe...?

Wie wählen Sie die Läden aus?

Kaufen Sie gerne Produkte, die nicht in der breiten Masse vertreten sind?

Spielt Individualität für Sie eine wichtige Rolle?

Ist Ihnen das Design von Produkten wichtig?

Achten Sie bewusst drauf, sich gesund zu ernähren bzw. einen gesunden Lebensstil zu führen?

Wenn Sie einkaufen gehen, haben Sie vorher eine Liste oder kaufen Sie aus dem Bauch heraus ein?

→ Viele Käufe spontan?

Bedeutet das, dass Sie immer einen Plan haben, was sie die Woche über kochen?

Kaufen Sie lieber im Laden oder Online?

Wenn Sie ein Produkt online bestellen, wie lange sind sie bereit zu warten?

Motivation

Sie bestellen bei Ackerliebe... Was ist Ihre persönliche Motivation (offene Frage)?

Ackerliebe...

Wie sind Sie auf Ackerliebe aufmerksam geworden?

Was würden Sie am Ackerliebe Produktsortiment verändern oder integrieren?

Zusammenfassen gesagt: Ihre 3 Hauptgründe bei Ackerliebe zu bestellen?

Was könnte Ackerliebe Ihrer Meinung nach Verbessern?

Was würden Sie sich wünschen von Ackerliebe?

Demografische bzw. soziodemografische Angaben

Alter

Geschlecht

Familienstand

Höchst erworbener Abschluss

Beruf

Anzahl der Kinder

Wie viel Personen leben in Ihrem Haushalt?

Wohnbezirk

Monatliches Netto-Haushaltseinkommen

- keine Angaben
- bis unter 500 €
- 500 € bis unter 1000 €
- 1000 € bis unter 1.500 €
- 1.500 € bis unter 2.000 €
- 2.000 € bis unter 3.000 €
- 3.000 € bis unter 4.000 €
- 4.000 € und mehr

Interviews

Interview 1

Soziodemografische Angaben:

Alter: 42
Geschlecht: männlich
Familienstand: verheiratet
Abschluss: Ausbildung zum Medientechniker
Beruf: Selbstständig (Geschäft für Equipment Verleih für Dreh´s)
Kinder: keine
Haushaltsgröße 2
Wohnbezirk: Eimsbüttel

Zeit:

- „Die durchschnittliche Arbeitszeit pro Woche liegt bei 25 Stunden“
- „Zeit als Faktor wird als nicht wichtig bewertet bzw. wird Ackerliebe nicht genutzt um Zeit zu sparen.“
- „Ackerliebe steht als Synonym für „gemeinsame Zeit“ in unserer Beziehung.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum

- „Es passiert, dass Lebensmittel weggeworfen werden, allerdings wird schon darauf geachtet die Entsorgung in Grenzen zu halten bzw. sich als Haushalt immer zu verbessern.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Gütesiegel
 2. Regional und Qualität
 3. Preise
 4. Fairer Handel
 5. Sonstiges? Vermeidet doppelt und dreifach verpackte Dinge zu kaufen
 6. Markenprodukte
 7. Verpackungsdesign
 8. Saisonal
 9. Lebensmitteltransparenz
 10. Ökobilanz
- „Kommt immer auf den Geldbeutel an, aber eigentlich liege der Fokus darauf kleine Läden zu unterstützen, hinter denen keine Ketten stehen, wie die Möhre, Ackerliebe, oder der Getränkeladen ums Eck“
 - „Wichtig ist der persönliche Kontakt – den kauft man gerne mit. Dass die Leute wissen, wer man ist, was man mag, ein kleiner Plausch.“
 - „Ich mag Dinge zu kaufen, die nicht jeder hat. Außerdem wird mit viel Liebe gearbeitet...Dass siehst du bei der Verpackung von Ackerliebe oder der Möhre. Das hat immer was Eigenes. Und du kannst die Mühe sehen, die dahinter steckt. Das macht viel mehr Spaß die Dinge zu nutzen.“

- „Ich hasse Supermärkte! Daher Ackerliebe...Dadurch kaufe ich auch selten spontan, was sich auch positiv auf das Wegwerfen auswirkt.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Der Spruch an der Hauswand „Wir bringen Dich zum Kochen“ hat uns gereizt.“
- „Ackerliebe passt zu meinem Leben und mir... mal was anderes.“
- „Mittlerweile auch die Abwechslung in der Küche durch die Rezepte, wobei das nicht mein Hauptanreiz war, das war wirklich der Spruch und der Laden.“

Interview 2

Soziodemografische Angaben:

Alter 46
 Geschlecht: weiblich
 Familienstand: verheiratet
 Abschluss: Diplom-Journalistin
 Beruf: Fernseh-Redakteurin bei Spiegel TV
 Kinder: keine
 Haushaltsgröße 2
 Wohnbezirk: Eimsbüttel

Zeit:

- „Ich arbeite zwischen 50 und 60 Stunden, je nach Projekt.“
- „Ackerliebe wird nicht genutzt um direkt Zeit zu sparen, aber um sich nach der Arbeit nicht mehr dem Stress im Supermarkt auszusetzen. Der Supermarkt ist direkt nebenan.“
- „Ackerliebe steht für „gemeinsame Zeit“ in der Partnerschaft und mit Freunden.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Ganz selten wird was weggeworfen, durch Ackerliebe weniger als vorher, da die Gerichte wirklich gut portioniert sind.“
- „Aber kennt glaube ich jeder, man geht in Supermarkt, hat Hunger und kauft 100 verschiedene Sachen und kannst es gar nicht so schnell essen bevor es schlecht wird. Das passiert allerdings wirklich selten. Ich bekomme Ackerliebe 3x2 und da kommen wir als Paar gut mit über die Woche. 1- bis 2-mal gehen wir die Woche halt auch auswärts essen. Somit gehen wir als Paar auch nur selten einkaufen.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Gütesiegel
2. Regional
3. Qualität
4. Preise
5. Lebensmitteltransparenz
6. Markenprodukte
7. Verpackungsdesign
8. Saisonal
9. Fairer Handel

10. Ökobilanz

11. Sonstiges?

- „Eigentlich recht unwichtig, wo man einkauft. Gerne kaufen wir natürlich bei zum Beispiel: Alnatura oder dem kleinen Bio-Laden, auch für das Gewissen. Aber die Frage mit der Transparenz stell ich mir schon oft. Ich habe so viele Dokumentationen gedreht zu verschiedensten Themen, unter Anderem Ökobilanz und eigentlich werden wir alle nur geblendet. Daher kaufe bzw. konsumiere ich durch die Bank weg in großen Ketten, in kleinen Läden, mehr spontan, wie es passt. Warum ich mir zum Beispiel von Ackerliebe eine Tüte liefern lasse, resultiert aus der Transparenz der ganzen Geschäftsidee und deren Entstehung. Das finde ich, gerade als Frau, total toll und mit dem ganzen Pink und dem Design macht es doppelt Spaß.“
- „Transparenz ist immer ein großes Thema, welches schwer durchsichtig ist.... Ich achte auf jeden Fall drauf, dass ich meine Milch direkt beim Bauern kaufe und diese nicht die sogenannte „ESL-Milch“ aus dem Supermarkt ist. ESL- Milch ist ja gar nicht mehr frisch... da sind wir auch wieder beim Thema „Transparenz“, dass wir als Kunden vom Handel veräppelt werden. Neben der Milch an sich, die ja frisch viel gesünder ist, finde ich es auch wichtig einen angemessenen Preis dafür zu zahlen. Und ich merke so mit zunehmendem Alter, dass mir Ernährung viel wichtiger wird.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Ganz klar Bequemlichkeit. Insofern, keine eigenen Gedanken machen zu müssen was es gibt.“
- „Aufmerksam bin ich auf Ackerliebe geworden, da sie in der Nachbarschaft sitzen und dann hatte ich im Vorbeigehen den Laden gesehen“
- „Und auch einfach einen kleinen Laden mit netten Angestellten zu unterstützen.“
- „Ich finde das so persönlich und freue mich immer über die netten Aufmerksamkeiten in den Tüten“

Ackerliebe:

- „Aufmerksam sind wir durch das Ladenlokal geworden, wobei wir vorher bei „Hello Fresh“ bestellt haben“
- Bei „Hello Fresh“ waren wir auch zufrieden, aber die Idee kleine Unternehmen zu unterstützen, ist für mich wesentlich attraktiver. So trägt man ein bisschen dazu bei, dass das Stadtbild ein wenig individuell bleibt und nicht an jeder Ecke dieselben Ketten stehen. Früher sind wir immer nach Münster gefahren, weil man da so toll shoppen gehen konnte, heute ist das ja alles eine Soße.“
- „Wenn ich etwas verändern würde, wären es die Tüten, in denen die Lebensmittel gekühlt aufbewahrt werden. Manchmal läuft etwas aus. Das ist sehr unpraktisch. „Hello Fresh“ nutzt tatsächlich einfach Pakete, da laufen die Dinge nicht so schnell aus, weil sie besser stehen.“

Interview 3

Soziodemografische Angaben:

Alter 27
Geschlecht: weiblich
Familienstand: ledig, aber in einer Partnerschaft lebend
Abschluss: Promotion
Beruf: Doktorandin an der Uni Hamburg
Kinder: keine
Haushaltsgröße 2
Wohnbezirk: Eppendorf

Zeit:

- „Meine durchschnittliche Arbeitszeit liegt zwischen 50 -60 Stunden wöchentlich.“
- „Mein Freund und ich leben zusammen, allerdings ist er unter der Woche nicht in Hamburg.“

- Wir bekommen immer eine Tüte mit 2 Gerichten. Das Vegetarische koche ich dann in der Regel für mich alleine. Da kann ich dann auch locker zwei Tage von essen und das Fleischgericht kochen wir dann gemeinsam am Wochenende. So schenke ich mir unter der Woche den Weg in den Supermarkt. Die anderen Tage esse ich meistens auch lecker in der Mensa, insofern schaden dann ein paar hochwertige Produkte an den anderen Tagen nicht.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „In der Mensa hab ich natürlich keinen großen Einfluss auf die Qualität der Produkte, wobei ich auch wirklich keine Puten - oder Hühnchenfleisch esse. Da reicht eine Doku im Fernsehen, wie den Tieren dann, ich sag mal in Anführungsstrichen „die größten Brüste“ gezüchtet werden. Da vergeht einem der Appetit auf Fleisch.“
- „Wie das aber so mit den Männern ist, brauchen die ja mindestens einmal die Woche Fleisch und daher ist Ackerliebe die beste Option. Sie haben gute Produkte und sind bei unserem sowieso knappen Zeitfenster, die absolut beste Möglichkeit effektiv Zeit gemeinsam zu haben, ohne zu mindestens 3 verschiedenen Lebensmittelhändlern zu fahren, um dann alle Produkte bei einander zu haben.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Qualität
 2. Gütesiegel
 3. Preis
 4. Regional
 5. Sonstiges Wenig Verpackungen
 6. Lebensmitteltransparenz
 7. Fairer Handel
 8. Verpackungsdesign
 9. Saisonal
 10. Markenprodukte
 11. Ökobilanz
- „Was mir oder besser gesagt uns total wichtig ist, dass nichts weggeworfen wird. Klar ist das nicht immer machbar, aber wir achten schon sehr drauf. Daher bestellen wir auch nur die Gerichte für zwei Tage statt für drei. Teilweise würde ich es schon schaffen, aber ich kann es halt nicht garantieren, dass ich es immer schaffe zwei Mal abends circa 30 min zu kochen. Dann hole ich mir lieber nebenan noch eine Falafel, bevor die ganzen Lebensmittel schlecht werden.“
 - Also dieser ganze Überfluss in dem wir hier leben, ist schon unfassbar. Ich denke es montags immer nach der Arbeit. Da komme ich an einem Aldi vorbei und dann werden immer die Mülltonnen geplündert, mit durchaus guten Produkten. Da muss ich wirklich sagen, unsere Welt grenzt an Absurdität. Was wir für einen Wohlstand genießen ist unfassbar. Auch der Umgang mit Pfandflaschen, das Geld liegt auf der Straße, wobei das natürlich auch wieder ärmere Mensch zu Gute kommt. Aber immer kaufen, kaufen, kaufen.“

Konsum:

- „Wenn ich in den Supermarkt gehe, dann eigentlich zu Edeka. Ich finde Einkaufen immer sehr nervig und anstrengend und ich bin ein Typ dem das ganze Drum Herum einfach wichtig ist. Es wäre gelogen, wenn ich sagen würde, ich sei markenresistent. Ob es nun im Supermarkt ist, bei

Klamotten oder das neue Iphone, ich bin einfach ein sehr visueller Mensch und ich reagiere auf die Reize von außen sehr stark.“

- „Ackerliebe ist natürlich auch genau das. Es ist ein sehr schönes Produkt. Wie alles verpackt ist und in diesen tollen Tüten. Ja, einfach was für das Auge.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Fazit, ein Produkt was Spaß bereitet, die Kreativität unheimlich anregt, einen über sich hinaus wachsen lässt in Punkto Kochkompetenz und für mich bedeutet, dass ich nicht oft ins Supermarktgetümmel muss.“

Ackerliebe

- „Zu kritisieren sind die von Zeit zu Zeit vereinzelt fehlenden Produkte. Da sind die Kartoffeln oder das Currygewürz kein Problem, das hat man ja meist eh zuhause. Aber schwierig ist es natürlich, wenn das Fleisch fehlt. Das hatten wir nur einmal. Aber Fehler passieren.“
- „Was ich total beeindruckend finde, dass die Rezepte sich nie wiederholen. Auf der anderen Seite auch echt sehr schade, da wirklich manche Rezepte so toll waren, dass ich mich freuen würde, sie nochmal mit Ackerliebe kochen zu können.“
- „Das wäre zum Beispiel auch eine Idee, dass ihr die Kunden nach ihren Lieblingsrezepten fragt und die im Jahreszyklus nochmal aufgegriffen werden. Da würdet ihr euch ja auch Zeit sparen oder?“
- „Ich habe durch Freunde von Ackerliebe erfahren“

Interview 4

Soziodemografische Angaben:

Alter 26

Geschlecht: weiblich

Familienstand: ledig, aber in einer Partnerschaft lebend

Abschluss: Master Geografie

Beruf: Environmental Junior Manager

Kinder: keine

Haushaltsgröße: 2

Wohnbezirk: Eppendorf

Zeit:

- „Ich arbeite 35 Stunden die Woche.“
- „Mein Arbeitsplatz ist direkt am Berliner Tor, wo auch viele Einkaufsmöglichkeiten bestehen“
- „Ackerliebe nutze ich nicht um Zeit zu sparen oder den Supermarkt zu meiden. Ich geh gerne selbst einkaufen. Aber ich koche sehr gerne und mir fallen nicht häufig so raffinierte Rezepte ein.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „In den Mittagspausen esse ich natürlich mit den Kollegen in einer Kantine oder wir gehen schnell einkaufen, da wir regelmäßig die Gutscheine von unserem Arbeitgeber bekommen.“
- „Grundsätzlich achte ich schon auf die Herkunft der Lebensmittel, da bin ich durch mein Studium sehr geprägt. Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen ist für mich sehr wichtig, ja quasi mein Credo. Daher verzichte ich weitestgehend auf Fleisch, vielleicht zweimal im Jahr kommt es dann über mich und ich hab mal richtig Bock. Aber eigentlich ist der Fleischkonsum viel zu ausgeprägt, gerade auch in der deutschen Gesellschaft. Die Denke, dass jeden Tag Fleisch auf den Tisch gehört finde ich in der Tat sehr hinterwäldlerisch.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Gütesiegel
2. Qualität
3. Regional
4. Fairer Handel
5. Lebensmitteltransparenz
6. Ökobilanz
7. Markenprodukte
8. Verpackungsdesign
9. Saisonal
10. Preis
11. Sonstiges (keine Nennung)

- „Ich beziehe gerne Lebensmittel aus der Region, was natürlich nicht immer machbar ist. Wenn ich Paprika essen möchte, kommt die natürlich aus Spanien. Ich positioniere mich insofern sehr klar, dass ich Bauern der Region unterstützen möchte. Mir ist es auch persönlich sehr wichtig einen angemessenen Milchpreis zu zahlen. Im Bereich Lebensmittel ist es natürlich unglaublich schwierig einen Durchblick zu bekommen, den habe ich mit Sicherheit auch nur in geringem Maße. Aber wenn ich über diese ganzen Debatten der EU im Bereich Lebensmittel nachdenke oder grundsätzlich auch global gesehen, wird mir wirklich anders - als ein Beispiel nur genmanipulierter Mais“
- „Ich koche sehr gerne mit Freunden, auch mit meinem Freund. Der lebt allerdings aktuell in Paris, daher kochen wir als Paar momentan nicht sehr viel. An den gemeinsamen Wochenenden gehen wir lieber essen und lassen es uns richtig gut gehen. Hauptsächlich nutze ich also Ackerliebe mit meiner lieben Freundin und Mitbewohnerin, was auch total schön ist. Nett kochen, Fläschchen Wein und ein bisschen schnattern.“
- „Ich achte beim Lebensmittelkauf sehr auf Verpackungen. Mich nerven immer die Menschen, die ihr Obst im Supermarkt in zehn verschiedene Tüten tun müssen. Das ist einfach nur absolute Müllproduktion. Und dann noch, wie schon gesagt, die Herkunft.“
- „Ich bin eigentlich ein Freund von menschlicher Interaktion. Das fehlt beim online Shoppen, dennoch mache ich es recht häufig. Gerne kaufe ich auch Second Hand Bücher bei Ebay oder Amazon. Wobei das natürlich auch zu kritisieren ist, Amazon zu unterstützen.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Ackerliebe verpackt sehr umweltfreundlich. Wobei da auf jeden Fall Verbesserung möglich wäre. Gut würde ich es finden, wenn statt Plastischalen Glas genutzt wird. Das hätte zwei große Vorteile. Zum einen könnte Glas recycelt werden und es würde nichts auslaufen.“
- „Tolle Rezepte“
- „Kochen lernen sowie Muttern“
- „Genuss“

Ackerliebe

- „Ich bin einmal in eine Abo Falle von „Hello Fresh“ reingetappt, was mich total geärgert hat. Das Produkt hat mir aber sehr gefallen, und darum habe ich mich nach anderen Dienstleistern umgesehen und bin auf Ackerliebe aufmerksam geworden.“

- „Ackerliebe könnte für die Anschreiben Umweltpapier nutzen und Plastiktüten durch Zellglas austauschen. Aber da bin ich jetzt natürlich gerade voll in meiner Umweltschiene. Nur das Ganze hat natürlich auch wirtschaftliche Anreize, daher könnte Ackerliebe mal drüber nachdenken.“
- „Idee wäre von mir noch: Freunde werben Freunde.“

Interview 5

Soziodemografische Angaben:

Alter 41
 Geschlecht: weiblich
 Familienstand: verheiratet
 Abschluss: Diplom der Psychologie und BWL
 Beruf: Psychologin
 Kinder: 2
 Haushaltsgröße 4
 Wohnbezirk: Eppendorf

Zeit:

- „Vertraglich habe ich eine 40 Stunden Woche plus Überstunden vielleicht 45 Stunden, aber das variiert immer. Auf das Jahr hochgerechnet sollte das hinkommen.“
- „Ackerliebe nutzen wir auf jeden Fall aus Bequemlichkeit. Außerdem hassen wir es beide einkaufen zu gehen. Immer diese Fülle in den Supermärkten, gerade nach Feierabend. Außerdem würde ich dann mit dem Auto fahren, um den Einkauf nicht tragen zu müssen, dann noch der Verkehr. Ich bin froh wenn ich nach Hause komme und erst mal runterkommen kann und dann ist es natürlich absolut perfekt, wenn die Gerichte zum Kochen geliefert werden.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Unsere beiden Kinder waren damals ausschlaggebend, dass wir bewusster gekocht haben bzw. eingekauft haben. Als wir nur als Paar zusammen gelebt haben, gab es selten Obst Zuhause. Jetzt lassen wir uns immer die Obsttüte zusätzlich neben der üblichen Tüte dazu liefern. Das ist wirklich praktisch, wir bekommen immer die Tüte mit drei Gerichten und das erleichtert unseren Alltag als Familie schon sehr. „

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Qualität
 2. Gütesiegel
 3. Fairer Handel
 4. Regional
 5. Lebensmitteltransparenz
 6. Preis
 7. Markenprodukte
 8. Verpackungsdesign
 9. Sonstiges (unbehandeltes Obst bspw. nicht gewachst)
 10. Ökobilanz
 11. Saisonal
- „Wie eben auch schon gesagt waren unsere beiden Kinder der Grund dafür, dass die Ernährung wichtiger wurde. Ich denke es ist ein natürlicher Prozess, der sich häufig in Familien abzeichnen

lässt, wenn Kinder dazu kommen. Man möchte ihnen einfach die bestmöglichen Voraussetzungen für ein gesundes Leben schaffen. Das Kaufverhalten verändert sich, wir achten beispielsweise sehr darauf unbehandeltes Obst zu kaufen, da gerade der Kleinere zu Allergien neigt. Preise spielen da eine eher geringere Rolle, da die Qualität für uns vordergründig ist.“

- „Da mein Mann und ich beide berufstätig sind, nutzen wir abends das gemeinsame Kochen um als Familie als auch als Paar Zeit zu verbringen. Es gibt hin und wieder zwar Rezepte die für die Kinder etwas schwierig sind, aber dann wirft man einfach noch ein paar Nudeln in den Topf. Aber für uns dient Ackerliebe vordergründig dazu, um Rituale zu schaffen und als Familie beim Abendessen gegenseitig zu erzählen.“
- „Für uns ist das Bestellen im Internet schon ein wichtiger Bestandteil, ob’s Ackerliebe oder Amazon ist. Es spart unglaublich Zeit und das finde ich großartig. Wissen Sie, auch wenn etwas dazwischen kommt, besitzt Ackerliebe so viel Flexibilität, dass man recht spontan die Bestellung stornieren, beziehungsweise einfach eine Woche aussetzen kann.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Den wöchentlichen Großeinkauf umgehen.“
- „Rituale schaffen“
- „Neue Rezepte kennen lernen“
- „Gutes Produktsortiment“
- „Spart Zeit und Sprit“

Ackerliebe

- „Kennen gelernt haben wir Ackerliebe über Bekannte.“
- „Gefallen und wirklich wichtig für uns ist die Flexibilität der Ackerliebe“
- „Der nette und persönliche Kontakt“
- „Die Lieferzeitpunkte sind teilweise nicht im angegebenen Zeitfenster. Das sollte wirklich verbessert werden“

Interview 6

Soziodemografische Angaben:

Alter 28
Geschlecht: männlich
Familienstand: ledig, aber in einer Partnerschaft lebend
Abschluss: Bachelor BWL
Beruf: Senior Berater
Kinder: keine
Haushaltsgröße 3
Wohnbezirk: Eimsbüttel

Zeit:

- „Durchschnittlich zwischen 40 und 50 Stunden. Aber es gibt immer heiße Phasen, wo es dann richtig brennt und dann kommt es schon auch vor, dass man nicht nur unter der Woche im Büro sitzt, sondern auch am Wochenende ran muss.“
- „Meine Freundin und ich nutzen die Ackerliebe Tüte ab und zu, aber nicht wöchentlich. Das wäre zu aufwendig für uns. Wir leben auch nicht zusammen, daher wäre es dann zu kompliziert.“
- „Ich lebe tatsächlich noch in einer WG und genieße neben den sonst doch sehr geregelten Alltag dieses dynamische und schnelle Leben im WG Leben.“

- „Wenn wir die Tüte bestellen, dann wegen der gemeinsamen Zeit. Wir sind jetzt beide nicht so die Kochprofis und tasten uns immer gemeinsam voran. Wir werden auch besser von Mal zu Mal. Als wir dann bei unserer allerersten Bestellung gleich die ganze Makrele mit Kopf und allem Drum und Dran in der Tüte hatten, haben wir schon blöd geguckt. Also Status Quo unserer Kompetenzen bezüglich des Kochens lag bei Spagetti Bolognese.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Einfach dadurch bedingt, dass ich in einer WG lebe, ist der Umgang mit Lebensmitteln schwer zu beantworten. Ich achte weitestgehend darauf Bio Produkte zu kaufen, aber auch nur bei Milchprodukten. Ich kaufe keine Bio Bananen.... das halte ich auch sowieso für maximalen Blödsinn. Was soll daran bitte Bio sein? Da lacht doch spätestens die Öko Bilanz. Da wir als WG aber Dinge wie Milch, Öl und so weiter teilen und meine beiden Mitbewohner noch in ihrer Ausbildung stecken, kaufen die auch gerne die JA! Milch und die trinke ich genauso. Jeder muss sich an seinem eigenen Geldbeutel orientieren und wenn Studenten nur Bio kaufen, frage ich mich immer, wie sie das machen. Ich finde als gut verdienender Menschen, sollte man aber schon die Augen beim Lebensmittel Kauf aufhalten. Hinzuzufügend ist für mich aber auch der entstehende Verpackungsmüll, wie bei Trinkpäckchen oder Nimm2, ein wichtiger Punkt auf den ich achte. Solche Sachen sind mir sehr wichtig, aber jeder muss in seinem möglichen Rahmen agieren.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Qualität
 2. Gütesiegel
 3. Fairer Handel
 4. Ökobilanz
 5. Lebensmitteltransparenz
 6. Saisonal
 7. Regional
 8. Preis
 9. Verpackungsdesign
 10. Markenprodukte
 11. Sonstiges -> Verpackung
- „Für mich ist Ernährung sehr wichtig. Ich treibe sehr viel Sport und achte daher auch auf eine kohlenhydratarme Ernährung – was nicht heißt, dass ich nie sündige.“
 - „Durch die Ernährungsform gibt es viel Salat und Hähnchenfleisch beziehungsweise helles Fleisch. Da achte ich auch sehr auf die Qualität. Ich würde kein Fleisch mehr bei Penny kaufen, habe ich aber früher als Student auch sehr viel getan.“
 - „Ein ausschlaggebendes Kriterium bei Ackerliebe zu bestellen, war ein 50 % Rabatt Code und das ging dann ja relativ leicht bei euch zu bestellen“
 - „Den Bestellprozess fanden wir etwas nervig und kompliziert. Da würde ich auf jeden Fall meinen, dass eine Verbesserung von Nutzen sein könnte. Als Beispiel haben wir sehr lange nach dem Feld für den Gutscheincode gesucht. War nicht aufzufinden, lediglich ein Mitteilungsfenster. Das fand ich persönlich nicht gut gelöst, wir hatten per Telefon nochmal nachgefragt und da sagte man uns, wir könnten den Code da einfügen. Aber als gelernter Informatiker muss ich wirklich sagen, dass der Sinn und Zweck von Online Bestellungen in der Einfachheit und Durchsichtigkeit liegt. Kein Kunde bestellt gerne, wenn sich Probleme bei der der Onlinebestellung abzeichnen. Wir waren dann

in dem gesamten Vorgang zu langsam, auf Grund der Suche des Gutschein Feldes und mussten 2 Mal wieder neu beginnen. Total nervig und ein blödes Gefühl.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Ackerliebe hat die Low Carb Tüte, was natürlich total perfekt für mich ist.“
- „Es ist definitiv ein Luxusprodukt über das wir uns sehr freuen können.“
- „Alles Lebensmittel haben ein tolle Qualität.“
- „Wir lernen Kochen und verschieden Lebensmittel kennen, von denen ich vorher nicht mal den Namen kannte.“

Ackerliebe

- „Erfahren haben wir von Ackerliebe über Freunde.“
- „Auf jeden Fall zu verbessern ist die Zeitplanung. Da musste dann schon mal der Mitbewohner die Tüte annehmen, da ihr nicht immer angegebenen Zeitfenster geliefert habt. So was nervt natürlich total, wenn man noch Termine hat und die Tüten nicht pünktlich kommen.“
- „Und die Website sollte nochmal überarbeitet werden und im gesamten Aufbau klarer strukturiert werden.“

Interview 7

Soziodemografische Daten

Alter 34

Geschlecht: weiblich

Familienstand: ledig, aber in einer Partnerschaft lebend

Abschluss: Diplom VWL/ BWL

Beruf: Steuerberaterin

Kinder: keine

Haushaltsgröße 2

Wohnbezirk: Winterhude

Zeit:

- „Wir arbeiten beide um die 40 bis 45 Stunden, das wird auch selten überschritten.“
- „Ackerliebe wird dadurch weniger genutzt, um Zeit zu sparen. Für uns ist das einfach Luxus Lebensmittel geliefert zu bekommen. Da wir gerne kochen und auch gerne neue Dinge ausprobieren, ist das Konzept wirklich ideal für uns.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Unser Umgang mit Lebensmitteln ist schon immer sehr bewusst gewesen. Ich bin in Rade bei Rendsburg in Schleswig Holstein groß geworden. Da leben mehr Schafe als Einwohner und es ist tatsächlich so, dass du die Lebensmittel beim Bauern nebenan kaufst. Geschmacklich und farblich ist der Unterschied zwischen einem echten Bio Ei und einem nicht Bio Ei unverkennbar. Es ist genau das Gleiche mit echter frischer Milch, das was uns im Supermarkt verkauft wird, sollte uns spätestens dann Fragen stellen lassen, wenn die Milch nach 2 Wochen immer noch genießbar ist.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Qualität
2. Gütesiegel
3. Regional
4. Markenprodukte

5. Verpackungsdesign
6. Fairer Handel
7. Lebensmitteltransparenz
8. Saisonal
9. Preis
10. Ökobilanz
11. Sonstiges

- „Es ist auch klar, dass beispielsweise Äpfel, die aus der Region stammen, mehr Co² verbrauchen, als importierte Äpfel. Daher finde ich die Begriffe Regional, Saisonal und Ökobilanz kompliziert. Sie sind sehr eng miteinander verknüpft. Meine Gedanken dazu sind kompliziert zu ordnen, denn auf der einen Seite sollt Co² möglichst gering gehalten werde, auf der anderen Seite möchte ich natürlich meine Region unterstützen, indem ich von den Bauern hier zu Lande kaufe. Mein persönlicher Kompromiss lautet so, dass ich auf Früchte wie Avocados oder Ananas verzichte. Aber wie mein Partner auch richtig sagt: „Wo fängst du an, wo hörst du auf?“ Es ist eine schwierige Thematik mit den Lebensmitteln. So muss der Futteranteil der biologisch nachhaltig gehaltenen Tiere nur bei 40 % liegen, die anderen 60 % der Futtermenge bestehen häufig aus demselben Futter, wie bei der Massentierhaltung.“
- „Grundsätzlich denke ich, dass Verbraucher mehr geschützt werden sollten. Mehr Transparenz in der Lebensmittelindustrie könnte die Welt ein Bruchteil besser werden lassen.“
- „Es ist ja unter anderem eine Bildungsfrage der Gesellschaft. Eine Person die nicht gelernt hat zu hinterfragen, tut es auch nicht. Wie auch? Dann steht auf den Verpackungen: „Actimel aktiviert Abwehrkräfte“. Guckt man sich aber den Zuckergehalt an, könnte diese Aussage ja schon in Frage gestellt werden. Aber natürlich glauben die Leute das. Es steht ja schwarz auf weiß auf der Verpackung.“
- „Daher ist mir sehr wichtig, dass ich bekomme was auf der Verpackung steht. Wir kaufen gerne bei Ackerliebe, genau aus diesem Grund. Wir haben direkte Ansprechpartner, die uns sagen, woher die Produkte bezogen werden. Dadurch entsteht großes Vertrauen. Natürlich ist klar, dass Ackerliebe als Unternehmen, genauso den ganzen Undurchsichtigkeiten der Lebensmittelindustrie auf eine Art ausgeliefert ist, dennoch finde ich die getroffene Auswahl des Unternehmens gut gelungen.“
- „Wenn wir nicht bei Ackerliebe kaufen, dann viel auf dem Ise - Markt. Die Preiskategorien sind anders als im Supermarkt, aber einen wichtigen Aspekt kauft man gratis dazu – nämlich gute Gefühle.“
- „Meinem Partner und mir liegt viel an hochwertigem Essen und dafür geben wir auch gerne richtig Geld aus. Qualität hat seinen Preis und den zahlen wir auch gerne.“
- „Wir haben ein zweiwöchiges Abo bei Ackerliebe. Das haben wir Online abgeschlossen und wir sind sehr zufrieden, da es jederzeit kündbar. Als kleine Anregung: problematisch ist eventuell der Begriff „Abo“. Wir waren anfangs etwas skeptisch und haben uns dann aber telefonisch nochmal abgesichert, dass wir in keine Falle tappen und jetzt läuft es einwandfrei. Urlaube oder Lieferänderungen geben wir dann einfach telefonisch durch oder kommen kurz in den Laden. Ja wir sind sehr zufrieden.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Luxus.“
- „Spaß an tollen Lebensmitteln.“
- „Transparenz.“

- „Genuss.“

Ackerliebe

- „Wir kaufen gute Gefühle.“
- „Aufmerksam wurde ich durch meine Arbeit. Ackerliebe beliefert auch meinen Arbeitgeber mit Obst für die Mitarbeiter und ich hatte dann einen Flyer aus der Lieferung genommen und das Konzept mit den Tüten kennengelernt.“
- „Kritikpunkt waren die Möhren in den letzten Wochen. Die haben sich nicht gut gehalten, trotz Aufbewahrung im Kühlschrank.“

Interview 8

Soziodemografische Angaben:

Alter 43
 Geschlecht: männlich
 Familienstand: verheiratet
 Abschluss: Industriekaufmann
 Beruf: Unternehmer
 Kinder: 1
 Haushaltsgröße: 3
 Wohnbezirk: Eppendorf

Zeit:

- „Zeit ist immer ein wichtiger Faktor. Ich bin Unternehmer und aktuell Hauptverdiener, da vor einem Jahr unsere Tochter geboren wurde. Ich würde behaupten ich arbeite selbst und ständig. Aber 55 bis 60 Stunden wären treffend.“
- „Ackerliebe wird zur Entlastung genutzt. Jeder der Kinder hat, weiß wie viel Arbeit es ist. Meine Frau leistet jeden Tag alleine tolle Arbeit und es war unsere gemeinsame Idee, wie wir ihren Alltag entzerren können und das klappt toll.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Mhh gut, wir legen Wert auf Qualität. Das ist mit Sicherheit der Grund, Ackerliebe ausgesucht zu haben. Angefangen hatten wir mit Rewe Lieferungen, aber wir essen gerne guten Fisch, möglichst frisch. Auch Fleisch sollte hochwertig sein und das kann eine Supermarktkette natürlich nicht in entsprechender Qualität liefern.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Gütesiegel
2. Sonstiges? Frische Produkte
3. Qualität
4. Preis
5. Regional
6. Saisonal
7. Fairer Handel
8. Lebensmitteltransparenz
9. Markenprodukte

10. Verpackungsdesign

11. Ökobilanz

- „Also definitiv die Qualität, gerade durch die Kleine achten wir verstärkt auf die Herkunft von Produkten, möglichst wenig Konservierungsstoffe und Bio. Wir müssen schon sagen, dass wir da vorher nicht so stark drauf geachtet haben.“
- Neben Ackerliebe kaufen wir in natürlich im Rewe, Edeka oder auch Sky. Aber durch den verstärkten Wunsch, qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen, werden Bio Läden immer wichtiger für uns. Wir schließen das Eine oder Andere auch nicht komplett aus, nur liegt die Priorität auf Bio-Läden.“
- „Ich glaube es ist ein häufiges Phänomen, dass frischgebackene Eltern plötzlich sehr penibel auf Ernährung achten, einfach um diesem kleinen Menschen nur das Bestmögliche bereitzustellen. Als wir noch zu zweit waren, sind wir beim Kauf der Lebensmittel etwas lockerer gewesen. Die Art sich Lebensmittel liefern zu lassen ist eine sehr simple Option, den eigenen Alltag zu entlasten. Daraus resultiert auch unsere persönliche Motivation, bei Ackerliebe zu kaufen.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Zeit sparen, insofern nicht selbst Einkaufen gehen zu müssen, als auch nicht nach Rezepten suchen zu müssen, trotzdem Vielfalt in der eigenen Küche zu garantieren.“
- „Guter Fisch und gutes Fleisch.“
- „Bio Produkte.“

Ackerliebe

- „Wir haben gezielt nach Lieferanten im Internet gesucht. Ackerliebe hat durch die persönliche Aufmachung bestochen und es ist schön Start-up Unternehmen zu fördern. Viel zu Wenige trauen sich, sich trotz toller Ideen selbstständig zu machen.“
- „Was ich leider kritisieren muss, sind gelegentlich fehlende Produkte. Das entfremdet den Zweck der ganzen Idee, wenn nach der Lieferung doch nochmal der Supermarkt aufgesucht werden muss.“

Interview 9

Soziodemografische Angaben:

Alter 29
Geschlecht: weiblich
Familienstand: alleinstehend
Abschluss: Hotel Kauffrau
Beruf: Projektmanagerin
Kinder: 0
Haushaltsgröße 1
Wohnbezirk: Uhlenhorst

Zeit:

- „Ich habe eine 39,5 Stunden Woche, lebe alleine und erfreue mich einfach an dem Produkt.“
- „Ich nutze dieses Produkt nicht um Zeit zu sparen, eher um Spaß zu haben.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Ich hatte gesundheitlich ein paar Rückschläge in den letzten Jahren. Dadurch bin ich sehr drauf erpicht, mich gesund zu ernähren. Das geschieht ausschließlich vegetarisch und an zwei Tagen in der Woche vegan. Der regelmäßige Verzicht auf tierische Produkte tut mir sehr gut, ich fühle mich sehr viel leichter und es schmeckt sehr lecker und ist gesund.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Qualität
 2. Lebensmitteltransparenz
 3. Gütesiegel
 4. Regional
 5. Preis
 6. Fairer Handel
 7. Sonstiges? Ohne Konservierungsstoffe
 8. Markenprodukte
 9. Verpackungsdesign
 10. Saisonal
 11. Ökobilanz
- „Auf tierische Produkte zu verzichten, damit meine ich neben Fisch und Fleisch auch Inhaltsstoffe wie Gelatine. Nicht nur die Süßigkeitauswahl minimiert sich sehr, sondern auch industriell gefertigte Säfte enthalten häufig Gelatine.“
 - „Der bewusste Lebensstil im Kontext Ernährung entwickelte sich aus einer starken rheumatischen Erkrankung. Wahrscheinlich würde ich ohne die Diagnose noch Rauchen, die JA! Produkte kaufen und mir immer mal wieder ne Tiefkühlpizza gönnen.“
 - „Nach Sinnhaftigkeit in Bezug auf Krankheiten zu reden, finde ich schwierig, gerade wenn sie einen chronischen Verlauf nehmen. Dennoch kann ich in meinem Fall schon sagen, dass die direkte Auseinandersetzung mit Ernährung und Lebensmitteln erst dadurch stattgefunden hat und ich allein durch die Umstellung meiner Ernährung wirklich positive Erfolge erzeugen konnte.“
 - „Der Konsum ist natürlich eingeschränkter, als bei „Allesfressern“. Einkaufsmöglichkeiten für die zwei veganen Tage gibt es aber mittlerweile auch an mas. Ob 's nun Alnatura, das Reformhaus, Bioläden oder auch einfach Edeka und Rewe sind. Die Krux ist es, die Etiketten zu studieren und zu wissen, was die darauf enthaltenen Begriffe einem wohl sagen wollen. Grundsätzlich habe ich neben einer besseren Gesundheit auch ein Gewissen, welches unter ethischen Gesichtspunkten einwandfrei ist. Für die anderen 5 Tage bekomme ich die Ackerliebe Tüte und auch da kann ich von einem guten Gewissen beim Verzehr der Produkte reden. Das bedeutet mir sehr viel.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Spaß am Kochen, meistens mit Freunden.“
- „Gute Produkte.“
- „Grundsätzlich kann ich mich mit dem Unternehmen insofern identifizieren, dass die Herkunft der Produkte einen wichtigen Stellenwert hat. Das empfinde ich in der Form bei den anderen Lieferanten nicht.“

Ackerliebe

- „Wenn ich einen Wunsch hätte, wäre es eine vegane Tüte. Es ist immer noch komplizierter, Rezepte für tolle Gerichte zu finden, als für eine rein vegetarische Ernährung.“
- „Ich bin durch Freunde auf Ackerliebe aufmerksam geworden.“

Interview 10

Soziodemografische Angaben:

Alter 36
Geschlecht: männlich
Familienstand: ledig, aber in einer Partnerschaft lebend
Abschluss: Staatsexamen Jura
Beruf: Jurist
Kinder: 0
Haushaltsgröße 2
Wohnbezirk: Eppendorf

Zeit:

- „Ich habe eine 39,5 Stundenwoche.“
- „Meine Frau arbeitet häufig länger als ich, daher nutzen wir das Kochen um gemeinsame Zeit zu verbringen, ein bisschen vom Tag zu erzählen und sich auszutauschen.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Ich bin relativ einfallslos was Kochen anbelangt, wenn ich einkaufe, dann ein bisschen Brot, Fleisch, Nudel, die Klassiker eben. Ich habe zu Lebensmitteln eigentlich weniger den Bezug, dass nimmt tatsächlich meine Lebensgefährtin in die Hand oder sie schreibt mir eine Liste, die ich zu befolgen habe. Bio ist ihr sehr wichtig, mir weniger.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Gütesiegel
 2. Qualität
 3. Regional
 4. Saisonal
 5. Markenprodukte
 6. Verpackungsdesign
 7. Preis
 8. Fairer Handel
 9. Lebensmitteltransparenz
 10. Ökobilanz
 11. Sonstiges?
- „Wenn ich einkaufe bin ich schon etwas desorientiert oder auch markenaffin. Ich kaufe aber dann auch schon die Bioprodukte, die sehen auch oft gut aus und meiner Lebensgefährtin ist es wie gesagt enorm wichtig. Sie wäre wahrscheinlich besser für die Befragung geeignet gewesen, als ich.“
 - „Aber wir bekommen die Ackerliebe Tüte und die gefällt uns immer sehr gut. Wir waren erst bei Hello Fresh, das hat uns aber nicht so gefallen. Da fehlte immer viel und die Portionen waren recht klein- also für zwei Frauen genug, aber nicht für Frau und Mann.“
 - „Ein wichtiger Grund für uns Ackerliebe zu testen, war die Nähe. So kann ich direkt die Tüte montags bei euch im Laden abholen und wir sind nicht auf Lieferzeiten angewiesen. „
 - „Und Fleisch sowie Fisch haben immer eine tolle Qualität.“

- „Wir kaufen im Penny, Lidl, Rewe, genauso wie beim Gemüsehändler. Wichtig ist der Geschmack. Und oftmals schmecken beispielsweise normale Tomaten, wesentlich besser als Bio Tomaten. Der Gedanke, dennoch mehr für die Geschmacksneutrale Tomate zu bezahlen, erscheint mir etwas fragwürdig.“
- „Wenn ich alleine einkaufe, geh ich nach Geschmack, Marke und Design bzw. was eben ansprechend aussieht.“
- „Wir kaufen sehr geplant, durch Ackerliebe. Wir bekommen 3 Gerichte die Woche und damit kommen wir sehr gut hin.“
- Wenn wir einkaufen, dann Produkte wie Kaffee, Milch, Waschmittel und Brot plus Aufschnitt.“
- „Bei uns wird seltenste Mal etwas entsorgt, was mir zum Beispiel anstatt Bio sehr wichtig ist.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Gemeinsam Zeit verbringen.“
- „Leckereres und gutes Essen.“
- „Raffinesse.“
- „Bequemlichkeit.“

Ackerliebe

- „Ackerliebe liegt in der Nachbarschaft.“
- „Toll wäre es, wenn Weine mitgeliefert würden oder Rezepte mit Kaffee, davon bin ich persönlich absoluter Fan.“
- „Die Homepage ist definitiv verbesserungswürdig“

Interview 11

Soziodemografische Angaben:

Alter 48
 Geschlecht: weiblich
 Familienstand: verheiratet
 Abschluss: Lehramt Englisch/Sport
 Beruf: Lehrerin
 Kinder: 3
 Haushaltsgröße 5
 Wohnbezirk: Rotherbaum

Zeit:

- „Mit allem Pipapo würde ich behaupten 35 Stunden die Woche zu arbeiten. Effektive Unterrichtsstunden sind es 27, aber Vorbereitung und Nachbereitung muss mit eingerechnet werden. Es ist nur gut, dass man mit den Jahren schneller wird.“
- „Zeit ist immer Thema mit 3 Kindern und 2 arbeitenden Eltern.“
- „Ackerliebe ist ne tolle Unterstützung“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Wir legen sehr viel Wert auf gesunde Ernährung und hoffen, dass es sich langfristig auszahlt.“
- „Alle, na ja vielleicht nicht alle, aber ich hoffe der Großteil der Eltern stimmen zu, dass sie mit Kindern verstärkter auf Ernährung achten und sie auch umstellen. Die Zeiten der TK-Pizza sind

vorbei. Die kaufe ich nur in ganz voll gepackten Wochen und dann empfinden die Kids es sogar als Gourmet Mittagessen.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Qualität
 2. Gütesiegel
 3. Fairer Handel
 4. Lebensmitteltransparenz
 5. Markenprodukte
 6. Regional
 7. Saisonal
 8. Preis
 9. Verpackungsdesign
 10. Sonstiges? wenig Verpackung
 11. Ökobilanz
- „Bei uns steht immer Obst, dank Ackerliebe, auf dem Tisch oder es gibt diese Green Smoothies. Ernährung ist einfach sehr wichtig. Ich sehe es leider tagtäglich in der Schule und bin schockiert, wie wenig Kinder Gemüse, Vollkornbrot und Wasser statt Saft mitbekommen und ich kann trauriger Weise sagen, dass die Kinder immer dicker werden.“
 - „Bei uns ist Sport auch ein sehr wichtiger Punkt und dafür braucht es Power durch reichlich Nährstoffe und Vitamine.“
 - „Wenn ich manchmal erst zu dritten Stunde habe und die drei schon aus dem Haus sind, genieße ich es, über den Markt zu flanieren. Da gibt es viele verschiedene großartige Produkte. Auch die Eckhoff Äpfel und Birnen die ihr bezieht, toller Käse, Honig alles was das Herz begehrt.“
 - „Ansonsten kaufe ich meistens im Rewe.“
 - „Aber durch die geringe Zeit und der ewigen Kutschiererei mit den Kindern, bin ich sehr dankbar über den tollen Service der Ackerliebe.“
 - „Wobei ich gerne erst gegen Ende der Woche die Tüte bekäme. Häufig essen die Kinder schon in der Schule, daher wäre es fürs Wochenende genau richtig.“
 - „Ich muss allerdings auch sagen, dass unsere Kinder sehr unkompliziert mit dem Essen sind. Ich glaube man kann nicht allen Kindern Ackerliebe schmackhaft machen.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Entzerrung des Alltags.“
- „Spaß an den tollen Rezepten.“
- „Kein Einkaufsstress.“
- „Keine Gedanken, über das was man kochen muss.“

Ackerliebe

- „Wir waren erst bei der Konkurrenz. Das war auch gut, aber über Bekannte kennen wir die Anna und die Inga und es ist schön Menschen aus dem Bekanntenkreis zu unterstützen.“
- „Verbesserungswürdig sind die Kontrollen des Inhaltes der Obsttüten, sowie die Lagerung der Bananen, die hatten häufig Druckstellen.“
- „Ein weiterer Liefertermin wäre toll.“

Interview 12

Soziodemografische Angaben:

Alter 32
 Geschlecht: weiblich
 Familienstand: verheiratet
 Abschluss: Abitur mit kombinierter Erzieherausbildung
 Beruf: Erzieherin
 Kinder: 0
 Haushaltsgröße 2
 Wohnbezirk: Eppendorf

Zeit:

- „Ich habe eine volle Stelle in einer Kindergruppe und arbeite 40 Stunden die Woche.“
- „Ackerliebe nutzen um Zeit zu sparen...Ja vielleicht, aber eigentlich ist es ja normal einkaufen zu gehen, daher würde ich sagen, dass wir Ackerliebe mehr aus Freude an der Sache nutzen.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Wir wählen Lebensmittel bewusst aus, also kaufen Bio Gemüse und tierische Bio Produkte wie beispielsweise Eier. Wobei ich mich immer frage, ob da wirklich so ein großer Unterschied bei der Tierhaltung ist. Bio als auch nicht Bio wird ja auf Masse produziert und daher bin ich immer unsicher, ob es den Bio Hühnern wirklich besser geht.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Qualität
 2. Regional
 3. Fairer Handel
 4. Gütesiegel
 5. Lebensmitteltransparenz
 6. Verpackungsdesign
 7. Markenprodukte
 8. Preis
 9. Saisonal
 10. Ökobilanz
 11. Sonstiges?
- „Wichtig ist uns das Bio Siegel und die damit verbunden Qualität der Produkte. Aber natürlich achten wir auch auf den Preis.“
 - „Also Siegel im Allgemeinen sind wichtig, ich lege auch viel Wert auf fair gehandelte Produkte.“

- „Ich kaufe viel im Netto, der ist direkt neben an und liegt somit auf unmittelbarem Weg.“
- „Ich finde es total schön bei kleinen Läden zu kaufen. Der Charakter von kleinen inhabergeführten Unternehmen vermittelt ein unglaublich persönliches Gefühl, auch wenn es um Kleidung geht, gefallen mir besonders die Läden auf der Schanze wie „Fräulein Wunder“ oder „Kauf dich glücklich“
- „Diese Massenware bei Zara, Promod, H&M, die wirklich jeder trägt, finde ich ganz furchtbar. Wenn man jeden Tag arbeitet, kann und sollte man auch in hochwertigere Produkte investieren, als zu Schulzeiten.
- „Ähnlich ist es auch bei Ackerliebe – ein kleiner Laden, nettes aufgeschlossenes Personal und gute Qualität.“
- „Außerdem finde ich es toll, dass die Lebensmittel weitestgehend sehr umweltfreundlich verpackt sind und auch das Design ist total ansprechend.“
- „Wir kaufen bei Ackerliebe und weitestgehend im Netto. Bio Läden oder das Reformhaus finde ich viel zu teuer. Da müsste ich schon das Doppelte verdienen um dort zu kaufen. Außerdem ist nur Bio langfristig auch echt dröge.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Gute Lebensmittel.“
- „Ein tolles Start-up Unternehmen mit persönlichem Charakter.“
- „Sehr gute Produkte und tolle Gerichte.“

Ackerliebe

- „Negativerfahrung war, dass unser Urlaub von eurem System nicht übernommen wurde und wir eine Tüte geliefert bekommen haben. Als wir aus dem Urlaub kamen und die Tüte seit 10 Tagen vor der Tür stand, war natürlich alles gammelig.“
- „Sehr große Kulanz, seitens Ackerliebe, in Bezug auf relativ spontane Absagen der Tüte.“
- „Wir wünschen uns weiterhin so tolle Rezepte.“
- „Ich habe im Internet gesucht, hatte aber mal von Ackerliebe gehört“

Interview 13

Soziodemografische Angaben:

Alter 30
 Geschlecht: weiblich
 Familienstand: ledig, aber in einer Partnerschaft lebend
 Abschluss: Master der Mehrsprachigen Kommunikation
 Beruf: Übersetzerin
 Kinder: 0
 Haushaltsgröße 4
 Wohnbezirk: Eimsbüttel

Zeit:

- „Die wöchentliche Arbeitszeit liegt bei 45 Stunden.“
- „Ich lebe in einer Paar-WG, also mein Freund plus ein befreundetes Paar. Da wir alle arbeiten und auch recht viel, ist die Lieferung ein gemeinsames Projekt, um sich als Gemeinschaft den Alltag etwas zu erleichtern.“

- „Wir kochen viel zusammen und nutzen auch alle zusammen die Lebensmittel, aber für 4 Personen einzukaufen ist natürlich ein anderer Schnack als für 2.“
- „Es ist total schön nach Hause zu kommen und es wurde schon gekocht.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Wir ernähren uns alle gerne recht bewusst, aber jeder definiert das natürlich auch anders. Grundsätzlich ist uns als Haushalt aber wichtig, so wenig wie möglich zu entsorgen.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Gütesiegel
 2. Qualität
 3. Regional
 4. Saisonal
 5. Lebensmitteltransparenz
 6. Preis
 7. Fairer Handel
 8. Markenprodukte
 9. Verpackungsdesign
 10. Ökobilanz
 11. Sonstiges
- „Mir persönlich liegt die Qualität sehr am Herzen und auch die Marke bzw. was dahinter steht. Aber da wir als WG leben, setzt ja jeder für sich seine Schwerpunkte. Dem Einen ist das wichtig, dem Anderen das. Jeder kauft nach seinen Vorstellungen ein. Mein Freund und ich haben da ein sehr ähnliches Konzept, aber unser Mitbewohner kauft lieber günstiger ein und dafür mehr. Das soll jeder für sich selbst entscheiden, sonst funktioniert eine Wohngemeinschaft nicht. Auch wenn ich persönlich die Rewe Milch nicht kaufen würden, nutze ich sie trotzdem mit. Also ganz frei gestaltet.“
 - „Die Lebensstile bei uns sind sehr unterschiedlich. Ich kaufe gerne Regional auch Saisonal, da ist Ackerliebe natürlich ideal.“
 - „Die Jungs brauchen ihr Fleisch jede Woche, auch dafür ist Ackerliebe ideal.“
 - „Kochen bringt uns zusammen an den Tisch und gibt Raum für gemeinsamen Austausch, was uns sehr wichtig ist.“
 - „Wir kaufen durch die Bank weg, vom Reformhaus, zum Beispiel für Mandelmus, über Aldi ist alles dabei.“
 - „Ich kaufe lieber in Geschäften, mein Freund kauft nur übers Internet. Auch da sind die Eigenarten sehr differenziert.“
 - „Zu dem Bestellprozess bei Ackerliebe kann ich nichts sagen, da die Jungs das organisiert haben.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Gemeinsamkeit entstehen lassen und durch Rituale in stetigem Austausch als WG zu bleiben.“
- „Nicht so viel tragen zu müssen, wir haben alle kein Auto.“

- „Kreativität in der Küche.
- „Bringt uns zum Kochen.“

Ackerliebe

- „Zu kritisieren habe ich eigentlich nichts, außer das 2-mal die Rezeptkarten fehlten, aber die wurden sofort als pdf geschickt.“
- „Wir Mädels würden gerne mal vegane Küche testen.“
- „Ich hatte von Freunden einen Gutschein geschenkt bekommen.“

Interview 14

Soziodemografische Angaben:

Alter 33
 Geschlecht: weiblich
 Familienstand: alleinstehend
 Abschluss: Master of international Business
 Beruf: Controllerin
 Kinder: 0
 Haushaltsgröße:
 Wohnbezirk: Winterhude

Zeit:

- „Meine Wochenstunden liegen zwischen 40 und 45 Stunden.“
- „Zeit zu sparen... eher um Zeit effektiv nutzen zu können und nicht mit Einkäufen zu verplempern.“

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive in Bezug auf den Lebensmittelkonsum:

- „Mir ist ein bewusster Umgang mit Lebensmitteln sehr wichtig. 80kg Lebensmittel werden pro Mensch, natürlich in den Industrierstaaten, durchschnittlich jährlich weggeworfen. Das ist schon beachtlich und erschreckend, oder?“
- „Ich kaufe sehr gezielt ein und kaufe lieber länger haltbare Produkte, da beispielsweise eine Packung Milch im Single Haushalt natürlich schneller verdirbt.“
- „Ich kaufe auch kein Netz Kartoffeln, lieber kaufe ich Stückzahlen in überschaubaren Mengen, um sicher zu gehen, dass sie nicht gammelig werden.“

Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln, gesetzt nach Merkmalen:

1. Qualität
2. Lebensmitteltransparenz
3. Gütesiegel
4. Fair Trade
5. Regional
6. Sonstiges? Wenig Müll
7. Preis
8. Saisonal
9. Markenprodukte

10. Verpackungsdesign

11. Ökobilanz

- „Die Herkunft der Produkte liegt mir am Herzen, daher habe ich mich für Ackerliebe entschieden und nicht für die Konkurrenz.“
- „Wenn ich einkaufe, nehme ich aber auch gerne die, auf Grund des Verfallsdatums, reduzierten Artikel. Jedes Kind weiß, dass es da um Mindesthaltbarkeit geht und trotzdem werden die Lebensmittel, ohne sie vorab zu testen, entsorgt. Das einzig positive daran ist, ich spare Geld.“
- „Ich kaufe meist bei Edeka, aber nur weil er direkt bei mir um die Ecke liegt. Ich würde genauso beim Discounter kaufen. Schließlich gehören die Ketten eh alle zusammen und die Produkte sind von selben Herstellern. So gehört Penny zu Rewe, Lidl zu Edeka, ich glaube nur Aldi ist unabhängig.“
- „Obwohl ich alleine lebe, passt Ackerliebe total zu mir. Erstmal wegen der Produkte, dann weil ich alles in solchen Mengen geliefert bekomme, dass nichts übrig bleibt und ich somit auch nichts entsorgen muss. Und weil ich unglaublich gerne Freunde einlade und tolle Gerichte zaubere.“
- „Internetbestellungen sind insofern attraktiv, dass man nicht selbst los muss. Ich habe diese Plattformen häufig genutzt, jedoch habe ich mich auf Grund der Negativschlagzeilen distanziert.“
- „Der Onlineauftritt der Ackerliebe ist total nett gemacht, aber vielleicht ein Touch zu viel heile Welt. Das finde ich weniger authentisch.“
- „Grundsätzliche könnte die Homepage klarer strukturiert sein. Die finde ich etwas unübersichtlich.“

Motivation bei Ackerliebe zu kaufen:

- „Meine Zeit besser nutzen zu können, als an Kassen mit schlecht gelaunten Menschen.“
- „Alles perfekt portioniert und dadurch keine Entsorgungen von Lebensmitteln.“
- „Meistens tolle Rezepte.“

Ackerliebe

- „Eine Freundin hat mich geworben.“
- „Verbesserungswürdig ist die Homepage.“
- „Gelegentlich passt die Reihenfolgen der Rezepte nicht ganz, also immer vorher einmal komplett lesen.“
- „Andere Verpackungen für die Kühltüten. Gelegentlich laufen Dinge aus.“

Lieferanten und Produkte

Lieferant	Produktsortiment & Inhalt laut Homepage
Hello Fresh	<ul style="list-style-type: none"> • Classic Box (Fisch/Fleisch) • Veggie Box (Vegetarisch) • Obstbox • (Hello Fresh, 2015)
Kochzauber	<ul style="list-style-type: none"> • Original (Fleisch/Fisch) • Veggie (Vegetarisch) • Kleine Helden (Fleisch/Fisch/Vegetarisch) • Weight Watchers (Fleisch/Fisch/Vegetarisch/Vegan*/Obst) • (Kochzauber, 2015)
KommtEssen	<ul style="list-style-type: none"> • Die Kleine, Die Mittlere, Die Große (Fleisch/Fisch, Vegetarisch) • Kinderliebling (Fleisch/Fisch, Vegetarisch) • Flexitarisch(2 Vegetarische + 1 Fleischgericht) • (KommtEssen, 2015)
Topfhelden	<ul style="list-style-type: none"> • Original Heldenbox (Fleisch/Fisch/Vegetarisch/Vegan*) • (Topfhelden, 2015)
Ackerliebe	<ul style="list-style-type: none"> • Ich liebe Alles (Fleisch/Fisch/Vegetarisch) • Ich liebe Alles außer Fleisch (Fisch/Vegetarisch) • Ich liebe Alles außer Fisch (Fleisch/Vegetarisch) • Ich liebe Gemüse (Vegetarisch) • Ich liebe Low Carb (Fleisch/Fisch/Vegetarisch) • (Ackerliebe, 2015)

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.“

Ort, Datum

Daniela Krüger