

Kandidatafhandling:

Forbrugeradfærden og kulturens indflydelse derpå ved køb af færdigretter i Danmark og Tyskland



Forfattere:

Annisette Gamborg Jensen

Lars Vestergaard Dreyer

Cand.ling.merc (Tysk/Interkulturelle markedsstudier)

Afleveret 24. april 2009

Antal normalsider: 129,9



Copenhagen Business School

Vejleder: Mette Skovgaard Andersen

Resümee

Die vorliegende Diplomarbeit trägt den Titel "Das Konsumentenverhalten und der Einfluss der Kultur darauf beim Kauf von Fertiggerichten in Dänemark und Deutschland" und beschäftigt sich mit folgender Problemformulierung:

- 1) Welche Unterschiede und Ähnlichkeiten sind im Konsumentenverhalten in Dänemark bzw. Deutschland im Hinblick auf den Kauf von Fertiggerichten festzustellen?
- 2) Wie kann Kulturtheorie zur Erklärung der Unterschiede und Ähnlichkeiten im Konsumentenverhalten der beiden Länder beitragen?

Wir finden die oben stehende Problemstellung interessant und relevant, da unsere eigene Erfahrung bzw. eine von uns durchgeführte Marktanalyse gezeigt hat, dass der deutsche Markt einen attraktiven Markt für dänische Hersteller von Fertiggerichten sein könnte. Unserer Meinung nach sollten dänische Exporteure jedoch Rücksicht auf die Unterschiede und Ähnlichkeiten im Konsumentenverhalten der beiden Länder nehmen, um beim Export nach Deutschland eine zweckmäßige Vermarktungsstrategie ausarbeiten zu können.

Im ersten Teil dieser Diplomarbeit nehmen wir Ausgangspunkt in Theorien über sowohl Konsumentenverhalten als auch Kultur. In Verbindung mit der ersten Frage in der Problemformulierung beschäftigen wir uns mit den fünf Phasen des Entscheidungsprozesses, da wir dadurch Kenntnisse über das Verhalten der Konsumenten bevor, während und nach dem Kauf von Fertiggerichten bekommen können. Im Hinblick auf die zweite Frage haben wir die Kulturtheorien von Geert Hofstede und Ronald Inglehart verwendet, deren Kulturdimensionen bzw. Theorie über Postmodernismus als Basis für die Erklärung eventueller Unterschiede im Konsumentenverhalten beitragen können.

Im zweiten Teil unserer Diplomarbeit dienen uns die oben genannten Theorien als Ausgangspunkt für die Erarbeitung und Durchführung unserer empirischen Untersuchungen. Wir haben in dieser Verbindung sowohl qualitative als auch quantitative Untersuchungen in Form von Fragebögen bzw. Fokusgruppen durchgeführt, die unserer Meinung nach zusammen zu einem nuancierteren Bild beitragen können. Da unsere empirischen Untersuchungen aber sehr viele unterschiedliche Ergebnisse erzielt haben, können wir hier nicht alle wiedergeben – im Nachstehenden werden wir deshalb nur einige der von uns gefundenen Unterschiede im Konsumentenverhalten kurz erläutern.

Aufgrund unserer Untersuchungen haben wir sowohl Unterschiede als auch Ähnlichkeiten im Konsumentenverhalten in Dänemark und Deutschland im Hinblick auf den Entscheidungsprozess feststellen können. Bezüglich des allgemeinen Konsumentenverhaltens ließ sich feststellen, dass die Deutschen grundsätzlich skeptischer gegenüber Fertiggerichten als die Dänen sind. Trotz dieser Auffassung kaufen die Deutschen dennoch häufiger Fertiggerichte als die Dänen. Diese Widersprüchlichkeit hängt vielleicht damit zusammen, dass Dänen gerne deutlich mehr für ein Fertiggericht ausgeben und diese in Spezialläden kaufen, weshalb die Auffassung der Qualität von Fertiggerichten vermeintlich anders ist. Was den Entscheidungsprozess betrifft haben unsere Untersuchungen u. a. gezeigt, dass sich die Deutschen, anders als die Dänen, in der Phase der Informationssuche beim Kauf eines Fertiggerichts ausführlicher informieren. In der Phase der Alternativenbewertung sind in beiden Ländern Suppe und Pizza die populärsten Fertiggerichte. Dafür sind aber die Geschmackspräferenzen innerhalb der einzelnen Produktsegmente unterschiedlich. Nach dem Verzehr des Fertiggerichts verwenden die Dänen mehr Bewertungskriterien als die Deutschen.

Die von uns gewählte Kulturtheorie hat ebenfalls zur Erklärung der Unterschiede und Ähnlichkeiten im Konsumentenverhalten beitragen können. Wir haben aber die aufgrund der gewählten Kulturtheorie zu erwartenden Unterschiede in vielen Fällen nicht bestätigen können. Die Konkretisierung des abstrakten Begriffs Kultur durch die von Hofstede aufgestellten Dimensionen und die von Inglehart entwickelte Theorie über Postmodernismus hat jedoch dazu beigetragen, dass wir Unterschiede und Ähnlichkeiten im Konsumentenverhalten haben feststellen können. So ergab unsere Untersuchung im Bezug auf die Kulturdimension Individualismus vs. Kollektivismus ein Ergebnis, welches wir so nicht erwartet hatten. Die Dänen, aus einer sehr individuellen Kultur stammend, essen laut unserer Untersuchungen öfter Fertiggerichte in Gesellschaft mit anderen als die Deutschen.

Die gesamte Schlussfolgerung dieser Diplomarbeit soll eine Anregung für dänische Hersteller von Fertiggerichten sein, die ihre gegenwärtige Vermarktungsstrategie optimieren oder ihren Export nach Deutschland beginnen möchten. Die Kenntnisse des Konsumentenverhaltens sollen zur Wahl der Standardisierung oder Differenzierung des Marketing-Mixes beitragen.

INDHOLDSFORTEGNELSE:

KAPITEL 1: INDLEDNING	5
1.1 MOTIVATION.....	5
1.2 PROBLEMSTILLING	6
1.3 PROBLEMFORMULERING	7
1.4 BEGREBSAFKLARING	7
1.5 FORMÅL	7
1.6 KANDIDATAFHANDLINGENS INDHOLD OG STRUKTUR	8
1.7 AFGRÆNSNING	9
KAPITEL 2: METODE I	12
2.1 METODISK TILGANG TIL AFHANDLINGEN	12
2.1.1 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhed	14
2.2 VALG AF TEORI	15
2.2.1 Forbrugeradfærd	15
2.2.2 Kultur.....	15
2.2.3 Teoretisk metode.....	16
2.3 VALG AF EMPIRI	16
2.3.1 Interview med Kokken & Køkkenhaven ApS	17
2.3.2 Spørgeskemaer	17
2.3.3 Fokusgrupper.....	18
2.3.4 Empirisk metode.....	18
2.4 METODEKRITIK	19
KAPITEL 3: FORBRUGERADFÆRDSTEORI.....	20
3.1 FORBRUGERADFÆRDSBEGREBET	20
3.2 INVOLVERINGSGRAD.....	21
3.3 BESLUTNINGSPROCESSEN.....	22
3.3.1 Problemerkendelse	23
3.3.2 Informationssøgning	24
3.3.3 Evaluering af alternativer.....	25
3.3.4 Købsbeslutning.....	26
3.3.5 Efterkøbsadfærd	28
3.4 SAMMENFATNING	28
KAPITEL 4: KULTURTEORI	30
4.1 KULTURBEGREBET.....	30
4.1.1 Geert Hofstedes kulturopfattelse.....	30

4.1.2 Vores kulturopfattelse	31
4.1.3 Nationalkultur	32
4.2 KULTURENS INDFLYDELSE PÅ FORBRUGERADFÆRDEN	34
4.2.1 Konvergens- og divergens i forbrugeradfærden	34
4.3 GEERT HOFSTEDE.....	35
4.3.1 Magtdistance.....	36
4.3.2 Individualisme vs. kollektivism	36
4.3.3 Maskulinitet vs. femininitet	37
4.3.4 Usikkerhedsundvigelse	37
4.4 RONALD INGLEHART	38
4.4.1 Traditionelle, moderne og postmoderne samfundstyper	39
4.5 SAMMENFATNING	39
KAPITEL 5: TEORIERNES ANVENDELSE VED KØB AF FÆRDIGRETTER	41
5.1 INVOLVERINGSGRAD VED KØB AF FÆRDIGRETTER	41
5.2 BESLUTNINGSPROCESSEN VED KØB AF FÆRDIGRETTER	43
5.2.1 Problemerkendelse	43
5.2.2 Informationssøgning	44
5.2.3 Evaluering af alternativer.....	46
5.2.4 Købsbeslutning.....	47
5.2.5 Efterkøbsadfærd	49
5.3 KULTURENS INDFLYDELSE VED KØB AF FÆRDIGRETTER	49
5.3.1 Magtdistance.....	50
5.3.2 Individualisme vs. kollektivism	51
5.3.3 Maskulinitet vs. femininitet	52
5.3.4 Usikkerhedsundvigelse	53
5.3.5 Postmodernisme	55
5.4 SAMMENFATNING	56
KAPITEL 6: METODE II – EMPIRISKE UNDERSØGELSER.....	57
6.1 SPØRGESKEMAER	57
6.1.1 Undersøgelsesdesign.....	57
6.1.2 Udvælgelse af respondenter.....	60
6.1.3 Gennemførelse af spørgeskemaundersøgelse	61
6.1.4 Dataanalyse.....	61
6.1.5 Metodekritik.....	62
6.2 FOKUSGRUPPER	64
6.2.1 Undersøgelsesdesign.....	64
6.2.2 Udvælgelse af respondenter.....	65
6.2.3 Gennemførelse af fokusgruppeinterview	67
6.2.4 Dataanalyse.....	68
6.2.5 Metodekritik.....	68
6.3 SAMMENFATNING	69

KAPITEL 7: FORBRUGERADFÆRDEN OG KULTURENS INDFLYDELSE DERPÅ VED KØB AF FÆRDIGRETTER I DANMARK OG TYSKLAND.....	70
7.1 INDLEDENDE BEMÆRKNINGER TIL DEN KOMPARATIVE ANALYSE	70
7.1.1 Spørgeskemaernes sammenligningsgrundlag	70
7.1.2 Fokusgruppernes sammenligningsgrundlag	74
7.1.3 Sammenfatning	74
7.2 GENEREL FORBRUGERADFÆRD	74
7.2.1 Det overordnede forbrug af færdigretter	75
7.2.2 Storforbrugeren af færdigretter	79
7.2.3 Forbrugernes opfattelse af færdigretter	83
7.2.4 Sammenfatning	85
7.3 BESLUTNINGSPROCESSEN.....	86
7.3.1 Problemerkendelse	86
7.3.2 Informationssøgning	93
7.3.3 Evaluering af alternativer.....	95
7.3.4 Købsbeslutningen	100
7.3.5 Efterkøbsadfærd	106
7.4 KULTURENS INDFLYDELSE PÅ FORBRUGERADFÆRDEN	107
7.4.1 Magtdistance.....	108
7.4.2 Individualisme vs. kollektivism	110
7.4.3 Maskulinitet vs. femininitet	113
7.4.4 Usikkerhedsundvigelse	117
7.4.5 Postmodernisme	120
7.4.6 Sammenfatning	122
KAPITEL 8: KONKLUSION	124
KAPITEL 9: PERSPEKTIVERING.....	127
9.1 Metodemæssige perspektiver	127
9.2 Markedsføringsmæssige perspektiver.....	128
LITTERATUR OG REFERENCER	130
PRIMÆRE DATAKILDER.....	130
SEKUNDÆRE DATAKILDER	130
Primær litteratur	130
Sekundær litteratur	135
BILAGSFORTEGNELSE	136

LISTE OVER FIGURER:

Figur 1.1: Kandidatafhandlingens struktur	9
Figur 2.1: Den hermeneutiske cirkel	13
Figur 3.1: Den klassiske beslutningsproces	22
Figur 3.2: Maslows behovspyramide.....	24
Figur 3.3: Fire forskellige købsadfærdstyper.....	27
Figur 5.1: Magtdistanceindekset.....	50
Figur 5.2: Individualismeindekset	51
Figur 5.3: Maskulinitetsindekset	53
Figur 5.4: Usikkerhedsundvigelsesindekset	54
Figur 6.1: Oversigt over spørgeskemaets indhold	59
Figur 6.2: Oversigt over fokusgruppeinterviewets indhold	65
Figur 7.1: Fordeling af respondenter efter køn.....	71
Figur 7.2: Fordeling af respondenter efter husstandsstørrelse	71
Figur 7.3: Fordeling af respondenter efter alder.....	72
Figur 7.4: Fordeling af respondenter efter beskæftigelse	73
Figur 7.5: Køb af færdigretter efter hyppighed.....	75
Figur 7.6: Indkøbssted ved køb af færdigretter.....	76
Figur 7.7: Beløb, forbrugerne er villige til at betale for en færdigret.....	78
Figur 7.8: Storforbrugere efter køn.....	80
Figur 7.9: Storforbrugere efter husstandsstørrelse	81
Figur 7.10: Storforbrugere efter aldersgruppe	82
Figur 7.11: Social kontekst ved konsumering af færdigretter	88
Figur 7.12: Betydningen af den tidsbesparende faktor ved køb af færdigretter	91
Figur 7.13: Grad af informationssøgning ved køb af færdigretter	93
Figur 7.14: De to vigtigste informationer ved køb af færdigretter	94
Figur 7.15: Foretrukne typer af færdigretter.....	96
Figur 7.16: Foretrukne typer af Kokken & Køkkenhavens supper	97
Figur 7.17: Kan en færdigret sidestilles med et "rigtigt" måltid	98
Figur 7.18: Variationsgrad ved køb af færdigretter	101
Figur 7.19: Planlagt eller impulsivt køb.....	102
Figur 7.20: Betydningen af emballagen ved køb af færdigretter	103
Figur 7.21: Vigtigste kriterier for vurdering af en færdigret i forhold til prisen	106
Figur 7.22: Køb af dagligvarer fordelt på køn	114
Figur 7.23: Relation mellem kønsroller og aldersgrupper ved indkøb i DK	114
Figur 7.24: Relation mellem kønsroller og aldersgrupper ved indkøb i DE	115
Figur 7.25: Betydning af produktmærke ved køb af færdigretter	120

Kapitel 1: Indledning

1.1 Motivation

Tyskland (DE) aftager ca. 17,5 % af Danmarks samlede eksport og er dermed Danmarks største handelspartner (Danmarks Statistik 2008). Det tyske marked består af ca. 82,2 mio. indbyggere (Statistisches Bundesamt 2007), og i 2008 udgjorde eksporten til DE knap 103 mia. DKK (Danmarks Statistik 2008). Således er det tyske marked interessant at beskæftige sig med som studerende på CBS og yderst vigtigt for danske eksportører at have kendskab til.

Da vi tidligere har arbejdet med eksport af danske fødevarer til DE, har vi opnået en vis erfaring med og interesse i netop dette produktsegment. I denne forbindelse har vi observeret, at markedet for færdigretter er stærkt stigende i Danmark (DK), hvorfor vi ønskede at undersøge, om dette også er tilfældet i DE. For at undersøge markedssituationen for færdigretter i DE har vi derfor foretaget en markedsanalyse, der tjener som fundament for resten af nærværende kandidatafhandling. Markedsanalysen viser alt i alt gode muligheder på det tyske marked for færdigretter, hvorfor DE udgør et stort markedspotentiale for danske eksportører af færdigretter.

Med henblik på overordnede makroøkonomiske forhold viser vores markedsanalyse bl.a., at den sociale og sociodemografiske udvikling i form af flere ældre, flere én-persons-husstande, flere kvinder på arbejdsmarkedet og mindre tid brugt på madlavning kan påvirke salget af færdigretter i DE i positiv retning.

Hvad angår markedet for netop færdigretter, viser analysen, at salget af færdigretter i DE er steget og udgør en forholdsvis stor del af salget i forhold til resten af Europa. Salget forventes at stige yderligere over de kommende år med totalt 14,7 % fra 2007 til 2012. Endvidere viser forskellige indikatorer i fødevaresektoren bl.a. stigende fødevarerpriser, en stigning i discounternes omsætning samt en fremgang i økologi-, wellness- og convenience-produkter. Endelig tyder trends inden for de forskellige produktsegmenter på, at især færdigretter, som er innovative, økologiske og findes på køl har det største vækstpotentiale.

Således sandsynliggør vores gennemførte markedsanalyse, at DE udviser et gunstigt markedspotentiale i form af dels et meget stort antal potentielle forbrugere, dels en makroøkonomisk samfundsudvikling, der tyder på at gavne salget af færdigretter og derudover gunstige markedsforhold på netop markedet for færdigretter. Vi henviser i denne forbindelse til den samlede markedsanalyse i bilag 1.

Med denne viden om markedspotentialet in mente vil danske producenter af færdigretter højst sandsynligt – med den rigtige tilgang til markedet – kunne opnå succes ved eksport til DE. Ifølge Pride & Ferrell bør forbrugeradfærden dog undersøges grundigt, da (1) forbrugernes reaktioner på den valgte markedsstrategi har stor indflydelse på virksomhedens succes. Derfor bør der (2) tilbydes et marketing-mix, der opfylder kundernes behov, hvilket opnås gennem en undersøgelse af hovedpåvirkningerne for hvad, hvor, hvornår og hvordan kunderne køber. Endelig er det (3) lettere at forudsige forbrugernes reaktioner på marketingstrategierne, såfremt man opnår en dybere forståelse for de faktorer, der har indflydelse på købsadfærden (2008: 121).

I forbindelse med en undersøgelse af forbrugeradfærden på nationalt plan er det endvidere essentielt at have eller opnå kendskab til de bagvedliggende kulturelle værdier, der ligger til grund for den enkelte forbrugers adfærd. Ifølge marketing- og kulturforskeren Marieke de Mooij påvirkes forbrugeradfærden nemlig i høj grad af den kultur, vi lever i:

“Cultural values are at the root of consumer behaviour, so understanding culture’s influence is necessary for those who want to succeed in the global market place” (2004: 2).

Såfremt eventuelle forskelle i forbrugeradfærden og de bagvedliggende kulturelle forskelle ikke tages i betragtning, kan det føre til en uhensigtsmæssig markedsstrategi på det tyske marked, hvilket i værste fald kan få store negative konsekvenser – såvel økonomisk som imagemæssigt – for enhver eksportvirksomhed.

1.2 Problemstilling

Denne kandidatafhandling behandler forskelle og ligheder i forbrugeradfærden i DK og DE. Vi er af den opfattelse, at mange danske virksomheder oftest opstarter deres eksportaktiviteter til nærmærkede som fx DE og Sverige. Dette sker formentlig ofte på baggrund af en antagelse om, at forbrugernes adfærd i de nævnte lande er meget tæt på at være ens. I denne forbindelse siger vores erfaring som tidligere eksport-trainees på Danmarks Generalkonsulat i Hamborg os, at flere danske eksportvirksomheder ofte ikke gør sig de indledende overvejelser vedrørende disse mulige forskelle i forbrugeradfærden.

Det er dog vores hypotese, at der er forskelle i forbrugeradfærden i DK og DE med henblik på køb af færdigretter. Vi finder det derfor interessant at undersøge, hvilke forskelle og ligheder, der kan konstateres, og om kulturteori kan være med til at forklare disse.

1.3 Problemformulering

Ud fra ovenstående problemstilling kommer vi frem til følgende problemformulering:

- 1) Hvilke forskelle og ligheder i forbrugeradfærden kan konstateres i henholdsvis Danmark og Tyskland med henblik på køb af færdigretter?
- 2) Hvordan kan kulturteori være medvirkende til at forklare forskelle og ligheder i forbrugeradfærden i de to lande?

1.4 Begrebsafklaring

Inden for afhandlingens rammer defineres færdigretter således: Forarbejdede retter, der i sig selv udgør et måltid. Det være sig færdigretter på køl, på frost, på dåse eller pulverbaserede retter. Fælles for dem alle er, at de er industrielt forarbejdede, således at de blot skal pakkes ud, opvarmes eller tilberedes let. Således tæller traditionel fast food (som fx burgere, pizzaer, kebab og pølser), der ved køb allerede er helt serveringsklar, ikke med i vores definition af færdigretter.

Begreberne færdigretter og convenience-produkter anvendes uden betydningsforskelle gennem afhandlingen for at tilgodese et varieret sprog. Begrebet færdigretter skal for så vidt forstås temmelig bredt.

1.5 Formål

Som tidligere nævnt stræbes der i afhandlingen først og fremmest efter at konstatere, hvilke forskelle og ligheder der er i forbrugeradfærden i henholdsvis DK og DE i forhold til forbruget af færdigretter. Derudover ønsker vi at undersøge, om kulturteori kan være medvirkende til at forklare eventuelle forskelle eller ligheder i forbrugeradfærden. Idet vi overordnet set undersøger og forsøger at opnå en forståelse

se for subjekternes – i dette tilfælde forbrugernes – adfærd, har denne afhandling grundlæggende et forstående formål (Andersen, I. 2003: 24 ff.)

Desuden er hensigten med afhandlingen, at denne skal kunne danne beslutningsgrundlag for danske færdigretproducenter med henblik på eventuel opstart af eksport til DE. Da afhandlingen vil demonstrere og forklare eventuelle forskelle og ligheder i forbrugeradfærden, vil den ligeledes potentielt kunne udgøre en inspirationskilde for potentielle og nuværende danske eksportører, idet de på baggrund heraf på egen hånd kan gennemføre yderligere undersøgelser, som kan tjene som et værktøj til udarbejdelsen eller optimeringen af en målrettet markedsstrategi til det tyske marked.

Endelig er afhandlingen relevant for marketing-disciplinen generelt, da formålet ligeledes er at producere ny viden om forbrugeradfærden på to europæiske markeder.

1.6 Kandidatafhandlingens indhold og struktur

For at skabe en forståelsesramme for de valg, vi har truffet i forbindelse med udvælgelse af teori og fremgangsmåde ved indsamling af empiri, vil vi først behandle den overordnede *metode* og den metodiske tilgang, der ligger til grund for resten af nærværende afhandling (jf. kapitel 2).

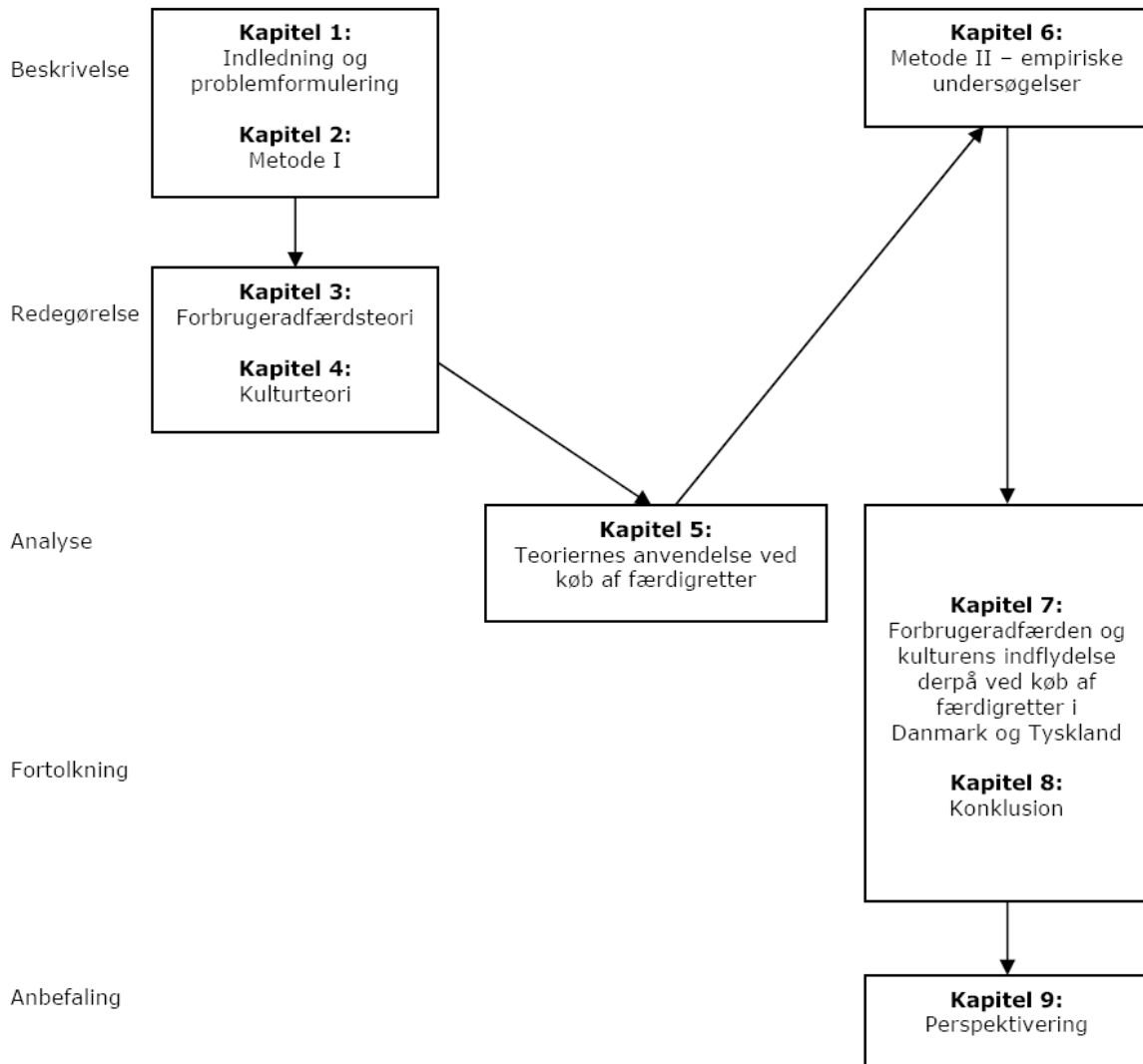
Kandidatafhandlingen består dernæst af to hovedbestanddele: En teoretisk og en empirisk del. Den *teori*, vi har udvalgt med henblik på at få en teoretisk forståelse for og indsigt i begreberne forbrugeradfærd og kultur, består af henholdsvis beslutningsprocessen inden for forbrugeradfærd samt Geert Hofstedes og Ronald Ingleharts kulturteorier (jf. kapitel 3-5). Teorierne giver en baggrundsviden, der vil tjene som udgangspunkt for udformningen af afhandlingens empiriske undersøgelser.

De efterfølgende to kapitler udgør den empiriske del af afhandlingen. Vi vil i denne forbindelse først gennemgå *metoden* for vores empiriindsamling, som består af henholdsvis en spørgeskemaundersøgelse samt fokusgruppeinterview (jf. kapitel 6). I det herpå følgende kapitel fremgår vores *analyse* og *fortolkning* af de resultater, vi kommer frem til ud fra den valgte teori og indsamlede empiri. I denne sammenhæng sammenholder vi vores empiri med teorierne for at forsøge at opnå forståelse for de forskelle og ligheder i forbrugeradfærden, der måtte være. I de tilfælde, hvor det er muligt, bestræber vi os på at forklare forskelle og ligheder ud fra den anvendte kulturteori (jf. kapitel 7).

Nærværende afhandling afsluttes med en *konklusion* på problemstillingen (jf. kapitel 8) og endelig en *perspektivering*, som udgør vores overvejelser omkring metodens og resultaternes konkrete anvendelse i praksis (jf. kapitel 9).

På næste side fremgår en illustration af afhandlingens struktur i figur 1.1:

Figur 1.1: Kandidatafhandlingens struktur



1.7 Afgrænsning

Disciplinerne forbrugeradfærd og kultur er begge meget omfattende begreber med tilsvarende megen teori inden for de pågældende områder. Derfor har vi i forbindel-

se med vores valg af teori set os nødsagede til at afgrænse os fra at medtage forskellige teoretiske aspekter.

Under forbrugeradfærdsteorien har vi valgt at tage udgangspunkt i beslutningsprocessens fem faser. Vi har i denne sammenhæng bl.a. set bort fra de bagvedliggende faktorer, der påvirker beslutningsprocessen: Situationelle (fx fysiske omgivelser og købers humør), psykologiske (fx motiv og livsstil) og sociale påvirkninger (fx social klasse og referencegrupper) (Pride & Ferrell 2008: 213). Det har ikke været muligt at inddrage disse mulige påvirkninger, da vores empiriske undersøgelser i dette tilfælde ville blive alt for omfattende.

Med henblik på kulturaspektet har vi valgt Geert Hofstedes og Ronald Ingleharts kulturteorier. Geert Hofstede har opstillet i alt fem kulturdimensioner, hvoraf vi har valgt at inddrage de oprindelige fire: Magtdistance, individualisme vs. kollektivism, usikkerhedsundvigelse og maskulinitet vs. femininitet. Vi har således fravalgt den femte dimension, som er langsigtet vs. kortsigtet orientering, idet vi ikke finder den relevant i forhold til vores problemstilling. Dimensionen er nemlig udviklet ud fra Michael Bonds "Chinese Value Survey" og demonstrerer primært forskellene mellem Asien og Europa, når det gælder om at fostre værdier med henblik på henholdsvis fremtidige eller nutidige belønninger (Hofstede 2006: 223 ff.). I forbindelse med anvendelsen af Ronald Ingleharts teori i vores undersøgelse af graden af postmodernisme i henholdsvis DK og DE har vi ligeledes måttet se bort fra visse aspekter. Inglehart har i World Values Survey målt postmoderne værdier ud fra mange forskellige faktorer. Vi har dog af omfangsmæssige årsager valgt kun at anvende emnet økologi som indikator for graden af postmodernisme, idet vi mener, dette aspekt passer godt sammen med emnet fødevarer og dermed også færdigretter.

Vi har desuden i vores analyse og fortolkning af resultaterne fra vores spørgeskemaundersøgelse, som udgør den ene del af de empiriske undersøgelser, fravalgt en decideret statistisk behandling, da en omfattende statistisk analyse ikke er nødvendig i forhold til afhandlingens informationsbehov. Den statistik, vi afgrænser os til at anvende, forekommer således i form af procentsatser baseret på de data, som vi har indsamlet i elektronisk form ved gennemførelsen af spørgeundersøgelsen på Internettet. Ud fra disse data anvender vi dog forholdsvis simple matematiske formler til at finde relevante korrelationer mellem maksimalt to variabler ad gangen.

Til at belyse vores problemstilling om forskelle og ligheder i forbrugeradfærden i DK og DE med henblik på køb af færdigretter har vi valgt at tage udgangspunkt i business-to-consumer markedet, da det netop er forbrugernes adfærd, vi ønsker at un-

dersøge. Dermed har vi afgrænset os fra at inddrage business-to-business markedet, hvilket fx kunne bestå i at søge efter konkrete afsætningskanaler og handelspartnere for danske producenter. Dette ligger dog uden for afhandlingens formål og fokusområde.

Endvidere finder vi det væsentligt at nævne, at det kunne synes relevant at komme med konkrete forslag til egentlige markedsføringsstrategier for danske producenter af færdigretter, der ønsker at eksportere til DE. Dette tilstræbes dog ikke, da vi som følge af omfanget af vores empiriske undersøgelser ikke ser os i stand til at komme med almengyldige løsningsforslag. Det er i stedet vores intention, at vi ud fra empirien kan udlede nogle tendenser om forskelle og ligheder i forbrugeradfærden i DK og DE, hvilket kan føre til videre og nærmere undersøgelser. Dog behandler vi i vores perspektivering enkelte markedsføringsmæssige konsekvenser af vores resultater, som vi mener, danske færdigretproducenter bør være opmærksomme på ved eksport til DE (jf. kapitel 9).

Kapitel 2: Metode I

Vi finder det hensigtsmæssigt at inddele området metode i to kapitler, da afhandlingen på denne måde i højere grad bliver overskuelig og sammenhængende. Dette kapitel – Metode I – behandler den metodiske tilgang og den overordnede metode gældende for hele afhandlingen, hvorimod Metode II (jf. kapitel 6) alene går i dybden med metoden for vores empiriske undersøgelser.

Vi vil i dette kapitel således først argumentere for vores overordnede metodiske tilgang med det formål at skabe et udgangspunkt for resten af kandidatafhandlingens metodevalg. Herefter følger to afsnit, der begrundet henholdsvis valg af teori og valg af empiri. Slutteligt reflekterer vi i afsnittet om metodekritik over vores metodiske valg.

2.1 Metodisk tilgang til afhandlingen

I vores stræben efter at skabe viden er det først og fremmest af afgørende betydning, at vi som forfattere på forhånd er os vores videnskabsteoretiske ståsted bevidst, da hele afhandlingen udarbejdes på basis heraf. Ligeledes er det fundamentalt for læseren at få indblik i dette aspekt, da det både giver læseren et udgangspunkt for sin vurdering af vores arbejde og danner et fælles diskussionsgrundlag. Vores videnskabsteoretiske ståsted vil vi betegne som konstruktivistisk.

Ifølge professor i filosofi Michael Herslund bygger konstruktivismen på en opfattelse af, at

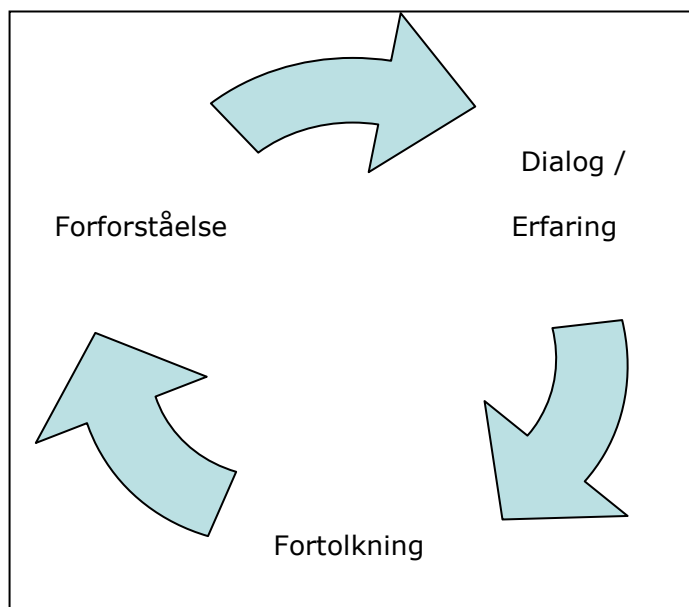
”fænomener i verden ikke bare er der [...] – men at især sociale fænomener er konstruerede i den forstand, at det er mennesker der konstruerer dem” (2004: 29).

Konstruktivister betragter altså verden som værende relativistisk, hvorfor der ikke findes en endegyldig sandhed. I overensstemmelse med den konstruktivistiske tankegang forsøger konstruktivister, i stedet for at finde den endegyldige sandhed, at tilnærme sig en forståelse af den komplekse virkelighed gennem fortolkning (Nygaard 2005: 29). Epistemologien er således subjektiv, hvilket vil sige, at vi som forfattere

erkender, at vi gennem vores fortolkninger forholder os subjektivt til det, vi undersøger – og at vi derfor ikke kan opnå fuldstændig objektivitet.

Som fortolkere anlægger vi en hermeneutisk synsvinkel, idet vi forsøger at opnå forståelse for forbrugernes handlinger. Hermeneutikken er en humanvidenskabelig metode, der søger at opnå viden om den menneskelige del af virkeligheden (Langergaard et al. 2006: 126). I denne forbindelse spiller vores egen forforståelse¹ af det emne, vi undersøger, en stor rolle, idet hermeneutikken anerkender, at vores fortolkning i høj grad er præget heraf. Den proces, som vi gennemgår i vores fortolkning, kan grafisk illustreres ved hjælp af den hermeneutiske cirkel, som i henhold til vores egen opfattelse og tilvirkning fremgår af figur 2.1 herunder.

Figur 2.1: Den hermeneutiske cirkel



Vi indgår som fortolkere i ovenstående hermeneutiske cirkel og er præget af vores historicitet. Vi indtræder derfor i cirklen med en vis forforståelse, som vi i vores tilfælde har i form af bl.a. vores kendskab til forbrugeradfærds- og kulturbegrebet fra både vores studium og egne erfaringer. Ud fra denne forforståelse udvælger vi vores teoretiske grundlag og træffer vores metodevalg. På baggrund af teorien udarbejder og gennemfører vi vores empiriske undersøgelser, hvor vi går i dialog med

¹ Forforståelse skal i forskningsmæssig sammenhæng forstås som "det faglige perspektiv, de antagelser (erfarings-, empirisk eller teoretisk baserede), den teoretiske referenceramme samt den metodiske tilgang, som er bestemmende for forskerens forståelseshorisont" (Nygaard 2005: 82 ff.).

henholdsvis spørgeskemaundersøgelsens respondenter og fokusgruppedeltagerne, hvorigennem vi tilegner os nye erfaringer. Med udgangspunkt i resultaterne af denne dialog reviderer vi i vores fortolkning vores forforståelse, hvorved vi opnår en ny forståelse. Nygaard påpeger i denne sammenhæng, at vores fortolkning endvidere altid vil kunne være genstand for en videre fortolkning, hvorved forståelse og fortolkning anses som en uafsluttelig proces (2005: 94).

2.1.1 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhed

Ifølge Nygaard (2005: 94 ff.) er der i forbindelse med hermeneutisk fortolkning tre overordnede kvalitetskrav til hermeneutiske fortolkninger, som vi vil tilstræbe at efterkomme:

1. At vi som forskere ekspliciterer vores forforståelse og dermed synliggør det subjekt, som vi forskere er.
2. At vi i vores fremstilling af forskningsprocessen redegør og argumenterer for hvert skridt i forskningsprocessen.
3. At vi diskuterer fortolkningernes omsættelighed til andre situationer.

De to første krav omhandler arbejdets gyldighed – også kaldet validitet –, hvorimod det tredje og sidste krav beskæftiger sig med generaliserbarheden.

Første krav bidrager til, at læseren opnår en vis indsigt i vores forforståelse, hvorved denne bedre kan vurdere vores påvirkning på processen. For at opnå høj validitet i forhold til dette krav indvier vi således læseren i vores forforståelse af de anvendte begreber forbrugeradfærd (jf. afsnit 3.1) og kultur (jf. afsnit 4.1.2). Krav nummer to tilstræber vi for at muliggøre en horisontsammensmeltning, som indebærer, at læserens forståelseshorisont² møder vores (Nygaard 2005: 96). I henhold til dette krav beskriver vi derfor i dette kapitel og i metode II grundlaget for hele vores arbejdsproces.

Reliabilitet, som normalt danner begrebspar med validitet, er ikke medtaget i ovenstående kvalitetskrav. Ifølge Nygaard (2005: 95) er dette nemlig ikke relevant i for-

² Efter hermeneutikkens principper er vores forståelseshorisonter en form for fortolkningsramme, som udgøres af vores individuelle baggrunde, der er under påvirkning af historie, kultur og traditioner. (Langergaard et al. 2006: 129)

bindelse med en hermeneutisk fortolkning, da vores arbejde ikke kan gentages med de samme resultater som følge af vores egen påvirkning af hele arbejdsprocessen. Vi mener dog, at afhandlingen reflekterer en vis reliabilitet, idet vi tilstræber en høj grad af pålidelighed gennem vores valg af teorier og fremgangsmåder ved gennemførelsen af vores empiriske undersøgelser.

Under hensyn til det tredje og sidste krav tilstræbes det, at vores undersøgelser kan anvendes i andre situationer. Vi har med vores arbejde dog primært for øje at udsige noget om forbrugeradfærden ved køb af færdigretter, hvorfor resultaterne vil være generaliserbare inden for denne branche. Endvidere er det vores håb, at vores teorianvendelse og metoder vil kunne være generaliserbare for lignende undersøgelser inden for andre brancher.

2.2 Valg af teori

For at kunne besvare vores problemformulering på bedst mulig vis har vi valgt at anvende teori om både forbrugeradfærd og kultur. I dette afsnit redegøres henholdsvis for valget af de konkrete teorier og den teoretiske metode.

2.2.1 Forbrugeradfærd

Vi har valgt at tage udgangspunkt i den traditionelle beslutningsproces, som er et essentielt begreb inden for teorien om forbrugeradfærd. Beslutningsprocessen består af fem faser: Problemerkendelse, informationssøgning, vurdering af alternativer, købsbeslutning og efterkøbsadfærd (Andersen, F.R. et al. 2004: 145). Vores hensigt med anvendelsen af denne teori er at få et indblik i forbrugernes adfærd før, under og efter et køb af færdigretter.

2.2.2 Kultur

Vores teori om kultur tager først og fremmest udgangspunkt i Geert Hofstedes kulturdimensioner (Hofstede 2006: 55 ff.). Hofstede er kendt for sin forskning inden for nationalkulturer. Ved hjælp af en kvantitativ metode har han opstillet fem dimensioner, hvor de undersøgte lande adskiller sig. Vi vil til vores formål imidlertid kun benytte os af de fire oprindelige dimensioner (jf. afsnit 1.7): Magtdistance, individualisme/kollektivism, maskulinitet/femininitet og usikkerhedsundvigelse. Vi mener,

at Hofstedes dimensioner især er anvendelige i forhold til vores problemstilling, idet bl.a. de Mooij (2004) har kunnet påvise, at dimensionerne giver anledning til decide-rede forskelle i forbrugeradfærden på nationalt plan.

Som supplement til Hofstedes dimensioner har vi valgt at inddrage Ronald Inglehart, som gennem World Values Survey har påvist en sammenhæng mellem økonomi, politik og kultur. Inglehart konstaterer, at DK og DE tilhører såkaldte postmoderne samfund. Graden af postmodernisme i de respektive lande kan have indflydelse på forbrugeradfærden, hvorfor vi har medtaget dette aspekt i vores valg af kulturteori.

2.2.3 Teoretisk metode

Der er to fremgangsmåder til at skabe viden på, som benævnes henholdsvis induktion og deduktion. Det er ofte svært at adskille deduktive og induktive fremgangsmåder – især ved feltstudier –, da disse foregår samtidigt i hele arbejdsprocessen. I vores tilfælde benytter vi os af begge metoder. Den teoretiske metode vil vi dog betegne som deduktiv.

At arbejde deduktivt vil sige, at

”man går fra det generelle til det specielle” (Rienecker et al. 2004: 211).

Vi beskæftiger os med deduktion i vores vidensproduktion, fordi den opnåede forståelse for og indsigt i teorierne vil danne grundlag for udformningen af vores empiriske undersøgelser. Vi ønsker på baggrund af teorierne at udarbejde vores empiriske undersøgelser. Således vil vi kunne drage deduktive slutninger, som fremkommer

”når vi med udgangspunkt i generelle principper drager slutninger om enkelte hændelser” (Andersen, I. 2003: 39).

2.3 Valg af empiri

For at kunne undersøge forskelle og ligheder i forbrugeradfærden i DK og DE med henblik på køb af færdigretter foretager vi forskellige former for empiriske undersø-

gelser. Nedenfor beskrives de valg, vi har foretaget i forbindelse med hermed samt den empiriske metode.

2.3.1 Interview med Kokken & Køkkenhaven ApS

Inden vi gik i gang med selve undersøgelsen af forskelle i forbrugeradfærden, valgte vi at inddrage en konkret dansk producent af færdigretter, Kokken & Køkkenhaven ApS, som producerer økologiske supper på køl. Virksomheden har opstartet deres eksport til det tyske marked og ekspanderer stadig i DE, hvorfor den har en interesse i afhandlingens problemstilling og konklusion.

På baggrund af vores tyske markedsanalyse har vi udledt, at økologiske og innovative færdigretter på køl har det største salgspotentiale i DE i de kommende år (se bilag 1, s. 11). Derfor fandt vi ligeledes virksomheden relevant i forhold til afhandlingens emne og var interesserede i et samarbejde. Vi kontaktede direktør Thomas Hartmann med henblik på et interview. Formålet hermed var primært at opnå en dybere indsigt i hans erfaringer med henholdsvis det danske og det tyske marked for færdigretter. Derudover har samarbejdet muliggjort, at vi i vores empiriske undersøgelser har kunnet inddrage virksomhedens produkter, hvor vi fandt det hensigtsmæssigt. På den måde har vi fx kunnet spørge decideret ind til forskelle i smagspræferencer i forhold til en bestemt type færdigret, anvende emballagen i fysisk form samt opnå viden om det foretrukne indkøbssted med henblik på et konkret produkt. Således bidrager anvendelsen af virksomhedens produkter til på visse områder at opnå en mere konkret og nuanceret viden, hvilket vi ikke mener havde været muligt alene ved anvendelsen af den forholdsvis brede term 'færdigretter'.

Den 30. januar 2009 afholdtes et interview hos Kokken & Køkkenhaven på Frederiksberg. For et uddrag af interviewet og yderligere information om virksomheden og dennes produkter henviser vi til bilag 2.

2.3.2 Spørgeskemaer

For overhovedet at kunne drage generelle konklusioner om forbrugernes adfærd kræves svar fra en forholdsvis stor population. Vi har derfor valgt at gennemføre en spørgeskemaundersøgelse med 200 respondenter i henholdsvis DK og DE, hvilket vil give os et godt overblik over den forbrugeradfærden med henblik på netop færdigretter.

Spørgeskemaer karakteriseres ved at være en kvantitativ undersøgelse, som giver kvantificerbare data, der kan være genstand for en vis form for standardisering og strukturering. Formålet med spørgeskemaet er således at indsamle en stor mængde data, som gør det muligt at give et retvisende billede af forbrugeradfærden.

2.3.3 Fokusgrupper

Som supplement til resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen ønsker vi at foretage en kvalitativ undersøgelse i form af fokusgruppeinterview. Disse vil give os muligheden for at gå mere i dybden med de aspekter af forbrugeradfærden, som det ud fra spørgeskemaundersøgelsen ikke er muligt at få belyst såsom fx forbrugerens grundliggende holdninger til færdigretter.

Fokusgruppeinterview er nonnumeriske og mere individualiserede og fleksible end de kvantitative spørgeskemaer. Det er således vores formål at opnå en dybere forståelse for danske og tyske forbrugere hver især, idet fokusgruppeinterview giver mere nuancerede og dybdegående udsagn (Andersen, I. 2003: 213).

2.3.4 Empirisk metode

I modsætning til den teoretisk deduktive metode, benytter vi os i den empiriske metode af induktion, hvilket betyder, at

”man går fra det specielle til det generelle” (Rienecker et al. 2004: 211).

Denne metode anvendes, når vi behandler vores undersøgelsesresultater i forhold til den valgte teori. Vi vil således drage induktive slutninger ud fra vores empiriske undersøgelser, som fremkommer

”når vi med udgangspunkt i en enkelt hændelse slutter os til et princip eller en generel lovmæssighed” (Andersen, I. 2003: 40).

Vi mener, at det er hensigtsmæssigt at anvende begge metoder parallelt, da dette vil bidrage til en mere nuanceret belysning af vores problemstilling og derigennem en dybere forståelse.

Endvidere kan vores empiriske metode karakteriseres som en metodetriangulering (Andersen, I. 2003: 208), idet vi har valgt at benytte forskellige dataindsamlingsteknikker, der supplerer hinanden. Vi vil således benytte os af både en kvantitativ dataindsamling i form af en spørgeskemaundersøgelse og en kvalitativ dataindsamling i form af fokusgruppeinterview. En sådan triangulering kan være yderst fordelagtig i undersøgelser, da svaghederne ved kvantitative data opvejes af styrkerne ved kvalitative data – og omvendt.

2.4 Metodekritik

På baggrund af vores konstruktivistiske tilgang til afhandlingen vil det formentlig undre læseren, at den valgte kulturteori fra henholdsvis Hofstede og Inglehart er lavet på baggrund af en funktionalistisk tilgang, hvilket ikke stemmer overens med vores tilgang til afhandlingen. Da vi anvender teorierne som baggrund for vores egne undersøgelser, ser vi ikke teoretikernes funktionalistiske tilgang som værende af nogen betydning, idet konklusionen på vores problemstilling vil komme af vores egen konstruktivistiske tilgang og hermeneutiske fortolkning.

Ligeledes kan vores anvendelse af kvantitativ empiriindsamling i form af spørgeskemaundersøgelsen synes atypisk, da konstruktivismen oftest foretrækker kvalitative metoder, fordi forståelsen af den menneskelige virkelighed ikke umiddelbart kan kvantificeres. Vi har dog alligevel valgt at anvende spørgeskemaer, idet vi tilstræber en vis objektivitet for at opnå et repræsentativt og derigennem retvisende billede af forbrugeradfærden. Dette ville ikke være muligt alene ved hjælp af en kvalitativ undersøgelse i form af fokusgruppeinterview, da bl.a. repræsentationen af forbrugere er for lille. Ved kvalitative undersøgelser består ulempen nemlig i, at det er vanskeligt at opnå den mængde data, der er nødvendig, når vi ønsker at kunne sige noget om forskelle og ligheder i forbrugeradfærden i de to lande.

Kapitel 3: Forbrugeradfærdsteori

Inden en dansk eksportør af færdigretter begiver sig ind på det tyske marked, er det relevant at kende til den kognitive adfærd, der ligger til grund for et eventuelt køb hos forbrugerne, så eventuelle forskelle og ligheder kan tages i betragtning. At opnå indsigt i den beslutningsproces, forbrugerne typisk gennemgår ved købet af en færdigret, giver nemlig eksportøren mulighed for enten at udarbejde eller optimere en målrettet markedsføringsstrategi.

I dette kapitel definerer vi først vores opfattelse af forbrugeradfærdsbegrebet. Herefter diskuterer vi begrebet involveringsgrad, da dette har stor indflydelse på beslutningsprocessens forløb. Endelig går vi i dybden med beslutningsprocessens fem faser.

3.1 Forbrugeradfærdsbegrebet

Formålet med dette afsnit er at klarlægge vores definition af forbrugeradfærdsbegrebet for at give læseren et indblik i vores for forståelse heraf. På trods af omfattende litteraturstudier om emnet er det umuligt at komme rundt om hele emnet i denne afhandling, da vi bl.a. har måttet erkende, at forbrugeradfærdsbegrebet sammenbringer et bredt udvalg af videnskabsdiscipliner som både antropologi, sociologi, psykologi, økonomi og politik.

Vi bevæger os primært inden for områderne antropologi, psykologi og sociologi, da vi anser disse områder som bedst egnede til vores problemstilling. Det antropologiske aspekt anvendes i vores undersøgelse af kulturelle forskelle. Det psykologiske aspekt anvendes i forbindelse med undersøgelsen af forbrugernes kognitive gennemgang af beslutningsprocessen, og endelig finder det sociologiske aspekt overordnet anvendelse gennem hele afhandlingen, idet vi undersøger forbrugernes adfærd i sociale grupper på nationalt plan.

Overordnet set kan forbrugeradfærd betragtes som et begreb bestående af en række stimuli (ydre påvirkninger), der aktiverer organismen (forbrugerens kognition), hvilket fører til en form for respons (den adfærd, der er resultatet af den ydre påvirkning) fra forbrugerens side. Denne tredelte proces betegnes teoretisk set som en såkaldt S-O-R-model, hvor S står for Stimuli, O for organisme og R for respons (se bilag 3).

Ifølge Belch & Belch defineres forbrugeradfærd mere konkret som:

"The process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services so as to satisfy their needs and desires" (2004: 105).

Vi deler ovenstående opfattelse af, at forbrugeradfærden er en proces, der inkluderer diverse forhold, der påvirker forbrugeren før, under og efter et køb af en vare eller serviceydelse. Samtidig er vi enige i, at der er tale om et faseopdelt forløb, og at forbrugeren er drevet af et ønske om at tilfredsstille behov og ønsker.

3.2 Involveringsgrad

Inden beslutningsprocessen behandles, er det vigtigt at forsøge at kategorisere et givent produkt som tilhørende et lavinvolverings- eller et højinvolveringsprodukt, da selve produktet og ikke mindst forbrugeren involveringsgrad i udvælgelsen af produkter har stor indflydelse på beslutningsprocessen. Eksempelvis gennemgår forbrugeren typisk kun de sidste to-tre faser af beslutningsprocessen ved køb af lavinvolveringsprodukter (Andersen, F. R. et al. 2004: 145). Ved involveringsgrad forstås:

"[...] an individual's intensity of interest in a product and the importance of the product for that person" (Pride & Ferrell 2008: 121).

Det vil altså sige, at graden af involvering er afgjort af forbrugeren opfattelse af, hvor vigtigt et produkt eller en serviceydelse er for den pågældende. En undersøgelse har vist, at involveringsgraden er stærkest, hvis beslutningens resultat har stor direkte indflydelse på forbrugeren egen person – eksempelvis i form af image over for omverdenen, sundhed, skønhed eller fysisk tilstand generelt (Venkatramen, M. P. 1988: 91). Selvom denne undersøgelse er over tyve år gammel, mener vi stadig, at resultatet er gældende, idet vi mener, at flere og flere forbrugere søger at skabe en identitet over for omverdenen gennem køb af bestemte produkter, hvilket kræver en vis form for kognitiv involvering. Vi mener altså, at i jo højere grad en forbruger vil søge at skabe en identitet via køb af et bestemt produkt, desto mere vil denne

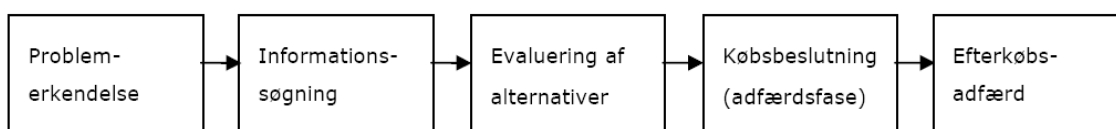
involvere sig i produktet. Denne holdning understøttes af en lang række forbrugeradfærdsforskere i nyere tid (fx Gabriel & Lang 2006: 78-95; Andersen, F. R. et al. 2004: 143).

3.3 Beslutningsprocessen

Som det fremgik af definitionen af forbrugeradfærd er tale om en proces og aktiviteter, der forekommer i et faseopdelt forløb (jf. afsnit 3.1). For at undersøge forskelle og ligheder i forbrugeradfærden finder vi det bl.a. af den grund hensigtsmæssigt at anvende den klassiske forbrugeradfærdssteori om forbrugerens beslutningsproces ved køb af produkter. Adskillige forbrugeradfærdsforskere (fx Kotler 2001; Blackwell et al. 2001) er enige om, at beslutningsprocessen er opdelt i fem faser: Problemerkendelse, informationssøgning, evaluering af alternativer, købsbeslutning og efterkøbsadfærd.

Modellen, som ses i figur 3.1 nedenfor, blev første gang introduceret i 1968 af Engel, Kollatt og Blackwell og betegnes derfor ofte som EKB-modellen (Bareham 1995: 5). Siden hen er den adapteret af talrige forbrugeradfærdsforskere verden over. Dette er formentlig tilfældet, fordi den er overskueligt opdelt og kan danne et godt udgangspunkt, når vi ønsker at opnå forståelse for forbrugernes adfærd. Således kan den give virksomheder et godt udgangspunkt for at kunne udvikle og tilbyde et målrettet marketing-mix.

Figur 3.1: Den klassiske beslutningsproces



Kilde: Andersen, F. R. et al. 2004: 125

I det efterfølgende appliceres ovenstående figur systematisk med henblik på en beskrivelse af de enkelte faser i processen.

3.3.1 Problemerkendelse

Beslutningsprocessen starter med, at en forbruger erkender et problem eller behov. Dette behov kan blive udløst af interne stimuli (fx sult eller tørst) eller af eksterne stimuli (fx at se en reklame) (Kotler 2001: 122).

Det opståede behov kan karakteriseres som det hul eller den oplevede forskel, der opstår mellem forbrugerens ønskede tilstand og dennes egentlige tilstand. Denne forskel betegnes som kognitiv dissonans (Andersen, F.R. et al. 2004: 146), og forbrugeren vil i mange tilfælde – men ikke alle – opleve problemerkendelsen og forsøge at råde bod på den kognitive dissonans gennem de næste faser i beslutningsprocessen. I andre tilfælde er forbrugeren ikke engang opmærksom på dennes behov, og en sådan tilstand betegnes som et latent behov.

Uanset om forbrugeren er kognitivt opmærksom på behovet eller ej, har det vist sig, at forbrugere grundlæggende køber ting, hvis de mener, at produktets evne til at opfylde deres behov er større end prisen for at købe det (Blackwell et al. 2001: 72). Derfor er problemerkendelsen af et uopfyldt behov første skridt på vejen mod et køb.

Den amerikanske psykolog Abraham Maslow fremførte allerede i 1943 en behovspyramide, hvor han påstår, at personer forsøger at opfylde fem kategorier af behov i kronologisk rækkefølge startende fra bunden. Pyramiden vises og eksemplificeres på næste side i figur 3.2.

Figur 3.2: Maslows behovspyramide

Maslow's behovspyramide	Eksempler på behov	Eksempler på varer der kan dække det pågældende behov
Selvrealisering Efter at man i et vist omfang har fået de fire underliggende behov dækket, vil man forsøge at få behovet for <i>selvrealisering</i> opfyldt	• Skabe • Udvikle • Føle ansvar • Udfordring	Racercykel med 16 gear Trekking i Nepal Sprogkursus
Egobehov Det er ikke nok, at man bliver accepteret. Efterhånden får man også ønsker om at hævde sig og få succes samt at blive beundret, dvs. man ønsker at dække sit <i>egobehov</i>	• Hævde sig • Status • Ros • Selvtillid	B&O TV Rolex ur Dolce & Gabbana tøj Boss sko
Sociale behov Efter at man i et vist omfang har fået de to første behov dækket, begynder <i>det sociale behov</i> at gøre sig gældende.	• Accept • Gruppe-tilhør • Kontakt • Kærlighed	"De rigtige tøjmærker" Medlemskab af sportsklub Charterrejser
Tryghed Det næste man ønsker, er at opnå en vis <i>tryghed</i> . Tryghed både hvad angår opfyldelsen af de fysiske behov og tryghed i tilværelsen generelt.	• Ønsker det kendte og undgår det ukendte • Tryghed i ansættelsen	Ulykkesforsikring Pensionsopsparing Vækkeur Indbrudsalarm Arbejdsløshedsforsikring
Fysiske behov Først og fremmest vil man forsøge at få de behov opfyldt, der er en betingelse for at <i>overleve</i> .	• Mad • Væske • Tøj • Søvn	Kød Vand Frakke Seng

Kilde: Andersen, F. R. et al. 2004: 134

I en hel del tilfælde kan pyramiden bidrage til at forklare en persons valg af produkt og mærke. Det er dog her vigtigt at være opmærksom på, at køb ofte kan være påvirket af mere end blot ét behov (Pride & Ferrell 2008: 129). Såfremt virksomheder formår at integrere elementer fra de forskellige behov i deres produkter eller serviceydelser, kan der derfor sandsynligvis lettere opnås succes.

3.3.2 Informationssøgning

Efter forbrugeren har erkendt sit problem, vil denne begynde at søge yderligere information om produkter, der kan opfylde det opståede behov, såfremt beslutnings-

processen fortsættes (Kotler 2001: 122). Ifølge Andersen, F. R. et al. (2001: 147) afgøres informationssøgningens form og omfang af følgende fem faktorer: Produktets interessegrad, mærkedifferentiering, oplevet risiko ved køb, nytte ved yderligere information samt omkostninger ved informationssøgning. Jo højere involveringsgraden i produktet er, desto mere information er der typisk behov for.

Der er grundlæggende tale om to former for informationssøgning; en intern og en ekstern. I den interne søger forbrugeren informationer gennem egen hukommelse og erfaringer. Hvis denne information ikke er tilstrækkelig, må eksterne informationskilder anvendes. Dette kan eksempelvis være gennem kommunikation med venner og andre sociale referencegrupper eller information fra diverse eksterne kilder (Pride & Ferrell 2008: 124). De eksterne kilder kan derfor opdeles i personlige og kommercielle. Philip Kotler (2001: 122) påstår, at forbrugere modtager mest information fra kommercielle kilder (hvilket kan inkludere salgspersonale), selvom det er de personlige relaterede kilder, der er de mest indflydelsesrige. Ydermere er der også god chance for, at forbrugerne støder på og påvirkes af diverse tests fra magasiner, aviser eller forbrugerorganisationer, der sædvanligvis betragtes som meget troværdige (Pride & Ferrell 2008: 124).

3.3.3 Evaluering af alternativer

Efter informationssøgningen vurderes en mængde alternativer over for hinanden. Forbrugeren opstiller ved evalueringen af alternativer en række valgkriterier, der betegnes som:

"De egenskaber og fordele ved produktet, som forbrugeren lægger vægt på."
(Andersen, F. R. et al. 2004: 151).

Der vil her almindeligvis være tale om forskellige mærker inden for samme produktkategori. Denne gruppe mærker betegnes teoretisk som et 'evoked set' (Pride & Ferrell 2008: 125). Det vil sige, at forbrugeren internt fremkalder en række mærker i bevidstheden, som denne har kendskab til og foretager en evaluering af alternativer ud fra.

Generelt set hjælper en række valgkriterier med til at opdele købsalternativer i tre klasser; 1) de interessante alternativer, som køberen herefter koncentrerer sig om, 2) de inaktive, som kun delvist opfylder ønsker og behov, men som måske vækkes

til live senere og 3) de forkastede, som ikke længere indgår i evalueringen (Andersen, F. R. 2004: 151). Spørgsmålet er så, hvor mange processer forbrugeren går igennem ved evalueringen. Dette er i høj grad afhængig af produkttype og antal mærker, men ved brug af en række kriterier vurderer og rangordner forbrugeren altså produkterne ud fra deres 'evoked set' (Pride & Ferrell 2008: 125). Det bør her bemærkes, at der findes mange evalueringsmodeller, men at de fleste er kognitivt orienterede og derfor er baserede på, at forbrugere vurderer og dømmer produkter ud fra et bevidst og rationelt grundlag (Kotler 2001: 123). Samtidig viser flere undersøgelser, at forbrugere ofte kun opererer med nogle få interessante købsalternativer (jf. afsnit 5.2.3).

Som følge af forbrugernes bombardering med reklamer og overinformation i nutidens samfund er det ofte svært for forbrugerne reelt at vurdere alternativer og vigtigheden af diverse kvalitetsaspekter over for hinanden samt over for forbrugernes opstillede krav til produktet (Bettman et al. 1998: 206). Derfor udviser forbrugeren ofte stor usikkerhed ved vurderingen af produkter. Ydermere er det langt fra sikkert, at forbrugeren hverken har tid eller lyst til at involvere sig i omfattende sammenligninger. Ifølge den såkaldte 'cue utilization theory' (Olson & Jacoby 1972; Richardson et al. 1994) fremgår det, at forbrugere forsøger at overvinde både usikkerheden og manglen på viden ved at opsætte simple mål for deres beslutninger, når der er tale om produkter med en relativ lille involveringsgrad. Dette gøres ved at udvælge ét eller flere 'cues' (stimuli) som grundlag for vurderingen af produktets værdi og kvalitet. Det kunne eksempelvis være oprindelsesland, produktegenskaber, mærkenavn, emballage, farve, pris eller butiksnavn (Olson & Jacoby 1972: 1).

3.3.4 Købsbeslutning

Efter at have vurderet relevante købsalternativer munder forbrugernes overvejelser ud i en beslutning om køb eller ikke-køb. I nogle tilfælde kan processen altså gå helt i stå, uden at der sker et køb. I så fald beslutter forbrugeren, at det bedste alternativ ikke lever op til et vist behov eller bestemte forventninger. Det er desuden vigtigt at være opmærksom på, at produktets tilgængelighed kan have betydning for købsbeslutningen. Eksempelvis vælger en forbruger måske en anden pizza end det først besluttede mærke, hvis der er udsolgt.

Såfremt der foretages et køb, udviser forbrugeren en egentlig købsadfærd. Der er grundlæggende fire former for købsadfærd, der fremgår herunder i figur 3.3. De fi-

re former er, som det også ses i figuren, afhængig af henholdsvis involveringsgrad og mærkedifferentiering.

Figur 3.3: Fire forskellige købsadfærdstyper

		Involveringsgrad	
		Høj involvering	Lav involvering
Mærke-differen-tiering	Stor forskel mellem mærker	Kompleks adfærd	Variationssøgende adfærd
	Lille forskel mellem mærker	Adfærd rettet mod en acceptabel løsning	Rutinebetonet adfærd

Kilde: Andersen, F.R. et al. 2004: 142

En *kompleks adfærd* forekommer ved produkter, der har stor interesse for forbrugeren. Sådanne produkter er typisk dyre og erhverves sjældent, hvorfor der er en vis antaget risiko ved et sådant køb. På baggrund heraf, og idet der er relativ stor forskel mellem mærkerne, vil der være behov for en omfattende informationssøgning. Eksempler på produkter kunne fx være: Bolig, bil, sofa, udlandsrejse, selskabstøj etc. Købet kan i disse tilfælde betegnes som et overvejelseskøb.

Såfremt forbrugeren ikke ser de store forskelle mellem de respektive mærker inden for en bestemt produktkategori, søger denne gennem sin informationssøgning blot at få opfyldt sine kernebehov. Også selvom der er tale om dyrere produkter. Eksempler på produkter kunne fx være: Forsikring, gulvtæppe, boligisolering etc. I disse tilfælde vil forbrugeren søge det sikre valg og udviser således en *adfærd rettet mod en acceptabel løsning*.

Ved den *variationssøgende adfærd* er der ofte tale om produkter med relativ lav involveringsgrad, hvor der kan være store forskelle på de enkelte mærker. Dog sker mærkeskift ofte i højere grad som følge af lysten til variation end pga. utilfredshed med et givent produkt. Dette betyder, at forbrugeren er villig til at teste nye produkter, og impuls køb kan derfor forekomme uden større overvejelser. Eksempler på produkter kunne fx være: Vin, chokolade, småkager, delikatesserbetonede fødevarer etc.

Den *rutinebetonede adfærd* kan være kendetegnende ved loyale forbrugere, der vælger det samme lavinvolveringsprodukt eller -mærke gang på gang. Ved en sådan adfærd vil forbrugeren gå direkte ind i beslutningsprocessens købsfase, da de

tidligere faser allerede er gennemgået ved tidligere køb. Eksempler på produkter kunne fx være: Vaskepulver, shampoo, mælk etc.

I denne fase er det endvidere væsentligt at vide, om der er tale om impuls køb eller planlagte køb. Ved impuls køb forstås en ikke planlagt købsadfærd, der fremkommer gennem en indre trang til at købe noget øjeblikkeligt, og som derfor ikke er bevidst planlagt (Pride & Ferrell 2008: 123). Denne trang kan skyldes mange forskellige former for behov, og om der er tale om impuls køb eller planlagte køb, vil også i mange tilfælde hænge sammen med involveringsgraden i produktet. Vi mener, at langt de fleste forbrugere lejlighedsvis udøver impuls køb uden at gå igennem nogen form for egentlig problemløsning.

3.3.5 Efterkøbsadfærd

Efterkøbsadfærdens omfang er typisk størst ved højinvolveringsprodukter, men der vil også ske en evaluering af, om produktet levede op til de opstillede forventninger, selvom der er tale om produkter med mindre involveringsgrad. Resultatet af en sådan efterkøbsadfærd vil altså enten føre til tilfredshed eller utilfredshed med produktet, hvilket naturligvis kan have afgørende indflydelse på forbrugerens næste køb af en bestemt produkttype (Pride & Ferrel 2008: 126).

Forbrugeren vil altså i de fleste tilfælde spørge sig selv, om det nu var det rigtige produkt han/hun valgte, og eventuelt om det var dumt overhovedet at købe. For at reducere denne usikkerhed og støtte ens egen beslutning har nogle forbrugere en tendens til at søge yderligere informationer efter selve købet (Andersen, F.R. et al. 2004: 153).

3.4 Sammenfatning

Vi har i dette kapitel fremført vores opfattelse af forbrugeradfærdsbegrebet. Som det fremgik, ser vi forbrugeradfærden som en faseopdelt proces, der påvirker forbrugeren før, under og efter et køb.

På baggrund af dette kapitel kan det desuden konstateres, at forbrugerens involveringsgrad i et givent produkt har indflydelse på beslutningsprocessen ved køb af produkter. Er der tale om højinvolveringsprodukter gennemgår forbrugeren typisk alle fem faser i beslutningsprocessen, mens denne ved lavinvolveringsprodukter oftest kun gennemgår de sidste to-tre faser.

Beslutningsprocessen består af de fem faser: Problemerkendelse, informationssøgning, evaluering af alternativer, købsbeslutning, efterkøbsadfærd. Hver enkelt fase er kendetegnet ved at indeholde forskellige forhold, som er vigtige for virksomhederne at opnå indsigt i, når de ønsker at forstå og påvirke forbrugernes adfærd under beslutningsprocessens forløb.

Kapitel 4: Kulturteori

Ligesom det er vigtigt for en dansk eksportør af færdigretter at kende til den netop beskrevne forbrugeradfærdsteori om forbrugernes kognitive gennemgang af beslutningsprocessens fem faser, mener vi som tidligere nævnt, at det ligeledes er essentielt at kende til de forskellige kulturelle aspekter, der kan påvirke forbrugeradfærden.

I dette kapitel beskæftiger vi os først med kulturbegrebet, hvor vi ser nærmere på henholdsvis Geert Hofstedes kulturopfattelse, vores kulturopfattelse og endelig begrebet nationalkultur. Herefter diskuterer og forklarer vi kulturens indflydelse på forbrugeradfærden ud fra teorierne om konvergens og divergens af forbrugeradfærden. Endelig beskriver vi den udvalgte kulturteori af henholdsvis Geert Hofstede og Ronald Inglehart med henblik på dennes anvendelse i vores empiriske undersøgelser.

4.1 Kulturbegrebet

Begrebet kultur er et yderst komplekst fænomen med et utal af definitioner. I vores tilfælde drejer det sig om nationale kulturer, der ligger på et overordnet niveau mellem kulturkredse (fx Europa) og subkulturer (fx køn, uddannelse etc.).

4.1.1 Geert Hofstedes kulturopfattelse

Idet vi tager udgangspunkt i Geert Hofstedes kulturteori, kunne man foranlediges til at tro, at hans kulturopfattelse ligeledes ville udgøre vores basisantagelse af begrebet kultur. Vi deler imidlertid ikke helt Hofstedes objektive syn på kultur:

"[...] I treat culture as the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from another" (2001: 9).

Hofstede anser således kultur som en form for kollektiv programmering, hvor kulturmedlemmerne har et mønster for tanker, følelser og handlinger i sig. Kulturen

udgøres af de mange uskrevne regler for social adfærd, som Hofstede betegner som værende 'mentale programmer' eller 'hjernens software'. Programmeringen sker i løbet af et menneskes liv i dettes sociale miljø; først i familien, dernæst i skolen, på arbejdspladsen og i samfundet og så fremdeles. Kulturen er altså et kollektivt fænomen, der deles af de mennesker, der kommer fra det samme sociale miljø (Hofstede et al. 2006: 18 ff.).

Hofstede bliver af mange kritiseret for hans opfattelse af kulturbegrebet, idet flere kritikere mener, at han i analogi med en computerprogrammering betragter mennesket som en passiv genstand for reception eller ifølge Söderberg et al. endda som

"et passivt væsen, der blot tilføres et kulturelt input" (1994: 92).

I tæt sammenhæng med denne mentale programmering kritiseres Hofstede for sin opfattelse af kulturen som værende et statisk fænomen (Møller 2004: 98 ff.), hvor forandringer i de kulturelle værdier kun sker meget langsomt. Hofstede argumenterer i denne forbindelse dog selv for, at senere foretagne valideringer af hans over 35 år gamle undersøgelse har vist, at resultaterne stadig er gyldige den dag i dag (Hofstede et al. 2006: 28, 46-47).

4.1.2 Vores kulturopfattelse

Vi vil her give et indblik i vores forforståelse af kulturbegrebet, da denne ligger til grund for hele vores beskæftigelse med begrebet. Vi er grundlæggende enige i Hofstedes kulturopfattelse, hvad angår individets socialisering ind i et miljø, som giver en særegen social adfærd, der adskiller kulturmedlemmerne fra dette sociale miljø fra andre. Imidlertid ser vi de enkelte kulturmedlemmer som værende aktive i denne proces.

I modsætning til Hofstedes objektive og statiske kulturopfattelse, er vi – som følge af vores konstruktivistiske tilgang til hele afhandlingen – af en mere både subjektiv og dynamisk opfattelse af kulturbegrebet. For det første finder vi, at vi indgår som en væsentlig og aktiv del af en konstruktionsproces, der skabes i mødet mellem os og personerne i vores empiriske undersøgelser. Således vil vores fortolkning – med os som medaktører i hele processen – i denne sammenhæng ske på baggrund af vores egen kultur i samspil med undersøgelsespersonernes kultur (jf. afsnit 2.1).

For det andet er vi af den opfattelse, at kulturen er en foranderlig størrelse, der er under påvirkning af kulturmedlemmernes konstante udvikling.

Eriksen og Sørheim (2007: 40 ff.) giver et godt billede på vores opfattelse af kultur, idet de beskriver kultur som et fænomen, der på den ene side er tillært og overført fra generation til generation, og som på den anden side er under konstant forandring. I lighed med denne betragtning definerer vi kultur som

”den fælles særegne sociale adfærd gældende for en gruppe kulturmedlemmer, der fremkommer på baggrund af både traditionelle overførte værdier og påvirkninger fra forandringer i omverdenen, som individer i løbet af livet aktivt tilegner sig”.

Vi mener således ikke, at vores kultur er den samme som for flere hundrede år siden. Derimod forekommer der en kontinuerlig forandring i omverdenen, som især sker på baggrund af hele moderniseringsprocessen, hvor traditionelle agrarsamfund er blevet afløst af industrielle og senere postindustrielle samfund. Denne udvikling har forårsaget et skift i de kulturelle værdier, som Ronald Inglehart også beskriver i sin teori, som vi senere kommer ind på (jf. afsnit 4.4.1). For os betyder denne moderniseringsproces og den deraf følgende globalisering, at vi på den ene side får flere og flere fælles kulturtræk, idet verden synes mindre og lettere tilgængelig. På den anden side bliver vi dog ikke alle ens, da mange kulturforskelle bevares i form af de kulturtræk, der overføres fra generation til generation i de enkelte samfund.

4.1.3 Nationalkultur

Afhandlingen udgør overordnet set en komparativ analyse af forbrugeradfærden i to nationalkulturer; DK og DE. At beskæftige sig med nationalkulturer rejser selvfølgelig spørgsmålet om, hvorvidt man overhovedet kan betragte landegrænser som det, der adskiller kulturer fra hinanden.

Vi er klar over, at vi kulturelt set ikke kan betragte et land som værende en absolut homogen størrelse. Sprog, religion, etnicitet etc. vil i mange tilfælde lige så godt kunne udgøre roden til forskelle mellem kulturer. Regionale forskelle indenfor landets grænser spiller ligeledes en stor rolle. Specielt i et stort land som DE. Således vil der formentlig være kulturelle forskelle at spore mellem Nord- og Sydtyskland, idet nordtyskere sandsynligvis er under påvirkning fra Skandinavien og sydtyskerne

fra Sydeuropa – og omvendt. Et godt eksempel herpå er religion, da tyskerne overvejende er katolikker sydpå, mens de nordpå fremherskende er protestanter.

I Hofstedes forskning bærer nationalitet den adskillende funktion mellem kulturer, hvilket af flere kritikere anses som problematisk. I denne sammenhæng bliver Hofstede nemlig ofte kritiseret for ikke at tage højde for den landegrænseoverskridende firmakultur i den multinationale koncern IBM (Hollensen 2004: 208), som udgør hans undersøgelsespopulation. Da virksomheder udvikler deres egen kultur (corporate identity) med egne værdi- og normsæt, kunne IBM-medarbejderne betegnes som en virksomhedskultur; altså en subkultur inden for nationalkulturen. Ifølge Hofstede udgør de empiriske data fra IBM dog nærmest en perfekt sammenlignelig population med henblik på undersøgelse af netop nationale kulturkendetegn, da de adspurgte kan sammenlignes på alle tænkelige måder – undtagen deres nationalitet. Således skiller de nationale forskelle sig tydeligt ud i undersøgelsen (Hofstede et al. 2006: 38). I samme forbindelse henviser Hofstede til de mange gentagelser af undersøgelsen, der er foretaget med andre undersøgelsespopulationer for øje, som til en vis grad har valideret hans resultater (Hofstede et al. 2006: 40 ff.).

Vi mener endvidere – ligesom Hofstede –, at landenes historie hver især er med til at adskille de grundliggende værdier i nationerne (Hofstede et al. 2006: 33). Dog har DK en længere fælles historie med fælles traditioner end DE har, idet DE først blev én samlet nation i 1871 (François et al. 2005: 177 ff.). Desuden var DE skarpt opdelt i Øst- og Vesttyskland under den kolde krig, hvilket i mange henseender stadig har en betydning den dag i dag. Historisk set vil der således formentlig i DE være større kulturelle forskelle indenfor landets grænser end i DK.

Vi er bevidste om, at der kan fremkomme en stereotypisering, når man gennem generalisering forsøger at udlede noget objektivt om nationaliteternes kultur. Når vi alligevel har valgt at analysere de kulturelle forskelle på nationalt plan, sker det ud fra den betragtning, at fælles sprog, regler og love, politik, uddannelsessystem m.v. indenfor landegrænserne er med til at skabe, opretholde og forandre landenes kultur. Kultur forekommer desuden på flere niveauer; køn, religion, region etc. På samme måde er vi alle præget af vores nationalitet, som derved kan fremstå som en adskillende faktor.

Vi er således klar over, at vi i vores undersøgelse af nationaliteternes kulturelle forskelle ikke kommer frem til en objektiv sandhed. Vi søger i vores arbejde med nationale kulturer i stedet at bestræbe os på at fremhæve de forskellige nationale tendenser, der viser sig i undersøgelsen.

4.2 Kulturens indflydelse på forbrugeradfærden

Som allerede anført i indledningen er vi af den opfattelse, at forbrugeradfærden er under påvirkning af den kultur, vi lever i (jf. afsnit 1.1). I dette afsnit følger en mere fyldestgørende argumentation for denne påstand. Således har afsnittet til formål at forklare, hvorfor vi mener, vi ikke kan se bort fra kulturens påvirkning, når vi beskæftiger os med forbrugeradfærd.

Verden synes at blive mindre og mindre som følge af bl.a. internationaliseringen af kapital og politisk magt, mere international handel og den konstante udvikling af ny kommunikationsteknologi (Eriksen et al. 2007: 21 ff.). Der har længe hersket diskussion om, hvorvidt denne såkaldte globalisering har medført globale forbrugere eller ej. I denne henseende findes der to modstridende opfattelser; nemlig konvergens- og divergenshypotesen.

4.2.1 Konvergens- og divergens i forbrugeradfærden

På den ene side findes der tilhængere af konvergenshypotesen, som mener, at globaliseringen medfører en ensretning i forbrugeradfærden. Kendt for netop denne opfattelse er især den nu afdøde Harvard-professor Theodore Levitt:

"Different cultural preferences, national tastes and standards, and business institutions are vestiges of the past. Some inheritances die gradually; others prosper and expand into mainstream global preferences" (Montgomery et al. 1993: 193).

Verdens forbrugere betragtes i denne sammenhæng som værende rationelle, hvorfor de til enhver tid vil foretrække produkter af høj kvalitet til en lav pris. Denne kombination muliggøres gennem stofdriftsfordele, som kan opnås gennem standardisering af produktion, distribution, markedsføring og virksomhedsledelse. Ud fra denne hypotese bør virksomheder anse verden som ét stort marked, hvor der ses bort fra eventuelle regionale eller nationale forskelle, hvis man ønsker at få fuldt udbytte af stordriftsfordelene. Omkostningsfordelene ved standardiseringen anses nemlig for vigtigere end fordelene ved differentiering (Hamburger Bildungsserver 2007).

På den anden side finder man teoretikere, der plæderer for, at den kultur, forbrugerne lever i, er af så væsentlig betydning, at forbrugeradfærden fortsat vil divergere. Eksempelvis mener de Mooij (2004: 9), at selv hvis en transnational målgruppe deler samme livsstil, vil de ikke foretrække de samme produkter, da de ikke deler de samme kulturelle værdier. De Mooij (2004: 65) mener desuden, at øget indkomst er med til at konvergere forbrugeradfærden indtil en vis rigdom i samfundet er opnået, hvorefter adfærden divergerer. Dette, mener vi, kan hænge sammen med udviklingen til postmoderne samfund, som blandt andre inkluderer DK og DE, fordi der forekommer en livsstilsfragmentering og forbrugsadfærden i højere grad individualiseres (jf. afsnit 4.4.1).

Ovennævnte belyser diskussionen om, hvorvidt kulturforskelle spiller en rolle – og om produkter og markedsføringstiltag kan standardiseres eller bør differentieres. I henhold til vores definition af kultur (jf. afsnit 4.1.2), mener vi, at der sandsynligvis både er kulturelle forskelle og ligheder at iagttage. Dette begrundes vi med, at vi på baggrund af de overleverede, traditionelle kulturelle værdier kan forvente fortsat divergens, hvorimod vi med udgangspunkt i påvirkningerne fra forandringer i omverdenen, såsom globaliseringen, kan forvente en vis konvergens af forbrugeradfærden. Således mener vi, at det er nødvendigt at undersøge kulturelle forskelle og ligheder grundigt, da disse kan have indflydelse på sammensætningen af virksomhedernes marketing-mix.

4.3 Geert Hofstede

Den hollandske kulturforsker, Geert Hofstede, gennemførte en omfattende undersøgelse af nationale kulturkendetegn ud fra empirisk datamateriale, som den multinationale IT-koncern IBM i forvejen havde indsamlet om deres medarbejdere for ca. 40 år siden. Databanken, som Hofstede fik adgang til, indeholdt mere end 116.000 spørgeskemaer fra IBM-medarbejdere i 72 lande (Hofstede 2001: xix). Ud fra spørgeskemaerne udledte Geert Hofstede fire dimensioner, som han opdelte landene efter og statistisk opstillede indekser til karakteristik af de enkelte lande ud fra. Dimensionerne er henholdsvis 1) magtdistance, 2) individualisme vs. kollektivism, 3) maskulinitet vs. femininitet og 4) usikkerhedsundvigelse.

Da Hofstede gennemførte sin undersøgelse af kulturer ud fra data samlet i årene 1967-73, rejser spørgsmålet sig om resultaternes fortsatte gyldighed. Som følge af Hofstedes statiske opfattelse af kultur og senere foretagne valideringer anser han dog resultaterne som værende gældende den dag i dag. Da vi er af en mere dyna-

misk opfattelse af kulturbegrebet, erkender vi, at kulturerne højst sandsynligt har ændret sig siden starttidspunktet for undersøgelsen. Vi finder dog anvendelsen af dimensionerne hensigtsmæssig, idet de i form af deres konkretisering af det ellers abstrakte kulturbegreb danner et let forståeligt udgangspunkt for vores undersøgelser. Nedenfor redegør vi for hver enkelt dimension.

4.3.1 Magtdistance

Første kulturdimension udgør landenes magtdistance (MD). Begrebet defineres ifølge Hofstede således:

”Den grad, som mindre magtfulde medlemmer af institutioner og organisationer i et land forventer og accepterer, at magten er ulige fordelt” (2006: 61).

Hofstede betegner i denne forbindelse institutioner som værende grundlæggende elementer i samfundet såsom familien, skolen og lokalsamfundet og organisationer som værende ens arbejdsplads.

I alle samfund findes der sociale uligheder. Dermed har nogle mennesker en højere status og magt end andre, hvorved de er i stand til at påvirke andres adfærd. MD bliver målt ud fra den underordnedes synspunkt, da distancen kun kan eksistere, hvis den underordnede accepterer denne gennem lydighed.

I lande med høj MD har individerne således en klar position i et socialt hierarki (de Mooij 2004: 34). De laveste i hierarkiet forventer og accepterer, at magten er placeret hos dem, der befinder sig i hierarkiets top. I lande med lav MD er individerne derimod anti-autoritære, og uligheder mellem mennesker anses som noget, der bør reduceres til et minimum (Hofstede et al. 2006: 70).

4.3.2 Individualisme vs. kollektivism

Denne kulturdimension defineres af Hofstede ud fra opfattelsen af personlige relations rolle og individets forhold til gruppen:

”Individualismen vedrører samfund, hvor båndene mellem individerne er løse: Det forventes, at enhver sørger for sig selv og den nærmeste familie. Som

modpol hertil vedrører kollektivismen samfund, hvor mennesker fra fødslen af integreres i stærke, sammenhængende egengrupper, der livet igennem fortsat beskytter dem mod til gengæld at have deres ubestridte loyalitet" (2006: 91).

I individualistiske samfund går individets interesser forud for gruppens interesser, og individet opfatter sig selv som "jeg". Derved er individerne uafhængige af hinanden og accepterer andres individualitet. I kollektivistiske samfund fødes man derimod ind i en "vi"-gruppe, der kan betegnes som den udvidede familie bestående af forældre, søskende, bedsteforældre, onkler, tanter m.fl. Gruppens interesser kommer i sådanne kulturer forud for individets interesser.

4.3.3 Maskulinitet vs. femininitet

Denne dimension beskæftiger sig med kønsroller og i hvilken udstrækning disse er tydeligt opdelt i et land eller ej. Maskulinitet henviser til, at mænd besidder hårde værdier. Mænd forventes i denne forbindelse eksempelvis at være selvsikre, konkurrenceprægede og stræbe efter succes. Derimod udgør femininitet de kvindelige, bløde værdier, hvor kvinderne forventes at være omsorgsfulde, tage sig af tingene i hjemmet, børnene og andre mennesker (Hofstede et al. 2006: 133).

I maskuline kulturer forekommer der en klar opdeling af kønsrollerne, hvor mændene besidder maskuline værdier og kvinderne bløde værdier. I feminine kulturer overlapper kønsrollerne derimod hinanden, og især de feminine værdier hersker – også blandt mændene.

4.3.4 Usikkerhedsundvigelse

Hofstedes fjerde og sidste kulturdimension, usikkerhedsundvigelse (UU), omhandler henholdsvis samfundenes tolerance eller intolerance over for tvetydighed og usikkerhed om fremtidige hændelser. Ligesom ved MD findes der her ingen modpoler, da UU ligeledes måles som værende høj eller lav.

I kulturer med høj UU føler kulturmedlemmerne sig utilpasse i ukendte og uforudsigelige situationer. I sådanne kulturer forekommer stress og aggressivitet i højere grad end i kulturer med lav UU. Derfor gøres der i sådanne kulturer et forsøg på at komme tvetydighederne til livs gennem skrevne eller uskrevne regler (de Mooij 2004:

35). I kulturer med lav UU accepteres uforudsigelighed og tvetydigheder derimod i højere grad.

4.4 Ronald Inglehart

Som supplement til Hofstedes kulturteori inddrager vi teori af Ronald Inglehart, som er professor ved University of Michigan. Inglehart står i spidsen for en række undersøgelser af nationers værdier i den såkaldte World Values Survey (WVS). Undersøgelserne er ligesom Hofstedes foretaget ud fra et funktionalistisk perspektiv, men i modsætning til Hofstedes oprindeligt synkrone undersøgelse, er WVS dog udført diakront. Således er det historiske perspektiv medtaget, idet WVS er foretaget jævnligt siden 1981 og frem til i dag (Inglehart et al. 2000: 23).

WVS er en spørgeskemaundersøgelse med mere end 360 spørgsmål, som omfatter mere end 65 lande fra alle kontinenter i verden og repræsenterer 75 % af verdens befolkning (Inglehart et al. 1998: 1). Spørgsmålene behandler områderne: Økologi, økonomi, uddannelse, følelser, familie, køn og seksualitet, regering og politik, helbred, lykke, fritid og venner, moral, religion, samfund, nation og arbejde.

WVS har bl.a. vist, at:

"[...] certain syndromes of economic, political, and cultural changes go together in coherent trajectories, with some trajectories being more probable than others. In the long term, across many societies, once given processes are set in motion, certain important changes are likely to happen" (Inglehart 1997: 7).

Samfund ændrer sig således i takt med henholdsvis økonomisk, politisk og kulturel forandring. Disse faktorer er under gensidig påvirkning, hvilket betyder, at disse ikke kan isoleres, og at der ved kendskab til én af disse er en forudsigelighed om de andre. Således beskæftiger Inglehart sig ikke blot med kulturbegrebet. I stedet sætter han fokus på, hvad der sker med disse forskellige, gensidigt påvirkelige faktorer, når et samfund rykker sig fra en samfundstype til en anden.

4.4.1 Traditionelle, moderne og postmoderne samfundstyper

Industrialiseringen har mange steder i verden affødt den moderne samfundstype, som afløser det traditionelle agrarsamfund. Dette samfundsskifte har betydet et skift fra traditionelle religiøse værdier mod mere rationelle, bureaukratiske normer, hvor især materialistiske værdier er i højsædet (Inglehart et al. 1998: 7 ff.).

De fleste lande i den vestlige del af verden er nået skridtet videre end det moderne samfund og betegnes som postmoderne samfund. Ved skiftet fra det moderne til det postmoderne samfund er der tale om en evolution, idet de postmoderne værdier bygger videre på det moderne samfunds værdier. Selv beskriver Inglehart forandringen i værdigrundlaget ved samfundsskiftet fra det moderne til det postmoderne samfund således:

"The shift from "Materialist" values, emphasizing economic and physical security, to "Postmaterialist" values, emphasizing individual self-expression and quality of life concerns, [...]"(Inglehart 1997: 28).

Citatet kan reflekteres i Maslows behovspyramide (jf. figur 3.2), idet samfundene bevæger sig fra at lægge vægt på økonomisk og fysisk sikkerhed i det moderne samfund til selvrealisering og selvudfoldelse i det postmoderne samfund. Således burde Maslows model i dag måske – groft sagt – snarere vendes på hovedet eller tage form som en firkant uden hierarkisk opbygning, da mange forbrugere i postmoderne lande i høj grad motiveres af de behov, der er placeret i pyramidens top.

Værdiskiftet fra det moderne til det postmoderne samfund har altså medført en livsstilsfragmentering blandt postmoderne forbrugere, som afspejles i forbrugeradfærden. Forbruget er således i dag i høj grad med til at skildre forbrugernes personlighed. Historien bag produktets oprindelse spiller i dag en langt større rolle end tidligere. Derfor er økologi, etisk korrekt handel og CSR³ eksempler på højt værdsatte værdier hos den postmoderne forbruger.

4.5 Sammenfatning

Som det tydeligt fremgår af dette kapitel, er kultur et abstrakt begreb, som det kan være svært at finde en entydig definition på. Vi mener, at kulturen både er præget

³ Corporate Social Responsibility

af bestående traditionelle kulturelle værdier og påvirkninger fra forandringer i omverdenen. Således mener vi, at der både forekommer divergens og konvergens i forbrugeradfærden, hvorfor vi ud fra kulturteorien forventer at kunne konstatere både forskelle og ligheder i forbrugeradfærden.

Både Hofstede og Inglehart har beskæftiget sig med nationale kulturkendetegn. Deres respektive teorier om nationalkulturer tjener i vores tilfælde til at opnå forståelse for de nationale kulturelle aspekter, der kan påvirke forbrugeradfærden blandt henholdsvis danske og tyske forbrugere. I næste kapitel finder forbrugeradfærdsteorien fra kapitel 3 og kulturteorien fra dette kapitel 4 konkret anvendelse med henblik på køb af færdigretter i DK og DE.

Kapitel 5: Teoriernes anvendelse ved køb af færdigretter

I forlængelse af de to foregående kapitler anvender vi i dette kapitel den behandlede teori konkret på vores problemstilling. Vi ser således nærmere på henholdsvis forbrugeradfærdsteorien fra kapitel 3 og kulturteorien fra kapitel 4 i forhold til køb af færdigretter.

Formålet med dette kapitel er at diskutere de forhold, vi finder væsentlige at undersøge omkring den tyske og danske forbrugeradfærd og kulturens påvirkning derpå. Nedenfor følger i denne forbindelse først en diskussion af involveringsgraden ved køb af færdigretter, hvorpå vi beskæftiger os med henholdsvis forbrugeradfærdsteorien i form af beslutningsprocessens fem faser og endelig kulturteoriene af Hofstede og Inglehart.

5.1 Involveringsgrad ved køb af færdigretter

Inden forbrugeradfærden ved køb af færdigretter kan behandles yderligere, ser vi os først og fremmest nødsagede til at diskutere og forsøge at kategorisere færdigretter som tilhørende et lavinvolverings- eller et højinvolveringsprodukt. Dette sker, idet vi allerede har konstateret, at involveringsgraden ved køb af produkter har stor indflydelse på forbrugerens gennemgang af beslutningsprocessen (jf. afsnit 3.2).

Selvom flere forbrugeradfærdsforskere typisk definerer dagligdags-madvarer som et lavinvolveringskøb, stiller vi spørgsmålstegn ved, hvilken kategori færdigretter hører ind under. Dette sker, bl.a. fordi køb og forbrug af færdigretter også kan have noget med en persons behov og image at gøre. Fx har det vist sig, at flere forbrugere ikke vil stå ved deres køb af færdigretter (Povlsen et al. 2001: 11). Dette kan skyldes forbrugerens frygt for at vise omverdenen, at de ikke kan lave mad eller ikke har mentalt overskud til det. Vi mener bl.a. derfor, at der sandsynligvis ligger flere overvejelser bag et køb af en færdigret end først antaget.

Derudover viser flere tilbudskataloger fra supermarkeder samt priserne fra takeaway-steder med convenience food, at færdigretter i mange tilfælde kan være dyrere end konventionelle fødevarer, hvilket antyder, at forbrugere overvejer lidt nøjere, om der skal købes færdigretter eller ej. Som følge deraf kan det formodes, at forbrugere til en vis grad involverer sig ved køb af færdigretter. Professor i forbrugeradfærd ved CBS Torben Hansen mener, at der ofte er en direkte sammenhæng

mellem pris og forbrugerens opfattelse af kvalitet. Og netop forbrugerens opfattelse af fødevarers sundhed og kvalitet har betydning for købsintentionen (Hansen, T. 2002: 20).

De to netop nævnte faktorer, fødevarers sundhed og kvalitet, ser ud til at være blevet vigtigere med tiden både i DE og DK, hvilket ofte fører til en vis involveringsgrad, når det gælder køb af fødevarer og dermed også færdigretter. Som vi allerede har set, involverer forbrugere sig nemlig mere i produkter, der er direkte relateret til deres egen person og helbred (jf. afsnit 3.2). En større undersøgelse om færdigretter foretaget i 2001 har vist, at mange forbrugere anser kvaliteten af færdigretter som dårlig (Jysk Analyseinstitut: 35). Dette antyder, at forbrugere reelt set vurderer kvaliteten af færdigretter over for andre konventionelle former for fødevarer, hvilket naturligvis kræver en vis form for involvering.

Ligeledes argumenterer Arnould et al. (2001: 286) for, at det ikke er usædvanligt, at virksomheder knytter lavinvolveringsprodukter sammen med højinvolverings-emner. Eksempelvis knytter flere fødevarerproducenter deres lavinvolveringsprodukter sammen med højinvolverings-emner som fx beskyttelse mod kræft, for højt kolesteroltal eller andre forhold, der knytter sig direkte til en persons helbred. I takt med stigende fokus på betydningsfulde emner som fx sundhed, økologi og klima i både DE og DK, kan det let tænkes, at også producenter af færdigretter vælger at inddrage disse værdier i produktudvikling og kommunikation for derigennem at gøre forbrugerne mere involverede ved køb af deres produkter. Jo højere grad af involvering, desto større chance er der nemlig for at opnå loyale kunder, hvis færdigretten vel at mærke opfylder forbrugerens behov og værdier.

Vi indser på baggrund af ovenstående diskussion, at kategoriseringen af færdigretter som tilhørende enten lavinvolverings- eller højinvolveringsprodukter er vanskelig. Vi indtager som forfattere den holdning, at der i langt højere grad foretages et egentlig valg ved køb af færdigretter end ved konventionelle fødevarer. Vi betegner som følge deraf på dette stadie et færdigretkøb som liggende midt imellem et lavinvolverings- og et højinvolveringskøb. Vi indfører og anvender derfor termen et 'melleminvolveringsprodukt' om færdigretter i vores videre arbejde. Der kan således argumenteres for, at alle faser i beslutningsprocessen gennemgås ved færdigretter, men at det eventuelt blot foregår hurtigere og på et mere ubevidst plan.

5.2 Beslutningsprocessen ved køb af færdigretter

Som følge af den netop beskrevne diskussion, hvori vi kategoriserede færdigretter som et melleminvolveringsprodukt, mener vi, at forbrugerne gennemgår alle faser i beslutningsprocessen. På trods af at faserne derfor er mindre omfattende end ved deciderede højinvolveringsprodukter, mener vi, at det er essentielt for producenter af færdigretter at have kendskab til de enkelte faser i beslutningsprocessen. Eventuelle forskelle i processens forløb i henholdsvis DK og DE kan nemlig have stor indflydelse på forbrugeradfærden. Nedenfor beskrives de enkelte faser nærmere med henblik på køb af færdigretter. Der tages udgangspunkt i den anvendte teori fra afsnit 3.3.1 - 3.3.5.

5.2.1 Problemerkendelse

Som tidligere beskrevet beskæftiger denne første fase i beslutningsprocessen sig med de omstændigheder, der får forbrugerne til at erkende et behov (jf. afsnit 3.3.1). Nedenfor behandles henholdsvis de behov, forbrugerne kan søge dækket i henhold til Maslows teori samt tidens betydning i forbindelse med køb af færdigretter.

Behov for færdigretter

Med udgangspunkt i Maslows behovspyramide (jf. figur 3.2) er vi af den opfattelse, at færdigretter kan opfylde forskellige behov. Oftest vil der dog formentlig være tale om, at problemerkendelsen udløses af det fysiske behov sult.

Køb af færdigretter kan dog sandsynligvis også ske i henhold til tryghedsbehovet i form af forbrugerens erkendelse af ikke at have mad til rådighed i hjemmet. På den baggrund ønsker forbrugeren måske fryseren eller køkkenskabene opfyldt med madvarer i form af fx færdigretter.

Vi mener, at det sociale behov i princippet ligeledes kan ønskes dækket, såfremt forbrugerne anvender færdigretter i en social kontekst, hvor de fx indtager disse i selskab med andre.

Svarende til egobehovet kan forbrugeren endvidere vælge at købe en dyr færdigret i en specialbutik, som fx Løgismose (Løgismose 2009: 'Køkken og bageri'), for at vise omverdenen, at vedkommende har travlt og har råd til det. Paradoksalt nok er det dog ligeledes populært at vise overskud i hverdagen, hvorfor det at lave mad fra bun-

den kan synes at være et udtryk for en vis status. At færdigretten købes i en specialbutik til en væsentlig dyrere pris kan således også være med til at "retfærdiggøre" forbrugerens køb af en færdigret over for både sig selv om dennes omgangskreds, da det kan opleves som pinligt at "snyde" sig fra madlavningen.

Endelig består Maslows behovspyramide af behovet for selvrealisering. For at dække dette behov, kan forbrugeren fx købe færdigretter ud fra værdier som økologi eller fair trade.

Tidens betydning

Da mange forbrugere oplever en travl hverdag, mener vi, at færdigretter udgør et godt alternativ til konventionel mad, da langt de fleste færdigretter kan tilberedes på relativ kort tid. Alene af den grund kan vi forestille os, at det tidsbesparende element er af så væsentlig betydning, at det i problemerkendelsesfasen kan udgøre et behov i sig selv.

En større fokusgruppeundersøgelse foretaget af Business Insights i 2003 har i denne forbindelse vist, at unge mennesker laver mad mere af nødvendighed end af lyst. En stor del af forklaringen kan skyldes, at mange unge mennesker lever en stresset hverdag, og at arbejdsmæssige opgaver ofte prioriteres højere end madlavning (Business Insights 2006: 44-45).

Problemerkendelsesfasen giver anledning til at undersøge det, der får henholdsvis danske og tyske forbrugere til at erkende et behov, der får dem til at overveje køb af færdigretter (jf. bilag 4+5, spørgsmål 4). Derudover mener vi, at det bør undersøges, hvor stor betydning det tidsbesparende element har (jf. bilag 6+7, spørgsmål 16b). Såfremt det lykkes danske eksportører at målrette stimulipåvirkningen i henhold til forbrugernes typiske behov, vil det sandsynligvis give anledning til, at forbrugeren fortsætter sin videre færd i beslutningsprocessen.

5.2.2 Informationssøgning

Når forbrugeren har erkendt sit behov, vil denne søge de nødvendige informationer om produktet (jf. afsnit 3.3.2). Vores kategorisering af færdigretter som værende et melleminvolveringsprodukt har indflydelse på både mængden og typen af søgt information.

Mængde af søgt information

Vi antager som udgangspunkt, at mange færdigretter kræver relativ kort tid i forbindelse med selve informationssøgningen fra forbrugerens side. Ofte vil der formentlig være tale om en søgning, der tager mindre end et minut eller måske endda blot nogle få sekunder ("FairSpeak 2008").

I mange tilfælde kan forbrugeren søge efter de fornødne informationer i egen hukommelse, som ofte er en proces, der sker ubevidst (de Mooij 2004: 222). I de tilfælde hvor informationerne er baseret på subjektive vurderinger fra et sidste lignende køb, er der tale om en såkaldt intern informationssøgning.

I de fleste tilfælde vil søgningen formentligt finde sted på selve indkøbsstedet. Færdigretten vil under sådanne omstændigheder blive bedømt ud fra en række aspekter, som er umiddelbart let tilgængelige på produktets emballage. Forbrugerens søgen efter informationer ud fra disse markedsføringsbestemte budskaber betegnes som ekstern informationssøgning.

I overensstemmelse med den formodede begrænsede tid, forbrugeren bruger på informationssøgningen, er den informationsmængde, forbrugeren søger, formentlig ligeledes begrænset.

Type af søgt information

Den type af information, forbrugerne ønsker, kan sandsynligvis variere. Forbrugerne kan i mange tilfælde udvælge ét eller flere 'cues' til at vurdere produktets værdi og kvalitet (jf. afsnit 3.3.3). Disse kunne fx udgøre emballagens udformning, produktets mærke, pris, friskhed, sundhedsværdi, tilberedningstid, oprindelsesland etc. (Jysk Analyseinstitut 2001: 8). En undersøgelse har fx fremlagt resultater, der viser, at hele 92 % af forbrugerne undersøger ernæringsindholdet i madvarer, inden et eventuelt køb foretages. 66 % eller to ud af tre forbrugere lader herefter de ernæringsmæssige kvaliteter i maden influere på købsbeslutningen (Business Insights 2006: 52).

Informationssøgningsfasen er relevant at have kendskab til, idet det for den danske eksportør er vigtigt både at vide, hvor mange og hvilke informationer forbrugerne i henholdsvis DK og DE har brug for (jf. bilag 4+5, spørgsmål 6 samt bilag 6+7,

spørgsmål 14, 15). Forbrugerne har unægtelig brug for tilstrækkelige og ikke mindst de rigtige informationer, for at produktet kommer til at indgå som et alternativ i beslutningsprocessens næste fase.

5.2.3 Evaluering af alternativer

Når forbrugeren har søgt og behandlet den indsamlede information, vil denne være kommet frem til et antal alternativer. Forbrugeren vil foretage en evaluering af alternativerne, inden den endelige beslutning om eventuelt køb foretages (jf. afsnit 3.3.3). Da der findes et forholdsvist stort udbud af færdigretter, er alternativerne mange inden for samme produktkategori. Alternativerne kan endvidere bestå af konventionel mad. En undersøgelse viser, at der i gennemsnit er tale om 2,9 købsalternativer, når det gælder køb af fødevarer (Hauser et al. 1990: 394), hvilket vi også formoder er gældende ved køb af færdigretter.

Alternativer i form af færdigretter

Det er vores personlige erfaring fra længerevarende ophold i DE, at der generelt er et større udbud af færdigretter i DE end i DK. Det formentlige mindre udbud af færdigretter i DK kan skyldes, at DK stadig betragtes som et landbrugsland, idet der er en relativ lav befolkningstæthed. En anden årsag til det mindre udbud af færdigretter i DK kan ganske simpelt tilskrives markedets størrelse i forhold til DE, hvorfor ikke alle trends slår igennem i samme grad (Jysk analyseinstitut 2001: 13). Som følge af forskelle i udbuddets størrelse er de mærker, der indgår i forbrugernes 'evoked set' sandsynligvis forskellige. Derudover kan det også forekomme, at forbrugeren i vurderingen udvider produktkategorien yderligere i dybden. Dette sker, når forbrugeren overvejer at købe en færdigret, og det måske blot skal afgøres, om det fx er en pizza, lasagne eller suppe, der opfylder dennes behov bedst muligt på det pågældende tidspunkt.

Alternativer i form af konventionel mad

Alternativerne til færdigretter kan også bestå i konventionel mad, idet der er tale om produkter, der kan opfylde samme behov. Rapporten 'Kærlighed og færdigmad' belyser forbrugernes forskellige opfattelser af konventionel mad over for færdigretter. Ifølge rapporten er der et vist tabu forbundet med færdigretter, idet forbruger-

ne bl.a. føler, at færdigretter er langt fra "det gode måltid", idet de opfattes som værende af dårligere kvalitet og federe. Derudover mener forbrugerne, at hyggen om og omsorgen ved måltidet går tabt. Færdigretter anses i denne undersøgelse som en kompromisløsning, som forbrugerne helst ikke vil vedkende sig at gøre brug af (Povlsen et al. 2001).

Det er interessant at beskæftige sig med denne fase, da det bliver gjort tydeligt, hvilke alternativer henholdsvis danske og tyske forbrugere ser i forbindelse med deres køb af færdigretter (jf. bilag 4+5, spørgsmål 3b samt bilag 6+7, spørgsmål 7, 9-11). Således kan der opnås kendskab til konkurrerende produkter på de respektive markeder; det være sig både inden for færdigretter og konventionel mad. Denne information tjener bl.a. det formål, at udformningen af markedsføringsaktiviteterne kan fremhæve fordelene ved produktet i forhold til de typiske alternativer. Disse fordele vil ofte hjælpe forbrugerne på vej mod beslutningen om køb.

5.2.4 Købsbeslutning

Når forbrugeren har evalueret alternativerne, kommer denne frem til en beslutning, som enten kan resultere i et køb eller en beslutning om ikke at købe (jf. afsnit 3.3.4). I dette afsnit vil vi dog koncentrere os om de faktorer, der er relevante i forbindelse med beslutningen om et køb. Nedenfor ser vi således nærmere på de forskellige købsadfærdstyper, om der er tale om impuls køb eller planlagte køb samt emballagens betydning for købsbeslutningen.

Købsadfærdstyper

Da vi mener, at færdigretter udgør et melleminvolveringsprodukt, kan det synes svært at kategorisere den præcise købsadfærdstype. Vi forsøger dog alligevel at give vores bud ud fra den kendte teori (jf. afsnit 3.3.4).

På trods af vores kategorisering af færdigretter som værende et melleminvolveringsprodukt ser vi bort fra de købsadfærdstyper, der involverer højinvolveringsprodukter. Dette sker, da sådanne produkter typisk er meget dyre og derfor købes sjældent, hvilket ikke entydigt er tilfældet ved færdigretter. Af denne grund ser vi bort fra både den komplekse adfærd og adfærden rettet mod en acceptabel løsning (jf. figur 3.3).

Dette forhold tilbagelader henholdsvis den variationssøgende og rutinebetonede adfærd, som vi mener, begge kan være med til at beskrive både tyske og danske forbrugeres købsadfærd, når det drejer sig om færdigretter. For at kunne bestemme købsadfærdstypen er det således nødvendigt at finde ud af, om forbrugerne ser en stor eller lille forskel mellem de forskellige mærker inden for færdigretter.

Impulskøb eller planlagt køb

Forbrugeren kan af forskellige årsager opleve et uforudset behov. Dette resulterer muligvis i et impulskøb, hvilket har den konsekvens, at forbrugeren kommer meget hurtigt eller direkte frem til købsbeslutningen. I andre tilfælde kan der fra forbrugers side ligge flere overvejelser bag et køb af en færdigret, hvorved beslutningsprocessen er mere omfattende end ved impulskøb.

Alt efter om der er tale om et planlagt køb eller et impulskøb ved køb af færdigretter, vil producenternes eksterne stimulipåvirkninger variere. Hvis der er tale om impulskøb, vil de eksterne stimuli typisk ske gennem P-O-S-markedsføring⁴ i form af opsigtsvækkende standere, kølemontre, skilte, videoer etc. i supermarkeder, der tiltrækker opmærksomhed og evt. forklarer forbrugeren, hvor let, lækker eller sund færdigretten er. Smagsprøver omkring spisetid i supermarkeder eller andre distributionskanaler er også en oplagt mulighed for at påvirke forbrugeren til at købe en færdigret.

Hvis der derimod oftest er tale om planlagte køb, vil det være vigtigt for virksomheder at positionere sig, så forbrugeren husker et bestemt mærke og produkt. Til dette formål er tv-reklamer ofte et effektivt medie, da forbrugeren kan udsættes for utallige gentagelser med et bestemt mærke, som senere hen kan føre til køb af mærket i en butik.

Emballagens betydning

Vi antager, at emballagen er af væsentlig betydning i forbindelse med salg af færdigretter. Dette begrundes især med, at hele beslutningsprocessen formentlig gennemgås på forholdsvis kort tid. Vi mener ligeledes, at emballagen især kan have stor betydning, såfremt færdigretter købes som impulskøb, hvorved emballagen kan udgøre en vigtig stimulipåvirkning. Af disse grunde kan vi forestille os, at em-

⁴ Point-Of-Sale

ballagen er et særdeles vigtigt element for producenterne i deres forsøg på at fange forbrugers opmærksomhed i kampen mod konkurrenternes.

Købsbeslutningen er resultatet af de foregående tre faser i beslutningsprocessen; nemlig henholdsvis problemerkendelse, informationssøgning og evaluering af alternativer. En dansk eksportør bør vide, hvilken købsadfærdstype henholdsvis danske og tyske forbrugere udviser i denne kritiske fase, om der oftest er tale om impuls-køb eller planlagte køb, samt hvilken betydning emballagen har (jf. bilag 4+5, spørgsmål 5 samt bilag 6+7, spørgsmål 6, 13, 16a). Kendskabet til disse faktorer vil gøre det nemmere for virksomheden tilrettelægge markedsføringen, så købsbeslutningen bliver lettere at træffe for forbrugeren. Såfremt denne træffer en beslutning om køb, følger efterkøbsadfærdsfasen.

5.2.5 Efterkøbsadfærd

Efter ethvert køb vil forbrugere i højere eller mindre grad udvise en efterkøbsadfærd, som udgør forbrugernes tanker og overvejelser omkring tilfredsheden med produktet (jf. afsnit 3.3.5).

Kriterier

I sin søgen efter bekræftelse af købet, mener vi, at forbrugeren som det mindste evaluerer færdigretten ud fra produktets smag. Derudover kan pris, sundhedsværdi og andre kriterier fra de tidligere gennemgåede faser indgå i overvejelserne.

En undersøgelse af efterkøbsadfærden giver virksomheder et indblik i, hvilke kriterier henholdsvis danske og tyske forbrugere vurderer færdigretter ud fra (jf. bilag 6+7, spørgsmål 17). Især ved færdigretter, som købes forholdsvis ofte, er det af uvurderlig betydning, at forbrugeren oplever tilfredshed og derved lader produktet indgå i dennes 'evoked set' ved næste køb.

5.3 Kulturens indflydelse ved køb af færdigretter

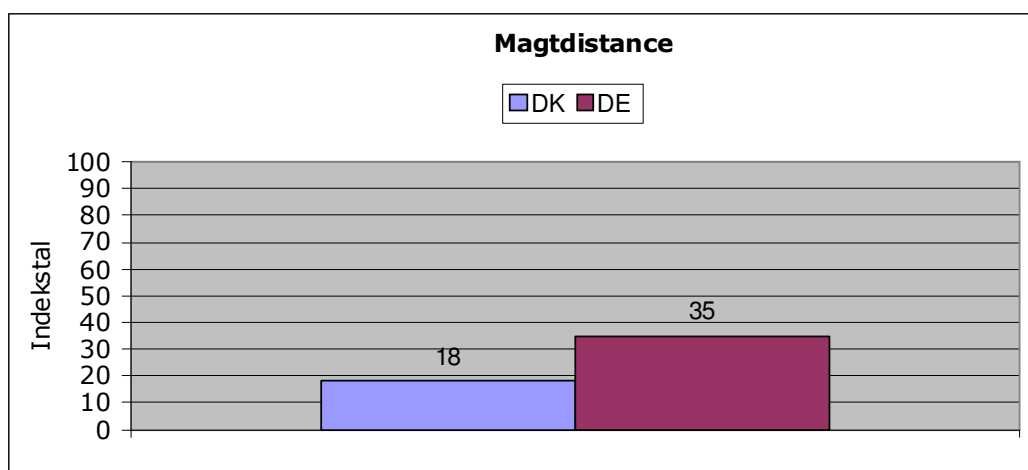
Som vi tidligere har argumenteret for, udøver vores kulturelle baggrund påvirkning på forbrugeradfærden. For at opnå indsigt i de eventuelle kulturelle forskelle, der

måtte være mellem danskeres og tyskeres forbrugeradfærd, beskriver vi med udgangspunkt i afsnit 4.3.1 - 4.3.4 samt 4.4.1 nedenfor teorien med henblik på køb af færdigretter.

5.3.1 Magtdistance

Nedenstående figur 5.1 viser indekstallene for henholdsvis DK og DE, der angiver landenes placering i magtdistanceindekset. DK scorer med indekstallet 18 meget lavt i magtdistanceindekset, hvilket giver en placering som nummer 72 ud af de 74 lande, der indgår i undersøgelsen. DE udviser lidt større magtdistance end DK, idet indekstallet 35 giver landet en delt 63. - 65. plads. Dog ligger begge lande placeret i den lave ende af magtdistanceindekset i henhold til Hofstedes undersøgelse.

Figur 5.1: Magtdistanceindekset



Kilde: Hofstede 2006: 59

Magtdistancen har især indflydelse på beslutningsprocessens tredje fase, informationsøgning. De Mooij påpeger nemlig, at en analyse foretaget af Eurobarometer viser, at informationslabels på madvarer er af væsentlig betydning i lande med høj magtdistance. Kulturmedlemmerne i lande med høj magtdistance læser nemlig flere informationer på produktets emballage end kulturmedlemmerne fra lande med lav magtdistance (2004: 222). Vi mener, at denne påstand kan begrundes med, at forbrugere i lande med høj MD er mere autoritetstro. Da informationen på fødevarernes emballage i mange tilfælde er underlagt diverse krav fra fødevaremyndigheder

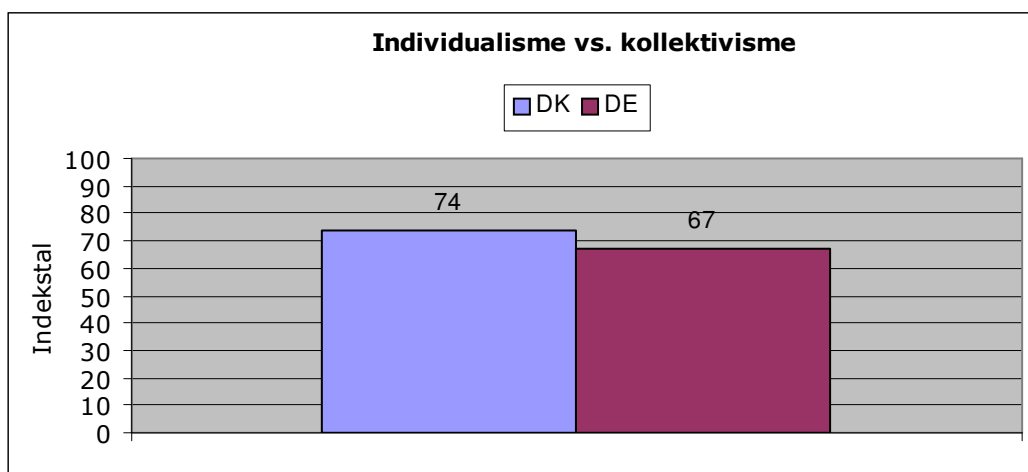
og andre kontrolinstanser, kan informationerne udgøre et meget vigtigt element for autoritetstro forbrugere.

I denne forbindelse er det således relevant at undersøge, hvorvidt tyske forbrugere i højere grad søger informationer på færdigretternes emballage end danske forbrugere (se bilag 4+5, spørgsmål 6 samt bilag 6+7, spørgsmål 14, 15).

5.3.2 Individualisme vs. kollektivism

Hofstedes undersøgelse viser, at både DK og DE ud fra denne dimension anses som værende individualistiske kulturer. Som figur 5.2 angiver, har DK indekstallet 74, hvilket svarer til en plads som nummer 10 ud af 74 lande. DE har plads 18 ud af 74 med indekstallet 67. DK kan på denne baggrund opfattes som værende en smule mere individualistisk end DE.

Figur 5.2: Individualismeindekset



Kilde: Hofstede 2006: 94

Ifølge Hofstede afspejles denne dimension i forbrugsmønstret, idet forbrugsmønstret i individualistiske samfund viser en adfærd, der støtter en individuel livsstil (2006: 112). Denne dimension udøver da også indflydelse på forbrugeradfærden på flere forskellige områder, når det gælder køb af færdigretter.

Denne dimension siger noget om, hvordan måltiderne indtages. Ifølge de Mooij er der i individualistiske kulturer som DK og DE en tendens til, at der forekommer mange mellemmåltider. Måltiderne indtages i individualistiske kulturer ofte alene,

hvorimod kollektivistiske kulturer tager sig tid til at nyde de regelmæssige måltider sammen (2004: 82).

Der forekommer altså en stadig mere utydelig opdeling af de enkelte måltider, hvorfor oprindelige måltider oftere og oftere erstattes af små snack-måltider, som ikke kræver den store tilberedning. I dag ser man tydeligere, hvordan måltiderne bliver tilberedt og serveret i forhold til familiernes livsstil og behov, hvorimod man før i tiden tilrettelagde familielivet omkring specifikke måltider, idet hele familien fx spiste aftensmad sammen. Ofte spiser familien i dag på vidt forskellige tidspunkter og steder; gerne foran fjernsynet, computeren eller endda i soveværelset (Business Insights 2006: 11).

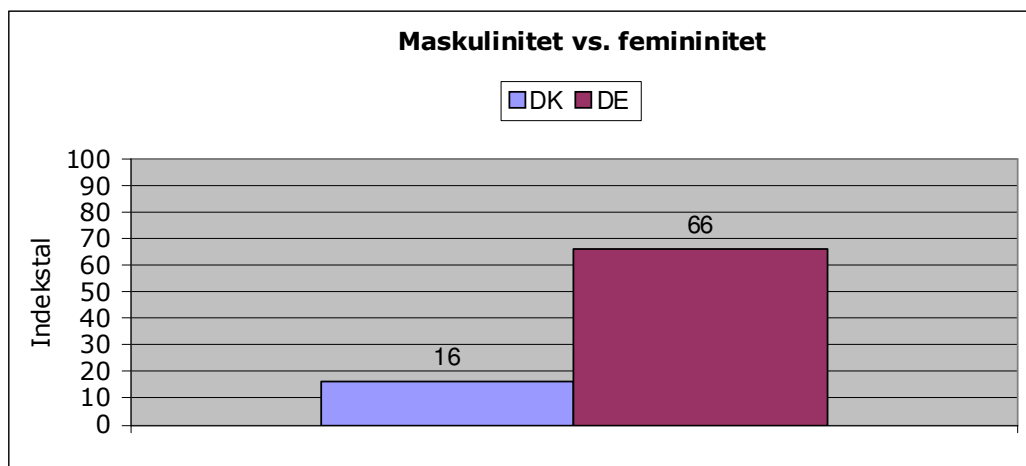
Derudover påpeger de Mooij, at den procentmæssige udgift til mad i forhold til indkomst er lavere i individualistiske end i kollektivistiske kulturer. Hun hævder, at dette hænger sammen med, at mad har en speciel social funktion i kollektivistiske kulturer, hvorfor det for medlemmer af sådanne kulturer er vigtigt altid at have god mad i hjemmet. Hvor kollektivistiske kulturer bruger flere penge på varieret mad af høj kvalitet og at spise ude sammen, får fast food derimod større og større betydning i de individualistiske kulturer (2004: 85-86). Vi formoder, at denne tendens også gør sig gældende ved færdigretter, hvorfor forbruget af disse forventes højere i individualistiske kulturer frem for kollektivistiske kulturer.

Madvanerne er altså skiftet. Familiehyggen om måltidet, som findes i kollektivistiske kulturer, passer tilsyneladende ikke til tidens trend i individualistiske kulturer som DK og DE. Da DK udgør en mere individualistisk kultur end DE, kan det formodes, at danskerne i højere grad indtager færdigretter alene, og at forbruget af færdigretter er højere i DK. Derfor er det væsentligt at undersøge, om der er forskelle i den sociale kontekst ved indtagelsen af færdigretter samt forbrugets omfang (se bilag 4+5, spørgsmål 9 samt bilag 6+7, spørgsmål 5, 8).

5.3.3 Maskulinitet vs. femininitet

I denne dimension afspejler Hofstede's undersøgelse en langt tydeligere forskel mellem DK og DE end i de to foregående. Som figur 5.3 tydeliggør, hører DK med indekstallet 16 og placeringen som nummer 71 ud af 74 lande til blandt de feminine kulturer, hvorimod DE udgør en maskulin kultur med indekstallet 66 og en delt placering som nummer 11-13.

Figur 5.3: Maskulinitetsindekset



Kilde: Hofstede 2006: 137

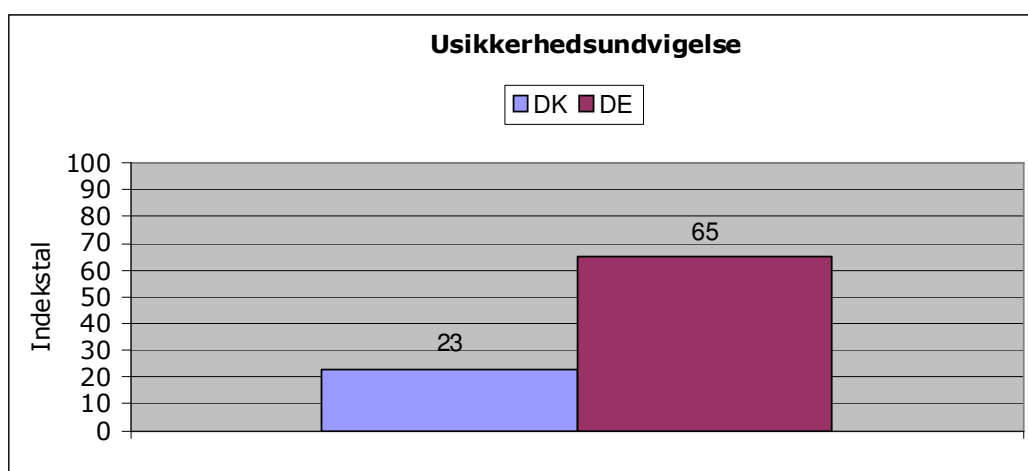
Ifølge de Mooij er der en korrelation mellem maskuline kulturer og kvindelige indkøbere, idet kønsrollerne er opdelt, og at det i maskuline kulturer anses for kvindernes opgave at handle ind. I denne forbindelse nævner de Mooij netop DE, idet hun påpeger, at tyske kvinder tenderer til at skulle vælge mellem arbejde og børn. I feminine kulturer, nærmere betegnet de nordiske lande, synes kvinderne derimod bedre til at kunne kombinere børn og arbejde, fordi mændene deltager i dagligdagens husholdningspligter (de Mooij 2004: 72).

Ud fra ovenstående kan det således forventes, at DK og DE adskiller sig væsentligt med henblik på kønsrollemønstret, hvorfor det bør undersøges, hvorvidt det primært er kvinderne, der står for indkøbene eller om mændene ligeledes deltager i indkøbene. Det samme ønsker vi at undersøge med henblik på madlavning (se bilag 4+5, spørgsmål 8 samt bilag 6+7, spørgsmål 18). Dette er yderst væsentligt for virksomheden at have kendskab til, da markedsføringen kan appellere til henholdsvis mænd/kvinder og maskuline/feminine værdier alt afhængig af kulturens kønsrollemønstre (de Mooij 2004: 35).

5.3.4 Usikkerhedsundvigelse

Også i denne dimension er der stor forskel på den indbyrdes placering af DE og DK. Figur 5.4 viser, at DE med indekstallet 65 og placeringen som nummer 43 ud af 74 lande udviser en større UU end DK med indekstallet 23 og placeringen som 72 ud af 74 lande.

Figur 5.4: Usikkerhedsundvigelsesindekset



Kilde: Hofstede 2006: 184

Denne dimension påvirker især kulturernes tillid til fødevarer. En undersøgelse foretaget af Eurobarometer i 1997 og 1998 viser en sammenhæng mellem tilliden til forskellige former for mad (fx frisk mælk, frosne retter, færdigretter etc.) og det faktiske forbrug heraf (de Mooij 2004: 83, 116). Forbrugerne i lande med høj UU, som DE, har ifølge de Mooij ikke denne tillid til forarbejdede madvarer (de Mooij 2004: 236). Endvidere ser de Mooij en sammenhæng mellem dimensionerne individualisme vs. kollektivism og UU, når det gælder graden af mærkeloyalitet. Da DK udgør en individualistisk kultur og har en lav UU, forestiller vi os i henhold til de Mooijs resultater, at danske forbrugere er mere tilbøjelige til at variere deres køb og prøve nye produkter. En undersøgelse fra Mintel UK har desuden vist, at tyskerne er det mest konservative folkefærd i Europa med hensyn til madvaner, idet de ikke i samme grad som de resterende europæiske lande har taget det internationale køkken til sig (Euromonitor 2006: Afsnit 12.3). Da DE er mindre individualistisk og har en høj UU, kan tyskerne forventes at være mere mærkeloyale (de Mooij 2004: 266).

Der er efter alt at dømme ud fra ovenstående forskelle i henholdsvis tyske og danske forbrugeres tiltro til færdigretter og graden af mærkeloyalitet (se bilag 4+5, spørgsmål 3b samt bilag 6+7, spørgsmål 12), hvorfor vi undersøger disse aspekter.

5.3.5 Postmodernisme

Som det ses af nedenstående citat, har Ronald Inglehart tidligere påpeget, at lande er på forskellige stadier i postmoderniseringsprocessen:

"[...] and still others, such as Britain, Germany, and the United States, are well into the Postmodernization process – but even they do not lead the world in the respect. [...] evidence indicates that the Nordic countries and the Netherlands are now the most Postmodern societies on earth." (Inglehart 1997: 22).

Således forventes en forskel i graden af postmodernisme i henholdsvis DK og DE, idet de nordiske lande og Holland anses som værende de mest postmoderne lande i verden, hvorimod bl.a. DE er i gang med postmoderniseringsprocessen.

Alt afhængig af graden af samfundets postmodernisme varierer de værdier, som forbrugerne ønsker, at produkterne skal afspejle. En persons holdninger og værdier spiller nemlig ofte en stor rolle i udvælgelsen af utallige produkter, ligesom forbrugernes personlighed og selvopfattelse er afgørende faktorer. Flere undersøgelser har vist, at forbrugere i høj grad køber produkter, der reflekterer deres opfattelse af sig selv (Pride & Ferrell 2008: 131-133).

Teorien bag begrebet postmodernisme kommer fra en meget omfattende undersøgelse, WVS (jf. afsnit 4.1). Det har dog af omfangsmæssige årsager ikke været muligt at den at medtage alle emner fra undersøgelsen. Vi har valgt kun at beskæftige os med emnet økologi, idet vi mener, at netop dette aspekt er relevant i forhold til fødevarer og dermed også færdigretter. Desuden mener vi, at det økologiske aspekt kan tjene som indikator for graden af landenes postmodernisme, idet økologi hører til under selvrealiseringsbehovet, hvilket postmoderne forbrugerne i høj grad søger dækket.

Med henblik på køb af færdigretter forventes det således, at der er forskelle i de danske og tyske forbrugeres værdigrundlag. Vi ønsker derfor at undersøge graden af landenes postmodernisme ved at se på, hvilken betydning økologi har i forbindelse med færdigretter i de respektive lande (se bilag 4+5, spørgsmål 7).

5.4 Sammenfatning

Med betegnelsen 'melleminvolveringsprodukt' kategoriserer vi færdigretter som værende placeret mellem et lavinvolverings- og højinvolveringsprodukt. Således mener vi, at alle faserne i beslutningsprocessen gennemgås.

Det er for en dansk eksportør vigtigt at opnå kendskab til hver enkelt fase i beslutningsprocessens forløb og nationalkulturens påvirkning af forbrugeradfærden, da forskellige faktorer kan have indflydelse på, hvorledes denne bør gennemføre sine markedsføringskaviteter på det tyske marked.

Forskelle og ligheder i forbrugeradfærden bliver i de følgende kapitler efterprøvet, idet vi med en heuristisk tilgang undersøger aspekterne fra dette kapitel nærmere. Først er det dog nødvendigt at specificere vores metodiske tilgang til de empiriske undersøgelser.

Kapitel 6: Metode II – empiriske undersøgelser

I dette kapitel vil vi med udgangspunkt i den netop beskrevne teori fra kapitel 3, 4 og 5 redegøre for udarbejdelsen af vores empiriske undersøgelser. Formålet med dette kapitel er således at beskrive baggrundene for de metoder, vi i denne forbindelse anvender for at kunne identificere og, hvor det er muligt, forsøge at forklare forskelle og ligheder mellem tysk og dansk forbrugeradfærd ved køb af færdigretter.

Af dette kapitel fremgår således de valg, vi har truffet i forbindelse med udviklingen og gennemførelsen af spørgeskemaundersøgelsen og fokusgruppeinterviewene. Afslutningsvis giver vi under hvert afsnit kritik på vores metodevalg.

6.1 Spørgeskemaer

Efter vores arbejde med den teoretiske del af afhandlingen og gennemførelsen af interviewet med Thomas Hartmann fra Kokken & Køkkenhaven udarbejdede og gennemførte vi den første og kvantitative del af vores empiriske undersøgelser; nemlig spørgeskemaerne.

Nedenfor følger en beskrivelse af vores metodiske overvejelser i forbindelse med henholdsvis undersøgelsesdesign, udvælgelse af respondenter, gennemførelse af spørgeskemaundersøgelsen og dataanalyse.

6.1.1 Undersøgelsesdesign

Følgende citat er kendt blandt både videnskabsteoretikere og lægmænd:

”Som man spørger, får man svar” (Boolsen 2004: 28).

Det betyder, at designet af et ethvert interview er altafgørende for resultatets udfald. Overordnet set har vi udarbejdet spørgeskemaet (se bilag 6 + 7) med det formål at undersøge forskelle og ligheder i forbrugeradfærden i DK og DE.

I vores tilfælde beskæftiger vi os med et standardiseret spørgeskema og den anvendte spørgeteknik betegnes som enquête-teknikken, hvilket vil sige, at respon-

denten selv udfylder spørgeskemaet, som efterfølgende indsamles (Andersen, I. 2003: 196).

Selvom det kan lyde banalt, er spørgeskemaet udviklet ud fra princippet om ingen overflødige spørgsmål, hvorfor det bygger på princippet

"as few as you may and as many as you must" (Boolsen 2004: 43).

Længden af spørgeskemaet er i henhold hertil søgt begrænset til et minimum uden at gå på kompromis med afhandlingens informationsbehov.

I indledningen af spørgeskemaet præsenteres formålet, og begrebet færdigretter defineres, så respondenter ved, hvad situationen og emnet drejer sig om (Andersen, F.R. et al. 2004: 279). Rækkefølgen af spørgsmålene er nøje overvejet for at skabe det bedst mulige flow og ikke oparbejde modvilje hos respondenter ved besvarelsen. Eksempelvis starter vi med demografisk prægede spørgsmål, som respondenter med sikkerhed har let ved at besvare. Herefter kommer mere konkrete spørgsmål til emnet færdigretter. Spørgsmålene er sorteret efter, hvor megen tankevirkomhed de kræver hos respondenter med de letteste først (Andersen, F.R. et al. 2004: 279). Skemaet afsluttes med to lette spørgsmål omkring foretrukne indkøbssted og den pris, forbrugeren er villig til at betale. Dette gøres for at efterlade et indtryk af, at spørgeskemaet ikke virkede for tungt som helhed. For yderligere information om hensigten med hvert enkelt spørgsmål henviser vi til bilag 6.

Formuleringen af spørgsmålene er konstrueret ud fra devisen om, at spørgsmålene skal være entydige, klare, mulige at besvare, balancerede, udtømmende, relevante og ikke ledende (Andersen, I. 2003: 216). Konstruktionen af spørgsmålene tager hovedsageligt udgangspunkt i lukkede spørgsmål med svarmuligheder, som vi har foruddefineret. Dog har vi, hvor vi finder det hensigtsmæssigt, givet respondenter mulighed for at skrive andre svar end de på forhånd fastlagte muligheder i form af en åben svarmulighed.

I spørgsmålskonstruktionen har vi benyttet os af de to måleskalaer, nominalskala og ordinalskala. Nominalskalaen anvendes både i ren form og i form af dikotome spørgsmål. Under ordinalskalaen anvendes desuden skalaspørgsmål. For yderligere information om måleskalaer og skalaspørgsmål i forhold til spørgeskemaets enkelte spørgsmål henviser vi til bilag 8.

For at sikre at der ikke var problemer med hverken længden af spørgeskemaet eller forståelsen af spørgsmålene, gennemførte vi en test af spørgeskemaet på otte testpersoner blandt familie og venner i forskellige aldersgrupper og af forskellige køn. Mindre problemer og betydningsforskelle blev dermed rettet og præciseret før endelig udsendelse.

I figur 6.1 nedenfor følger en oversigt over spørgeskemaets emner set i forhold til undersøgelsesgenstanden og spørgsmålsnummer.

Figur 6.1: Oversigt over spørgeskemaets indhold

Emne	Undersøgelsesgenstand	Spørgsmål
Generel forbrugeradfærd	Køn	1
	Husstandsstørrelse	2
	Alder	3
	Beskæftigelse	4
	Købsfrekvens	5
	Indkøbssted	19
	Pris	20
Beslutningsprocessen:		
Problemerkendelse	Tidens betydning	16b
Informationssøgning	Mængde søgt information	14
	Type søgt information	15
Evaluering af alternativer	Alternativer i form af færdigretter	9 10 11
	Alternativer i form af konventionel mad	7
Købsbeslutning	Købsadfærdstype	13
	Impuls vs. Planlagt køb	6
	Emballagens betydning	16a
Efterkøbsadfærd	Kriterier	17
Kultur:		
Magtdistance	Mængde af søgt information	14
	Type af søgt information	15
Individualisme vs. kollektivism	Købsfrekvens	5
	Indtagelse af færdigretter	8
Maskulinitet vs. femininitet	Kønsroller	18
Usikkerhedsundvigelse	Produktmærkets betydning	12
Postmodernisme	-	-

6.1.2 Udvælgelse af respondenter

Indsamlingen af dataene i spørgeskemaet skete via en spørgeskemaundersøgelse på Internettet. Vi fandt denne metode hensigtsmæssig, da forbrugere af færdigretter i princippet ligeså godt færdes kan på Internettet som fx fysisk foran et supermarked. Da besvarelsen foregik over Internettet har respondenterne alle været 100 % anonyme.

Da det ville være yderst urealistisk at gennemføre spørgeskemaundersøgelsen ud fra totalpopulationerne i de to lande, har vi udvalgt de tyske respondenter efter simpel tilfældig udvælgelse (Andersen, F.R. 2004: 265). For at sikre et vist sammenligningsgrundlag har vi dog ved udvælgelsen af de danske respondenter anvendt en stikprøveteknik, der betegnes som "judgemental sampling" (Malhotra 1999: 335-36) eller en vurderingsudvælgelse (Andersen, F.R. et al. 2004: 269).

Rekruttering af tyske respondenter

Da vi ikke har et ligeså stort netværk i DE som DK postede vi vores spørgeskema på tyske Internetfora. I den forbindelse anvendte vi www.tysk.dk samt meldte os ind i diverse tyske grupper på Facebook. Ved tilsendelsen af linket til spørgeskemaet på www.tysk.dk gjorde vi udtrykkeligt opmærksom på, at respondenterne skulle være tyske, da vi ved, der også færdes mange danskere på sitet.

Da vi gennemførte spørgeskemaundersøgelsen via Internettet, er der tale om en simpel tilfældig udvælgelse af de tyske respondenter, idet vi ikke havde mulighed for selv at selekttere de respondenter, der besøgte de respektive Internetfora. Denne udvælgelsesmetode betyder altså, at alle tyskere havde lige stor sandsynlighed for at blive udvalgt til stikprøven.

Rekruttering af danske respondenter

Efter modtagelsen af data fra spørgeskemaundersøgelsen i DE havde vi i DK mulighed for selektivt at udvælge ca. 100 respondenter i forhold til køn, alder, husstandsstørrelse og beskæftigelse. Vi bad disse personer sende linket videre til familie, venner og kollegaer, hvorefter vi selv sendte resten ud til respondenter, der var underrepræsenteret i forhold til den tyske undersøgelse, inden de 200 besvarelser blev nået.

I henhold til ovenstående benyttede vi i DK vurderingsudvælgelsesmetoden, hvor udvælgelsen af elementer til stikprøven bygger på forfatterens egen bedømmelse af, hvor respondenter med bestemt egnede karakteristika kan findes. Disse bestemte karakteristika udgøres i vores tilfælde af variablerne køn, alder, husstandsstørrelse og beskæftigelse. Ud fra disse karakteristika forsøgte vi således at sikre et pålideligt sammenligningsgrundlag for de tyske og danske resultater (jf. afsnit 7.1.1).

6.1.3 Gennemførelse af spørgeskemaundersøgelse

Den konkrete fremgangsmåde ved dataindsamlingen er som nævnt foregået gennem en spørgeskemaundersøgelse på Internettet. Undersøgelsen er foretaget gennem det hollandske firma www.thesistools.com, der tilbyder en brugervenlig software, der gjorde det let for os at designe et professionelt spørgeskema (se bilag 6 og 7). Det endelige spørgeskema virkede derfor let tilgængeligt og overskueligt for respondenterne ved besvarelsen. Det var bekvemt at udfylde skemaet med ét spørgsmål per side, og spørgsmålene kunne besvares i en ledig stund når som helst på døgnet.

Vi valgte at gennemføre spørgeskemaundersøgelsen via Internettet, idet denne metode muliggjorde, at mange spørgsmål kunne besvares på forholdsvis kort tid. Internettet tilbyder desuden større geografisk spredning blandt respondenterne i forhold til, hvis vi fx havde gennemført undersøgelsen på gaden i Berlin og København. Endelig er struktureringsgraden meget høj ved spørgeskemaundersøgelser over Internettet, idet respondenterne blev udsat for den samme spørgesituation med de samme spørgsmål om de samme emner (Andersen, I. 2003: 197).

Undersøgelsen stod på i fire uger, hvor vi løbende kunne følge med i resultaterne i grafisk form. Dette gav os mulighed for at opnå en ensartet repræsentation af respondenter i forhold til køn, aldersgruppe, husstandsstørrelse og beskæftigelse i de to lande (jf. afsnit 7.1.1).

6.1.4 Dataanalyse

Vi har i alt indsamlet 400 besvarelser fordelt på 200 besvarelser i hvert land. Vi betragter resultaterne som sammenlignelige, da fordelingen af de demografiske data

køn, alder, husstandsstørrelse og beskæftigelse ligger tæt op ad hinanden (jf. afsnit 7.1.1).

Som følge af vores metodevalg i form af gennemførelsen af spørgeskemaundersøgelsen over Internettet blev vores data indsamlet i digital form. Thesistools.com leverede analyseresultaterne i tre forskellige dataformater; i grafisk form, i et Excel-ark og i html-format. Dette betød, at vores data umiddelbart efter undersøgelsens afslutning var klargjort til videre analyse, hvilket naturligvis var en fordel, idet risici for fejl i analysegrundlaget i form af fx fejlindtastninger fra vores side blev minimeret.

6.1.5 Metodekritik

Først og fremmest kan det diskuteres, hvorvidt stikprøvestørrelsen på 200 respondenter i hvert land giver et sandt miniaturebillede af populationerne, og dermed i hvor høj grad vores stikprøvestørrelse danner grundlag for pålidelige data. Vi mener dog, at 200 respondenter i hvert land giver et acceptabelt udsnit af befolkningerne, der i forhold til afhandlingens omfang gør det muligt at fremhæve tendenser i forbrugeradfærden på nationalt niveau.

Om spørgeskemaundersøgelsen kan betragtes som repræsentativ hænger ikke sammen med stikprøvens størrelse, men derimod udvælgelsesmetoden ved valg af respondenter (Boolsen 2004: 71). Det kunne have været hensigtsmæssigt med en mere systematiseret udvælgelse i form af en stratificeret udvælgelse⁵ i begge lande (Andersen F.R. et al. 2004: 266; Boolsen 2004: 68). Denne metode ville uden tvivl højne repræsentativiteten, men rakte ud over afhandlingens begrænsede ressourcer. I DE var vi af tidligere nævnte årsager nødsagede til at anvende den simple tilfældige udvælgelsesmetode. I DK har vi forsøgt at kompensere for en helt igennem tilfældig udvælgelse, idet vi ved "judgemental sampling" eller vurderingsudvælgelsen har kunnet sikre sammenligningsgrundlaget mellem populationerne (jf. afsnit 7.1.1).

Ved udvælgelsen af de tyske respondenter rejser spørgsmålet sig desuden: Er de tyske respondenter tyske? Dette spørgsmål kan desværre ikke bekræftes entydigt.

⁵ Ved brug af denne metode kunne vi have inddelt de to landes populationer i unikke undergrupper (strata). Herefter kunne vi have udtrukket et antal medlemmer fra hver enkel undergruppe til stikprøven ved en simpel tilfældig udvælgelse. Fx kunne vi have fundet vores aldersgruppers andel af landenes totalbefolkning i procent og derefter have udvalgt den samme procentsats indenfor de bestemte aldersgrupper i stikprøven, hvorved et miniature-billede af totalbefolkningerne kunne opnås.

Fx har en "tysk" respondent svaret, at han køber færdigretter i Irma, Rema 1000 og andre butikker, der ikke findes i DE. Et sådant svar gavner naturligvis ikke pålideligheden, men generelt ser det dog ud til, at næsten alle tyske respondenter har været bosiddende i DE. Dette kan aflæses i de indlæg, der er skrevet i forummet på www.tysk.dk, hvor vi postede undersøgelsen, da medlemmernes geografiske bopæl er anført hos dem, der har kommenteret på vores indlæg. Samtidig har et meget stort antal af respondenterne fra DE i spørgsmål 11 angivet mærker af supper, som kun findes i DE. Vi betragter således udvælgelsen af de tyske respondenter som værende den største ulempe i forbindelse med elektroniske spørgeskemaer, idet en selektiv udvælgelse ikke var mulig. Dette kan være medvirkende til at udsnittet måske ikke kan betragtes som helt repræsentativt (Boolsen 2004: 52; Andersen F.R. et al. 2004: 256).

I forbindelse med vores overvejelser omkring undersøgelsesdesignet skabte længden af spørgeskemaet lidt af et paradoks, idet vi på den ene side ønskede at indsamle så meget information som muligt og på den anden side vidste, at respondenterne ville kunne reagere negativt på et for langt spørgeskema. Det kan nemlig forekomme, at nogle respondenter bliver ukoncentrerede og ligeglade, hvilket kan føre til 'maskinel' afkrydsning. For at undgå dette fænomen indbygges normalt såkaldte kontrolspørgsmål undervejs, der sikrer spørgeskemaernes pålidelighed. Vi mener dog, at længden på vores spørgeskema er så kort, at sådanne kontrolspørgsmål ikke var nødvendige. At dømme ud fra udsagnene fra de otte testpersoner, der udfyldte spørgeskemaet på forhånd, har spørgeskemaet med de 21 spørgsmål da også en fornuftig længde i denne henseende.

Under selve gennemførelsen af undersøgelserne kan der have været mindre forståelsesproblemer med nogle af spørgsmålene. Vi har nemlig måttet konstatere, at en mindre del af respondenterne ikke har besvaret alle spørgsmål. Dette kan dog lige så vel skyldes manglende grundighed blandt respondenterne. Desværre var det ikke muligt med den anvendte software at indbygge en sikkerhed for, at alle spørgsmål skulle besvares, inden det var muligt for respondenterne at klikke sig videre til næste spørgsmål. Dog har vi i spørgeskemaet tildelt hvert enkelt spørgsmål et helt skærmbillede, således at respondenterne ikke burde have mulighed for at blive forvirret eller overse spørgsmål. Da det kun drejer sig om ganske få spørgsmål, der ikke er besvaret i begge lande, har vi i analysen af resultaterne undladt at tage højde for dette, da vi kun angiver resultaterne i procentsatser. Vi er opmærksomme på, at dette kan påvirke undersøgelsesernes validitet i negativ retning.

6.2 Fokusgrupper

Anden del af vores empiriske undersøgelse består af fokusgruppeinterview, som i modsætning til spørgeskemaerne udgør en kvalitativ interviewform. Hvor vi i afsnit 2.3.2 argumenterede for valget af fokusgruppeinterview som værende en del af vores empiriske undersøgelser, kommer vi i dette afsnit nærmere ind på vores konkrete overvejelser i forbindelse med anvendelsen af denne metode.

Nedenfor beskriver vi således hele forløbet fra før, under og efter gennemførelsen af interviewene efter samme struktur som ovenfor under spørgeskemaundersøgelsen; nemlig undersøgelsesdesign, udvælgelse af respondenter, gennemførelse af fokusgruppeinterviewet og dataanalyse.

6.2.1 Undersøgelsesdesign

For at opnå de bedst mulige forudsætninger for gennemførelsen af fokusgruppeinterviewene udarbejdede vi på forhånd en spørgeguide (se bilag 4 og 5). I forbindelse med udarbejdelsen af en sådan guide kategoriserer Krueger (1994: 54-55, 127-128) forskellige typer af fokusgruppespørgsmål: Åbningsspørgsmål (ÅS), indledende spørgsmål (IS), overgangsspørgsmål (OS), hovedspørgsmål (HS) og slutspørgsmål (SS). Vi finder anvendelsen af disse spørgsmålstyper hensigtsmæssig, da denne sikrer et naturligt forløb i interviewet. For yderligere informationer vedrørende overvejelserne bag de enkelte spørgsmålstyper henviser vi til den kommenterede spørgeguide i bilag 4.

Vi valgte at lade spørgsmålenes rækkefølge følge Kruegers netop omtalte opbygning. Rækkefølgen muliggjorde, at vi under interviewene bevægede os fra det mere generelle til det mere specifikke, hvilket ifølge Stewart et al. (2007: 61) er et af grundprincipperne i forbindelse med udformningen af spørgsmål til fokusgruppeinterview. Således bliver deltagerne under interviewet langsomt ledt dybere ind i emnet, hvilket vi mener, optimerer en mere dybdegående diskussion heraf.

Spørgestrukturen var dog ikke absolut fastlåst, idet spørgeguiden blot skulle danne grundlag for et delvist struktureret interview (Andersen, I. 2003: 212). Således kunne interviewerens for det første implementere spørgsmålene i en naturlig sammenhæng. For det andet kunne interviewerens tillade sig at være åben over for nye synsvinkler, som denne efter skøn kunne spørge nærmere ind til.

Vi formulerede spørgsmålene som åbne spørgsmål med dertilhørende stikord, som kunne hjælpe interviewerens med at lede deltagerne på sporet, såfremt svarene af-

veg stærkt fra det intendede. På denne måde sikre vi os, at spørgsmålene kunne besvares så frit som muligt af deltagerne, hvilket ville give os en stor mængde data til videre analyse.

I figur 6.2 nedenfor følger en oversigt over fokusgruppeinterviewenes emner set i forhold til undersøgelsesgenstand og spørgsmålsnummer.

Figur 6.2: Oversigt over fokusgruppeinterviewets indhold

Emne	Undersøgelsesgenstand	Spørgsmål
Generel forbrugeradfærd	Demografiske data Begrebet færdigretter Forbrugernes generelle opfattelse af færdigretter Indkøbssted	1 (ÅS) 2 (IS) 3a (OS) 10b (HS)
Beslutningsprocessen:		
Problemerkendelse	Behov	4 (HS)
Informationssøgning	Mængde af søgt information Type af søgt information	6 (HS)
Evaluering af alternativer	Alternativer i form af konventionel mad	3b (OS) 10a (HS)
Købsbeslutning	Emballagens betydning	5 (HS)
Efterkøbsadfærd	-	-
Kultur:		
Magtdistance	Mængde af søgt information Type af søgt information	6 (HS)
Individualisme vs. kollektivism	Indtagelse af færdigretter	9 (HS)
Maskulinitet vs. femininitet	Kønsroller	8 (HS)
Usikkerhedsundvigelse	Tillid til færdigretter	3b (OS) 10a (HS)
Postmodernisme	Økologi	7 (HS)

6.2.2 Udvalgelse af respondenter

Der findes formentlig ikke et endegyldigt tal på, hvor mange respondenter der bør deltage i et fokusgruppeinterview, idet der i litteraturen omkring emnet findes mange forskellige meninger om dette. Ifølge Krueger sammensættes fokusgrupper typisk af seks til ti personer (1994: 17), hvor tallet dog af fx Ib Andersen anslås til værende otte til tolv personer (2003: 213).

Vi valgte, at vores fokusgrupper skulle bestå af otte personer. Dette antal fandt vi passende, idet grupperne på den ene side ville være små nok til at give alle delta-

gere mulighed for at komme til orde – og på den anden side store nok til at kunne give et nuanceret billede i form af respondenternes forskellige opfattelser.

Vi søgte at samle to homogene grupper, således at de kulturelle forskelle ville komme bedst muligt til udtryk på nationalt plan. Såfremt grupperne ville være heterogene, ville der opstå fare for, at forskellene var at finde indenfor grupperne i form af deltagernes forskelligheder. Vi skulle således på forhånd afgøre, hvilke karakteristika, vi skulle screene potentielle deltagere ud fra. Vi valgte, at følgende kriterier skulle være opfyldt:

1. *Deltageren har foretaget et køb af og/eller har erfaring med færdigretter:* Dette kriterium valgte vi for at sikre en relevant diskussion om emnet.
2. *Deltageren er mellem 18-30 år:* Denne aldersgruppe valgte vi, da ungdommen udgør en væsentlig del af nutidens og fremtidens forbrugere af færdigretter. Derfor afspejler netop denne aldersgruppe sandsynligvis de holdninger, som vil præge markederne i de kommende år.
3. *Deltageren skal være udeboende:* Da vi har valgt en forholdsvis ung deltagergruppe, ønskede vi, at deltagerne var udeboende. Således sikrede vi os, at deltagerne formentlig selv stod for indkøb af dagligvarer og selv traf beslutninger herom.
4. *Deltageren er født og opvokset i enten DK eller DE:* Dette kriterium er selvsagt, idet vi ønsker at foretage en komparativ analyse af nationaliteternes forskelle.

Endelig ønskede vi, at fokusgrupperne skulle bestå af et ligeligt fordelt antal af kvinder og mænd for at sikre kønnenes indbyrdes repræsentativitet.

Rekruttering af tyske deltagere

For at udføre interviewene i så naturlige omgivelser som muligt, tog vi til DE for at rekruttere de tyske deltagere. Valget faldt på Berlin, da der her var rig mulighed for at komme i kontakt med tyskere fra hele landet, idet hovedstæder generelt har mange tilflyttere. Således kunne vi gøre gruppens repræsentativitet for den nationale forbrugeradfærd større i denne by i forhold til mange andre byer, vi kunne have valgt.

Vi rekrutterede deltagerne på gaden ved at være opsøgende og spørge personer, om de opfyldte de karakteristika, som vi krævede for deltagelse. Det var en yderst arbejds- og tidskrævende proces, men det lykkedes os at finde otte deltagere til vores tyske fokusgruppeinterview, der blev afholdt den 4. februar 2009 i Berlin. En liste over de tyske deltagere findes i bilag 9.

Rekruttering af danske deltagere

For at opnå det bedst mulige sammenligningsgrundlag af de to fokusgrupper forsøgte vi at sammensætte den danske gruppe, så den svarede til den tyske med henblik på de valgte karakteristika og i forhold til kønsfordeling.

Vi søgte de danske deltagere gennem både medstuderende og bekendte, som ledte os frem til potentielle deltagere. Derved kunne vi sikre den ønskede overensstemmelse med den tyske fokusgruppe. Ved hjælp af denne udvælgelsesmetode fandt vi otte deltagere til det danske fokusgruppeinterview, der blev afholdt den 9. februar 2009 i København. En liste over de danske deltagere findes i bilag 9.

6.2.3 Gennemførelse af fokusgruppeinterview

Vi afholdt både det tyske og det danske fokusgruppeinterview på en hverdag om aftenen. Dette havde vi valgt, idet de fleste deltagere enten arbejder eller studerer i dagtimerne. Desuden havde vi valgt at afholde interviewene i hjemlige omgivelser i en lejlighed i henholdsvis Berlin og København, idet vi ønskede at frembringe en så autentisk stemning omkring aftensmåltidet som muligt, da vi under interviewene serverede supper fra Kokken & Køkkenhaven. Vi mente desuden, at både serveringen af et måltid (Krueger 1994: 109) og de hjemlige omgivelser ville bidrage til, at deltagerne følte sig mere veltilpasse, idet stemningen hverken var for formel eller uformel. Vi mente, dette ville fremme og optimere interviewets diskussioner.

Vi startede interviewene med at præsentere os selv, forklare om baggrunden for interviewet og forklare deltagerne om diverse praktiske aspekter i forbindelse med selve interviewet. Vi forsøgte i denne fase at skabe en behagelig ramme om aftenens diskussion, således at deltagerne kom til at føle sig til rette. Ifølge Krueger gælder det for interviewerens om at skabe den rette atmosfære allerede fra starten, idet interviewets succes afhænger af den typisk to til fire minutter lange introduktion (1994: 113). Efter introduktionen fulgte vi den spøgeguide, som vi havde udarbej-

det på forhånd (se bilag 4). Denne startede med at give deltagerne mulighed for at præsentere sig selv kort, hvorpå de egentlige interviewspørgsmål fulgte.

Vi var begge var til stede under fokusgruppeinterviewene. For at sikre en ensretning i styringen af interviewenes forløb, valgte vi dog, at kun én af os skulle være interviewer. Den anden skulle derimod sørge for at nedfælde relevante notater undervejs, som vedkommende skulle bruge til opsummeringen i slutningen af interviewet. Det ville ikke være muligt for kun én af os – i forhold til vores forholdsvis ringe erfaring med gennemførelse af interview – at udføre begge opgaver samtidigt, hvorfor vi fandt denne arbejdsfordeling hensigtsmæssig i både DE og DK.

6.2.4 Dataanalyse

Da der er tale om kvalitative data i undersøgelsens resultater, er analysen heraf forholdsvis kompleks og omfattende. For at sikre undersøgelsesresultaternes reliabilitet ønskede vi derfor at gennemføre en så systematisk og struktureret analyse som muligt.

Ifølge Krueger er der fire forskellige materialetyper, man kan basere sin analyse på: Transskribering, optagelse, notater eller interviewerens hukommelse (1994: 143-144). Vi valgte at transskribere vores fokusgruppeinterview, idet vi optog disse på diktafon (se bilag 10+11). Selvom dette var en yderst tidskrævende proces, var vi dog af den opfattelse, at transskriberingerne gjorde interviewene mere overskuelige og nemmere sammenlignelige. Derudover mente vi, at denne materialetype var den mest hensigtsmæssige at basere vores analyse på, idet alt det sagte blev repe- teret i vores hukommelse under transskriberingen, hvorved alle kommentarer blev taget i betragtning i den efterfølgende analyse.

I henhold til vores hermeneutiske tilgang (jf. afsnit 2.1) kommer vi i dataanalysen med vores fortolkning af det, der blev sagt under de respektive interview. I denne sammenhæng fremhæver vi de for os vigtigste tendenser.

6.2.5 Metodekritik

Ved gennemførelsen af fokusgruppeinterview, bør vi være os forskellige ulemper ved denne form for empiriindsamling bevidst. For det første kan deltagerne i fokusgrupperne variere så meget, at intervieweren ved gennemførelsen af kun ét interview i hvert land risikerer at støde på fx én eller flere meget uvillige eller domine-

rende deltagere, som har for stor en påvirkning på resten af deltagerne. For at mindske for store variationer og opnå det mest optimale resultat i undersøgelsen, er det ofte hensigtsmæssigt at foretage flere fokusgruppeinterview (Krueger 194: 17, 36). Af hensyn til afhandlingens omfang og begrænsede ressourcer, mener vi dog ikke, at dette aspekt kunne tages i betragtning.

For det andet består muligheden for, at interviewerens på forskellig vis kan påvirke deltagerens opfattelser af emnet og derved også deres svar. For at undgå sådanne interviewer-bias bør interviewerens have en vis erfaring (Krueger 194: 36). Selvom vi begge har ringe erfaring med interview, valgte vi dog, at vi selv ville stå for gennemførelsen af disse, idet vi mente, vi selv havde det bedste kendskab til emnet og samtidig vidste, at vi efterfølgende selv skulle stå for dataanalysen. Vi forsøgte at kompensere for vores uerfarenhed gennem vores arbejdsfordeling, hvor den ene interviewede, og den anden nedfældede notater og stod for opsummeringen.

Endelig er de indsamlede kvalitative data forholdsvis komplicerede at analysere i forhold til kvantitative data. Analysen kræver derfor omhu og er meget tidskrævende, såfremt denne skal give et retvisende billede af resultaterne fra interviewet. I forbindelse med analysen af dataene er der tendens til, at fortolkeren kun hører og udvælger de kommentarer, som bekræfter visse synspunkter, hvorved denne samtidig undgår at beskæftige sig med uoverensstemmelser. For at sikre at dette ikke var tilfældet, burde vi have givet andre personer mulighed for at verificere analysens resultater (Krueger 1994: 129). Selvom vi foretager analysen på egen hånd, mener vi dog i den sammenhæng, at vi som to kandidatstuderende er i stand til at foretage en retvisende analyse. Desuden er transskriberingerne af begge interview vedlagt denne afhandling til eventuelle videre studier for læseren (se bilag 10+11).

6.3 Sammenfatning

I dette kapitel har vi redegjort for de metodiske overvejelser, der ligger bag udarbejdelsen og gennemførelsen af henholdsvis vores spørgeskemaundersøgelse og fokusgruppeinterview.

De empiriske undersøgelser, som vi har beskrevet metoderne for i dette kapitel, medvirker i det kommende kapitel til at kunne identificere og forklare forskelle og ligheder i den tyske og danske forbrugeradfærd. Således følger vores analyse og fortolkning af resultaterne fra vores empiriske undersøgelser.

Kapitel 7: Forbrugeradfærden og kulturens indflydelse derpå ved køb af færdigretter i Danmark og Tyskland

Dette kapitel udgør en sammenkobling af vores metodevalg, den anvendte teori og vores empiriske undersøgelser. Med andre ord er formålet med dette kapitel at analysere og fortolke resultaterne af vores kvantitative og kvalitative undersøgelser på baggrund af teorien med udgangspunkt i vores metodevalg.

Analysen ses hele vejen igennem i et komparativt perspektiv mellem DK og DE, således at vi kan identificere forskelle og ligheder i forbrugeradfærden. Vi fremsætter i dette kapitel først nogle indledende bemærkninger til den komparative analyse i form af en forklaring af analysens sammenligningsgrundlag. Dernæst gives et overblik over den generelle forbrugeradfærd i form af en analyse af henholdsvis det overordnede forbrug af færdigretter, storforbrugeren af færdigretter samt den generelle opfattelse af færdigretter. Herefter gennemgås forbrugeradfærden i beslutningsprocessens fem faser ved køb af færdigretter, og sluttelig følger kulturens påvirkning på forbrugeradfærden.

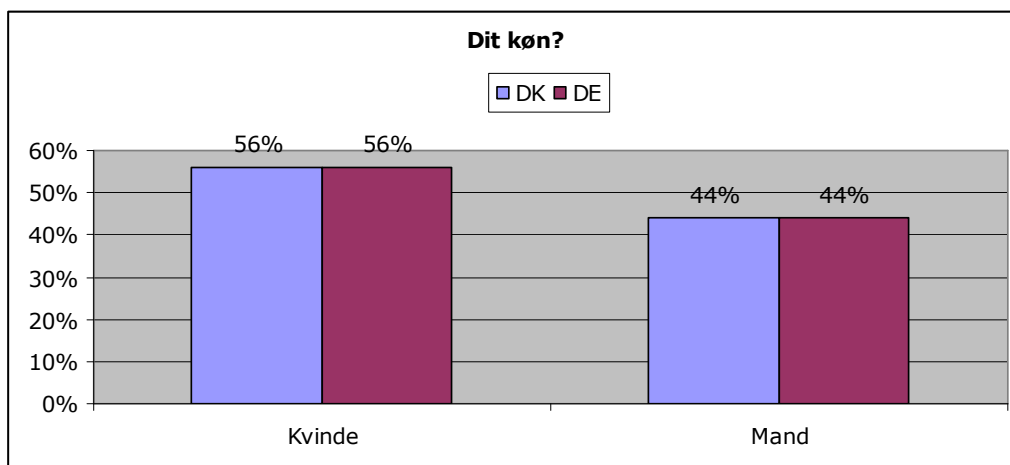
7.1 Indledende bemærkninger til den komparative analyse

Inden selve resultaterne af spørgeskemaets spørgsmål og fokusgrupperne præsenteres, bør det her forklares nærmere, hvorfor vi betragter resultaterne af begge undersøgelser som sammenlignelige. Sammenligningsgrundlaget ligger til grund for resten af analysen og er en forudsætning for en komparativ analyse, da der i en sådan bør være en vis ensartethed i dataene.

7.1.1 Spørgeskemaernes sammenligningsgrundlag

Spørgeskemaets spørgsmål 1 - 4 omhandler de demografiske forhold køn, husstandsstørrelse, alder og beskæftigelse (se bilag 6+7). Disse er bl.a. medtaget i undersøgelsen for netop at sikre, at resultaterne af resten af undersøgelsen kan betragtes som sammenlignelig på nationalt plan. Som figur 7.1 illustrerer, er fordelingen af mænd og kvinder (se bilag 6+7, spørgsmål 1), der har besvaret spørgeskemaet, helt ens i begge lande med fordelingen 56 % kvinder og 44 % mænd.

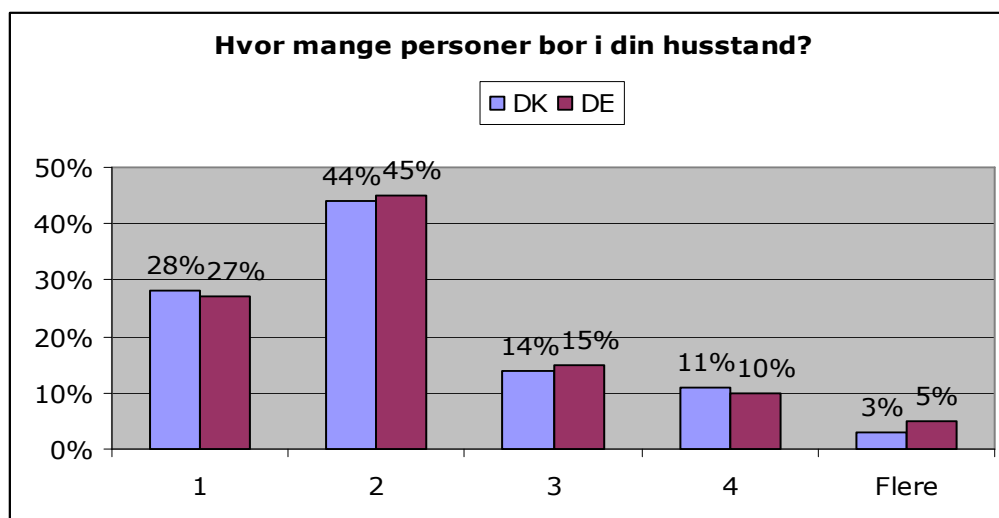
Figur 7.1: Fordeling af respondenter efter køn



På baggrund af kønsfordelingen finder vi sammenligningsgrundlaget optimalt. Såfremt forbrugeradfærden til en vis grad er kønsbestemt, ville en ulige fordeling af kønnene nemlig kunne påvirke resten af resultaterne i undersøgelsen. Havde der fx været langt flere danske kvindelige respondenter i forhold til tyske, kunne eventuelle forskelle i forbrugeradfærden spores tilbage til kønsforskelle og ikke nationale forskelle, hvilket som bekendt er vores intention.

Som det ses af figur 7.2, er der ligeledes stor ensartethed at spore i de to landes besvarelser omkring husstandens størrelse (se bilag 6+7, spørgsmål 2).

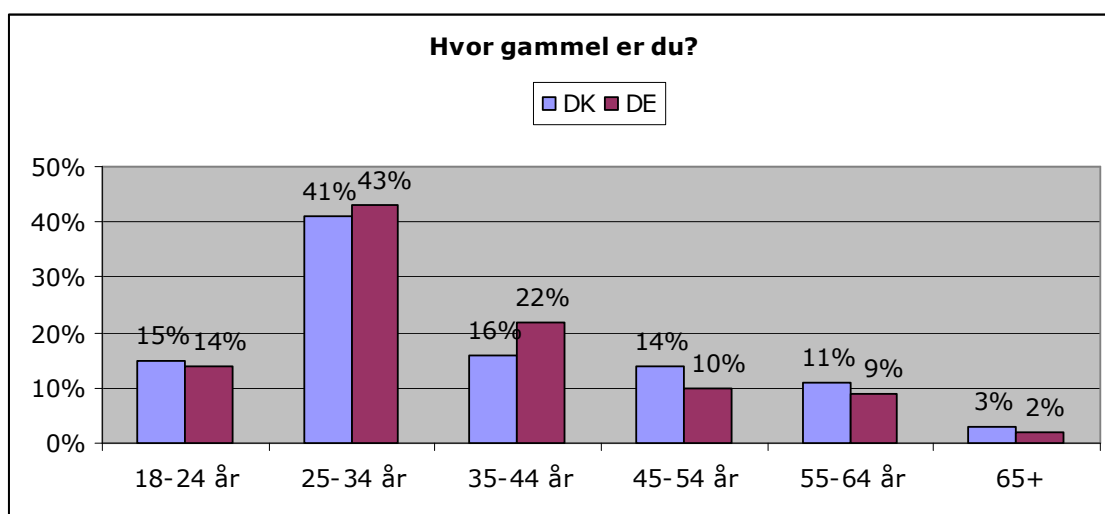
Figur 7.2: Fordeling af respondenter efter husstandsstørrelse



Den ensartede repræsentation af husstandenes størrelser er ligeledes hensigtsmæssigt for sammenligningsgrundlaget. Da flere markedsanalyser har vist, at én-persons-husstande konsumerer flere færdigretter end husstande med flere personer (se bilag 1, s. 8), ville en overrepræsentation af fx én-persons-husstande i ét land kunne give udslag i resultaterne i resten af spørgeskemaundersøgelsen.

Figur 7.3 angiver endvidere, hvordan også repræsentationen af respondenternes aldersgrupper (se bilag 6+7, spørgsmål 3) er ret ensartet i DK og DE.

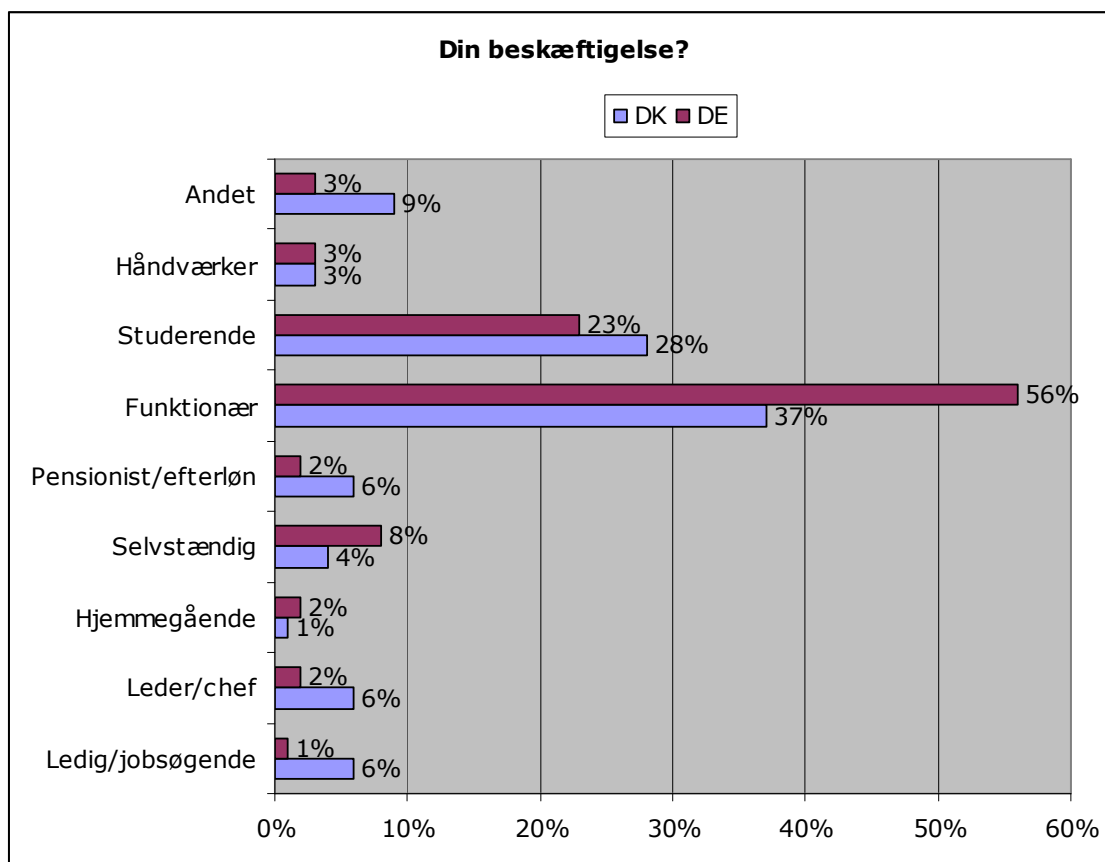
Figur 7.3: Fordeling af respondenter efter alder



Vi antager, at forbrugeradfærden i høj grad varierer i henhold til alder. Vi er nemlig af den opfattelse, at forbrugerne inden for de forskellige aldersgrupper bl.a. konsumerer forskellige mængder og foretrækker forskellige typer af færdigretter. Vi mener derfor, at for store afvigelser inden for de enkelte aldersgrupper i landene ville kunne påvirke resten af besvarelsene i undersøgelsen.

Endelig viser figur 7.4 på næste side, at respondenternes beskæftigelse (se bilag 6+7, spørgsmål 4) også er sammenlignelig i de to lande.

Figur 7.4: Fordeling af respondenter efter beskæftigelse



Da vi mener, at beskæftigelsen er udtryk for bl.a. uddannelsesniveau, indkomst og social klasse, udleder vi således af ovenstående, at respondenterne i henhold til disse kategorier ligger på nogenlunde samme niveau i de to lande. Vi forventer, at netop disse kategorier afspejler sig i forbrugeradfærden, hvorfor disse aspekter kan have stor indflydelse på resultaterne. Havde ét af landene været langt stærkere repræsenteret i fx svarkategorierne 'selvstændig' og 'leder', ville vi således forvente et højere uddannelsesniveau samt en højere indkomst og social klasse blandt respondenterne. Disse faktorer ville måske i højere grad give anledning til forskelle blandt forbrugerne i de enkelte lande end de nationale forskelle.

Vi er i forbindelse med figur 7.4 ovenfor opmærksomme på, at flere tyske end danske respondenter har svaret 'funktionær', men vi anser ikke forskellen som noget problem for undersøgelsens resultater. Dette tolker vi nemlig blot som et udtryk for, at termen 'Angestellte(r)' er mere udbredt i DE end termen 'funktionær' er i DK. En del af de danske funktionærer kan dog muligvis have afkrydset svarkategorien 'andet', da andelen af danskere her er 9 % mod kun 3 % i DE.

Som det fremgår af figurerne 7.1 - 7.4 ovenfor, mener vi, at respondenterne udgør et ensartet billede af populationerne.

7.1.2 Fokusgruppernes sammenligningsgrundlag

Vi mener, at deltagerne i fokusgrupperne – ligesom respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen – er ensartet repræsenteret med hensyn til køn, aldersgruppe og beskæftigelse (se bilag 9).

I hver fokusgruppe var der fire kvindelige og fire mandlige deltagere. Aldersgruppen spænder i begge lande fra 18 til 30 år. Deltagernes beskæftigelse afviger naturligvis en smule fra hinanden, men vi mener dog, at beskæftigelsen med henblik på uddannelsesniveau, indkomst og social klasse trods alt ligger relativt tæt på hinanden, således at det overordnede billede af deltagernes holdninger ikke burde være præget heraf.

Fokusgrupperne er gennemført i de to landes hovedstæder. Deltagerne stammer fra vidt forskellige geografiske egne i begge lande, hvilket sikrer, at udsagnene repræsenterer holdningerne på nationalt plan og ikke blot er et udtryk for storbyfænomener i hovedstæderne.

Transskriberingen af de to fokusgruppeinterview findes i bilag 10 og 11. Når vi gennem analysen henviser til specifikke udsagn, skrives linjetallene som (DK: x-x) for danske og (DE: x-x) for tyske kommentarer.

7.1.3 Sammenfatning

Vi har i det ovenstående argumenteret for, at vi betragter både spørgeskemaerne og fokusgrupperne som sammenlignelige ud fra de demografiske perspektiver køn, alder, husstandsstørrelse og beskæftigelse. Dette sammenligningsgrundlag er et særdeles vigtigt udgangspunkt, når vi i det følgende foretager vores komparative analyse.

7.2 Generel forbrugeradfærd

Når vi ønsker at foretage en komparativ analyse af forbrugeradfærden i henholdsvis DK og DE, ser vi som det første nærmere på den generelle forbrugeradfærd. Da vi

mener, at disse faktorer ligger til grund for undersøgelsens resultater, skal hele analysen ses i perspektivet heraf.

Vi betegner den generelle forbrugeradfærd som henholdsvis: Det overordnede forbrug af færdigretter, storforbrugeren af færdigretter samt forbrugernes opfattelse af færdigretter.

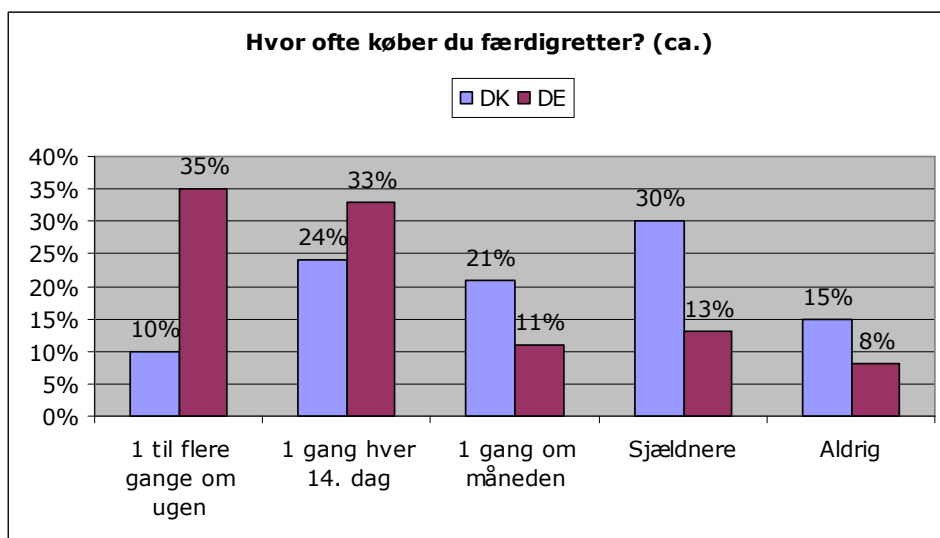
7.2.1 Det overordnede forbrug af færdigretter

Vi vil i dette afsnit behandle første del af den generelle forbrugeradfærd; det overordnede forbrug af færdigretter. Herunder hører henholdsvis købsfrekvens, indkøbssted og prisniveau.

Købsfrekvens

Med henblik på at få indsigt i købsfrekvensen spurgte vi i spørgeskemaet ind til, hvor ofte forbrugerne køber færdigretter (se bilag 6+7, spørgsmål 5). Som det fremgår af figur 7.5 nedenfor, køber hele 35 % af tyskerne én til flere gange om ugen mod kun 10 % af danskerne. Derudover er det bemærkelsesværdigt, at hele 68 % af de tyske respondenter køber færdigretter mindst én gang hver 14. dag mod kun 34 % danskere. Købsfrekvensen 'sjældnere end en gang om måneden' er med 30 % den mest afkrydsede svarmulighed i den danske undersøgelse. Disse tal indikerer et væsentligt mindre forbrug af færdigretter i DK end i DE.

Figur 7.5: Køb af færdigretter efter hyppighed



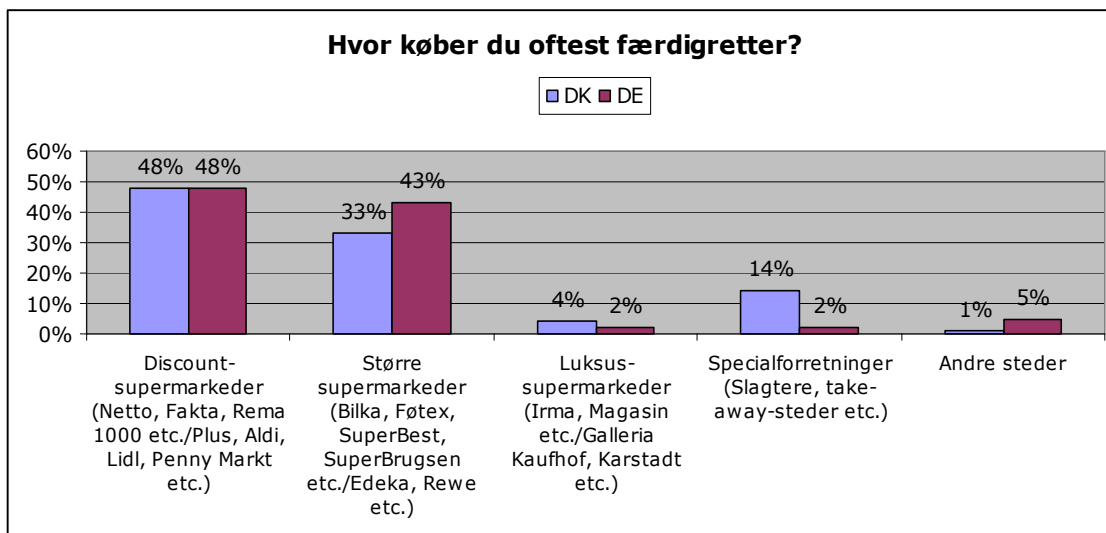
Ovenstående resultater stemmer godt overens med fokusgruppedeltagernes svar på spørgsmålet om, hvornår de sidst havde købt en færdigret. Her svarede fem danskere nemlig, at det var mere end en måned siden (DK: 61-76, 91-93), mens tre tyskere sagde, at de havde købt "i dag" eller "i går" (DE: 56-65, 602-607).

Vi udleder således ud fra såvel spørgeskemaerne som fokusgrupperne, at der består en hyppigere købsfrekvens og dermed et væsentligt større forbrug af færdigretter i DE end i DK.

Indkøbssted

For at kunne identificere forbrugernes foretrukne indkøbssted, når det gælder køb af færdigretter, spurgte vi i spørgeskemaet ligeledes ind til dette (se bilag 6+7, spørgsmål 19). Som illustreret i figur 7.6 køber størstedelen eller 48 % af forbrugere i begge lande færdigretter i discountsupermarkeder. Dette hænger godt sammen med discounternes popularitet gennem de seneste år i både DE (se bilag 1, s. 10) og DK (Nikolajsen 2008: 4-5).

Figur 7.6: Indkøbssted ved køb af færdigretter



Som det ligeledes fremgår af ovenstående figur, køber tyskerne oftere færdigretter i større supermarkeder, idet svarmuligheden i DE udgør 43 % af besvarelsene mod 33 % i DK. På baggrund af egne erfaringer mener vi, at dette kan være et udtryk

for, at udbuddet af færdigretter er mindre i danske større supermarkeder end i de tilsvarende tyske større supermarkeder.

Til gengæld køber 14 % danskere mod kun 2 % tyskere oftest færdigretter hos specialforretninger. Vi fortolker denne fordeling som et udtryk for, at danskerne af forskellige årsager som fx smag, friskhed eller på anden måde oplevet merværdi hellere vil købe en færdigret fra en slagter eller et take-away-sted. Vi mener desuden, at en anden årsag til dette resultat kunne være, at der eventuelt ikke findes lige så mange specialforretninger, der tilbyder færdigretter i DE som i DK, hvilket eventuelt kan være med til at forklare, hvorfor flere tyskere end danskere foretrækker de større supermarkeder.

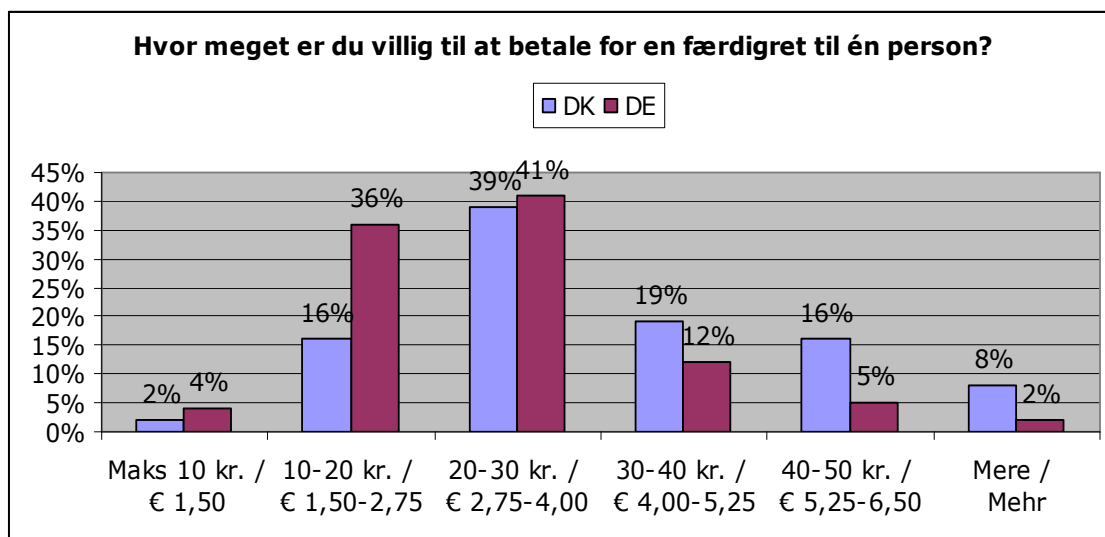
For at undersøge forbrugernes foretrukne indkøbssted nærmere i forhold til et konkret produkt, har vi, som tidligere nævnt, valgt at inddrage et konkret produkt i form af økologiske supper på køl fra firmaet Kokken & Køkkenhaven. I forbindelse med emnet indkøbssted spurgte vi derfor i fokusgrupperne nærmere ind til, hvor deltagerne ville forvente at kunne finde sådanne supper (se bilag 4+5, spørgsmål 10b). I DK ville fokusgruppemedtagerne forvente at finde supperne i de "bedre supermarkeder", hvilket for dem konkret inkluderer Irma og ekskluderer Aldi og Fakta (DK: 659-674). I DE lagde deltagerne meget vægt på, at supperne var økologiske og ville derfor forvente at finde dem i de såkaldte "Bio-Läden" (DE: 656-664), der er butikker, der udelukkende handler med økologiske produkter. Desuden opfattede tyskerne også suppernes pris på € 3,55 som værende for dyre til supermarkederne (DE: 317-324). Denne uoverensstemmelse i forventet indkøbssted stemmer i høj grad overens med direktør for Kokken & Køkkenhaven, Thomas Hartmanns, udtalelser i interviewet, idet han siger, at der består en skarp og anderledes opdeling af de tyske salgskanaler i forhold til de danske. Denne opdeling ses i form af "Bio-Läden", der står i skarpt kontrast til den konventionelle dagligvarehandel (se bilag 2).

Som det fremgår af ovenstående, viser spørgeskemaundersøgelsen, at billedet for de foretrukne indkøbssteder overordnet set ser forholdsvis ens ud i DK og DE. Med henblik på supperne fra Kokken & Køkkenhaven ses det dog i fokusgruppernes udsagn, at der er forskelle i det forventede indkøbssted. Selvom billedet for foretrukket indkøbssted overordnet set ser ens ud, viser vores fokusgruppeundersøgelse altså, at producenter alligevel bør undersøge indkøbsstederne med henblik på det enkelte produkt, da salgskanalerne tilsyneladende ikke kan forventes at blive opfattet ens hos forbrugerne.

Prisniveau

For at finde ud af hvor meget forbrugerne i henholdsvis DK og DE er villige til at betale for en færdigret, spurgte vi ind til dette i spørgeskemaet (se bilag 6+7, spørgsmål 20). I henhold til figur 7.7 vil 57 % af de danske adspurgte betale fra 0-30 kr. for en færdigret, mens den tilsvarende del udgør hele 81 % i DE. Kun i prisklassen 20-30 kr. er fordelingen i landene rimelig lige med 39 % af de danske besvarelser mod 41 % af de tyske. Som det også fremgår, er 43 % af danskerne villige til at betale mere end 30 kr. for en færdigret, hvor andelen kun er 19 % i DE. Ser vi alene på, hvor mange der vil betale mere end 40 kr., er forskellen endnu mere markant med 24 % danskere mod kun 7 % tyskere.

Figur 7.7: Beløb, forbrugerne er villige til at betale for en færdigret



Vi udleder af spørgeskemaundersøgelsens resultater, at den danske forbruger overordnet set er villig til at betale en højere pris for en færdigret end sin tyske modpart.

I vores undersøgelse af ovenstående spørgsmål er der dog ikke taget højde for forskelle i lønniveau, samt det faktum at den tyske moms på fødevarer kun ligger på 7 % (Statistisches Bundesamt 2006) mod 25 % i DK. Prisniveauet på fødevarer ligger af disse årsager generelt en del lavere i DE end i DK. Vi mener dog ikke, at den henholdsvis markante forskel i den pris, forbrugerne i henhold til vores undersøgelse er villige til at betale, svarer til den reelle momsforskel på 18 procentpoint. Derfor på-

står vi, at danskerne, selv hvis der tages højde for disse forhold, stadig er villige til at betale væsentlig mere for en færdigret.

7.2.2 Storforbrugeren af færdigretter

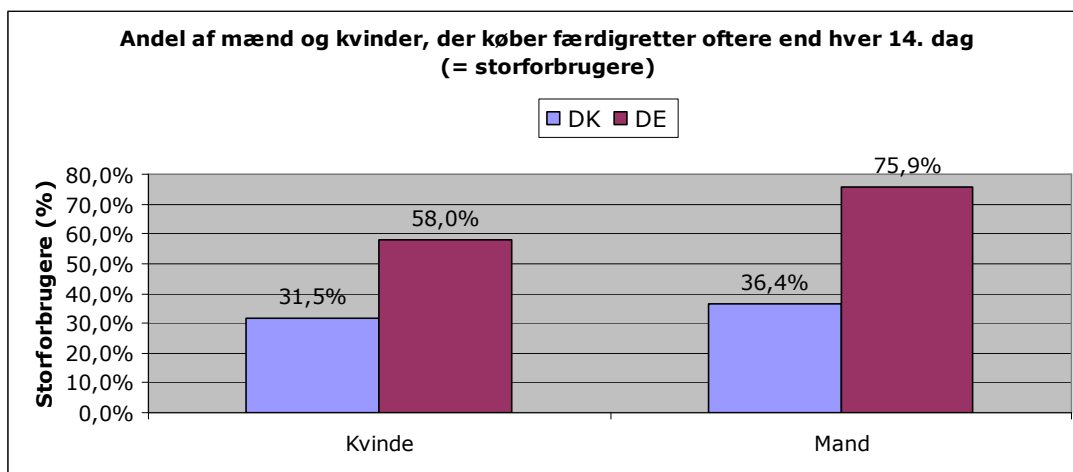
Som andet led i beskrivelsen af den generelle forbrugeradfærd vil vi i dette afsnit forsøge at tegne et billede af 'storforbrugeren' af færdigretter i henholdsvis DK og DE. Vi ønsker således at finde kendetegn for de forbrugere, der oftest køber færdigretter. Kun 10 % af de danske respondenter har svaret, at de køber færdigretter én til flere gange om ugen (jf. figur 7.5). Da vi mener, det kræver en større repræsentation af respondenterne for at kunne give et retvisende billede af storforbrugeren, medtager vi i vores definition derfor næste svarmulighed i form af køb én gang hver 14. dag. For at resultaterne kan betragtes som sammenlignelige, sammenlægger vi ligeledes de to svarmuligheder i DE, selvom det bør bemærkes, at væsentlig flere tyskere (35 %) end danskere (10 %) har svaret, at de køber én til flere gange om ugen (jf. figur 7.5). Således definerer vi storforbrugeren som de respondenter, der har svaret, at de køber færdigretter oftere end hver 14. dag.

Ved hjælp af egne beregninger ud fra spørgeskemaundersøgelsens resultater går vi i dette afsnit således ind og finder forskellige karakteristika for den typiske storforbruger af færdigretter, idet vi ser på korrelationer mellem købsfrekvens og henholdsvis respondenternes køn, husstandsstørrelse og aldersgruppe. I disse tilfælde har vi selv beregnet resultater ud fra to spørgsmål og taget højde for at antallet af afkrydsninger i de enkelte svarkategorier er forskellige. Vi har således anvendt procentregning til at vise andelen af storforbrugere inden for de respektive svarkategorier (jf. figur 7.8, 7.9, 7.10).

Storforbrugeren efter køn

Betragter vi andelen af storforbrugere ud fra køn, fremgår det i figur 7.8 på næste side, at 58 % af tyske kvinder og ca. 76 % af tyske mænd er storforbrugere. I DK udgør storforbrugerne ca. 32 % af alle kvinder og ca. 36 % af alle mænd.

Figur 7.8: Storforbrugere efter køn



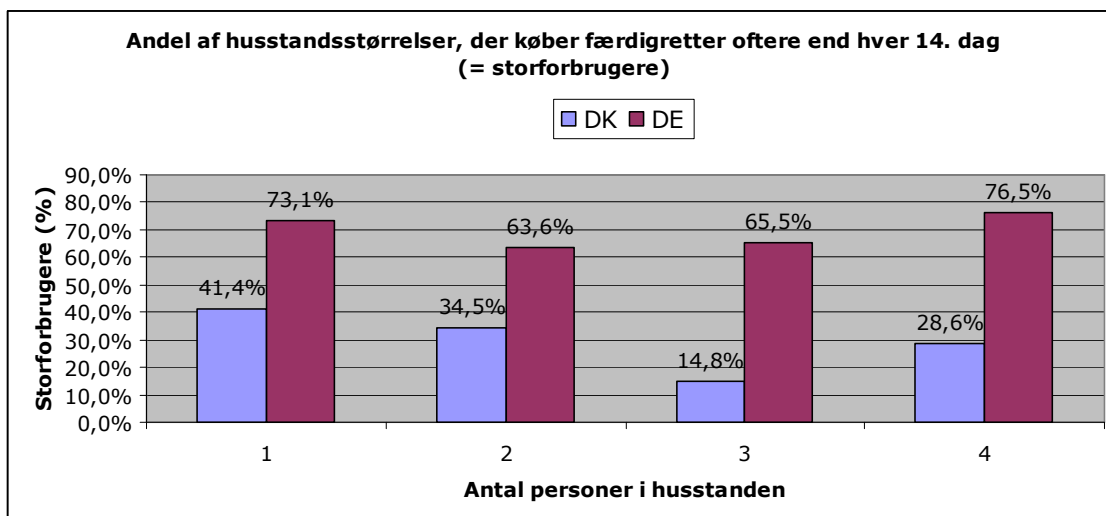
Hvor storforbrugerne i DK er nogenlunde ligelig fordelt efter køn, er det især mændene, der er storforbrugere i DE. Næsten otte ud af ti tyske mænd køber således færdigretter oftere end hver 14. dag, hvor tallet kun er næsten fire ud af ti i DK. At der overordnet set er ca. dobbelt så mange storforbrugere i DE som i DK inden for begge køn, hænger naturligvis sammen med, at der i DE er langt flere respondenter, der ifølge vores definition kan betegnes som storforbrugere.

Storforbrugerne efter husstandsstørrelse

I behandlingen af storforbrugere set i forhold til husstandens størrelse har vi set bort fra husstande med flere end fire personer pga. for få svar, især i DK (jf. figur 7.2). Som det fremgår af figur 7.9 på næste side, har én-persons-husstande med ca. 41 % den største andel af storforbrugere i DK. Dette faktum kunne da også formodes ud fra vores markedsanalyse, hvor det fremgår, at én-persons-husstande i højere grad efterspørger færdigretter end husstande med flere personer (se bilag 1, s. 8).

I DE ser billedet lidt anderledes ud. Her udgør husstande med 4 personer med ca. 77 % den største andel af storforbrugere, mens én-persons-husstande følger lige efter med ca. 73 %.

Figur 7.9: Storforbrugere efter husstandsstørrelse



Som det fremgår af ovenstående figur, er der i DE generelt ikke så store forskelle i antallet af storforbrugere efter husstandsstørrelse, mens dette forhold ikke er tilfældet i DK, hvor der er større udsving i denne henseende.

Andelen af storforbrugere i husstande med to personer udgør i DK ca. 35 % mod ca. 64 % i DE. I DK er der kun ca. 15 % storforbrugere i husstande med tre personer, mens andelen i DE er ca. 66 %.

Samlet set er andelen af storforbrugere mere ensartet i DE end i DK i forhold til husstandsstørrelse, idet procentsatserne i de enkelte kategorier udviser større afvigelser i DK.

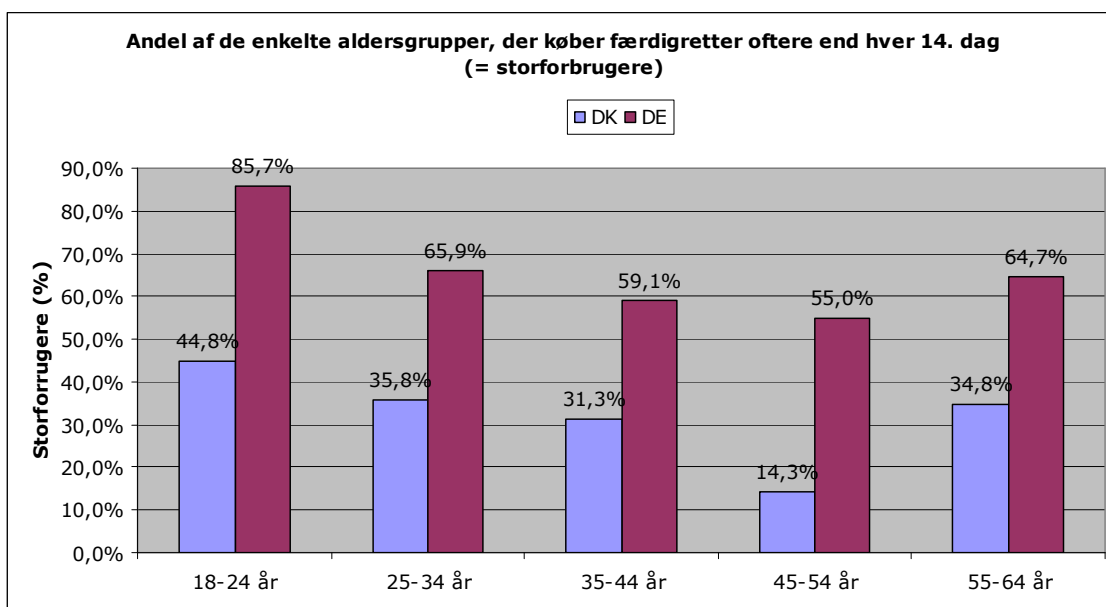
Det undrer os, at der forekommer så stor en repræsentation af storforbrugere i tyske husstande med tre eller fire personer. Vi mener dog, at der bør tages højde for, at der i begge lande forekommer en forholdsvis stor repræsentation af 25-34-årige respondenter. Denne aldersgruppe kan i DE i højere grad formodes at bo i bofællesskab (Wohngemeinschaft) end i DK, da denne boligform ikke er nær så udbredt herhjemme. Idet vi selv har boet i sådanne bofællesskaber, er vi dog af den opfattelse, at på trods af at flere af disse tyske unge nogle gange laver mad sammen, foretager de dog oftest indkøb til sig selv, hvorfor beslutningstagerne i bofællesskaberne i mange tilfælde vil svare til en person, der lever i en én-persons-husstand. Således formoder vi, at en del af besvarelsene i henholdsvis svarkategorierne '3' eller '4' ligeså vel kunne tilhøre svarkategorien '1' i DE. I DK formoder vi derimod, at husstande med 3 eller 4 personer primært udgøres af familier. Vi me-

ner, at denne forskel i sammensætningen af beboere i husstande med 3 eller 4 personer kan afspejle sig i forskellene i ovenstående resultater.

Storforbrugeren efter aldersgruppe

Som det fremgår af figur 7.10, er der tæt på dobbelt så mange storforbrugere i DE som i DK inden for alle aldersgrupper. I begge lande udgør aldersgruppen 18-24-årige med henholdsvis ca. 45 % i DK og hele ca. 86 % i DE den største andel af storforbrugere.

Figur 7.10: Storforbrugere efter aldersgruppe



Af vores markedsanalyse fremgår det, at især ældre forbrugere er med til at skabe vækst på markedet for færdigretter (se bilag 1, s. 6+7). Vi mener dog ikke, at vores undersøgelse afspejler denne påstand, idet storforbrugerne i høj grad er at finde inden for alle aldersgrupper.

Besvarelserne tegner, som det også ses i figuren ovenfor, den samme hældning på kurverne i begge lande. Således viser resultatet, at der er ca. dobbelt så mange storforbrugere i DE som i DK inden for de fleste aldersgrupper, hvilket stemmer godt overens med, at der i DE generelt er ca. dobbelt så mange storforbrugere som i DK (jf. figur 7.5). Dog forekommer der en større afvigelse mellem landene i al-

dersgruppen 45-54 år, idet der her er over tre gange så mange storforbrugere i DE som i DK.

7.2.3 Forbrugernes opfattelse af færdigretter

Som tredje og sidste del af vores beskrivelse af den generelle forbrugeradfærd følger her et afsnit om forbrugernes opfattelse af færdigretter, som vi finder det væsentligt at have kendskab til. Vi antager nemlig, at denne overordnet har indflydelse på forbrugeradfærden i de to lande.

Den generelle opfattelse

Dette aspekt var noget af det første, vi ønskede at vide noget om i vores fokusgruppeinterview. Spørgsmålet til den generelle opfattelse af færdigretter anvendte vi derfor allerede som overgangsspørgsmål (se bilag 4+5, spørgsmål 3a), idet vi mente, at spørgsmålet ville lede deltagerne langsomt dybere ind i emnet. Vi vil i det nedenstående fremhæve de udsagn, som vi mener, afspejler den generelle opfattelse af færdigretter, som deltagerne i fokusgruppeinterviewene gav udtryk for i henholdsvis DK og DE.

I den danske fokusgruppe var nogle af udsagnene, der blev brugt i forbindelse med den generelle opfattelse af færdigretter:

DK3: *"Det er sådan meget svingende i kvalitet, synes jeg. Meget svingende. Det kan både være ganske, ganske udmærket – og så kan det også være utrolig dårligt. Men det gode er så, at prisen sådan altid er til at betale – og så er det jo hurtigt."* (DK: 107-109).

DK6: *"Jeg synes, der er sket et skift. For jeg tænker på, at da jeg var lille, der var det meget med sådan at: 'Al færdigmad er vildt usund' – og det var kun frost-pizzaer og sådan noget. Men jeg mener, at i dag er der kommet de der nye Knorr supper, som faktisk er ret okay at spise – altså, at det ikke behøver at være med 36 % fedt det hele. Okay, det er så også blevet ret dyrt – men okay, man kan få færdigretter, som er okay."* (DK: 114-119).

DK7: *"Men der tror jeg bare – ligesom DK3 – at der er enormt stor forskel på de her forskellige typer. Altså, hvis man netop tager en eller anden gryde-mix i en thai-butik, så synes jeg, at det kan være rigtig fint. Men jeg vil aldrig no-*

gensinde købe en dåse forloren skildpadde. Altså, det virker bare så enormt – så ulækkert. Det synes jeg faktisk er indbegrebet af ulækkerhed. [...]” (DK: 164-168).

Udsagnene ovenfor giver ifølge vores fortolkning udtryk for, at der blandt de danske forbrugere findes en skarp todeling i opfattelsen af færdigretter, hvor nogle retter betragtes som acceptable, mens andre betragtes som utrolig dårlige. I de tilfælde hvor danskerne fandt færdigretterne udmærkede, var der primært tale om sundere færdigretter, Knorrs lasagne og forskellige supper (DK: 114-119, 201-201). Til gengæld fandt deltagerne andre færdigretter uacceptable og bestemt ikke appetitvækkende, som fx færdigretter på pølse, forloren skildpadde, boller i karry, gule ærter og skipperlabskovs (DK: 166-167, 182-186, 350-358).

I den tyske fokusgruppe ønskede vi ligeledes at undersøge deltagernes generelle opfattelse af færdigretter. Nogle af udsagnene, som vi mener, afspejler det overordnede billede i denne forbindelse, var:

DE4: *“[...] das Problem ist: Man weiß, dass es total ungesund ist. Aber man isst sie halt trotzdem, weil es schnell gehen muss – wenn man gerade keine Zeit zu kochen hat.” (DE: 115-117).*

DE3: *“[...] ich glaube, dass ist auch im Allgemeinen so, dass man den Sachen nicht vertraut, die da drin sind. Also, diese ganzen Zusatzstoffe - „E-Irgendwas“, die irgendwie ein Kennzeichen sind, und dann – ehm, es gibt ein „E“- es ist irgendwie nicht gesund, nicht gut für den Magen – und was auch immer. Man weißt nie so richtig, was da so recht genau drin ist.” (DE: 141-145).*

DE1: *“Es gibt viel Kalorien und Fett in Fertigprodukten. Dieses Zeugs ist halt sehr kalorienreich – zum Beispiel „5-Minuten-Terrine“ und so...” (DE: 332-333).*

I forlængelse af ovenstående var nogle af de bemærkninger, de tyske deltagere derudover anvendte til at karakterisere færdigretter: Billig, schnell, syntetisch, aus der Fabrik-Industrie, künstlich, alle schmecken irgendwie ähnlich (DE: 73-111).

Vi mener, at ytringerne i DE er en hel del mere negative end i DK. Dette anser vi som et overraskende aspekt, da tyskerne på trods af denne udprægede negative holdning køber færdigretter oftere. Vi formoder dog, at de tilsyneladende accepterer de negative aspekter, der er forbundet med køb af færdigretter på baggrund af

især den egenskab, at færdigretter er en billig og hurtig måde at lave mad på, som deltagerne også selv påpeger.

7.2.4 Sammenfatning

Vi har ovenfor ud fra vores empiriske undersøgelser vist, at der forekommer både forskelle og ligheder mellem de danske og tyske forbrugere med henblik på den generelle forbrugeradfærd, der ligger til grund for resten af analysen.

Ser vi først på det overordnede forbrug af færdigretter, er der væsentlige forskelle i forbrugeradfærden med hensyn til købsfrekvens, indkøbssted og prisniveau. Mere konkret viser det sig, at tyskerne væsentlig oftere køber færdigretter end danskerne. Forbrugerne i begge lande køber oftest færdigretter i discount-supermarkeder, hvor tyskerne dog oftere køber færdigretter i større supermarkeder end danskerne, som derimod oftere køber færdigretter i specialforretninger. Med henblik på supperne fra Kokken & Køkkenhaven fremgår det, at forbrugerne i DK og DE havde forskellige forventninger til, hvor de kunne finde lignende produkter; nemlig henholdsvis i bedre supermarkeder og tyske økologiske butikker. Endelig viste det sig, at danskerne er villige til at betale væsentlig mere for en færdigret end tyskerne.

Vi forsøgte herefter at tegne et billede af den typiske danske og tyske storforbruger, der køber færdigretter oftere end hver 14. dag. Billedet er på visse punkter ens og på andre forskelligt med henblik på henholdsvis køn, husstandsstørrelse og aldersgruppe. Vi har i denne forbindelse først og fremmest måttet konstatere, at der overordnet set er langt flere storforbrugere af færdigretter i DE end i DK, hvilket naturligvis afspejles i vores resultater. Set i forhold til køn udgør mændene de fleste storforbrugere i begge lande. I DE kan kun ca. halvt så mange kvinder som mænd betegnes som værende storforbrugere, hvor den danske storforbruger i højere grad er at finde inden for begge køn. Derudover har andelen af storforbrugere set i forhold til husstandens størrelse i DK en temmelig klar overvægt af storforbrugere i én- og to-personers-husstande. I DE er andelen derimod temmelig ensartet, uanset hvor mange personer, der bor i husstandene. Endelig er den største del af storforbrugere at finde i aldersgruppen 18-24-årige i begge lande. Dog er storforbrugerne i DE overordnet set at finde inden for alle aldersgrupper, hvor aldersgruppen 45-54 år i DK dog synes forholdsvis underrepræsenteret i denne henseende.

Slutteligt viser fokusgruppeinterviewene, at den generelle opfattelse af færdigretter adskiller sig i de to lande. I DK ser deltagerne en skarp todeling mellem henholdsvis

acceptable og uacceptable færdigretter. I DE er der derimod en udpræget negativ holdning til færdigretter.

7.3 Beslutningsprocessen

Efter at have behandlet aspekter om den generelle forbrugeradfærd ovenfor, vil vi her gå mere i dybden med de kognitive processer, forbrugeren foretager henholdsvis før, under og efter et køb af en færdigret. Formålet med dette afsnit er således at opnå kendskab til de tyske og danske forbrugeres vej gennem beslutningsprocessens fem faser: Problemerkendelse, informationssøgning, evaluering af alternativer, købsbeslutning og efterkøbsadfærd.

7.3.1 Problemerkendelse

I forbindelse med beslutningsprocessens første fase, problemerkendelsen, har vi valgt at undersøge henholdsvis de behov, som forbrugerne i henhold til Maslows behovspyramide søger dækket ved køb af en færdigret samt betydningen af det tidsbesparende element, som vi forventer, har en stor indflydelse i problemerkendelsesfasen (jf. afsnit 5.2.1).

Behov

For at få vores fokusgruppemedtagere til at ytre sig om problemerkendelsesfasen, spurgte vi i fokusgruppens første hovedspørgsmål ind til, hvordan og i hvilken situation forbrugerne typisk erkender et behov for færdigretter (se bilag 4+5, spørgsmål 4). Da færdigretter som bekendt er en madvare, antager vi, at disse grundlæggende købes for at dække forbrugernes fysiske behov i Maslows behovspyramide (jf. figur 3.2). Dette behov spurgte vi dog ikke eksplicit ind til i hverken spørgeskemaet eller fokusgruppeinterviewene, men vi mener, at behovet er at finde implicit i svarerne.

På andet trin i Maslows behovspyramide finder vi tryghedsbehovet. At dette behov ligeledes søges dækket af forbrugerne tydeliggøres i nedenstående danske udsagn:

DK6: "[...] altså de der Knorr supper og frost-supper – det er noget, der ligger i skabet eller i fryseren – til en "tømmermands-dag" eller en dag, hvor man kommer sent hjem..." (DK:254-256).

DK5: "Altså, jeg kan da godt blive fristet af at komme gående i supermarkedet og så lige se et eller andet, som måske ser lidt nyt ud – eller sådan måske ser lidt specielt ud eller lidt lækkert ud, så kan jeg da godt finde på at købe det og bare have det stående til en eller anden dag, hvor jeg er træt eller har travlt – øh, til sådan i en håndvending." (DK:257-261).

DK1: "Nå, men sådan en gang Knorr suppe er også dejligt at have stående til engang, hvor man er syg eller har sådan en gang influenza. Så kan man lige tage sådan en gang suppe dér..." (DK:262-264).

Som udsagnene viser, køber de danske deltagere således færdigretter for at have dem stående på lager derhjemme. Dette er også tilfældet i den tyske fokusgruppe:

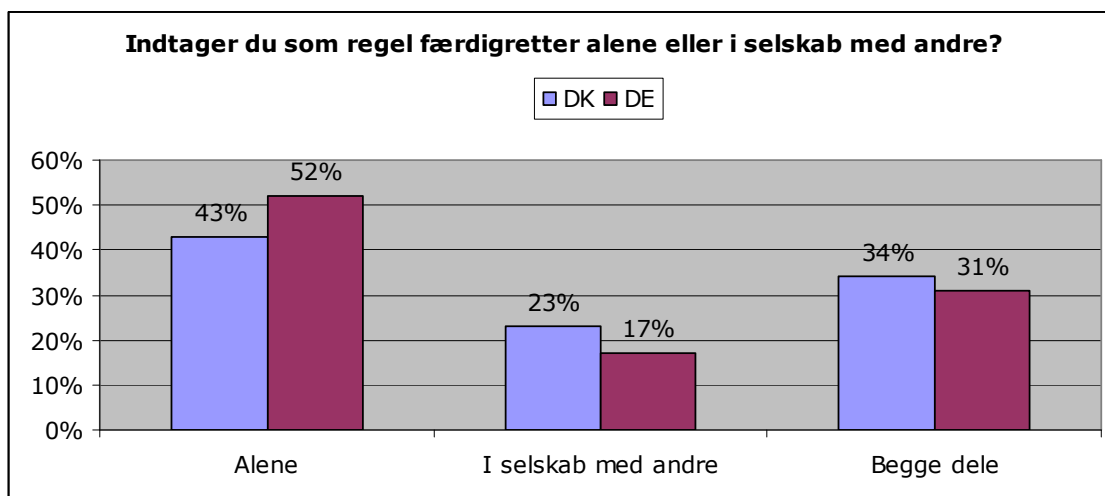
DE7: "Hm – also, ich würde schon sagen, ich kaufe es teilweise schon auf Vorrat, damit ich weiß, wenn ich keine Zeit habe, zu kochen, dann habe ich was für die Mittagspause am nächsten Tag." (DE: 239-241).

DE5: "Ja, vielleicht so eine Tiefkühl-Pizza im Gefrierfach..." (DE: 245).

Vi mener, at ovenstående udsagn fra begge fokusgrupper viser, at færdigretter kan være med til at dække det andet behov i Maslows behovspyramide; nemlig behovet for tryghed. Dette behov søges dækket, idet forskellige årsager såsom tid og sygdom kan medvirke til, at det er bekvemt at have hurtig adgang til en færdigret i hjemmet.

Det tredje behov i Maslows behovspyramide er det sociale behov. For at finde ud af, hvorvidt dette behov spiller ind i forbindelse med forbrugeradfærden ved køb af færdigretter, spurgte vi bl.a. i spørgeskemaundersøgelsen ind til den sociale kontekst ved konsumering af færdigretter (se bilag 6+7, spørgsmål 8). Som det fremgår af figur 7.11 på næste side, konsumeres færdigretter oftest alene i begge lande. 43 % af danskerne indtager færdigretter alene mod 52 % tyskere. Til gengæld spiser danskerne med 57 % derfor oftere i selskab med andre eller begge dele mod tyskernes 48 % i disse to svarkategorier.

Figur 7.11: Social kontekst ved konsumering af færdigretter



I de tilfælde hvor færdigretterne indtages i selskab med andre, kan disse være med til at tilfredsstille forbrugernes sociale behov. Resultaterne i ovenstående figur viser, at dette er gældende for forbrugerne i begge lande. Dog er dette i højere grad tilfældet i DK end i DE.

At danskerne oftere end tyskerne indtager færdigretter i selskab med andre, mener vi, sandsynligvis kan hænge sammen med, at danskerne er villige til at betale mere (jf. figur 7.7) og nogle gange køber retterne hos lidt finere steder som luksussupermarkeder eller take-away-steder (jf. figur 7.6). I henhold til Torben Hansens opfattelse af, at forbrugerne ser en direkte sammenhæng mellem pris og produktets kvalitet (jf. afsnit 5.1), opfatter danskerne formentlig kvaliteten af retter, der købes de finere steder som værende bedre end de færdigretter, der kan købes i billigere discountsupermarkeder eller større supermarkeder. Hvis retten er af bedre kvalitet, kan den desuden gøre det ud for et "rigtigt" måltid (jf. figur 7.17), hvorved konsumering af færdigretter kan opfattes som mere socialt accepteret at nyde i selskab med andre.

Da vi i fokusgrupperne spurgte ind til den sociale kontekst ved konsumering af færdigretter (se bilag 4+5, spørgsmål 9), viste det sig også her, at danskerne i højere grad end tyskerne indtager færdigretter i selskab med andre. Danskerne siger, at de godt kan nyde de acceptable færdigretter i selskab med andre, men at de for det meste spiser dem alene (DK: 556-599). Tyskerne giver derimod klart udtryk for, at de spiser færdigretter alene (DE: 586-629). Resultaterne fra spørgeskemaet og fokus-

grupperne stemmer altså overens på dette punkt. Som forventet ligger det dog klart, at færdigretter trods alt oftest indtages alene i begge lande.

Bevæger vi os endnu længere op i Maslows behovspyramide, kommer vi til egobehovet. I fokusgrupperne er der ikke noget, der indikerer, at forbrugerne søger opfyldelse af dette behov gennem køb af færdigretter, idet ingen deltagere gav udtryk for, at de fx køber dyrere luksusfærdigretter for at hævde sig ved at vise, at de har råd til det og derigennem opnår en vis status. Alligevel kan det antydes, at egobehovet søges dækket især blandt de danske forbrugere, idet danskerne oftere køber færdigretter i specialforretninger (jf. figur 7.6) og desuden er villige til at betale mere for en færdigret (jf. figur 7.7). Dog mener vi ikke, at vores resultater giver anledning til at kunne konstatere, at hverken forbrugerne i DK eller DE søger at få egobehovet dækket.

Det sidste behov i behovspyramiden, selvrealiseringsbehovet, er tæt forbundet med kulturaspektet postmodernisme. Som det fremgår under afsnittet omhandlende netop postmodernisme, kan færdigretter være med til at dække selvrealiseringsbehovet (jf. afsnit 7.4.5). I de tilfælde hvor forbrugerne søger at dække selvrealiseringsbehovet, køber de fx produkterne på baggrund af en ansvarsfølelse, hvor flere dybereliggende værdier som fx økologi ligger bag købet. Med henblik på netop emnet økologi ytrer de danske fokusgruppemedtagere bl.a.:

DK3: *"Altså for mig er det bare generelt, at jeg sådan vælger økologisk. Jeg tror heller ikke, det gør den store forskel ved færdigretter – altså den samme forskel, som det gør ved høns for eksempel. Men altså – det er bare generelt."* (DK: 480-482).

DK7: *"Jeg tror da, at jeg ville købe flere færdigretter, hvis der var flere – jeg kender ikke andre økologiske færdigretter, stort set – jo, det gør jeg måske, men jeg kan ikke lige huske andre end de her supper. Jeg tror da, at jeg ville være mere tilbøjelig til at købe færdigretter, hvis de var økologiske..."* (DK: 483-486).

DK5: *"Ja, det ville jeg nok også..."* (DK: 487).

Som det ses af ovenstående citater, går flere af de danske fokusgruppemedtagere op i økologi. Som det også fremgår senere i afsnit 7.4.5, er tyskerne generelt meget

skeptiske over for emnet økologi og økologimærkningen (DE: 356-446). Vi mener, nedenstående udsagn illustrerer tyskernes overordnede opfattelse heraf:

DE3: "Zu diesem, ehm – biologischen Sachen – also, einerseits ist auch so ein Trend – oder schon lange Jahre – es ist kein neuer Trend, es ist schon ewig ein Trend – und gerade hier in Prenzlauer Berg ist die Affinität super groß für „Bio“-Produkte und so weiter. Das Problem ist nur, das ich eben noch nicht so 100% das Vertrauen habe, was „Bio“ angeht. Ich war inzwischen vor Kurzem auch in einem „Bio“-Laden, wo ich sage: „Es waren schon gute Sachen, manche massig überteuert, die Produkte“. Also, meinetwegen massig überteuert. Aber ich bin da nicht so sicher, ob „Bio“ noch so „Bio“ ist. Also, man sieht das auch – bei den Eiern – die wohnen halt so – die Hühner werden auf einem Quadratmeter zusammengepfercht heute. Es wird einem also da viel vorgegaukelt. Und bei Fertigprodukten ist immer noch der – oder bei mir immer der Gedanke dahinter: „Das ist immer noch industriell gefertigt wird. Man muss einen gewissen Markt bedienen, man muss eine gute Qualität der Herstellung behaupten – um überhaupt Geld damit verdienen zu können, und so weiter. Das heißt, dann ist das Vertrauen auch nicht so groß. [...]" (DE: 406-419).

På baggrund af udsagnene fra fokusgrupperne mener vi, at selvrealiseringsbehovet til en vis grad søges dækket i DK, idet nogle danskere faktisk ville spise flere færdigretter, såfremt udbuddet af økologiske færdigretter var større. Vi mener ikke, at selvrealiseringsbehovet søges dækket i DE.

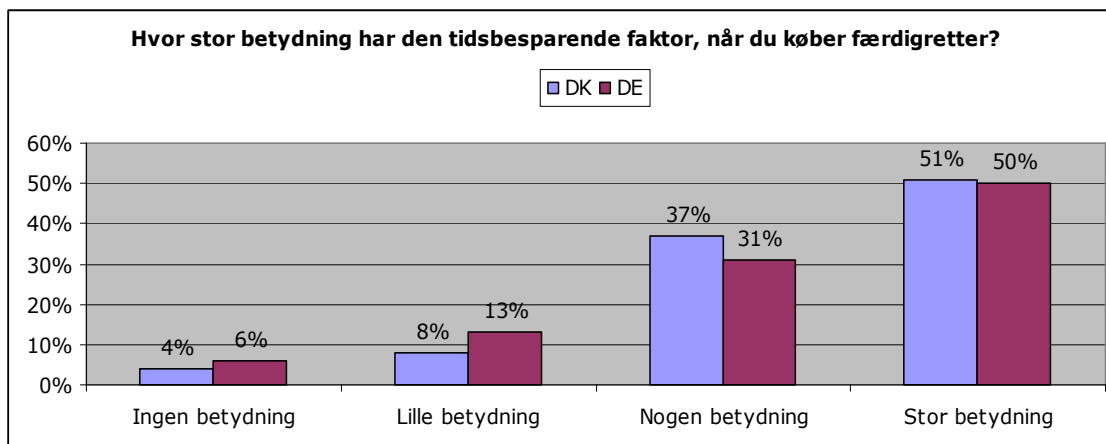
Tidens betydning

Udover Maslows behov, mener vi, at det tidsbesparende element spiller en væsentlig rolle i problemerkendelsesfasen, hvorfor dette aspekt behandles selvstændigt her.

For at få indsigt i hvor stor en betydning den tidsbesparende faktor har i forbindelse med køb af færdigretter, spurgte vi ind til dette aspekt i spørgeskemaet (se bilag 6+7, spørgsmål 16b). I figur 7.12 ses det, at minimum 81 % eller ca. otte ud af ti personer i begge lande har svaret 'nogen betydning' eller 'stor betydning' på spørgsmålet omkring det tidsbesparende element. Dette resultat stemmer i høj grad overens med andre undersøgelser på området, idet disse undersøgelser nem-

lig har vist, at 82 % af alle forbrugere finder den tidsbesparende faktor 'vigtig' eller 'meget vigtig' (se bilag 1, s. 8).

Figur 7.12: Betydningen af den tidsbesparende faktor ved køb af færdigretter



At dømme ud fra ovenstående figur, mener vi, at tidsaspektet kan synes en lille smule vigtigere for danskerne med 88 % mod tyskernes 81 % besvarelser i de svarkategorier, hvor tiden er af 'nogen' eller 'stor betydning'. Ser vi isoleret på svarkategorien 'stor betydning', er svarandelen dog meget tæt på identisk med 51 % i DK og 50 % i DE. Det helt overordnede billede tegner sig altså nogenlunde ens i de to lande. Vi anser således i høj grad tiden som værende et betydningsfuldt element for forbrugerne i begge lande.

Fokusgruppedeltagerne i begge lande kom da også selv ind på tidens betydning. Vi mener, følgende udsagn fra fokusgruppen i DK illustrerer vigtigheden af tidsaspektet:

DK8: "Jamen – man har sindssygt travlt, og man skal bare lige nå at have noget hurtigt mad, inden man skal et eller andet sted hen. Det vil typisk være min grund til at købe en færdigret." (DK: 233-235).

DK3: "[...] Det er først, når jeg er ude af døren og står dernede og tænker: "Nå, men hvis jeg skal lavet det, så skal jeg have noget af det, og så skal jeg også have noget af det, af det... Arh, det bliver dyrt – det kommer til at tage lang tid – arh, jeg er også lidt træt, og klokken er også mange...". Så går jeg lige over i fryseboksen og henter et eller andet." (DK: 245-249).

Ovenstående viser altså, at den tidsbesparende faktor spiller en stor rolle i en travl hverdag, hvor man er træt og ikke orker at lave mad selv. Nogenlunde det samme billede tegner sig i tyskernes udsagn:

DE7: "[...] es gibt auch Tage, wo ich einfach keine Zeit habe, irgendwie abends zu kochen – um es am nächsten Tag mit zu Arbeit zu nehmen. Das heißt, ich nehme einfach irgendwas, das schnell geht, wo ich einfach schnell heißes Wasser darauf kippe – dann ist es fertig. [...]." (DE: 190-193).

DE2: "Ja, das ist halt auch einfach - du (=DE7) hast es gesagt: Entweder heißes Wasser dazugeben oder es wird in die Mikrowelle geschmissen, oder in den Ofen oder so was. Das war es dann schon. Wobei man halt beim Kochen, dann halt schon mehr Erfahrung haben muss - oder halt – mehr Arbeit einplanen muss." (DE: 211-214).

DE3: "Also, für mich gibt es zwei Aspekte: Faulheit und keine Überraschungen...[...] Dann muss man nicht lange nachdenken. Also, das Leben ist kompliziert genug - wir müssen uns nicht auch noch mit Essen auseinandersetzen. Also, jeden Tag aufwendig zu kochen, wäre für mich der Horror. Und das andere wäre eben: keine bösen Überraschungen. Das ist was auch schon gesagt wurde. Also, man weiß, was am Ende rauskommt." (DE: 220-228).

Vi mener, at tiden også hos tyskerne udgør en vigtig faktor. Tiden bliver i denne sammenhæng dog også kædet sammen med det faktum, at det er nemt og bekvemt at lave en færdigret. Derudover fremhæver de tyske deltagerne også, at man ved, hvad man får og dermed ikke kommer ud for nogen overraskelser.

Som det fremgår af både spørgeskemaundersøgelsens resultater og udsagnene fra fokusgrupperne, synes det tidsbesparende element at være yderst vigtigt under problemerkendelsen i begge lande.

Sammenfatning

Vi har i dette afsnit vist, at forskellige behov kan indgå i problemerkendelsesfasen.

Vi har ud fra vores empiriske undersøgelser fortolket, at de tre nederste behov i Maslows behovspyramide søges dækket i både DK og DE; det fysiske behov, beho-

vet for tryghed og det sociale behov. Bevæger vi os længere op i pyramiden mod henholdsvis egobehovet og selvrealiseringsbehovet, tegner billedet sig uens i landene. Således kan alle fem behov i Maslows behovspyramide søges dækket ved køb af færdigretter i DK, hvor kun de tre nederste søges dækket i DE i henhold til vores undersøgelser.

Endelig fandt vi ud af, at tidsaspektet i begge lande anses som værende meget betydningsfuldt.

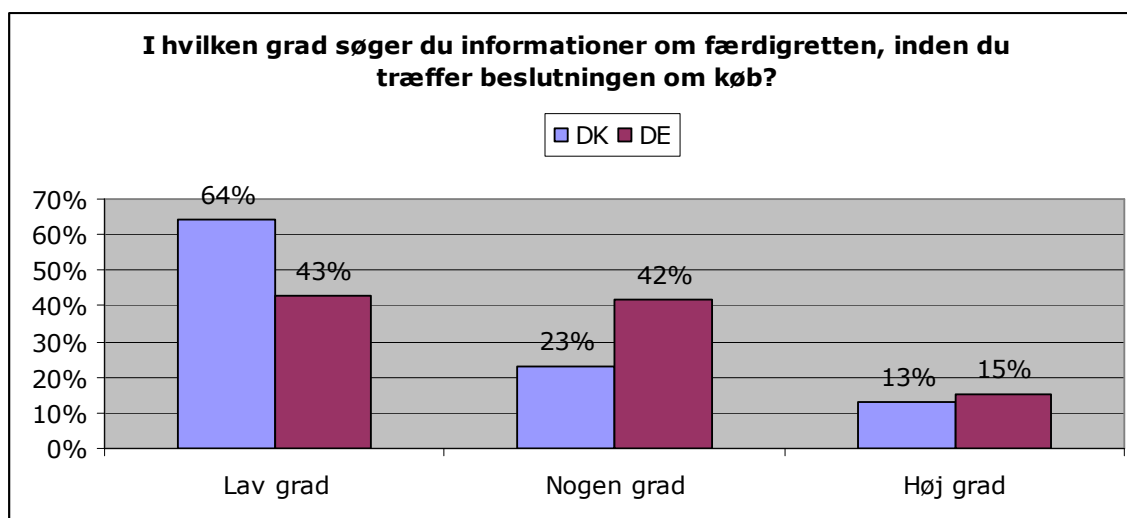
7.3.2 Informationssøgning

Idet vi ønsker at undersøge forbrugernes adfærd i beslutningsprocessens anden fase, informationssøgning, har vi valgt at tage udgangspunkt i henholdsvis mængden og typen af søgt information (jf. afsnit 5.2.2).

Mængde af søgt information

For at kunne sige noget om den mængde information, forbrugerne søger, spurgte vi i spørgeskemaet ind til, i hvilken grad forbrugerne søger informationer, inden de træffer beslutningen om køb af en færdigret (se bilag 6+7, spørgsmål 14). Af figur 7.13 fremgår det, at tyskerne informerer sig mere, idet 42 % svarer i 'nogen grad' og 15 % i 'høj grad' mod henholdsvis 23 % og 13 % danskere i samme svarkategorier.

Figur 7.13: Grad af informationssøgning ved køb af færdigretter

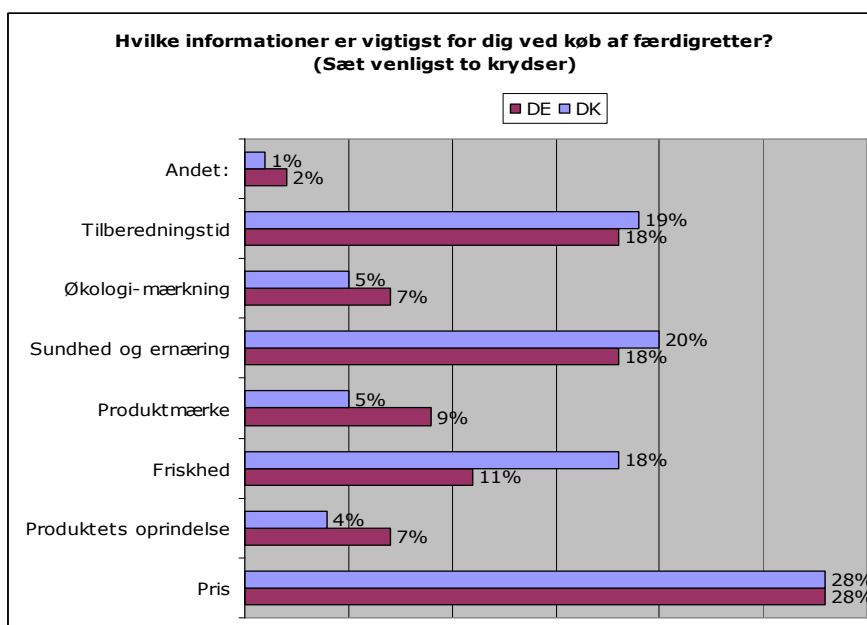


Forbrugernes grad af informationssøgning hænger sammen med, i hvor høj grad forbrugeren involverer sig i købet (jf. afsnit 3.2). I afsnit 5.1 argumenterer vi for, at netop færdigretter i højere grad tilhører et melleminvolveringsprodukt end andre fødevarer, hvorfor vi mener, at hele beslutningsprocessen gennemgås ved køb af netop færdigretter. Da forbrugerne altså i en vis grad søger information om færdigretter inden køb, kan ovenstående figur 7.13 være med til at bekræfte os i vores påstand, idet vi betegner henholdsvis 57 % eller over halvdelen af alle tyske og 36 % af danske køb af færdigretter som værende minimum et melleminvolveringskøb. Dette resultat er en vigtig præmis for vores anvendelse af teorien om beslutningsprocessen gennem hele afhandlingen. Såfremt der ved køb af færdigretter entydigt havde været tale om en ringe grad af informationssøgning, som ved et lavinvolveringsprodukt, ville forbrugerne nemlig som bekendt ikke gennemgå alle beslutningsprocessens fem faser.

Type af søgt information

Som det fremgik af ovenstående, informerer tyskerne sig altså i en højere grad end danskerne. Spørgsmålet er så, hvilke informationer der er de vigtigste for forbrugerne i denne forbindelse. Dette har vi ligeledes har undersøgt i vores spørgeskema (se bilag 5+6, spørgsmål 15). Her er billedet noget mere ensartet i de to lande, som det fremgår af figur 7.14.

Figur 7.14: De to vigtigste informationer ved køb af færdigretter



Som det fremgår af figuren, er prisen med 28 % klart den mest betydningsfulde information i begge lande. Herefter følger informationer om 'sundhed og ernæring', hvor svarerne udgør 20 % i DK over for 18 % i DE. Dernæst følger svarkategorien 'tilberedningstid' med 19 % i DK mod 18 % i DE. Alt i alt en særdeles ens prioritering af de vigtigste informationer blandt forbrugerne. De tre vigtigste informationer er pris, sundhed og ernæring samt tilberedningstid, hvilket er en blanding af både kognitive og affektive elementer.

Sammenfatning

Med henblik på informationssøgningen har vi undersøgt to aspekter, som vi fandt relevante i forbindelse med forbrugeradfærden inden for denne anden fase i beslutningsprocessen: Mængde af søgt information og type af søgt information.

Vores spørgeskemaundersøgelse viste med henblik på mængden af søgt information, at tyskerne i højere grad end danskerne informerer sig, inden de træffer beslutningen om et køb af en færdigret. Således forventer vi, at de bruger længere tid herpå, og at den ønskede mængde af information er større.

Vores spørgeskemaundersøgelse viste et meget ensartet billede af typen af søgt information, idet de vigtigste informationer i begge lande var henholdsvis pris, sundhed og ernæring samt tilberedningstid.

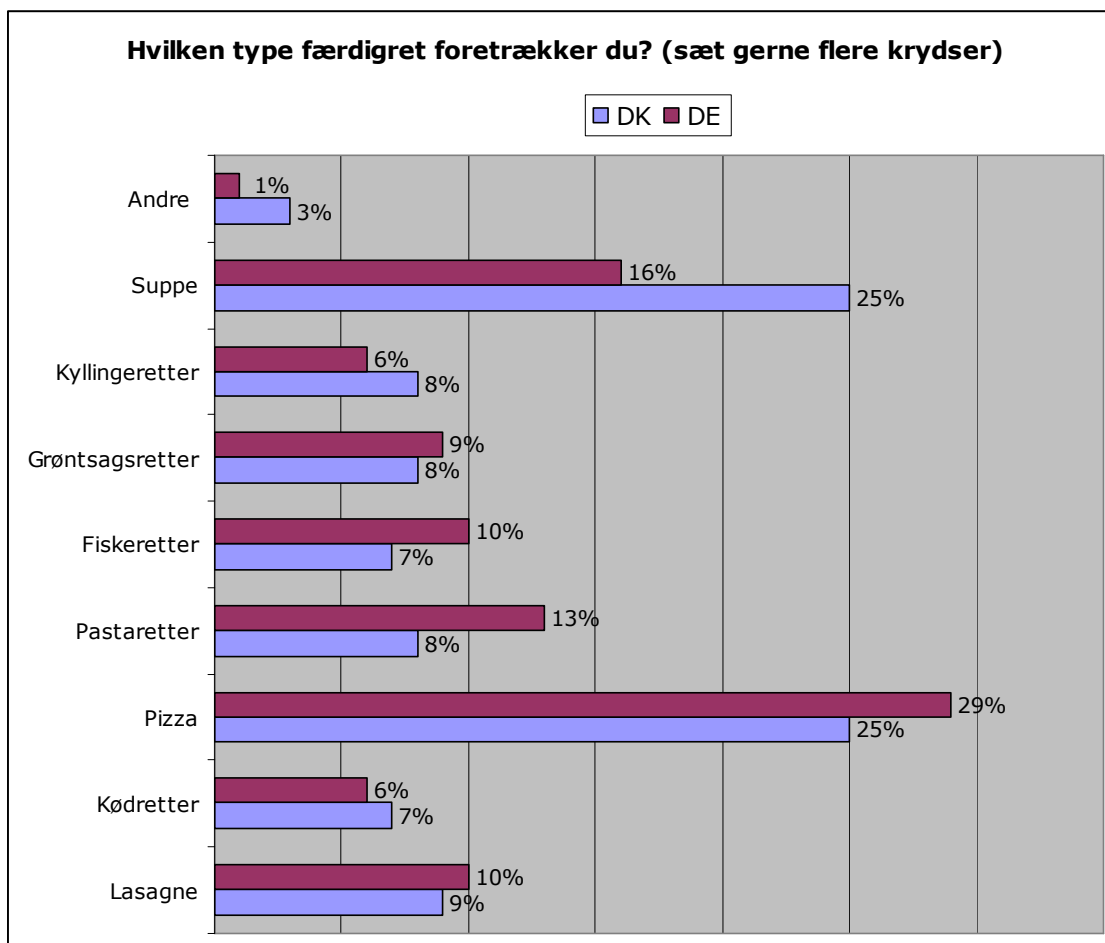
7.3.3 Evaluering af alternativer

Når forbrugeren vurderer alternativer til færdigretter, kan disse både være i form af andre færdigretter og konventionel mad (jf. afsnit 5.2.3). I dette afsnit behandler vi således begge former for alternativer.

Alternativer i form af færdigretter

Først ønsker vi at se nærmere på, hvordan forbrugerne evaluerer alternativerne inden for produktkategorien færdigretter. Vi har i denne forbindelse i spørgeskemaet undersøgt, hvilke typer af færdigretter, forbrugerne foretrækker (se bilag 6+7, spørgsmål 9). Af figur 7.15 fremgår det, at præferencerne for bestemte typer af færdigretter overordnet set er ret ens i DK og DE.

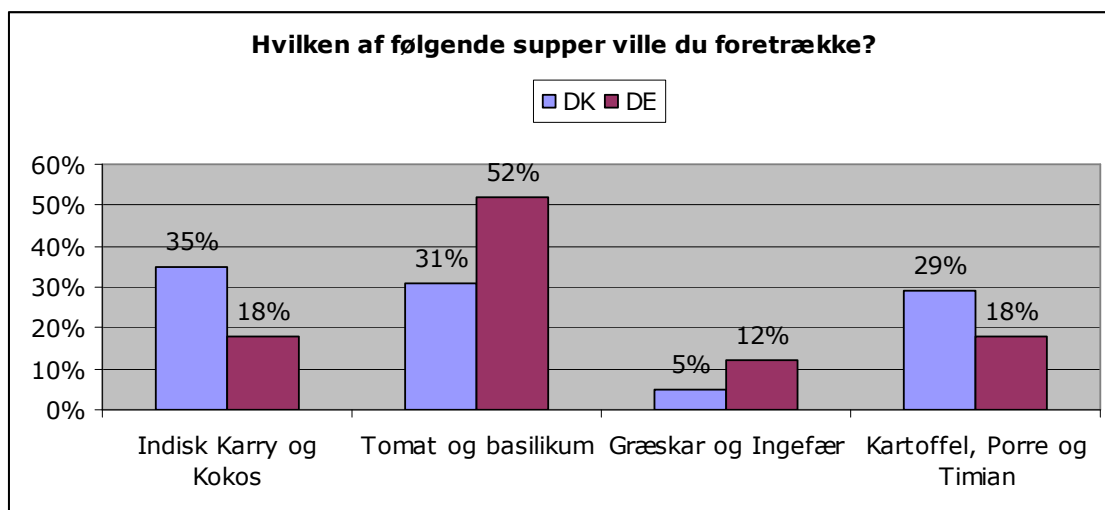
Figur 7.15: Foretrukne typer af færdigretter



Tilsyneladende er produktgrupperne pizza og suppe klart de mest populære i begge lande med en samlet andel på 50 % i DK og 45 % i DE. De resterende produktgrupper vurderes også nogenlunde ens i de to lande.

Selvom der med henblik på type af færdigretter tegner sig et ensartet billede i forbrugeradfærden i DK og DE, kan der formentlig alligevel forekomme forskelle i forbrugernes smagspræferencer inden for de enkelte produkttyper. For at undersøge tyskerne og danskernes præferencer mere konkret anvendte vi i spørgeskemaet derfor smagsvarianterne fra Kokken & Køkkenhavens produkter (se bilag 6+7, spørgsmål 10). Forbrugernes foretrukne smagsvarianter fremgår af figur 7.16 på næste side.

Figur 7.16: Foretrukne typer af Kokken & Køkkenhavens supper



Som det ses ovenfor, ville de fleste af danskerne foretrække indisk karry og kokos med 35 % efterfulgt af tomat og basilikum med 31 % og kartoffel, porre og timian med 29 %. Over halvdelen af tyskerne eller hele 52 % viser derimod størst præference for tomat- og basilikum-suppen, mens indisk karry og kokos og kartoffel, porre og timian hver især foretrækkes af 18 %. Græskar og ingefær er således den mindst foretrukne variant i begge lande med henholdsvis 5 % og 12 %. Vi udleder af ovenstående resultater, at der kan forekomme store forskelle i forbrugernes smagspræferencer, selvom disse grundlæggende er tilbøjelige til at købe de samme typer af færdigretter.

For at finde ud af om der er forskelle i forbrugernes 'evoked set' i form af de mærker af færdigretter, der fremkaldes i forbrugernes bevidsthed (jf. afsnit 5.2.3), valgte vi endnu engang at tage udgangspunkt i supper. Vi spurgte i spørgeskemaet derfor ind til, hvilke suppemærker forbrugerne kender til (se bilag 6+7, spørgsmål 11). Det fremgår, at det største mærke i DK er Mou med 95 benævnelser, mens det i DE er Maggi med 92 benævnelser. Knorr indtager den næststørste position i forbrugernes bevidsthed i begge lande, idet 72 danske og 88 tyske respondenter har nævnt netop denne producent. Dertil kommer en række producenter og mærker, der i DK i tilfældig rækkefølge udgør: Karoline, Kelda, Arla, Beauvais, Princip, Heinz, Kokken & Køkkenhaven og 'den fra Aldi'. I DE udgøres de resterende mærker af: Erasco, Frosta, Bofrost, Appetito, Unox, Gut und Billig, Aldi, Lidl, Campbell's, Buhl, Sonnen Bassermann, Weight Watchers, Kühne, Iglo, Dr. Oetker, Müllers Müh-

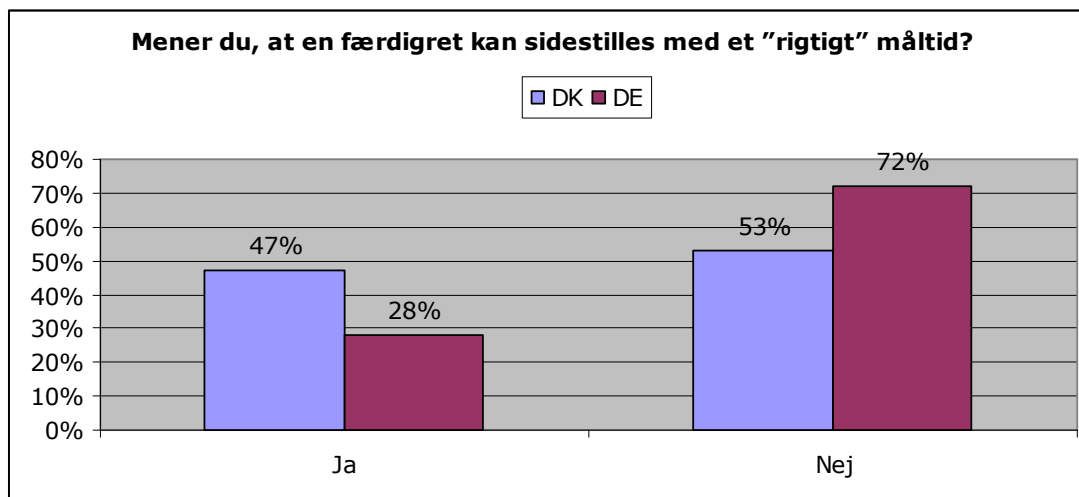
le, Pottkiecker, Lacroix, Wagner, Halberstädter, Pfanni, Vita Vital, Yes Please og Landknecht.

Da tyskerne nævnte langt flere producenter, udleder vi, at udbuddet af supper er væsentlig større i DE end i DK. Dette hænger godt sammen med vores tidligere nævnte forventning om, at udbuddet af færdigretter generelt er større i DE end DK (jf. afsnit 5.2.3).

Alternativer i form af konventionel mad

Udover alternativerne inden for kategorien færdigretter og supper har vi tidligere argumenteret for, at alternativerne formentlig også er at finde inden for konventionel mad (jf. afsnit 5.2.3). For at kunne be- eller afkræfte vores formodning herom har vi i vores spørgeskema spurgt henholdsvis de danske og tyske forbrugere, om de mener, at færdigretter kan sidestilles med et "rigtigt" måltid (se bilag 6+7, spørgsmål 7). I figur 7.17 fremgår det tydeligt, at der er forskelle på danskernes og tyskernes holdning til dette spørgsmål.

Figur 7.17: Kan en færdigret sidestilles med et "rigtigt" måltid



I DK svarer næsten halvdelen af respondenterne med 47 % ja mod 28 % eller under en tredjedel i DE. Vi mener, dette resultat indikerer, at færdigretter i DK i højere grad anses som værende et godt alternativ til konventionel mad. Igen kan der her argumenteres for, at kvaliteten af visse færdigretter i DK anses som bedre som følge af bl.a. den højere pris, forbrugerne er villige til at betale.

Da vi spurgte direkte ind til samme aspekt med henblik på Kokken & Køkkenhavens supper (se bilag 4+5, spørgsmål 3b), som vi samme aften serverede for deltagerne, viste billedet det samme resultat, idet danskerne er mere positivt stemte over for færdigretter end deres tyske modpart. Nogle danske deltagere udtaler fx om supperne:

DK4: "[...] Men det kommer altså ikke meget tættere på "rigtig mad" – i forhold til at det er en færdigret." (DK: 606-607).

DK5: "Jeg vil altså også sige, at med henblik på konsistensen, der har jeg ikke noget at klage over. Det er ligesom, hvis min far laver en gulerodssuppe og blender den, så er det jo også samme konsistens." (DK: 644-646).

DK7: "[...] Der står, at der er vand, gulerødder, kartofler, porrer og kokos i – og jeg synes altså, at den smager af det, der står. Og jeg synes jo bare, at det dér med, at det er på køl – det får den til at virke mere frisk, sjovt nok – ikke? Men så er holdbarheden nok også kortere. Det er bare lidt mere i orden. Og måske er suppen her – i min bevidsthed – lidt bedre end almindelige færdigretter. [...]" (DK: 651-655).

Tyskerne er derimod overvejende af den opfattelse, at supperne udgør en helt normal færdigret. Kun én deltager giver udtryk for, at supperne synes mere friske end den typiske opfattelse af en færdigret. Vi mener, følgende citater afspejler tyskernes opfattelse i denne henseende:

DE7: "Fertiggericht". (DE: 636).

DE5: "Kein Unterschied. Also, es ist ja tatsächlich fertiggemacht..." (DE: 637).
"Ja, was ich halt damit assoziiere, ist halt ein ‚Fertigartikel-Gericht‘." (DE: 648).

DE3: "Vom Geschmack her, schmeckt die sehr gut. Also, nicht für einen Gourmet geeignet, aber schon – es ist halt nur ein Fertiggericht. Man muss es halt nur warm machen..." (DE: 639-641).

DE6: "Aber die ist eher frisch zubereitet – und dann sozusagen hierher transportiert. Und so kann ich das auch zu mir nehmen. Also, für mich ist das jetzt nicht das typische Fertiggericht..." (DE: 642-644).

Det er vores generelle opfattelse, at de tyske fokusgruppedeltagere gennem hele fokusgruppeinterviewet syntes at være mere skeptiske over for færdigretter end danskerne. Dette på trods af at vores resultater fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at tyskerne køber færdigretter langt oftere (jf. figur 7.5). Med de mange negative tyske kommentarer in mente tyder det altså på, at tyskerne ikke i ligeså høj grad som danskerne evaluerer færdigretter som et alternativ til konventionel mad.

Sammenfatning

Med henblik på beslutningsprocessens tredje fase, hvor forbrugeren evaluerer forskellige alternativer, har vi undersøgt to aspekter; nemlig alternativer i form af henholdsvis færdigretter og konventionel mad.

Med henblik på alternativer inden for færdigretter viste det sig, at pizza og supper i begge lande udgjorde de suverænt mest populære færdigretter. Dog var der forskelle at betragte, da vi så nærmere på smagspræferencerne i landene inden for en konkret produkttype i form af Kokken & Køkkenhavens supper. Endelig nævnte tyskerne langt flere suppemærker end danskerne, hvilket tyder på, at udbuddet af supper og færdigretter generelt er væsentlig større i DE end i DK.

Hvorvidt forbrugerne opfatter færdigretter som et alternativ til konventionel mad, hersker der forskellige meninger om. I DK opfatter næsten halvdelen af forbrugerne færdigretter som et "rigtigt måltid", hvorimod under en tredjedel af tyskerne har samme holdning. Også fokusgruppeinterviewene viste, at danskerne med henblik på opfattelsen af Kokken & Køkkenhavens supper var meget begejstrede, hvorimod tyskerne overvejende opfattede supperne som en typisk færdigret.

7.3.4 Købsbeslutningen

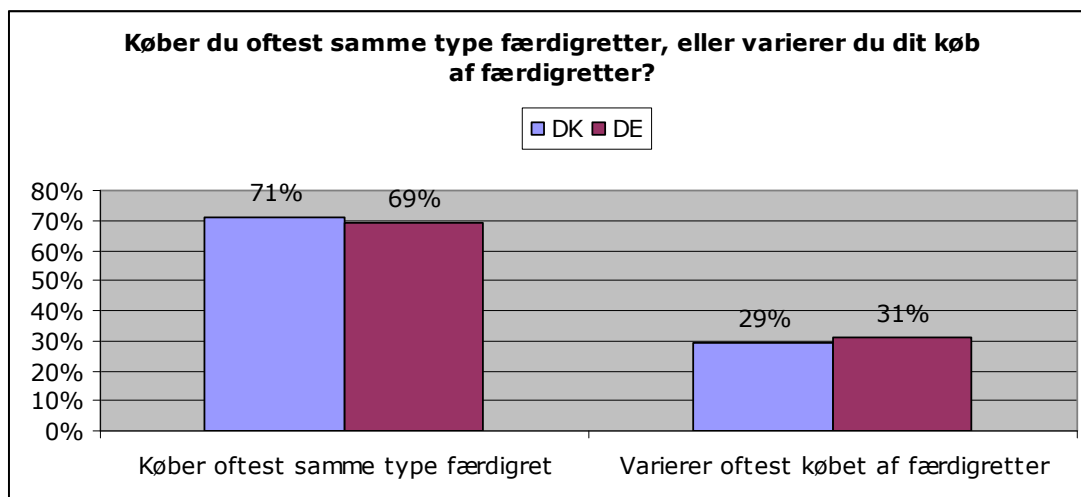
I forbindelse med beslutningsprocessens fjerde fase, købsbeslutningen, har vi valgt at se nærmere på og undersøge tre aspekter; nemlig købsadfærdstype, hvorvidt der er tale om impuls- eller planlagte køb og emballagens betydning (jf. afsnit 5.2.4).

Købsadfærdstyper

Vi har tidligere argumenteret for, at vi bevæger os mellem henholdsvis den variationssøgende og rutinebetonede adfærd, idet vi mener, færdigretter udgør et mel-

leminvolveringsprodukt (jf. afsnit 5.2.4). For at kunne identificere den typiske købsadfærdstype spurgte vi i spørgeskemaet således ind til, hvorvidt de oftest køber de samme type eller varierer deres køb af færdigretter (se bilag 6+7, spørgsmål 13). Som det ses af nedenstående figur 7.18, forekommer der her ikke de store forskelle mellem besvarelserne fra DK og DE.

Figur 7.18: Variationsgrad ved køb af færdigretter

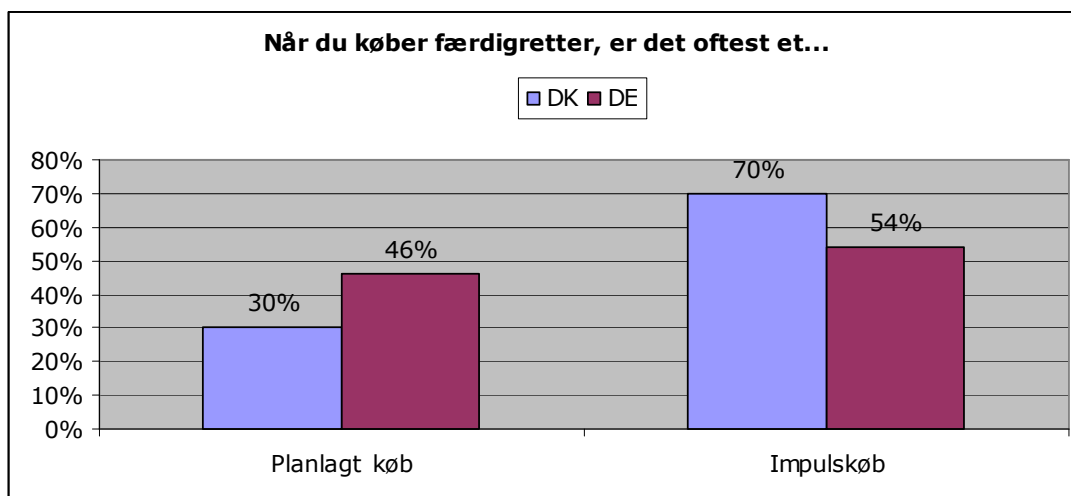


Figur 7.18 ovenfor viser tydeligt, at både danskere og tyskere ca. syv ud af ti gange (71 % og 69 %) køber de samme typer af færdigretter, hvorfor købsadfærdstypen kan betegnes som rutinebetonet. Som det fremgik af figur 7.15, foretrækker forbrugerne i begge lande især typerne pizza og suppe (jf. afsnit 7.3.3), hvorfor vi forventer, at netop disse typer færdigretter i høj grad købes igen og igen i begge lande.

Impulskøb eller planlagte køb

Under købsbeslutningen er det som tidligere nævnt desuden væsentligt at undersøge, hvorvidt der er tale om impulskøb eller planlagte køb, hvilket vi i vores spørgeskema spurgte respondenterne om (se bilag 6+7, spørgsmål 6). Resultatet fremgår af figur 7.19 på næste side.

Figur 7.19: Planlagt eller impulsivt køb



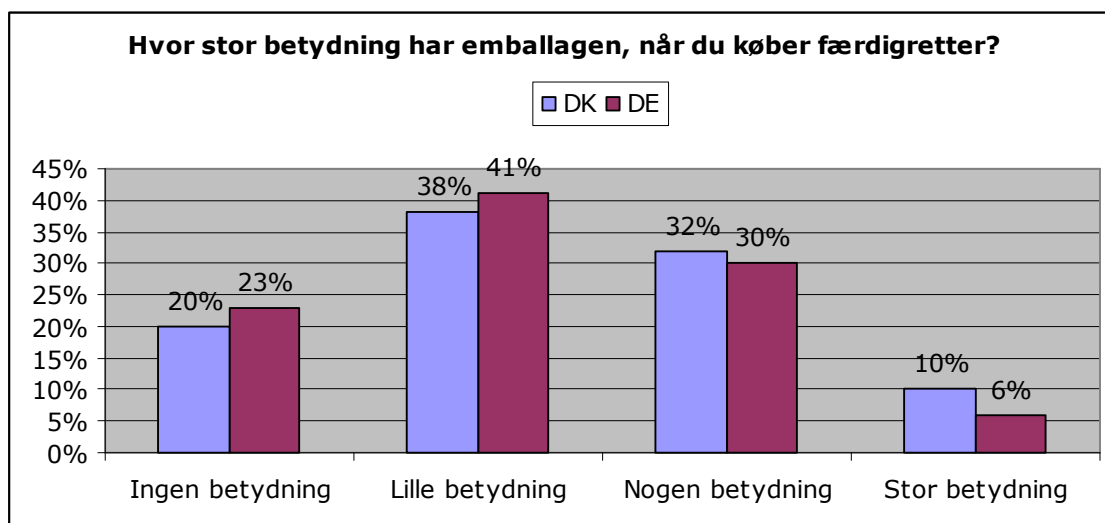
Som ovenstående figur illustrerer, er der i 30 % af tilfældene i DK tale om planlagte køb, hvorimod 70 % udgør impulskøb. I DE er billedet mere ligeligt fordelt med 46 % planlagte køb mod 54 % impulskøb. Vi formoder ud fra dette resultat, at beslutningen om køb altså oftere bliver taget i selve indkøbssituationen i DK, mens færdigretter i DE oftere står på indkøbssedlen.

Emballagens betydning

Da der ofte er tale om impulskøb i begge lande, formoder vi, at emballagen i det mindste i disse tilfælde har stor betydning for forbrugerens køb. For at be- eller afkræfte denne formodning spurgte vi i spørgeskemaundersøgelsen vores respondenter om emballagens betydning ved køb af færdigretter (se bilag 6+7, spørgsmål 16a).

I figur 7.20 på næste side fremgår det, at 58 % af respondenterne i DK mener, at emballagen har 'ingen' eller 'lille betydning', mens summen af de samme svarkategorier er 64 % i DE. Kun 10 % i DK og 6 % i DE mener, at emballagen har 'stor betydning' i købsbeslutningen. Dette resultat stemmer ikke helt overens med vores formodning om, at emballagen burde have stor betydning på baggrund af de forholdsvis mange impulskøb, der foretages i begge lande.

Figur 7.20: Betydningen af emballagen ved køb af færdigretter



Vi mener dog, at det her bør diskuteres, om forbrugerne ved besvarelsen har gennemgået en kognitiv proces, der sikrer at de svarer "rigtigt" på dette spørgsmål. Det er nemlig ikke sikkert, at de selv er bevidste om, hvor meget emballagen egentlig betyder. Således mener vi, at respondenterne ubevidst kan have tillagt emballagen mindre betydning, end den egentlig har. Som tidligere nævnt har nogle forskere nemlig antydnet, at beslutninger ved køb af fødevarer bliver truffet på få sekunder (jf. afsnit 5.2.2), hvorfor vi påstår, at emballagen har stor betydning i købsbeslutningen.

For at få uddybet emballagens betydning spurgte vi også i fokusgrupperne ind til dette aspekt (se bilag 4+5, spørgsmål 5). Specielt i den danske fokusgruppe kom respondenterne nærmere ind på betydningen af emballagen, og det fremgik da også her, at emballagen har ganske stor betydning ved netop køb af færdigretter:

DK2: "Den betyder så utrolig meget. [...] Men jo, ved sådan nogle færdigretter, så er det da helt klart emballagen, der sælger varen." (DK: 299-305).

DK4: "Jeg må nok også sige, at de dér poser dér – er det de dér på frostoposer? Jeg tror, det er Fakta, der har dem. Dem kunne jeg bare aldrig finde på at købe, for de ser røvsyge ud. Så ville jeg hellere have en eller anden – det ved jeg ikke – noget, hvor der er nogle 'pangfarver' på eller et eller andet." (DK: 317-320).

DK5: "Jeg tror også, at emballagen har det med også at skjule kvaliteten – eller hvad man skal sige – altså, men glemmer vist lidt, at hvis emballagen vidner lidt om kvalitet og udviser sundhedsidealer – eller et eller andet, så har man det med at glemme, at man faktisk står og køber en færdigret. [...]" (DK: 344-347).

DK3: " [...] Man kan få alt muligt på pølse: Risengrød, boller i karry og alt sådan nogle ting – og gule ærter og sådan noget. Man kan få alt på pølse – og jeg forstår simpelthen ikke, hvorfor man laver dem. [...] Jeg forstår bare ikke, hvorfor man laver noget, der ser så klamt ud..." (DK: 350-353, 362).

Ud fra ovenstående udsagn mener vi, at forbrugerne i nogle tilfælde bruger emballagen som et simpelt opstillet mål ('cue'), som de træffer deres beslutning om køb ud fra (jf. afsnit 5.2.2).

I fokusgrupperne havde vi suppernes emballage på bordet med det formål, at deltagerne i deres vurdering af emballagens betydning havde mulighed for at tage udgangspunkt i noget håndgribeligt og derved formodentlig bedre kunne ytre sig om emnet. I DE vurderede de tyske deltagere Køkken & Køkkenhavens suppeemballage således:

DE6: "Sympathisch..." (DE: 276).

DE1: "Also, für mich ist die abstoßend - total. Durch die Farben." (DE: 277).

DE7: "Ich finde die Verpackungen gut im Gegensatz zu ihm (=DE1)." (DE: 283).

DE6: "Also, eine Plastikdose kann man wieder verwenden. " (DE: 285).

DE3: "Es ist schön, dass es so gemalt ist – so Pastellfarben. Da regt man sich nicht böse auf." (DE: 286-287).

Som ovenstående citater afspejler, udviste tyskerne blandede holdninger til suppeemballagen. En håndsoprækning under interviewet viste endvidere, at fem tyske deltagere tilkendegav, at de syntes godt om emballagen. Danskerne udviste ligeledes ret forskellige holdninger til suppernes emballage – både positive og negative:

DK6: "Jeg synes, den ser meget økologisk ud – altså det der brune noget. Altså, jeg synes netop tit, at "økologi-indpakninger" ofte ikke er særligt tiltalen-

de, fordi det altid er sådan et brunt, helseagtigt og genbrugsagtigt udseende. Øh, jeg synes ikke den dér emballage ser særligt indbydende ud, faktisk." (DK: 332-335).

DK8: *"Jeg tænker lidt de der Underground is på en eller anden måde eller en dåse rejer." (DK: 336-337).*

DK4: *"Jeg ville heller ikke tænke suppe..." (DK: 338).*

DK3: *"Jeg synes da, at det ser ud som om, kvaliteten er bedre i de dér end for eksempel i sådan en plasticpose – umiddelbart – uden at vide, at den er det. Det ser bare sådan ud." (DK: 341-343).*

Flere danske deltagere tænker ikke umiddelbart på suppe, når de ser emballagen. En enkelt mener, emballagen ser for "helseagtigt og genbrugsagtigt" ud, hvor andre mener, at bøtternes design og funktionalitet overvejende kan opfattes positivt, idet det udstråler kvalitet.

Vi udleder af ovenstående, at emballagen – på trods af resultaterne i figur 7.20 – har en vis betydning i forbindelse med køb af færdigretter. Dette er især tilfældet i DK, idet de danske fokusgruppedeltagere vurderer færdigretten ud fra emballagen. Emballagens betydning behandles yderligere under afsnit 7.4.1, hvor det også vil fremgå, at selvom de tyske fokusgruppedeltagere tillægger emballagen betydning, ser danskerne emballagen som værende endnu mere betydningsfuld.

Sammenfatning

Med henblik på købsbeslutningen har vi i det ovenstående undersøgt henholdsvis købsadfærdstypen, hvorvidt der er overvejende tale om impuls køb eller planlagte køb og emballagens betydning ved køb af færdigretter.

Vi har i dette afsnit set, at der i både DK og DE i ca. to tredjedele af tilfældene er tale om den rutinebetonede købsadfærdstype, hvorfor den variationssøgende købsadfærdstype karakteriserer de resterende ca. en tredjedel i begge lande.

I DK er der ved køb af færdigretter i ca. to tredjedele af tilfældene tale om impuls køb, hvorimod svarfordelingen blandt de tyske forbrugere var næsten ligeligt fordelt mellem impuls køb og planlagte køb.

Da forholdsvis mange køb er impuls køb, forventede vi, at emballagens betydning var stor. Dette viste sig dog ud fra vores spørgeskemaundersøgelse ikke at være

tilfældet i hverken DK eller DE. Fokusgrupperne gav dog udtryk for, at emballagen har en vis betydning ved køb af færdigretter. Især de danske deltagere tillægger emballagen betydning.

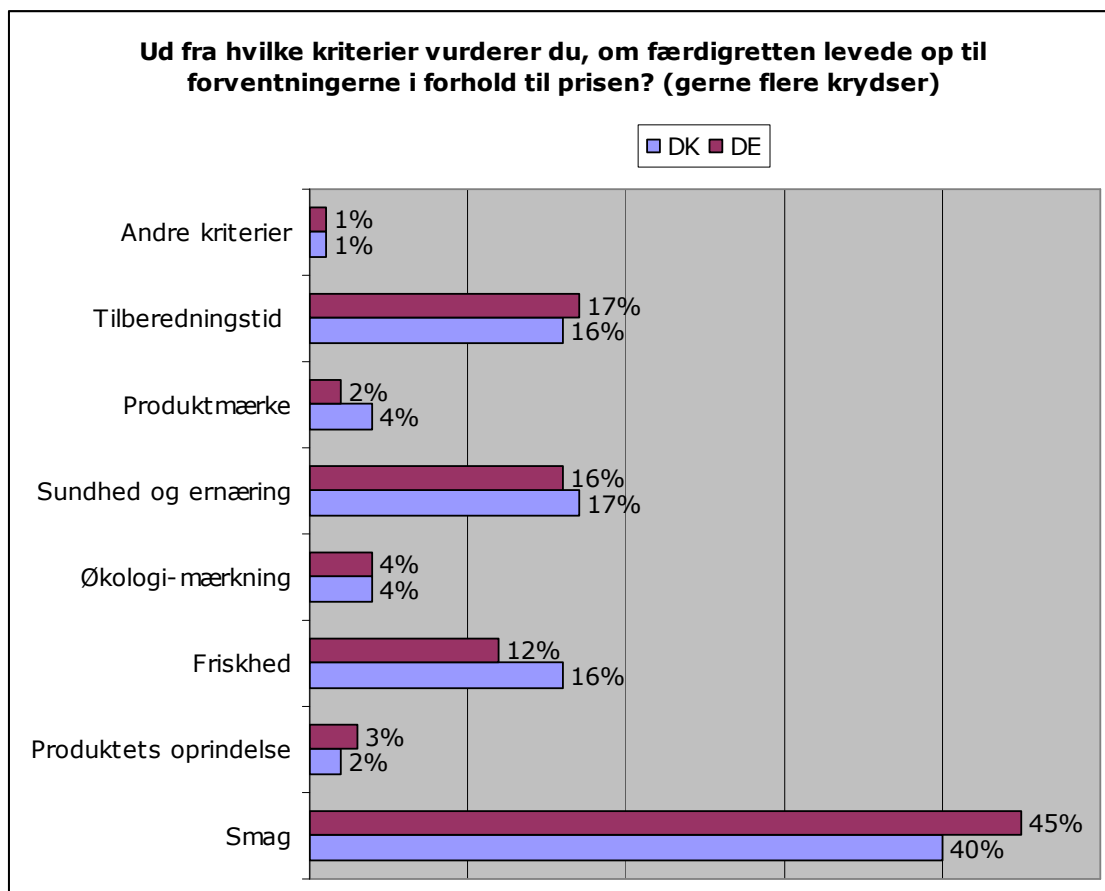
7.5.5 Efterkøbsadfærd

Da vi mener, at der ved færdigretter er tale om et melleminvolveringsprodukt (jf. afsnit 5.1), kan det være svært at vurdere, i hvor høj grad produktet vurderes efter konsumeringen.

Kriterier

For at få en idé om hvilke kriterier forbrugerne vurderer færdigretter ud fra i forhold til prisen, spurgte vi i spørgeskemaet ind til dette (se bilag 6+7, spørgsmål 17).

Figur 7.21: Vigtigste kriterier for vurdering af en færdigret i forhold til prisen



Som det fremgår af figur 7.21, vurderes smagen som den vigtigste faktor med 40 % i DK og 45 % i DE. Herefter følger tilberedningstid, sundhed og ernæring samt friskhed med nogenlunde lige fordelinger i de to lande.

For at kunne vurdere efterkøbsadfærdsfasens omfang har vi set på det samlede antal af afkrydsninger ved dette spørgsmål i de respektive lande. Da der i DK i alt var hele 382 afkrydsninger mod kun 311 i DE, antager vi, at danskerne ud fra flere kriterier vurderer, om færdigretten levede op til forventningerne. Vi formoder, at dette skal ses i lyset af, at danskerne bl.a. er villige til både at betale mere for en færdigret (jf. figur 7.7) og i højere grad ser færdigretter som et "rigtigt" måltid end tyskerne (jf. figur 7.17). Således kan det nemlig forventes, at den danske forbruger i højere grad søger bekræftelse for købet, hvilket gør efterkøbsadfærden mere omfangsrig.

Sammenfatning

I forbrugernes vurdering af hvorvidt færdigretten levede op til deres forventninger, viste det sig, at de vigtigste kriterier i forhold til prisen er næsten helt ens i de to lande. Smag, tilberedningstid, sundhed og ernæring samt friskhed udgør de vigtigste kriterier i denne sammenhæng. Resultaterne fra vores undersøgelse viste desuden, at danskerne tilsyneladende anvender flere kriterier til vurderingen af færdigretten i efterkøbsadfærdsfasen.

7.4 Kulturens indflydelse på forbrugeradfærden

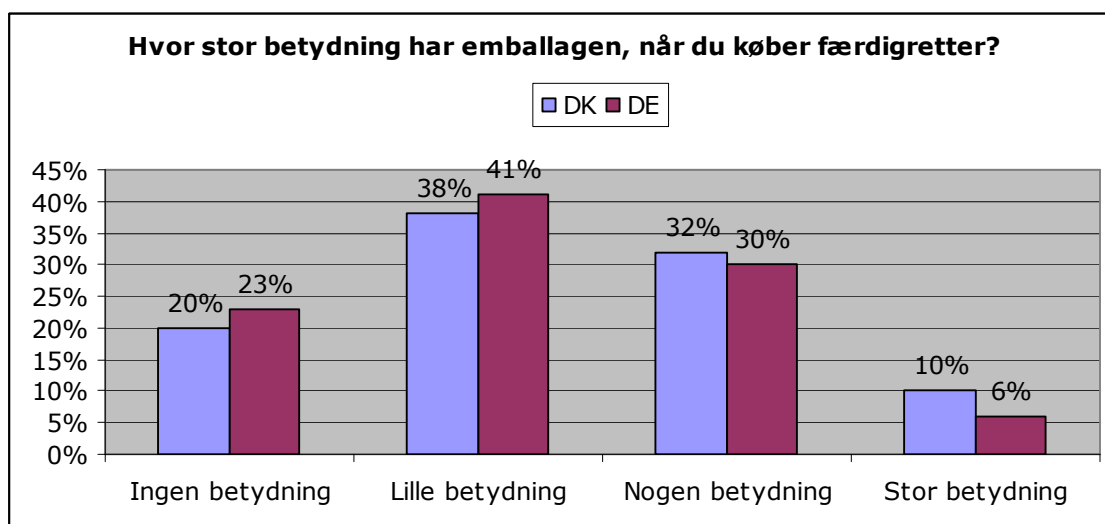
Vi har tidligere argumenteret for, at kulturen udøver indflydelse på forbrugeradfærden (jf. afsnit 4.2). Formålet med dette afsnit er derfor at se nærmere på resultaterne fra vores undersøgelser med henblik på at identificere kulturelle forskelle og ligheder i forbrugeradfærden.

Nedenfor behandles Hofstede's fire dimensioner: Magtdistance (MD), individualisme vs. kollektivism, maskulinitet vs. femininitet og usikkerhedsundvigelse (UU). Dernæst beskæftiger vi os med Ingleharts begreb om postmodernisme i henhold til aspektet om økologi.

7.4.1 Magtdistance

Vi forventer ud fra denne dimension, at tyskerne som følge af deres højere score i magtdistanceindekset i højere grad har brug for informationer på produktets emballage (jf. afsnit 5.3.1). Denne formodning stemmer dog overordnet set ikke overens med resultaterne fra vores spørgeskema, idet både danskerne og tyskerne ikke tillægger emballagen nogen særlig betydning. Dette resultat fremgik af fremgik af figur 7.20, som for overskuelighedens skyld fremgår igen nedenfor (jf. afsnit 7.3.4).

Figur 7.20: Betydningen af emballagen ved køb



Da vi betvivlede, hvorvidt respondenterne i spørgeskemaet havde vurderet emballagens betydning "rigtigt" (jf. afsnit 7.3.4), ønskede vi at gå mere i dybden med dette aspekt. For at få en idé om hvor meget information forbrugerne reelt søger på selve emballagen, spurgte vi derfor i fokusgrupperne ind til, hvilke informationer, deltagerne søger på færdigretternes emballage (se bilag 4+5, spørgsmål 6). I DK var der generelt meget delte meninger omkring dette spørgsmål:

DK6: "[...] Jeg kigger altid som det allerførste – før jeg kigger på ingredienserne – på kalorieindholdet." (DK: 395-396).

DK1: "Jeg tror, jeg har det med bare at kigge på billederne, når jeg står der. Bare der er et flot billede på pakken dér, så...". (DK: 398-399).

DK5: "Jeg må også indrømme, at jeg har ikke tid til at stå dér og kigge på, hvad der er i og ikke i. Så et eller andet sted, så ville jeg faktisk gå efter det, der ser lidt mere helseagtigt ud – og lidt mere langhåret ud og lidt mere øh,..." (DK: 400-402).

DK3: "Er det ikke også fordi, at når man har bestemt sig for at købe en færdigret nede i supermarkedet, så har man også ligesom afgivet den der 'sundheds-ting'? "Nå, det bliver ikke så sundt i aften – jeg skal have en færdigret". Og så kigger jeg ikke så meget på indholdet. Jeg tror altså bare, at jeg ser på billederne. [...]" (DK: 407-410).

DK4: "Altså, jeg synes sgu, det er lidt vigtigt, det dér med fedt. Altså, jeg gider sgu ikke købe noget, hvor der er 10 % fedt i eller sådan noget. Dét synes jeg simpelthen, er for ulækkert. Jeg tror nogle gange, at det er det første, jeg kigger efter. Jeg tror ikke, jeg ville købe denne her suppe, hvis der ikke stod "1 % fedt". Hvis nu der havde stået "3" eller "4 %", så havde jeg også købt den. Men det skal ikke være meget højere. Så synes jeg, det er klamt." (DK: 420-425).

Citaterne ovenfor viser, at nogle danske deltagere er meget sundhedsbevidste og går op i kalorier og fedtindhold, mens andre blot kigger på billederne på emballagen. Således informerer nogle af deltagerne sig mere udførligt end andre, hvilket svarer til svarene i figur 7.13 om graden af informationssøgning. De fleste deltagere i den tyske fokusgruppe gav dog, på trods af resultaterne i samme figur, udtryk for, at de ikke informerer sig særlig meget på emballagen, når de køber en færdigret:

DE5: "Also, bei dieser Curry-Suppe würde ich einfach gucken: „Schmeckt es mir überhaupt oder nicht?“ Und dann: „Wie schnell kann ich es herstellen?“. (DE: 307-308).

DE8: "Die meisten Fertigprodukte kaufe ich ein, wenn ich kein Bock auf Kochen habe. Dann nehme ich einfach, was ich schon kenne. Und dann gucke ich gar nicht mehr. Dass ich mir so richtig neue Fertigprodukte angucke, das passiert selten...". (DE: 309-311).

DE3: "Das ist genau der Aspekt, den ich vorher gemeint habe: Man muss – also wenn man unter Stress ist – oder wirklich keine Zeit hat – dann werde ich nicht dieses probieren – dann nehme ich einfach eher, was ich schon kenne –

erst mal. Und wenn ich Lust auf ´was neues habe, dann nehme ich ´was anderes, so...". (DE: 312-315).

Informationssøgningen på emballagen synes ud fra ovenstående at være ringe blandt de tyske fokusgruppemedlemmer. I de tilfælde hvor de søger information, lægger deltagerne vægt på smag, tilberedningstid samt sundhed og ernæring. Andre informerer sig slet ikke, idet de blot tager en færdigret, de allerede kender. Sidstnævnte kan eventuelt sammenkædes med den mærkeloyalitet, man kan forvente blandt de tyske forbrugere (jf. afsnit 7.4.4).

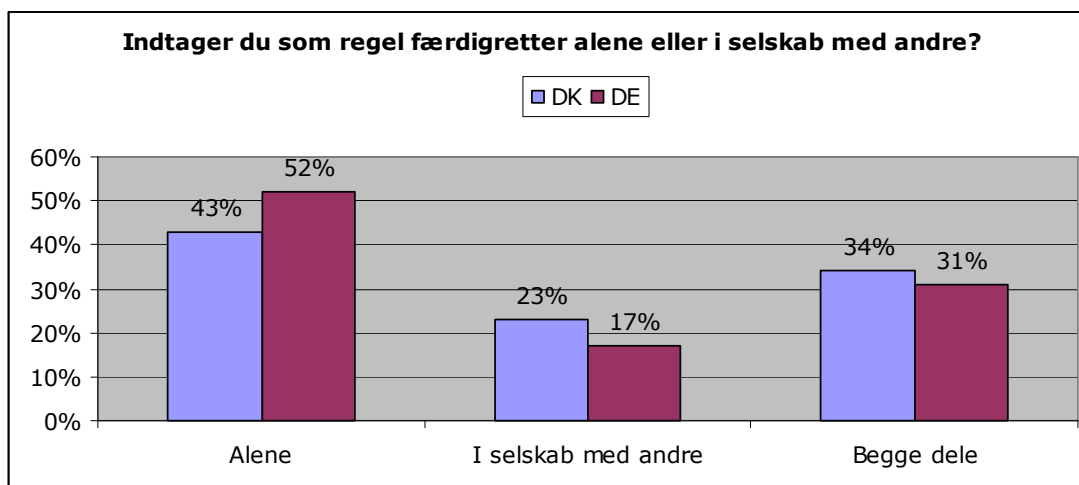
Ovenstående går imod vores forventning, da vi ud fra de Mooijs undersøgelser kunne forvente, at tyskerne i henhold til deres placering i magtdistanceindekset læste flere informationer på emballagen end danskerne. Det synes i henhold til vores resultater snarere at være de danske forbrugere, der søger flest informationer på emballagen.

7.4.2 Individualisme vs. kollektivism

Både DK og DE udgør individualistiske kulturer. Da DK anses som værende mere individualistisk end DE, kan det formodes, at danskerne både i højere grad indtager færdigretterne alene og har et større forbrug (jf. afsnit 5.3.2).

For at få formodningen omkring indtagelsen af færdigretter be- eller afkræftet, spurgte vi, som det også fremgik under afsnit 7.3.1 i vores spørgeskema, ind til den sociale kontekst i forbindelse hermed (se bilag 6+7, spørgsmål 8). Som det fremgik af figur 7.11, som endnu engang vises på næste side, indtages færdigretter oftest alene i begge lande, idet 43 % af de danske og hele 52 % af de tyske respondenter har angivet, at de oftest indtager færdigretter alene. Derfor indtager 57 % af danskerne færdigretter 'i selskab med andre' eller 'begge dele' mod 48 % tyskere.

Figur 7.11: Social kontekst ved konsumering af færdigretter



Ovenstående resultat stemmer ikke overens med vores formodning, da danskerne ifølge vores undersøgelse i mindre grad end tyskerne spiser færdigretter alene.

For at komme yderligere i dybden med hensyn til den sociale kontekst ved konsumering af færdigretter, spurgte vi i fokusgruppeinterviewene ligeledes ind til situationen omkring indtagelse af færdigretter (se bilag 4+5, spørgsmål 9). Danskernes skarpe todeling i opfattelsen af færdigretter i henholdsvis acceptable og uacceptable har en indflydelse i denne henseende, hvilket underbygges af nedenstående udsagn:

DK3: "[...] Altså øh – og selvfølgelig hvis man har gæster – jeg tror aldrig nogensinde, jeg har købt en færdigret til gæster. Det gør man ikke, synes jeg. Eller – det er noget helt andet, ikke? Det gør man kun, hvis man spiser alene. [...]" (DK: 564-567).

DK1: "Jo, altså for eksempel sådan en Knorrs lasagne. Altså, hvis der er, at min kæreste læser med en studiekammerat, så kan jeg da godt finde på at lave en lasagne til dem. [...]" (DK: 569-571).

DK3: "Jamen, det er jo så lige dér, jeg sidder og tænker "biksemad " over for "rigtig mad". Det dér lasagne – det kan jeg jo sagtens forstå..." (DK: 573-574).

DK6: "Jeg skelner også meget skarpt mellem lasagne, tror jeg, og frostsupper fra Aldi. Hvor at lasagnen går ind på fuldstændig almindelig mad hos os – hvad enten vi selv har lavet det eller om det er en Knorrs. Men er det derimod en suppe fra Aldi, så er det tit frokost i weekenden – altså en lidt halv

sen frokost ved tretiden, som bare lige skal kyles i kæften foran "fjernereren", stort set altså..." (DK: 575-579).

DK4: *"Så længe det ikke er i weekenden, så tror jeg, at vi kunne spise dem (henviser til supperne) – altså, så kunne vi godt bruge dem, til hverdag." [...]* (DK: 594-595).

Vi mener, at ovenstående udsagn viser, at de danske deltagere godt kan nyde færdigretter i selskab med andre, så længe færdigretten hører til de accepterede færdigretter såsom fx Knorrs lasagne og supperne fra Kokken & Køkkenhaven.

Tyskerne giver derimod udtryk for, at de primært spiser færdigretter alene:

DE5: *"Eher alleine..." (DE: 590).*

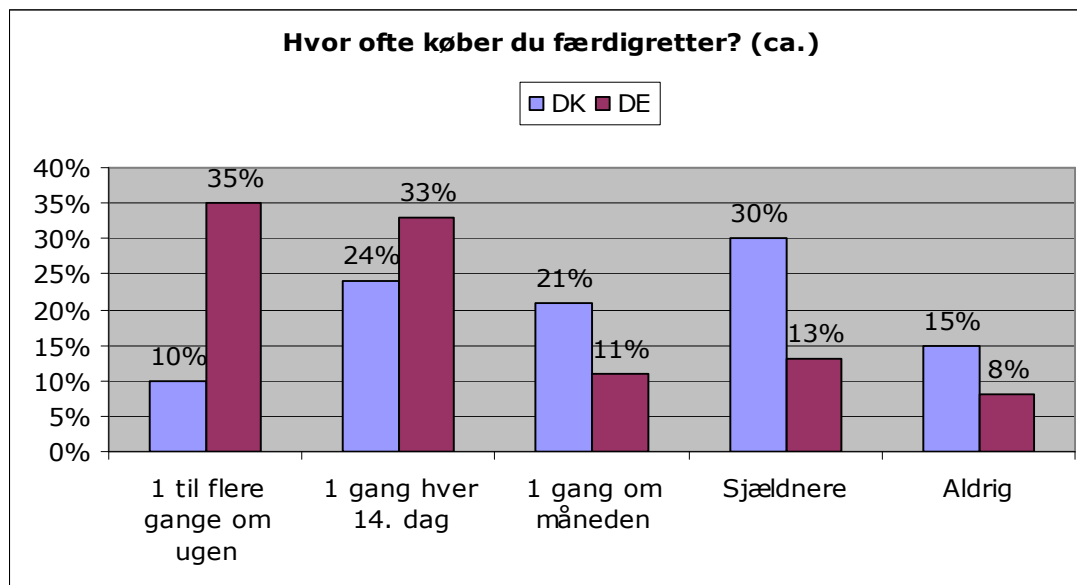
DE1: *"Alleine, wenn man sich einen Film anschaut." (DE: 591).*

DE7: *"Wenn ich zum Beispiel mit jemandem zusammen esse, dann nehme ich mir auch Zeit. Dann essen wir auch lieber so was Soziales irgendwie, aber - wenn ich alleine bin – essen alleine macht halt kein Spaß. Dann kann man auch schneller essen." (DE: 592-595).*

Spørgeskemaundersøgelsen og fokusgruppeinterviewene stemmer altså overens på dette punkt, idet resultaterne viser, at danskerne mod forventning i højere grad indtager færdigretter i selskab med andre, hvor tyskerne oftere indtager færdigretterne alene.

Heller ikke formodningen om et større forbrug af færdigretter i DK i forhold til DE kan bekræftes i vores undersøgelse – tværtimod. Som det fremgik af figur 7.5, som på ny er medtaget på næste side, viste købsfrekvensen at hele 35 % af tyskerne køber én til flere gange om ugen mod kun 10 % af danskerne. 68 % af de tyske respondenter køber færdigretter mindst én gang hver 14. dag mod kun 34 % danskere. Disse tal indikerer et væsentligt større forbrug af færdigretter i DE end i DK.

Figur 7.5: Køb af færdigretter efter hyppighed



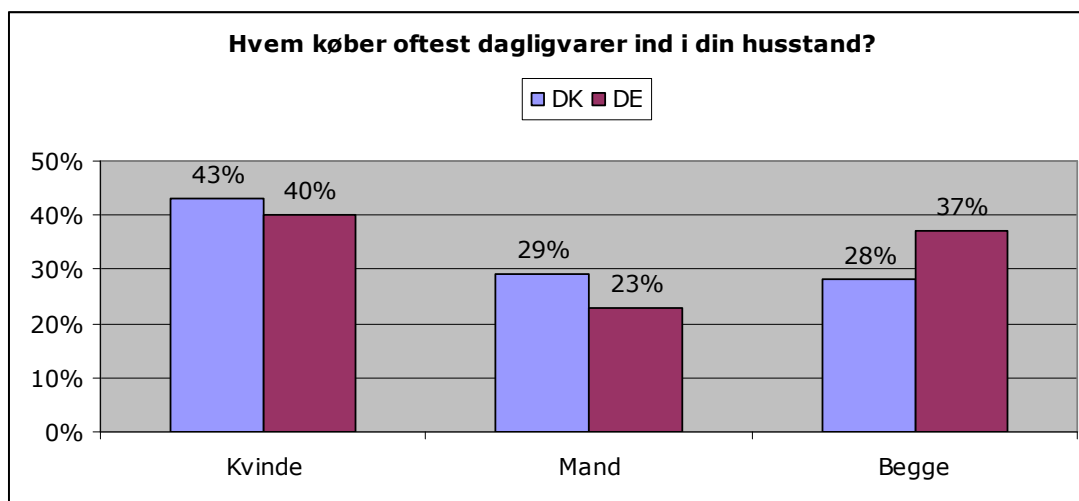
Vi udleder således af ovenstående, at vores undersøgelser med henblik på både den sociale kontekst ved indtagelsen af færdigretter og forbruget peger i den modsatte retning i forhold til vores forventninger. Således har vi vist, at danskerne oftere indtager færdigretter i selskab med andre og har et mindre forbrug end tyskerne.

7.4.3 Maskulinitet vs. femininitet

DK hører til blandt de feminine kulturer, hvorimod DE anses som værende en maskulin kultur. I denne forbindelse kan det i henhold til landenes respektive placeringer i maskulinitetsindekset (jf. figur 5.3) forventes, at kønsrollerne i DK sandsynligvis er mere ligeværdigt fordelt mellem kvinder og mænd end i DE, hvor kvinderne i højere grad kan forventes at tage sig af indkøb og madlavning (jf. afsnit 5.3.3).

For at blive klogere på kønsrollemønstret spurgte vi i spørgeskemaet nærmere ind til, hvem der oftest foretager indkøb af dagligvarer (se bilag 6+7, spørgsmål 18). I figur 7.22 fremgår det, at 43 % kvinder i DK mod 40 % i DE står for de fleste dagligvareindkøb. 29 % af respondenterne i DK svarer, at det oftest er manden der køber ind mod 23 % i DE. Andelen af respondenter, der svarer 'begge' udgør henholdsvis 28 % i DK og 37 % i DE.

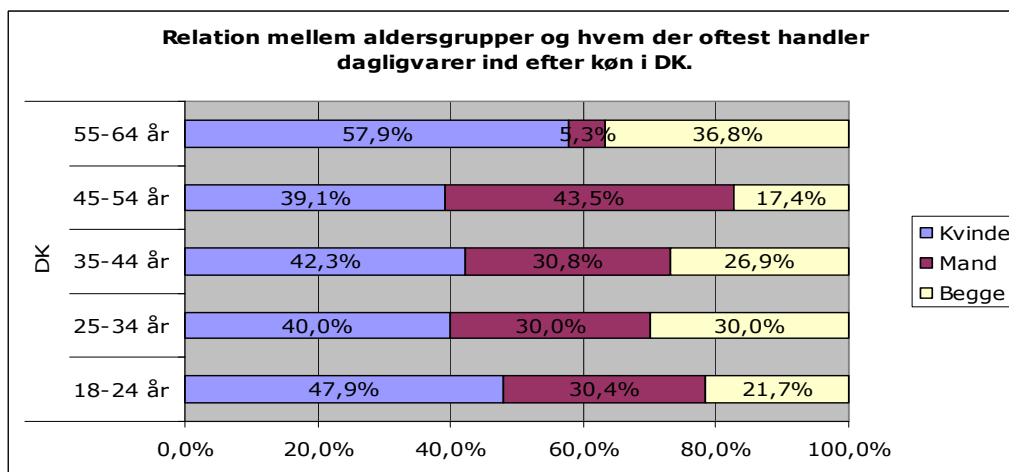
Figur 7.22: Køb af dagligvarer fordelt på køn



I begge lande er det således oftest kvinden, der køber ind. I DK står manden oftere for indkøbene end i DE. Til gengæld er tyskerne oftere fælles om indkøbene i forhold til i DK. Resultaterne fra DK stemmer godt overens med vores forventning om, at kønsrollefordelingen er forholdsvis ligelig fordelt mellem kvinder og mænd. Kønsrollefordelingen i DE overrasker os dog, idet vi i henhold til Hofstedes rangering af landene i maskulinitetsindekset og de Mooijs undersøgelser formodede, at DE ville afspejle en langt tydeligere kønsopdeling, hvor kvinden i langt de fleste tilfælde ville stå for indkøbene.

For at finde ud af om der på dette punkt er sket en historisk samfundsudvikling over tid, har vi sat spørgsmålet i figur 7.22 i relation til respondenternes aldersgrupper, hvoraf resultaterne fremgår i figur 7.23 og 7.24 i det følgende.

Figur 7.23: Relation mellem kønsroller og aldersgrupper ved indkøb i DK

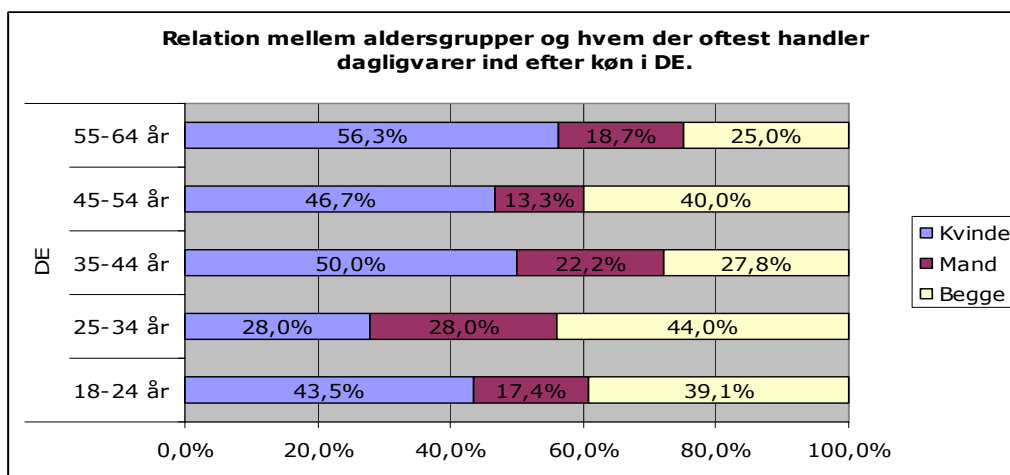


For aldersgruppen 55-64 år gælder det, at det ikke overraskende i over halvdelen af de danske besvarelser primært er kvinden, der oftest foretager indkøbene. I DK falder kvindernes andel væsentlig i aldersgrupperne 45-54 år og 35-44 år, idet mændene står for en del af indkøbene. Blandt de 25-34-årige er der en forholdsvis ligelig fordeling mellem besvarelserne, selvom det med 40 % stadig er kvinden, der oftest foretager indkøb. I den yngste aldersgruppe 18-24 år er det igen i ca. halvdelen af tilfældene kvinden, der foretager indkøbene. Med henblik på sidstnævnte mener vi dog, at en del af respondenterne i kraft af deres alder kan forventes at være hjemmeboende med forældre i aldersgrupperne 45-54 år og 55-64 år, hvorfor kvinderne opnår en så stor andel af disse besvarelser.

Vi mener, at det ud fra ovenstående figur 7.23 kan antydes, at der er sket en samfundsudvikling i DK, der går mod, at mænd under 55 år i højere grad deltager i dagligvareindkøb end mænd over 55 år. Dog er den fuldstændige ligestilling endnu ikke helt opnået.

På næste side i figur 7.24 fremgår den historiske samfundsudvikling med henblik på kønsrollerne i DE efter samme princip som i DK.

Figur 7.24: Relation mellem kønsroller og aldersgrupper ved indkøb i DE



Som det fremgår af ovenstående figur, ser kønsrollefordelingen i DE anderledes ud end i DK. I aldersgrupperne 35-44 år, 45-54 år og 55-64 år er der en klar tendens til, at det oftest er kvinderne, der står for indkøbene. Kvindernes andel falder drastisk i aldersgruppen 25-34 år til kun 28 %, og kvindernes andel er i denne aldersgruppe fuldstændig identisk med mændenes, hvilket indikerer en høj grad af lige-

stilling på dette punkt. Andelen af kvindelige indkøbere stiger dog igen i aldersgruppen 18-25 år til hele 43,5 % tyske besvarelser. Som beskrevet under de danske besvarelser, mener vi også her, at sidstnævnte tal kan reflektere en stor del hjemmeboende unge, hvis mødre står for indkøbene. I DE kan man på baggrund af disse tal antyde, at der er sket en historisk samfundsudvikling, hvor kønnene i højere grad end tidligere er fælles om dagligvareindkøb.

Sammenligner vi alene aldersgruppen 25-34 år i landene, er der en markant forskel i de danske og tyske besvarelser, idet hele 40 % af de danske kvinder mod kun 28 % tyske kvinder står for indkøbene. Det lader altså til, at kønsrollerne på dette punkt er mere ligeligt fordelt blandt den tyske aldersgruppe 25-34 år i forhold til i DK. Dette resultat er overraskende, da det er direkte modstridende vores forventning om nutidens kønsroller i forhold til de resultater, Hofstede og de Mooij påviste flere år tilbage.

For at opnå et mere nuanceret billede af kønsrollefordelingen spurgte vi i fokusgrupperne ind til denne med henblik på et andet husholdningsaspekt; nemlig madlavningen (se bilag 4+5, spørgsmål 8). Nedenstående udsagn, mener vi, afspejler kønsrollerne blandt de danske deltagere:

DK5 (kvinde): *"Jamen, hjemme hos os, der er det mig, der laver mad – fordi Thomas, han kan ikke lave mad. Og hvis han laver mad, så finder han en felt-ration frem og laver den i dåsen (griner). Så jeg laver maden og Thomas vasker op. Men sådan ser det altså ud..."* (DK: 499-502).

DK4 (mand): *"Ja, hjemme hos mig, der er det også mig, der laver maden – for min kæreste kan sgu heller ikke finde ud af at lave mad. Hun vil gerne bare ligge på sofaen (griner). Så jeg står også for alt maden..."* (DK: 503-505).

DK7 (kvinde): *"Hjemme hos os – der er det blandet. Min kæreste bor jo i Odense to dage om ugen, så dér er han som regel ikke hjemme. Men når vi er sammen hjemme, så er det tilfældigt eller forskelligt, hvem der laver mad..."* (DK: 506-508).

DK8 (kvinde): *"[...] jeg vil så sige, at jeg har mange drenge-venner, som virkelig går op i at lave mad – og det ser man sådan mere og mere, at mænd ligesom ser en ære i at kunne noget kreativt og at kunne bruge nogle andre ingredienser og sådan noget [...]"* (DK: 525-528).

DK5 (kvinde): *"Jeg tror altså også, at det efterhånden ikke mest er kvinder, der står og laver mad. Jeg tror lige så meget, det er mænd, fordi de også synes, det er rart og lækkert."* (DK: 531-533).

I DK tegner der sig altså et billede af, at manden i høj grad deltager i madlavningen, og at begge derfor deltager, ligesom det til en vis grad også var tilfældet ved indkøb af dagligvarer i spørgsmålet ovenfor. Det tyder på, at danske mænd i endnu højere grad deltager i madlavningen end i indkøbene.

Vi spurgte ligeledes den tyske fokusgruppe om kønsrollefordelingen ved madlavningen. I DE mener deltagerne dog ikke, at madlavningen kan inddeles efter køn. På spørgsmålet om, hvorvidt det oftest er kvinder eller mænd, der laver mad, svarer de bl.a.:

DE7 (kvinde): *"Es geht nach Kompetenz..."*. (DE: 555).

DE6 (kvinde): *"Ja, wer besser kochen kann, das stimmt – deshalb beide."* (DE: 556).

DE4 (mand): *"Der Koch – kann man nicht verallgemeinern."* (DE: 563).

DE7 (kvinde): *"Ja, das ist nicht geschlechtsabhängig."* (DE: 577).

Kønsfordelingen er altså i dag i DE mest baseret på interesser og kompetencer. Således mener vi overordnet, at der i forbindelse med husholdningsopgaverne indkøb og madlavning i DE er sket en udvikling, idet der ligesom i DK ikke længere den store forskel på kønsrollerne. Således stemmer vores resultater ikke overens med vores forventninger ud fra teorien på dette punkt.

7.4.4 Usikkerhedsundvigelse

DK har en lav grad af UU i forhold til DE. I denne forbindelse er det relevant at se nærmere på forbrugernes tiltro til færdigretter, idet lande med høj UU ifølge de Mooij har ringere tiltro til forarbejdede fødevarer end lande med lav UU. Det kan, som vi tidligere har nævnt, ud fra landenes placeringer i både individualismeindekset og UU-indekset desuden formodes, at tyskerne er mere mærkeloyale end danskerne (jf. afsnit 5.3.4).

For at opnå nærmere indsigt i forbrugernes tiltro til færdigretter spurgte vi vores fokusgruppedeltagere herom (se bilag 4+5, spørgsmål 3b). I DK ytrede deltagerne fx:

DK7: *"Jeg tror stadig, at jeg deler lidt den opfattelse, du (= DK6) har, med at før i tiden var det rigtig, rigtig usundt og dårligt – og sådan noget. Det tror jeg stadig er sådan min overvejende opfattelse af, hvad færdigretter er i dag. [...]" (DK: 195-197).*

DK6: *"Ja, jeg ville til enhver tid også foretrække – sådan rent ingrediensmæssigt – at lave min egen mad, men jeg har ikke spor dårlig samvittighed over at lave sådan en Knorr lasagne eller sådan en Knorr frost-suppe, for det – ja, okay – selvfølgelig skal man ikke spise frost-lasagne hele tiden, men jeg har faktisk ikke dårlig samvittighed over at spise en Knorr suppe i en håndeventing. Det har jeg faktisk ikke." (DK: 201-205).*

DK3: *"Men er det ikke også det med, at man ikke rigtig ved, hvad der er i jo – altså når man ikke selv har lavet det? Jeg tror også meget, at det er det, der er forskellen – altså at man ikke kan gennemskue – altså hvordan diverse råvarer har set ud, da det blev lavet engang – for mange år siden, ikke, og så er blevet frosset ned (griner). Hvor – altså – når man selv laver det, så ved man, hvordan tingene har set ud. [...]" (DK: 206-211).*

Vi udleder af udsagnene ovenfor, at danskerne ikke har samme tiltro til færdigretter som til konventionel mad. De accepterer i henhold til den tidligere nævnte todeling nogle former for færdigretter, men foretrækker generelt at lave maden selv; bl.a. på grund af ingrediens- og sundhedsmæssige årsager samt råvarernes gennemskuelighed.

Tyskerne fremhæver i samme forbindelse generelt adskillige negative aspekter ved færdigretter, hvilket her underbygges med et par eksempler:

DE5: *"[...], also das was du aus so einem „Glückssack" isst – oder so – das schmeckt mir nicht. Weil ich finde diese Tütchen – da schmeckt eigentlich alles gleich. Ich finde sie eigentlich ekelig. Das würde ich nicht essen. Und... nee, da würde ich mir, glaube ich, eher ein Brot machen, als so einen „Glückssack" aufnehmen. Wenn dann, dann koche ich mir lieber was selber. Also, lie-*

ber schnell etwas frisch machen, als – ja – also, schmeckt mir nicht so gut..."
(DE: 102-107).

DE3: "[...] ich glaube, dass ist auch im Allgemeinen so, dass man den Sachen nicht vertraut, die da drin sind. Also, diese ganzen Zusatzstoffe - „E-Irgendwas“, die irgendwie ein Kennzeichen sind, und dann – ehm, es gibt ein „E“- es ist irgendwie nicht gesund, nicht gut für den Magen – und was auch immer. Man weißt nie so richtig, was da so recht genau drin ist. Das ist, glaube ich, das Problem. [...]" (DE: 141-146).

DE1: "Das Ding ist halt: Man sieht halt nicht genau, was da drin ist. [...]" (DE: 166).

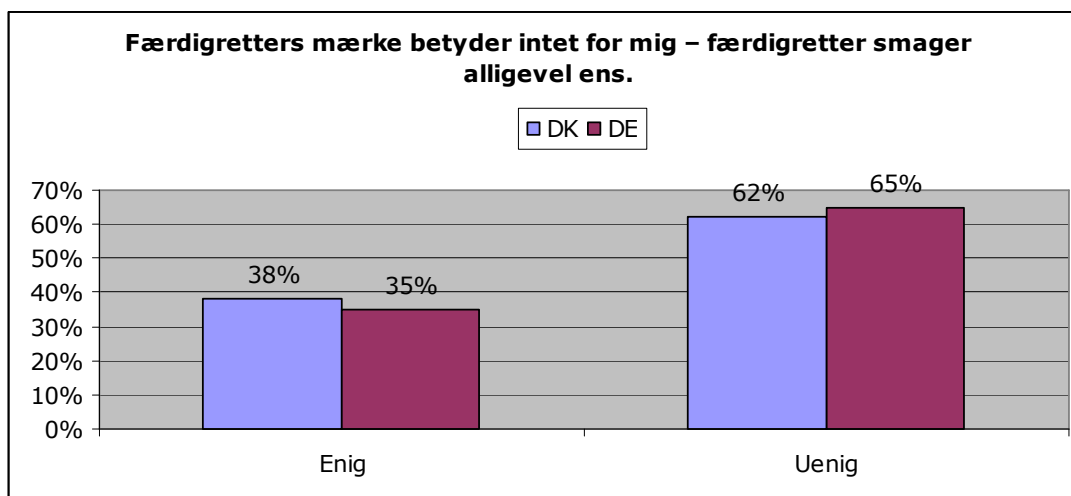
DE6: "[...] Ich versuche so gesund wie möglich zu leben – ohne alle möglichen Zusatzstoffe und so. Dann mache ich lieber selbst etwas Frisches." (DE: 328-329).

Også i DE viser udsagnene, at deltagerne opfatter det som et problem, at de ikke rigtigt ved, hvad færdigretter reelt set indeholder. To deltagere nævner konkret, at de hellere ville foretrække at lave maden selv.

Således mener vi, at både danskerne og tyskerne udviser en ringe tiltro til færdigretter. Dette kunne i henhold til teorierne forventes af tyskerne som følge af deres højere UU. Derimod overrasker det os, at også danskerne i mange tilfælde udviser denne ringe tiltro til færdigretter. Vi formoder dog i denne forbindelse, at danskerne i denne sammenhæng især har lagt vægt på de færdigretter, de i deres todeling af færdigretter finder uacceptable. Som det fremgik tidligere, ytrer de danske deltagere sig positivt om færdigretter, idet de i højere grad end tyskerne ser færdigretter som et alternativ til konventionel mad (jf. afsnit 7.3.3).

I henhold til de Mooijs resultater kunne det endvidere forventes, at danskerne, som følge af en højere grad af individualisme (jf. afsnit 5.3.2) og lavere grad af UU (jf. afsnit 5.3.4), ville variere deres valg af mærke væsentlig mere end tyskerne, der formentlig ville være mere mærkeloyale. For at kunne be- eller afkræfte denne formodning spurgte vi i spørgeskemaet ind til produktmærkets betydning (se bilag 6+7, spørgsmål 12).

Figur 7.25: Betydning af produktmærke ved køb af færdigretter



Figur 7.25 viser, at størstedelen eller henholdsvis 62 % danskere og 65 % tyskere tillægger produktmærket en vis betydning. Dette indikerer, at størstedelen af både danske og tyske forbrugere, på baggrund af disse resultater og den udprægede rutinebetonede adfærd i begge lande (jf. afsnit 7.3.4), kan forventes at være mærkeloyale forbrugere, når det gælder køb af færdigretter. Vi mener således, at resultaterne understøtter hinanden, idet ca. to tredjedele af forbrugere i begge lande udviser en rutinebetonet købsadfærd (jf. figur 7.18), og ca. tilsvarende to tredjedele af forbrugerne tillægger færdigretternes produktmærke stor betydning (jf. figur 7.25). Mod vores forventning kan danskerne således betragtes som ligeså mærkeloyale som tyskerne.

7.4.5 Postmodernisme

Inglehart har tidligere beskrevet DK som tilhørende et af de allermest postmoderne samfund i verden, hvorimod DE hørte til de lande, der var godt i gang postmoderniseringsprocessen (jf. afsnit 5.3.5). Vi har som nævnt i denne forbindelse valgt at tage udgangspunkt i forbrugernes holdninger til emnet økologi. Det kan ud fra teorien forventes, at danskerne vil være mere positive overfor emnet økologi end tyskerne, hvilket vi undersøgte nærmere i fokusgruppeinterviewene (se bilag 4+5, spørgsmål 7). Vi mener, at følgende citater giver et godt billede af danskernes holdning til økologiaspektet:

DK8: "Altså, jeg tænker bare umiddelbart, at det egentlig ikke er så sundt – færdigretter. Og om der står, at det er en økologisk færdigret – jeg tror ikke, det gør den sundere og mere ernæringsrigtig end ikke-økologiske færdigretter. Så for mig betyder det ikke noget, om færdigretter er økologiske. Men på andre punkter gør det helt klart – men ikke på færdigretter." (DK: 451-455).

DK7: "Det betyder noget for mig, altså. Men der er jeg muligvis også naiv. Det var det, jeg sagde før med at: "Det ser sgu meget ordentligt og det er økologisk, så må det sikkert også være bedre"." (DK: 456-458).

DK5: "Det er jeg altså helt enig med." (DK: 459).

DK2: "Ja, det er sådan en slags garant..." (DK: 460).

DK6: "Tænk sig, dét er jeg dybt uenig i. Jeg synes, det er "optrækkeri", det dér økologiske. Altså, det kan da godt være, det er en lille smule sundere, men når man står nede i Super-Brugsen og kigger på gulerødder – altså, hvem gider så at betale 20 kroner ekstra for en pose gulerødder, når man kan få de andre til 20 kroner billigere?" (DK: 461-465).

Som det ses af ovenstående udsagn, hersker der forskellige holdninger til emnet økologi blandt deltagerne i den danske fokusgruppe. Hvor nogle deltagere er yderst skeptiske over for økologien, ser andre den som en garant for sundhed og kvalitet. Det fremgik endvidere under afsnit 7.3.1, at nogle danske deltagere endda ville købe flere færdigretter, såfremt udbuddet af økologiske færdigretter var større.

De tyske fokusgruppedeltagere udviser derimod overvejende en modstand og skepsis over for det økologiske aspekt:

DE4: "[...] Aber für mich passt dieses „Öko-Ding“ und Fertiggerichte nicht zusammen." (DE: 377-378).

DE7: "„Öko“ und „fertig“ ist schon widersprüchlich, ja. [...]." (DE: 379).

DE6: "Ich weiß halt nicht, ob es doch eine Mogelpackung ist – weil ich bin mir nicht sicher, dass zum Beispiel nie irgendwelche Stoffe verwendet werden – die dem so zu sagen „helfen"... " (DE: 435-437).

DE7: "Ich glaube, das Problem ist einfach, dadurch dass es diesen „Bio“-Trend gibt, springen alle anderen drauf und klatschen halt überall ihre „Bio“-Zeichen

drauf – und ehm, es muss nicht immer „Bio“ sein, wo „Bio“ drauf steht.“ (DE: 438-440).

DE8: *“Weil man dadurch mehr verdienen kann...” (DE: 441).*

Som citaterne viser, finder de tyske deltagere i vores fokusgruppe, at økologi ikke passer sammen med færdigretter. Desuden fremgår der en tydelig skepsis over for økologien på baggrund af den “Bio-Trend”, som de hævder, hersker i DE.

I fokusgruppeinterviewene kom det altså frem, at der er væsentlige forskelle i tiltroen til økologi-mærkningen i de to lande. Hvor halvdelen af danskerne er meget positivt stemte og har tillid til økologien, synes alle de tyske deltagere at være meget skeptiske. Dette stemmer godt overens med, at kun danskerne i problemerkendelsesfasen søger at få dækket det øverste selvrealiseringsbehov i Maslows behovspyramide i forbindelse med køb af en færdigret (jf. afsnit 7.3.1). Vores resultater bekræfter således vores formodning, idet vi anser danskerne som værende mere postmoderne end tyskerne med henblik på det økologiske aspekt.

7.4.6 Sammenfatning

Vi har ovenfor behandlet kulturens indflydelse på forbrugeradfærden ved køb af færdigretter ud fra henholdsvis Hofstede's kulturdimensioner og Ingleharts teori om postmodernisme. Resultaterne fra henholdsvis spørgeskemaundersøgelse og fokusgruppeinterview viste både forskelle og ligheder med henblik på kulturens indflydelse på forbruget af færdigretter.

Med henblik på landenes MD viste vores spørgeskemaundersøgelse, at emballagen både i DK og DE har en forholdsvis ringe betydning. Fokusgrupperne viste da også, at de tyske deltagere ofte blot kigger på billederne og vælger de produkter, de kender i forvejen. De danske deltagere søger derimod flere informationer på færdigretternes emballage end tyskerne, selvom nogle af danskerne også blot ser på emballagen.

Med henblik på dimensionen individualisme vs. kollektivism viste det sig, at danskerne i højere grad end tyskerne indtager færdigretter i selskab med andre samt at købsfrekvensen og dermed forbruget er større i DE end i DK.

Billedet af kønsrollemønstret i landene, som afspejler sig i dimensionen maskulinitet vs. femininitet, tegnede sig ens i landene, idet nutidens kønsroller såvel i DE som i

DK er meget ligeligt fordelt med henblik på husholdningsopgaverne indkøb og madlavning.

I forbindelse med landenes UU udviste begge fokusgrupper ringe tiltro til færdigretter. Deltagernes skepsis kom især af, at de ikke mente, at man som forbruger kan vide, hvad der præcis er i færdigretterne. Med henblik på landenes mærkeloyalitet viste vores undersøgelse, at ca. to tredjedele af forbrugerne i begge lande kan anses som værende mærkeloyale.

Endelig kom vi frem til, at landenes holdninger til emnet økologi, som vi har valgt som en indikator for landenes grad af postmodernisme, er forskellig. Det afspejlede sig i vores resultater, at danskerne synes mere postmoderne, idet de var langt mere positive over for økologiaspektet, hvorimod tyskerne i langt højere grad udviste skepsis.

Kapitel 8: Konklusion

Vi har i denne kandidatafhandling beskæftiget os med forbrugeradfærden og kulturens indflydelse derpå ved køb af færdigretter i DK og DE. For at kunne identificere forskelle og ligheder blandt de danske og tyske forbrugere tog vi først udgangspunkt i teorier inden for begge discipliner i form af forbrugeradfærdsteorien om beslutningsprocessens fem faser samt kulturteoriene af Geert Hofstede og Ronald Inglehart. På baggrund af teorien udformede vi vores empiriske undersøgelser i form af henholdsvis en spørgeskemaundersøgelse og fokusgruppeinterview.

I henhold til vores egen opfattelse vil der på tværs af nationaliteter på den ene side forekomme en vis konvergens i forbrugeradfærden som følge af globaliseringen og på den anden side fortsat bestå divergens i forbrugeradfærden, idet de respektive kulturer bibeholder visse kulturelle værdier, som går i arv fra generation til generation. I overensstemmelse hermed var vi gennem vores empiriske undersøgelser i stand til både at konstatere forskelle og ligheder i forbrugeradfærden.

Vi beskæftigede os først med *den generelle forbrugeradfærd* i form af det overordnede forbrug, den typiske storforbruger og den generelle opfattelse af færdigretter. Vi konkluderer, at det *overordnede forbrug af færdigretter* udviste væsentlige forskelle i forbrugeradfærden med hensyn til købsfrekvens, indkøbssted og prisniveau. For det første køber tyskerne oftere færdigretter end danskerne. For det andet udgør discount-supermarkeder i begge lande forbrugernes foretrukne indkøbssted, hvor tyskerne dog oftere køber færdigretter i større supermarkeder end danskerne, som derimod oftere køber færdigretter i specialforretninger. For det tredje er danskerne villige til at betale væsentlig mere for en færdigret end tyskerne. *Den typiske danske og tyske storforbruger af færdigretter* er på visse punkter ens og på andre forskellig med henblik på henholdsvis køn, husstandsstørrelse og aldersgruppe. Vores undersøgelse viste, at der i DE er ca. dobbelt så mange storforbrugere blandt mændene i forhold til kvinderne, hvor den danske storforbruger i højere grad findes inden for begge køn. Derudover findes storforbrugerne set i forhold til husstandenes størrelse i DK primært i én- og to-personers-husstande, hvorimod disse i DE findes i alle husstandsstørrelser. Den største del af storforbrugere findes i begge lande i aldersgruppen 18-24-årige. *Den generelle opfattelse af færdigretter* viste sig at være forskellig i DK og DE, idet de danske fokusgruppedeltagere ser en skarp todeling mellem henholdsvis acceptable og uacceptable færdigretter, hvorimod de tyske fokusgruppedeltagere udviste en udpræget negativ holdning til færdigretter.

Dernæst gik vi nærmere ind i *beslutningsprocessens fem faser*, som ligeledes viste tegn på både forskelle og ligheder. Med henblik på beslutningsprocessens første fase, *problemerkendelsen*, konkluderer vi, at alle fem behov i Maslows behovspyramide kan søges dækket ved køb af færdigretter i DK, hvorimod kun de tre nederste søges dækket i DE. Det tidsbesparende element anses i begge lande som værende meget betydningsfuldt i denne fase. I forbindelse med *informationssøgningen* indikerer vores undersøgelser, at tyskerne i højere grad end danskerne søger informationer, inden de træffer beslutningen om køb af en færdigret. Dog var de vigtigste informationer ens i begge lande; pris, sundhed og ernæring samt tilberedningstid. I den tredje fase, *evaluering af alternativer*, viste vores undersøgelser, at pizza og supper udgjorde de suverænt mest populære alternativer inden for færdigretter i begge lande. Dog var der forskelle i smagspræferencerne inden for produkttypen supper. Desuden kendte tyskerne langt flere suppemærker end danskerne, hvilket tyder på, at udbuddet af supper er væsentlig større i DE end i DK. I DK udgør færdigretter i højere grad et alternativ til konventionel mad, idet næsten halvdelen af de danske forbrugere opfatter færdigretter som et "rigtigt måltid", hvorimod under en tredjedel af tyskerne har samme holdning. Med henblik på *købsbeslutningen* kom vi frem til, at købsadfærdstypen er ens i DK og DE, idet den rutinebetonede købsadfærdstype forekommer i ca. to tredjedele og den variationssøgende købsadfærdstype i ca. en tredjedel af tilfældene i begge lande. I denne fase viste det sig endvidere, at der i DK ved køb af færdigretter i ca. to tredjedele af tilfældene er tale om impuls køb, hvorimod svarfordelingen blandt de tyske forbrugere var næsten ligelig fordelt mellem impuls køb og planlagte køb. På trods af de forholdsvis mange impuls køb er emballagens betydning mod vores forventning forholdsvis lille i begge lande. Med henblik på den sidste fase, *efterkøbsadfærden*, viste det sig, at de vigtigste kriterier i forhold til prisen er næsten helt ens i de to lande: Smag, tilberedningstid, sundhed og ernæring samt friskhed. Danskerne anvender dog tilsyneladende flere vurderingskriterier i efterkøbsadfærdsfasen end tyskerne.

Endelig undersøgte vi *kulturens påvirkning* på forbrugeradfærden ved køb af færdigretter, som ligeledes udviste både forskelle og ligheder. Med henblik på kulturdimensionen *magtdistance* fandt vi ud af, at emballagen både i DK og DE har en forholdsvis ringe betydning. Ifølge vores fokusgrupper synes danskerne dog imod vores forventning at søge flere informationer på færdigretternes emballage end tyskerne. Med henblik på dimensionen *individualisme vs. kollektivism*e viste det sig ligeledes mod vores forventning, at danskerne i højere grad end tyskerne indtager færdigretter i selskab med andre, samt at købsfrekvensen og dermed forbruget er

større i DE end i DK. Også ved dimensionen *maskulinitet vs. femininitet* var resultaterne mod vores forventning, da nutidens kønsrollefordeling blandt de 25-34-årige i DE viste sig at være ligeligt fordelt med henblik på husholdningsopgaverne indkøb og madlavning som ligesom i DK. I forbindelse med landenes *usikkerhedsundvigelse* udviste ikke kun DE – men overraskende nok også DK – ringe tiltro til færdigretter, og danskerne var mod forventning lige så mærkeloyale som tyskerne. Endelig beskæftigede vi os med landenes grad af *postmodernisme*, hvor vi ud fra forbrugernes holdninger til emnet økologi kan konkludere, at danskerne som forventet er mere postmoderne, idet de var langt mere positive over for økologiaspektet end tyskerne, der udviste stor skepsis i denne forbindelse.

Som det fremgår af ovenstående, konkluderer vi, at der både er forskelle og ligheder at konstatere i forbrugeradfærden. Med henblik på det kulturelle aspekt har det, som det fremgår af ovenstående, vist sig, at vi i mange tilfælde ikke kan bekræfte de kulturelle forskelle, der kunne forventes på baggrund af den valgte kulturteori. Alligevel konkluderer vi, at kulturteorien kan være medvirkende til at forklare forskelle og ligheder i den danske og tyske forbrugeradfærd. Dette konkluderer vi, da vi ud fra Hofstede's og Ingleharts konkretisering af nationale kulturforskelle har kunnet undersøge det ellers abstrakte kulturbegreb og i henhold hertil har kunnet finde forskelle og ligheder i forbrugeradfærden med henblik på køb af færdigretter. Kendskabet til de fundne forskelle og ligheder i forbrugeradfærden, hvad angår både den generelle forbrugeradfærd, beslutningsprocessens fem faser og kulturens påvirkning, udgør et godt udgangspunkt for udarbejdelsen af et målrettet marketing-mix i forbindelse med eksport af færdigretter til DE.

Kapitel 9: Perspektivering

Først i denne perspektivering anskuer vi vores overordnede metoder og kombination af teorier i afhandlingen i et bredere perspektiv. Hernæst ser vi nærmere på de markedsføringsmæssige konsekvenser af vores resultater og anfører i den forbindelse en række konkrete anbefalinger for danske eksportører af færdigretter.

9.1 Metodemæssige perspektiver

Med udgangspunkt i vores teori om forbrugeradfærd og kulturforskelle har vi med en heuristisk tilgang gennemført vores empiriske undersøgelser, der har ført til en lang række konkrete resultater, som vi har foretaget vores analyse og fortolkning ud fra.

Da forbrugeradfærds- og kulturteori hænger tæt sammen, når det tilstræbes at undersøge forbrugeradfærden på nationalt plan, mener vi, at kombinationen af netop disse teorier danner et godt udgangspunkt for andre undersøgelser inden for de to meget omfattende discipliner. Vi mener endvidere, at netop vores teorivalg i form af forbrugeradfærdsteorien om beslutningsprocessen og kulturteorierne om Hofstede's kulturdimensioner samt Ingleharts teori om postmodernisme muliggør en yderst systematisk fremgangsmåde i empiriske undersøgelser. Af denne årsag anser vi metoden som værende hensigtsmæssig i andre sammenhænge end ved en undersøgelse af forbrugeradfærden ved køb af færdigretter.

Afhandlingens overordnede metode kombinerer de netop nævnte teorier med såvel kvantitative som kvalitative empiriske undersøgelser, hvilket tilsammen kan give et systematisk og samtidig nuanceret billede af forskelle og ligheder i forbrugeradfærden. Vi mener derfor, at denne metode er hensigtsmæssig at anvende for både forbrugeradfærds- og kulturforskere generelt, men også for producenter af andre produkter end færdigretter, der ønsker at foretage komparative analyser af forbrugeradfærden i to lande. Dog er det en yderst vigtig forudsætning for metoden, at produkterne, der indgår i sådanne undersøgelser, kan kategoriseres som værende minimum melleminvolveringsprodukter, hvis fremgangsmåden skal finde anvendelse. Såfremt der er tale om rene lavinvolveringsprodukter, er beslutningsprocessen nemlig som bekendt ikke relevant, da forbrugerne i sådanne tilfælde springer flere faser helt over. Ser vi hele afhandlingens metode i et bredere perspektiv, betragter

vi den følgelig også som generaliserbar til andre fødevareprodukter og endda visse produkter inden for andre brancher som fx FMCG⁶, billigere modetøj eller billigere elektronikprodukter, der alle typisk har en høj omsætningshastighed, men alligevel ofte kræver en vis form for involvering fra forbrugerens side.

9.2 Markedsføringsmæssige perspektiver

Efter at have undersøgt forbrugeradfærden og kulturens påvirkning derpå ved køb af færdigretter, mener vi, det ligeledes her i perspektiveringen er logisk at gå skridtet videre og se nærmere på de markedsføringsmæssige konsekvenser af vores resultater.

En dansk producent af færdigretter bør gøre sig helt klart, hvilket marketing-mix denne ønsker at satse på. Vi mener, at kendskabet til markedssituationen og forbrugeradfærden i DE i forhold til DK, som opnås i denne afhandling, kan hjælpe danske producenter i deres valg omkring standardisering eller differentiering af marketing-mixet i form af produkt, pris, promotion og distributionskanal.

Med henblik på produkt har vi på baggrund af denne afhandling kunnet konstatere, at pizza og supper er mest populære færdigretter i DE og DK, og at disse produktgrupper udgør i DE et kæmpe potentiale pga. markedets størrelse. Forbrugernes produktpræferencer er altså relativt ens i DK og DE, hvorfor danske producenter oftest vil kunne standardisere deres produktsortiment. Dog bør der tages højde for forskelle i smagspræferencer inden for de enkelte produktsegmenter. Vores markedsanalyse indikerer endvidere, at danske producenter med fordel kan satse på økologiske færdigretter, idet disse udgør en kombination af de to største trends i fødevaresektoren i DE; nemlig økologi og convenience-produkter. Samtidig bør der primært sættes på færdigretter på køl, idet dette produktsegment udviser de største vækstrater over de kommende år.

I forhold til pris har vores empiriske undersøgelser har vist, at de danske forbrugere er villige til at betale flere penge for færdigretter end de tyske. Dette forhold bør tages i betragtning, og det vil derfor generelt ikke være hensigtsmæssigt at forlange lige så høje priser i DE som i DK. Om fremtiden i DE giver grobund for et håb om at kunne tage højere priser for færdigretter, bør være genstand for nærmere undersøgelser af danske producenter.

⁶ Fast Moving Consumer Goods

I forhold til promotion og reklame anbefaler vi, at producenter satser kraftigt på P-O-S-markedsføring, da vores undersøgelser har vist, at 54 % af alle færdigretkøb i DE foretages som impuls køb, hvorfor forbrugerne ofte træffer deres beslutning om køb på stedet. Til promotion af færdigretter hører også emballagen, som vi mener, spiller en væsentlig rolle ved salg af færdigretter. I henhold til vores undersøgelser anbefaler vi, at danske producenter i mange tilfælde bør differentiere deres emballage i DK og DE, da vi har konstateret forskelle i den søgte information på emballagen og opfattelsen af en konkret emballage. Vi anbefaler, at emballagen testes af tyske forbrugere inden eksport til DE, således at den intenderede virkning kan opnås.

Først efter grundige overvejelser omkring ovenstående forhold i marketing-mixet er det relevant for danske eksportører af færdigretter at søge efter handelspartnere og deciderede afsætningskanaler. Valget af distributionskanal vil oftest hænge sammen med produktets image. Vi har personligt erfaret, at det er væsentlig sværere at komme i kontakt med den/de rette indkøber(e) i de store tyske supermarkeds-kæder end i de danske. Vi anbefaler dog, at dette forsøges intensivt – også gennem fysiske besøg i DE. Hvis dette lykkes, eller hvis en eksportør fx opnår kontrakt med en stor "Bio-Läden"-kæde, er der nemlig yderst attraktive markedsmuligheder for danske producenter af færdigretter. Et godt alternativ til denne metode kunne være at indgå kontrakt med en tysk agent, der har solidt branchekendskab og allerede bisidder et stort personligt netværk i DE. Dette vil fordelagtigt, hvis man ikke selv har ressourcer til at kontakte de tyske indkøbere, men er naturligvis også mere omkostningskrævende. I forbindelse med distributions- og afsætningskanal bør det også bemærkes, at vi har erfaret, at det tyske marked for hotel- og restaurationsbranchen i højere grad end tidligere anvender convenience-produkter. Samtidig er dette marked enormt i forhold til det danske – dels fordi markedet fysisk set er langt større, og dels fordi tyskere generelt oftere spiser ude i forhold til danskere. Hotel- og restaurationsbranchen tilbyder således også et enormt markedspotentiale, hvorfor fokuseringen på bestemte distributionskanaler i DE sandsynligvis med fordel kan udvides og differentieres betydeligt i forhold til DK.

Da vi i denne afhandling har konstateret både forskelle og ligheder i forbrugeradfærden med henblik på køb af færdigretter, vil en dansk eksportør således kunne standardisere nogle og differentiere andre aspekter af marketing-mixet. For at opnå det bedst tilpassede marketing-mix, vil det dog kræve nærmere undersøgelser med henblik på et konkret produkt, inden eksporten realiseres.

Litteratur og referencer

Primære datakilder

Interview med direktør for Kokken & Køkkenhaven ApS, Thomas Hartmann, den 30. januar 2009 i København. Se bilag 2 for resumé af interviewet.

Spørgeskemaundersøgelse foretaget i Tyskland, Berlin d. 2.-4. februar 2009 og Danmark, København d. 9.-11. februar 2009. Se bilag 6 og 7 for spørgeskemaet på dansk og tysk.

Fokusgruppeinterview foretaget i Tyskland, Berlin d. 5. februar 2009 og Danmark, København d. 12. februar 2009. Se bilag 4 og 5 for spørgeguide på dansk og tysk samt bilag 10 for transskribering på dansk og bilag 11 for transskribering på tysk.

Sekundære datakilder

Primær litteratur

Andersen, F.R. et al (2004). *International markedsføring – 2. udgave, 2. oplag august 2004*. Nykøbing F: Trojka.

Andersen, I. (2003). *Den skinbarlige virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne, 2. udgave*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2004). *Consumers – 2nd edition*. London: McGraw-Hill Education - Europe.

Bareham, J. (1995). *Consumer Behaviour in the Food Industry: A European Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective – 6th edition*. New York: NY: McGraw-Hill.

Bettman, James R.; Luce, Mary Frances (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*. Dec98, Vol. 25 Issue 3, s. 187-217.

Beyerle, H. (2008, 19. juni). Ostdeutschland in 320 Jahren auf Westniveau. *Financial Times Deutschland, Hamburg*. Artikel hentet d. 04.11.08 fra databasen Factiva.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). *Consumer behaviour – ninth edition*. Fort Worth, Texas: Harcourt College Publishers/Dryden.

Boolsen, Merete W. (2004). *Fra spørgeskema til statistisk analyse – genveje til pålidelige og gyldige analyser på et samfundsvidenskabeligt grundlag*. København: C.A. Reitzel.

Boolsen, Merete W. (2008). *Spørgeskemaundersøgelser – fra konstruktion af spørgsmålene til analyse af svarene*. København: C.A. Reitzel.

Business Insights (2002). *The Meal Solutions Outlook To 2007*. Hentet d. 15.04.07 fra databasen Business Insights Online.

Business Insights (2006). *Growth strategies in Ready Meals*. Hentet d. 15.04.07 fra databasen Business Insights Online.

Candel, M. J. J. M. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Apetite* (2001), nr. 36, s. 15-28. Hentet d. 20.01.09 fra databasen Science Direct.

Danmarks Eksportråd (2008). *Markedsmuligheder i Tyskland – Fødevarer, landbrug og fiskeri*. Hentet d. 05.11.08 fra <http://www.eksporttiltyskland.um.dk/CMS.Web/Misc/GenerateRapportPage.aspx?report=afb558d3-3bed-42c6-a322-592fdc08ad41>.

Danmarks Statistik (2008). *BECGRP: Import og eksport fordelt efter im- og eksport, BEC (Broad Economic Categories) og land*. Egne beregninger. Data hentet d. 05.11.08 fra <http://www.statistikbanken.dk/becgrp>.

Datamonitor (2005). Convenience foods: Older Consumers drive Europe's ready meal market. *Market Watch: Food* (2005, sep, Vol. 4 issue 9). Hentet d. 21.05.07 fra databasen Business Source Complete.

Datamonitor (2006, maj). *Ready Meals in Germany – Industry Profile*. Hentet d. 15.05.07 fra databasen Business Source Complete.

Datamonitor (2008, sep.). *Ready Meals in Germany – Industry Profile*. Hentet d. 30.10.08 fra databasen Business Source Complete.

de Mooij, M. (2004). *Consumer Behaviour and Culture – Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Die Entdeckung der Gemächlichkeit (2008, 19. juni). *LebensmittelZeitung*. Hentet d. 05.11.08 fra <http://www.lz-net.de/archiv/lznet/mylznznet/pages/show>

.prl?params=keyword%3Dmarktentwicklung%26all%3D1%26type%3D4%26whre%3D0%26suchid%3D%26quelle%3D%26laufzeit%3D0&id=67325&currPage=1.

EIU: Economist Intelligence Unit (2006). *Country Profile 2006 – Germany*. Hentet d. 22.05.07 fra databasen EIU country reports/profiles.

EIU: Economist Intelligence Unit (2008a). *Germany: Country Factfile 2008 (October 2008 edition)*. Hentet d. 10.10.2008 fra databasen EIU country reports/profiles.

EIU: Economist Intelligence Unit (2008b). *Country Profile 2008 - Germany*. Hentet d. 10.10.08 fra databasen EIU country reports/profiles.

EIU: Economist Intelligence Unit (2008c). *Country Report Germany – Monthly report October 2008*. Hentet d. 10.10.08 fra databasen EIU country reports/profiles.

EIU: Economist Intelligence Unit (2008d). *Country Profile 2008 - Denmark*. Hentet d. 10.10.08 fra databasen EIU country reports/profiles.

Eriksen, T. H. et al. (2007). *Kulturforskelle – kulturmøder i praksis. 2. udgave*. København: Munksgaard.

Euromonitor International (2006). *Consumer Lifestyles – Germany 2006*. Hentet d. 20.10.08 fra databasen GMID (Global Market Information Database).

Euromonitor International (2007, okt.). *Ready Meals – Germany*. Hentet d. 30.10.08 fra databasen GMID (Global Market Information Database).

FairSpeak "Spin eller fair snak – når fødevarer taler" (2009, 20. jan.) *FairSpeak1 projekt*. Hentet den 20.01.09 fra <http://www.fairspeak.org/FairSpeakF1.html>.

François, E. & Schulze, H. (2005). *Deutsche Erinnerungsorte – Eine Auswahl*. München: Verlag C. H. Beck.

Gabriel, Y. & Lang, T. (2006). The Consumer as Identity-Seeker, kapitel 5 i *The unmanageable Consumer – second edition*. London: Sage Publications.

GfK Marktforschung Deutschland (2008). *Consumer climate defies financial crisis*. (Pressemeddelelse 28. oktober 2008). Nürnberg: GfK Aktiengesellschaft. Hentet den 28.10.08 fra http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm_konsumklima_oktober_08_efin.pdf.

Hamburger Bildungsserver (2007, 27. maj). *Der neue Westen als integrierter Markt*. Hentet den 04.01.08 fra <http://www.hamburger-bildungsserver.de/welcome.phtml?unten=/global/allgemein/hummel-115.html>.

- Hansen, Torben (2002). *Consumer decision making: an integrated approach. Conference Proceedings*, Academy of Marketing Annual Conference. Nottingham: University of Nottingham 2-5 July 2002.
- Hauser, J. R. & Wernerfelt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *The Journal of Consumer Research*: Vol. 16, No. 4 (March), s. 393-408.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences – second edition*. California (USA): Sade Publications, Inc.
- Hofstede, G. et al. (2006). *Kulturer & Organisationer – Overlevelse i en grænseoverskridende verden – 2. udgave*. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Hollensen, S. (2004). *Global Marketing – third edition*. Essex (England): Pearson Education Limited.
- Herslund, M. (2004). *Kompendium "Omkring Erhvervshumaniora – Teori og Metoder"*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Inglehart, Ronald & Baker W.E. (2000). Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 65 (February), s. 19-51.
- Inglehart, Ronald (1997). *Value Systems: The subjective Aspect of Politics and Economics. In Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Kapitel 1+2. Princeton: Princeton University Press.
- Jysk Analyseinstitut A/S (2001). *Convenience rapporten '01 – 2. udgave med fokus på hovedmåltidet, forbrugere – holdninger, værdier og adfærd*. Aalborg: Jysk Analyseinstitut A/S.
- Konsumklima trods Finanzkrise (2008, 28. okt.) *LebensmittelZeitung*. Hentet d. 05.11.08 fra <http://www.lz-net.de/archiv/lznet/mylznznet/pages/show.prl?params=keyword%3Dkonjunkturerwartung%26all%3D1%26type%3D0%26where%3D0%26suchid%3D%26quelle%3D%26laufzeit%3D0&id=69855&currPage=1>.
- Krueger, R. A. (1994). *Focus Groups – A Practical Guide for Applied Research*, 2. udgave. USA: Sage Publications, Inc.
- Langergaard, L. L. et al. (2006). *Viden, videnskab og virkelighed*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Løgismose (2009) "*Køkken og Bageri*" (2009, 15. jan.). Hentet den 15.01.09 fra <http://www.loegismose.dk/koekkenogbageri/>.

- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research – An Applied Orientation, third edition, international edition*. New Jersey: Pentrice Hall International, Inc.
- Merz, Joachim (2004). Einkommens-Reichtum in Deutschland – Mikroanalytische Ergebnisse der Einkommensteuerstatistik für Selbständige und abhängig Beschäftigte. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, May 2004, Vol. 5 Issue 2, s. 105-126. Hentet d. 04.11.08 fra databasen Business Source Complete.
- Montgomery, C. A. et al. (1993). *Strategy. Part III, Kapitel 3, s. 187-204*. Boston (USA): A Harvard Business Review Book.
- Nikolajsen, M. (2008, 11. februar). Intens discountkrig om nye milliarder. *Dagbladet Børsen*, s. 4-5. Hentet d. 05.11.08 fra Dagbladet Børsens artikelarkiv.
- Nygaard, C. (2005). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Olson, Jerry C. & Jacoby, Jacob (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process, in Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research: *Association for Consumer Research*, s. 167-179. Hentet d. 10.01.09 fra <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11997>.
- Povlsen, K. K. et al. (2001). *Kærlighed og Færdigmad*. Aarhus: Envision
- Pride, W. M. & Ferrell, O.C. (2008). *Marketing – fourteenth edition*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rienecker, L. et al. (2004). *Den gode opgave – opgaveskrivning på videregående uddannelser, 2. udgave*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Statistisches Bundesamt (2006). *Themenkasten der Preisstatistik Nr. 36 – Stichwort Mehrwertsteuererhöhung*. Auszug aus Wirtschaft und Statistik, August 2006, S. 861. Hentet d. 03.03.09 fra <http://www.destatis.de>.
- Statistisches Bundesamt (2007). *Bevölkerungsstand*. Hentet d. 05.11.08 fra <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.psml;jsessionid=F06F6572D5B8DCBCC7A4BF96B8DCFD97.internet2>.
- Stewart, D.W. et al. (2007). *Focus Groups – Theory and Practice – Secon Edition*. USA: Sage Publications, Inc.
- Verlegh, P. W. J. & Candel, M. J. J. M. (1999). The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations. *Food Quality and Preference*, Volume 10, Issue 6, November 1999, s. 457-464.

Venkatraman, Meera P. (1988). Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process. *Advances in Consumer Research*. 1988, Vol. 15 Issue 1, s. 299-303.

Sekundær litteratur

Arora, Raj (1982). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 19 (Nov), s. 505-516.

Goldsmith, R. E., Freiden, J., Henderson, K. V. (1995). The impact of social values on food-related attitudes. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 4, issue 4, s. 6-14. Hentet d. 20.01.09 fra databasen Business Source Complete.

Inglehart, Ronald et al. (1998). *Human Values and Beliefs – Political, Religious, Sexual, and Economic Norms in 43 Societies: Findings from the 1990-1993 World Values Survey*. Michigan, USA: The University of Michigan Press.

Kvale, S. (1997). *InterView: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, 9. oplag. København: Hans Reitzels Forlag.

Senauer, Ben (2001). *The food consumer in the 21st century – New research perspectives (Working paper 01-03)*. Minnesota: University of Minnesota. Hentet d. 04.01.09 fra <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/14346/1/tr01-03.pdf>.

Slama, Mark E. et al (1987). Validating the S-O-R Paradigm for Consumer Involvement with a Convenience Good. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (Spring), s. 36-45.

Zaichkowsky, Judith Lynne. Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*. December 1994, Vol. 23 Issue 4, s. 59-70.

Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Tysk markedsanalyse

Bilag 2: Referat af interview den 30. januar 2009 med Thomas Hartmann, direktør i Kokken & Køkkenhaven ApS.

Bilag 3: S-O-R-model

Bilag 4: Kommenteret dansk spørgeguide til fokusgruppeinterview

Bilag 5: Tysk spørgeguide til fokusgruppeinterview

Bilag 6: Kommenteret dansk spørgeskema

Bilag 7: Tysk spørgeskema

Bilag 8: Måleskalaer og skalatyper ved de enkelte spørgsmål i spørgeskemaet

Bilag 9: Fokusgruppedeltagere i Tyskland og Danmark

Bilag 10: Transskribering af dansk fokusgruppeinterview den 9. februar 2009

Bilag 11: Transskribering af tysk fokusgruppeinterview den 4. februar 2009

Bilag 1: Tysk markedsanalyse

Som baggrund for denne kandidatafhandling har vi gennemført en markedsanalyse for at belyse markedspotentialet for eksport af færdigretter til DE. Formålet med markedsanalysen er således at opnå en forståelse for markedet, der tjener som udgangspunkt for vores vurdering af markedspotentialet. Analysen er for så vidt fundamental baggrundsviden for udarbejdelsen af denne afhandling, idet det hverken ville være særsomt relevant eller interessant at beskæftige sig med afhandlingens problemstilling, hvis ikke vi havde overordnet viden om markedsforholdene i DE.

Nedenstående markedsanalyse beskæftiger sig først med de overordnede makroøkonomiske forhold, hvorefter vi behandler det tyske marked for færdigretter mere konkret.

1. Makroøkonomiske forhold

For at opnå indsigt i aspekter i den overordnede udvikling i DE, vi mener, kunne have indflydelse på forbruget af færdigretter, analyseres i dette afsnit først de overordnede makroøkonomiske forhold ud fra en modificeret PEST-analyse¹. Denne arbejdsmetode er hensigtsmæssig til at analysere de politiske, økonomiske, sociale og teknologiske forhold på et givet marked (Hollensen 2004: Kap. 6, 7, 8). Vi har dog ikke inddraget aspektet omkring de politiske forhold, da vi mener, at disse i DE er stabile efter vestlige forhold og ikke umiddelbart har nogen effekt på forbruget af færdigretter.

Formålet med PEST-analysen er at opnå viden om de forhold, der kan have direkte eller indirekte betydning for afsætningen af færdigretter i DE. Derfor behandler vi nedenfor følgende makroøkonomiske forhold: Økonomi og købekraft, sociale og sociodemografiske forhold samt teknologiske forhold.

1.1 Økonomi og købekraft

Fra 2001-2005 oplevede DE den laveste økonomiske vækst i efterkrigstiden. I perioder sås endda en mindre recession, hvilket var den første tilbagegang i økonomien siden 1993 (EIU 2008a: 3). Årsagen til den lave vækst eller stagnationen var primært

¹ P=political/legal, E=economic, S=social/cultural, T=technology (Hollensen 2004: 222).

en svag indenlandsk efterspørgsel (EIU 2008b: 3). I kontrast hertil oplevede DE et decideret eksport-boom som følge af det globale økonomiske opsving i samme periode.

Fra 2006 begyndte økonomien for alvor at komme sig. BNP-væksten udgjorde 2,9 % i 2006 og 2,5 % i 2007 (EIU 2008b: 3). Ved udgangen af oktober 2008 lå forventningerne til BNP-væksten i 2008 på 1,7 %, og således har der været en mindre tilbagegang igen. The Economist forventer, at økonomien atter vil begynde at stabilisere sig fra begyndelsen af 2009; dog med en lille vækstrate på samlet set 1,1 % i 2009, og at den herefter igen vil stige i 2010 med en BNP-vækst på 1,6 % (EIU 2008c: 6). Disse prognoser er dog yderst usikre og til dels afhængige af den globale finanskrisen, der for alvor indtraf på de førende aktiemarkeder i Europa og i USA i oktober 2008. Tyskere er dog generelt set meget forsigtige forbrugere, der har mindre gæld end de fleste europæere, hvorfor det ikke forventes, at privatforbruget vil blive særligt påvirket af den internationale finanskrisen (EIU 2008a: 3).

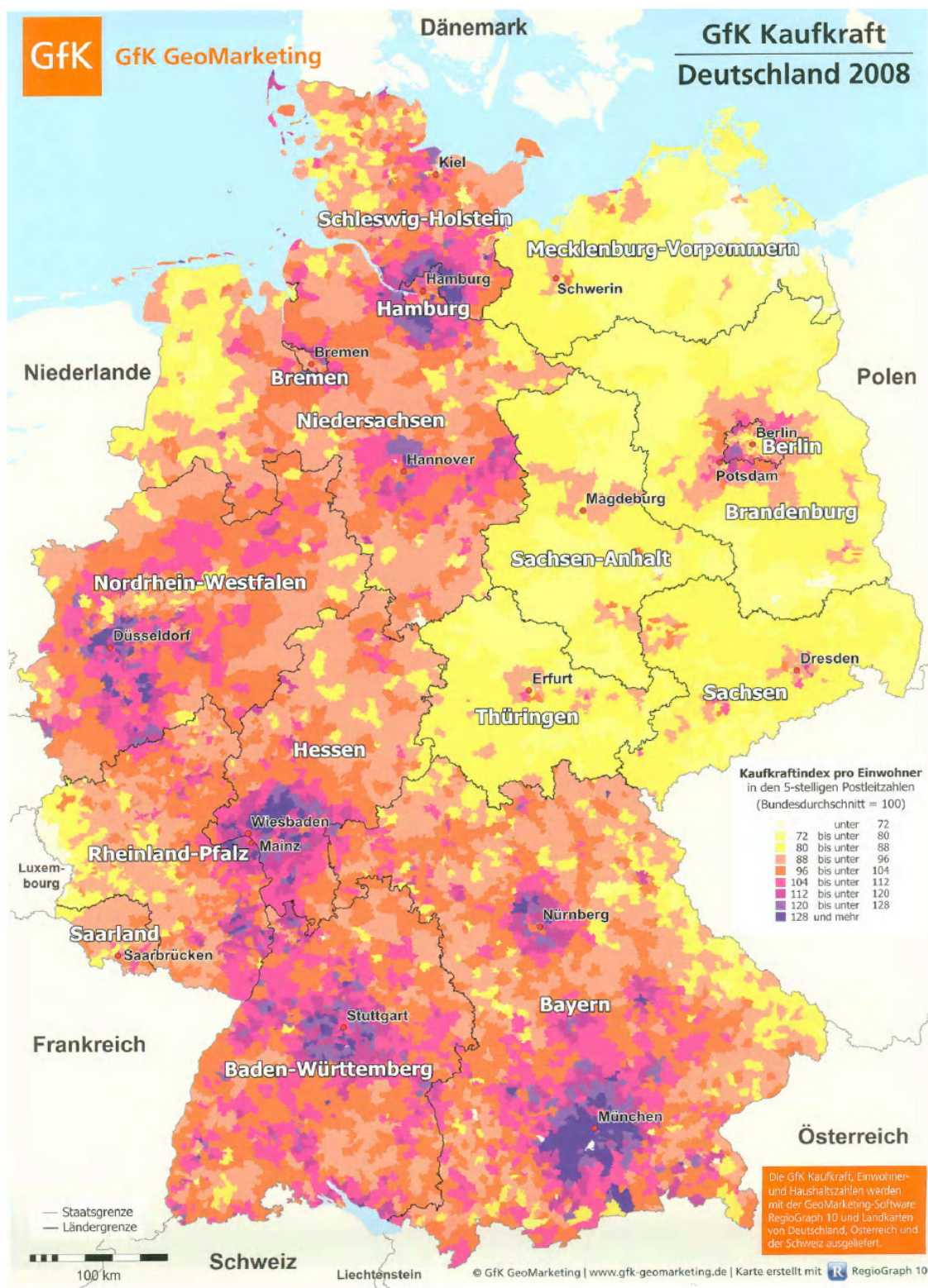
Inflationen lå i 2007 på 2,3 %. I 2008 forventes den samlede inflation, efter utallige reviderede prognoser som følge af stærkt stigende priser på energi og fødevarer, at blive 2,9 % (EIU 2008c: 7,8). Det vil sige, at inflationen, der er et udtryk for stigningen i løn- og prisniveauet, i begge disse år har ligget over Den Europæiske Centralbanks grænse for prisstabilitet på 2,0 %. Denne temmelig høje inflation har medført et fald i forbrugernes købekraft og kan dermed ikke siges at have gavnet den indenlandske efterspørgsel. Udviklingen i reallønnen fra år til år har da også vist en negativ udvikling med -0,3 % i 2006 og -1,3 % i 2007 (EIU 2008b: 25). Fra slutningen af 2008 og gennem 2009 forventer The Economist en mere moderat inflation, der vil føre til en gennemsnitlig inflation på 2,3 % i 2009, hvilket dog stadig vil være højere end normalen. Fra 2010 forventes det, at prisstabiliteten vil være genoprettet og prognosen spår inflationen til at blive 1,8 % (EIU 2008c: 7).

Privatforbruget i DE er ikke højt i forhold til mange andre Euro-lande og er kun gennemsnitligt steget med 0,12 % fra 2001-2005² (EIU 2006: 52). Desuden faldt privatforbruget med 0,4 % i 2007 og 0,3 % i 2008. Fra 2009 forventer The Economist dog, at det vil stige i nogen grad med en samlet vækst på 0,5 % som følge af den faldende inflation. Dog er der usikkerhed om, hvordan den internationale finanskrisen vil påvirke den tyske forbrugertillid. Forudsat at krisen kommer under kontrol, som det ser ud til i skrivende stund, forventes det, at privatforbruget vil vende tilbage til normalt stigende vækstrater fra 2010 (EIU 2008c: 6,7). Samlet set forventes

² Egne beregninger ud fra på tabellen "Real gross domestic product by expenditure" (EIU 2006: 52).

privatforbruget gennemsnitligt at stige med 1,39 % fra 2007-2010³ (EIU 2008c: 6). Optimismen omkring privatforbruget allerede fra 2009 understøttes af, at lønningerne i DE for første gang i flere år ser ud til at stige en smule. Dette skal sammenholdes med en mindre tendens til at spare op, hvilket naturligvis er positivt for privatforbruget (GfK 2008: 1). Den faldende inflation og de mindre lønstigninger vil sandsynligvis føre til en stigning i reallønnen og dermed til en øget købekraft blandt de tyske forbrugere i de kommende år. Når købekraften i DE betragtes, er det vigtigt at huske på, at der er store regionale forskelle mellem fx Nord- og Sydtyskland. Inden en eksportør overvejer, hvor i DE der geografisk set skal sættes, kan denne derfor med fordel gøre brug af analyseinstituttet GfK's kort over købekraften fordelt på geografi, der fremgår på næste side.

³ Egne beregninger ud fra tabellen "Gross domestic product by expenditure" (EIU 2008c: 6).



Kilde: GfK GeoMarketing (2008). www.gfk-geomarketing.de. Indhentet fra det Danske Generalkonsulat i Hamborg, august 2008.

Arbejdsløsheden i DE er stadig i 2008 forholdsvis høj med et gennemsnit på 7,8 % efter tyske standarder og 7,2 % efter EU/OECD-standarder (EIU 2008c: 8) til trods for store forskelle mellem det tidligere Øst- og Vesttyskland (EIU 2008b: 25). Arbejdsløsheden vil efter al sandsynlighed stige en smule i 2009, men efter tysk standard falde til under det nuværende niveau i 2010 (EIU 2008c: 8).

På baggrund af ovenstående er der ingen tvivl om, at Tysklands økonomi generelt set er temmelig usikker i fremtiden. Udviklingen i økonomien giver overordnet set ikke stor anledning til optimisme, men på grund af en moderat faldende inflation, svagt stigende reallønninger og mindre tendens til opsparing blandt forbrugerne øges chancerne for et øget privatforbrug. Vi forventer ikke, at en – i værste fald – eventuel recession vil have afgørende indflydelse på salget af færdigretter. I lavkonjunkturer sparer forbrugerne traditionelt set primært på dyrere højinvolverings-produkter som fx langvarige forbrugsgoder og rejser. Ved køb af færdigretter er der typisk tale om billigere produkter, som i de fleste vesteuropæiske lande sandsynligvis ikke vil lide betydelig tilbagegang i salget på grund af økonomiske konjunkturer. Dog kan den økonomiske udvikling i DE få afgørende betydning for bl.a. produktudvikling og prisfastsættelse af danske eksportørers færdigretter, hvorfor den er vigtig at tage i betragtning.

1.2 Sociale og sociodemografiske forhold

DE er i kraft af sin størrelse og mange nabolande en indflydelsesrig europæisk nation. DE er overordnet set stor tilhænger af EU og indførte fra 2002 den fælles valuta, ligesom de deltager i forsvarssamarbejdet.

Den generelle velstand i DE er ganske høj med et BNP⁴ på \$33.522 per indbygger, der dog er stadig lidt lavere end fx DK (\$36.544) og UK (\$35.048), men på ca. samme niveau som Frankrig (\$33.275) (EIU 2008b: 26; EIU 2008d: 19). Velstanden har i mange år været, og er stadig, betydelig højere i den vestlige del af DE end i de nye delstater (Merz 2004: 124; Beyerle 2008).

Den demografiske udvikling i DE ligner den, der ses i flere andre europæiske lande. For det første betyder det, at antallet af ældre er steget og vil stige ganske markant over de næste år jf. tabel 1 på næste side, mens arbejdsmarkedet kun vil opleve begrænset tilgang af unge mennesker (Euromonitor 2006: Afsnit 2.1). Flere undersøgelser peger på, at det især er ældre forbrugere, der skaber vækst på markedet for

⁴ BNP (bruttonationalproduktet) per indbygger bygger her på PPP-værdier (Purchasing power parity), der gør tallene sammenlignelige på tværs af landegrænser.

færdigretter (Datamonitor 2005: 16), hvorfor den demografiske udvikling med flere ældre kan have betydning for udviklingen i salget af færdigretter. Som det fremgår af tabel 1, vil aldersgruppen 50-54 samt 75-79-årige i fremtiden opleve den største vækst på henholdsvis 52 % og 46 % mellem år 2000 til 2015.

Tabel 1: Tysklands befolkning efter alder i % af totalbefolkningen.

	2000	2005	2010	2015	2000-2015
0-4 år	4,80	4,50	4,32	4,23	-11,18 %
5-9 år	5,17	4,85	4,60	4,41	-14,01 %
10-14 år	5,72	5,24	4,96	4,71	-16,96 %
15-19 år	5,64	5,89	5,46	5,18	-7,35 %
20-24 år	5,51	6,11	6,47	6,05	10,67 %
25-29 år	6,35	5,90	6,64	7,02	11,38 %
30-34 år	8,46	6,47	6,10	6,86	-18,21 %
35-39 år	8,69	8,44	6,48	6,12	-29,06 %
40-44 år	7,56	8,65	8,43	6,46	-13,87 %
45-49 år	6,89	7,47	8,61	8,40	22,88 %
50-54 år	5,62	6,74	7,35	8,51	52,72 %
55-59 år	6,60	5,41	6,55	7,17	9,55 %
60-64 år	6,73	6,20	4,99	6,15	-7,92 %
65-69 år	4,88	6,22	5,65	4,41	-8,94 %
70-74 år	4,32	4,35	5,67	5,10	18,80 %
75-79 år	3,47	3,66	3,71	5,04	46,54 %
80+ år	3,57	3,90	4,03	4,18	17,87 %
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	

Kilde: GMID

En undersøgelse har vist at den målgruppe, der har det største forbrug af færdigretter er personer over 50 år. De udgør ca. 24 % af den samlede omsætning på

markedet (Business Insights 2006: 40). Derudover er antallet af ældre mennesker på arbejdsmarkedet steget med 17,5 % over de sidste 5 år. Det betyder, at denne befolkningsgruppe får mindre fritid og større disponibel indkomst, hvilket sandsynligvis gør, at de vil efterspørge færdigretter af højere kvalitet (Business Insights 2006: 47).

For det andet betyder den demografiske udvikling, at der er en stigende tendens til husholdninger med kun én person, som det fremgår af tabel 2 herunder.

Tabel 2: Én-persons-husstande i Tyskland fra 1995-2015

	1995	2000	2005	2010	2015
Én-persons-husstande	12.929	13.763	15.086	15.742	16.268
Som % af alle husstande	35,00	36,10	38,34	39,28	40,20

Kilde: GMID

Antallet af én-persons-husstande er altså steget med henholdsvis 16,7 % fra 1995-2005 og 9,6 % fra 2000-2005 og udgør for tiden ca. 39 % af alle tyske husholdninger (Euromonitor 2006: afsnit 3.11). I 2015 forventes én-persons-husstande at udgøre hele 16,2 mio. husstande eller 40,2 % af alle husstande.

Udviklingen i den samlede fordeling af husstandenes størrelse i DE fremgår af tabel 3 herunder, der tydeligt viser stigninger i én- og topersoners-husstande og fald i husstande med flere end tre personer.

Tabel 3: Husstande efter størrelse som % af alle husstande + vækstændring

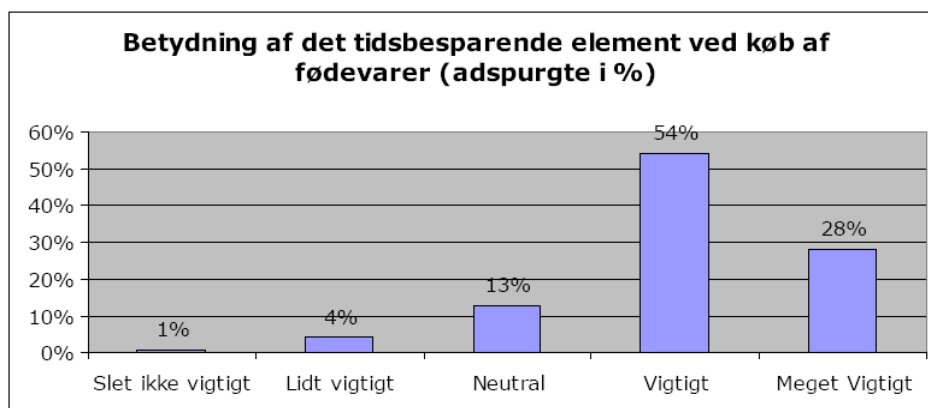
	1995	2000	2005	1995-2000	2000-2005
1 person	35,00	36,10	38,34	16,68 %	9,61 %
2 personer	32,10	33,40	34,15	13,33 %	5,52 %
3 personer	15,80	14,70	12,76	-13,96 %	-10,41 %
4 personer	12,40	11,50	10,86	-6,73 %	-2,56 %
5+ personer	4,70	4,30	3,89	-11,83 %	-6,62 %
TOTAL	100,00	100,00	100,00		

Kilde: GMID

En tysk undersøgelse fra 2005 foretaget af Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung har vist, at 49 % af alle én-persons-husstande lå i byer med over 500.000 indbyggere. Især antallet af aleneboende unge mænd (op til 30 år) er med 21 % højt i forhold til kvinderne med 13 % i samme aldersgruppe. Hos de ældre aldersgrupper er billedet omvendt, idet 37 % kvinder og 16 % mænd lever alene. For aldersgruppen over 75 år er der stor overvægt af aleneboende kvinder med 63 % mod kun 24 % mænd (Euromonitor 2006: Afsnit 3.11).

Udviklingen i husholdningernes størrelse betyder umiddelbart bedre afsætningsmuligheder for danske producenter af færdigretter, da personer, der bor alene, ifølge flere af vores benyttede markedsrapporter, i højere grad efterspørger færdigretter end husstande med flere personer. Dette forhold hænger bl.a. sammen med, at mange mennesker kun i ringe grad vil lave 'god mad' til sig selv, men i stedet ønsker at gøre madlavning til en hyggelig social aktivitet (Povlsen et al. 2001: 13). Desuden er mange single-personer hårdtarbejdende med begrænset tid eller lyst til madlavning, hvilket også påvirker salget af færdigretter i positiv retning og har medvirket til et stigende udbud af færdigretter i små portioner (Euromonitor 2006: Afsnit 3.11).

Udover flere ældre og flere én-persons-husstande er begrebet tid også en faktor, der har påvirket efterspørgslen af færdigretter. Engelske undersøgelser viser, at inden for de sidste 20 år er tiden, vi bruger på at lave mad faldet fra 2 timer til 20 minutter per dag. Dette faktum understøttes af en amerikansk undersøgelse, der viser, at 44 % af alle ugentlige måltider bliver tilberedt på mindre end 30 minutter (Business Insights 2006: 11). Vi formoder, at denne tendens også til dels er gældende i DE. Derudover viser en undersøgelse foretaget af Business Insights, at hele 82 % af de adspurgte mener, at den tidsbesparende faktor er 'vigtig' eller 'meget vigtig' i forhold til de fødevarer de købte, som det fremgår af figuren herunder.



Kilde: Business Insights 2006: 45

En anden væsentlig social faktor, der kan tænkes at påvirke salget af færdigretter i positiv retning, er, at der siden 1970'erne stødt stigende er kommet flere kvinder på arbejdsmarkedet i DE (Euromonitor 2006: Afsnit 7.1). Dette har højest sandsynlig ført til at kvinderne generelt har mindre tid til madlavning.

1.3 Teknologiske forhold

Teknologisk set er tyskerne generelt langt fremme i forhold til besiddelsen af langvarige forbrugsgoder som fx computere og andre elektriske husholdningsapparater. Med henblik på salget af færdigretter er det dog umiddelbart kun antallet af husstande med mikrobølgeovn, der er relevant at undersøge, da færdigretter ofte tilberedes i disse. Antallet af husstande med mikrobølgeovne er steget med 20,6 % fra 2000-2005 og forventes at stige med i alt 61,5 % fra 2000-2015, som det fremgår af tabel 4 herunder.

Tabel 4: Antallet af husstande i % med mikrobølgeovn i DE fra 1990-2015

	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Mikrobølgeovn	9,9	24,2	33,5	40,4	47,2	54,1

Kilde: GMID

Såfremt man som producent af færdigretter satser på nem tilberedning af ens produkter ved hjælp af mikroovn, kan ovenstående udvikling have positiv indflydelse på salget.

2. Markedet for færdigretter

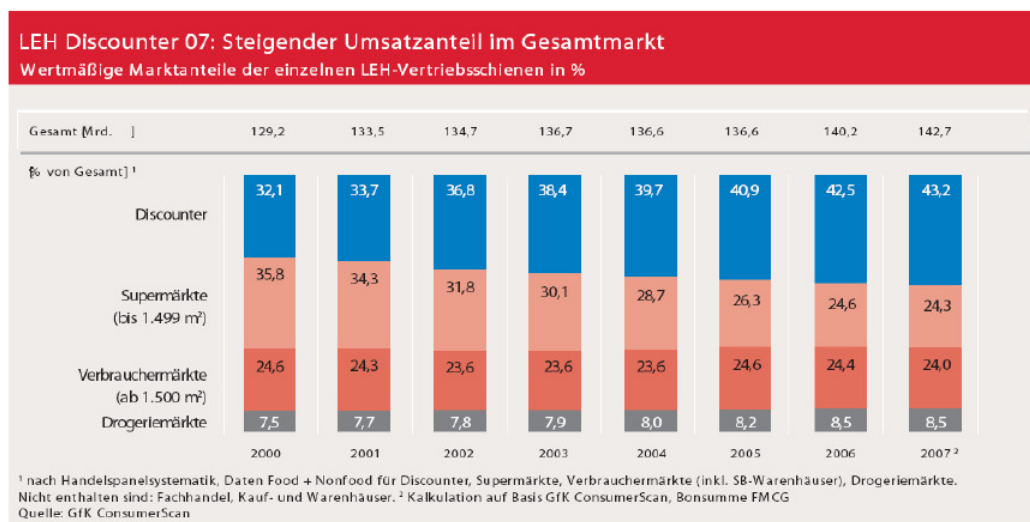
Hvor vi i det ovenstående har beskæftiget os med de overordnede, makroøkonomiske forhold, vil vi i det følgende behandle det tyske marked for færdigretter mere specifikt. Formålet hermed er at opnå et solidt kendskab til markedet, der skal danne grundlag for vores vurdering af markedspotentialet for netop færdigretter.

Vi vil i dette afsnit først behandle forskellige overordnede indikatorer i fødevaresektoren, som kan påvirke markedspotentialet for færdigretter. Efterfølgende ser vi nærmere på markedsudviklingen for netop færdigretter. Herefter behandles trends inden for de forskellige produktsegmenter for at identificere de segmenter med størst vækstpotentiale.

2.1 Overordnede indikatorer i fødevaresektoren

Stigende fødevarepriser i detailhandlen har fyldt meget i medierne i både DE og DK i det sidste års tid. Efter et noget tumult år 2008 – med både stærkt stigende råvarepriser og finanskrisen i fjerde kvartal – rettes fokus nu mod forventningerne til salget af fødevarer i 2009. Om der opnås betydelig vækst i salget af fødevarer, vil, ligesom i andre brancher, være afhængigt af, om forbrugerne genvinder tilliden til finansmarkederne og den generelle økonomiske udvikling (Konsumklima trotz Finanzkrise 2008). Det er svært at spå om fremtiden, men flere faktorer, som fx en faldende inflation og stigende reallønninger, peger dog i retning af en positiv udvikling fra 2009, der også kan gavne salget af fx dyrere fødevarer.

I forhold til afsætningskanaler inden for detailhandel med fødevarer er der gennem de senere år sket store strukturændringer. Andelen af fødevareomsætningen er faldet betydeligt for specialbutikker og større supermarkeder, hvorimod discounthandlen har oplevet en markant fremgang (Danmarks Eksportråd 2008). Discounternes andel af den samlede omsætning i fødevare-detailhandlen (LEH⁵) er således steget fra 32,1 % i 2000 til 43,2 % i 2007, som det fremgår af figuren nedenfor.



Kilde: Die Entdeckung der Gemächlichkeit 2008 (GfK ConsumerScan)

På trods af en generel fokus på prisen blandt de tyske forbrugere og discountsupermarkedernes fremgang er det dog – også på længere sigt – vigtigt for producenter af færdigretter at satse på kvalitet og innovation, der ofte fører til lidt dyrere

⁵ LEH = Lebensmittel-Einzelhandel

produkter. Det kan nemlig let tænkes, at den demografiske udvikling med et stigende antal ældre og faldende fødselsrater vil blive en stor udfordring for discounternes andele over de kommende 10-20 år. En undersøgelse fra GfK og Accenture fastslår nemlig, at "jo ældre forbrugerne bliver, jo mindre kan deres behov dækkes af discounterne" (Die Entdeckung der Gemächlichkeit 2008).

Specielt økologi-, wellness- og convenience-produkter er allerede meget efterspurgt i fødevarerektoren og forventes desuden at opleve høje vækstrater de kommende år. Næst efter "Bio"⁶-trends er færdigretter den mest populære fødevaretrend i DE. Det skyldes blandt andet også den demografiske udvikling med flere én- og to-personers-husstande og den voksende ældrebefolkning. Dertil kommer, at tyskerne laver mindre mad end tidligere, oftere foretager impuls køb og oftere spiser udenfor hjemmet. Det vurderes, at de fødevarereproducenter, der satser på en kombination af ovennævnte trends, som fx økologiske convenience-produkter, vil have stor chance for succes (Danmarks Eksportråd 2008). Konkurrencesituationen i den tyske fødevarerektor er generelt meget hård, hvilket bl.a. skyldes discounternes aggressive ekspansionsstrategier og fokus på prisen gennem de senere år (Danmarks Eksportråd 2008).

2.2 Markedsudviklingen for færdigretter

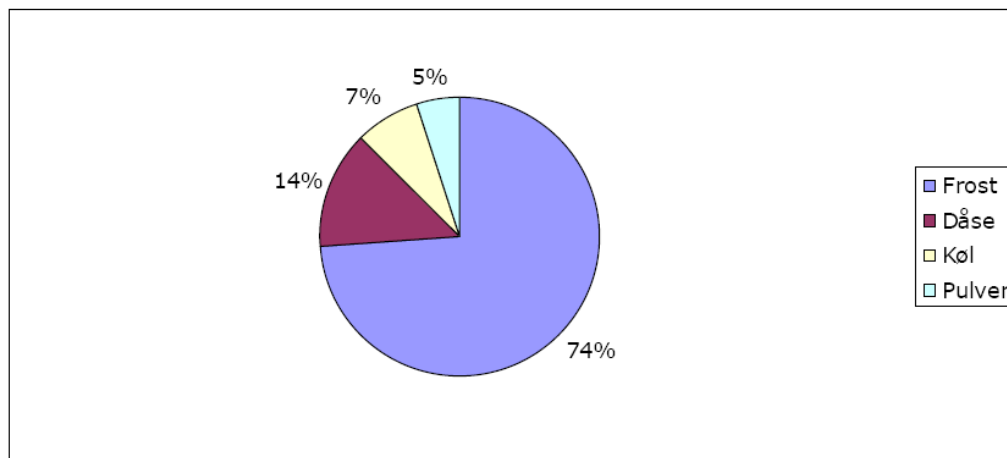
I 2005 sad DE på 14,4 % af det europæiske marked for færdigretter opgjort efter salgsværdi (Datamonitor 2006: 12). En voldsom vækst på det tyske marked har medført, at DE i 2007 stod for 19,6 % af det samlede europæiske salg – kun overgået af UK med 24,2 % (Datamonitor 2008: 12). Dette indikerer, at markedssituationen på det tyske marked gennem en årrække har oplevet en støt stigende fremgang. I 2002 omsatte tyskerne da også for € 2,23 mia. færdigretter, mens tallet i 2007 var steget til € 2,69 mia., hvilket svarer til en gennemsnitlig værdistigning i perioden på 3,8 % (CAGR⁷) eller 20,7 % totalt set (Euromonitor 2007: 5). I 2007 steg salget af færdigretter med 4 % set i forhold til 2006 (Euromonitor 2007: 1), hvilket vi betragter som en positiv vækstrate.

Blandt de forskellige produktsegmenter udgør frosne færdigretter klart det største delsegment. Det samlede salg heraf udgør en markedsandel på 74 %, som det fremgår af figuren på næste side.

⁶ "Bio"-produkter er gængs tysk betegnelse for økologiske produkter.

⁷ CAGR = Compound annual growth rate

Færdigretternes andel i % efter segmenter i Tyskland 2007



Kilde: Datamonitor 2008: 12

I 2008 forventes det, at det tyske marked kommer til at have en markedsværdi på € 2,76 mia. Den prognosticerede udvikling over de kommende år fremgår af tabel 5 nedenfor (Euromonitor 2007: 8).

Tabel 5: Prognosticeret udvikling i salget af færdigretter i DE fra 2007-2012

(Mio. EUR)	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Færdigretter	2.691,2	2.757,9	2.837,5	2.922,1	3.006,0	3.088,0

Kilde: Euromonitor 2007: 8

Den samlede markedsvækst forventes således at blive 2,8 % (CAGR) i perioden 2007-2012 eller 14,7 % totalt, hvilket også må siges at være positive vækstrater.

Generelt er prisniveauet for færdigretter steget forholdsvis meget i 2007 som følge af højere råvarepriser og øgede krav til høj kvalitet blandt forbrugerne (Datamonitor 2007: 1).

Salget af færdigretter finder desuden hovedsageligt sted i storbyer, hvor lønniveauet traditionelt set er højere end i provinsen. I en undersøgelse foretaget af Datamonitor udgjorde forbruget i storbyerne i DE hele 91 % af den samlede markedsværdi (Datamonitor 2005: 17).

Markedet for færdigretter har således oplevet en støt stigende vækst i de sidste mange år og forventes også at stige yderligere over de kommende år. Det bør bog

bemærkes, at der er store og betydningsfulde forskelle i udviklingen inden for de enkelte produktsegmenter, hvorfor disse vil blive behandlet nærmere i næste afsnit.

2.3 Trends inden for de forskellige produktsegmenter

For at opnå viden om, hvilke produktsegmenter, danske producenter bør satse på, er det vigtigt at se på den fremtidige udvikling i forbruget af færdigretter. Wellness- og convenience-trenden kombineret med stigende udbud af og adgang til økologiske produkter i DE påvirker også udviklingen i færdigret-sektoren i høj grad (Euromonitor 2007: 1). Derfor vil mange færdigretter sandsynligvis bære præg af disse trends over de kommende år.

Tyske producenter har i de senere år investeret kraftigt i NPD⁸ inden for del-segmentet frosne færdigretter, hvilket den store markedsandel også giver udtryk for (Business Insights 2002: 88). I fremtiden forventes det, at dette del-segment fortsat vil opleve øget salg og opretholde den største markedsandel (Business Insights 2006: 18; Euromonitor 2007: 4).

Den klart hurtigst voksende produktgruppe har dog i de seneste år været færdigretter på køl – i 2007 steg salget med hele 18 % i forhold til 2006 (Euromonitor 2007: 1). Tendensen viser, at retter på køl bliver mere og mere populære i takt med en producenternes øgede fokusering på sundhed og ernæring i færdigretterne, og der forventes derfor fortsat en stærkt øget vækst i netop salget af færdigretter på køl (Euromonitor 2007: 5, tabel 5). Desuden opfatter forbrugere sandsynligvis retter på køl som sundere og af bedre kvalitet end de andre segmenter, hvilket også kan påvirke salget positivt, da forbrugerne netop går meget op i wellness- og sundhedsaspektet, som vi har set ovenfor i de generelle fødevaretrends.

På markedet for færdigretter på dåse forventes kun en meget moderat stigning i salget og dermed lille stigning i markedsandele (Euromonitor 2007: 8).

Pulverbaserede færdigretter vil fortsat udgøre den mindste del af markedet. Dette produktsegment udgør kun 5,1 % af det samlede salg og led som det eneste segment en tilbagegang i 2007 på 3 % (Datamonitor 2007: 1).

Den samlede fremtidige, prognosticerede udvikling i salget af de enkelte færdigretsegmenter fremgår på næste side i tabel 6 i mio. euro.

⁸ NPD = New Product Development

Tabel 6: Markedsvækst i salgsværdi i DE fordelt på produktsegmenter (i EUR)

(Mio. EUR)	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Retter på dåse	470.25	475.28	477.89	482.43	486.54	489.60
Retter på frost	374.66	378.03	382.64	385.70	389.56	392.29
Retter på pulver	314.43	301.54	292.04	288.83	289.41	287.09
Retter på køl	138.06	155.32	173.18	190.84	208.21	226.84
Færdig middag	0.32	0.32	0.32	0.33	0.32	0.32
Pizza på frost	1.1742,9	1,189.55	1,212.15	1,230.34	1,247.56	1,267.52
Pizza på køl	24.77	25.44	26.18	26.91	27.42	28.11
Salater på køl	194.45	232.37	273.04	316.72	356.94	396.21
Færdigretter i alt	2,691.23	2,757.85	2,837.45	2,922.10	3,005.96	3,087.98

Kilde: Euromonitor 2007: 8

I tabel 7 nedenfor fremgår tallene fra tabel 6 angivet som vækstrater i procent.

Tabel 7: Markedsvækst (salgsværdi) i DE fordelt på produktsegmenter

(Vækst i %)	2007-12 CAGR	2007/12 TOTAL
Retter på dåse	0,81 %	4,12 %
Retter på frost	0,92 %	4,71 %
Retter på pulver	-1,80 %	-8,70 %
Retter på køl	10,44 %	64,31 %
Færdig middag	-0,07 %	-0,33 %
Pizza på frost	1,54 %	7,94 %
Pizza på køl	2,56 %	13,45 %
Salater på køl	15,30 %	103,76 %
Færdigretter i alt	2,79 %	14,74 %

Kilde: Euromonitor 2007: 8

Som det fremgår af de to ovenstående tabeller, er der et stort markedspotentiale for færdigretter i DE, idet det samlede salg vil stige med 14,7 % fra 2007-2012. Specielt inden for produktsegmenterne salater på køl og færdigretter på køl generelt er der usædvanligt gode muligheder de kommende år, idet de årlige vækstrater (CAGR) her udgør henholdsvis 15,3 % og 10,4 %. På trods af lidt lavere vækstrater for pizzaer på køl og frost og frosne færdigretter generelt er der også her et kæmpe potentiale i kraft af frost-segmentets størrelse på det samlede marked.

3. Sammenfatning

Ovenstående markedsanalyse viser alt i alt gode muligheder på det tyske marked for færdigretter, hvorfor DE udgør et stort markedspotentiale for danske eksportører af færdigretter.

Med henblik på de overordnede makroøkonomiske forhold så vi bl.a., at der er usikkerhed om Tysklands generelle økonomiske udvikling. Vi mener dog ikke, at produktkategorien færdigretter berøres i væsentlig negativ grad, da færdigretter typisk er billigere produkter. Derudover viste den sociale og sociodemografiske udvikling faktorer, der pga. flere ældre, flere én-persons-husstande, flere kvinder på arbejdsmarkedet og mindre tid brugt på madlavning kan påvirke salget af færdigretter i DE i positiv retning. Endelig kan den teknologiske udvikling have indflydelse på markedspotentialet for færdigretter, idet der forekommer en stigning i antallet af husstande med mikrobølgeovn.

Hvad angår markedet for netop færdigretter, viser forskellige indikatorer i fødevareresektoren bl.a. stigende fødevarerpriser, en stigning i discounterne omsætning samt en fremgang i økologi-, wellness- og convenience-produkter. Desuden viser ovenstående analyse, at salget af færdigretter i DE er steget og udgør en forholdsvis stor del af salget i forhold til resten af Europa. Salget forventes at stige yderligere over de kommende år med totalt 14,7 % fra 2007-2012. Der er dog betydelige forskelle i de enkelte produktsegmenter. Trends inden for de forskellige produktsegmenter tyder på, at især færdigretter, som er innovative, økologiske og findes på køl synes at have det største vækspotentiale.

Ovenstående markedsanalyse udgør værdifuld baggrundsviden for vores beskæftigelse med færdigretter og det tyske marked. For så vidt ligger fundamentet for afhandlingen fast.

Bilag 2: Referat af interview den 30. januar 2009 med Thomas Hartmann, direktør i Kokken & Køkkenhaven ApS.

Kokken & Køkkenhaven ApS - Fields of Flavour

Thomas Hartmann fortalte, at han i år 2000 stiftede Kokken & Køkkenhaven. Ideen bag konceptet var at fremstille hel- og halvfærdige retter, der kunne udgøre et sundt og velsmagende alternativ til konventionel mad i forbrugernes stadig travlere hverdag. I dag består Kokken & Køkkenhavens produktsortiment af fire forskellige typer af økologiske supper.

Produktionen begyndte i det små i Kødbyen i København. På grund af firmaets hurtige ekspansion måtte firmaet dog hurtigt se sig om efter andre produktionsmuligheder. Idet den første kontraktproducent gik konkurs, har produktionen siden foråret 2004 været udliciteret til firmaet Nutana A/S i Bjæverskov, som kan fremstille 30-40.000 liter suppe om ugen.

Det danske marked for supper

I Danmark er de fire supper fra Kokken & Køkkenhaven repræsenteret i Dansk Supermarked, COOP og en mængde uafhængige butikker. I Danmark sælges produkterne således såvel i den almindelige dagligvarehandel som i specialbutikker.

Thomas Hartmann ser de typiske forbrugere af Kokken & Køkkenhavens supper som værende veluddannede, sundhedsbevidste danskere, der har en forholdsvis høj indkomst.

Det tyske marked for supper

I efteråret 2005 opstartede Kokken & Køkkenhaven deres eksport til Tyskland. I dag er firmaet repræsenteret i Tyskland via en agent, som flere mindre danske fødevareproducenter fra Økologisk Landsforening underskrev kontrakt med i efteråret 2006.

Thomas Hartmann mener, at opbygningen af det tyske marked inden for økologiske produkter er anderledes i forhold til danske. I Tyskland skelnes der nemlig meget skarpt mellem økologiske butikker og den konventionelle dagligvarehandel. Denne opdeling er ligeledes at finde blandt forbrugerne, idet der er et økologisk og et kon-

ventionelt segment. Dog begynder denne opdeling at flyde mere og mere sammen, idet en stadig større og bredere del af den tyske befolkning går ind for økologi. Hvor økologien tidligere primært var repræsenteret i det traditionelle øko-butikker¹, er økologien efterhånden i dag så småt begynder at finde indpas i den almindelige dagligvarehandel.

Ovenstående opdeling giver en udfordring for Kokken & Køkkenhaven, da firmaets fire supper i dag sælges i tyske special- og øko-butikker, men at pengene ligger i den konventionelle dagligvarehandel. Ifølge Thomas Hartmann er det i Tyskland ikke accepteret, at man afsætter sine varer i både øko-butikkerne og den konventionelle dagligvarehandel. Såfremt Kokken & Køkkenhaven ønsker at afsætte supperne til den tyske dagligvarehandel, må dette således ske under private label.

Tyskland er et meget stort marked. Indtil videre er Kokken og Køkkenhaven repræsenteret især i Nordtyskland hos forskellige grossister og i Bayern hos øko-kæden Basic Lebensmittel AG. Indkomsten i disse dele af Tyskland er betydelig større end i resten af Tyskland, hvorfor disse regioner har været valgt til opstarten af firmaets eksport til Tyskland.

Thomas Hartmann beskriver den tyske målgruppe som værende den samme som i Danmark. Dog inkluderer han de mange "Hausfraus" i den tyske målgruppe.

Markedsføring/ de 4 p'er

Markedsføringen er i temmelig høj grad standardiseret i de respektive lande med henblik på de 4 p'er², som beskrives nærmere nedenfor.

For det første er produktet det samme i landene. Produktet findes i samme emballage, hvor sproget blot er forskelligt. Af rationaliseringsårsager vil der i fremtiden være henholdsvis en dansk, svensk og europæisk version af emballagen, hvor sidstnævnte vil være i form af tre-sprogsbøtter (engelsk, tysk og hollandsk).

Prisen er nogenlunde den samme i Danmark og Tyskland. I Danmark koster supperne ca. 25-30 kr. pr. styk og i Tyskland koster supperne ca. €3.25-3,50 pr. styk. Dette på trods af at fødevarer normalt er væsentlig billigere i Tyskland end i Danmark. Især logistikken til de mange mindre og geografisk spredte butikker i Tyskland er dog dyr, hvilket er med til at højne priserne.

¹ På tysk: Bio-Läden

² Produkt, Pris, Place og Promotion

På grund af den førnævnte opdeling mellem økologiske butikker og den konventionelle dagligvarehandel i Tyskland, afsættes supperne på dette marked primært i dedikerede øko-butikker. I Danmark sælges supperne derimod både i den almindelige dagligvarehandel og i specialbutikker. En fællesnævner i denne forbindelse er dog, at Kokken & Køkkenhaven ønsker at afsætte supperne i butikker, hvis profil ligger over mainstream.

Markedsføringen af supperne sker primært i form af POS-aktiviteter³. Da supperne udgør en forholdsvis ny type færdigretter, kan det være svært at sælge til kunderne – især hvis produkterne er dyre. Thomas Hartmann lægger i denne forbindelse vægt på, at suppernes emballage spiller en meget stor rolle. Emballagen skal derfor så at sige sælge sig selv ude i butikkerne.

Fremtiden

Kokken & Køkkenhaven eksporterer nu til Sverige og Tyskland, men ser mulige markeder i bl.a. Østrig, Schweiz, Holland, Belgien og England. Tre-sprogsbøtterne er en forberedelse til at kunne eksportere til andre lande i fremtiden. Inden for det kommende halve år vil Kokken og Køkkenhaven desuden skifte navn i Danmark, således at firmanavnet også herhjemme kommer til at hedde Fields of Flavour.

Endvidere planlægger Thomas Hartmann, at hele forretningsidéen udvides, således at Kokken & Køkkenhaven i fremtiden også vil satse på andre måltidsløsninger end supper. Disse vil stadig være inden for convenience produkter på køl.

Se næste side for eksempler på logo og produkter.

³ Point Of Sale

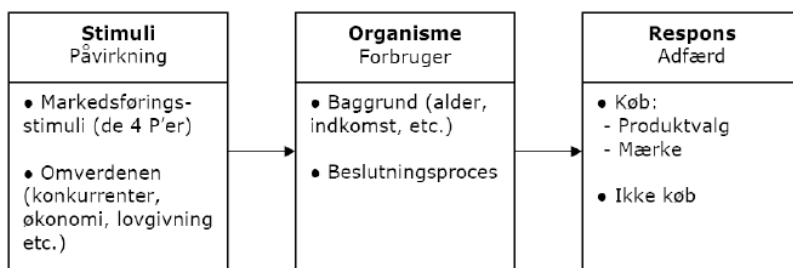


Bilag 3: S-O-R-model

For at tilnærme sig en forståelse af forbrugeradfærden og de bagvedliggende motiver ved køb af færdigretter er det vigtigt at forsøge at forstå 1) hvilke stimuli, der kan påvirke forbrugeren, 2) hvordan forbrugernes indre psykiske variabler påvirkes af eksterne stimuli og 3) hvordan forbrugerne reagerer i forhold til de eksterne stimuli og derigennem når frem til selve købsbeslutningen eller beslutningen om ikke at købe.

Denne tredelte proces opdeles traditionelt set (fx Arora 1982; Slama et al. 1987) i en S-O-R-model¹, der fremgår i figuren herunder.

S-O-R-model:



Kilde: Andersen, F.R. et al. 2004: 124

I S-O-R-modellens midterste fase, organisme (O), foregår en bearbejdning af de modtagne stimuli (S), og denne bearbejdning svarer til begrebet *kognition*, hvorved der forstås:

"En proces, der omfatter iagttagelse, opfattelse, læring, tænkning og erkendelse" (Andersen, F.R. et al. 2003: 124)

eller en

"psykisk proces der omfatter tænkning og erkendelse, det følelsesmæssige og det viljemæssige" (Politikens Nudansk 1999).

¹ S=Stimuli, O=Organisme, R=Respons

På dette stadie i modellen anses forbrugeren som et selvstændigt tænkende individ, og det anerkendes altså, at enhver forbruger er et komplekst individ, der udviser forskellig kognitiv adfærd, som influerer på forbrugeradfærden i form af forbrugernes respons (R).

S-O-R-modellen er på grund af sin umiddelbare enkelthed et godt udgangspunkt, når man beskæftiger sig med forbrugeradfærd. Det er betydningsfuldt for virksomheder at have kendskab til alle elementer i modellen for at få forbrugeren til at vælge netop deres produkt frem for andre. Dog er det kun markedsføringsstimuli i den første del af modellen, virksomheder og marketingfolk har mulighed for at påvirke direkte. Hvis forbrugeren opfatter disse stimuli som interessante, vil der foregå en bearbejdning af de modtagne stimuli, som derefter vil udløse en form for respons i form af køb eller ikke køb (Andersen, F.R. et al. 2004: 124).

Bilag 4: Kommenteret dansk spørgeguide til fokusgruppeinterview

1. Åbningsspørgsmål (5 min.):

- Hvad hedder I? Hvor gamle er I? Hvad laver I til hverdag?
- Hvor kommer I oprindeligt fra? Er I alle opvokset i København?
- Hvordan ser jeres boligsituation ud? Aleneboende, kollegium, bofællesskab eller sammen med en partner?

Åbningsspørgsmålene omhandler blandt andet de karakteristika, som deltagerne var valgt ud fra. Spørgsmålene er formuleret således, at de kan besvares af hver deltager forholdsvis kort. Derudover gav disse mulighed for, at deltagerne kort kunne præsentere sig for hinanden, hvilket også bidrog til at lette stemningen fra starten.

2. Indledende spørgsmål (5 min.):

- Hvilke produkter opfatter I som færdigretter?
- Hvornår har I sidst købt en færdigret?

De indledende spørgsmål omhandler det overordnede emne færdigretter. Spørgsmålene har til formål at få deltagerne til at reflektere over deres erfaringer med emnet lige fra starten. Desuden er det allerede på nuværende stadie vigtigt for os at få præsenteret vores definition af færdigretter, så der består et fælles grundlag for den videre diskussion. De indledende spørgsmål fungerer således som en introduktion af det overordnede emne, hvilket tjener til at sætte gang i diskussionen.

3. Overgangsspørgsmål:

Vi valgte at gøre brug af to overgangsspørgsmål for at sikre en naturlig og glidende overgang, inden vi går mere i dybden med emnet. Disse spørgsmål er holdt på et generelt niveau, således at vi i løbet af interviewet kan bevæge os fra det generelle til det mere specifikke.

a) Den generelle opfattelse af færdigretter (10-15 min.)

- Vi vil gerne bede jer alle om at nævne et par ord eller udsagn, som I forbin-
der med færdigretter eller som understøtter jeres opfattelse af færdigretter.
 - Stikord: Negative: "Det gode måltid" og sundheden går tabt, hyggen
forsvinder, "industrimad" etc. / Positive: Hurtig og nem mad, veleg-
net til én person etc.

Vi ønsker at undersøge forbrugernes generelle holdning til færdigretter, hvilket vil
give os et billede af, hvor accepteret det er at købe færdigretter. Ovenstående
spørgsmål har vi valgt at stille, idet vi mener, aspektet ligger til grund for resten af
deltagernes udtalelser.

b) Den almene tiltro til færdigretter og supperne (5-10 Min.)

- Har I ligeså meget tiltro til færdigretter i forhold til konventionel mad?
 - Stikord: Færdigretter og supperne: Ingredienser, sundhed og ernæ-
ring, „renhed“/ produktion.

Dette spørgsmål vedrører både beslutningsprocessens fjerde fase, evaluering af al-
ternativer, og kulturdimensionen usikkerhedsundvigelse. I forbindelse med først-
nævnte ønsker vi at undersøge, om deltagerne ser færdigretter som et alternativ til
konventionel mad. Med henblik på usikkerhedsundvigelse ønsker vi derimod at un-
dersøge kulturmedlemmernes tiltro til forarbejdede madvarer, da der på baggrund
af denne dimension kan forventes forskelle på dette punkt.

4.-10. Hovedspørgsmål:

Hovedspørgsmålene er selve interviewets kerne, idet især disse spørgsmål udgjorde
for vores egentlige formål med interviewet.

4. De typiske behov for færdigretter (5-10 Min.):

- Forestil jer, at I overvejer at købe en færdigret: Hvordan er I kommet på
den idé, at I har et behov for en færdigret?

- Stikord: Hvilke faktorer er det, der typisk vækker forbrugernes behov for færdigretter? Sult (fysisk), opfyldning af fryser/køkkenskabe derhjemme (tryghed), til at nyde i selskab med andre (sociale), dyr og fornem færdigret (ego), økologi (selvrealisering)? Tidens betydning?

Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens første fase, problemerkendelse. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge henholdsvis forbrugernes behov i henhold til Maslows behovspyramide og betydningen af tidsaspektet.

(Kort pause, hvor vi serverer supper fra Kokken & Køkkenhaven ApS)

5. Reaktioner med henblik på suppens emballage (5-10 min.):

- Hvor meget betyder emballagen for jer, når I køber færdigretter?
- Hvad tænker I, når I ser denne emballage (supperne)?
 - Stikord: Udformning, informationer etc.

Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens fjerde fase, købsbeslutningen. Vi ønsker i denne forbindelse at høre om forbrugernes umiddelbare reaktioner på emballagen for at undersøge, hvilken betydning emballagen har for købsbeslutningen.

6. Informationer (5-10 min.):

- Forestil jer, at I står i et supermarked: I vil gerne købe en færdigret. Hvor meget information ville I så læse på emballagen? Hvilke informationer er de vigtigste for jer?
 - Stikord: Mængde søgt information, type af søgt information.

Dette spørgsmålet vedrører både beslutningsprocessens anden fase, informationsøgning, og kulturdimensionen magtdistance. Vi ønsker i begge tilfælde at undersøge henholdsvis mængde af søgt information og type af søgt information.

7. Betydningen af økologi (5-10 min.):

- Hvor meget betyder økologi for jer, når I køber færdigretter? Og er der andre værdier, der er vigtige for jer?
 - Stikord: Økologi, produktets oprindelse/den gode og etisk korrekte historie bag produktet og andre postmoderne værdier.

Ovenstående spørgsmål vedrører aspektet postmodernisme. For at få en indikation på graden af postmodernisme i landene undersøger vi, hvor stor betydning økologi har i forbindelse med færdigretter i de respektive kulturer.

8. Kønsroller (5-10 min.):

- Hvem laver mad? Manden, kvinden eller begge?
- Hvem er ansvarlig for indkøb af dagligvarer? Manden, kvinden eller begge?

Spørgsmålene vedrører kulturdimensionen femininitet vs. maskulinitet. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge kønsrollerne ved husholdningsopgaverne madlavning og indkøb, som på baggrund af denne dimension kan forventes at være forskellig.

9. Indtagelse af suppen derhjemme (5-10 min.):

- Når I spiser en suppe som denne derhjemme: Hvordan ser situationen så typisk ud?
 - Stikord: Alene eller i selskab med andre? Nydelse eller hurtigt måltid?

Ovenstående spørgsmål har med kulturdimensionen individualisme vs. kollektivism at gøre. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, hvordan færdigretter indtages i DK og DE, idet forskellige madvaner kan forventes på baggrund af denne dimension.

10. Kort om supperne (5-10 min.):

a) Med henblik på supperne: Ser I dem som værende "rigtig mad" eller som en normal færdigret?

Dette spørgsmål stiller vi, ligesom ved spørgsmål 3b, både med henblik på evaluering af alternativer og usikkerhedsundvigelse. Der lægges fra Kokken og Køkkenhagens side meget stor vægt på råvarernes kvalitet og at retten er på køl, hvorfor den skal synes mere frisk og samtidig udgøre et sundere alternativ til "rigtig mad" i forhold til andre færdigretter. Således kan svarene i 3b og dette spørgsmål være forskellige.

b) Hvor forventer I at kunne købe sådanne supper?

Dette spørgsmål vedrører den generelle forbrugeradfærd. Vi stiller dette spørgsmål for at undersøge, hvorvidt forbrugerne opfatter salgskanalerne på samme måde.

11. Slutspørgsmål:

Endelig afrunder vi interviewet med et slutspørgsmål i form af en opsummering af det, som deltagerne har svaret under interviewet. Vi beder i denne forbindelse deltagerne underrette os løbende, såfremt vi har misforstået eller udeladt noget vigtigt. På denne måde sikrer vi os, at vi har forstået deltagernes overordnede synspunkter. Endvidere får deltagerne også efterfølgende mulighed for at give udtryk for, om det var en retvisende opsummering i det hele taget.

lag 5: Tysk spørgeguide til fokusgruppeinterview

Eröffnungsfragen (5 Min.):

- Wie heißt Ihr, wie alt seid Ihr und was macht Ihr beruflich oder studiert Ihr alle?
- Seid Ihr alle in Berlin aufgewachsen?
- Wohnt Ihr alleine, in einer WG oder mit einem Partner zusammen?

Einleitende Fragen (5 Min.):

- Was versteht Ihr unter Fertiggerichte?
- Wann war das letzte Mal, das Ihr Fertiggerichte gekauft habt?

Brückenfragen:

a) Die allgemeine Auffassung von Fertiggerichten (10-15 Min.)

- Könnt Ihr alle bitte drei Wörter oder Aussagen nennen, die Ihr mit Fertiggerichten verbindet oder die eure allgemeine Auffassung von Fertiggerichten unterstützt?
 - Stichwörter: Negativ: "die gute Mahlzeit" und die Gesundheit gehen verloren, die Bedeutung des gemeinsamen Essens verschwindet, „Industrieessen“ etc. Positiv: Schnelles Essen, das einfach zuzubereiten ist, für eine Person gut geeignet etc.

b) Das allgemeine Vertrauen zu Fertiggerichten / zu den Suppen (5-10 Min.)

- Im Vergleich zu konventionellem Essen: Habt Ihr genau so viel Vertrauen in Fertiggerichten?
 - Stichwörter: Fertiggerichte und die Suppen: Zutaten, Gesundheit und Ernährung, "Reinheit"/Produktion

4.-10. Hauptfragen:

4. Die üblichen Bedürfnisse nach Fertiggerichten (5-10 Min.)

- Stellt Euch vor, dass Ihr überlegt, ein Fertiggericht zu kaufen. Wie seid Ihr darauf gekommen, dass Ihr ein Bedürfnis nach einem Fertiggericht habt?
 - Stichwörter: Welche Faktoren wecken üblicherweise die Bedürfnisse nach Fertiggerichten bei den Verbrauchern? Befriedigung des Hungergefühls? Auffüllung des Gefrierschranks/ der Küchenschränke? Zur Einnahmen in Gesellschaft mit anderen? Teures Fertiggericht? Ökologie? Bedeutung der Zeit?

(Kurze Pause, in der wir die Suppen von der Firma Fields of Flavour servieren)

5. Reaktionen im Hinblick auf die Verpackung der Suppen (5-10 Min.)

- Wie viel bedeutet die Verpackung für Euch, wenn Ihr Fertiggerichte kauft?
- Was denkt Ihr, wenn Ihr diese Verpackungen seht?
 - Stichwörter: Design, Informationen usw.

6. Informationen (5-10 Min.)

- Stellt Euch vor, dass Ihr in einem Supermarkt steht: Ihr wollt ein Fertiggericht kaufen – viel viele Informationen würdet Ihr dann auf der Verpackung lesen? Welche Informationen sind dann für Euch am wichtigsten?
 - Stichwörter: Menge der gesuchten Information, Art der gesuchte Information.

7. Die Bedeutung von Ökologie (5-10 Min.)

- Wie viel bedeutet Ökologie für Euch, wenn Ihr Fertiggerichte kauft? Gibt es irgendwelche anderen Werte, die das Produkt gerne aufzeigen soll, die für Euch wichtig sind?

- Stichwörter: Ökologie, die Herkunft des Produktes/ eine gute und ethisch korrekte Geschichte und andere postmoderne Werte.

8. Geschlechtsrollen (5-10 Min.)

- Wer kocht zu Hause? Der Mann, die Frau oder beide?
- Wer ist für den Einkauf von Lebensmitteln verantwortlich? Der Mann, die Frau oder beide?

9. Einnahme der Suppe zu Hause (5-10 Min.)

- Wenn Ihr zuhause eine Suppe - wie diese - esst: Wie sieht die Situation dann aus?
 - Stichwörter: Allein oder mit anderen Leuten zusammen? Zum Genießen oder als eine schnelle Mahlzeit?

10. Kurz bezüglich der Suppen (5-10 Min.)

- a) Im Hinblick auf die Suppen: Seht Ihr die Suppen eher als "richtiges Essen" – oder als ein normales Fertiggericht?
- b) Wo erwartet Ihr, diese Suppen kaufen zu können?

11. Abschließende Fragen

Bilag 6: Kommenteret dansk spørgeskema

Spørgeskema om forbruget af færdigretter i Danmark og Tyskland

I forbindelse med udarbejdelse af vores afsluttende kandidatafhandling ved CBS (Copenhagen Business School) ønsker vi at undersøge forbrugernes købsadfærd ved køb af færdigretter i Danmark og Tyskland. Færdigretter defineres som forarbejdede retter der i sig selv kan gøre det ud for et måltid og som blot skal varmes eller tilberedes let. Det kan være færdigretter på:

- Frost
- Køl
- Dåse eller
- Pulverbaserede færdigretter

1.	Køn? Dette spørgsmål vedrører den generelle forbrugeradfærd. Spørgsmålet anvendes til beskrivelsen af den generelle forbrugeradfærd og til at sikre sammenligneligheden i den komparative analyse mellem DK og DE.
	☐ ☐ ☐ Kvinde ☐ Mand

videre...

2.	Hvor mange personer bor i din husstand? Dette spørgsmål vedrører den generelle forbrugeradfærd. Spørgsmålet anvendes til beskrivelsen af den generelle forbrugeradfærd og til at sikre sammenligneligheden i den komparative analyse mellem DK og DE.
	☐ ☐ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ Flere

videre...

3.	Hvor gammel er du? Dette spørgsmål vedrører den generelle forbrugeradfærd. Spørgsmålet anvendes til beskrivelsen af den generelle forbrugeradfærd og til at sikre sammenligneligheden i den komparative analyse mellem DK og DE.
	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65+

videre...

4.	Din beskæftigelse? Dette spørgsmål vedrører den generelle forbrugeradfærd. Spørgsmålet anvendes til at sikre sammenligneligheden i den komparativ analyse mellem DK og DE.			
	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> ☐ Ledig/jobsøgende ☐ Hjemmegående ☐ Pensionist/efterløn ☐ Studerende ☐ Andet: </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> ☐ Leder/chef ☐ Selvstændig ☐ Funktionær ☐ Håndværker </td> </tr> </table>		☐ Ledig/jobsøgende ☐ Hjemmegående ☐ Pensionist/efterløn ☐ Studerende ☐ Andet:	☐ Leder/chef ☐ Selvstændig ☐ Funktionær ☐ Håndværker
☐ Ledig/jobsøgende ☐ Hjemmegående ☐ Pensionist/efterløn ☐ Studerende ☐ Andet:	☐ Leder/chef ☐ Selvstændig ☐ Funktionær ☐ Håndværker			

videre...

5.	Hvor ofte køber du færdigretter? (ca.) Dette spørgsmål vedrører den generelle forbrugeradfærd. Spørgsmålet anvendes til at bestemme købsfrekvensen i henholdsvis DK og DE, og tjener i korrelation med spørgsmål 1-3 desuden til at kunne komme med karakteristika om den typiske storforbruger i de respektive lande.		
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> ☐ 1 til flere gange om ugen ☐ 1 gang hver 14. dag ☐ 1 gang om måneden </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> ☐ Sjældnere ☐ Aldrig </td> </tr> </table>		☐ 1 til flere gange om ugen ☐ 1 gang hver 14. dag ☐ 1 gang om måneden
☐ 1 til flere gange om ugen ☐ 1 gang hver 14. dag ☐ 1 gang om måneden	☐ Sjældnere ☐ Aldrig		

videre...

6.	Når du køber færdigretter, er det oftest et... Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens fjerde fase, købsbeslutningen. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, om forbrugeren henholdsvis kommer direkte frem til købsbeslutningen ved et impulskøb eller overvejer købet ved et planlagt køb.		
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> ☐ Planlagt køb ☐ Impulskøb </td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </table>		☐ Planlagt køb ☐ Impulskøb
☐ Planlagt køb ☐ Impulskøb			

videre...

7.	Mener du, at en færdigret kan sidestilles med et "rigtigt" måltid? Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens tredje fase, evaluering af alternativer. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, hvorvidt færdigretter udgør et alternativ til konventionel mad.
	☐ Ja ☐ Nej

videre...

8.	Indtager du som regel færdigretter alene eller i selskab med andre? Dette spørgsmål vedrører kulturdimensionen kollektivism vs. individualisme. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, hvordan færdigretter indtages i DK og DE, idet forskellige madvaner kan forventes på baggrund af denne dimension.
	☐ Alene ☐ I selskab med andre ☐ Begge dele

videre...

9.	Hvilken type færdigret foretrækker du? (gerne flere krydser) Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens tredje fase, evaluering af alternativer. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge alternativerne inden for kategorien færdigretter.
	☐ ☐ Lasagne ☐ Kødretter ☐ Pizza ☐ Pastaretter ☐ Fiskeretter ☐ Grøntsagsretter ☐ Kyllingeretter ☐ Suppe ☐ Andre: videre...

10.	Hvilken af følgende supper ville du foretrække? Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens tredje fase, evaluering af alternativer. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, om der er forskelle at finde i smagspræferencerne ved alternativer inden for én produktkategori.
	☒ ☒ Indisk Karry og Kokos ☒ Tomat og basilikum ☒ Græskar og Ingefær ☒ Kartoffel, Porre og Timian videre...

11.	Hvilke producenter/mærker af supper kender du? Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens tredje fase, evaluering af alternativer. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, hvilke mærker, der indgår i forbrugernes 'evoked set' samt derigennem at få en indikator for landenes udbud af supper.

videre...

12.	Færdigretters mærke betyder intet for mig – færdigretter smager alligevel ens. Dette spørgsmål vedrører kulturdimensionen usikkerhedsundvigelse. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, hvilken betydning mærket har, idet graden af usikkerhedsundvigelse afspejler sig i forbrugernes mærkeloyalitet.
	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> ☒ Enig ☒ Uenig

videre...

13.	Køber du oftest samme type færdigretter, eller varierer du dit køb af færdigretter? Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens fjerde fase, købsbeslutningen. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, hvorvidt der er tale om den rutinebetonede eller variationssøgende købsadfærdstype.
	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> ☒ Køber oftest samme type færdigret ☒ Varierer oftest købet af færdigretter

videre...

14.	Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens anden fase, informationssøgning. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, hvor omfattende informationssøgningen er i forbindelse med køb af færdigretter. Samtidig kan spørgsmålet hjælpe til at be- eller afkræfte vores påstand om, at der ved køb af færdigretter er tale om et melleminvolveringsprodukt.			
	I hvilken grad søger du informationer om færdigretten, inden du træffer beslutningen om køb?	Lav grad ☐	Nogen grad ☐	Høj grad ☐
videre...				

15.	Hvilke informationer er vigtigst for dig ved køb af færdigretter? (Sæt venligst to krydser) Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens anden fase, informationssøgning. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, hvilke informationer der er vigtigst for forbrugerne.									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> ☐ Pris </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> ☐ Produktets oprindelse </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> ☐ Friskhed </td> <td style="padding: 5px;"> ☐ Produktmærke </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> ☐ Sundhed og ernæring </td> <td style="padding: 5px;"> ☐ Økologi-mærkning </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> ☐ Tilberedningstid </td> <td style="padding: 5px;"> Andet: </td> </tr> </table>		☐ Pris	☐ Produktets oprindelse	☐ Friskhed	☐ Produktmærke	☐ Sundhed og ernæring	☐ Økologi-mærkning	☐ Tilberedningstid	Andet:
☐ Pris	☐ Produktets oprindelse									
☐ Friskhed	☐ Produktmærke									
☐ Sundhed og ernæring	☐ Økologi-mærkning									
☐ Tilberedningstid	Andet:									
videre...										

16.	16a) Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens fjerde fase, købsbeslutningen. Da det er vores påstand, at emballagen har en stor betydning ved køb af færdigretter, ønsker vi i denne forbindelse at undersøge, hvilken betydning emballagen har i de respektive lande. 16b) Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens første fase, problemerkendelsen. Da vi argumenterer for at det tidsbesparende element i sig selv kan udgøre en grund til købet af en færdigret, ønsker vi i denne forbindelse at undersøge tidens betydning blandt forbrugerne i de respektive lande.			
	a) Hvor stor betydning har emballagen, når du køber færdigretter? b) Hvor stor betydning har det tidsbesparende element, når du køber færdigretter?	Ingen betydning Lille betydning Nogen betydning Stor betydning	☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐

videre...

17.	Ud fra hvilke kriterier vurderer du, om færdigretten levede op til forventningerne i forhold til prisen? (gerne flere krydser) Dette spørgsmål vedrører beslutningsprocessens femte og sidste fase, efterkøbsadfærden. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge, hvilke kriterier henholdsvis danske og tyske forbrugere vurderer færdigretter ud fra. Antallet af afkrydsninger i de respektive lande kan desuden tjene som indikator for denne fases omfang.																	
	<table border="0"> <tr> <td>☐</td> <td>Smag</td> <td>☐</td> <td>Produktets oprindelse</td> </tr> <tr> <td>☐</td> <td>Friskhed</td> <td>☐</td> <td>Økologi-mærkning</td> </tr> <tr> <td>☐</td> <td>Sundhed og ernæring</td> <td>☐</td> <td>Produktmærke</td> </tr> <tr> <td>☐</td> <td>Tilberedningstid</td> <td>☐</td> <td>Andre kriterier: </td> </tr> </table>		☐	Smag	☐	Produktets oprindelse	☐	Friskhed	☐	Økologi-mærkning	☐	Sundhed og ernæring	☐	Produktmærke	☐	Tilberedningstid	☐	Andre kriterier:
☐	Smag	☐	Produktets oprindelse															
☐	Friskhed	☐	Økologi-mærkning															
☐	Sundhed og ernæring	☐	Produktmærke															
☐	Tilberedningstid	☐	Andre kriterier:															

videre...

18.	Hvem køber oftest dagligvarer ind i din husstand? Dette spørgsmål vedrører kulturdimensionen maskulinitet vs. femininitet. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge kønsrollerne i DK og DE, som på baggrund af denne dimension kan forventes at være forskellig.
	☐ ☐ Kvinde ☐ Mand ☐ Begge videre...

19.	Hvor køber du oftest færdigretter? Dette spørgsmål vedrører den generelle forbrugeradfærd. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge forbrugernes foretrukne indkøbssted, når det gælder færdigretter.
	☐ ☐ Discount-supermarkeder (Netto, Fakta, Lidl, Rema 1000 etc.) ☐ Større supermarkeder (Bilka, Føtex, SuperBest, SuperBrugsen etc.) ☐ Luksus-supermarkeder (Irma, Magasin etc.) ☐ Specialforretninger (Take-away-steder, Slagtere etc.) ☐ Andre steder: videre...

20.	Dette spørgsmål vedrører den generelle forbrugeradfærd. Vi ønsker i denne forbindelse at undersøge hvilken pris, forbrugerne er villige til at betale for en færdigret. Vi gør opmærksom på, at omregningen fra kroner til euro ikke stemmer 100 % overens, selvom det er tæt på. Der er i nedenstående priser ikke taget højde for hverken forskelle i prisniveauet på fødevarer eller indkomstforskelle i de to lande.						
	Hvor meget er du villig til at betale for en færdigret til én person?	Maksimalt 10-10 kr.	10-20 kr.	20-30 kr.	30-40 kr.	40-50 kr.	Mere
		☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Send...](#)

Bilag 7: Tysk spørgeskema

Fragebogen über Unterschiede im Konsumentenverhalten beim Kauf von Fertiggerichten in Deutschland bzw. Dänemark

In Verbindung mit unserer abschließenden Diplomarbeit an der Copenhagen Business School in Kopenhagen möchten wir das Konsumentenverhalten in Dänemark bzw. Deutschland beim Kauf von Fertiggerichten untersuchen. In unserer Arbeit definieren wir Fertiggerichte wie folgt: Es sind verarbeitete Gerichte, die an sich eine Mahlzeit sind. Hiermit sind

- abgekühlte
- gefrorene
- dosenbasierte oder
- trockene Fertiggerichte auf Pulverbasis gemeint.

1.	Ihr Geschlecht?
	<input style="margin-right: 10px;" type="checkbox"/> Weiblich <input style="margin-right: 10px;" type="checkbox"/> Männlich

weiter . . .

2.	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
	<input style="margin-right: 10px;" type="checkbox"/> 1 <input style="margin-right: 10px;" type="checkbox"/> 2 <input style="margin-right: 10px;" type="checkbox"/> 3 <input style="margin-right: 10px;" type="checkbox"/> 4 <input style="margin-right: 10px;" type="checkbox"/> Mehrere

weiter . . .

3.	Wie alt sind Sie?
☐	
☐	18-24
☐	25-34
☐	35-44
☐	45-54
☐	55-64
☐	65+

w eiter . . .

4.	Welchen Beruf haben Sie?	
☐		
☐	Arbeitslose(r) / Arbeitsuchende(r)	☐ Leiter(in)/Manager(in)/Chef(in)
☐	Nicht berufstätig	☐ Selbständige(r)
☐	Rentner(in)	☐ Angestellte(r)
☐	Student(in)	☐ Handwerker(in)
☐	Sonstiges:	

w eiter . . .

5.	Wie oft kaufen Sie Fertiggerichte (ungefähr)?	
☐		
☐	1 bis mehrere Male pro Woche	☐ Seltener
☐	1 Mal alle 14 Tage	☐ Nie
☐	1 Mal pro Monat	

w eiter . . .

6.	Wenn Sie Fertiggerichte kaufen, ist es eher...
	☐ ☒ ein geplanter Einkauf ☒ ein impulsiver Einkauf
weiter...	

7.	Sind Sie der Meinung, dass ein Fertiggericht mit einer "richtigen" Mahlzeit gleichgestellt werden kann?
	Ja Nein
weiter...	

8.	Nehmen Sie normalerweise Fertiggerichte allein oder in Gesellschaft mit anderen ein?
	☐ ☐ Alleine ☐ In Gesellschaft mit anderen ☐ Beides
w e i t e r . . .	

9.	Welche Art von Fertiggerichten ziehen Sie vor? (Mehrfachnennungen möglich)	
	☐ Lasagne ☐ Fleischgerichte ☐ Pizza ☐ Pastagerichte ☐ Fischgerichte ☐ Gemüsegerichte ☐ Hähnchengerichte ☐ Suppe ☐ Sonstiges:	

w eiter . . .

10.	Welche der folgenden Suppen würden Sie vorziehen?
	☐ Indische Curry & Kokos Suppe ☐ Tomate & Basilikum Suppe ☐ Kürbis & Ingwer Suppe ☐ Kartoffel, Porree & Thymian Suppe

w eiter . . .

11.	Welche Produzenten/Marken von Suppen kennen Sie?

w eiter . . .

12.	Die Marke der Fertiggerichte hat für mich keine Bedeutung – Fertiggerichte schmecken sowieso alle gleich.
	☐ Trifft zu ☐ Trifft nicht zu

weiter. . .

13.	Kaufen Sie meist immer wieder die gleichen Fertiggerichte oder variieren Sie Ihren Kauf?
	☐ Eher gleiche Fertiggerichte ☐ Eher unterschiedliche Fertiggerichte

weiter. . .

14.				
	Wie ausführlich informieren Sie sich über ein Fertiggericht, bevor Sie Ihre Kaufentscheidung treffen?	So gut wie gar nicht ☐	Ein wenig ☐	Sehr viel ☐

weiter. . .

15.	Welche Informationen sind für Sie am wichtigsten beim Kauf von Fertiggerichten? (Bitte zwei ankreuzen)	
	☐ Preis ☐ Frische ☐ Nährwert und gesundheitliche Aspekte ☐ Zubereitungszeit	☐ Herkunft des Produkts ☐ Produktmarke ☐ "Bio"-Zertifizierung ☐ Sonstiges:

weiter...

16.					
		Keine Bedeutung	Kleine Bedeutung	Einige Bedeutung	Große Bedeutung
a) Welche Bedeutung hat die Verpackung, wenn Sie Fertiggerichte kaufen?	☐	☐	☐	☐	
b) Welche Bedeutung hat der zeitsparende Faktor, wenn Sie Fertiggerichte kaufen?	☐	☐	☐	☐	

weiter...

17.	Nach welchen Kriterien bewerten Sie, ob ein Fertiggericht nach dem Verzehr Ihren Erwartungen im Verhältnis zu dem bezahlten Preis entspricht? (Mehrfachnennungen möglich)	
	☐	
	☐	Geschmack
	☐	Frische
	☐	Nährwert und gesundheitliche Aspekte
	☐	Zubereitungszeit
	☐	Herkunft des Produkts
	☐	Zubereitungszeit
	☐	"Bio"-Zertifizierung
	☐	Produktmarke
	☐	Sonstiges:

weiter...

18.	Wer kauft meistens in Ihrem Haushalt Lebensmittel ein?	
	☐	
	☐	Frau
	☐	Mann
	☐	Beide

weiter...

19.	Wo kaufen Sie am häufigsten Fertiggerichte?	
	☐ ☐ Discountsupermärkte (Plus, Aldi, Lidl, Penny Markt etc.) ☐ ☐ Größere Supermärkte (Edeka, Rewe etc.) ☐ ☐ Luxussupermärkte (Karstadt, Galleria Kaufhof etc.) ☐ ☐ Fleischerläden / Spezialgeschäfte ☐ Anderswo:	

[weiter...](#)

20.																		
	Wie viel würden Sie maximal für ein Fertiggericht für eine Person ausgeben? <table style="border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: right; padding-right: 10px;">Maximal € 1,50</td> <td style="text-align: center; padding: 0 10px;">€ 1,50- 2,75</td> <td style="text-align: center; padding: 0 10px;">€ 2,75- 4,00</td> <td style="text-align: center; padding: 0 10px;">€ 4,00- 5,25</td> <td style="text-align: center; padding: 0 10px;">€ 5,25- 6,50</td> <td style="text-align: left; padding-left: 10px;">Mehr</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> </table>						Maximal € 1,50	€ 1,50- 2,75	€ 2,75- 4,00	€ 4,00- 5,25	€ 5,25- 6,50	Mehr	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Maximal € 1,50	€ 1,50- 2,75	€ 2,75- 4,00	€ 4,00- 5,25	€ 5,25- 6,50	Mehr													
☐	☐	☐	☐	☐	☐													

[Absenden...](#)

Bilag 8: Måleskalaer og skalatyper ved de enkelte spørgsmål i spørgeskemaet

Ved valg af spørgsmålstyper i spørgeskemaer skelner man mellem tre overordnede typer: 1) Åbne spørgsmål, 2) lukkede spørgsmål og 3) skalaspørgsmål, der er en udvidet form af lukkede spørgsmål, der giver mulighed for flere nuancer i svarene (Andersen, F.R. et al. 2004: 275, 276).

Vi har anvendt flere forskellige måleskalaer til de i alt 21 spørgsmål.

I spørgsmål 1, 6, 7, 12 og 13 er der tale om en *nominalskala*, der i netop disse tilfælde også betegnes som en dikotom skala, idet der kun er to svarmuligheder (Boolsen 2004: 58). I spørgsmål 2, 3, 4, 8, 9, 10, 15, 17, 18, 19 og 20 er der ligeledes tale om spørgsmål på nominalskalaen, men blot med mulighed for flere end to svarmuligheder.

Spørgsmål 5, 14, 16a, 16b og 17 tilhører måleskalaen *ordinalskala*, der overordnet set anvendes til rangordning eller prioritering, men hvor afstanden mellem svarkategorierne ikke er lige store på skalaen (Boolsen 2004: 59). Spørgsmål 5 fungerer desuden som et filterspørgsmål; såfremt respondenterne svarer, at denne aldrig køber færdigretter, afsluttes spørgeskemaet allerede her. En respondent, der aldrig køber færdigretter, vil derfor ikke kunne bidrage med kompetente svar i resten af undersøgelsen og filtreres fra på dette stadie. Men ved først at placere spørgsmålet som nummer 5 får vi samtidig informationer om, hvilke personer, der ud fra de demografiske data i foregående spørgsmål der ikke køber færdigretter. Spørgsmål 14, 16a og 16b er desuden såkaldte skalaspørgsmål, der giver mulighed for mere nuancerede svar. I spørgsmål 14 kan skalaen betragtes som en enkel regulær skala med tre svarmuligheder (Boolsen 2008: 73), mens skalaerne i spørgsmål 16a og 16b er såkaldte importance-skalaer (Andersen, F.R. et al. 2004: 277), hvor vi ønsker at få respondenterne til at angive vigtigheden af emballagen og det tidsbesparende element ved køb af færdigretter. I disse tre spørgsmål tvinges respondenterne således til at tage stilling, da der ikke er mulighed for neutrale svar. Som det fremgår af ovenstående, har vi blot benyttet de to måleskalaer nominalskala og ordinalskala i vores spørgeskema.

Bilag 9: Fokusgruppedeltagere i Tyskland og Danmark

De tyske deltagere ved fokusgruppeinterviewet den 2. februar 2009 i Berlin:

DE1: Mand, 19 år. Studerende. Aleneboende. Oprindeligt fra Baden-Baden i Baden-Württemberg.

DE2: Mand, 20 år. Værnepligtig. Aleneboende. Oprindeligt fra Erfurt i Hessen.

DE3: Mand, 26 år. Redaktør ved RBB (Rundfunk Berlin-Brandenburg). Bor i et bofællesskab. Oprindeligt fra Bautzen i Sachsen.

DE4: Mand, 28 år. TV-journalist. Aleneboende. Oprindeligt fra München i Bayern.

DE5: Kvinde, 24 år. Arbejder som sygeplejerske. Bor i et bofællesskab. Oprindeligt fra Erfurt i Hessen.

DE6: Kvinde, 26 år. Funktionær. Aleneboende. Oprindeligt Waren Müritz i Mecklenburg Vorpommern.

DE7: Kvinde, 25 år. Salgsassistent ved et rejsebureau. Aleneboende. Oprindeligt fra Lüneburg i Niedersachsen.

DE8: Kvinde, 28 år. Arbejdsløs. Bor i et bofællesskab. Oprindeligt fra Bamberg i Bayern.

De danske deltagere ved fokusgruppeinterviewet den 9. februar 2009 i København:

DK1: Mand, 20 år. Studerende. Samboende. Oprindeligt fra Roskilde på Sjælland.

DK2: Mand, 22 år. Sælger og tjener. Aleneboende. Oprindeligt fra Nykøbing F. på Falster.

DK3: Mand, 26 år. Skolelærer. Aleneboende. Oprindeligt fra Valby på Sjælland.

DK4: Mand, 29 år. Elektriker. Samboende. Oprindeligt fra Århus i Jylland.

DK5: Kvinde, 24 år. Sprogofficer i Forsvaret. Samboende. Oprindeligt fra Nykøbing F. på Falster.

DK6: Kvinde, 25 år. Studerende. Samboende. Oprindeligt fra Allerød på Sjælland.

DK7: Kvinde, 26 år. Journalist. Alene- og samboende. Oprindeligt fra Odense på Fyn.

DK8: Kvinde, 27 år. Point-of-Sale manager. Alene- og samboende. Oprindeligt fra Bov i Jylland.

1 **Bilag 10:** Transskribering af dansk fokusgruppeinterview den 9. februar 2009

2

3 **1. Åbningsspørgsmål**

4

5 **Vi starter med en kort præsentation af jer selv. Hvad hedder I? Hvor gamle**
6 **er I og hvad laver I til daglig?**

7 DK1: Jeg hedder DK1. Jeg er 20 år og studerende.

8 DK2: Ja, jeg hedder så DK2. Jeg er 22. Og jeg arbejder til dels på Zepto Computers
9 som account manager og så arbejder jeg ude på Nørrebro Bryghus.

10 DK3: Jeg hedder DK3. Jeg er også 26 år og arbejder som skolelærer.

11 DK4: Jeg hedder DK4. Jeg er 29 år - endnu. Jeg arbejder som elektriker.

12 DK5: Ja, jeg hedder DK5 – og jeg er 24 år. Og jeg er kadet på officersskolen her i
13 København som sprogofficer. Jeg tager til Afghanistan i august.

14 DK6: Og jeg hedder DK6. Jeg er 25 år – to uger endnu. Og studerende to uger
15 endnu. Så jeg er vel arbejdssøgende, kan man sige.

16 DK7: Jeg hedder DK7, er 26 år – og arbejder som journalist på Dagens Medicin¹.

17 DK8: Jamen, jeg hedder DK8. Jeg er 27 år. Jeg bor i København, men kommer fra
18 Sønderjylland – og jeg arbejder med markedsføring af Nivea-produkter i de nordi-
19 ske og baltiske lande.

20

21 **Hvordan ser jeres boligsituation ud? Er I alle opvokset i København? Og er**
22 **I aleneboende, bor I på kollegium eller i et bofællesskab eller bor I sam-**
23 **men med en partner?**

24 DK1: Jeg bor sammen med min kæreste her på Frederiksberg, men jeg kommer fra
25 Roskilde.

26 DK2: Ja, jeg er så alene – så jeg har lejligheden for mig selv. Jeg kommer, ligesom
27 DK5, fra Falster. Jeg flyttede herind for sådan cirka to år siden – i en lejlighed på
28 Vesterbro.

29 DK3: Jeg er opvokset i Valby. Jeg bor nu alene i min andel på Østerbro.

¹ Dansk uafhængig avis om sundhedssektoren

30 DK4: Jeg kommer fra Århus – og nu bor jeg så på Vesterbro sammen med min kæ-
31 reste.

32 DK5: Jeg bor i København, ja. Men jeg kommer oprindeligt fra Nykøbing Falster.
33 Her i København bor jeg i Nyboder sammen med min kæreste, Thomas.

34 DK6: Jeg kommer fra Allerød. Nu bor jeg så på Amager ved Lergravsparken sam-
35 men med min kæreste.

36 DK7: Jeg bor også på Vesterbro, men er født og opvokset i Odense. Jeg bor fire da-
37 ge om ugen sammen med min kæreste. Men tre dage om ugen bor han i Odense –
38 så dér er jeg alene.

39 DK8: Jeg kommer fra Sønderjylland – fra en lille by, er hedder Bov. Jeg bor her på
40 Frederiksberg i hverdagene, men er som regel hjemme hos min kæreste i weeken-
41 derne. Vi har en lejlighed sammen i Sønderborg.

42

43 2. Indledende spørgsmål:

44

45 Hvilke produkter mener I, er færdigretter?

46 DK6: Frostopizza...

47 DK2: Ja, alt i frost-form. Og ja, hurtig tilberedningstid - vel.

48 DK4: Frost-supper også.

49 DK8: Og man kan også få sådan nogle "buttedejs-ting-og-sager", der bare lige skal
50 smides ind i ovnen med et eller andet i.

51 DK2: Det er da ikke færdigretter?

52 **Vi stillede jer faktisk dette spørgsmål for at sikre os, at vi alle snakkede om**
53 **det samme emne. Vi har defineret færdigretter forarbejdede retter, der i**
54 **sig selv kan gøre det ud for et måltid og som blot skal varmes eller tilbere-**
55 **des let. Det kan være færdigretter på: Frost, køl, dåse eller pulverbaserede**
56 **færdigretter.**

57 DK3: Altså på dåse? Tæller flåede tomater så med til færdigretter?

58 Nej, for de udgør ikke et måltid i sig selv...

59 DK3: Aha, på den måde...

60

61 **Hvornår har I sidst købt en færdigret?**

62 DK2: Og en pizza nede fra Tony's pizza – det var ikke en færdigret?

63 **Nej, det er ikke fastfood, vi mener. Det kan dog godt være take-away mad,**
64 **der kan være en færdigret, hvis man selv skal tilberede den let derhjemme.**

65 DK7: Jeg tror, jeg købte en suppe for – halvanden måned siden. En Mou suppe. Det
66 er i hvert fald den sidste gang, jeg kan komme i tanke om – med færdigretter.

67 DK6: Det sidste, jeg købte, var også to Knorrs supper – de der nye tomatsupper på
68 de der "pose-ting". Men orv, det er lang tid siden...

69 DK4: Med mascarpone?

70 DK6: Ja (griner). Men det var før jul, så det er meget lang tid siden. Jeg køber dem
71 meget sjældent...

72 DK8: Hos mig var det også noget suppe – men det var så bare Karolines suppe. Og
73 det var også der kort inden – nej, det var mellem jul og nytår, for der var jeg syg.

74 DK2: Jeg tror også, at jeg har – eller det var så ikke mig selv, der havde købt det.
75 Det var da jeg var på besøg ude hos mine forældre – jeg tror, det var Mou suppe,
76 vi fik. Og det var midt i januar, tror jeg.

77 DK3: Altså, mit forbrug er sgu rimeligt stort, tror jeg – i virkeligheden. Det kommer
78 også an på – er risblandinger og sådan noget også færdigretter? Altså som man lige
79 kan varme i en wok eller et eller andet. Så selvom man selv tilsætter kød, så er det
80 stadig en færdigret?

81 **Ja, det er det...**

82 DK3: Det tror jeg da i hvert fald, jeg spiste – i sidste uge. Så har jeg også smagt
83 sådan noget bikse-mad engang. Det var faktisk overraskende godt (griner) – både
84 med bacon og pølser. Så ja, sidste gang – det må have været i sidste uge.

85 DK4: Altså, de der supper – med mascarpone (griner) – dem har jeg brugt en del
86 også. Men det er nok også et par måneder siden. Så har jeg været storforbruger af
87 bikse-mad – med en lille durum til – men det er sgu lang tid siden. Så øh, jeg bru-
88 ger ikke rigtig færdigretter mere. Det er meget sjældent...

89 DK5: Ja, jeg har altså også været hoppet på en af de dér nye supper – thai-supper
90 der, de der "Kelda-et-eller-andet". De smager super godt.

91 DK1: Orh, det er sgu længe siden. Det er nok et halvt år siden, jeg købte en frost-
92 pizza. Men tæller sådan nogle Knorrs lasagne med? For så er det nok ikke så lang
93 tid siden. Måske en måneds tid siden...

94 **Ja, det gør den da...**

95 DK6: Hov, jeg ar faktisk lige købt sådan en Knorrs lasagnette i dag, men vi har ikke
96 lavet den endnu...

97 **Men det virker som om, at det for de fleste af jer er forholdsvis lang tid si-**
98 **den, I har købt en færdigret...?**

99 DK2: Ellers glemmer man det bare hurtigt (griner)...

100

101 **3. Overgangsspørgsmål:**

102 **a) Den generelle opfattelse af færdigretter**

103

104 **Vi vil gerne bede jer alle om at komme med et par ord eller udsagn, som I**
105 **forbinder med færdigretter eller som understøtter jeres opfattelse af færdig-**
106 **retter.**

107 DK3: Det er sådan meget svingende i kvalitet, synes jeg. Meget svingende. Det kan
108 både være ganske, ganske udmærket – og så kan det også være utrolig dårligt.
109 Men det gode er så, at prisen sådan altid er til at betale – og så er det jo hurtigt.

110 DK8: Jeg synes også sådan, at det med smag – tit og ofte er der faktisk ikke rigtig
111 noget smag i det. Det smager egentlig ikke – hvis der er oksekød i, så kan du fak-
112 tisk ikke rigtig smage, at det er oksekød, der er i. Så det synes jeg, der mangler en
113 del af.

114 DK6: Jeg synes, der er sket et skift. For jeg tænker på, at da jeg var lille, der var
115 det meget med sådan at: "Al færdigmad er vildt usund" – og det var kun frost-
116 pizzaer og sådan noget. Men jeg mener, at i dag er der kommet de der nye Knorr
117 supper, som faktisk er ret okay at spise – altså, at det ikke behøver at være med
118 36 % fedt det hele. Okay, det er så også blevet ret dyrt – men okay, man kan få
119 færdigretter, som er okay.

120 DK5: Jeg tænker, at man faktisk sådan tit glemmer, hvad det egentlig er, der er
121 færdigretter. For man tænker sådan, at: "Nå ja, færdigretter – det er det der "ung-
122 karle-mad" og det der, der er sådan lidt fedt og sådan...". I princippet bruger vi det

- 123 ret meget i vores hverdag, tror jeg. Men vi lægger bare ikke mærke til det, fordi
124 der er sket sådan en udvikling.
- 125 DK7: Øh, jeg er lige komme til at tænke på noget. Nudler, som jo bare lige skal i
126 vand – er det en færdigret?
- 127 **Ja...**
- 128 DK7: ... for så har jeg altså spist det i – sidste uge (griner). Så er det lidt oftere...
- 129 DK6: Ja, jeg har også spist frost-suppe nede fra Aldi – i sidste uge faktisk (griner)
- 130 DK4: Det første, jeg tænker på, er sådan mere: "Hvad putter de egentlig i de der
131 ting, for at de kan holde sig så lang tid?". Jeg tror ikke på, at det kan nærme sig
132 det, man selv laver – øh, sundhedsmæssigt. Så det er nok den største grund til at
133 jeg ikke spiser det, tror jeg.
- 134 DK5: Men hvad for nogle typer tænker du så på, når du siger det der? For sådan
135 noget som Knorrs lasagne...
- 136 DK4: Jeg tror, det er proppet med salt – blandt andet.
- 137 DK2: Det er da også godt om søndagen (griner)...
- 138 **Så hvordan er jeres generelle opfattelse af sundheden i færdigretter over**
139 **for konventionel mad?**
- 140 DK8: Altså jeg vil sige – bare med vitaminerne. Når noget har været frosset ned så
141 lang tid – så er det jo ikke friske grøntsager, der har de vitaminer, som andre ting
142 har. Så på den måde kan jeg ikke se, at det kan være lige så sundt. Og jamen, går
143 du ud og laver frisk tomatsuppe med friske tomater, så...
- 144 DK3: Det kommer også an på, hvordan du bruger det, ikke? Altså hvis du kun spi-
145 ser færdigretter, så er det jo – men hvis du har noget andet ved siden af – for ek-
146 sempel hvis du køber noget biksemad og så laver noget salat ved siden af, så er
147 det jo ikke nødvendigvis så usundt. Så er der jo nogle kartofler og sådan noget,
148 som gør, at det kan tåle at blive frosset lidt ned. Det er da klart: Selvfølgelig bliver
149 det ikke bedre af at være frosset ned i 14 år, altså – og så spist...
- 150 DK8: Jo, men jeg tænker bare, at forskellen på at tage en gang salat eller at tage
151 en pose frosne grøntsager – jeg tænker bare, at der må bare være rimelig stor for-
152 skel på, hvor meget næring, der er i...
- 153 DK6: Det er der faktisk ikke. Det er der ikke. Der er faktisk flere vitaminer i frosne
154 grøntsager, fordi de bliver frosset ned som modne, mens de grøntsager, man kan

- 155 købe i butikkerne om vinteren – de er plukkede, så de kun var lige på kanten til ik-
156 ke at være modne længere. Så der er faktisk flere vitaminer i frosne grøntsager. Så
157 det...
- 158 DK5: Men så tænker jeg sådan lidt, at når man så skal til at tilberede de der frosne
159 grøntsager eller varme dem op – så må vitaminerne jo ryge med ud – og så på den
160 måde forsvinde.
- 161 DK6: Ja, men jeg så det faktisk i Go' Morgen Danmark – jeg tror faktisk, at det var
162 i sidste uge – at der var en eller anden ernæringsekspert fra Suhr's, som var derin-
163 de. Hun sagde faktisk, at det er en skrøne, det dér med frost-grøntsager.
- 164 DK7: Men der tror jeg bare – ligesom DK3 – at der er enormt stor forskel på de her
165 forskellige typer. Altså, hvis man netop tager en eller anden gryde-mix i en thai-
166 butik, så synes jeg, at det kan være rigtig fint. Men jeg vil aldrig nogensinde købe
167 en dåse forloren skildpadde. Altså, det virker bare så enormt – så ulækkert. Det
168 synes jeg faktisk er indbegrebet af ulækkerhed. Eller sådan noget frost-mad eller
169 sådan en...
- 170 DK2: Det synes jeg faktisk smager okay (= forloren skildpadde, griner). Jeg ved ik-
171 ke, om det er fordi, man har været derinde i militæret?
- 172 DK5: Jeg tror det, for det synes jeg også (griner). Og sådan en gang skipperlab-
173 skovs...
- 174 DK7: Det ligner bare sådan en skål hundemad – og jeg har fået det dengang, jeg
175 var lille. Og jeg har bare haft traumer siden, tror jeg.
- 176 DK2: Ja, det er rigtig nok – og så med sådan et halvt smilende æg i det der forlo-
177 ren skildpadde. Det smager sgu godt.
- 178 DK4: Det er vist, hvad man gør det til (griner)...
- 179 DK5: Lige varmet over blusset der – og så bare fra dåsen. Det er fantastisk efter 14
180 dage i felten. Men jeg ville nok ikke spise det derhjemme. Altså hvis jeg selv har tid
181 til at lave mad og sådan noget...
- 182 DK6: Ej, det værste, det er gule ærter på de der rør eller pølser. Det må være det
183 værste.
- 184 DK7: Jeg tror måske også, at det er det – hvis det stadig er det, vi snakker om – at
185 det bare kan se rigtig, øh, meget lidt indbydende ud – sådan en færdigret der, alt-
186 så. Netop gule ærter eller skipperlabskovs på pølse...
- 187 DK8: Ja, det er lækkert (ironisk)...

188 **Jeg synes, at I siger, at der to aspekter i det her: At der på den ene side er**
189 **nogle færdigretter, der er okay – og at der på den anden side er færdigret-**
190 **ter, som er unacceptable...**

191

192 **b) Den almene tiltro til færdigretter og supperne**

193

194 **I forhold til konventionel mad – har I ligeså meget tiltro til færdigretter?**

195 DK7: Jeg tror stadig, at jeg deler lidt den opfattelse, du (= DK6) har, med at før i
196 tiden var det rigtig, rigtig usundt og dårligt – og sådan noget. Det tror jeg stadig er
197 sådan min overvejende opfattelse af, hvad færdigretter er i dag. Øh, at det nok er
198 lidt dårligere mad, end hvad man ellers lige ville lave, ikke? Og det er i hvert fald
199 ikke et nær så godt alternativ. Altså selvfølgelig ville det nok være bedre at gøre al-
200 ting selv, men så meget dårligere er det nu heller ikke...

201 DK6: Ja, jeg ville til enhver tid også foretrække – sådan rent ingrediensmæssigt –
202 at lave min egen mad, men jeg har ikke spor dårlig samvittighed over at lave sådan
203 en Knorr lasagne eller sådan en Knorr frost-suppe, for det – ja, okay – selvfølgelig
204 skal man ikke spise frost-lasagne hele tiden, men jeg har faktisk ikke dårlig samvit-
205 tighed over at spise en Knorr suppe i en håndevending. Det har jeg faktisk ikke.

206 DK3: Men er det ikke også det med, at man ikke rigtig ved, hvad der er i jo – altså
207 når man ikke selv har lavet det? Jeg tror også meget, at det er det, der er forskel-
208 len – altså at man ikke kan gennemskue – altså hvordan diverse råvarer har set ud,
209 da det blev lavet engang – for mange år siden, ikke, og så er blevet frosset ned
210 (griner). Hvor – altså – når man selv laver det, så ved man, hvordan tingene har
211 set ud. Man har selv købt det, man har selv skåret det, man har selv stegt det,
212 man har haft dem i ovnen, kogt dem – eller hvad man nu gør. Så dér ved man lige-
213 som det hele. Det er ligesom med alt muligt andet, når man skal putte noget i
214 munden, som man måske ikke helt ved, hvad er. Altså, der står godt nok "bikse-
215 mad" – eller "boller i karry", men det smager ikke, ligesom når man selv laver det –
216 når man har fået det før. Så det er mest den der usikkerhed, tror jeg, at folk kan
217 stejle over, at: "Hvad er det lige præcis, der er i, ikke? Af konserveringsmidler og
218 hvad ved jeg...". Ja...

219 DK8: Men også det der med, at der er så stor forskel på kvaliteten. Ja, man kan
220 købe nogle ting, der smager super godt – og andre ting, der smager super elendigt.

221 Så tit og ofte går man måske en tur uden om færdigretterne, fordi at: "Ej, det er
222 bare et "lorte-måltid" – igen!".

223 DK7: Jeg tror, at jeg er mest – øh – betænkelig ved færdigretter med kød. Det er
224 jeg sgu egentlig nok lidt bange for, hvad det egentlig er for noget – altså om det nu
225 overhovedet er det, der står. Så tror jeg nu mere, at en suppe er en suppe – og en
226 grøntsags-mix er en grøntsags-mix. Men altså ved kød er jeg noget mere usikker...

227

228 **4.-10. Hovedspørgsmål:**

229

230 **4. De typiske behov for færdigretter**

231 **Forestil jer, at I overvejer at købe en færdigret. Hvordan er I kommet på**
232 **den idé, at I har et behov for en færdigret?**

233 DK8: Jamen – man har sindssygt travlt, og man skal bare lige nå at have noget
234 hurtigt mad, inden man skal et eller andet sted hen. Det vil typisk være min grund
235 til at købe en færdigret.

236 DK5: Ja, ellers er man bare sindssyg træt – og har haft travlt – og skal bare hjem
237 og "flade" den...

238 DK8: Så tænker jeg bare, at så ville jeg typisk tage et eller andet "take-away-mad"
239 med hjem i stedet...

240 DK5: Ja, det er måske rigtig nok...

241 DK3: Altså, hvis jeg går ned for at købe ind til aftensmad – og så står man dernede
242 og får den dér med, at: "Ih, jeg kan simpelthen ikke overskue det". Nå, så kan man
243 lige gå over i frost-boksen og kigger. "Nå, er der lige et eller andet? Ja, det ser fint
244 nok ud, det der, ikke?". Så det er ikke sådan noget, man har bestemt sig fra
245 hjemmefra, tror jeg. Sådan er det i hvert fald ikke ved mig. Det er først, når jeg er
246 ude af døren og står dernede og tænker: "Nå, men hvis jeg skal lavet det, så skal
247 jeg have noget af det, og så skal jeg også have noget af det, af det... Arh, det bliver
248 dyrt – det kommer til at tage lang tid – arh, jeg er også lidt træt, og klokken er og-
249 så mange... ". Så går jeg lige over i fryseboksen og henter et eller andet.

250 **Er det sådan hos jer alle sammen generelt, at I først beslutter jer for at**
251 **købe færdigretten, når I står i butikken? Der er ikke nogle af jer, der køber**
252 **færdigretter for at fylde køkkenskabene og fryseren op derhjemme?**

253 DK6: Jo, det gør jeg altid. Altså hvis jeg skal have noget i en håndevending, så kø-
254 ber jeg en durum eller et eller andet. Altså øh, altså de der Knorr supper og frost-
255 supper – det er noget, der ligger i skabet eller i fryseren – til en ”tømmermands-
256 dag” eller en dag, hvor man kommer sent hjem...

257 DK5: Altså, jeg kan da godt blive fristet af at komme gående i supermarkedet og så
258 lige se et eller andet, som måske ser lidt nyt ud – eller sådan måske ser lidt speci-
259 elt ud eller lidt lækkert ud, så kan jeg da godt finde på at købe det og bare have
260 det stående til en eller anden dag, hvor jeg er træt eller har travlt – øh, til sådan i
261 en håndevending.

262 DK1: Nå, men sådan en gang Knorr suppe er også dejlig at have stående til en-
263 gang, hvor man er syg eller har sådan en gang influenza. Så kan man lige tage så-
264 dan en gang suppe dér...

265 DK8: Der er I totalt forud-tænkende. Jeg køber det altid først, når jeg er blevet
266 syg... (griner).

267 DK2: Jamen øh, jeg har sgu heller ikke så meget i skabene derhjemme. Det er
268 mest, hvis jeg falder over det – og jeg tænker heller ikke på, at jeg skal ud og have
269 færdigretter. Altså, hvis jeg står nede i supermarkedet og netop står dér – som du
270 (= DK3) siger – og tænker: ”Arh, men nu skal jeg da have hjemmelavet lasagne.
271 Så skal jeg lige købe den og den og den grøntsag. Og de to slags oste. Og så...”.
272 Nej, men altså – så er man jo ved at besvime. Så kan det godt være, at man væl-
273 ter over noget andet i stedet for. Ehm, så – det har jeg ikke. Jeg har noget tør is og
274 fisk – og det er vist ikke noget, man kan kalde ”færdigretter” (griner). Det er mere
275 til festivaler og deslige – ikke fisken, men...

276 **Er der nogle af jer, der køber færdigretter, hvis maden for eksempel skal**
277 **være ekstra lækker?**

278 DK8: Ja. Jeg kender faktisk én, der har gjort det engang. Han købte bøf på dåse.
279 Det var på en studietur, hvor han skulle have et fest-måltid (griner). Det er vist det
280 eneste tidspunkt...

281 DK2: Altså hvis man synes, det er behageligt at få en bøf i munden, som man kan
282 tygge med tungen, så er det da også meget lækkert (griner). Ej, jeg kan huske –
283 nu kommer der så lige en lille anekdote fra min barndom her. Altså jeg har aldrig
284 rigtig været så meget til hakkebøffer og sådan noget. Og min mor, hun købte altid
285 ”dåse-bøf”, fordi at når DK2 skulle have bøf, jamen – så skulle han have ”dåse-bøf”
286 at spise (griner). Og jeg tror faktisk, at det var i mange år op i tiden, at jeg har

287 spist det der. Øh, jeg kan huske det lige så tydeligt. Men jeg har så heller ikke spist
288 det siden, må jeg lige pointere.

289 DK4: Jeg vidste slet ikke, man kunne få det...

290 DK7: Nej, det vidste jeg heller ikke..

291 DK2: Jeg tror også, det er fra dem, der laver Jaka og forloren skildpadde og alt det
292 der. Jeg tror, der er fire bøffer i sådan en.

293 DK5: Ja, med sovs – og løg.

294

295 **(Kort pause, hvor vi serverer supper fra Kokken & Køkkenhaven)**

296

297 **5. Reaktioner med henblik på suppens emballage**

298 **Hvor meget betyder emballagen for jer, når I køber færdigretter?**

299 DK2: Den betyder så utrolig meget. Nu ved jeg ikke, om det var dig (=DK5), der
300 sagde, at hvis man så noget nyt – men nu ved jeg ikke, hvor nyt sådan noget em-
301 ballage kan være – men sådan nogle pangfarver – jo, for eksempel den der brownie
302 fra Amo, som jeg engang har købt i sådan en kageblanding – det var da fordi, den
303 så sindssyg lækker ud. Men den var altså ikke særlig god, selvom den så god ud på
304 pakken. Men jo, ved sådan nogle færdigretter, så er det da helt klart emballagen,
305 der sælger varen.

306 DK3: Er det ikke alt tid det – altså ved madvarer? Altså det synes jeg da generelt.
307 Altså sådan har jeg det da i hvert fald – at det er emballagen ved madvarer – eller
308 ved alting nærmest, ikke? Altså at indpakningen skal ligesom vidne om noget kvali-
309 tet.

310 DK2: Ja, det er selvfølgelig et eller andet "reklame-haløj". Men lige præcis ved de
311 der Mou supper – jeg har aldrig nogensinde hørt om Mou supper før altså. Nu hører
312 man det bare over det hele. Alle snakker bare om Mou – hvem fanden er Mou, alt-
313 så? Og de har så fået skabt sig det dér navn, ikke. Jeg tror, man kan købe sådan
314 tre af de dér poser for 100 kroner – hvilket jeg stadig ville synes ville være sinds-
315 sygt dyrt for det dér suppe. Men altså, dér sagde min mor: "Ih og åh, det var fan-
316 deme billigt". Så det skulle vi have.

317 DK4: Jeg må nok også sige, at de der poser dér – er det de dér på frostposer? Jeg
318 tror, det er Fakta, der har dem. Dem kunne jeg bare aldrig finde på at købe, for de

319 ser røvsyge ud. Så ville jeg hellere have en eller anden – det ved jeg ikke – noget,
320 hvor der er nogle pangfarver på eller et eller andet.

321 DK8: Jeg vil også sige, at de dér "frost-nogle", der skal knækkes over og der er i
322 sådan noget plastik – dem købte jeg også en overgang, for jeg syntes faktisk, at
323 Mou var den bedste suppe. Nu spiste jeg meget tomatsuppe en overgang. Det var
324 faktisk den bedste suppe. Men nu er Karoline kommet med en, som man bare kan
325 hælde suppen ud af. Dé der skal man ikke til at tage alt det der plastik af og stå og
326 hamre med den ned i bordet for at få den til at gå op. Så emballagen betyder utro-
327 lig meget – meget for mig i hvert fald, at det er så let og simpelt som overhovedet
328 muligt.

329 DK7: Altså også det med at der står "økologisk" på – det er jo sådan garanti for at
330 et eller andet – så hopper jeg i hvert fald nemmere på den.

331 **Hvad tænker I andre, når I ser denne emballage (= supperne)?**

332 DK6: Jeg synes, den ser meget økologisk ud – altså det der brune noget. Altså, jeg
333 synes netop tit, at "økologi-indpakninger" ofte ikke er særligt tiltalende, fordi det
334 altid er sådan et brunt, helseagtigt og genbrugsagtigt udseende. Øh, jeg synes ikke
335 den dér emballage ser særligt indbydende ud, faktisk.

336 DK8: Jeg tænker lidt de dér Underground is på en eller anden måde eller en dåse
337 rejer.

338 DK4: Jeg ville heller ikke tænke suppe...

339 DK5: Men til gengæld så kigger man på den og tænker: "Okay, hvad er det?". Jeg
340 synes da, at den ser spændende ud.

341 DK3: Jeg synes da, at det ser ud som om, kvaliteten er bedre i de dér end for ek-
342 sempel i sådan en plasticpose – umiddelbart – uden at vide, at den er det. Det ser
343 bare sådan ud.

344 DK5: Jeg tror også, at emballagen har det med også at skjule kvaliteten – eller
345 hvad man skal sige – altså, man glemmer vist lidt, at hvis emballagen vidner lidt
346 om kvalitet og udviser sundhedsidealer – eller et eller andet, så har man det med
347 at glemme, at man faktisk står og køber en færdigret. For man har jo den dér med:
348 "Nå ja, det er jo bare Frigodan eller hvad fanden de hedder – eller et eller andet
349 "færdig-biks"..."

350 DK3: Det er lidt det dér med den dér med et eller andet på pølse, ikke? Man kan få
351 alt muligt på pølse: Risengrød, boller i karry og alt sådan nogle ting – og gule ærter

352 og sådan noget. Man kan få alt på pølse – og jeg forstår simpelthen ikke, hvorfor
353 man laver dem. For det er sikkert lige så dårligt som alle mulige andre ting, som
354 man køber. Nu har jeg så faktisk smagt det dér boller i karry engang – og det var
355 faktisk – ikke særlig lækkert, men det var udmærket. Men altså, jeg ville aldrig
356 drømme om at købe det, altså. For det ser simpelthen bare så nasty ud. Men jeg
357 tror da, det er lige så godt som – altså, det er da nok ikke meget mere usundt end
358 det dér biksemad.

359 DK2: Det tror jeg så heller ikke (griner)...

360 DK3: Du (= DK4) har da spist meget biksemad med durum...

361 DK4: Ja, det har jeg (griner).

362 DK3: Jeg forstår bare ikke, hvorfor man laver noget, der ser så klamt ud...

363 DK7: Så er der jo også den dér risengrød på pølse. Og – det ved jeg ikke – for mig,
364 jamen – er der så Steff-Houlberg eller et eller andet, så kan det være – at det bor-
365 ger alligevel for noget kvalitet. Så kan man godt putte det på pølse – altså, hvis det
366 nu hed et eller andet "Aldi-mærke", som jeg aldrig havde hørt om, så havde jeg al-
367 drig villet spise det.

368 DK3: Men det er nu stadig sjovt, at de putter det på pølse...

369 DK2: Nå ja, men Steff-Houlberg er jo vandt til at lave pølser (griner)...

370 DK1: Men kan det ikke være fordi, at det er billigere at putte det på pølse?

371 DK8: Jo, helt sikkert da – det er jo meget billigere!

372 DK6: Altså jeg vil sige, at der var da også en overgang, hvor jeg absolut ikke havde
373 nogle penge – og dér gik jeg altså ikke særlig meget op i emballage. Dér gik jeg
374 kun op i prisen. Og det var dér, jeg fandt ud af, at de der frost-supper fra Aldi, som
375 man får kylet i hovedet for 14 kroner for to – altså, de er udmærkede, hvis man
376 køber nogle ordentlige melboller i Super-Brugsen og kaster i, så smager det altså
377 fint.

378 DK7: Men det kan da aldrig betale sig at putte risengrød på pølse – så skal man da
379 virkelig have travlt. Altså det må da altid være bedre og billigere at lave det selv.

380 DK5: Men det tager jo så lang tid jo...

381 **Men emballagen betyder rigtig meget for jer...**

382 DK6: Det kommer an på, hvor mange penge, man har...

383

384 **6. Informationer**

385 **Forestil jer, at I står i et supermarked. I vil gerne købe en færdigret. Hvor**
386 **meget information ville I så egentlig læse på emballagen?**

387 DK2: Det skal ikke stå "fedtfattigt" på. Jamen, altså – alt, hvad jeg køber i et su-
388 permarked, hvor der står "fedtfattigt" eller "30 % mindre fedt" – så smager det af
389 luft. Så det er bare konsekvensen – i hvert fald, når jeg køber ind. Så I skal ikke
390 komme hjem og spise hos mig, lyder det som om (griner). For eksempel bare ved
391 en leverpostej – øh, hvis jeg går ned i supermarkedet og køber den dér "Den Grøn-
392 ne Slagter" og der står "max 3 % fedt", så smager den altså ikke af en hylens fløjt
393 – den smager ikke af noget. Så hvis jeg skal ud og købe ind, så køber jeg ikke det,
394 hvor der står "fedtfattigt" på.

395 DK6: Der har jeg det direkte modsat. Jeg kigger altid som det allerførste – før jeg
396 kigger på ingredienserne – på kalorieindholdet.

397 DK2: Jeg kigger så heller aldrig på E-numre, men det er måske også bare mig.

398 DK1: Jeg tror, jeg har det med bare at kigge på billederne, når jeg står der. Bare
399 der er et flot billede på pakken dér, så...

400 DK5: Jeg må også indrømme, at jeg har ikke tid til at stå dér og kigge på, hvad der
401 er i og ikke i. Så et eller andet sted, så ville jeg faktisk gå efter det, der ser lidt me-
402 re helseagtigt ud – og lidt mere langhåret ud og lidt mere øh,...

403 DK6: Det snyder bare så ofte. Så jeg synes ikke, man kan gå efter det. Altså min
404 kæreste kom engang og sagde: "Orh, det her er fuldkornskiks". "Jamen, så vend
405 dem om og kig på kalorieindholdet". Altså det snyder simpelthen så tit, så det går
406 jeg aldrig efter mere.

407 DK3: Er det ikke også fordi, at når man har bestemt sig for at købe en færdigret
408 nede i supermarkedet, så har man også ligesom afgivet den der "sundheds-ting"?
409 "Nå, det bliver ikke så sundt i aften – jeg skal have en færdigret". Og så kigger jeg
410 ikke så meget på indholdet. Jeg tror altså bare, at jeg ser på billederne. "Så der er
411 lige et spejlæg dér – og så noget biksemad, ikke?".

412 **Så I går mest op i det ernæringsmæssige, når I søger informationer?**

413 DK3: Det er dét med emballagen, ikke? Den kigger jeg måske mere på ved færdig-
414 retter end ved andre produkter.

415 **Altså bare at emballagen generelt er tiltalende?**

416 DK3: Ja, altså at det ser lækkert ud, ikke?

417 **Hvilke informationer ville I søge på emballagen, inden du træffer beslut-**
418 **ningen om et køb?**

419 DK8: Okay, at der står "græskar – ingefær" – okay – er det noget, jeg kan lide?

420 DK4: Altså, jeg synes sgu, det er lidt vigtigt, det dér med fedt. Altså jeg gider sgu
421 ikke købe noget, hvor der er 10 % fedt i eller sådan noget. Dét synes jeg simpelt-
422 hen, er for ulækkert. Jeg tror nogle gange, at det er det første, jeg kigger efter. Jeg
423 tror ikke, jeg ville købe denne her suppe, hvis der ikke stod "1 % fedt". Hvis nu der
424 havde stået "3" eller "4 %", så havde jeg også købt den. Men det skal ikke være
425 meget højere. Så synes jeg, det er klamt.

426 DK3: Men det kommer også an på, hvad man køber, ikke?

427 DK4: Jamen, de skriver bare et lavt fedtindhold, hvis der er et lavt fedtindhold. Der
428 står ikke noget på, hvis det er - lidt klamt.

429 DK8: Problemet er bare med de der indikationer, at så er det bare tit og ofte, at de
430 tager det på en meget mindre mængde, end det, der egentlig er i. For eksempel så
431 er der en liter i og så siger de at: "Ved 100 ml er der så og så meget fedt".

432 DK6: Det er så let – så skal du bare gange med ti.

433 DK4: Men altså så må man jo bare gå efter det – man kan jo ikke gøre så meget
434 andet...

435 DK8: Men det har bare lige været oppe i medierne, at det faktisk slet ikke stemmer
436 overens, overhovedet, med det, der er i.

437 DK2: Ja, det er det der nye med det, de har lavet med "anbefalet daglig indtagel-
438 se", det nye EU-direktiv. Altså det fungerer jo heller ikke særlig godt...

439 DK6: På de rigtig gode pakker – hvis det for eksempel er sådan nogle styk-pakker –
440 for eksempel knækbrød eller morgenboller – så står der i den ene spalte, hvor me-
441 get der er i pr. 100 gram og i den anden spalte står der, hvad der er i pr. styk. Det
442 er på de rigtig gode.

443 DK8: Okay, det er ikke på så mange...

444 DK5: Det må jeg nok indrømme, at det går jeg sgu ikke så meget op i. Det skal ba-
445 re smage godt, og så må jeg løbe tre kilometer længere – altså.

446

447 **7. Betydningen af økologi**

448 **Er der nogle værdier, som det er vigtigt for jer at produktet afspejler? Hvor**
449 **meget betyder for eksempel økologi for jer, når I køber færdigretter? Og er**
450 **der andre værdier, der er vigtige for jer?**

451 DK8: Altså, jeg tænker bare umiddelbart, at det egentlig ikke er så sundt – færdig-
452 retter. Og om der står, at det er en økologisk færdigret – jeg tror ikke, det gør den
453 sundere og mere ernæringsrigtig end ikke-økologiske færdigretter. Så for mig be-
454 tyder det ikke noget, om færdigretter er økologiske. Men på andre punkter gør det
455 helt klart – men ikke på færdigretter.

456 DK7: Det betyder noget for mig, altså. Men der er jeg muligvis også naiv. Det var
457 det, jeg sagde før med at: "Det ser sgu meget ordentligt og det er økologisk, så må
458 det sikkert også være bedre".

459 DK5: Det er jeg altså helt enig med.

460 DK2: Ja, det er sådan en slags garant...

461 DK6: Tænk sig, dét er jeg dybt uenig i. Jeg synes, det er "optrækkeri", det dér øko-
462 logiske. Altså, det kan da godt være, det er en lille smule sundere, men når man
463 står nede i Super-Brugsen og kigger på gulerødder – altså, hvem gider så at betale
464 20 kroner ekstra for en pose gulerødder, når man kan få de andre til 20 kroner bil-
465 ligere?

466 DK5: Det gør jeg...

467 DK6: Gør du virkelig det?

468 DK5: Ja...

469 DK7: Men så er det jo uanset om det er færdigretter eller et andet produkt...

470 DK6: Ja, ja – det er det. Men altså, jeg køber også æg – altså ikke-økologiske æg,
471 for jeg gider ikke at betale 27 kroner for seks æg, altså. Men jeg er måske også så-
472 dan meget pris - øh – altså jeg ville da købe økologisk, hvis jeg havde råd til det –
473 det har jeg bare ikke. Jeg føler mig virkelig taget i røven, hvis jeg kommer af med
474 200 kroner mere for en pose, jeg har fyldt med økologiske grøntsager – i forhold til
475 hvis jeg ikke havde valgt økologisk. Det er altså virkelig meget, man sparer ved ik-
476 ke at købe økologisk.

477 DK2: Nu har det her jo med færdigretter at gøre, ikke?

478 **Der er mange af jer, der faktisk mener, at det betyder noget med økologi**
479 **ved færdigretter. I mener blandt andet, at det højner kvaliteten...?**

480 DK3: Altså for mig er det bare generelt, at jeg sådan vælger økologisk. Jeg tror hel-
481 ler ikke, det gør den store forskel ved færdigretter – altså den samme forskel, som
482 det gør ved høns for eksempel. Men altså – det er bare generelt.

483 DK7: Jeg tror da, at jeg ville købe flere færdigretter, hvis der var flere – jeg kender
484 ikke andre økologiske færdigretter, stort set – jo, det gør jeg måske, men jeg kan
485 ikke lige huske andre end de her supper. Jeg tror da, at jeg ville være mere tilbøjel-
486 lig til at købe færdigretter, hvis de var økologiske...

487 DK5: Ja, det ville jeg nok også...

488 DK1: Jamen, nå – ej, jeg tror ikke – jo, hvis jeg for eksempel kom ned og havde
489 bestemt mig for, at jeg skulle have en suppe for eksempel – og det skulle gå hur-
490 tigt – jamen, står der så to ved siden af hinanden – jamen, så kan det da godt væ-
491 re, at jeg ville tage den, hvor der står "økologi" på – i stedet for den anden. Fordi
492 der er bare sådan et eller andet med: "Nå okay, det er måske lidt sundere" – eller
493 et eller andet. Det kommer selvfølgelig an på, hvor meget dyrere, den er. Jamen,
494 er det bare et par kroner, så tager jeg den økologiske...

495

496 **8. Kønsroller**

497 **Hvordan ser det ud hjemme hos jer og i Danmark generelt: Hvem laver**
498 **mad? Manden eller kvinden eller begge?**

499 DK5: Jamen, hjemme hos os, der er det mig, der laver mad – fordi Thomas, han
500 kan ikke lave mad. Og hvis han laver mad, så finder han en feltration frem og laver
501 den i dåsen (griner). Så jeg laver maden og Thomas vasker op. Men sådan ser det
502 altså ud...

503 DK4: Ja, hjemme hos mig, der er det også mig, der laver maden – for min kæreste
504 kan sgu heller ikke finde ud af at lave mad. Hun vil gerne bare ligge på sofaen (gri-
505 ner). Så jeg står også for alt maden.

506 DK7: Hjemme hos os – der er det blandet. Min kæreste bor jo i Odense to dage om
507 ugen, så dér er han som regel ikke hjemme. Men når vi er sammen hjemme, så er
508 det tilfældigt eller forskelligt, hvem der laver mad.

509 DK3: Jamen, hjemme hos mig, der er det – mig, der laver mad. Det er sådan me-
510 get naturligt, for det er ikke rigtig nogle andre til at gøre det. Men ellers så tror jeg,
511 at de gange, hvor der har været andre til at gøre det, der er det nok sådan rimelig
512 blandet.

513 DK1: Jamen, jeg vil også sige, at det er sådan meget blandet – sådan. Jeg forsøger
514 i hvert fald. Det er ikke altid, det går så godt. Men vi får da mad (griner).

515 DK6: Jeg tror, det er min kæreste, der hovedsagelig laver mad. Øh, det er nok lidt i
516 perioder alt efter, hvem der har mest at se til. Men i sådan helt almindelige hverda-
517 ge, der er det nok ham, der laver mad. Jeg gider ikke – han er også bedre til det.
518 Så han styrer køkkenet – jeg styrer resten af lejligheden. Han vasker også op, så
519 det er dejligt...

520 DK2: Jamen, jeg tror, øh – at det er det samme som hos DK3. Jeg er også alene,
521 så det er også kun lige, når man har tid og lyst til at lave mad – så laver jeg det
522 selv. Øh, det sker så også tit, at jeg ikke spiser noget. Det er jo så, hvad det er...

523 DK8: Jeg vil så også sige – nu bor jeg så alene i hverdagene og hos min kæreste i
524 weekenderne. Og i hverdagene spiser jeg for det meste ude på mit arbejde, hvor vi
525 får varm mad hver dag. Så det er sjældent, at jeg laver noget selv. Men jeg vil så
526 sige, at jeg har mange drenge-venner, som virkelig går op i at lave mad – og det
527 ser man sådan mere og mere, at mænd ligesom ser en ære i at kunne noget krea-
528 tivt og at kunne bruge nogle andre ingredienser og sådan noget. Hvor min kæreste
529 – jamen, han vil hellere bestille et eller andet fra en eller anden restaurant i stedet
530 for. Så det sker ofte i weekenderne i stedet for. Så det...

531 DK5: Jeg tror altså også, at det efterhånden ikke mest er kvinder, der står og laver
532 mad. Jeg tror lige så meget, det er mænd, fordi de også synes, det er rart og læk-
533 kert.

534 DK6: Jeg tror, det er sådan meget opdelt med – at hvad enten det er manden eller
535 kvinden, der laver mad – så tror jeg ofte, det er sådan, at der er nogen, der laver
536 mad til hverdag og så er der nogen, der tager sig af festmiddagen – eller den store
537 middag. Og så kan det godt være, at det er manden, der laver mad til hverdag og
538 kvinden, der laver festmiddagen – eller omvendt. Altså, jeg tror, det er sådan – el-
539 ler det ved jeg ikke. Men sådan er det hos mine forældre – og sådan er det også
540 lidt hos os. At det er mig, der laver den, når det er en tre-retters og det er min kæ-
541 reste, der laver den i hverdagen.

542 **Hvem bekymrer dig mest om, hvad der kommer på bordet?**

543 DK7: Det tror jeg, kvinder gør.

544 DK3: Det tror jeg ikke, de gør, nej...

545 DK2: Jeg tror da, at det er et lige så stort mis match som det med, om det er en
546 mand eller kvinde, der står i køkkenet. Altså man kan da ikke generalisere. Det sy-
547 nes jeg ikke.

548 DK3: Det har man måske kunnet, tror jeg. Men jeg tror, at efterhånden bevæger
549 man sig tættere på mange områder – altså mand og kvinde. Og så tror jeg ikke, at
550 der er den store forskel på, hvad man tænker om mad.

551 **Hvem mener I er ansvarlig for indkøb af dagligvarer?**

552 DK5: Altså, jeg vil sige, at Thomas, han vil rigtig gerne med ud og købe det, vi skal
553 have. Han vil gerne med ud at se det, vi skal have – egentlig. Han vil altså gerne
554 med ud og handle. Så det tror jeg også, at begge parter gør...

555

556 **9. Indtagelse af færdigretter derhjemme**

557 **Når I spiser en suppe som denne derhjemme – hvordan ser situationen så**
558 **ud? Spiser I den alene eller sammen med andre? Er det til nydelse eller**
559 **som et hurtigt måltid?**

560 DK3: Altså, når jeg køber en færdigret, så er det altså hele situationen, der gør, at
561 jeg køber en færdigret. Så har jeg travlt for eksempel, ikke? Eller er lidt træt – eller
562 skal spise alene eller der kommer ikke nogen gæster eller noget som helst. Og så
563 er det jo bare at spise det. Hvorimod hvis man tager sig tid til at lave maden, så
564 har man også tid – synes jeg – til at gøre lidt ekstra ud af det, ikke? Altså øh – og
565 selvfølgelig hvis man har gæster – jeg tror aldrig nogensinde, jeg har købt en fær-
566 digret til gæster. Det gør man ikke, synes jeg. Eller – det er noget helt andet, ikke?
567 Det gør man kun, hvis man spiser alene. Med mindre – de dér supper, de er åben-
568 bart ret populære (griner).

569 DK1: Jo, altså for eksempel sådan en Knorrs lasagne. Altså, hvis det er, at min kæ-
570 reste læser med en studiekammerat, så kan jeg da godt finde på at lave en lasagne
571 til dem. For det er lige til at bakse sammen – men det er så lige, hvad man tænker,
572 altså...

573 DK3: Jamen, det er jo så lige dér, jeg sidder og tænker "biksemad " over for "rigtig
574 mad". Det dér lasagne – det kan jeg jo sagtens forstå...

575 DK6: Jeg skelner også meget skarpt mellem lasagne, tror jeg, og frost-supper fra
576 Aldi. Hvor at lasagnen går ind på fuldstændig almindelig mad hos os – hvad enten
577 vi selv har lavet det eller om det er en Knorrs. Men er det derimod en suppe fra Al-

578 di, så er det tit frokost i weekenden – altså en lidt halv sen frokost ved tretiden,
579 som bare lige skal kyles i kæften foran ”fjernerer”, stort set altså...

580 DK8: Jeg vil sige – hos mig er det faktisk typisk, når jeg er syg. Det er faktisk lige
581 det eneste tidspunkt, hvor jeg lige varmer noget suppe. Jeg har nemlig også for en
582 del år siden – dér kunne jeg også rigtig godt lide det dér lasagnette fra Knorr, men
583 så var der altså lige pludselig en af mine gode drenge-kammerater, der viste mig,
584 hvor let man kunne lave en rigtig lasagne – og at det ikke tog meget længere tid.
585 Og siden dengang har den Knorr lasagne bare ikke været den samme mere. Så går
586 det gode ligesom af den...

587 DK4: Nej, det tager sgu ikke meget længere tid...

588 DK7: Jeg tror, jeg er meget enig i de ting, der er blevet sagt med, at øh – det er jo
589 nok mere er af nød end af lyst. Og at det øh, det er i hvert fald ikke den store fest.
590 Eller også så er det hvis – øh – en af de her supper har jeg nogle gange købt på ar-
591 bejdet – altså i frokostpausen. Så tager jeg og deler dem over to dage eller et eller
592 andet. Og så kan jeg bruge dem dér. Det er jo derfor. Ja, så det er nok mest, hvis
593 jeg bare lige skal have noget ”hurtig-mad”.

594 DK4: Så længe det ikke er i weekenden, så tror jeg, at vi kunne spise dem (= sup-
595 perne) – altså, så kunne vi godt bruge dem til hverdag. Og vi stener altid til hver-
596 dag, så det... (griner). Men jeg kunne aldrig finde på at sidde og spise sådan noget i
597 weekenden. Det har vi da gjort med de der Knorrs supper dér. Så tilsætter vi bare
598 selv alt muligt andet for at gøre dem lækre.

599 **I skelner meget mellem accepterede og ikke så accepterede færdigretter...**

600

601 **10. Kort om supperne**

602 **a) Hvad mener I om supperne? Ser I dem som værende ”rigtig mad” eller**
603 **som en normal færdigret?**

604 DK4: Det lyder som om, at der ikke er noget i, der ikke må være i hvert fald (læser
605 på emballagen). Så hvis de ikke fylder én med lort, så er de jo meget gode. Så er
606 det jo bare spørgsmålet, om det nu også er rigtigt – dét, de skriver. Men det kom-
607 mer altså ikke meget tættere på ”rigtig mad” – i forhold til at det er en færdigret.

608 DK2: Den er sådan meget grødagtig, er den ikke? Sådan fyldt med ”pulp” (griner)...
609 Sådan en udefinerbar masse. Men det smager nu altså okay.

- 610 DK6: Ja, som frokost er suppen god – men ikke som aftensmad. Dér ville jeg ikke
611 se det som et måltid, fordi det er lidt for let på en eller anden måde. Men jeg spiser
612 ret meget suppe til frokost – og min kæreste vil gerne have noget kød til aften, så.
613 Det ville bare blive så pokkers dyrt, hvis man skulle spise sig mætte to mennesker
614 en aften.
- 615 DK7: Arh, men 40 kroner – hvis du får to for 40 kroner, ikke? Altså, prøv lige at
616 forstil dig, hvis du skulle købe: Gulerødder, kartofler, porrer, løg, fløde, grøntsags-
617 bouillion, hvidløg, kokos, havsalt, karry. Altså det var det, du (= DK2) også sagde
618 før. Man ville jo dø, hvis man skulle købe ind til det. Jeg synes i hvert fald, at på
619 det punkt, kan det være et rigtig godt alternativ.
- 620 DK8: Græskar – jeg sidder bare og tænker, at den ikke smager som det græskar,
621 jeg har smagt før. Den er sådan lidt som min typiske forestilling af færdigretter.
622 Det er det der med, at det smager ikke så meget af det, det skal smage af – og
623 smagen er sådan meget svag i det på en eller anden måde. Men så er det lige piftet
624 op med en eller anden stærk smag, som man ikke lige kan definere, præcis hvad
625 er. Men jeg vil sige, at græskar var måske ikke lige det, der ville springe én i hove-
626 det, hvis jeg ikke lige vidste, hvad det var. Så – jeg tror ikke lige, det var noget,
627 jeg selv ville købe. Jeg vil så til gengæld sige, at rugbrød er min form for færdigret.
628 For jeg er blevet skuffet så mange gange – også det her – der mangler bare noget
629 smag. Hvor ved rugbrød – dér ved jeg bare, at hvis jeg køber noget leverpostej el-
630 ler noget pikant-ost eller whatever – så ved jeg, at det smager, som jeg gerne vil
631 have det. Men færdigretter – dér er jeg bare blevet skuffet så mange gange. Så det
632 er så sjældent, at jeg køber dem.
- 633 DK4: Det er ingefær, der er det stærke, tror jeg. Men der er godt nok lidt ingefær
634 i...
- 635 DK8: Jeg synes bare, at ingefær plejer at smage på en anden måde...
- 636 DK4: Ingefær står også som noget af det allersidste, godt nok...
- 637 DK5: 0,01 % ingefær...
- 638 DK4: Det er da heller ikke meget...
- 639 DK2: Det er jo heller ikke langtidsholdbart, det her. Til starten af marts måned...
- 640 DK8: Jeg kan faktisk super godt lide dét, de gør med konsistensen. For hvis du går
641 på en restaurant og bestiller suppe, så får du tit og ofte en suppe, hvor du kan
642 smage, at der er sådan et eller andet lækkert, der er blendet. Jeg synes bare, at
643 der mangler lidt smag – men konsistensen er fin.

644 DK5: Jeg vil altså også sige, at med henblik på konsistensen, der har jeg ikke noget
645 at klage over. Det er ligesom, hvis min far laver en gulerodssuppe og blender den,
646 så er det jo også samme konsistens.

647 DK7: Jeg synes, at denne her konsistens er lidt ligesom, da jeg lavede Mou suppen.
648 Men der tror jeg altså så, at jeg var kommet til at lade den stå og varme for længe.
649 Så der var jo nærmest ingenting tilbage af den (griner). Men jeg synes jo, at den
650 her er fin. Jeg kan godt lide dem begge, men jeg synes, at indisk karry er bedst.
651 Der står, at der er vand, gulerødder, kartofler, porrer og kokos i – og jeg synes alt-
652 så, at den smager af det, der står. Og jeg synes jo bare, at det dér med, at det er
653 på køl – det får den til at virke mere frisk, sjovt nok – ikke? Men så er holdbarhe-
654 den nok også kortere. Det er bare lidt mere i orden. Og måske er suppen her – i
655 min bevidsthed – lidt bedre end almindelige færdigretter. Jeg er heller ikke så god
656 til at lave suppe selv, men jeg synes da, at denne her smagte af mere, end hvad
657 jeg selv er kommet af sted med nogle gange...

658

659 **b) Hvor forventer I at kunne købe sådanne supper?**

660 DK7: Jeg har købt den i Irma.

661 DK3: Ja, det ville jeg også – altså nu har jeg jo ikke købt eller set sådan én der før
662 (= supperne) – men hvis jeg skulle give et bud, så ville jeg også sige Irma.

663 DK6: I hvert fald de bedre supermarkeder...

664 DK3: Ikke sådan noget Aldi og...

665 DK5: Ja, ikke Aldi og Fakta...

666 DK4: Så ville jeg da i hvert fald heller ikke tro, det var noget kvalitet – hvis den var
667 i Netto.

668 DK2: Jo, så kunne den da være under spot-varer eller sådan noget.

669 DK7: Ja, Netto har da vildt mange gode ting.

670 DK4: De har fandeme da ikke spot-varer i fryserne...

671 DK2: Jo, de har da...

672 DK4: Det er heller ikke så tit, jeg er i Netto...

673 DK3: Så sidder du jo bare og udtaler dig om noget, du ikke ved. Du skal ikke tale
674 skidt om Netto (griner)...

675 **11. Slutspørgsmål:**

676 **Så er vi ved at være igennem det hele. Jeg vil her til sidst gerne komme**
677 **med en opsummering på det, vi har diskuteret i dag. I må endelig bryde**
678 **ind, hvis jeg siger noget forkert – eller hvis I gerne vil tilføje noget.**

679 **Ja, der har sådan været nogle forskellige holdninger. Nogle af ordene om**
680 **færdigretter var: Svingende kvalitet, billigt, hurtigt, ikke nok smag, nye**
681 **færdigretter er ok og lækre – men også dyrere, minus sundhed, man ved**
682 **ikke, hvad der er i.**

683 **Emballagen betyder rigtig meget for – stort set jer alle sammen...**

684 DK8: Også funktionaliteten i emballagen, synes jeg. Ikke bare emballagen som så-
685 dan – at den ser godt ud – men det skal også være lidt smart.

686 **Ja, og informationer. Ca. halvdelen af jer søger mange informationer på**
687 **emballagen – og den anden halvdel kigger ikke så meget efter informatio-**
688 **nerne. Det er sådan lidt forskelligt, om I kigger efter fedt og kalorier - an-**
689 **dre går mere op i, at det bare skal se præsentabelt og lækkert ud i form af**
690 **billeder.**

691 **Økologi betyder forholdsvis meget for jer. Og der er mange af jer, der me-**
692 **ner, at det er en vis form for kvalitetsstempel, der højner kvaliteten på**
693 **færdigretten.**

694 DK3: Og en princip-sag, tror jeg. Meget.

695 **Ja, det rækker også lidt ud over emnet færdigretter...**

696 DK3: Ja, lige præcis. Det tager man bare med sig – uanset hvad man køber af pro-
697 dukter. Om det er færdigretter eller grøntsager eller hvad det nu er.

698 DK8: Det vil jeg så ikke sige, for jeg vil tro, at kvaliteten – hvis jeg går ned og kø-
699 ber økologisk grøntsager – så betyder økologien meget mere for mig end ved fær-
700 digretter.

701 DK3: Ja, det er også det, jeg mener. Jeg siger bare, at nu køber jeg økologisk af
702 princip – så er det sådan set lige gyldigt om det er færdigretter eller grøntsager.
703 Men jeg kan da godt se, at spændet er mindre ved færdigretter end ved grøntsager.
704 Jeg køber bare altid økologisk...

705 **Ja, og så var der kønsrollerne. Der mener I, at der er sket et skift. Så i dag**
706 **ser det ud til, at både mænd og kvinder køber ind og laver mad. De nærmer**
707 **sig altså hinanden på det punkt.**

708 **Og indtagelsen af færdigretter foregår oftest sådan alene. Når I har travlt**
709 **eller er trætte. Det er mere af nød end lyst.**

710 **Og om I opfatter supperne mere som et "rigtigt måltid" end en almindelig**
711 **færdigret. Der er nogle af jer, der mener, at de er bedre end andre færdig-**
712 **retter – blandt andet fordi, de er mere friske. Men andre af jer mener ikke,**
713 **at det sådan er et "rigtigt måltid". Og I forventer at kunne købe supperne i**
714 **bedre supermarkeder.**

715 **Er I enige i den opsummering – eller synes I, der er noget essentielt, vi har**
716 **misset?**

717 DK8: Jeg tænker lidt på det her med, at du sagde, at vi ikke opfatter det som et
718 måltid – for der er jo egentlig mange, der spiser det her, så...

719 **Vi mente, om I opfatter det som "rigtig mad", der kan sidestilles med et**
720 **hjemmelavet måltid.**

721 DK8: Nå, "rigtig mad"...

722 **Er der andre, der har noget at tilføje?**

723 **Så vil vi gerne sige tak for i aften.**

1 **Bilag 11:** Transskribering af tysk fokusgruppeinterview den 4. februar 2009

2

3 **1. Eröffnungsfragen:**

4

5 **Bitte stellt Euch kurz vor: Wie heißt Ihr, wie alt seid Ihr und was macht Ihr**
6 **beruflich oder was studiert Ihr?**

7 DE1: Ja, hallo. Ich bin der DE1. Ich bin 19 Jahre alt. Ich studiere.

8 DE2: Hallo. Bin der DE2. Ich bin 20 Jahre alt und Zivildienstleistender bei der
9 Bundeswehr.

10 DE3: Ich bin der DE3. Ich bin ein Redakteur bei der RBB¹. Ich bin 26 Jahre alt.

11 DE4: 28 Jahre alt. Ich bin Fernsehjournalist.

12 DE5: Ich bin DE5. Ich bin 24 und ich arbeite als Krankenschwester.

13 DE6: Ich heiße DE6. Ich bin 26 Jahre alt und ich bin eine Beamtin.

14 DE7: Hi. Ich bin DE7. Bin 25 Jahre alt und arbeite als Reiseverkehrskauffrau.

15 DE8: Ich bin die DE8. Ich bin 28 Jahre alt – und leider arbeitslos.

16

17 **Seid Ihr alle in Berlin aufgewachsen? Und wie sieht eure Wohn-Situation**
18 **aus? Wohnt Ihr alleine, in einer WG oder mit einem Partner zusammen?**

19 DE1: Also, ich wohne alleine - hier in Berlin, aber komme ursprünglich aus Baden-
20 Baden.

21 DE2: Ich wohne – (lacht) – in Erfurt. Ich bin eigentlich nur zu Besuch hier. Aber
22 dort wohne ich jetzt alleine, leider...

23 DE3: Ich wohne in einer WG, also eine Wohngemeinschaft – auch hier im schönen
24 Prenzlauer Berg. Ich komme aber ursprünglich aus einer Stadt, die Bautzen heißt.

25 DE4: Ich wohne seit einigen Jahren in Berlin, aber komme eigentlich aus München.
26 Ich wohne auch allein.

27 DE5: Ich komme auch aus Erfurt, aber wohne jetzt hier in Berlin – in einer WG.

¹ Rundfunk Berlin-Brandenburg

28 DE6: Ich komme ursprünglich aus Mecklenburg-Vorpommern – aus einer Stadt, die
29 Waren Müritz heißt. Ich wohne auch alleine – eigentlich ganz in der Nähe von hier.

30 DE7: Ich komme ursprünglich aus Lüneburg und wohne alleine – auch hier in
31 Berlin, wie die anderen.

32 DE8: Ich komme ursprünglich aus Bamberg in Bayern. Ich wohne seit 2001 in
33 Berlin. Ich wohne zur Zeit in einer WG.

34

35 **2. Einleitende Fragen:**

36

37 **Was versteht Ihr unter Fertiggerichten? Welche Produkte gehören zu**
38 **dieser Kategorie?**

39 DE4: Hmm – „Fertig-Pizza“. Ich weiß nicht – der Burger bei McDonalds ist ja auch
40 ein Fertiggericht, ne? Döner, auch Fertiggericht. Vielleicht fällt mir noch 'was ein...

41 DE5: Die ganzen „Fertig-Nudel-Soßen“ – oder auch alles was man so von Knorr
42 oder Maggi öffnen kann – von diesen Tüten – zum Aufwärmen oder alles, was man
43 irgendwie anrühren kann.

44 DE6: Ja, was zählt dazu...? Also, diese ganzen Tiefkühlwaren gehören dazu – alles,
45 was schon fertig ist und einfach in der Mikrowelle aufgetaut werden muss und
46 fertig...

47 DE7: Ja...

48 DE4: Willst du noch ein Paar Produkte wissen? Mir fällt Miracoli ein. Ein Klassiker!
49 Und diese ganzen Erasco²-Sachen und so – esse ich auch gerne. Ravioli...

50 **Wir haben eigentlich diese Frage gestellt, weil es verschiedene**
51 **Auffassungen davon gibt, was eigentlich zu Fertiggerichten zählt. Wir**
52 **definieren Fertiggerichte als entweder abgekühlte, gefrorene,**
53 **dosenbasierte oder trockene Gerichte auf Pulverbasis – die alle an sich**
54 **eine Mahlzeit sind.**

55

56 **Wann habt Ihr zum letzten Mal ein Fertiggericht gekauft?**

57 DE7: Hmm – gestern (lacht)...

² Tysk producent af forskellige færdigretter

- 58 DE1: Heute...
- 59 (Alle lachen und scheinen einverstanden zu sein)
- 60 Das heißt, Ihr kauft ziemlich oft Fertiggerichte?
- 61 DE5: Nein, nicht wirklich...
- 62 DE6: Nee, ich auch nicht. Also, wenn ich keine Zeit habe, esse ich lieber ein Salat
- 63 oder so 'was. Ich achte schon darauf, dass ich wenige Fertigprodukte esse. Also,
- 64 manchmal kommt man ja selbst nicht darauf, was denn doch „fertig“ ist. Aber wie
- 65 gesagt: Bis auf die Tiefkühl-Pizza...
- 66
- 67 **3. Brückenfragen:**
- 68
- 69 **a) Die allgemeine Auffassung von Fertiggerichten**
- 70 **Könnt Ihr alle bitte ein Paar Wörter oder Aussagen nennen, die Ihr mit**
- 71 **Fertiggerichten verbindet oder die Eure allgemeine Auffassung von**
- 72 **Fertiggerichten unterstützt?**
- 73 DE4: Ja, dass es billig ist - und dass es schnell geht. Dass es ehm...
- 74 DE2: Ja, ich würde mich DE4 anschließen und sagen, dass halt - dieses ganze Fett,
- 75 dass nicht auf ökologischer Basis ist - ehm, sondern synthetisch - also nicht
- 76 synthetisch, aber aus der Fabrik-Industrie - und Hauptsache dann schnell und -
- 77 ehm, ja...
- 78 DE6: Schnell, künstlich, billig - ehm...
- 79 DE3: Mir fällt auf, dass es immer sehr unterschiedliche Meinungen gibt. Einerseits -
- 80 das was gerade eben gesagt wurde: Dass es - ehm - synthetisch ist - und eben
- 81 nicht so gut ist. Andererseits: Auch gerade bei - ehm - Spinat, sagen wir Mal:
- 82 Schockgefroren und es ist richtig gute Qualität. Wenn man tiefgefrorenen Spinat
- 83 kauft - also, es ist - weil die Vitamine immer noch drin sein sollen. Das heißt also,
- 84 es gibt wahrscheinlich zwei verschiedenen Ansichten. Und für mich persönlich...
- 85 DE6: Aber der (weist auf Spinat zurück) ist gar kein Fertiggericht, oder?
- 86 DE3: Aber das ist doch auch ein Fertigprodukt, oder?
- 87 DE6: Es ist einfach nur schockgefroren...

- 88 DE3: Oder – sind Fertiggerichte für Euch nur „instant“ – also man muss ja nicht
89 mehr dazu...?
- 90 **Aber Spinat ist keine Mahlzeit an sich. Deswegen zählt Spinat nicht zu der**
91 **Kategorie „Fertiggerichte“...**
- 92 DE3: Arh, okay – also, Spinat gehört nicht dazu dann. Na ja gut, dann ist es für
93 mich dann einfach: ehm – schnell, ehm – billig, glaube ich nicht. Also, es kann billig
94 sein, aber es kommt auf das Produkt an. Es ist vielleicht manchmal günstiger selber
95 zu kochen, aber es ist für mich eben ein Zeitaspekt. Also, ich habe auch einfach oft
96 nicht so viel Lust zu kochen...
- 97 DE1: Also, ich denke jetzt – zum Beispiel: Früher hatte ich eine andere Meinung,
98 was ein Fertigprodukt ist. Also hat sich mit den Tütchensuppen irgendwie
99 angefangen – ist aber so eine klassische Auffassung – mittlerweile gibt es auch
100 schon welche, wo man die Folie irgendwie einfach abziehen muss - und irgendwie
101 nicht mehr zubereiten muss. Das ist für mich so ´ne Entwicklung. Also...
- 102 DE5: Ja, das ist eigentlich – so, also das was du aus so einem „Glückssack“ isst –
103 oder so – das schmeckt mir nicht. Weil ich finde diese Tütchen - da schmeckt
104 eigentlich alles gleich. Ich finde sie eigentlich ekelig. Das würde ich nicht essen.
105 Und... nee, da würde ich mir, glaube ich, eher ein Brot machen, als so einen
106 „Glückssack“ aufnehmen. Wenn dann, dann koche ich mir lieber was selber. Also,
107 lieber schnell etwas frisch machen, als – ja – also, schmeckt mir nicht so gut...
- 108 **Dass heißt, dass fast alle – außer DE1 – Fertiggerichte mit etwas**
109 **Negativem verbinden, oder?**
- 110 DE7: Nee – nicht unbedingt. Ich bin Fan von der „5-Minuten-Terrine“...
- 111 DE5: Aber ich finde, die schmecken alle irgendwie ähnlich. Also, das stört mich
112 daran. Ich esse lieber irgendwas Frisches als so ein Fertiggericht, weil ich finde die
113 schmecken alle irgendwie ähnlich. Das Einzige, das ich eigentlich gerne esse, ist
114 Tiefkühl-Pizza.
- 115 DE4: Ne, das Problem ist: Man weiß, dass es total ungesund ist. Aber man isst sie
116 halt trotzdem, weil es schnell gehen muss – wenn man gerade keine Zeit zu kochen
117 hat.
- 118 DE3: Aber ich esse zum Beispiel gerne mal einen Linsen-Eintopf. Und selber Linsen-
119 Eintopf zu kochen – auch nach Omas Rezept – ist super aufwendig. Und meine Oma
120 macht es auch nicht mehr so oft. Und da ist so ´n wirklicher Linsen-Eintopf für 69

121 Cent aus dem Supermarkt super. Also, ja – das ist zum Beispiel – finde ich:
122 Fantastisch!

123 DE4: Und du kannst ja auch so eine Tütensuppe als Basis nehmen. Und dann
124 hübschst du sie noch auf. Das mache ich auch total oft. Man kann ja noch frische
125 Sachen noch reinstopfen. Also, das Fertigprodukt als Basis.

126 DE2: Aber es sollte eigentlich umgekehrt sein. Also frische Nahrungsmittel – und
127 dann halt noch mal als „I-Tüpfelchen“ – so sagen wir oft in Deutschland, so eine
128 Redewendung (lacht). Und das halt nur um das mal abzurunden. Mir fällt spontan
129 ein: „Chili con carne“. Kann man selber machen, und dann vielleicht dieses „Fertig-
130 Krams“ noch dazu rühren.

131 **Diese Fertiggerichte auf Pulverbasis...?**

132 DE2: Genau. Das ist auch nur so, weil – glaube ich, ehm – das durch diese ganze –
133 ehm – das ist seit schon sehr langem so, dass diese Fertig-Nahrung ein wichtiger
134 Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft ist. Zeit ist Geld und „Bla bla bla“. Und
135 ehm - jetzt habe ich den Faden verloren (lacht). Jedenfalls...

136 **Aber glaubt Ihr nicht, dass es auch Fertiggerichte geben kann, die frisch**
137 **gemacht sind?**

138 DE5: Nee, was ist denn dann frisch? Also, alles was in Fertiggerichten ist, ist
139 irgendwie getrocknet, tiefgefroren – oder...

140 DE3: Aber das Problem ist, dass man ja immer – oder dass ich – ich darf nicht für
141 alle sprechen – aber ich glaube, dass ist auch im Allgemeinen so, dass man den
142 Sachen nicht vertraut, die da drin sind. Also, diese ganzen Zusatzstoffe - „E-
143 Irgendwas“, die irgendwie ein Kennzeichen sind, und dann – ehm, es gibt ein „E“-
144 es ist irgendwie nicht gesund, nicht gut für den Magen – und was auch immer. Man
145 weißt nie so richtig, was da so recht genau drin ist. Das ist, glaube ich, das
146 Problem. Wenn man wüsste: Da sind keine Zusatzstoffe drin – da ist irgendwie -
147 meinetwegen - Tomate und Fleisch und so pur drin, immer – ohne welche
148 chemische Zusatzstoffe, dann hätte man, glaube ich, auch ein anderes Vertrauen
149 zu dem Zeugs. Ich glaube nicht persönlich, dass – ehm, Fertiggerichte jetzt direkt
150 ungesund sind. Aber ich glaube auch nicht, dass sie dem Wohlbefinden unbedingt
151 gut tun – auf Dauer. Das denke ich auch. Ja...

152

153 **b) Das allgemeine Vertrauen zu Fertiggerichten / Vertrauen zu den Suppen**

154 **Im Vergleich zum konventionellem Essen: Habt Ihr genau so viel Vertrauen**
155 **in Fertiggerichte?**

156 DE6: Also, ich habe letztens bei Galileo³ gesehen – das ist so ein Wissens-Magazin
157 in Deutschland – und da haben sie gesagt, dass Frosta – das ist so eine Marke, die
158 solche Tütchen, „Pfannen-Kochen-Selbst“ und so herstellt – die haben sich zum Ziel
159 gesetzt, dass sie keine Zusatzstoffe und keine Konservierungsstoffe verwenden.
160 Und dann haben sie auch den Verlauf gezeigt, wie schwierig es doch war,
161 überhaupt den Geschmack ohne diese ganzen Stoffe herzustellen – und dass die
162 Verkaufszahlen in den ersten Monaten stark zurückgegangen sind, und erst
163 langsam dann wieder angestiegen sind bis auf normales „Limit“ – und dass sie
164 richtige Verkaufseinflüsse dadurch auch hatten, dass sie sich eigentlich dieses gute
165 Ziel gesetzt haben.

166 DE1: Das Ding ist halt: Man sieht halt nicht genau, was da drin ist. Das ist ja
167 meistens in pulverisierter Form, denke ich – und ich schaue mir eigentlich nie die
168 Einzelheiten an.

169 DE5: Ne, tue ich eigentlich auch nicht.

170 DE7: Ne, also ne – ich schaue mir das auch nicht an.

171 DE5: Man denkt halt so, dass man – dass Pizza dick macht, das sagt - glaube ich -
172 jeder. Also...

173 DE7: Was mir auch gerade einfällt, ist: Es gibt ja auch schon fertige Gewürze – also
174 Bratkartoffel-Gewürz oder – was gibt es noch? Vielleicht Pommes oder – und wenn
175 man darauf liest, dann sind auch Tausend Sachen drinnen, und – ja...

176 DE3: Zählt dann eigentlich auch Kräuter zu den Fertiggerichten? Dass ist nämlich
177 genau so wie mit dem...

178 **Nein, Kräuter sind keine Mahlzeit an sich...**

179 DE3: Eine komplette Mahlzeit quasi. Mann kann ja in einem Fertigprodukt eine
180 komplette Mahlzeit haben, man kann auch Dinge zumischen – optional. Okay, na
181 gut, dann ist es erst mal klar, was ein Fertiggericht ist.

182

183 **4.-10. Hauptfragen:**

³ Tysk udsendelse på ProSieben

184

185 **4. Die üblichen Bedürfnisse nach Fertiggerichten (5-10 Min.)**

186 **Stellt Euch vor, dass Ihr überlegt, Euch ein Fertiggericht zu kaufen. Wie**
187 **seid Ihr darauf gekommen, dass Ihr ein Bedürfnis nach einem**
188 **Fertiggericht habt?**

189 DE7: Also, ich glaube – es ist einfach, wenn ich einkaufen gehe. Dann überlege ich
190 mir, ob ich normale Sachen einkaufe, die ich kochen kann. Aber es gibt auch Tage,
191 wo ich einfach keine Zeit habe, irgendwie abends zu kochen – um es am nächsten
192 Tag mit zu Arbeit zu nehmen. Das heißt, ich nehme einfach irgendwas, das schnell
193 geht, wo ich einfach schnell heißes Wasser darauf kippe – dann ist es fertig. Weil
194 man auch in einer halben Stunde Mittagspause nicht unbedingt die große Zeit hat,
195 irgendwie selber noch was zu machen, beziehungsweise Lust zu laufen hat, um
196 irgendwas zu kaufen. Also, ist halt echt der Zeitmangel.

197 DE8: Bei mir ist es auch so, dass ich Lust habe. Auf eine Pizza, wo ich dann eine
198 kaufen gehe.

199 **Okay. Es ist dann kein impulsiver Kauf? Das ist dann eher ein geplanter**
200 **Kauf?**

201 DE8: Ja...

202 DE5: Ich glaube, wenn ich alleine wohnen würde, würde ich zum Beispiel mehr
203 Fertiggerichte essen. Weil – für sich alleine zu kochen, tut man ja auch irgendwie
204 nicht. Und – ehm, man hat ja auch nicht immer Lust. Aber wenn man mit mehreren
205 Leuten zusammen wohnt, dann kocht immer jemand. Aber wenn ich alleine wohnen
206 würde, würde ich auch mehr Fertiggerichte essen – einfach weil man keine Lust
207 hat, für sich selber zu kochen.

208 DE4: Du weißt halt auch, was du bekommst – so von einem Fertiggericht. Also,
209 wenn ich koche, ist es halt immer ein Risiko – ich weiß ja nie, ob das ´was wird
210 (lacht).

211 DE2: Ja, das ist halt auch einfach - du (=DE7) hast es gesagt: Entweder heißes
212 Wasser dazugeben oder es wird in die Mikrowelle geschmissen, oder in den Ofen
213 oder so was. Das war es dann schon. Wobei man halt beim Kochen, dann halt
214 schon mehr Erfahrung haben muss - oder halt – mehr Arbeit einplanen muss.

215 DE1: Ich bin vielleicht eine Ausnahme. Ich habe lange Zeit alleine gewohnt. Und ich
216 habe auch eher letzters Spiegeleier oder Nudeln irgendwie vorgezogen, als – bevor
217 ich so ein Fertiggericht kaufen würde.

218 DE3: Na gut, das geht natürlich auch schnell. Aber...

219 DE5: Ich bin verwöhnt, weil mein Mitbewohner – der kocht immer.

220 DE3: Also, für mich gibt es zwei Aspekte: Faulheit und keine Überraschungen, sage
221 ich mal. Also, Faulheit – natürlich, klar. Man geht dahin und man weißt, man muss
222 den großen Kopf nicht anstrengen. Das ist einfach. Man macht die Dose auf, den 30
223 Päckchen auf und – ehm, schüttelt vielleicht ein Bisschen Wasser hinzu, oder so
224 was – und das war es dann auch. Hey, das ist Faulheit. Dann muss man nicht lange
225 nachdenken. Also, das Leben ist kompliziert genug - wir müssen uns nicht auch
226 noch mit Essen auseinandersetzen. Also, jeden Tag aufwendig zu kochen, wäre für
227 mich der Horror. Und das andere wäre eben: keine bösen Überraschungen. Das ist
228 was auch schon gesagt wurde. Also, man weiß, was am Ende rauskommt. Ja, also –
229 ich bin auch kein „Fast-Food-Gänger“, aber ich glaube, das ist bei McDonalds
230 ähnlich. Man geht dahin, und weißt, dass die Burger immer gleich aussehen –
231 überall auf der Welt. Man weißt genau, was man bekommt. Man hat daher
232 letztendlich auch keine Enttäuschungen. Das Produkt kann nicht scheiße sein,
233 sondern auch nicht eine mäßige Überraschung. Aber es wird auch nicht irgendwie
234 fantastisch gut sein. Aber das muss es auch nicht. Daher zahlt man nur 79 Cent –
235 und das ist okay so...

236 **Die meisten von Euch kaufen Fertiggerichte nicht um die vorrätig im Hause**
237 **– im Kühlschrank oder Gefrierschrank - zu haben? Kauft Ihr die**
238 **Fertiggerichte meistens, um die am selben Abend zu kochen?**

239 DE7: Hm – also, ich würde schon sagen, ich kaufe es teilweise schon auf Vorrat,
240 damit ich weiß, wenn ich keine Zeit habe, zu kochen, dann habe ich was für die
241 Mittagspause am nächsten Tag.

242 DE1: Ich weiß nicht – auf Lager? Bei mir zum Beispiel, in meinem Haushalt, ist es
243 eher gering. Vielleicht für wirklich so eine Notsituation, aber mehr nicht, sonst gibt
244 es ja auch....

245 DE5: Ja, vielleicht so eine Tiefkühl-Pizza im Gefrierfach...

246 **Ja, immer so eine Pizza oder eine „Pulverbasis-Tüte“ im Schrank zur**
247 **Sicherheit?**

248 DE2: Genau...

249 **Kauft Ihr manchmal auch Fertiggerichte, wenn das Essen besonders lecker**
250 **sein soll?**

251 DE8: Na ja – es gibt Tage, wo ich richtig Lust habe. Also, manchmal habe ich genau
252 darauf Lust, und dann ist es ja auch besonders lecker. Und manchmal würde ich
253 dann auch denken: „Bvadr - nee“...

254 DE5: Stimmt. Manchmal hat man so wirklich eine Lust auf – also manchmal
255 schmeckt es schon gut. Aber ich glaube nicht, wenn ich jetzt irgendjemanden
256 einlade, und sage: „Wir essen etwas Leckeres“. Aber manchmal hat man schon Lust
257 darauf.

258 DE4: Also, zum Beispiel – mir fällt gerade ein: „Instant-Milchreis“ – der ist richtig
259 gut.

260 DE5: Stimmt ja, mmm – der schmeckt gut, ja.

261 DE3: Aber es gibt auch Produkte, die überflüssig sind. Es gibt zum Beispiel: Ehm,
262 Eierkuchen-Mehl. Es ist von der Herstellung her – na ja, gut – wenn man ein Rezept
263 von Omi bekommt, dann muss man nur drei-vier Zutaten reinmachen – und dann
264 ist es fertig. Die schmecken Tausend Male geiler als dieses Fertigpulver. Ja, also –
265 es kommt immer darauf an – man muss dann auch schon ein bisschen probieren.
266 Das ist vielleicht auch noch ein anderer Aspekt, der dazukommt. Also, man muss
267 schon – ich finde: Muss schon - oder habe das schon gesagt – vieles ausprobieren –
268 und ich bin mit einigen Produkten auch nicht zufrieden.

269

270 **(Kurze Pause, in der wir die Suppen von der Firma Fields of Flavour**
271 **servieren)**

272

273 **5. Reaktionen im Hinblick auf die Verpackung der Suppen**

274 **Wie viel bedeutet Euch die Verpackung, wenn Ihr Fertiggerichte kauft?**
275 **Was denkt Ihr zum Beispiel, wenn Ihr diese Verpackungen seht?**

276 DE6: Sympathisch...

277 DE1: Also, für mich ist die abstoßend - total. Durch die Farben.

278 DE5: Aber das sind gerade „Bio“-Farben...

279 DE4: Ja, die sehen wie ein kleines und sympathisches Getränk aus, also – man
280 kommt aber nicht darauf, dass es eine Suppe ist. Die sind auch etwas hart (= die
281 Dose).

282 **Wie viele von Euch finden die Verpackungen gut? (Pro: 5, Kontra: 3)**

283 DE7: Ich finde die Verpackungen gut im Gegensatz zu ihm (=DE1).

284 DE3: Ja, würde ich auch so sagen. Ich schließe mich mal Ihrer Meinung an (=DE7).

285 DE6: Also, eine Plastikdose kann man wieder verwenden.

286 DE3: Es ist schön, dass es so gemalt ist – so Pastellfarben. Da regt man sich nicht
287 böse auf.

288 DE1: Ich denke, diese Verpackung soll schon Ernährungskritiker ansprechen, weil
289 ich denke immer, wenn man sich die Verpackung anschaut, steht irgendwie drauf:
290 „Ja – 1,5 Prozent Fett“. Und dass sie wirklich darüber nachdenken: „Ja, wie viele
291 Kalorien kann ich zur mir nehmen. Das hat nur 1,5% Fett, ist geil, nehme ich es
292 mit“. Und ehm, die Zielgruppe kann sich selber erkundigen, würde ich behaupten.

293 DE5: Aber eigentlich denkt doch jeder, wenn er sieht: „Okay, wie viel Fett? Also, es
294 kann ja nicht schaden“...

295 DE1: Es geht um eine zweifache Richtung: Zum einen gibt es diese
296 Ernährungsbewussten, die weniger „Bio“ wollen, sondern eher wenig Kalorien und
297 Fett oder so. Und auf der anderen Seite gibt es irgendwelche, die „Bio“-kritisch
298 sind...

299 DE7: Ja, das ist so eine Sache. Bei „Bio“ geht es mir auch um die
300 Produktionsbedingungen, also bei Milch oder Eier zum Beispiel...

301

302 **6. Informationen**

303 **Stellt Euch vor, dass Ihr in einem Supermarkt steht. Ihr wollt ein**
304 **Fertiggericht kaufen: Wie viele Informationen würdet Ihr dann auf der**
305 **Verpackung durchlesen, bevor Ihr das Produkt kaufen würdet? Welche**
306 **Informationen sind dann für Euch am wichtigsten?**

307 DE5: Also, bei dieser Curry-Suppe würde ich einfach gucken: „Schmeckt es mir
308 überhaupt oder nicht?“ Und dann: „Wie schnell kann ich es herstellen?“.

309 DE8: Die meisten Fertigprodukte kaufe ich ein, wenn ich kein Bock auf Kochen
310 habe. Dann nehme ich einfach, was ich schon kenne. Und dann gucke ich gar nicht
311 mehr. Das ich mir so richtig neue Fertigprodukte angucke, das passiert selten...

312 DE3: Das ist genau der Aspekt, den ich vorher gemeint habe: Man muss – also
313 wenn man unter Stress ist – oder wirklich keine Zeit hat – dann werde ich nicht
314 dieses probieren – dann nehme ich einfach eher, was ich schon kenne – erst mal.
315 Und wenn ich Lust auf 'was neues habe, dann nehme ich 'was anderes, so...

316 DE5: Wie viel kostet denn so eine Suppe?

317 **Die kosten € 3,55 pro Stück.**

318 DE5: Das ist schon teuer.

319 DE1: Also, ich finde es nicht schlecht, aber es viel zu teuer.

320 DE2: Ja, für ein Fertiggericht ist es teuer...

321 DE4: Na ja, das mit dem Preis – dann weiß ich halt, dass es gute Qualität hat.

322 DE7: Na, aber bei € 3,55 würde ich mich fast überlegen, selber 'was zu kochen.

323 DE5: Für € 3,55 kann man ja selber 'was kochen...

324 DE1: Kriegt man sogar zum Teil im Restaurant.

325 **Was mit Nährwert und so?**

326 DE4: Es (= die Suppe) sieht so gesund aus. Also, ich vertraue den total...

327 DE6: Aber wenn ich darüber nachdenke, dann würde ich eh kein Fertiggericht
328 kaufen. Ich versuche so gesund wie möglich zu leben – ohne alle möglichen
329 Zusatzstoffe und so. Dann mache ich lieber selbst etwas Frisches.

330 DE5: Also, wenn dir das wichtig ist, dann würde ich auch keine Fertigprodukte
331 kaufen.

332 DE1: Es gibt viel Kalorien und Fett in Fertigprodukten. Dieses Zeugs ist halt sehr
333 kalorienreich – zum Beispiel „5-Minuten-Terrine“ und so...

334 DE3: Wenn man jetzt in ein Restaurant geht, dann würde man vielleicht auch nicht
335 – also, € 3,55 wäre im Restaurant auch teuer.

336 DE1: Das finde ich teuer. Im Vapiano⁴ – Tomatensuppe: € 1,50.

⁴ Tysk café kæde

337 DE3: Das ist noch ein Aspekt. In Deutschland im Restaurant – also, wenn man jetzt
338 im Restaurant essen geht, man guckt in die Karte – und man sieht, die Suppe
339 kostet € 3,50 – für eine Tomatensuppe, würde ich es sogar im Restaurant teuer
340 finden.

341 DE1: Das stimmt...

342 DE5: Da bezahlst du aber für die Bedienung und die Arbeitsleistung...

343 DE3: Ja, eben. Es ist genau der Punkt: Warum soll ich für ein fertiges Produkt
344 genau so viel bezahlen, beziehungsweise...

345 DE1: Ja, wenn das auch frisch zubereitet ist – wenn es mir viel frischer vorkommt,
346 dann ist das so im Prinzip ein viel besseres Preis-Leistungsverhältnis. Das ist das,
347 was die Fertigprodukte nicht bieten können...

348 **Aber dafür gibt es das „Bio“-Logo drauf, damit du sicher sein kannst...**

349 DE3: Gut, aber im Restaurant vertraust du, dass die Suppe auch frisch gemacht ist.
350 Wenn die dann € 3 – also, dann wäre € 3,50 okay. Also, das ist halt das Ding.
351 Meiner Ansicht nach ist halt die Leistung größer – im Restaurant, weil halt die
352 Suppe frisch hergestellt ist. Und die wird dann auch für mich gekocht und so. Im
353 Restaurant – Service und so. Und das sind halt auch Aspekte, die man bei den
354 Fertigsuppen nicht bietet.

355 DE8: Aber ich weiß, dass im Restaurant alles nur zusammengeworfen ist. Das ist
356 auch nicht frisch – die kaufen es auch in großen Plastikpackungen...

357 DE3: Also, das Ding ist halt – was ich mich frage, wenn ich jetzt auf so eine Suppe
358 kommen würde – das ist aber davon abgesehen, dass wir hier zusammen sitzen
359 und alle es mal probiert haben und so – ehm, wie würde ich es entdecken – im
360 Laden? Ich würde wahrscheinlich diese Suppe nie probieren. Auch wenn sie mir
361 letztlich schmecken würde, würde ich sie nie probieren – für € 3,50 nicht. Dann
362 „Bio“ – okay. Also, irgendwie die Überzeugungsarbeit, die Firma, die vielleicht auch
363 ganz sympathisch ist – ich kenne sie ja nicht – die muss mich dann halt
364 überzeugen, das zu kaufen. Das ist wirklich schwierig.

365 DE5: Das kommt auch darauf an, wie gerne man Suppe isst. Ich habe nie eine
366 Suppe gekauft, aber ich esse auch nicht so gerne Suppe. Und vielleicht hat es auch
367 ganz gut geschmeckt, aber...

368 DE6: Es gibt ja auch diese Suppen-Bars...

369 DE5: Aber ich würde nie eine Suppe kaufen. Ich würde eher ein anderes
370 Fertiggericht aussuchen.

371

372 **7. Die Bedeutung von Ökologie**

373 **Gibt es irgendwelche Werte, die das Produkt aufzeigen soll, die für Euch**
374 **wichtig sind? Wie viel bedeutet z.B. Ökologie für Euch, wenn Ihr**
375 **Fertiggerichte kauft? Und gibt es zum Beispiel irgendwelche anderen**
376 **Werte, die für Euch besonders wichtig sind?**

377 DE4: Also, mir schmeckt es sehr gut. Aber für mich passt dieses „Öko-Ding“ und
378 Fertiggerichte nicht zusammen.

379 DE7: „Öko“ und „fertig“ ist schon widersprüchlich, ja. Aber ich finde die Suppe
380 eigentlich auch nicht schlecht. Ich finde aber die Tomate besser...

381 DE6: Es sind Gemüse – aus ökologischem Anbau...

382 DE3: Ja, deswegen probiere ich es. Es schmeckt wie selbst gemacht. Es gibt frische
383 Stücke (= Tomate) drin. Man merkt schon, dass auch Tomate drin ist. Also, ich
384 habe gerade ein Stück Tomate im Mund – und wenn ich da rein beiße, das
385 schmeckt schon wie Tomate. Also, ich habe nicht das Gefühl, dass es irgendwie
386 synthetisch ist. Man merkt, dass es kein Pulver ist.

387 DE8: Es ist auch nicht wie Gummi...

388 DE3: Genau. Mir hat jedoch – meiner Meinung nach – etwas Salz gefehlt, aber
389 sonst...

390 DE1: Ich hätte mich trotzdem nie für so eine Tomatensuppe entschieden, weil es
391 eigentlich so ein relativ gewohntes Produkt ist – und die gibt es billiger. Aber so
392 eine Indische Curry Suppe – na gut – weiß ich nicht, ob es bei anderen Herstellern
393 gibt, aber es ist trotzdem 'was Spezielleres als Tomatensuppe, finde ich.

394 **DE4, du hast gesagt, dass Ökologie und Fertiggerichte nicht zusammen**
395 **passen?**

396 DE4: Ja, schließt sich für mich komplett aus. Also, weil das eine steht halt für
397 „Frische“ und „Qualität“ – und andere steht – für mich - für „Junk Food“.

398 DE5: Also, ich glaube, dass es nur um Produkte geht, die aus ökologischem Anbau
399 sind, oder so. Aber Fertigprodukte sind immer irgendwie getrocknet oder ähnliches.
400 Alle Fertigprodukte haben ganz viel Vitamin C. Also, da zählt auch keine Vitamin-C-

401 Tablette. Wenn man Vitamin C-Mangel hat, dann muss man viele Fertigprodukte
402 essen...

403 DE8: Wieso das denn?

404 DE5: Das brauchen die irgendwie, um das heißer zu machen oder – also, da ist
405 immer Vitamin C mit dabei.

406 DE3: Zu diesem, ehm – biologischen Sachen – also, einerseits ist auch so ein Trend
407 – oder schon lange Jahre – es ist kein neuer Trend, es ist schon ewig ein Trend –
408 und gerade hier in Prenzlauer Berg ist die Affinität super groß für „Bio“-Produkte
409 und so weiter. Das Problem ist nur, das ich eben noch nicht so 100% das Vertrauen
410 habe, was „Bio“ angeht. Ich war inzwischen vor Kurzem auch in einem „Bio“-Laden,
411 wo ich sage: „Es waren schon gute Sachen, manche massig überteuert, die
412 Produkte.“ Also, meinerwegen massig überteuert. Aber ich bin da nicht so sicher,
413 ob „Bio“ noch so „Bio“ ist. Also, man sieht das auch – bei den Eiern – die wohnen
414 halt so – die Hühner werden auf einem Quadratmeter zusammengepfercht heute.
415 Es wird einem also da viel vorgegaukelt. Und bei Fertigprodukten ist immer noch
416 der – oder bei mir immer der Gedanke dahinter: „Das ist immer noch industriell-
417 gefertigt wird. Man muss einen gewissen Markt bedienen, man muss eine gute
418 Qualität der Herstellung behaupten – um überhaupt Geld damit verdienen zu
419 können, und so weiter. Das heißt, dann ist das Vertrauen auch nicht so groß. Und
420 bei – aber das ist das Problem des „Bio“-s an sich. Das hat mit Fertigprodukten
421 nichts zu tun. Aber ich denke nicht, wie DE4 sagt, dass sich das ausschließt. Ich
422 denke schon, das „Bio“ und Fertigprodukte gut zusammenpassen, dass es definitiv
423 ein Trend ist, dass es auf jeden Fall einen Markt in der Zukunft hätte, ich wäre
424 dafür zu haben – aber eben nicht für € 3,55. Und ich denke auch, die Präsentation
425 mit der Verpackungsaufmachung (schaut sich die Verpackung an) – würde mich
426 auch nicht so überzeugen, so für € 3,55 würde ich es nicht mitnehmen. Auch wenn
427 die Suppe jetzt, muss ich sagen, mir schmeckt – ehm, würde ich für € 3,55 das so
428 nicht mit aus dem Laden nehmen.

429 DE6: Mir ist es auch doch egal, ob es bei Gemüse oder Obst überhaupt „Bio“ drauf
430 steht oder nicht. Ich entscheide mich wahrscheinlich eher für das, was besser
431 aussieht, und zum Beispiel nicht, ob es „Bio-Bananen“ sind. Ich würde immer die
432 billigeren nehmen, die aber auch schlechter sind – aber, das ist mir egal.

433 **Was meint Ihr in Bezug auf „Bio“? Nicht alle haben Vertrauen in „Bio“-**
434 **Produkte oder Ökologie?**

435 DE6: Ich weiß halt nicht, ob es doch eine Mogelpackung ist – weil ich bin mir nicht
436 sicher, dass zum Beispiel nie irgendwelche Stoffe verwendet werden – die dem so
437 zu sagen „helfen“...

438 DE7: Ich glaube, das Problem ist einfach, dadurch dass es diesen „Bio“-Trend gibt,
439 springen alle anderen drauf und klatschen halt überall ihre „Bio“-Zeichen drauf –
440 und ehm, es muss nicht immer „Bio“ sein, wo „Bio“ drauf steht.

441 DE8: Weil man dadurch mehr verdienen kann...

442 DE7: Also, ich weißt nicht, wie – zum Beispiel bei Plus. Plus hat ja auch eine riesen
443 „Bio“-Abteilung und es ist alles auch tiefgekühlt und sonstiges. Also, ich glaube
444 nicht, dass alles „Bio“ ist. Das ist halt dieser Trend.

445 DE8: Aber ich glaube, gerade bei den großen Anbietern, können sie sich nicht
446 leisten, damit zu bescheißen...

447 DE4: Ich habe auch nur Vertrauen in „Bio“. Also, ich weiß es nicht – klar man hat
448 das über all immer wieder drauf geklebt. Diese „Bio“-Linie bei Plus, die schmeckt
449 halt auch besser. Das ist schon Qualität. So – deswegen kaufe ich die...

450 **Kauft Ihr regelmäßig „Bio“-Produkte?**

451 DE5: Also, richtig im „Bio“-Laden nicht. Wenn dann, vielleicht mal bei Plus, ja...

452 DE8: Nicht regelmäßig, aber immer wieder...

453 DE7: Das einzige „Bio“-Produkt, das ich je hatte, war „Bio“-Kartoffeln. Aber die
454 bringe ich vom Zuhause vom Bauern mit. Da weiß ich dann, wo die herkommen.

455 **Wie viel bedeutet es für Euch, dass Ihr die Geschichte hinter den**
456 **Produkten kennt?**

457 DE6: Ja, da bin ich mir nicht sicher, ob es wirklich so ist. Wenn ich zu hause bin, wo
458 meine Eltern im Garten Kartoffeln anbauen – und Bohnen und was weiß ich. Dann
459 weiß ich, dass es gut aus dem Land ist und dar nichts Chemisches dabei war. Bei
460 „Bio“-Sachen weiß ich es ja trotzdem nicht. Und deswegen ist da mein Vertrauen
461 (=bei den Eltern), aber bei den anderen (= den „Bio-Produkten“) habe ich vielleicht
462 kein besseres Gefühl, aber enttäuscht war ich auch noch nicht ...

463 DE8: Aber du weißt doch auch bei deinen Eltern im Garten nicht, ob das Wasser
464 verseucht ist und ob da gerade irgendwas ausgelaufen ist...

465 DE6: Doch, das denke ich schon...

466 DE5: Ich habe einmal gesehen wie Apfelmus hergestellt wird. Würmer und alles
467 wird zusammengewürfelt – und es wird dann püriert und in diese Gläser abgefüllt.
468 Also, es ist voll blöd. Viele Sachen werden bestimmt viel ekeliger hergestellt, aber...

469 DE3: Ich glaube, das Problem ist – bei mir jetzt – also, nicht ob das Produkt
470 wirklich schädlich ist. Es gibt doch die zwei Gründe. Erstens: In Deutschland – in
471 Dänemark kann ich das nicht sagen – ist Gesundheitskontrolle etwa riesig. Da habe
472 ich das Vertrauen. Da vertraue ich irgendwie blind, was die Kontrolle angeht. Das
473 zweite ist: Ich glaube eben nicht – das hast du (=DE8) auch vorher angerissen –
474 dass eine Firma sich bewusst mit einem schlechten Produkt irgendwie – das
475 vielleicht sogar auch schädlich ist – am Markt positioniert. Wenn ein Mal bei
476 Müller's⁵ rauskommen würde: „Da sind Pestizide drin“ – oder irgendwas, würde
477 keine Sau mehr Müller's kaufen. Alles – nicht mehr!

478 DE5: Das wäre dann auch nur aus Versehen...

479 DE3: Ja, auch wenn nur aus Versehen. Deswegen – die werden sich hüten, dass da
480 irgendwas schief laufen kann. Sie werden alle möglichen Kontroll-Mechanismen
481 aussuchen, um es unter Kontrolle zu haben. Man kann das natürlich nie
482 garantieren, aber – weil wenn so was ein Mal passiert, öffentlich, dann ist es für die
483 Firma ein riesiger Schaden. Und deswegen ist für mich – und das ist jetzt der Punkt
484 zum „Bio“ – nicht so wichtig, auch wenn mir jetzt die Suppe geschmeckt hat – also
485 „Bio“ ist für mich nicht unbedingt das Wichtigste. Ich brauche keine „Bio“-Produkte.

486 **Hast du (DE3) mehr Vertrauen in einer großen Marke im Vergleich zu einer**
487 **kleinen Marke?**

488 DE3: Na ja, zum Teil schon, klar. Also, aber ich gehe auch gern... Es ist in
489 Deutschland so: Die Discounter finde ich natürlich auch fantastisch – also, die
490 Produkte sind auch gut, wenn man sie probiert hat. Also, spätestens seitdem es
491 Discounter gibt, hat es sich aufgeweicht – dieses Bild, dass man eine Marke braucht
492 oder nicht. Also, eine Marke ist jetzt bei mir weniger bei Lebensmitteln wichtig –
493 eher noch bei anderen – technischen Gegenständen zum Beispiel. Da achte ich
494 mehr auf die Marke als bei Lebensmitteln.

495 DE7: Also, ich muss auch sagen, wenn ich einkaufen gehe, gucke ich ganz häufiger
496 auf den Preis. Also, ich überlege mir zwei Mal, ob ich für das gleiche Produkt € 3
497 ausbe – oder 99 Cent. Und dann greife ich ganz oft zu den günstigeren – egal
498 welche Marke.

⁵ Tysk producent af færdigretter

499 DE5: Na ja, es kommt immer darauf an, wie es aussieht - und wie auffällig die
500 Produkte sind. Also, wenn die billigeren Produkte weniger lecker aussehen als die
501 teureren, dann finde ich es okay.

502 DE7: Also, ich würde – also, ich esse kaum Fleisch. Von daher ist es – würde ich
503 mir vielleicht auch überlegen, ob ich – ehm, irgendwie – das Hackfleisch aus der,
504 aus dem Kühlfach nehme oder – eher zum Schlachter gehe. Auch wenn ich dar
505 nicht weiß, wie lange es da schon liegt.

506 DE8: Bei Lebensmitteln – die kauft man ja auch relativ oft... Das heißt, man kann
507 es auch probieren und weißt dann: „Der oder der Anbieter ist gut – und der andere
508 halt nicht“.

509 DE5: Wenn es nicht schmeckt, dann kauft man es halt nicht.

510 DE8: Bei großen oder täglichen Artikeln oder so, da ist es halt eine einmalige
511 Ausgabe, wenn die Produkte schlecht sind...

512 DE3: Aber ich denke schon – bei mir jetzt – wenn die Suppe nicht € 3,55 kosten
513 würde, sondern € 1,49 kosten würde, oder so – dann wäre es ganz okay, es so zu
514 machen. Das ist dann so ein Preis, wo man sagt: „Okay...“. Und wenn dann noch
515 „Bio“ drauf steht – so als Bonus! Ich bin jetzt – ich habe das auch schon vorher
516 gesagt – wenn da jetzt was für einen vernünftigen Preis gibt und „Bio“ drauf steht –
517 und die Suppe okay ist – und sie mir vorher geschmeckt hat – dann würde ich sie
518 kaufen. Na ja, also... dann würde ich „Bio“ bevorzugen.

519 DE1: Ich weiß nicht, ob der Preis auch so eine psychologische Komponente ist, oder
520 – das ist irgendwie – ein hoher Preis. Dann muss der „Bio-Kram“ auch eine gewisse
521 Qualität ausstrahlen, damit man es nachvollziehen kann.

522 DE3: Das ist bei mir eben nicht so. Das würde ich gerne noch mal wieder betonen:
523 Das es bei mir eben bei „Bio“ nicht so sein muss. Das ist eher eine Ausnahme,
524 wenn ich in einen „Bio“-Laden gehe und mir etwas kaufe. Das ist nicht so oft.

525 DE4: Ihr seid aber auch alle skeptisch! Also, ich bin der Meinung, dass wenn es viel
526 Geld kostet, dann ist es auch das Geld Wert! Ja, also ich weiß nicht – ich vertraue
527 dieser Verpackung (= die Suppen) total. „Bio“ nach „EG-Verordnung“ und hier oben
528 steht „biologische Landwirtschaft“ – in der Hand gemalt und so. Ich habe volles
529 Vertrauen darin...

530 DE3: Aber du hast vorher gesagt, du liest es nicht, hast du vorher gesagt...

531 DE4: Na ja, diese Dinger sieht man ja schon.

532 DE6: Na ja, das ist für mich halt die Frage. Ich weiß halt nicht, was hinter dem
533 Label steckt und was damit genau vorgeschrieben und eingehalten wird, für die
534 Firmen. Also, von daher frage ich mich – ja, ich weiß, es soll besser sein als das
535 Herkömmliche, aber ich weiß trotzdem nicht, was genau im Einzelnen besser ist als
536 bei den herkömmlichen Produkten.

537 **Würdest du dann Informationen auf den Produkten suchen, oder...?**

538 DE6: Wenn ich jetzt mal so darüber nachdenke, würde es mich schon interessieren,
539 was überhaupt dieses „Bio“ aussagt, aber – es gibt ja auch- es gibt ja nicht nur
540 einen „Bio“-Gütezeichen, sondern es gibt ja auch mehrere – und die werden auch
541 letztlich alle mit „Bio“ verbunden. Und von daher kann man das ja gar nicht
542 pauschalisieren, dass es nur gut ist oder nicht. Ich meine: Jeder wählt dann „Bio“
543 oder „Wellness“ – es gibt ja auch ganz viele Wellness-Getränke in Deutschland und
544 alles – und diese Warengruppe ist genau so- also ob man das „Bio“ oder „Wellness“
545 nennt...

546 DE8: Nein, das ist schon noch 'was anderes...

547 DE6: Na ja, ich glaube schon, dass es nachher fast die gleiche Zielgruppe
548 ansprechen soll.

549 DE2: Geht in selbe Richtung, ja... Wellness ist gut für den Körper. „Bio“ ist gut für
550 den Körper – und verkauft sich es leicht selber.

551

552 **8. Geschlechterrollen**

553 **Wie sieht es bei Euch und in Deutschland im Allgemeinen aus: Wer kocht**
554 **zu Hause? Der Mann oder die Frau – oder kochen beide gleich viel?**

555 DE7: Es geht nach Kompetenz...

556 DE6: Ja, wer besser kochen kann, das stimmt – deshalb beide.

557 DE8: Also, ne – von früher und von Elternpaaren kenne ich das schon so, dass die
558 Frau kocht. Und jetzt kann ich das selber nicht so richtig sagen, weil ich halt noch
559 nie so eine klassische Beziehung gehabt habe, damit ich es hätte erleben können.
560 Aber gut – aber ich glaube schon, dass heute beide dran sind...

561 **Was glaubt Ihr: Wer kümmert sie sich am meisten darum, was auf dem**
562 **Tisch kommt? Die Frauen oder die Männer?**

563 DE4: Der Koch – kann man nicht verallgemeinern.

564 DE1: Genau so wie man halt nicht behaupten kann, ob jetzt die Frau oder der Mann
565 der Koch ist. Man muss halt beachten, was es für Menschen sind, wo sie
566 herkommen, wie viel Geld sie verdienen, welche Traditionen oder Qualitäten sie
567 haben...

568 DE2: Die Frauen haben sich schon immer sehr viel Gedanken über Ernährung
569 gemacht, finde ich...

570 DE6: Also, mein Exfreund hat sich immer „Bio“ gekauft, immer „Bio“. Der war total
571 überzeugt.

572 DE5: Es hängt auch davon ab, was das für ein Mensch ist. Ich glaube, es hat nichts
573 mit Mann oder Frau zu tun – weil wir ja auch alle von zuhause geprägt sind.
574 Manchen ist es egal, weil manche kaufen schon „Fertigsachen“. Bei manchen hat
575 man immer selber gekocht und bei manchen wurde dann nur streng „Bio“ gekauft.
576 Also, ich glaube, dass es auch zählt, wie man von zuhause geprägt wurde.

577 DE7: Ja, das ist nicht geschlechtsabhängig.

578 DE4: Aber ich glaube, dass der Prenzlauer Berg nicht besonders repräsentativ ist -
579 für eure Umfrage...

580 DE8: Ich glaube, das unser Alter nicht so repräsentativ ist.

581 DE5: Doch, finde ich schon. Ich glaube, dass unser Alter – wir gehören zu den
582 größten Fertiggericht-Käufern...

583 DE2: Das finde ich auch...

584 DE8: Also, ich meinte, das mit der Geschlechter-Verteilung beim Kochen...

585

586 **9. Einnahme der Fertiggerichte zu Hause**

587 **Wenn Ihr zuhause ein Fertiggericht esst, wie sieht die Situation dann aus?**
588 **Esst Ihr Fertiggerichte allein oder mit anderen zusammen? Als eine**
589 **schnelle Mahlzeit oder zum Genießen?**

590 DE5: Eher alleine...

591 DE1: Alleine, wenn man sich einen Film anschaut.

592 DE7: Wenn ich zum Beispiel mit jemandem zusammen esse, dann nehme ich mir
593 auch Zeit. Dann essen wir auch lieber so was Soziales irgendwie, aber – wenn ich
594 alleine bin – essen alleine macht halt kein Spaß. Dann kann man auch schneller
595 essen.

596 **Esst Ihr alle Fertiggerichte alleine?**

597 DE8: Meistens schon, ja. Aber ich habe es auch schon mit anderen zusammen
598 getan...

599 **Und was ist es dann zum Beispiel, wenn Ihr mit anderen zusammen esst?**

600 DE8: Pizza zum Beispiel – hatten wir letzts bei eher so einem Arbeitstreffen - gab
601 es halt zwischendurch.

602 DE4: Das Problem ist: Mir missglücken die immer - fällt mir gerade auf. Ich habe
603 gestern die Tütensuppe gemacht. Da habe ich zu viel Wasser rein getan - und die
604 Pizza ist immer wieder angebrannt. Und das ist mein Problem mit Fertiggerichten,
605 weil es muss halt „schnell, schnell“ gehen und dann reißt man dann die Tüte auf
606 und gibt sich halt voll keine Mühe damit. Es geht eh von alleine – und geht
607 meistens in die Hose, so mit Fertiggerichten.

608 DE7: Stimmt. Wenn man selber kocht, dann ist es die Aktivität – und dann
609 konzentriert man sich darauf. Bei Fertiggerichten – einfach in den Backofen und
610 dann geht man weg.

611 DE3: Ob ich jetzt Fertigprodukte esse, ist von der Stimmung abhängig – ob ich
612 gerade Lust habe, zu kochen, oder nicht. Und mir persönlich schmecken jetzt
613 Fertiggerichte als solche nicht so sehr. Ich weiß, es gibt einen Trend – aber mir
614 schmecken die irgendwie nicht so. Die sind immer so trocken und – entweder sind
615 sie zu hart oder zu lappig. Also, ich gehe dann lieber – ehm, in die Pizzeria um die
616 Ecke. Die ist auch Tausend Male besser. Wie gesagt, – was ich gut bei
617 Fertiggerichten finde - sind wirklich diese Suppen... Also, Suppe finde ich lecker.

618 DE4: Also, in Suppen gibt es immer dieses harte Zeugs – das wird immer nicht
619 weich – oder wird irgendwie zu weich. Das stört mich super, dass du Gemüse so
620 drin hast... oder so Nudeln...

621 DE2: Ich bin jetzt voll der Fan von diesen Fertignudeln...

622 DE5: Ich glaube, ein super Kandidat ist auch dieser Linsen-Eintopf - es gibt diese
623 komischen Tüten, was man auch noch im Backofen machen kann.

624 DE4: Aber dann sind die Nudeln schon total so...

625 DE3: Nudeln – im Linsen-Eintopf?

626 DE4: Ehm, oder Linsen...

627 DE8: Nudeln kauft man nicht so „fertig“. Macht man nicht...

628 DE5: Selbst wenn die Nudeln in Fertiggerichten – werden die Nudeln dann auch
629 nachher zu scheiße, weil da auch viel zu viel Soße drin ist...

630

631 **10. Kurze Meinung bezüglich der Suppen**

632 **a) Wir haben schon über Eure Auffassung von Fertiggerichten gesprochen.**
633 **Was sagt Ihr zu den Suppen: Seht Ihr die Suppen eher als ein "richtiges**
634 **Essen" – oder als ein normales Fertiggericht?**

635 DE6: Fertiggericht.

636 DE7: Fertiggericht.

637 DE5: Kein Unterschied. Also, es ist ja tatsächlich fertiggemacht...

638 DE2: Nur selber warm machen...

639 DE3: Vom Geschmack her, schmeckt die sehr gut. Also, nicht für einen Gourmet
640 geeignet, aber schon – es ist halt nur ein Fertiggericht. Man muss es halt nur warm
641 machen...

642 DE6: Aber die ist eher frisch zubereitet – und dann sozusagen hierher transportiert.
643 Und so kann ich das auch zu mir nehmen. Also, für mich ist das jetzt nicht das
644 typische Fertiggericht...

645 DE7: Aber – wenn man so vom Wort her - „Fertiggericht“ - ausgeht, dann ist es ja
646 ein Fertiggericht.

647 DE8: Ja, dass schließe ich mir total zu...

648 DE5: Ja, was ich halt damit assoziiere, ist halt ein „Fertigartikel-Gericht“.

649 **Kann es für Euch mit einer hausgemachten Mahlzeit gleichgestellt werden?**

650 DE6: Ehm – eher so mit dem, was ich vom Imbiss mitnehmen würde.

651 DE7: Aber ich glaube, da könnten sie Suppe nicht so gut kochen...

652 DE2: Da müsstet Ihr wirklich einen Test machen...

653 DE3: Ja, wirklich so zwei Gruppen. Einer davon weiß es oder so – und dann müsste
654 man die Fertigprodukte raten...

655

656 **b) Wo erwartet Ihr, diese Suppen kaufen zu können? Wo würdet Ihr nach**
657 **solchen Suppen suchen?**

658 DE1: Ich stelle mir vor, dass sie im „Bio“-Laden rauskommen...

659 DE8: Ja, „Bio“-Laden...

660 DE5: Ja, obwohl es auch viele „Bio“-Marken in anderen Läden gibt – aber ich
661 glaube: Für die anderen nicht so teuer...

662 **Gibt es eigentlich viele „Bio“-Produkte in den normalen Supermärkten?**

663 DE5: Ja, eigentlich schon...

664 DE6: Ja, jeder Supermarkt hat seine eigene Linie...

665

666 **11. Abschließende Fragen:**

667 **Jetzt sind wir schon am Ende des Interviews. Ich werde kurz**
668 **zusammenfassen, was wir heute besprochen haben. Bitte korrigiert mich**
669 **einfach, wenn ich etwas Falsches sage...**

670 **In Bezug auf Eure allgemeine Auffassung von Fertiggerichten habt Ihr**
671 **unter anderem Wörter wie „billig, schnell, ungesund, künstlich und**
672 **synthetisch“ gesagt. Viele von Euch würden eher selber etwas Frisches**
673 **kochen – aber Ihr esst Fertiggerichte trotzdem regelmäßig. Ihr kauft**
674 **meistens Fertiggerichte, wenn Ihr keine Zeit habt oder keinen Bock auf das**
675 **Kochen habt. Ihr kauft auch Fertiggerichte, um diese auf Vorrat zu haben –**
676 **aber Ihr esst sie nur ganz selten, wenn das Essen besonders lecker sein**
677 **soll. Auch der Zeitaspekt ist für Euch wichtig. Unter anderem scheint**
678 **Tiefkühl-Pizza, „5-Minuten-Terrine“ und Linsen-Eintopf ein Hit bei Euch zu**
679 **sein.**

680 DE6: Ja, aber die Suppen waren für mich ´was anderes. Die waren eher frisch –
681 und nicht so wie die Auffassung – obwohl die doch „Fertiggerichte“ sind.

682 **Okay. Darauf werde ich zurückkommen. Aber zum Thema Vertrauen in**
683 **Fertiggerichte sagt Ihr, dass man nicht genau weiß, was in den**
684 **Fertiggerichten drin ist – und Ihr guckt es Euch nicht so genau an.**

685 **Es gab unterschiedliche Meinungen über die Verpackungen der Suppen – 5**
686 **von Euch haben sie gemocht – und 3 nicht. Im Allgemeinen ist die**
687 **Verpackung für Euch nicht so wichtig. Ihr guckt nicht so viel nach – und**
688 **bevorzugt oft das, was Ihr schon kennt.**

689 **Ökologie und Fertiggerichte waren zwei Begriffe, die für Euch nicht**
690 **zusammenpassen. Ihr vertraut im Allgemeinen nicht 100 % Ökologie, weil**
691 **es ein Trend ist – und zu viele Produkte tragen dann ein „Öko-Zeichen“**
692 **oder ein „Bio-Siegel“.**

693 **Die Geschlechterrollen in Deutschland sind bei den jungen Leuten eher**
694 **ausgeglichen. Ihr konntet nicht genau sagen, wer am meisten kocht oder**
695 **einkauft.**

696 DE4: Ja, man kann das einfach nicht sagen. Man kann das nicht verallgemeinern...

697 **Ihr esst Fertiggerichte alleine. Wenn Ihr mit anderen zusammen seid,**
698 **kocht Ihr lieber ´was Sozialeres.**

699 **Wie gesagt: Frisch kochen wird bei Euch bevorzugt. Die Suppen scheinen**
700 **aber eine gute Alternative zu sein, da Ihr sie „frischer“ als normale**
701 **Fertiggerichte findet.**

702 **Ihr würdet solche Suppen in „Bio“-Supermärkten suchen – besonders**
703 **wegen des Preises. Wären die nicht so teuer, könnten die auch in normalen**
704 **Supermärkten verkauft werden.**

705 DE3: Ja, die sind zumindest für die Discounter viel zu teuer.

706 DE2: Für andere Supermärkte auch, glaube ich...

707 **Seid Ihr im Hinblick auf diese Zusammenfassung einig? Oder gibt es etwas,**
708 **dass wir vergessen haben? Oder habt Ihr noch etwas, das Ihr hinzufügen**
709 **möchtet?**

710 DE5: Nein, ich denke schon, das es eine gute Zusammenfassung war...

711 **Vielen Dank für Eure Hilfe!**