

Die Wirkungen von gesundheitsbezogenen Aussagen auf das Kaufverhalten: Unterschiede zwischen ökologischen Lebensmitteln im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln

The impact of health claims on buying behaviour: Differences between organic and conventional foods

FKZ: 06OE120

Projektnehmer:

Universität Kassel (FB 11)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
Tel.: +49 5542 98 1284
Fax: +49 5542 98 1286
E-Mail: hamm@uni-kassel.de
Internet: <http://www.uni-kassel.de>

Autoren:

Maroschek, Nicole; Aschemann, Jessica; Hamm, Ulrich

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Abschlussbericht

Zuwendungsempfänger Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstrasse 19 37213 Witzenhausen	Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau Förderkennzeichen: 06OE120 Aktenzeichen: 514-43.50/06OE120 Zuwendungsbescheid vom: 28.03.2007 mit Änderungsbescheid vom: 22.08.2008
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Vorhabensbezeichnung

'Die Wirkungen von gesundheitsbezogenen Aussagen (Health Claims) auf das Kaufverhalten: Unterschiede zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln'

Laufzeit des Vorhabens

April 2007 – Dezember 2008

Berichtszeitraum

April 2007 - Dezember 2008

Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Keine

Autoren

Dipl.-Umweltwissenschaftlerin Nicole Maroscheck, Dipl.-Ing. Agr. Jessica Aschemann,
Prof. Dr. Ulrich Hamm

Hinweis

Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter dem Förderkennzeichen 06OE120 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt beim Autor.

Witzenhausen, Dezember 2008

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

I Kurzdarstellung	7
1 Aufgabenstellung und Projektziel	7
2 Rahmenbedingungen	9
2.1 Stand der Forschung	9
2.2 Paralleles Forschungsprojekt zu konventionellen Lebensmitteln	10
3 Konzeption und Durchführung	10
3.1 Methodischer Ansatz	10
3.2 Auswahl und Gestaltung der Untersuchungsobjekte	11
3.2.1 Produkte	11
3.2.2 Claims (nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben).....	13
3.2.3 Manipulation der Produktverpackungen	14
3.3 Auswahl der Verbraucher	16
3.4 Verbraucherrekrutierung.....	18
3.5 Vorbefragung der Öko-Lebensmittelanbieter.....	19
3.6 Durchführung der empirischen Erhebung.....	21
3.7 Umsetzung der Einzelmethode.....	22
3.7.1 Beobachtung.....	22
3.7.2 Kaufsimulation	23
3.7.3 Befragung	24
4 Auswertungsmethoden.....	26
II Ausführliche Darstellung.....	28
1 Untersuchungsergebnisse	28
1.1 Claims auf Öko-Lebensmitteln.....	28
1.1.1 Charakterisierung der Stichprobe der Öko-Konsumenten	28
1.1.2 Wahrnehmung der Claims	31
1.1.3 Gesundheitliche Bewertung der Claimprodukte	33
1.1.4 Kaufwahrscheinlichkeit der Claimprodukte	37
1.1.5 Einflussfaktoren für den Kauf eines Claimproduktes	38

1.1.6 Einstellungen der Öko-Verbraucher	50
1.1.7 Bekanntheit und Erwiesenheit der Claims	52
1.1.8 Ökotrophologische Bewertung der getesteten Öko-Lebensmittel	53
1.1.9 Fazit bezüglich Claims auf Öko-Lebensmitteln.....	58
1.2 Vergleich mit konventionellen Lebensmitteln mit Claims.....	59
1.2.1 Gegenüberstellung der Stichproben	59
1.2.2 Informationssuche und habitualisiertes Kaufverhalten (Stammkäufe).....	61
1.2.3 Gesundheitliche Bewertung der Claimprodukte	62
1.2.4 Glaubwürdigkeit des Claims	62
1.2.5 Kaufwahrscheinlichkeit der Claimprodukte	63
1.2.6 Einflussfaktoren für den Kauf eines Claimproduktes	63
1.2.7 Fazit des Vergleichs	64
1.3 Reflexion der Annahmen der Öko-Lebensmittelanbieter vor dem Hintergrund der Ergebnisse.....	65
2 Strategieoptionen	66
3 Zusammenfassung	67
4 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele	69
5 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse für den Öko-Lebensmittelmarkt	69
6 Übersicht realisierter Veröffentlichungen und Vorträge.....	71
III Erfolgskontrollbericht.....	72
1 Beitrag der Ergebnisse zu förderpolitischen Zielen	72
2 Nebenergebnisse und Erfahrungen.....	72
3 Fortschreibung des Verwertungsplanes	72
4 Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben.....	72
5 Präsentationsmöglichkeiten.....	73
6 Ausgaben- und Zeitplanung	73
IV Kurzfassung.....	74
V Abstract.....	75
VI Literaturverzeichnis	76
VI Anhang	80

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Beispiele für die Verpackungsmanipulation	15
Abb. 2: Wahrnehmung der Claims nach Produktgruppen	31
Abb. 3: Wahrnehmung der Claims nach Öko-Kaufintensität	32
Abb. 4: Wahrnehmung der Claims nach Alter	32
Abb. 5: Wahrnehmung der Claims nach Kind im Haushalt	33
Abb. 6: Gesundheitliche Bewertung der Claimprodukte	34
Abb. 7: Gesundheitliche Bewertung der Claimprodukte nach Öko-Kaufintensität	34
Abb. 8: Gesundheitliche Bewertung der Claimprodukte nach Haupt-Öko-Einkaufsstätte	35
Abb. 9: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim	37
Abb. 10: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Claimwahrnehmung	42
Abb. 11: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Gesundheitseinschätzung	43
Abb. 12: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Wichtigkeit des Claims	44
Abb. 13: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach wissenschaftlicher Erwiesenheit des Claims	44
Abb. 14: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Art des Claims	45
Abb. 15: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Produktgruppe	45
Abb. 16: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Öko-Kaufintensität	46
Abb. 17: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Haupt-Öko-Einkaufsstätte	47
Abb. 18: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Öko-Kaufmotiv	47
Abb. 19: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Stammkaufverhalten	48
Abb. 20: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Alter	48
Abb. 21: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Kind im Haushalt	49
Abb. 22: Zustimmung und Ablehnung von Statements zum gesundheitlichen Nutzen von Öko-Lebensmitteln	51
Abb. 23: Zustimmung und Ablehnung von Statements zu innovativen Öko-Lebensmitteln	51
Abb. 24: Zustimmung und Ablehnung des Statements zum Markenimage	52
Abb. 25: Bekanntheit und Erwiesenheit der Claims	52
Abb. 26: Gegenüberstellung der Ergebnisse zur gesundheitlichen Bewertung der Claimprodukte in den zwei Studien	62
Abb. 27: Arbeitsdefinitionen zur Health Claims-Verordnung	80
Abb. 28: Testprodukte und Versuchsanordnung im Bild (Beispiele)	82

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Gewählte Testprodukte	12
Tab. 2: Quotenvorgabe für die Stichprobe	17
Tab. 3: Gegenüberstellung von Quotenvorgabe und gewonnener Stichprobe	29
Tab. 4: Soziodemographische Daten zur Gesamtstichprobe und zur Teilstichprobe der Claimleser	30
Tab. 5: Unabhängige Variablen der logistischen Regression	38
Tab. 6: Ergebnisse der logistischen Regression bezogen auf den Kauf eines Claimproduktes durch Claimleser	41
Tab. 7: Gesundheitliche Bewertung der Test-Joghurts	54
Tab. 8: Gesundheitliche Bewertung der Test-Müslis.....	54
Tab. 9: Gesundheitliche Bewertung der Test-Spaghetti.....	55
Tab. 10: Gesundheitliche Bewertung der Test-Joghurts und Kaufentscheidungen	56
Tab. 11: Gesundheitliche Bewertung der Test-Müslis und Kaufentscheidungen.....	57
Tab. 12: Gesundheitliche Bewertung der Test-Spaghetti und Kaufentscheidungen.....	57
Tab. 13: Gegenüberstellung der Stichproben der zwei Studien.....	60
Tab. 14: Gegenüberstellung der Ergebnisse zu Informationssuche und habitualisiertem Kaufverhalten in den zwei Studien.....	61
Tab. 15: Gegenüberstellung der Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit des Claims in den zwei Studien	62
Tab. 16: Gegenüberstellung der Ergebnisse zur Kaufhäufigkeit von Claimprodukten in den zwei Studien.....	63
Tab. 17: Ergebnisse der logistischen Regression bezogen auf den Kauf eines Claimproduktes durch Claimleser im Parallelprojekt.....	63

Genderhinweis:

Zur Verbesserung des Leseflusses wird in diesem Bericht auf eine 'politisch korrekte' Schreibweise beispielsweise mit 'Binnen-I' in 'HändlerInnen' verzichtet und nur die (vermeintlich) maskuline Form verwendet. Selbstverständlich sind damit ebenso Personen weiblichen Geschlechts angesprochen.

Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

Abb.	Abbildung
β	Regressionskoeffizient
BÖL	Bundesprogramm Ökologischer Landbau
bzw.	beziehungsweise
Chi ²	Chi-Quadrat
df	Zahl der Freiheitsgrade
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FC	Gesundheitsbezogene Angabe (Function Claim)
HRRC	Angabe über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos (Health Risk Reduction Claim)
i.w.S.	im weitesten Sinne
J	Joghurt
Kap.	Kapitel
M	Müsli
n	Größe der Teilstichprobe
N	Größe der Gesamtstichprobe
NC	Nährwertbezogene Angabe (Nutrition Claim)
n.s.	nicht signifikant ($p > 0,10$)
p	Signifikanzwert
POS	Point of Sale
R ²	Bestimmtheitsmaß
S	Spaghetti
SE	Standardfehler
Sig.	Signifikanz
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
SPSS	Superior Performing Software System; ursprünglich: Statistical Package for the Social Science
Std.abw.	Standardabweichung
Tab.	Tabelle
Var.	Varianz
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

I Kurzdarstellung

1 Aufgabenstellung und Projektziel

Ziel des Projektes war die grundlegende Untersuchung des Einflusses von nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen¹ (im Folgenden als 'Claims' bezeichnet, zur Definition s. Anhang 1) auf das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Zudem sollten aus den Ergebnissen Empfehlungen für die Positionierung der Öko-Lebensmittel-Anbieter bezüglich der Auslobung von Claims auf Öko-Produkten einerseits und der Abgrenzung gegenüber konventionellen Lebensmitteln mit Claims andererseits abgeleitet werden.

'Gesunde' Produkte zu kaufen, ist das wichtigste Kaufmotiv für Öko-Lebensmittel (vgl. Bruhn 2002; Kuhnert et al. 2005; Müller u. Hamm 2001; Tns Emnid 2004; Spiller u. Lüth 2004; ZMP 2001 u. 2002; Zanolli u. Naspetti 2002). Eine zunehmende Bedeutung von 'Gesundheit' als Kaufmotiv der Verbraucher bei Lebensmitteln wird auch für konventionelle Produkte immer wieder herausgestellt und für die Zukunft prognostiziert. In einem z.T. als 'Healthness' bezeichneten Konsumtrend werden sowohl ökologische Lebensmittel als auch Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen verortet (vgl. AC Nielsen 2005). Der Blick auf mit gesundheitlichem Zusatznutzen beworbene Produkte, etwa Functional Food, zeigt, dass sich derartige Produkte mitunter sehr erfolgreich mit dem Argument der Gesundheit positionieren lassen und eine hohe Zahlungsbereitschaft hierfür besteht (Menrad 2000; Rogdaki 2004). Bislang bestand jedoch eine Rechtsunsicherheit für die Werbung mit gesundheitsbezogenen Claims bei Lebensmitteln. Krankheitsbezogene Aussagen waren sogar verboten.

Seit dem 1. Juli 2007 gilt die 'EG-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel' (sog. Health Claims-Verordnung)². Damit sind Claims EU-weit erlaubt. Inhalt, Formulierung und Verwendung sind einheitlich geregelt und Claims, die nicht in der so genannten Positivliste auftauchen, sind verboten. Auch darf ein Produkt beispielsweise nur dann mit einem Claim beworben werden, wenn das Produkt das jeweils vorgegebene Nährwertprofil erfüllt. Als Folge der neu gewonnenen Rechtssicherheit ist eine zunehmende Bewerbung konventioneller Lebensmittel mit Claims zu erwarten. Dadurch würde Öko-Lebensmitteln, die per se von weiten Teilen der Bevölkerung als 'gesünder' angesehen werden, möglicherweise eine steigende Konkurrenz erwachsen. Es ist davon auszugehen, dass in Reaktion auf diese Entwicklung auch Anbieter von Öko-Lebensmitteln über die Verwendung von gesundheitsbezogenen Aussagen auf Produktverpackungen nachdenken. Bisher war unerforscht, ob Claims auf Öko-Produkten einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit haben, d.h. ob so gekennzeichnete Produkte in geringerem oder stärkerem Maße gekauft werden. Zudem bestand Unsicherheit darüber, wie sich Öko-Konsumenten bezüglich ihres Kaufverhaltens und ihrer Beurteilung entsprechender Produkte

¹ Abweichend vom Projekttitle wird ergänzend zu den gesundheitsbezogenen Angaben auch die Wirkung von nährwertbezogenen Angaben untersucht, da die Aussagen in der Marketing-Praxis meist in Kombination auftreten und die EG-VO (s.u.) beide Arten von Angaben regelt.

² Die 'EG-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel' regelt nährwertbezogene Angaben, gesundheitsbezogene Angaben und Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos. Zu den Definitionen s. Anhang 1.

von Konsumenten konventioneller Lebensmittel unterscheiden. Fraglich war, ob Claims dazu beitragen können, das allgemein positive Gesundheitsimage von Öko-Lebensmitteln zu verstärken und zu ergänzen oder ob Öko-Konsumenten die ökologische Produkteigenschaft und den Health Claim als Widerspruch empfinden. Zusammen mit Vorarbeiten eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanzierten Parallelprojektes³ am Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel soll das hier vorgestellte Projekt dazu beitragen, diese Forschungslücke zu schließen und das Kaufverhalten von Claimprodukten und seine Bestimmungsgründe praxisnah zu beleuchten. Wissenschaftliches Arbeitsziel war die grundlegende Untersuchung des Verbraucherverhaltens angesichts der kombinierten Eigenschaften 'ökologische Erzeugung' und 'nährwert- oder gesundheitsbezogene Verpackungsaussage' (Claim). Praxisnahes Arbeitsziel war es, aus den Ergebnissen zum Verbraucherverhalten Empfehlungen für die Positionierung der Öko-Lebensmittel-Anbieter bezüglich der Auslobung von Claims abzuleiten. Den Arbeitszielen entsprechend waren folgende Fragestellungen formuliert worden:

- Haben nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Öko-Produkten?
- Bestehen hinsichtlich dieses Einflusses und der Beurteilung der nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen Unterschiede zwischen verschiedenen Öko-Konsumenten in Bezug auf soziodemografische und psychografische Variablen, insbesondere aber zwischen Öko-Gelegenheitskäufern und Öko-Intensivkäufern?
- Lässt sich dieser Einfluss durch die Beurteilung der nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen im Verhältnis zur ökologischen Produkteigenschaft als Widerspruch, Ergänzung oder Gleichsetzung erklären?
- Wirken Claims unterschiedlich auf das Kaufverhalten und die Gesundheitseinschätzung im konventionellen und ökologischen Bereich?

Im Projektverlauf wurden zusätzlich die unten genannten Fragen untersucht um eine differenziertere Beantwortung der ursprünglichen Fragestellungen zu ermöglichen:

- Von wem werden die Claims auf Öko-Produkten wahrgenommen?
- Wie werden Öko-Produkte mit Claim gesundheitlich bewertet?
- Welche Einstellungen vertreten Öko-Verbraucher in Bezug auf Claims?
- Wie stehen Öko-Lebensmittelanbieter zur Verwendung von Claims?
- Wovon hängt es ab, ob Öko-Produkte mit Claim gekauft werden?

³ Aschemann, J. (2008): Der Einfluss nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben (Claims) auf das Kaufverhalten bei Lebensmitteln: Die Rolle des Involvements. Dissertation, vorgelegt im Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel.

2 Rahmenbedingungen

Das Forschungsprojekt wurde 2006 vor dem Hintergrund des im Folgenden berichteten Forschungsstandes entwickelt. Es wurde in Anlehnung an ein Forschungsprojekt zu Claims aus dem Bereich der konventionellen Lebensmittel gestaltet um zu untersuchen, ob Unterschiede bezüglich der Wirkung von Claims auf Öko- und konventionellen Lebensmitteln bestehen. Dieses Parallelprojekt wird in Kapitel I.2.2 vorgestellt.

2.1 Stand der Forschung

In der Konsumforschung wird, insbesondere für den Lebensmittelbereich, eine steigende Bedeutung des Kaufmotivs 'Gesundheit' festgestellt. Daher wird auch im Marketing vermehrt das Thema Gesundheit angesprochen. Als Faktoren für den Erfolg einer gesundheitsbezogenen Aussage im Sinne von gesteigertem Kauf wurden u.a. 'persönliche Relevanz' und die 'Ansprache eines spezifischen Bevölkerungssegmentes' genannt (Wansink und Cheney 2005). Während einige Studien einen Hinweis auf eine höhere Kaufabsicht angesichts von gesundheitsbezogenen Aussagen lieferten (Roe et al. 1999; Bech-Larsen et al. 2001; Tuorila und Cardello 2002), konnten andere Forschungsergebnisse diese nicht bestätigen (Garretson, Burton 2000; van Trijp und van der Lans 2007). Dass gesundheitsbezogene Aussagen u. U. dazu führten, dass das betreffende Produkt positiver hinsichtlich seiner gesundheitlichen Wirkung beurteilt wurde, konnte jedoch in mehreren Untersuchungen gezeigt werden (Ford et al. 1996; Mitra et al. 1999; Garretson und Burton 2000; Tuorila und Cardello 2002; Kozup et al. 2003; van Trijp und van der Lans 2007). Die genannten Untersuchungen beziehen sich jedoch lediglich auf konventionell erzeugte Produkte.

Als ein wichtiger Aspekt bei der Wahrnehmung von gesundheitsbezogenen Aussagen wird die Glaubwürdigkeit angesehen. In einer jüngeren Untersuchung stellte Glaubwürdigkeit eine Erklärungsvariable für die Kaufintention dar (van Kleef et al. 2005). Inkonsistenzen zwischen verschiedenen Informationen auf dem Produkt wirkten sich hier negativ auf die Glaubwürdigkeit des Claims bzw. des Anbieters aus (Keller et al. 1997; Garretson und Burton 2000; Kozup et al. 2003). Studien über vergleichende nährwertbezogene Aussagen in der Werbung zeigen zudem, dass generelle gesundheitsbezogene Aussagen wie bspw. 'healthier' als weniger glaubwürdig bewertet werden als spezifische Aussagen (Burton et al. 2000; Andrews et al. 2000). Nicht untersucht wurde bislang, inwiefern eine Inkonsistenz zwischen gesundheitsbezogener Aussage und ökologischer Produkteigenschaft gesehen wird und ob Glaubwürdigkeitsunterschiede zwischen Aussagen auf konventionellen und ökologischen Produkten bestehen.

2.2 Paralleles Forschungsprojekt zu konventionellen Lebensmitteln

Das vorliegende Projekt wurde als Parallelprojekt zu dem am selben Fachgebiet; angesiedelten Forschungsprojekt 'Der Einfluss gesundheitsbezogener Aussagen (Health Claims) auf das Kaufverhalten von Konsumenten bei Lebensmitteln'⁴ (Laufzeit Juli 2006 bis Januar 2009) angelegt. Das im Parallelprojekt erarbeitete theoretische und methodische Konzept wurde für dieses BÖL-Forschungsprojekt übernommen, wodurch ein Vergleich der in der vorliegenden Untersuchung gewonnenen auf Öko-Lebensmittel bezogenen Daten mit den im Parallelprojekt gewonnenen Daten zur Wirkung von Claims auf konventionellen Lebensmitteln möglich wurde. Die Stichprobe des Parallelprojektes setzt sich zusammen aus Verbrauchern, die angaben, die getesteten Produkte (Joghurt, Müsli, Spaghetti; s.u.) überwiegend in konventioneller Qualität zu kaufen, während in der vorliegenden Untersuchung nur Verbraucher berücksichtigt wurden, die diese Lebensmittel zumindest gelegentlich in Öko-Qualität kaufen.

3 Konzeption und Durchführung

Dieses Kapitel geht auf die methodische Gestaltung und Umsetzung der Untersuchung ein. Zunächst wird der methodische Ansatz erläutert. Anschließend folgt die Beschreibung der gewählten Untersuchungsobjekte und der einbezogenen Verbraucher. Um Praxisbelangen gerecht zu werden, wurden im Vorfeld der eigentlichen Untersuchung Interviews mit Öko-Lebensmittelherstellern und -händlern durchgeführt und ausgewertet. Dieser Zwischenschritt ist in Kapitel 1.3.5. dargestellt. Es folgen die Beschreibungen zur Durchführung der empirischen Erhebung und zur Umsetzung der Einzelmethoden.

3.1 Methodischer Ansatz

Da gesundheitsbezogene Aussagen im Sinne der EG-Verordnung zu Beginn des Parallelprojektes im Juli 2006 noch nicht zugelassen waren, musste für die Erhebung eine Laborsituation geschaffen werden. Die möglichst realitätsnah simulierte Einkaufssituation sollte extern valide Ergebnisse hinsichtlich des Kaufverhaltens von Öko-Konsumenten in Bezug auf Öko-Produkte mit Claims liefern. Die Realitätsnähe war wichtig, um einen hohen praktischen Wert der Ergebnisse für Akteure der Öko-Lebensmittelbranche zu generieren.

In der Erhebung wurde mit einem Mehr-Methoden-Ansatz gearbeitet. Dieser bestand aus der realistisch gestalteten Kaufsimulation, einer nicht durchschaubaren videogestützten Beobachtung und einer nachfolgenden vertiefenden persönlich-mündlichen Befragung. Durch die Kombination dieser drei Methoden konnte das Verbraucherverhalten umfassender untersucht werden, als dies mit einer mono-methodischen Vorgehensweise möglich gewesen wäre. Ein wichtiges Element bei der Kaufsimulation war die Wahlentscheidung zwischen Produktalternativen an Stelle einer reinen Befragung zum Untersuchungsgegenstand. Der Verbraucher musste sich für ein Produkt entscheiden. Das

⁴ Für mehr Informationen s. <http://www.uni-kassel.de/agrar/alm/?c=83>

verlangte die Abwägung von Attributen und eine Entscheidung für eine Kombination von Merkmalen statt einer isolierten Beurteilung der einzelnen Attribute (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 262; Louviere et al. 2000, S. 20). Die Methode der videogestützten Beobachtung ermöglichte es darüber hinaus, die Informationsdarbietung in gleicher Weise wie bei einem Einkauf zu gestalten und dabei den negativen Einfluss der Beobachtung sowohl auf das zu untersuchende Verhalten als auch auf das Wohlbefinden der Versuchsperson gering zu halten (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 283). Die Befragung der Teilnehmer erfolgte nach der Auswahlentscheidung, um einen Einfluss der Befragung auf die Entscheidung auszuschließen (Chandon et al. 2005, S. 10ff.).

Untersucht wurde das Verhalten von 210 haushaltsführenden Personen. Diese wurden einzeln eingeladen, drei Öko-Lebensmittel, von denen jeweils fünf verschiedene Produktvarianten angeboten wurden, für ihren Kauf auszuwählen. In der Auswahl befanden sich für jedes Lebensmittel zwei Produktvarianten mit einem Claim (40%) und drei Produktvarianten ohne einen Claim (60%). Da jeder der 210 Verbraucher drei Kaufentscheidungen zu treffen hatte, ergab sich eine Stichprobe von 630 Kaufentscheidungen. Während des Entscheidungsprozesses wurden die Verbraucher gefilmt, um das Ausmaß ihres Informationsverhaltens bei der Kaufentscheidung messen zu können. Anschließend wurden die Teilnehmer zu ihrer Wahl, ihren Einstellungen und ihrem Öko-Kaufverhalten befragt.

Aufgrund der Anlehnung dieser Untersuchung an das Untersuchungsdesign des oben genannten Parallelprojekts waren das methodische Vorgehen und der Fragebogen in großen Teilen bereits vorgegeben. Das Erhebungsdesign wurde für die ökologischen Produkte und die spezifische Fragestellung angepasst.

3.2 Auswahl und Gestaltung der Untersuchungsobjekte

3.2.1 Produkte

Im Rahmen des Parallelprojektes wurden zehn Experten-Interviews durchgeführt, durch die unter anderem geklärt werden sollte, welche Lebensmittel sich für die Untersuchung der Fragestellung eignen. Als Ergebnis fiel die Wahl im Parallelprojekt auf Erdbeerjoghurt (vollfett; gerührt im 100 bis 150g Becher) und Früchtemüsli (klassische Mischung; 500 bis 750g). Beide Produkte werden teilweise bereits mit claimähnlichen Aussagen vermarktet. Erdbeerjoghurt stand stellvertretend für den Bereich der Frischware, während Früchtemüsli den Bereich der Trockenware repräsentierte. Beiden Produkten gemeinsam ist das gesunde Image. Zusätzlich wurde entschieden, Spaghetti (100% Hartweizengrieß; ohne Ei; 500g) als drittes Produkt, das kein besonderes Gesundheitsimage hat, hinzuzunehmen. Da jede Produktauswahl einer Person als gesonderter Fall behandelt wird, stieg die Zahl der Fälle durch Hinzunahme des dritten Produktes und es konnte ein zusätzlicher Claim getestet werden (s. hierzu Kapitel 'Claimauswahl').

Um die unterschiedliche Wirkung von Claims auf konventionellen und ökologischen Produkten ermitteln zu können, musste der Erhebungsaufbau der beiden Forschungsprojekte vergleichbar sein. Somit wurde die Produktauswahl aus dem Parallelprojekt als Vorentscheidung für dieses BÖL-Projekt übernommen. Das Öko-

Lebensmittelsortiment wurde dementsprechend auf geeignete Erdbeerjoghurts, Fruchtemüslis und Spaghetti abgesucht und es wurden je fünf Artikel pro Produktkategorie ausgewählt, die folgende Kriterien bzw. Bedingungen bestmöglich erfüllten:

- Vergleichbarkeit mit Produkten aus dem Parallelprojekt, d.h. Erdbeerjoghurt, Fruchtemüsli, Hartweizen-Spaghetti
- Lebensmittel aus ökologischem Landbau
- Verkauf über den Naturkost-Fachhandel oder den konventionellen LEH im Verhältnis 2:3 oder 3:2 pro Produktkategorie (Reformhaus-Produkte wurden wegen der geringen Bedeutung dieses Absatzweges für Öko-Lebensmittel nicht berücksichtigt).
- Bevorzugt Marktführer pro Produktkategorie
- Marke nur in max. 2 Produktkategorien vertreten (Damit sollte verhindert werden, dass Probanden sich nur habitualisiert nach der Marke entscheiden).
- Möglichst geringe Unterschiede zwischen den gewählten Produkten innerhalb einer Produktkategorie (Damit sollte das Vorkommen von - für diese Untersuchung - irrelevanten Entscheidungskriterien minimiert werden. Die Ähnlichkeit bezog sich vor allem auf: die Produktbezeichnung, die Zusammensetzung der Inhaltsstoffe, die Verpackungsmenge, den kontrolliert ökologischen bzw. biologischen Anbau (kein biologisch-dynamischer Anbau), den Preis, das Verpackungsmaterial, die Optik bzw. Aufmachung)
- Interesse der hinter den Produkten stehenden Anbieter an den Forschungsfragen (Entsprechend der Ergebnisse einer telefonischen Befragung).
- Verfügbarkeit in den Untersuchungsregionen Südniedersachsen und Nordhessen (Dadurch konnte die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass die Probanden das Produkt kennen. Die Bekanntheit ist für einige der Items in der Befragung von Interesse. Zudem war so sicherzustellen, dass die Waren (besonders das Frischeprodukt Joghurt) nach Abgabe an die Verbraucher jederzeit nachgekauft werden konnten).

Letztendlich kam, trotz Kompromissen bei der Erfüllung der Kriterien⁵, bei Erdbeerjoghurt und Fruchtemüsli gerade einmal die erforderliche Anzahl Produkte für die Kaufsimulation in Frage. Somit gingen die in Tab. 1 wiedergegebenen Produkte in das Erhebungsdesign ein.

Tab. 1: Gewählte Testprodukte

Produktgruppe	Marke				
	Erdbeerjoghurt	Söbbeke	Andechser	Alnatura	Rogge´s Bio
Fruchtemüsli	Dennree	Rosengarten	Alnatura	Grünes Land	Edeka Bio Wertkost
Spaghetti	Dennree	Rapunzel	Green	Grünes Land	Füllhorn

⁵ So mussten mangels Alternativen, zwei Erdbeerjoghurts gewählt werden, die den Hinweis auf vorwiegend rechtsdrehende Milchsäuren auf der Verpackung trugen. Zwecks Realitätstreue des Erhebungsdesigns wurde darauf verzichtet, diesen Hinweis auf der Verpackung wegzuretuschieren.

3.2.2 Claims (nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben)

Claimauswahl und Claimformulierung wurden zwecks Vergleichbarkeit vom Erhebungsdesign des Parallelprojektes übernommen. Es wurden je Produktkategorie zwei unterschiedlich starke Formulierungen desselben Claims ausgewählt. Diese sind in Anlehnung an die EU-Verordnung bzw. die Codex Alimentarius Richtlinien formuliert. Als dritter Claim wurde ein Nutrition Claim ausgewählt. Zur Eingrenzung des Untersuchungsdesigns wurde pro Produktkategorie nur jeweils ein Ernährungs-Gesundheits-Zusammenhang getestet. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass der Claim für einen großen Bevölkerungsteil von Belang ist. Die Auswahl im Parallelprojekt erfolgte auch danach, ob derartige Ernährungs-Gesundheits-Zusammenhänge bereits in anderen Ländern (z.B. Schweden, USA) als Claims erlaubt waren. Einer der drei Zusammenhänge war dagegen gerade deshalb ausgewählt worden, weil es sich um einen innovativen und in der Presse diskutierten Zusammenhang handelt. Die Claim-Formulierungen für das Parallelprojekt und somit auch für dieses BÖL-Projekt lauten demnach wie folgt:

Joghurt (Nutrition Claim / Function Claim / Health Risk Reduction Claim)

- „Hoher Gehalt an Calcium und Vitamin D“
- „Hoher Gehalt an Calcium und Vitamin D. Calcium und Vitamin D stärken und fördern die Gesundheit von Knochen und Zähnen“
- „Hoher Gehalt an Calcium und Vitamin D. Eine Calcium- und Vitamin D- reiche Ernährung senkt das Risiko, an Osteoporose zu erkranken“

Müsli (Nutrition Claim / Function Claim / Health Risk Reduction Claim)

- „Hoher Gehalt an Folsäure (Vitamin B 9)“
- „Hoher Gehalt an Folsäure (Vitamin B 9). Folsäure fördert und erhält die Gehirnfunktion und stärkt so die geistige Leistungskraft“
- „Hoher Gehalt an Folsäure (Vitamin B 9). Folsäure senkt das Risiko, an Altersdemenz zu erkranken“

Spaghetti (Nutrition Claim / Function Claim / Health Risk Reduction Claim)

- „Hoher Ballaststoffgehalt“
- „Hoher Ballaststoffgehalt. Eine ballaststoffreiche Ernährung fördert und erhält die Darmgesundheit“
- „Hoher Ballaststoffgehalt. Eine ballaststoffreiche Ernährung senkt das Risiko, an Darmkrebs zu erkranken“

3.2.3 Manipulation der Produktverpackungen

In der Kaufsimulation stehen den Verbrauchern je fünf Öko-Produkte für Fruchtyoghurt, Fruchtemüsli und Spaghetti zur Auswahl. Um Artikel mit einem Claim im Sortiment der Kaufsimulation anbieten zu können, wurden Verpackungen von im Handel erhältlichen Produkten entsprechend verändert. Mit der Gestaltung der Produktverpackungen (im Folgenden als 'Produktmanipulation' bezeichnet) wurde ein Grafikbüro⁶ beauftragt. Dieses Unternehmen hatte bereits im Rahmen des Parallelprojektes das preisgünstigste Angebot unterbreitet und die Umsetzung der Verpackungsgestaltung der konventionellen Produkte professionell vorgenommen. Für die Claimgestaltung auf den Öko-Produkt-Verpackungen konnte somit in Teilen auf dort bereits erstellte Vorlagen und vorhandene Erfahrungen zurückgegriffen werden.

Für jedes der fünf Produkte in jeder der drei Produktkategorien wurde eine Packungsvariante pro Claimformulierung gestaltet, da die Claims in den Kaufsimulationen auf allen Marken und in allen Formulierungen abwechselnd bzw. rotierend getestet werden sollten. Die Produktmanipulation sollte unauffällig sein, damit das Untersuchungsziel nicht frühzeitig erkannt wird. Die Produktverpackung sollte zudem in der Kaufsimulation in dreidimensionaler Form präsentiert werden, um eine möglichst realistische Situation nachzustellen. Für jeden Artikel wurde aufgrund der unterschiedlichen Art der Produktverpackung eine geringfügig andere Darstellungsweise für die Manipulation gewählt. Drei Beispiele zeigt

Abb. 1, weitere Abbildungen befinden sich in Anhang 2.

Für die Joghurtbecher wurden Aufkleber erstellt, die den gesamten Deckel umfassten. Das Motiv entsprach dem ursprünglichen Deckel inklusive des optisch eingepassten Claims⁷. Für die Müslitüten wurden die gesamten Frontseiten als Aufkleber gestaltet. Die Aufkleber zeigten das ursprüngliche Design inklusive des grafisch eingebundenen Claims. Für die Spaghettipackungen wurden kleine Claim-Aufkleber in drei Farbvarianten gedruckt. Um zu verhindern, dass die jeweils manipulierten Verpackungen sich in Farbgestaltung oder Aufkleberoberfläche von den übrigen Alternativen unterschieden, wurden alle nicht-manipulierten Müsli- und Joghurtverpackungen mit einem Aufkleber versehen, der in diesem Fall die unveränderte Originalverpackung wiedergab.

⁶ Phase.Zwei Werbung & Informationsdesign Konzept & Realisation (www.phasezwei.de)

⁷ In einem Aspekt waren Änderungen der Darstellung der Claims gegenüber der Untersuchung im Rahmen des Parallelprojektes erforderlich. Die Präsentation der Claims erwies sich bei den Produkten des Parallelprojektes als zu unscheinbar. Um die Chance zu erhöhen, dass die Probanden den Claim wahrnehmen, wurde er auffälliger platziert und die Schrift größer gesetzt.

nährwertbezogene Angabe



gesundheitsbezogene Angabe



Angabe über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos



Abb. 1 Beispiele für die Verpackungsmanipulation

Da drei Produkte mit jeweils fünf Marken und pro Marke drei verschiedene Claims getestet werden sollten, mussten 45 manipulierte Produkte und 15 unmanipulierte (bzw. optisch leicht modifizierte, aber nicht mit Claim versehene) Produkte zur Verfügung stehen. Von jeder Marke gab es demnach vier Varianten, die abwechselnd rotierend zur Auswahl standen, wobei jedem Verbraucher nur eine Version jeder Marke präsentiert wurde.

3.3 Auswahl der Verbraucher

Die Auswahl der Verbraucher erfolgte nach dem Quota-Verfahren (Berekoven et al. 2004: 55) anhand der soziodemografischen Kriterien Alter und Geschlecht sowie der Öko-Kaufintensität.

Quotenvorgabe Alter:

Es wurden Personen zwischen 18 und 75 Jahren (Jahrgänge 1932-1989) ausgewählt. Diese Altersspanne deckt 75% der deutschen Bevölkerung ab (Statistisches Bundesamt 2007: 44). Die häufig in Untersuchungen verwendete Obergrenze von 65 Jahren wurde herauf gesetzt, da bewusster Einkauf und Gesundheit durchaus und in steigendem Maße seniorenrelevante Themen darstellen. Zur Quotenfestlegung wurde diese Altersspanne in zwei annähernd gleich große Altersgruppen unterteilt. Hierzu wurden die Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes für die bundesdeutsche Bevölkerung zwischen 18 und 75 Jahren zugrunde gelegt (Statistisches Bundesamt 2007: 44). Um zwei gleich große Altersgruppen zu erhalten, muss demnach die Grenze zwischen 44 und 45 Jahren gezogen werden. Die Gruppe der 'Jüngeren' bildeten somit die 18 bis 44-Jährigen (Jg. 1963 bis 1989). Sie sollten entsprechend ihres Anteils an der Altersspanne mit 49,35% in der Stichprobe vertreten sein. Die restlichen 50,65% der Stichprobe sollte aus der Gruppe der 45 bis 75-Jährigen (Jg. 1932 bis 1962) stammen.

Quotenvorgabe Geschlecht:

Bezüglich der Männer- bzw. Frauenquote sollte die Stichprobe dem Geschlechterverhältnis beim Lebensmitteleinkauf in Deutschland entsprechen. Daher wurde die Geschlechterquote in Übereinstimmung mit den Ergebnissen aktueller empirischer Studien definiert, die besagen, dass mehrheitlich Frauen in deutschen Haushalten für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind (Müller u. Hamm 2001; Spiller, et al. 2004; Schwertassek 2003). Da in der jüngeren Altersgruppe der Anteil der für den Lebensmitteleinkauf zuständigen Männer aufgrund der abweichenden Rollenverteilung größer ist als in der älteren Altersgruppe (BMELV 2008: 116) wurden unterschiedliche Geschlechterquoten für die beiden Altersgruppen angenommen. Die Frauen-/Männer-Quote in der älteren Gruppe wurde daher auf 75% zu 25% und die in der jüngeren Altersgruppe auf 67% zu 33% festgesetzt. Das entspricht einer Verteilung von 70,89% Frauen zu 29,11% Männern in der Gesamtstichprobe.

Quotenvorgabe Öko-Kaufintensität:

Um differenzierte Ergebnisse zu bekommen, wurde die Zielgruppe der Öko-Käufer anhand ihrer Öko-Kaufintensität in drei Gruppen aufgeteilt, die 'Öko-Seltenkäufer', die 'Öko-Gelegenheitskäufer' und die 'Öko-Intensivkäufer'. Zur Klärung der Forschungsfrage, wie Claims auf Öko-Lebensmitteln wirken, sollten nur solche Käufer befragt werden, die mindestens zwei der drei abgefragten Lebensmittel nicht nur selten, sondern gelegentlich oder intensiv in Öko-Qualität kaufen. Diese Einschränkung war sinnvoll, um eine deutliche Abgrenzung von den bereits im Parallelprojekt befragten Käufern zu erhalten und um der

Spezialisierung des Projektes auf Öko-Lebensmittel gerecht zu werden. Die Abfrage und die Einteilung der Öko-Kaufhäufigkeit erfolgte bereits bei der Verbraucherrekrutierung, um Öko-Seltenkäufer auszuschließen und die verbleibenden beiden Öko-Kaufhäufigkeiten jeweils hälftig in die Stichprobe aufzunehmen. Hierzu wurden pro getestetem Produkt zwei Fragen gestellt, deren alternative Antwortmöglichkeiten hier in Klammern aufgeführt sind: Die erste Frage lautete: 'Kaufen Sie gelegentlich Bio-Fruchtjoghurt/Früchtemüsli/Spaghetti?' (ja / nein). Wurde die Frage verneint, kam die Person nicht als Teilnehmer in Frage, stimmte sie zu, folgte die Frage: 'Wenn Sie Fruchtjoghurt/Früchtemüsli/Spaghetti kaufen, wie oft kaufen Sie diesen/s/e dann in Bio-Qualität?' (so gut wie nie / bei weniger als der Hälfte der Fruchtjoghurt/Früchtemüsli/Spaghetti-Käufe / bei mehr als der Hälfte der Fruchtjoghurt/Früchtemüsli/Spaghetti-Käufe / so gut wie immer). Gab eine Person bei mehr als einem der drei Produkte an, das abgefragte Lebensmittel 'so gut wie nie' in Bio-Qualität zu kaufen, kam die Person ebenfalls nicht als Teilnehmer in Frage, da die Gruppe der Öko-Seltenkäufer für die Erhebung nicht relevant war bzw. bereits durch das Parallelprojekt repräsentiert wurde. Personen, die als Teilnehmer infrage kamen, wurden wie folgt den beiden Kaufintensitäten zugeordnet. Öko-Gelegenheitskäufer war, wer angab, mindestens zwei der drei abgefragten Lebensmittel 'bei weniger als der Hälfte der [...] Käufe' in Bio-Qualität zu kaufen. Als Öko-Intensivkäufer galt, wer angab mindestens zwei der drei abgefragten Lebensmittel 'bei mehr als der Hälfte der [...] Käufe' oder 'so gut wie immer' in Bio-Qualität zu kaufen. Personen, die für die Befragung rekrutiert wurden, konnten also bezüglich eines der drei abgefragten Produkte Öko-Seltenkäufer sein, solange sie über alle drei Produkte zusammen gesehen mindestens die Käufintensität eines Öko-Gelegenheitskäufers aufwiesen.

Aus der Kombination der drei Quotenvorgaben ergaben sich acht Verbrauchergruppen, die wie oben beschrieben und in Tab. 2 dargestellt, anteilig in der Stichprobe vertreten sein sollten. Zudem wurde darauf geachtet die Rotationsfolgen in den Verbrauchergruppen gleichverteilt zu testen.

Tab. 2: Quotenvorgabe für die Stichprobe

Altersgruppe	Öko-Kaufintensität	Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
18-44 Jahre	Gelegenheitskäufer	16,5%	8,2%	24,7%
	Intensivkäufer	16,5%	8,2%	24,7%
	Gesamt	32,9%	16,5%	49,4%
45-75 Jahre	Gelegenheitskäufer	19,0%	6,3%	25,3%
	Intensivkäufer	19,0%	6,3%	25,3%
	Gesamt	38,0%	12,7%	50,7%
Gesamt		70,9%	29,1%	100,0%
Prozentangaben wurden auf eine Nachkommastelle gerundet, so dass sich zum Teil Abweichungen in den Summenwerten ergeben.				

3.4 Verbraucherrekrutierung

Die Verbraucherrekrutierung übernahmen zumeist studentische Honorarkräfte. Diese wurden mündlich und schriftlich instruiert und erfolgsabhängig entlohnt, d.h. honoriert wurde für jeden angeworbenen Verbraucher, der den Quotenvorgaben entsprach und zum Erhebungstermin erschien. Das Honorar wurde zum Ende der Erhebung herauf gesetzt, um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass für die korrekte Zusammensetzung der Stichprobe nur noch Personen mit ganz bestimmten Alters-, Geschlechts- und Kaufintensitätskombinationen (Verbrauchergruppen) infrage kamen. Dies waren gleichzeitig auch die Verbrauchergruppen, die besonders schwer zu rekrutieren waren. Es stellte sich bspw. als wesentlich einfacher heraus, Öko-Intensivkäufer für die Erhebung zu gewinnen als Öko-Gelegenheitskäufer. Mit Abstand am schwierigsten zu rekrutieren war die Verbrauchergruppe der älteren Öko-Gelegenheitskäuferinnen.

Die Verbraucherrekrutierung erfolgte mittels persönlicher Ansprache in den Erhebungsorten Göttingen, Kassel und Witzenhausen. Orte der Ansprache waren gleichberechtigt Naturkostfachhandelsgeschäfte und Filialen konventioneller Lebensmittelmärkte, die mindestens eine der getesteten Öko-Marken in den drei Produktkategorien führten. Die Ansprache und die bei der Verbraucherrekrutierung zu stellenden Fragen waren auf einem Fragebogen vorgegeben, auf dem gleichfalls die Antworten festgehalten wurden.

Die Kriterien bei der Rekrutierung der Verbraucher waren, dass die Person:

- in ihrem Haushalt den Großteil oder zumindest die Hälfte der Lebensmittel einkauft,
- zumindest gelegentlich Öko-Fruchtjoghurt, Öko-Früchtemüsli und Öko-Spaghetti kauft,
- nur maximal eines der drei abgefragten Produkte (Fruchtjoghurt, Früchtemüsli, Spaghetti) 'so gut wie nie' in Bio-Qualität kauft (s. Quotenvorgabe 'Öko-Kaufintensität'; Kap. 3.3),
- ungestützt mindestens eine Öko-Marke nennen konnte,
- und zwischen 1932 und 1989 geboren ist (s. Quotenvorgabe 'Alter'; Kap. 3.3).

Mit den zur Teilnahme an der Untersuchung bereiten Zielpersonen wurde direkt ein 30-minütiger Termin für die Erhebung ausgemacht und auf einem Handzettel notiert. Dieser Handzettel enthielt zusätzlich Informationen zum Projekt und zur Erhebung sowie eine Wegbeschreibung und Kontaktadressen. Er diente als Erinnerung und wurde den Personen mitgegeben. Ein bis zwei Tage vor dem vereinbarten Erhebungstermin wurden die Personen zusätzlich telefonisch an den Termin erinnert. Hierdurch konnte die Ausfallrate gesenkt und frei werdende Termine konnten teilweise noch kurzfristig neu besetzt werden. Auf die Aufwandsentschädigung⁸, welche die Verbraucher nach der Erhebung erwartete, wurde bereits bei der Rekrutierung aufmerksam gemacht, um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen.

⁸ Die Teilnehmenden bekamen jeweils eine fixe Aufwandsentschädigung sowie 5-Euro-Einkaufsgeld, von denen sie einen Öko-Fruchtjoghurt, ein Öko-Früchtemüsli und eine Packung Öko-Spaghetti kaufen konnten.

3.5 Vorbefragung der Öko-Lebensmittelanbieter

Die Forschungsfrage hat für Hersteller und Händler von Öko-Lebensmitteln (im Folgenden als Anbieter bezeichnet) besondere Praxisrelevanz. Daher sollten im Vorfeld die Belange der Praxis eruiert werden, um sie in der Erhebung berücksichtigen zu können. Hierzu wurden die elf Anbieter der für die Erhebung ausgewählten Produkte angeschrieben und um ein kurzes telefonisches Interview gebeten. In diesem Interview sollte ihre grundsätzliche Position zu der Health Claims-Verordnung erkundet und ihnen die Möglichkeit eröffnet werden, eventuell bestehende Fragen bezüglich der Wirkung von Claims auf das Verbraucherverhalten in den Untersuchungsaufbau einzubringen. Mit sechs der elf angeschriebenen Anbieter konnte schließlich ein leitfadengestütztes Telefoninterview geführt und aufgezeichnet werden, wobei für eine Marke, die in zwei konventionellen Handelsketten vertrieben wird, beide Produktmanager ein Interview gaben. Ein weiterer Anbieter gab eine kurze Stellungnahme per Mail ab. Vier Anbieter gaben an, aus Zeitgründen kein Interview geben zu können.

Der Interviewleitfaden beinhaltete folgende neun Fragen (Antwortformat und Antwortverteilung der geschlossenen Fragen in Klammern):

1. Verfolgen Sie die aktuellen Entwicklungen bezüglich der so genannten Health Claims-Verordnung? (Ja/Nein)
(6xJa; 0xNein; 1xUnklare Position)
2. Bewerten Sie die Verordnung in Bezug auf Ihr Unternehmen bzw. für Ihr Marketing positiv oder negativ? (Positiv/Negativ)
(3xPositiv; 2xNegativ; 1xNeutral; 1xUnklare Position)
Warum kommen Sie zu dieser Einschätzung? (Offen, Ergebnisse s.u.)
3. Vermuten Sie, dass Claims auf Öko-Konsumenten anders wirken als auf Konsumenten konventioneller Produkte? (Ja/Nein)
(5xJa; 1xNein; 1xUnklare Position)
Wenn ja, welchen Unterschied erwarten Sie? (Offen, Ergebnisse s.u.)
4. Angenommen, viele konventionelle Lebensmittel werden mit Claims beworben: Glauben Sie, dass Öko-Anbieter solche Claims auch verwenden müssen, weil Verbraucher sonst glauben, dass konventionelle Lebensmittel mit Claims gesünder seien als vergleichbare Öko-Lebensmittel? (Ja/Nein)
(4xJa; 2xNein; 1xUnklare Position)
5. Denken Sie, dass durch die Ausweisung von Claims auf Öko-Produkten Neukunden gewonnen werden? (Ja/Nein)
(3xJa; 0xNein; 4xUnklare Position)
Warum kommen Sie zu dieser Einschätzung? (Offen, Ergebnisse s.u.)
6. Bei welchen Öko-Lebensmitteln halten Sie nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (Claims) für besonders relevant? (Offen, Ergebnisse s.u.)
Warum kommen Sie zu dieser Einschätzung? (Offen, Ergebnisse s.u.)

7. Stellvertretend für die verschiedenen Lebensmittel haben wir drei Produkte näher ins Auge gefasst:

- Fruchtojoghurt als Frischware mit einem gesunden Image
- Fruchtemüsli als Trockenware mit einem gesunden Image
- Helle Spaghetti als Trockenware ohne besonderes Gesundheitsimage

Sie bieten ja auch Fruchtojoghurt/Fruchtemüsli/helle Spaghetti unter Ihrem Markennamen an. Erwägen Sie für dieses Produkt/diese Produkte die Verwendung eines Claims? (Ja/Nein)

(2xJa; 4xNein; 1xUnklare Position)

Wenn ja, welche Art von Claim (a-c) würden Sie am ehesten in Betracht ziehen? a) Nährwertbezogene Angaben (Nutrition Claims - NC); b) Gesundheitsbezogene Angaben (Health Claims / Function Claims - FC); c) Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos (Health Risk Reduction Claims – HRRC).

(1xNC; 2xFC; 0xHRRC; 1xKeinen; 3xUnklare Position)

Warum? (Offen, Ergebnisse s.u.)

8. Welche Marktforschungsfragen haben Sie bezüglich der Auswirkung nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben auf das Kaufverhalten bei Öko-Konsumenten? (Offen, Ergebnisse s.u.)

9. Werden Sie aufgrund der Verordnung etwas an der Bewerbung Ihres Produktes xyz ändern? (Ja/Nein)

(1xJa; 6xNein)

Wenn ja, können Sie mir sagen, was und warum? (Offen, Ergebnisse s.u.)

Die Antworten der Anbieter auf die geschlossenen Fragen ergeben demnach folgendes Bild: Niemand machte sich davon frei, die aktuelle Entwicklung der Health Claims-Verordnung zu verfolgen. Die Bewertung der Verordnung für das eigene Unternehmen war ungefähr hälftig positiv wie negativ verteilt. Der überwiegende Teil der Gesprächspartner glaubte an eine unterschiedliche Wirkung von Claims auf Öko-Konsumenten und Konsumenten konventioneller Produkte. Zwei Drittel glaubten, dass Öko-Anbieter auch Claims auf ihren Produkten verwenden müssen. Betont wurde mehrfach, dass die Verwendung von Claims dem Vertriebsweg angepasst sein sollte. Dabei wurde die Angabe von Claims im konventionellen LEH eher präferiert als im Naturkostfachhandel. Die Frage, ob durch die Ausweisung von Claims Neukunden gewonnen werden können, beantworteten drei Anbieter mit einem klaren 'Ja'. Vier Anbieter nahmen zumindest mittelfristig davon Abstand. Eine Angabe über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos (HRRC) kam für niemanden in Frage. Ein Anbieter plante das für diese Erhebung ausgewählte Produkt aufgrund der Health Claims-Verordnung zukünftig anders zu bewerben.

Die inhaltliche Auswertung der Antworten auf die offenen Fragen des Interviews konnte folgende Erkenntnisse und Anregungen zur Forschungsfrage beitragen: Anbieter, die sich bereits entschieden haben, ob und inwiefern sie Claims verwenden wollten, begründen Ihre

Positionierung auf ihren Erfahrungen mit der Zielgruppe und mit bislang verwendeten Packungsaufschriften. Auf Basis der bisherigen Kundenreaktion (z.B. auf GDA-Nährwertangaben) antizipierten sie die Wirkung von Claims. Trotz dieses relativ unspezifischen Wissens über die Reaktion der Kunden auf Claims, nutzten lediglich zwei Anbieter die Möglichkeit eine eigene Forschungsfrage für die Untersuchung zu formulieren (s. Leitfrage 8). Diese beiden Anbieter wünschten sich Erkenntnisse dazu, ob eine zusätzliche Auslobung von Claims auf Öko-Produkten vorteilhaft ist oder eher abschreckt und wie sie das Kaufverhalten beeinflusst. Diese Fragen deckten sich mit den Fragestellungen der Erhebung und waren schon im Erhebungsdesign berücksichtigt.

Nicht als Fragen formuliert waren die im Folgenden dargestellten Annahmen und Überzeugungen der Anbieter, welche in den Antworten zum Ausdruck kamen. Sie wurden, soweit es möglich war, in der Erhebung überprüft (s. Kap. II.1.3). Vier der befragten Anbieter sahen Unterschiede im Denken und Kaufverhalten verschiedener Öko-Konsumentengruppen und betrieben daher teilweise ein entsprechend differenziertes Marketing. Die Annahme lautete: Öko-Konsumentengruppen reagieren unterschiedlich auf Claims. Die Unterschiede lassen sich festmachen an der Öko-Einkaufsstätte, dem Öko-Kaufmotiv und der Öko-Kaufintensität. Ein Anbieter ging davon aus, dass Claims die Kaufwahrscheinlichkeit eher bei Produktkategorien mit gesundem Image (Müsli, Joghurt) steigern als bei Produktkategorien ohne besonderes Gesundheitsimage (Spaghetti). Die Öko-Anbieter waren bezüglich der wachsenden Konkurrenz durch 'gesunde' konventionelle Lebensmittel unterschiedlicher Meinung. Teilweise gingen sie davon aus, dass Öko-Lebensmittel an sich schon als gesünder angesehen werden als konventionelle Lebensmittel. Die Mehrzahl der Anbieter war der Meinung, dass durch die Verwendung von Claims ein Mehrwert bzw. Zusatznutzen für den Kunden generiert werden kann, besonders wenn Claims in ein entsprechendes Gesamtkonzept integriert werden. Viele Anbieter waren der Ansicht, dass Öko-Kunden kritischere Käufer sind als Konsumenten konventioneller Produkte. Öko-Konsumenten interessieren sich demnach mehr für Produkteigenschaften und hinterfragen in stärkerem Maße die Produkte und die Verpackungsangaben. Die zu überprüfenden Annahmen lauteten: Öko-Konsumenten betreiben eine intensivere Informationssuche bei der Kaufentscheidung als Käufer konventioneller Produkte. Öko-Konsumenten bewerten die Glaubwürdigkeit von Produkten mit Claims niedriger als Käufer konventioneller Produkte und wählen seltener Claimprodukte als Konsumenten konventioneller Produkte.

3.6 Durchführung der empirischen Erhebung

Zeitplanung

Die Erhebungen fanden zwischen dem 20.08.2007 und dem 05.10.2007 statt. Um auch Berufstätige in die Stichprobe einbeziehen zu können, wurden in jedem Ort auch Termine an Samstagen sowie wochentags nach 18 Uhr angeboten. Die Termine lagen in 45-minütigem Abstand. Nach einem Block aus vier Terminen war jeweils eine Viertelstunde als Pufferzeit eingeplant. Die Teilnehmerzahl pro Tag schwankte zwischen sieben und zwölf Personen, da Verbraucher nicht erschienen, Termine nicht vergeben werden konnten oder verschoben wurden.

Räumlichkeiten

Die Erhebungen fanden in zentral gelegenen Räumen in den Innenstädten von Kassel, Göttingen und Witzenhausen statt. Während in Witzenhausen die Räumlichkeiten des Fachgebietes genutzt werden konnten, wurde in Göttingen auf Räume der Universität Göttingen und in Kassel auf einen vom Christlichen Verein Junger Menschen (CVJM) zur Verfügung gestellten Raum zurückgegriffen. Neben einem geschlossenen Zimmer als Ort der Kaufsimulation und der anschließenden Befragung, wurde jeweils auch der Flur oder Vorraum mitbenutzt. Hier fanden die Begrüßung der Verbraucher und die Erläuterung der Aufgabenstellung vor dem Interview sowie die Ausgabe der Produkte nach der Erhebung statt.

Personal

An den Erhebungsorten waren in der Regel zwei Personen zugegen. Eine studentische Hilfskraft, die die Begrüßung, Erläuterung, Terminverwaltung sowie Ausgabe der Lebensmittel und der Aufwandsentschädigung übernahm, und die wissenschaftliche Mitarbeiterin, die die Kaufsimulation und die Befragung durchführte. Insgesamt waren drei studentische Hilfskräfte abwechselnd beteiligt, während alle Kaufsimulationen und Befragungen von ein und derselben wissenschaftlichen Mitarbeiterin durchgeführt wurden, um einen Interviewerbias zu vermeiden.

Rotationsfolge

Um unterschiedliche Kombinationen aus der Art der untersuchten Claims, Produktkategorie und Marke gleichberechtigt testen zu können, wurde im Vorfeld eine Rotationsmatrix festgelegt. Bei der Kaufsimulation sollte jeder Verbraucher alle drei Claimarten, jeweils eine pro Produktkategorie, vor sich haben. Die drei Claimarten sollten in der Stichprobe gleichberechtigt auf die Marken und die Produktkategorien verteilt sein. Jeder Verbraucher hatte schließlich pro Produktkategorie aus fünf Marken auszuwählen, wovon jeweils zwei einen Claim trugen. Dadurch ergeben sich pro Produktkategorie 15 verschiedene Kombinationen (3 Claimarten x 5 Marken), die in einer Stichprobe von 210 Personen jeweils 14-mal vorkamen (210:15). Die Rotationsfolge sollte für alle 8 Verbrauchergruppen getrennt eingehalten werden. Um das Erhebungsdesign nicht mit weiteren Rotationsvorgaben zu überladen, wurde davon ausgegangen, dass die Markenkombination (also welche zwei der fünf Marken je Produktkategorie jeweils gleichzeitig einen Claim tragen) keinen Effekt hat.

3.7 Umsetzung der Einzelmethoden

3.7.1 Beobachtung

Um das Informationsverhalten der Verbraucher nicht während der Kaufsimulation detailliert beobachten und notieren zu müssen, sondern später genau nachvollziehen und auswerten zu können, erfolgte eine Videoaufzeichnung. Die Verbraucher wurden im Vorfeld über die Aufzeichnung in Kenntnis gesetzt. Auf dem Video sind die aufgebauten Produkte sowie die auswählende Person zu sehen. Auf Tonmitschnitt wurde verzichtet. Die Videoaufnahme begann jeweils nach den Erläuterungen im Vorraum, also beim Betreten des Kaufsimulationsraumes. Unmittelbar nach der letzten Auswahlentscheidung wurde die Kamera

gut sichtbar ausgeschaltet. Die anschließende Befragung wurde nicht aufgezeichnet. Um später die Aufnahmen den Verbrauchern korrekt zuordnen zu können, wurde vor jeder Kaufsimulation ein Schild mit der Verbraucheridentifikationsnummer (bestehend aus Ort/Datum/Interviewnummer) in die laufende Kamera gehalten. Mit der Hilfe der Videobeobachtung konnten folgende Variablen erhoben werden:

- Anzahl der berührten Marken je Produktkategorie (3 Zahlen zwischen 0-5),
- Ausmaß der Informationssuche je Produktkategorie (Summe der Werte der 5 Marken pro Produktkategorie, dabei ist: 0 = nicht berührt; 1 = berührt und Vorderseite betrachtet; 2 = berührt und gedreht),
- Anzahl der Marken je Produktkategorie, bei denen weitere Informationen dem Anschein nach gelesen wurden (3 Zahlen zwischen 0-5),
- Dauer der Informationssuche je Produktkategorie in Sekunden (vom Stehen vor der Produktkategorie bis zum Griff zum endgültig ausgewählten Produkt).

3.7.2 Kaufsimulation

Um die Einkaufssituation zu simulieren, wurden die Produkte wie folgt im Erhebungsraum präsentiert: Die für die jeweilige Rotation erforderlichen Produkte wurden nach Produktkategorien getrennt auf mehreren aneinander gereihten Tischen aufgebaut, also eine Reihe mit fünf Joghurtbechern, eine Reihe mit fünf Müslipackungen sowie eine Reihe mit fünf Spaghetti-Packungen. Vor jeder Packung klebte ein Schild, welches über Marke, Verpackungsmenge, Preis und Grundpreis je 100g des Produktes informierte. Die Produktkategorien wurden immer in der Reihenfolge Joghurt - Müsli – Spaghetti präsentiert. Um die Informationssuche nach Produktkategorien zeitlich getrennt auswerten zu können, wurden die Verbraucher gebeten bei ihrem Einkauf nacheinander aus den Produktkategorien zu wählen. Es wurde davon ausgegangen, dass die Festlegung der Reihenfolge der Produktpräsentation keinen Effekt auf das Kaufverhalten hat. Pro Produktkategorie trugen jeweils zwei der fünf präsentierten Produkte einen Claim. Die Claimart und auf welcher Marke der Claim präsentiert wurde, war durch die Rotationsfolge und die Gruppenzugehörigkeit (Geschlecht/Altersgruppe/Kaufintensität) des jeweiligen Verbrauchers festgelegt. Um den entsprechenden Versuchsaufbau vorbereiten zu können, war es wichtig, vor Erscheinen des nächsten Verbrauchers dessen Gruppenzugehörigkeit zu kennen. Die entsprechenden Informationen wurden jeweils dem Rekrutierungsbogen entnommen und der Versuchsaufbau entsprechend verändert. Vor Beginn der Produktauswahl (des Einkaufs) erhielt der Verbraucher im Vorraum folgende Einweisung: „Ich erläutere Ihnen jetzt noch einmal kurz, um was es geht und was Ihre Aufgabe ist. Ziel unserer Forschung ist es, Informationsverhalten beim Einkauf zu untersuchen. Die Daten werden anonymisiert ausgewertet und nicht weitergegeben. Für die Erhebung simulieren wir eine Ladensituation und bitten Sie, etwas zu kaufen. Bitte stellen Sie sich also vor, Sie seien beim Lebensmittel-Einkauf und wollen Fruchtojoghurt, Früchtemüsli und Spaghetti kaufen. Heute kaufen Sie einmal in einem anderen Laden als sonst ein. Daher ist auch das Sortiment etwas anders als Sie es gewohnt sind. Das Sortiment besteht aus fünf Fruchtojoghurts, fünf Früchtemüslis und fünf Spaghettisorten. Sie können je eines der fünf angebotenen Produkte einkaufen. Dafür

bekommen Sie von uns 5 Euro Einkaufsgeld. Die Produkte sind mit demselben Preis wie im Geschäft ausgezeichnet, Sie bekommen sie bei uns aber 20% günstiger. Das Resteinkaufsgeld und die gekauften Lebensmittel dürfen Sie behalten. Bitte versuchen Sie sich bei der Informationssuche und Ihrer Entscheidung so zu verhalten, wie sie es beim Einkaufen normalerweise tun würden. Wir lassen die Kamera laufen, während Sie sich die Produkte anschauen, aber nicht beim nachfolgenden Interview. Am Ende bekommen Sie die 15 Euro Aufwandsentschädigung und Ihr Resteinkaufsgeld ausgezahlt. Ach ja, was ich noch anmerken sollte: Bei einigen Lebensmitteln handelt es sich um Produkt-Varianten, die es so nicht im Laden zu kaufen gibt.“

In der Erläuterung wurde bewusst nicht auf das spezielle Untersuchungsziel oder die veränderten Packungsaufschriften hingewiesen. Erwähnt wurde dagegen, dass der Preis des gewählten Produktes sich auf die Höhe des später ausgezahlten Resteinkaufsgeldes auswirkt. Der Schlusssatz diente dazu, habitualisiertes Einkaufsverhalten, also den sofortigen Griff zum Stammprodukt abzuschwächen, da mindestens ein limitiertes Kaufverhalten erforderlich ist, um neue Produktinformationen (hier Claims) überhaupt wahrnehmen zu können. Im Laufe der Erläuterung wurde dem Verbraucher sein Einkaufsgeld in Form eines 5-Euro-Scheins ausgehändigt. Anschließend wurde er in den Erhebungsraum geführt und gebeten mit seinem Einkauf zu beginnen. Dabei sollte er die anwesende wissenschaftliche Mitarbeiterin bis zum Abschluss des Einkaufs ignorieren und sich so verhalten, wie er es beim Einkauf immer tut. Um zu verhindern, dass Verbraucher gedanklich aus der Kaufsimulation austreten indem sie fragen, wo sie das ausgewählte Produkt hinstellen oder ob sie es in der Hand zur nächsten Produktkategorie mitnehmen sollen, wurde die vorangestellte Erläuterung um die Bitte ergänzt, die ausgewählten Produkte aus der Reihe vorzuziehen oder in der Hand zu behalten. Noch besser wäre es wahrscheinlich, den Verbrauchern zusammen mit dem Einkaufsgeld auch einen Einkaufskorb mitzugeben. Insgesamt wurde die Aufgabenstellung jedoch gut bewältigt und die Verbraucher zeigten ein großes Bemühen sich möglichst realistisch zu verhalten.

3.7.3 Befragung

Hatte ein Verbraucher seinen Einkauf beendet, wurde er gebeten gegenüber der Interviewerin Platz zu nehmen. Es folgte die persönlich-mündliche Paper-Pencil-Befragung. Der Fragebogen (s. Anhang 3) enthielt sowohl offene als auch geschlossene Fragen. Thematisch ließ er sich in sechs Abschnitte aufteilen.

1. Produktentscheidung und Produktbeurteilung (getrennt nach Produktkategorien)
2. Produktkategorie-spezifisches Involvement (getrennt nach Produktkategorien)
3. Involvement zu Öko-Lebensmitteln und Ernährung allgemein
4. Claimwahrnehmung und Claimbewertung (getrennt nach Produktkategorien)
5. Sonstiges (Selbsteinschätzung zum Ernährungswissen, Motivation und Ort des Öko-Lebensmittelkaufs)
6. Soziodemografie

Die Abschnitte 1, 2 und 4 wurden für jede Produktkategorie (Joghurt, Müsli, Spaghetti) einzeln formuliert und abgefragt. Die Reihenfolge, in der die Produktkategorien in den Fragebögen abgefragt wurden, wechselte gleichberechtigt zwischen Joghurt–Müsli–Spaghetti, Spaghetti–Joghurt–Müsli und Müsli–Spaghetti–Joghurt. Sinn dieser drei verschiedenen Fragebogenaufbauten war es, Folgefragen- und Ermüdungseffekte sowie eventuelle anfängliche Schwierigkeiten mit Frageformulierungen auszugleichen. Die Abschnitte 3, 5 und 6 waren produktkategorienunspezifisch und mussten jeweils nur einmal pro Verbraucher erhoben werden.

Das Thema der Fragen wurde erst im Laufe des Fragebogens spezifischer auf das Thema Gesundheit und schließlich auch auf gesundheitsbezogene Aussagen gelenkt. Dadurch, dass die Fragen zum allgemeinen Informationsverhalten bereits zu Beginn gestellt wurden, erfolgte ihre Beantwortung unbeeinflusst durch den Gesundheitsbezug der nachfolgenden Fragen.

Die Aufmerksamkeit des Verbrauchers bezüglich der Claims wurde in drei Stufen gesteigert. Die Kaufsimulation selbst zeichnete sich aus durch non-forced exposure (Ford et al. 1996: 25; Keller et al. 1997: 267f.). Das heißt, dass es am Verbraucher lag, ob er unter den vielen anderen, ihm präsentierten Informationen auch den Claim wahrnahm. Er wurde im Vorfeld und während der Kaufsimulation in keinsten Weise dafür sensibilisiert. Das Untersuchungsziel wurde verschleiert, um strategisches, sozial erwünschtes oder Reaktanzverhalten bezüglich der Claims zu vermeiden (Street u. Burgess 2007: 12; Felser 2007: 468ff.)⁹. Erst in der Befragung und dort erst mit der vierten Frage in Abschnitt 1 des Fragebogens ('Für wie gesund halten Sie die einzelnen Produkte im Vergleich zueinander?') wurde dann die Aufmerksamkeit für die Claims langsam erhöht, bevor sie schließlich in Abschnitt 4 ('Haben sie das auf einem der beiden Becher gelesen?') durch direktes Zeigen des Claims erzwungen wurde. Somit konnte von Verbrauchern, die erst hier den Claim wahrgenommen haben, zumindest eine verbale Beurteilung des Claims erhoben werden.

Im Folgenden soll kurz auf einige Besonderheiten der Befragung eingegangen werden:

Frage 4 in Abschnitt 1 des Fragebogens lautete: „Wenn Sie die Bio-Fruchtjoghurts hier in unserer Auswahl sehen, für wie gesund halten Sie die einzelnen Produkte im Vergleich zueinander?“ Die Joghurts, Müslis oder Spaghettipackungen sollten anhand einer fünfstufigen Skala (von 1 = am wenigsten gesund bis 5 = am gesündesten) auf dem Befragungstisch platziert werden. Dabei durften auch mehrere Joghurts auf ein und denselben Platz gestellt werden. Das Ergebnis ging als Gesundheitseinschätzung in die Auswertung ein. Bei der Nachbearbeitung der Fragebögen wurden die Werte für jedes Einzelprodukt, für das gewählte Produkt, für die beiden Claimprodukte zusammen und für die drei Produkte ohne Claim in Relation zu den beiden Produkten mit Claim notiert. Frage 6 bezog sich erneut auf die Gesundheitseinschätzung. Sie lautete: „Wo würden Sie nun diesen Fruchtjoghurt (auf der Gesundheitsskala) einordnen?“ Zeitgleich mit der Frage holte die

⁹ An dieser Stelle sei die Vorwegnahme eines Ergebnisses erlaubt: nur zwei der 210 Verbraucher äußerten die Vermutung, dass die Claims extra für die Untersuchung auf der Verpackung platziert worden seien. Der Großteil nahm den Claim als 'natürlichen' Bestandteil des Verpackungsdesigns wahr. So kann also davon ausgegangen werden, dass es gelungen ist, die Teilnehmenden über den Untersuchungszweck im Unklaren zu lassen.

Interviewerin einen Landliebe-Joghurt, bzw. ein Schneekoppe-Müsli oder Barilla-Spaghetti, die ebenfalls mit dem aktuell getesteten Claim manipuliert waren, hervor. Dabei wurde nicht darauf eingegangen, dass es sich dabei nicht um ökologische Produkte handelte. Die Wahl der drei konventionellen Produkte fiel dabei auf die Marken, denen die Verbraucher im Parallelprojekt im Durchschnitt den höchsten Gesundheitswert der Produktgruppe zugesprochen hatten. Das jeweilige konventionelle Vergleichsprodukt wurde an dieser Stelle hinzugezogen um mehr darüber zu erfahren, wie grundsätzlich die Unterschiede sind, die Verbraucher zwischen ökologischer und konventioneller Qualität machen. Aus der Differenz der Gesundheitseinschätzung sollten Hinweise generiert werden zur Beantwortung der Frage, ob für die per se als gesünder angesehenen Öko-Lebensmitteln die Konkurrenz durch die zunehmende Verwendung von Claims auf konventionellen Produkten steigt?

Im Abschnitt 2 wurde das produktspezifische Involvement¹⁰ abgefragt. Die Verbraucher sollten verbal ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu verschiedenen Statements anhand einer siebenstufigen Skala angeben. Die Skala reichte von 1 = ich stimme überhaupt nicht zu bis 7 = ich stimme voll zu. Das hier verwendete Involvement-Messinstrument orientiert sich im Wesentlichen an Knox et al. 1994, es wurde jedoch um einige Items verkürzt sowie ins Deutsche übersetzt und inhaltlich angepasst (vgl. Fragebogen Anhang 3).

Abschnitt 4 des Fragebogens beinhaltete einen Teil, in dem sich die Fragen direkt auf die Claims bezogen. Zu diesem Zeitpunkt der Befragung wurde dem Teilnehmenden die Verpackungsaufschrift, um die es bei den folgenden Fragen gehen sollte, auf den beiden manipulierten Produkten zunächst gezeigt. Mit den anschließenden Fragen sollte geklärt werden, ob der Verbraucher den Claim bewusst wahrgenommen hatte, für wie glaubwürdig er den Claim hielt, ob ihm die Angabe inhaltlich bekannt war, ob er sie für wissenschaftlich erwiesen hielt und schließlich, welche Bedeutung er dieser Angabe (dem Claim) für seine Einkaufsentscheidung beimaß.

Auf die Beschreibung weiterer Einzelheiten der Befragung soll an dieser Stelle verzichtet werden. Der komplette Fragebogen kann im Anhang eingesehen werden. Insgesamt war der Fragebogen sehr umfangreich und geeignet eine Vielzahl möglicher Einflussfaktoren zu erfassen.

4 Auswertungsmethoden

Die erhobenen Daten wurden in einen SPSS¹¹-Datensatz überführt. Die Dateneingabe wurde jeweils auf Plausibilität der Eingaben geprüft und gegebenenfalls durch Abgleich mit den Fragebögen um Eingabefehler bereinigt. Für die Auswertungen im Zusammenhang mit der konventionellen Stichprobe stand ein ebensolcher Datensatz aus dem Parallelprojekt zur Verfügung. Um die Wirkung von Claims zu untersuchen, kamen uni- und bivariate Verfahren sowie statistische Tests zum Einsatz. Zudem wurde mit der binären logistischen Regression ein multivariates Verfahren zur Analyse der Einflussfaktoren angewandt.

¹⁰ Unter dem Konstrukt des Involvements wird hier die empfundene intrinsische und situationale Miteinbezogenheit verstanden (zum Begriff des Involvement s. Kroeber-Riel u. Weinberg 2003).

¹¹ Superior Performing Software System; ursprünglich: Statistical Package for the Social Science

Die logistische Regression wird, ähnlich wie die Diskriminanzanalyse, bei Fragestellungen über Gruppenunterschiede verwendet (Tabachnik u. Fidell 2007: 437). Sie dient dazu, die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit eines Falles zu einer Gruppe der abhängigen Variablen durch eine oder mehrere unabhängige Variablen zu erklären (Backhaus et al. 2003: 418f.). Die binäre/binomiale logistische Regression – auch als binäres Logit-Modell bezeichnet (Rohrlack 2007: 199) ist die schlichteste Variante einer logistischen Regression. Sie konnte in dieser Untersuchung Anwendung finden, da die abhängige Variable nicht in mehr als zwei Ausprägungen vorlag. Wäre dies der Fall gewesen, hätte eine multinomiale logistische Regression gerechnet werden müssen. Eine binäre logistische Regressionsrechnung stellt vergleichsweise geringe Anforderungen an die Daten und das Modell (Backhaus et al. 2003: 418). Die unabhängigen Variablen können sowohl metrisch als auch nicht-metrisch skaliert sein, da nominal und ordinal skalierte Variablen dummycodiert, d.h. in binäre Variablen zerlegt werden können (Hosmer u. Lemeshow 2000: 32; Rohrlack 2007: 201). Unabhängige Variablen, die untereinander stark korrelieren, dürfen nicht gemeinsam auf ihren Einfluss auf die abhängige Variable untersucht werden (Multikollinearität s. Schneider 2007). Daher müssen alle unabhängigen Variablen vor der Durchführung einer logistischen Regression auf Multikollinearität hin geprüft werden. Zur Multikollinearitätsdiagnostik dient der Wert des Variance-Inflation-Factor (VIF; s. Schneider 2007). Unabhängige Variablen, bei denen der Betrag des VIF größer als 2 ist, sollten schrittweise aus der Analyse ausgeklammert werden, bis sich für alle unabhängigen Variablen ein VIF mit einem Betrag kleiner 2 ergibt.

Die Stichprobe für eine logistische Regression muss relativ groß sein. Zur Abschätzung der Mindest-Stichprobengröße gibt es jedoch keine einheitliche Empfehlung. So wird in der Literatur angegeben, dass die Fallzahl der gesamten Stichprobe mindestens 50 (Krafft 1997: 629) bzw. mindestens 100 (Rohrlack 2007: 199) und die Fallzahl pro Gruppe der abhängigen Variablen mindestens 25 betragen sollte (Backhaus et al. 2003: 470). Peduzzi et al. schlagen als Orientierungsregel für die Fallzahl die 'Events per Variable (EVP)' vor. Sie errechnet sich aus der Anzahl der Fälle in der kleineren Gruppe der abhängigen Variablen geteilt durch die Anzahl der einbezogenen unabhängigen Variablen. Die EVP für eine logistische Regression sollte mindestens 10 betragen (Peduzzi et al. 1996: 1373). Bei der Interpretation der Regressionskoeffizienten β ist zu beachten, dass der darin ausgedrückte Zusammenhang nicht linear ist und somit keine lineare Interpretation zulässt (Backhaus et al. 2003: 431f.). Bei der Interpretation der Koeffizienten einer logistischen Regression ist daher nur die Richtung des Einflusses sichtbar. Zur Interpretation der Stärke des Einflusses wird auf die 'Odds Ratio' zurückgegriffen (s. Rohrlack 2007: 204). Bei der Interpretation von kategorialen Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen, welche entsprechend dummycodiert wurden, muss zudem beachtet werden, dass sich die Werte bezüglich der Wirkung auf die abhängige Variable zumeist auf den Vergleich mit der jeweiligen Referenzkategorie beziehen (Rohrlack 2007: 201, 205). Zur Beurteilung der Güte des Klassifikationsergebnisses stehen Gütemaße wie der Likelihood-Ratio-Test, der Hosmer-Lemeshow-Test oder die Klassifikationsmatrix zur Verfügung. Sie testen zum einen, ob die unabhängigen Variablen einen Erklärungsbeitrag liefern, und zum anderen, in welchem Maße sie zur Erklärung der Ausprägung der Beobachtungsfälle beitragen. Der Anteil der durch das Modell erklärten Varianz der abhängigen Variablen wird schließlich durch R^2 -Werte quantifiziert (vgl. Backhaus et al. 2003; Krafft 1997; Rohrlack 2007).

II Ausführliche Darstellung

1 Untersuchungsergebnisse¹²

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung und anschließend einige Vergleiche mit dem konventionellen Parallelprojekt vorgestellt und reflektiert. Der Abschnitt II.1.1 beschäftigt sich ausschließlich mit der Stichprobe zu den Öko-Lebensmitteln. Nach Vorstellung der soziodemographischen Zusammensetzung der Stichprobe werden die Ergebnisse bezüglich der Wahrnehmung von Claims, der gesundheitlichen Bewertung von Produkten mit Claim sowie deren Kaufwahrscheinlichkeit dargestellt. Es folgen die Untersuchung von Einflussfaktoren auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Claimprodukten, die Darstellung von Einstellungen der Öko-Verbraucher und ihrer Einschätzung bezüglich Bekanntheit und Erwiesenheit der Claims sowie eine Gesundheitseinschätzung der Produkte durch Ökotrophologen zur Bewertung der Ergebnisse der Kaufentscheidungen. Der Abschnitt II.1.1 endet mit einem Fazit bezüglich der Wirkung von Claims auf Öko-Produkten.

In Abschnitt II.1.2 wird die Stichprobe aus dem Parallelprojekt in die Betrachtung mit einbezogen, um Unterschiede zur Wirkung von Claims auf konventionellen Lebensmitteln herauszuarbeiten. Nach einer Gegenüberstellung der Stichproben bezüglich der soziodemographischen Zusammensetzung folgen Vergleiche bezüglich des Informationsverhaltens, der gesundheitlichen Bewertung von Produkten mit Claim sowie deren Glaubwürdigkeit und Kaufwahrscheinlichkeit. Auch die signifikanten Einflussfaktoren für den Claimkauf im konventionellen Parallelprojekt werden vorgestellt. Die Ergebnisdarstellung schließt mit einem Fazit bezüglich der unterschiedlichen Wirkung von Claims im ökologischen und konventionellen Bereich. Zusätzlich werden in Abschnitt II.1.3 die Annahmen der Öko-Lebensmittelanbieter (s. Kap. I.3.5) vor dem Hintergrund der Ergebnisse reflektiert.

1.1 Claims auf Öko-Lebensmitteln

1.1.1 Charakterisierung der Stichprobe der Öko-Konsumenten

An der Erhebung nahmen 214 Öko-Konsumenten teil. Vier Teilnehmer mussten aussortiert werden, nachdem sich herausstellte, dass sie nicht den Rekrutierungsmerkmalen entsprachen. Die verwertbare Stichprobe besteht aus 210 Verbrauchern, die je drei Kaufentscheidungen trafen, so dass insgesamt 630 Fälle vorliegen. Wie aus Tab. 3 hervorgeht, entsprechen die Alters- und Geschlechterverteilung sowie die Öko-Kaufintensität der Stichprobe weitestgehend den in Kapitel I.3.3 beschriebenen und begründeten Quotenvorgaben für die acht Käufertypen. Zusätzlich zu den Quotenvorgaben wurde eine Gleichverteilung der Claims auf die Marken angestrebt. Jede Marke war im Durchschnitt 84mal mit Claim (28mal pro Claimart) und 126mal ohne Claim im Test repräsentiert.

¹² Für diese Auswertungen gilt: signifikant $p \leq 0,10$; hoch signifikant $p \leq 0,01$; höchst signifikant $p \leq 0,001$.

Tab. 3: Gegenüberstellung von Quotenvorgabe und gewonnener Stichprobe

Altersgruppe	Öko-Kaufintensität	Geschlecht				Gesamt	
		weiblich		männlich		Gesamt	
		Stichprobe	Quotenvorgabe	Stichprobe	Quotenvorgabe	Stichprobe	Quotenvorgabe
18-44 Jahre	Gelegenheitsk.	17,1%	16,5%	8,6%	8,2%	25,7%	24,7%
	Intensivk.	17,6%	16,5%	8,1%	8,2%	25,7%	24,7%
	Gesamt	34,8%	32,9%	16,7%	16,5%	51,4%	49,4%
45-75 Jahre	Gelegenheitsk.	19,5%	19,0%	5,2%	6,3%	24,8%	25,3%
	Intensivk.	17,1%	19,0%	6,7%	6,3%	23,8%	25,3%
	Gesamt	36,7%	38,0%	11,9%	12,7%	48,6%	50,7%
Gesamt		71,4%	70,9%	28,6%	29,1%	100,0%	100,0%
Prozentangaben wurden auf eine Nachkommastelle gerundet, so dass sich zum Teil Abweichungen in den Summenwerten ergeben.							

Die unten stehende Tab. 4 zeigt die Zusammensetzung der Gesamtstichprobe sowie die Zusammensetzung der in den Auswertungen häufig relevanteren Teilstichprobe der 'Claimleser'. Als Claimleser-Fälle werden all diejenigen Kaufentscheidungen betrachtet, bei denen sich ein Verbraucher in der anschließenden Befragung bewusst daran erinnern konnte, einen Claim bei der Kaufentscheidung gelesen zu haben. Dies traf auf 221 von 630 Kaufentscheidungen zu. Bei Betrachtung dieser Teilstichprobe ist zu bedenken, dass sie nicht die Fälle umfasst, in denen ein Claim unbewusst wahrgenommen wurde und andererseits möglicherweise auch Fälle beinhaltet, in denen sich der Verbraucher im Anschluss falsch erinnerte oder sozial erwünscht antwortete.

Das durchschnittliche Alter in der Gesamtstichprobe beträgt 42,2 Jahre. In der Teilstichprobe der Claimleser ist das Durchschnittsalter etwas höher (44,1 Jahre). Während in der Gesamtstichprobe mehr als die Hälfte der Befragten (51,4%) der jüngeren Altersgruppe (18 bis 44 Jahre) zuzuordnen sind, sind deutlich weniger Claimleser (43,9%) in der jüngeren Gruppe zu finden.

Sowohl in der Gesamtstichprobe als auch in der Gruppe der Claimleser sind etwas über 70% Frauen vertreten. Die Zusammensetzung der Haushalte entspricht in etwa derjenigen der bundesdeutschen Haushalte, wobei Single- und Zwei-Personen-Haushalte in der Stichprobe leicht unterrepräsentiert und Haushalte mit mehr als zwei Personen leicht überrepräsentiert sind. Durchschnittlich leben in Deutschland 2,11 Personen pro Haushalt (Statistisches Bundesamt 2007: 46), in der Gesamtstichprobe sind es 2,36 Personen und bei den Claimlesern 2,32 Personen.

In 35,7% der Verbraucher-Haushalte lebt mindestens ein Kind (0 bis 18 Jahre), während bei den Claimlesern mit 33,9% in etwas weniger Haushalten mindestens ein Kind lebt. Die vom Statistischen Bundesamt zur Verfügung stehende Vergleichszahl von rund 23% bezieht sich zwar lediglich auf Haushalte mit Kindern zwischen 0 bis 17 Jahren bzw. rund 32% Haushalte mit Kindern ohne Altersbegrenzung (Statistisches Bundesamt 2007: 46), lässt aber durchaus

erkennen, dass Haushalte mit Kindern (0 bis 18 Jahre) in der Stichprobe überrepräsentiert sind.

Tab. 4: Soziodemographische Daten zur Gesamtstichprobe und zur Teilstichprobe der Claimleser

Variable	Gesamtstichprobe (N=630)	Claimleser (n=221)
Alter (Mittelwert)	42,2	44,1
Altersgruppe:		
18 bis 44 Jahre:	51,4%	43,9%
45 bis 75 Jahre:	48,6%	56,1%
Geschlecht:		
Weiblich	71,4%	71,9%
Männlich	28,6%	28,1%
Kind im Haushalt (0-18 Jahre)	35,7%	33,9%
Haushaltsgröße:		
Single-Haushalt	31,9%	32,6%
Zwei-Personen-Haushalt	30,5%	29,4%
Haushaltsmitgliederzahl >2	37,6%	38,1%
Haushaltsgröße (Mittelwert)	2,36	2,32
Bildungsstand:		
Volks- oder Hauptschulabschluss	5,3%	4,1%
Mittlere Reife (Realschulabschluss)	12,4%	12,2%
Abitur oder Fachhochschulreife	36,8%	34,8%
Fachhochschul- oder Universitätsabschluss	43,5%	46,2%
Anderer Abschluss	1,9%	2,7%
Ernährungswissen (Mittelwert; Selbsteinschätzung; 1=sehr wenig bis 7=sehr gut)	5,07	4,97
Prozentangaben wurden auf eine Nachkommastelle gerundet, so dass sich zum Teil Abweichungen in den Summenwerten ergeben.		

Verglichen mit dem bundesdeutschen Bevölkerungsdurchschnitt ist der formelle Bildungsgrad der Stichprobe relativ hoch. 43,5% der Verbraucher gaben an, einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss zu haben, der bundesdeutsche Durchschnitt für dieses formelle Bildungsniveau liegt bei 13% (Statistisches Bundesamt 2007: 128). Dieses überdurchschnittliche Bildungsniveau ist typisch für Öko-Konsumenten (BMELV 2008: 119; Spiller u. Lüth 2004: 4). In der Gruppe der Claimleser ist der Anteil der Verbraucher mit 46,2% Fachhochschul- oder Universitätsabschluss noch etwas höher.

Ergänzend zu den soziodemographischen Angaben wurden die Befragten gebeten, ihr eigenes Ernährungswissen auf einer Skala von 1 (sehr wenig) bis 7 (sehr gut) einzuschätzen. In der Gesamtstichprobe liegt der Durchschnitt bei 5,07, die Claimleser

schätzten ihr Ernährungswissen mit 4,97 etwas geringer ein. Bis auf das Alter der Claimleser entspricht die Teilstichprobe der Claimleser ebenfalls weitestgehend den für die Gesamtstichprobe angestrebten Quotenvorgaben.

1.1.2 Wahrnehmung der Claims

Im ersten Auswertungsschritt sollte zunächst die Wahrnehmung der Claims auf den Produkten betrachtet werden. Erfahrungsgemäß nehmen Verbraucher beim Einkauf selten die gesamten auf einer Verpackung angegebenen Informationen bewusst wahr. Die Tatsache, dass Claims auf einigen Produkten waren, musste also nicht automatisch bedeuten, dass diese vom Verbraucher auch registriert wurden. Die Frage war also zunächst: Wurden die Claims bei der Kaufentscheidung überhaupt gelesen?

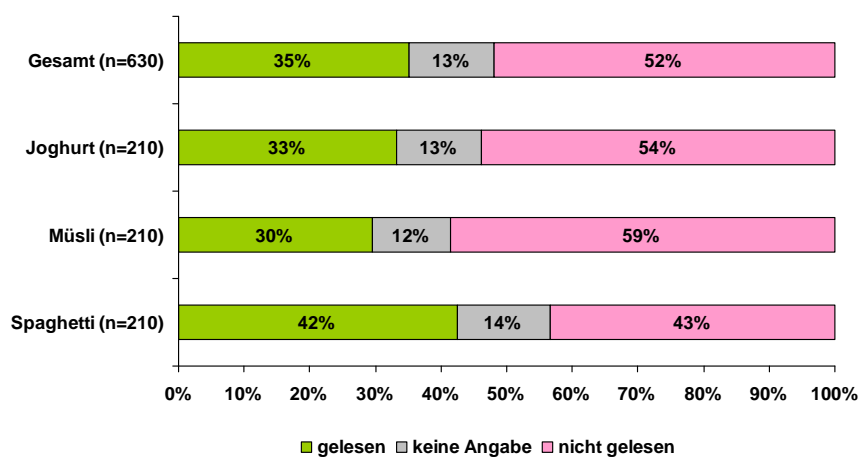


Abb. 2: Wahrnehmung der Claims nach Produktgruppen

Die Ergebnisdarstellung in Abb. 2 zeigt im oberen Balken, dass die Claims in 52% der Kaufentscheidungen nicht gelesen wurden, obwohl in der Laborsituation für optimale Sichtbarkeit der Claims gesorgt worden war. Daraus folgt, dass der Claim im Großteil der Fälle keine Wirkung im bewussten Abwägungsprozess der Kaufentscheidung für oder gegen das Produkt entfalten konnte. Dieser Erkenntnis wird in der späteren Analyse der Kaufwahrscheinlichkeit von Claimprodukten Rechnung getragen, indem dann von vornherein nur die Fälle in die Analyse eingehen, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass der Claim gelesen wurde (sog. Claimleser-Stichprobe).

Die in den anderen drei Balken zu erkennenden produktbezogenen Unterschiede sind signifikant ($\chi^2=10,603$; $df=4$; $p=,031$; $N=630$). Sie beruhen vermutlich auf der unterschiedlichen Menge sonstiger Informationen auf den Verpackungen. Diese war bei Spaghetti am geringsten. Je weniger sonstige Informationen auf der Verpackung standen und je geringer die Anzahl der Inhaltsstoffe war, desto größer scheint die Wahrscheinlichkeit, dass der Claim gelesen wurde.

Eine interessante Anschlussfrage ist die, von wem die Claims gelesen wurden. Hierzu wurde die Wahrnehmung der Claims im Zusammenhang mit der Öko-Kaufintensität, der Haupt-Öko-Einkaufsstätte, dem Öko-Kaufmotiv und soziodemografischen Merkmalen der Verbraucher untersucht. Bezüglich der Öko-Kaufintensität, dem Alter der Verbraucher und

ob ein Kind im Haushalt wohnt, wurden die in den Abb. 3 bis 5 wiedergegebenen signifikanten Unterschiede in der Claimwahrnehmung gefunden. Die weiteren Variablen erwiesen sich nicht als signifikante Differenzierungskriterien.

Es bestand ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen der Claimwahrnehmung und der Öko-Kaufintensität der Verbraucher ($\chi^2=11,289$; $df=2$; $p=,004$; $N=630$). Der Anteil der Claimleser ist bei den Öko-Gelegenheitskäufern mit 41% höher als bei den Öko-Intensivkäufern mit 29% Claimlesern. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Öko-Gelegenheitskäufer einen Claim las, lag also über der eines Öko-Intensivkäufers.

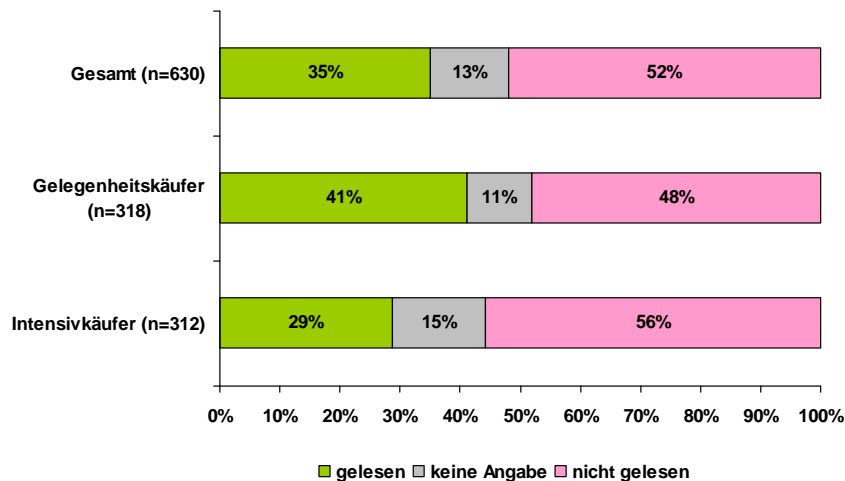


Abb. 3: Wahrnehmung der Claims nach Öko-Kaufintensität

Auch die Differenzierung nach dem Alter der Verbraucher (vgl. Abb. 4) offenbart signifikante Unterschiede in der Claimwahrnehmung ($\chi^2=8,972$; $df=2$; $p=,011$; $N=630$). Ältere Personen (51 bis 75 Jahre) hatten mit 42% am häufigsten Claims bei der Kaufentscheidung gelesen.

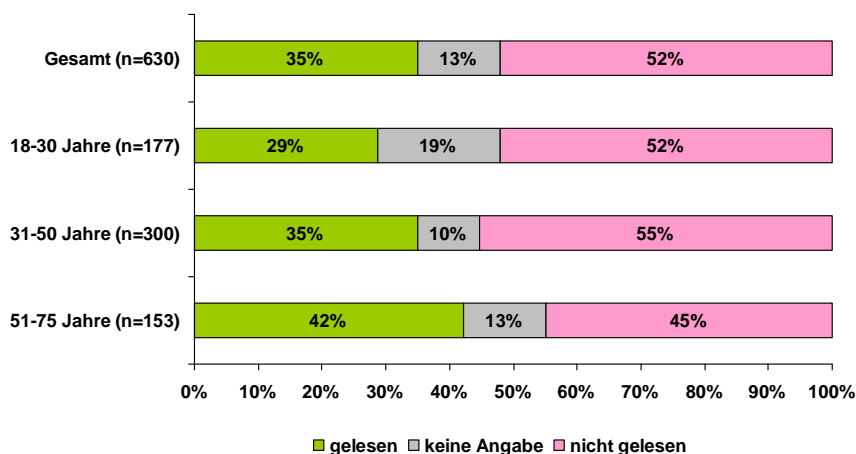


Abb. 4: Wahrnehmung der Claims nach Alter

Wie Abb. 5 verdeutlicht, unterscheidet sich die Wahrnehmung von Claims höchst signifikant zwischen Bewohnern kinderloser Haushalte und Verbrauchern, in deren Haushalt mindestens ein Kind lebt ($\chi^2=13,627$; $df=2$; $p=,001$; $N=630$). Verbraucher mit Kind im Haushalt hatten mit 60% deutlich häufiger den Claim nicht gelesen als Verbraucher ohne Kind im Haushalt mit 48%.

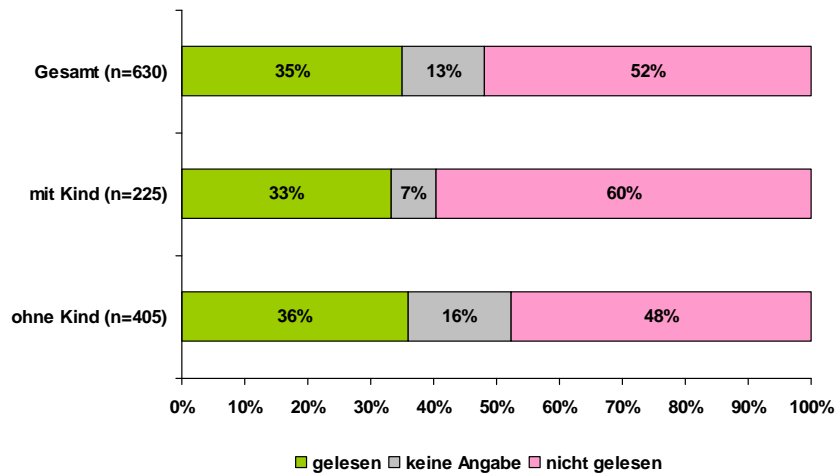


Abb. 5: Wahrnehmung der Claims nach Kind im Haushalt

Insgesamt hat die Analyse der Claimwahrnehmung gezeigt, dass Claims in über der Hälfte der Kaufentscheidungen nicht gelesen wurden und dass diese Wahrnehmung auch vom Claim tragenden Produkt abhing. Vermehrt auf Claims geachtet hatten Öko-Gelegenheitskäufer, ältere Verbraucher und Personen ohne Kinder im Haushalt.

1.1.3 Gesundheitliche Bewertung der Claimprodukte

Da Gesundheitsaspekte insbesondere bei Öko-Lebensmitteln ein Hauptkaufargument darstellen, ist die Frage interessant, welchen Einfluss Claims auf die gesundheitliche Bewertung der Produkte hatten. Um diese Frage zu beantworten, waren die Verbraucher nach der Kaufentscheidung gebeten worden, die zur Wahl stehenden Artikel nach Produktgruppen getrennt auf einer sog. Gesundheitsskala einzuordnen (zur Beschreibung s. Kap. 1.3.7). Sie wurden zuvor weder auf die Claims aufmerksam gemacht noch über den Untersuchungszweck in Kenntnis gesetzt. Für die Auswertung wurde die Einschätzung der Verbraucher in die Kategorien gesünder, gleich gesund und weniger gesund eingeordnet. In die Kategorie gesünder kamen diejenigen Fälle, bei denen die gesundheitliche Einschätzung der Produkte mit Claim in Relation zu denen ohne Claim einen positiven Wert ergab. Die Fälle, bei denen der Wert Null ergab, bildeten die Kategorie gleich gesund. Fälle mit negativen Werten wurden der Kategorie weniger gesund zugeordnet. Das Ergebnis in Abb. 6 zeigt, dass der Großteil der Verbraucher (42%), Öko-Produkte mit Claim für gesünder hielt als Öko-Produkte ohne Claim¹³. Dies wird besonders deutlich, wenn man nur die Claimleser betrachtet. Hier wurden Claimprodukte in 45% der Fälle für gesünder gehalten¹⁴. Als Gegenprobe kann die Teilstichprobe derjenigen betrachtet werden, die angegeben hatten, den Claim nicht gelesen zu haben. Für diese Fälle zeigt sich eine relative Gleichverteilung

¹³ Der Anteil der Verbraucher, die Öko-Produkte mit Claim für gesünder hielten, war höchst signifikant größer als der Anteil der Verbraucher, die Claimprodukte für weniger gesund hielten als Öko-Produkte ohne Claims (Kolmogorov-Smirnov-Test auf Gleichverteilung: $Z=12,390$; $p=,000$; $n=454$).

¹⁴ Der Anteil der Claimleser, die Öko-Produkte mit Claim für gesünder hielten, war höchst signifikant größer als der Anteil der Claimleser, die Claimprodukte für weniger gesund hielten als Öko-Produkte ohne Claims (Kolmogorov-Smirnov-Test auf Gleichverteilung: $Z=8,032$; $p=,000$; $n=155$).

bezüglich der Einschätzung der Produkte mit Claim als gesünder und weniger gesund¹⁵. Dies entspricht der Erwartung, dass der Claim nur dann wirkte, wenn er auch gelesen wurde. Im Folgenden wird daher die Gesundheitsbewertung nur bezogen auf die Stichprobe der Claimleser betrachtet.

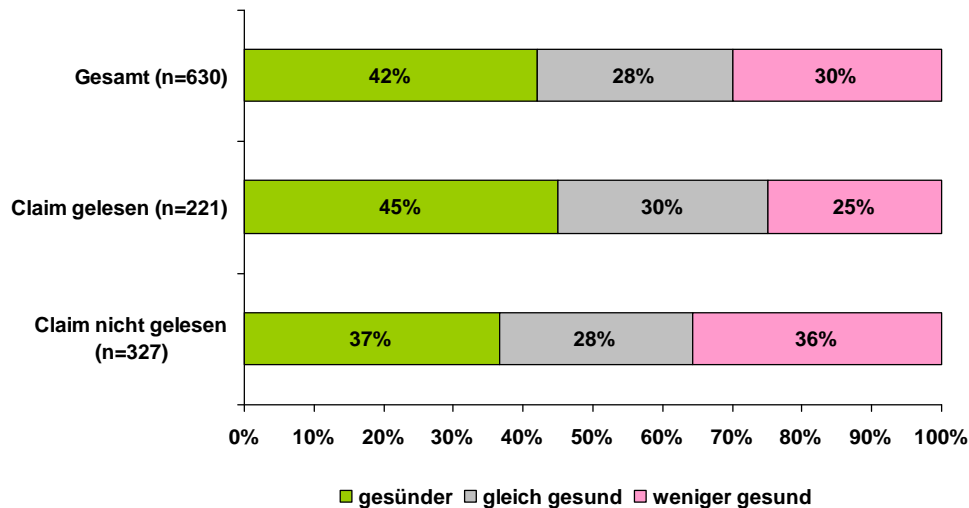


Abb. 6: Gesundheitliche Bewertung der Claimprodukte

Analog zur Claimwahrnehmung wurde auch für die Gesundheitsbewertung nach Differenzierungskriterien gesucht. Hier erwiesen sich die Öko-Kaufintensität und die Haupt-Öko-Einkaufsstätte der Verbraucher als interessante Einflussfaktoren. Abb. 7 stellt zunächst die Gesundheitsbewertung für die beiden Ausprägungen der Öko-Kaufintensität gegenüber. Besonders oft wurden Claimprodukte demnach von Öko-Gelegenheitskäufern als gesünder bewertet (51%). Von den Öko-Intensivkäufern wurden Produkte mit Claim nur in 37% der Fälle für gesünder gehalten. Damit hatte die Öko-Kaufintensität einen signifikanten Einfluss auf die Gesundheitsbewertung der Claimprodukte ($\chi^2=5,017$; $df=2$; $p=,081$; $n=221$).

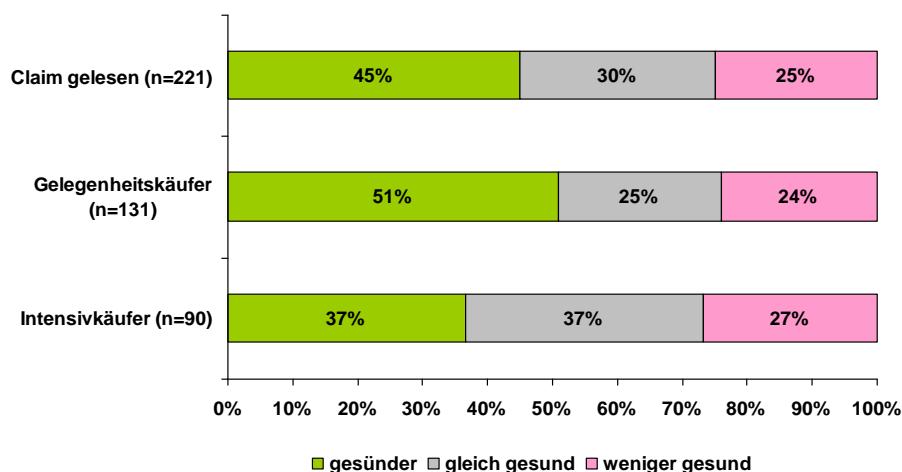


Abb. 7: Gesundheitliche Bewertung der Claimprodukte nach Öko-Kaufintensität

¹⁵ 82 Fälle, in denen unklar war, ob der Claim vor der Kaufentscheidung gelesen worden war, wurden hier ausgeklammert.

Einen weiteren Unterschied für die Gesundheitsbewertung machte es, wo die Verbraucher normalerweise den Großteil ihrer Öko-Lebensmittel kaufen. Da es bei der Erfassung der jeweiligen Haupt-Öko-Einkaufsstätte nur darum ging, zwischen Verbrauchern zu unterscheiden, die vorwiegend dort ihre Öko-Lebensmittel einkaufen, wo Öko-Produkte und konventionelle Produkte in direkter Konkurrenz nebeneinander angeboten werden, und Verbrauchern, die beim Einkauf einem reinen Öko-Angebot gegenüberstehen, wurden entsprechende Kategorien gebildet. In die Kategorie Naturkostfachhandelskunden fallen Verbraucher, die angegeben hatten, den Großteil ihrer Öko-Lebensmittel entweder im Naturkostladen oder im Öko-Supermarkt zu kaufen. Wer angegeben hatte, diese vorwiegend im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, im Discounter, im konventionellen LEH oder im Reformhaus zu kaufen, wurde der Kategorie Nicht-Naturkostfachhandelskunde zugeordnet. Eine dritte Kategorie bilden wenige Fälle (n=9), in denen die Verbraucher vorwiegend in der Direktvermarktung (Wochenmarkt, Lieferservice) kaufen. Diese Kategorie wurde aus dreierlei Gründen aus der Auswertung ausgeschlossen: Erstens kann nicht festgestellt werden, ob es sich um reine Öko-Wochenmärkte bzw. Öko-Lieferdienste handelte. Zweitens ist die Fallzahl mit neun sehr gering. Drittens handelt es sich bei dem über Wochenmärkte und Lieferdienste angebotenen Sortiment meist um lose Ware bzw. Frischware. Hier ist die Verwendung von Claims weniger interessant. Abb. 8 stellt dar, wie unterschiedlich die gesundheitliche Bewertung von Claimprodukten ausfällt, je nachdem, aus welchem Angebot die Verbraucher normalerweise auswählen. Es zeigt sich, dass mit 50% der Fälle die Nicht-Naturkostfachhandelskunden, also diejenigen, die dort einkaufen, wo auch konventionelle Lebensmittel angeboten werden, die Claimprodukte für gesünder hielten als die Produkte ohne Claim. Die unterschiedliche Bewertung liegt jedoch unterhalb des Signifikanzniveaus ($\chi^2=3,821$; $df=2$; $p=,148$; $n=212$).

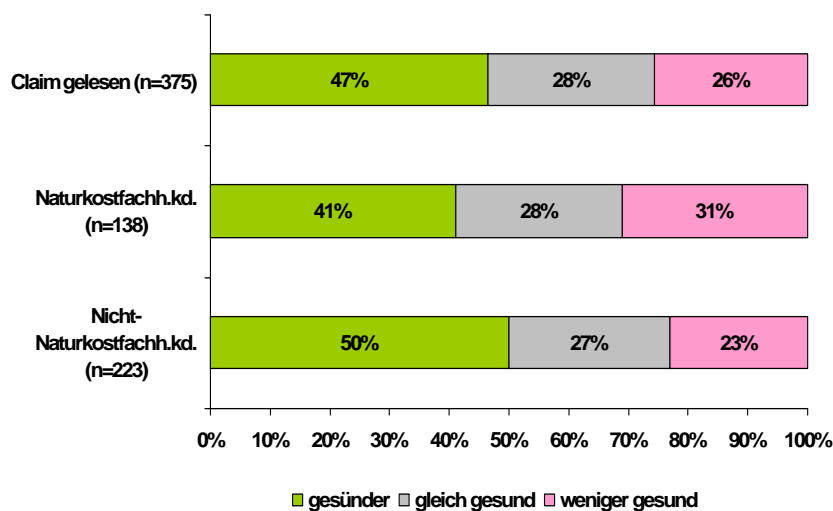


Abb. 8: Gesundheitliche Bewertung der Claimprodukte nach Haupt-Öko-Einkaufsstätte

Um erste Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob konventionelle Produkte mit Claim eine Konkurrenz für Öko-Produkte darstellen könnten, weil erstere durch die Angabe eventuell gesünder erscheinen, sollten die Verbraucher auch jeweils ein konventionelles

Vergleichsprodukt mit demselben Claim auf der Gesundheitsskala¹⁶ einordnen. Betrachtet man die gesundheitliche Einschätzung des konventionellen Claimprodukts im Vergleich zu den Öko-Produkten, so zeigt sich Folgendes: Öko-Produkte (mit und ohne Claim) wurden gesundheitlich höchst signifikant besser bewertet als das konventionelle Produkt mit Claim (Mittelwerte: Öko-Produkte 3,66; konv. Produkt 2,51; Wilcoxon $Z=-10,599$; $p=,000$; $n=221$).

Besonders große Unterschiede zwischen der gesundheitlichen Bewertung des konventionellen Produktes mit Claim und den als gesünder bewerteten Öko-Produkten (mit und ohne Claim) machten Öko-Intensivkäufer. Dies wird unten erläutert. Dagegen machte die Öko-Einkaufsstätte und ob die Verbraucher aus gesundheitlichen oder im weitesten Sinne aus altruistischen Gründen Lebensmittel kaufen, keinen signifikanten Unterschied in der Gesundheitseinschätzung aus.

Wie schon für die Gesamtstichprobe der Claimleser festgestellt, war auch bei Öko-Gelegenheitskäufern und Öko-Intensivkäufern die gesundheitliche Einschätzung von Öko-Produkten gegenüber konventionellen Produkten höchst signifikant verschieden (Gelegenheitskäufer: Öko 3,63 zu konv. 2,68; Wilcoxon $Z=-7,185$; $p=,000$; $n=131$); (Intensivkäufer: Öko 3,71 zu konv. 2,27; Wilcoxon $Z=-7,685$; $p=,000$; $n=90$). Vergleicht man hier die Mittelwerte der Bewertungsunterschiede¹⁷ zwischen den Öko-Produkten und dem konventionellen Produkt mit Claim, so zeigt sich, dass Öko-Intensivkäufer die Öko-Produkte im Vergleich zum konventionellen Claimprodukt hoch signifikant besser bewerten als Öko-Gelegenheitskäufer (Mann-Whitney- $U=4506,50$; $p=,003$; $n=221$).

Bei der Bitte um eine gesundheitliche Einschätzung des konventionellen Lebensmittels mit Claim wurde nicht erwähnt, dass es sich hierbei im Gegensatz zu den übrigen Produkten nicht um ein Öko-Produkt handelte. Bei der anschließenden Frage nach Gründen für die gesundheitliche Einschätzung, wurde in rund 59% der Fälle als ein Grund angegeben, dass es sich bei dem Produkt nicht um ein Öko-Lebensmittel handelt. In diesen Fällen wurde das konventionelle Produkt im Mittel mit 2,27 Punkten bewertet, während in den übrigen Fällen die gesundheitliche Einschätzung bei 2,86 Punkten lag. Wenn erkannt wurde, dass es sich um konventionelle Qualität handelte, wurde das Produkt demnach als höchst signifikant weniger gesund eingeschätzt, als wenn dies nicht explizit festgestellt wurde (Mann-Whitney- $U=4366,500$; $p=,001$; $n=221$).

Bei den Fällen, in denen erkannt wurde, dass es sich bei dem konventionellen Produkt nicht um Öko-Qualität handelte, wurde es im Durchschnitt um 1,60 Punkte schlechter bewertet als die Öko-Produkte. In den übrigen Fällen war die Abwertung mit 0,83 Punkten deutlich geringer. Die Relation zwischen der gesundheitlichen Bewertung des konventionellen Produktes mit Claim und den zwei Öko-Produkten mit Claim ist höchst signifikant verschieden (Mann-Whitney- $U=4066,50$; $p=,000$; $n=221$), je nachdem, ob die konventionelle Qualität explizit bemerkt wurde oder nicht. Ebenso höchst verschieden ist der Bewertungsunterschied der fünf Öko-Produkte im Vergleich zum konventionellen Produkt mit Claim (Mann-Whitney- $U=3612,500$; $p=,000$; $n=221$).

¹⁶ 5-er-Skala (1 = am wenigsten gesund; 5 = am gesündesten), wobei auch mehrere Produkte demselben Rang zugeordnet werden durften.

¹⁷ Mittelwert der Bewertungsunterschiede bei Intensivkäufern 1,44; bei Gelegenheitskäufern ,95

Die Auswertung der Gesundheitseinschätzung macht deutlich, dass Produkte, die einen Claim trugen, in den meisten Fällen als gesünder angesehen wurden als die Produkte ohne Claim, und dass besonders die Öko-Gelegenheitskäufer zu dieser Einschätzung tendierten. Zudem deuten die Ergebnisse der vergleichenden Bewertung des konventionellen Claimproduktes darauf hin, dass von solchen Produkten eher keine Konkurrenz für die Öko-Produkte befürchtet werden muss, wenn man davon ausgeht, dass die Gesundheitseinschätzung mit dem Kauf korreliert. Wenn der Verbraucher klar zwischen Öko- und konventionellem Produkt unterscheiden konnte, war das Öko-Produkt in seinen Augen auch ohne Claim schon gesünder, als das konventionelle Produkt mit Claim. Dies war am deutlichsten bei den Öko-Intensivkäufern zu beobachten. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist natürlich zu berücksichtigen, dass die Stichprobe nur aus Öko-Konsumenten bestand.

1.1.4 Kaufwahrscheinlichkeit der Claimprodukte

Für den strategischen Umgang mit Claims dürfte bei Öko-Herstellern und –Händlern letztlich die Frage entscheidend sein, welchen Einfluss die Claims auf die Kaufwahrscheinlichkeit der Produkte hatten? Eine Antwort gibt Abb. 9. Sie zeigt die Verteilung der Kaufentscheidungen auf Produkte mit und ohne Claim.

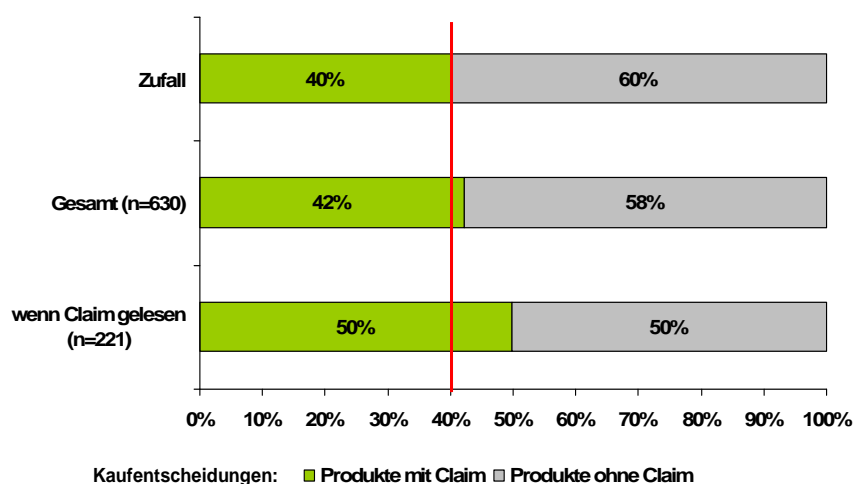


Abb. 9: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim

Da im Versuch bei jeder Kaufentscheidung jeweils zwei von fünf Produkten einen Claim trugen, wären bei zufälliger Wahl 40% der Kaufentscheidungen auf ein Produkt mit Claim entfallen (oberer Balken). Tatsächlich wählten, wie der mittlere Balken zeigt, 42% der Personen in der Gesamtstichprobe ein Claimprodukt. Damit war die Kaufwahrscheinlichkeit für Claimprodukte bezogen auf die Gesamtstichprobe nicht signifikant größer ($\chi^2=1,296$; $df=1$; $p=,255$; $N=630$).

Da die Claims im Durchschnitt nur bei 35% der Kaufentscheidungen gelesen wurden (s. Abb. 2), konnte der Claim in 52% der Fälle kaum Wirkung im bewussten Abwägungsprozess der Kaufentscheidung für oder gegen das Produkt entfalten (in 13% der Fälle war unklar, ob der Claim gelesen wurde). Diese Erkenntnis legt es nahe, die Wirksamkeit von Claims nur für die Fälle zu ermitteln, in denen der Claim wahrgenommen wurde und somit bei der

Kaufentscheidung berücksichtigt werden konnte. Wiederholt man die Analyse nur für die 35% der Fälle, in denen Claims gelesen wurden, so zeigt sich im untersten Balken, dass Claimprodukte mit einem Anteil von 50% hoch signifikant häufiger gewählt wurden, als es die Zufallswahrscheinlichkeit erwarten ließ ($\chi^2=8,796$; $df=1$; $p=,003$; $n=221$). Hersteller und Händler können aus diesem Ergebnis ableiten, dass die Kaufwahrscheinlichkeit für ein Produkt höchstwahrscheinlich um 25% steigt, wenn es mit einem Claim versehen wird und dieser auch wahrgenommen wird.

1.1.5 Einflussfaktoren für den Kauf eines Claimproduktes

Um das Ergebnis bezüglich des oben geschilderten Kaufs und Nichtkaufs von Produkten mit Claim weiter zu differenzieren, wurden mittels binärer logistischer Regression (s. Kap. 1.4) Einflussfaktoren für den Kauf eines Claimproduktes identifiziert. Die abhängige Variable war der 'Claimkauf', also ob ein Produkt gewählt wurde, das einen Claim trug oder nicht (OB_CLAIM; 0 = Nein; 1 = Ja). Variablen mit mehr als zwei kategorialen Variablen wurden dummycodiert. Unabhängige Variablen, die zu Multikollinearität geführt hätten, wurden aus der Analyse ausgeschlossen. Über den Einfluss der ausgeklammerten unabhängigen Variablen auf den Claimkauf kann demnach keine Aussage getroffen werden. Die in die logistische Regression einbezogenen unabhängigen Variablen zeigt Tab. 5.

Tab. 5: Unabhängige Variablen der logistischen Regression

Variablen-Bezeichnung	Inhalt	Operationalisierung
CLAIMFORM	Claimformulierung	1=Nährwertbezogene Angabe NC 2=Gesundheitsbezogene Angabe FC 3=Angabe über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos HRRC
PRODUKT	Produktgruppe	1=JOGHURT 2=MÜSLI 3=SPAGHETTI
STAMMMARKE	Stammmarke gewählt	0=Nein 1=Ja
CLAIM_GESUND_ÖKO	Gesundheitliche Einschätzung der Produkte mit Claim in Relation zu denen ohne Claim	Durchschnittliche gesundheitliche Bewertung (1 am wenigsten gesund - 5 am gesündesten) der 2 Claimprodukte minus der durchschnittlichen gesundheitlichen Bewertung der 3 Produkte ohne Claim.
CLAIM_GESUND_KONV	Gesundheitliche Einschätzung des konventionellen Claimproduktes im Vergleich zu den Öko-Claimprodukten.	Gesundheitliche Bewertung (1 am wenigsten gesund - 5 am gesündesten) des konventionellen Claimproduktes minus der durchschnittlichen gesundheitlichen Bewertung der 2 Öko-Claimprodukte.
PRODUKT_INV	Produktinvolvement zusammengesetzt aus 8 Items (ansteigend)	1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll zu
ERNÄHRUNGS_INV	Ernährungs-/Gesundheitsinvolvement zusammengesetzt aus 7 Items (ansteigend)	1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll zu

Variablen-Bezeichnung	Inhalt	Operationalisierung
SKEPSIS	Skepsis gegenüber Herstelleraussagen auf Lebensmitteln zusammengesetzt aus 2 Items (ansteigend)	1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll zu
EINZELANGABE	Es macht in meinen Augen keinen Sinn einzelne gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe eines Bio-Lebensmittels auf der Verpackung besonders hervorzuheben.	1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll zu
BIO_GESUND	Allein die Aufschrift 'Bio' sagt mir schon, dass das Produkt gesund ist.	1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll zu
ABLEHN_ANREICH	Ich kaufe kein Bio-Lebensmittel, das extra mit gesundheitsförderlichen Zutaten angereichert wurde.	1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll zu
PROBIEREN	Ich probiere gerne neuartige Bio-Lebensmittelprodukte.	1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll zu
KONV_BIO_GLEICH	Konventionelle Lebensmittel sind genauso gesund, wie Lebensmittel aus dem Naturkosthandel.	1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll zu
ALTERN_KONV_CLAIM	Konventionelle Lebensmittel stellen für mich eine Alternative zu Bio-Lebensmitteln dar, wenn sie einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten.	1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll zu
GLAUBEN	Glaubwürdigkeit des Claims	1 Sehr unglaubwürdig – 7 Sehr glaubwürdig
KENNEN	Claiminhalt ist bekannt	0=Nein 1=Ja
ERWIESEN	Claiminhalt wird für wissenschaftlich erwiesen gehalten	0=Nein 1=Ja
WICHTIG	Wichtigkeit des Claims für Einkaufsentscheidung	1 Sehr unwichtig – 7 Sehr wichtig
WISSEN	Einschätzung des eigenen Ernährungswissens	1 Sehr wenig – 7 Sehr gut
SUCHE	Ausmaß der Informationssuche. Synthetische Variable auf Basis von 1. Ausmaß und 2. Dauer der Informationssuche (gleich gewichtet)	Zunehmend 0-10
POS	Haupt-Öko-Einkaufsstätte	1=POS_ÖKO 2=POS_MIX 3=POS_DIREKT
KAUFINT	Öko-Kaufintensität Index über die drei Produktgruppen	2=Öko-Gelegenheitskäufer GELEGENHEITSK 3=Öko-Intensivkäufer INTENSIV

Variablen-Bezeichnung	Inhalt	Operationalisierung
MOTIV	Hauptgrund Öko-Lebensmittelkauf	1 Gesundheitsmotivierte 2 Anders Motivierte (Umweltschutz,...)
HAUSHALT	Anzahl Personen im Haushalt	1=SINGLE_HAUSHALT 2=2PERS_HAUSHALT 3=>2PERS_HAUSHALT
GESCHLECHT	Geschlecht	1=Weiblich 2=Männlich
ALTER	Alter	Alter in Jahren
BILDUNG_HOCH	Formelles Bildungsniveau mindestens Fachhochschulreife	0=Nein 1=Ja

Um ein gutes kausales Erklärungsmodell für die Wahl oder Nichtwahl von Claimprodukten zu ermitteln, wurde entschieden, vermeintliche Zufalls-Claimkäufe möglichst aus der Berechnung auszuschließen. Daher wurde die logistische Regression mit der auf die 35% der Claimleser reduzierten Gesamtstichprobe gerechnet. Neben einer deutlich verringerten Fallzahl ist diese Vorgehensweise mit dem Nachteil verbunden, dass unbewusste Wahrnehmungseffekte nicht berücksichtigt werden. Daher ist bei der Interpretation der Ergebnisse immer zu bedenken, dass diese für die Fälle gelten, in denen der Claim dem Verbraucher zuvor bewusst aufgefallen war.

Neben dem unten dargestellten Modell für die Gesamtstichprobe der Claimleser (n=221) wurden getrennte Modelle für folgende Teilstichproben der Claimleser ermittelt: Öko-Intensivkäufer (n=90), Öko-Gelegenheitskäufer(n=131), Naturkostfachhandelskunden (n=73) und Nicht-Naturkostfachhandelskunden (n=139). Da die Teilmodelle aufgrund der geringen Stichprobengrößen schlechtere Modellgütewerte aufwiesen und auch inhaltlich keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn brachten, wird an dieser Stelle auf ihre Darstellung verzichtet und das Claimleser-Gesamtmodell vorgestellt.

Um die Anzahl gemeinsam zu testender Variablen zu verringern¹⁸ und die Modellgüte zu verbessern, wurde explorativ vorgegangen und eine schrittweise logistische Regression zur Identifikation signifikanter unabhängiger Variablen vorangestellt (Likelihood-Ratio vorwärts; Einschlusskriterium: Wald χ^2 mit $p \leq 0,10$). Im Rahmen der schrittweisen logistischen Regression wurden einmal Ausreißer-Fälle entfernt. Im Ergebnis wurden folgende Variablen als signifikant ausgewiesen: WICHTIG, CLAIM_GESUND_KONV, CLAIM_GESUND_ÖKO, ERWIESEN, KAUFINT, MOTIV, POS und CLAIMFORM. Der Einfluss der übrigen unabhängigen Variablen (s. Tab. 5) war zu gering, um in die Berechnung des logistischen Regressionsmodells aufgenommen zu werden. Das Modell wurde nach dem Einschlussverfahren berechnet. In diese Berechnung wurden nur die acht unabhängigen Variablen einbezogen, die im schrittweisen Verfahren als signifikant eingestuft worden waren. Hierbei wurden ebenfalls einmal Ausreißer entfernt. Das Endergebnis ist in Tab. 6 dargestellt und im Folgenden beschrieben.

¹⁸ Zu Variablenanzahlen s. Peduzzi et al. 1996; Krafft 1997; Tabachnik u. Fidell 2007

Tab. 6: Ergebnisse der logistischen Regression bezogen auf den Kauf eines Claimproduktes durch Claimleser¹⁹

Variable	β	SE β	Wald Chi ²	df	p
WICHTIG	,652	,128	25,913	1	,000
CLAIM_GESUND_KONV	-,875	,203	18,663	1	,000
CLAIM_GESUND_ÖKO	1,125	,264	18,193	1	,000
ERWIESEN	1,942	,563	11,912	1	,001
KAUFINT	-1,470	,449	10,731	1	,001
MOTIV	1,523	,482	9,989	1	,002
POS (DIREKT)	-4,994	1,998	6,247	1	,012
CLAIMFORM (FC)	-,923	,477	3,744	1	,053

Es werden nur die Variablen angegeben, die mindestens auf dem 10-%-Niveau signifikant waren.
Die Konstante wird unabhängig von ihrer Signifikanz nicht angegeben.

In das Regressionsmodell wurden nach Ausschluss von Ausreißerfällen (Pearson Residuum $>|2|$; vgl. Menard, 1995) 208 Fälle einbezogen. Das berechnete Modell weicht signifikant vom reinen Konstanten-Modell ab (Likelihood-Ratio-Test: $\text{Chi}^2=120,755$; $\text{df}=10$; $p=,000$). Es wurden 80,8% der Fälle korrekt klassifiziert. Folgt man der gebräuchlichen Interpretation, so ergab sich ein gutes (Cox & Snell $R^2=,440$) bzw. sehr gutes (Nagelkerke $R^2=,587$) Modell zur Erklärung des Kaufs eines Claimproduktes für die Fälle, in denen der Claim gelesen wurde. Die acht unabhängigen Variablen: WICHTIG, CLAIM_GESUND_KONV, CLAIM_GESUND_ÖKO, ERWIESEN, KAUFINT, MOTIV, POS und CLAIMFORM können rund 59% der Varianz der abhängigen Variable OB_CLAIM erklären. Positiv auf den Claimkauf wirken die Variablen WICHTIG, CLAIM_GESUND_ÖKO, ERWIESEN und MOTIV (anders Motivierte), negativ die Variablen CLAIM_GESUND_KONV, KAUFINT (Intensivkäufer), POS (Direktvermarktung) und Claimformulierung (gesundheitsbezogene Angabe).

Um die Einflussfaktoren in ihrer Wirkung zu veranschaulichen, wurden zusätzlich bivariate Auswertungen angestellt. Die Ergebnisse dieser Auswertungen stehen teilweise im Widerspruch zum Ergebnis der logistischen Regression. Widersprüche zwischen dem Ergebnis einer logistischen Regression und der bivariaten Betrachtung sind ein gelegentlich auftauchendes statistisches Phänomen: „[...] a logistic coefficient may be found to be significant when the corresponding correlation is found to be not significant, and vice versa. To make certain global statements about the significance of an independent variable, both the correlation and the logit should be significant“ (Garson 2007). Im hier vorliegenden Fall zeigte sich für die Variable MOTIV, die die logistische Regression als signifikanten Einflussfaktor ausgewiesen hatte, in der bivariaten Darstellung kein Zusammenhang mit der Variable Claimkauf ($\text{Chi}^2=,002$; $\text{df}=1$; $p=,968$; $n=221$). Die Variable KAUFINT liegt bivariat betrachtet auch leicht unterhalb der Signifikanzgrenze ($\text{Chi}^2=1,725$; $\text{df}=1$; $p=,189$; $n=221$). Ebenso nicht bestätigt werden konnten die Signifikanzen der Variablen ERWIESEN

¹⁹ Die in Tabellen verwendeten Kürzel sind im Abkürzungsverzeichnis erklärt.

($\text{Chi}^2=2,712$; $\text{df}=2$; $p=,258$; $n=221$) und CLAIMFORM ($\text{Chi}^2=2,873$; $\text{df}=2$; $p=,238$; $n=221$). Für die Variable POS zeigt die logistische Regression, dass es sich dabei bezüglich der Ausprägung Direktvermarktung um einen signifikanten Einflussfaktor handelt. Bivariat bestätigt sich dieser Zusammenhang jedoch ebenfalls nicht ($\text{Chi}^2=2,852$; $\text{df}=2$; $p=,240$; $n=221$). Vernachlässigt man die Ausprägung Direktvermarktungskunden aufgrund der geringen Fallzahl ($n=9$) bei der Interpretation, so zeigt die bivariate Betrachtung vielmehr eine Gleichverteilung zwischen den beiden interessierenden Ausprägungen Naturkostfachhandel und Nicht-Naturkostfachhandel. Somit ist diese Variable ebenfalls als nicht signifikant anzusehen. Umgekehrt konnten, anders als in der logistischen Regression, in der bivariaten Auswertung zusätzlich die Variablen: ALTER, STAMMMARKE, EINZELANGABE, BIO_GESUND und ABLEHN_ANREICH als signifikante Variable ermittelt werden. Auch für die Variable, ob Kinder im Haushalt leben, wurde bivariat ein signifikanter Zusammenhang gefunden ($\text{Chi}^2=3,235$; $\text{df}=1$; $p=,072$; $n=221$). Da diese Variable bei der logistischen Regression zu Multikollinearität geführt hätte, wurde sie dort nicht getestet. WICHTIG, CLAIM_GESUND_KONV und CLAIM_GESUND_ÖKO, waren somit die einzigen Variablen, die sich sowohl in der logistischen Regression als auch bivariat als signifikant erwiesen (s. Abb. 10, 11). Die Signifikanz gilt in diesen Fällen nach Garson (2007, s.o.) als statistisch sicher. Für alle anderen Variablen sollte im Zweifelsfall auch immer die prozentuale Verteilung betrachtet werden. Im Folgenden werden daher die für die Untersuchung zentralen Variablen für die Claimleser-Stichprobe in der bivariaten Betrachtung der Claimleser-Stichprobe dargestellt. Vorher soll noch einmal kurz an den grundlegenden Einfluss der Claimwahrnehmung erinnert werden.

Variable: Claimwahrnehmung

Einen signifikanten Unterschied für die Kaufentscheidung machte es, ob der Claim vorher bewusst wahrgenommen worden war ($\text{Chi}^2=8,825$; $\text{df}=2$; $p=,012$; $N=630$). Die bivariate Darstellung in Abb. 10 zeigt: Wurde der Claim gelesen, so wurde, wie bereits oben dargestellt in der Hälfte der Fälle ein Produkt mit Claim gewählt.

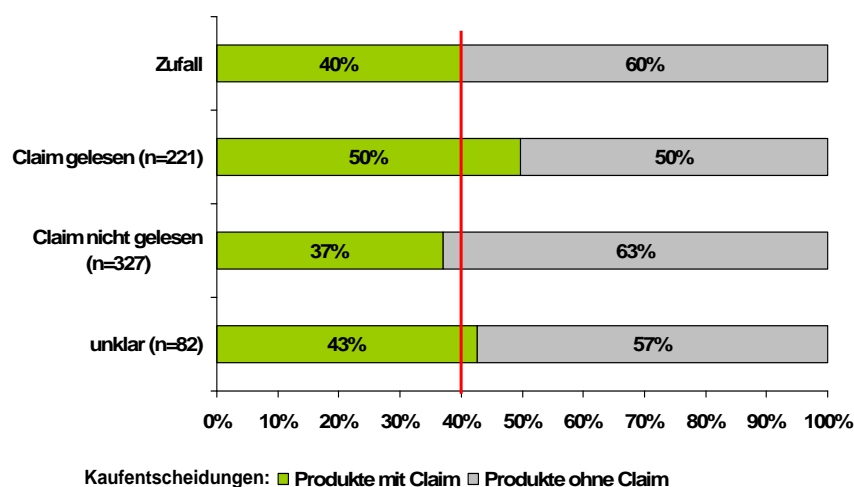


Abb. 10: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Claimwahrnehmung

Öko-Produkte mit Claim wurden damit hoch signifikant häufiger gekauft als Öko-Produkte ohne Claim, wenn der Claim gelesen wurde ($\chi^2=8,796$, $df=1$; $p=,003$; $n=221$). Ein Einfluss des Claimlesens ist aus der logistischen Regression nicht abzuleiten, da hier bereits die Stichprobenauswahl nur die Gruppe derer umfasste, die den Claim gelesen hatte. Die folgenden Darstellungen beziehen sich, analog zum Vorgehen bei der logistischen Regression, auf die Claimleser.

Variable: Gesundheitseinschätzung bezogen auf Öko-Claimprodukte (CLAIM_GESUND_ÖKO)

Es bestand ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Claimkauf und der Gesundheitseinschätzung (Mann-Whitney-U=3501,500; $Z=-5,556$; $p=,000$; $n=221$). Wie Abb. 11 verdeutlicht und auch die logistische Regression bestätigt, wählten Verbraucher bevorzugt dann ein Öko-Claimprodukt, wenn sie Claimprodukte für gesünder hielten als Öko-Produkte ohne Claim. Hier zeigt sich, wie erwartet, die hohe Korrelation zwischen Gesundheitseinschätzung und Kaufentscheidung.

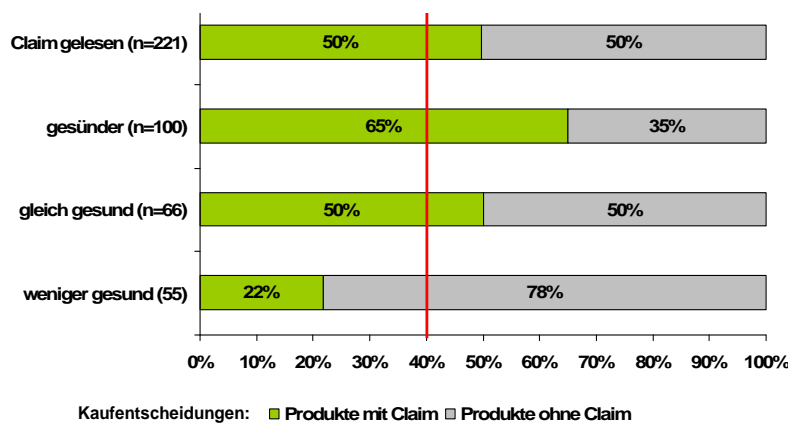


Abb. 11: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Gesundheitseinschätzung

Variable: Gesundheitseinschätzung bezogen auf konventionelles Claimprodukt (CLAIM_GESUND_KONV)

Einen höchst signifikanten Unterschied machte auch die Bewertung des konventionellen Produktes. Je ungesünder eine Claim lesende Person das konventionelle Claimprodukt im Vergleich zu den Öko-Claimprodukten bewertete, desto größer war die Wahrscheinlichkeit, dass sie von den Öko-Produkten eines wählte, das einen Claim trug (s. logistische Regression; Mann-Whitney-U=4066,500; $Z=-4,341$; $p=,000$; $n=221$). Eine mögliche Erklärung ist, dass Personen, die größere gesundheitliche Unterschiede zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln sehen, bei der Wahl eines Produktes aus einem reinen Öko-Sortiment weitere gesundheitsbezogene Kriterien (wie Claims) in die Kaufentscheidung einbeziehen.

Variable: Wichtigkeit des Claims (WICHTIG)

Als je wichtiger der Verbraucher Claims für seine Einkaufsentscheidung ansah, desto eher kaufte er ein Claimprodukt. Der Einfluss dieser Variablen war in der logistischen Regression

und in der bivariaten Auswertung höchst signifikant (Mann-Whitney-U=4213,500; Z=-4,034; p=,000; n=221). Abb. 12 zeigt die Gesundheitseinschätzung mit kategorialen Skalenniveau²⁰. Auch in dieser gruppierten Betrachtungsweise ist der Unterschied höchst signifikant (Chi²=26,469; df=2; p=,000; n=221).

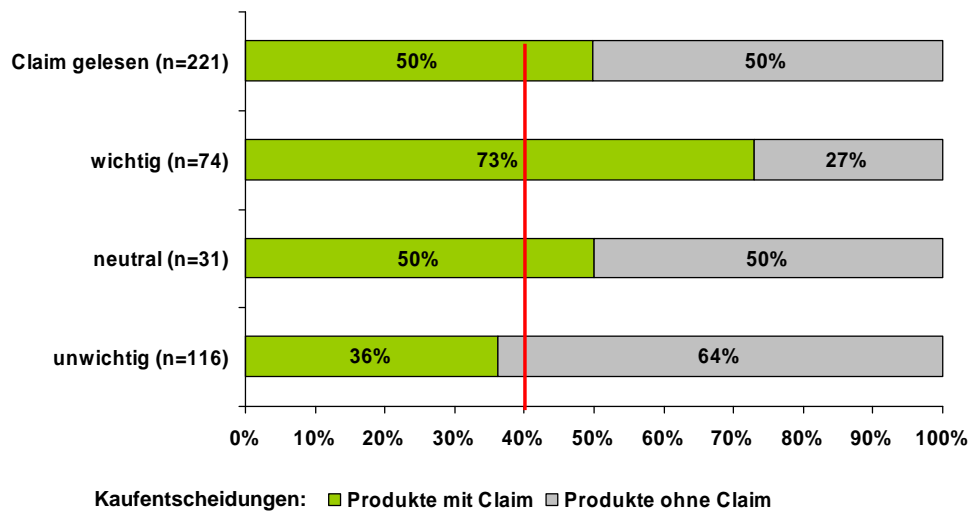


Abb. 12: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Wichtigkeit des Claims

Variable: Wissenschaftliche Erwiesenheit des Claims (ERWIESEN)

Welche Rolle die Beurteilung des Claims bezüglich seiner wissenschaftlichen Erwiesenheit bei der Kaufentscheidung gespielt hat, zeigt Abb. 13. Claim lesende Personen kauften eher ein Claimprodukt, wenn sie glaubten, dass der Claim wissenschaftlich erwiesen sei, als wenn sie den Claim für nicht erwiesen hielten. Dieser Unterschied ist im Gegensatz zum Ergebnis der logistischen Regression bivariat nicht signifikant (Chi²=,476; df=1; p=,490; n=203)²¹.

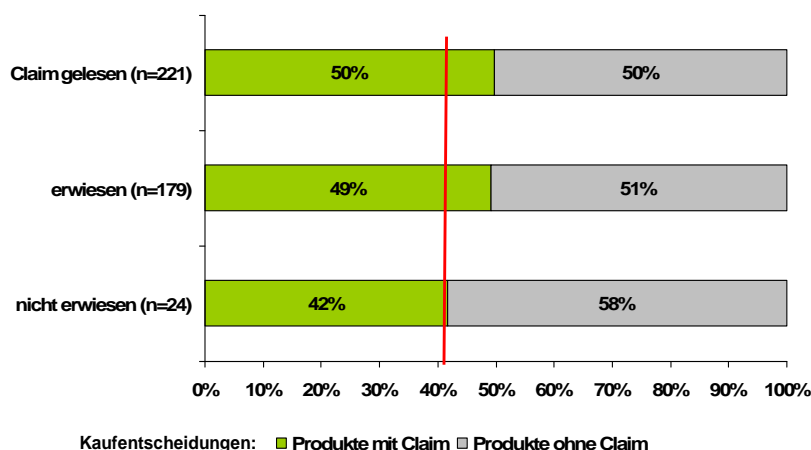


Abb. 13: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach wissenschaftlicher Erwiesenheit des Claims

²⁰ In der logistischen Regression wurde das differenziertere metrische Skalenniveau verwendet.

²¹ 18 Fälle, in denen mit 'weiß nicht' geantwortet wurde, wurden hier ausgeklammert.

Variable: Claimformulierung (CLAIMFORM)

Die Art bzw. Formulierung des Claims wirkte sich wie in Abb. 14 gezeigt, auf das Kaufverhalten einer Claim lesenden Person aus: mit 55% am häufigsten gewählt wurden Produkte mit Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos, gefolgt von Produkten mit rein nährwertbezogenen Angaben mit 53%. Mit der geringsten Wahrscheinlichkeit wurden Produkte mit gesundheitsbezogenen Angaben gekauft (42%). Die Unterschiede liegen jedoch, anders als die logistische Regression vermuten ließ, unterhalb des Signifikanzniveaus ($\chi^2=2,873$; $df=2$; $p=,238$; $n=221$). Dennoch ist allein die prozentuale Häufigkeit mit der Produkte mit krankheitsrisikobezogenen Angaben gekauft wurden erstaunlich. Die gängige Marketing-Praxis, auf alle Begriffe zu verzichten, die negativ besetzt sein könnten (z.B. Darmkrebs), um Kunden nicht abzuschrecken, scheint hier unbegründet zu sein.

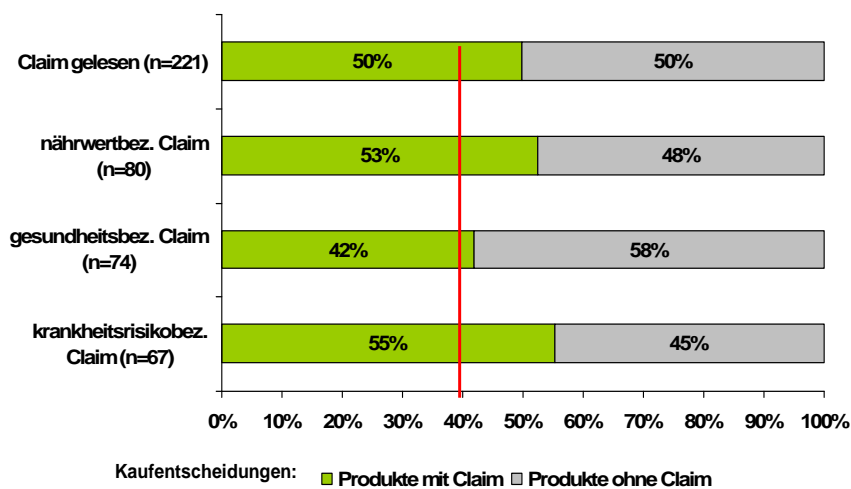


Abb. 14: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Art des Claims

Variable: Produktgruppe (PRODUKT)

Abb. 15 zeigt die Verteilung der Claimkäufe nach Produktgruppen.

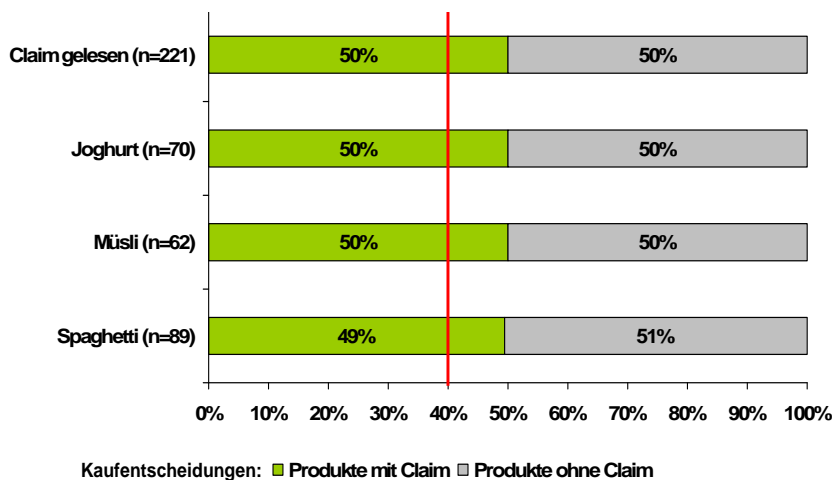


Abb. 15: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Produktgruppe

Während für die Wahrnehmung der Claims die Produktgruppe noch eine Rolle gespielt hat (s. Abb. 2, Kap. 2.2.1), war die Wirkung der Claims auf die Kaufentscheidung auf Joghurt, Müsli und Spaghetti fast gleich ($\chi^2=,007$; $df=2$; $p=,997$; $n=221$).

Variable: Öko-Kaufintensität des Verbrauchers (KAUFINT)

Wie Abb. 16 verdeutlicht und die logistische Regression zeigt, kauften Öko-Gelegenheitskäufer mit 53% mehr Claimprodukte als Öko-Intensivkäufer mit 44%. Dieser Unterschied liegt jedoch bivariat unterhalb der Signifikanzgrenze ($\chi^2=1,725$; $df=1$; $p=,189$; $n=221$). Öko-Intensivkäufer neigten demnach im Vergleich zu Öko-Gelegenheitskäufern zwar weniger zum Kauf von Claimprodukten, sie wurden aber durch Claims nicht vom Kauf des Produkts abgeschreckt. Auch Öko-Intensivkäufer wählten mit 44% überzufällig oft ein Claimprodukt. Selbst der Vergleich zum erwarteten 50%-Wert für die Claimleser zeigt keine signifikante negative Abweichung ($\chi^2=1,111$; $df=1$; $p=,292$; $n=90$).

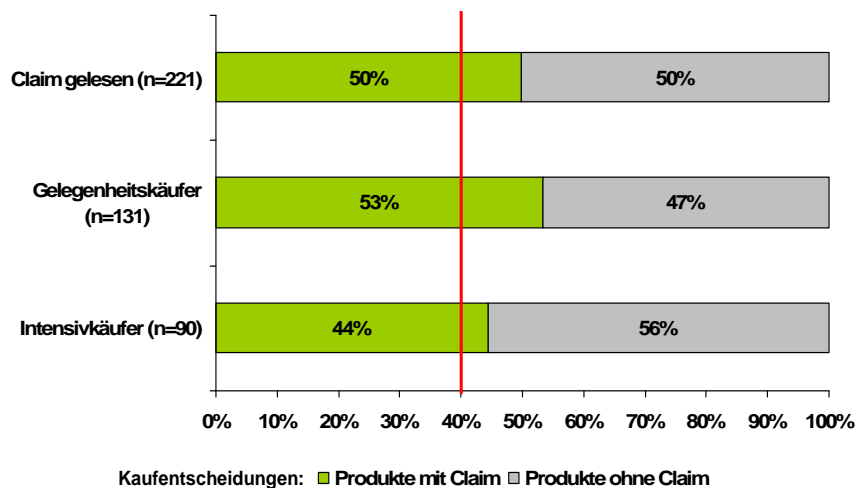


Abb. 16: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Öko-Kaufintensität

Variable: Haupt-Öko-Einkaufsstätte des Verbrauchers (POS)

Die Haupt-Öko-Einkaufsstätte (POS) ging aus der logistischen Regressionsrechnung als signifikanter Einflussfaktor hervor. Bivariat betrachtet zeigt Abb. 17 bezüglich der beiden entscheidenden Ausprägungen Naturkostfachhandel und Nicht-Naturkostfachhandel jedoch nahezu eine Gleichverteilung. Demnach spielte es scheinbar keine Rolle bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt mit Claim, ob der Verbraucher seine Öko-Lebensmittel hauptsächlich im reinen Naturkostfachhandel kaufte oder nicht. Eine Claim lesende Person dagegen, die Öko-Lebensmittel vorwiegend in der Direktvermarktung bezog, wählte deutlich seltener ein Produkt mit Claim als eine Claim lesende Person, deren Haupt-Öko-Einkaufsstätte den Kategorien Naturkostfachhandel oder Nicht-Naturkostfachhandel zuzuordnen war. Diese Unterschiede nach der Öko-Einkaufsstätte sind nicht signifikant ($\chi^2=2,852$; $df=2$; $p=,240$; $n=221$). Aufgrund der äußerst geringen Fallzahl der Direktvermarktungskäufer und der geringen Relevanz der Direktvermarktungsschiene für die Verwendung von Claims, wird die Variable POS hier unbedeutend angesehen.

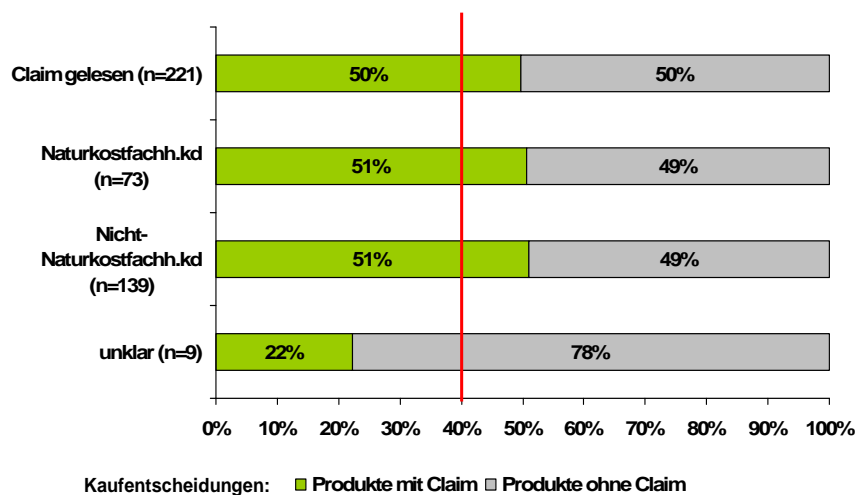


Abb. 17: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Haupt-Öko-Einkaufsstätte

Variable: Hauptmotiv für Öko-Kauf (MOTIV)

Wie in Abb. 18 deutlich wird, spielte es bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt mit Claim offenbar keine Rolle, ob der Verbraucher aus Gesundheitsgründen oder aus eher 'altruistischen' Gründen Öko-Lebensmittel kaufte ($\chi^2=,002$; $df=1$; $p=,968$; $n=221$). Vielmehr zeigt sich hier nahezu eine Gleichverteilung bezüglich der beiden möglichen Öko-Kaufmotive.

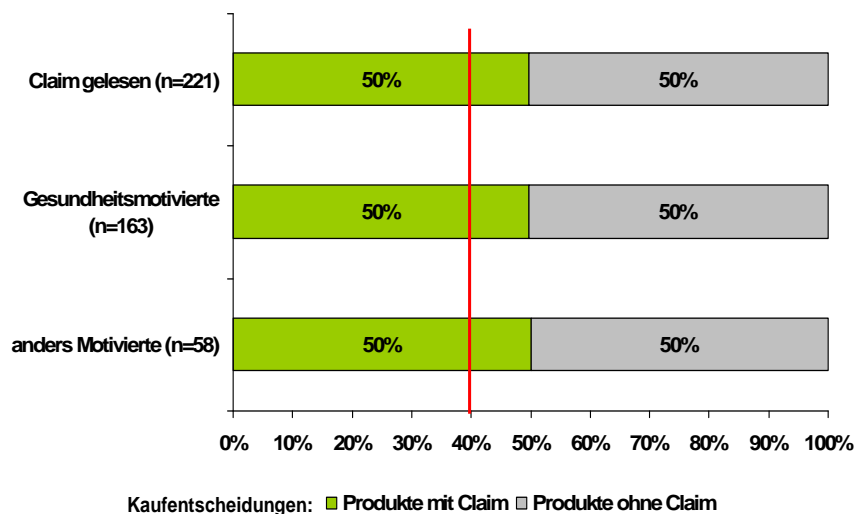


Abb. 18: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Öko-Kaufmotiv

Variable: Stammkaufverhalten (STAMMMARKE)

Die bivariate Betrachtung in Abb. 19 widerspricht dem Ergebnis der logistischen Regression. Sie zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen dem Claimkauf von Fällen, in denen die Stammmarke gewählt wurde, und Fällen, in denen die Marke gewechselt wurde ($\chi^2=3,936$; $df=1$; $p=,047$; $n=221$). Bei Stammkäufen wurden weniger Claimprodukte gewählt als bei Kaufentscheidungen, in denen der Verbraucher eine andere Marke als gewohnt kaufte.

Angesichts eines habitualisierten Kaufverhaltens erscheint es logisch, dass Claims wenig Einfluss auf das Kaufverhalten entfalten.

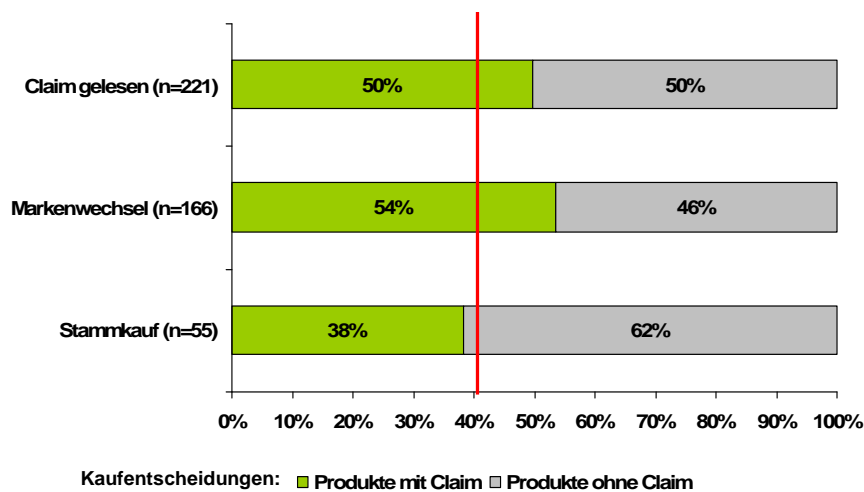


Abb. 19: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Stammkaufverhalten

Variable: Alter

Die bivariate Auswertung in Abb. 20 zeigt, anders als die logistische Regression, einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Verbraucher und der Kaufwahrscheinlichkeit von Claimprodukten ($\text{Chi}^2=7,756$; $\text{df}=2$; $p=,021$; $n=221$). Verbraucher mittleren Alters (31 bis 50 Jahre) kauften mit 40% signifikant weniger Claimprodukte als der Durchschnitt der Claimleser ($\text{Chi}^2=4,200$; $\text{df}=1$; $p=,040$; $n=105$). Verbraucher der jüngsten und der ältesten Altersgruppe kauften mit 57% bzw. 60% überdurchschnittlich häufig Produkte mit Claim. In den beiden letztgenannten Altersgruppen waren die Stichproben deutlich kleiner. Dies ist vermutlich der Grund dafür, dass die Unterschiede das Signifikanzniveau nicht erreichen (18 bis 30 Jahre: $\text{Chi}^2=,961$; $\text{df}=1$; $p=,327$; $n=51$; 51 bis 75 Jahre: $\text{Chi}^2=2,600$; $\text{df}=1$; $p=,107$; $n=65$).

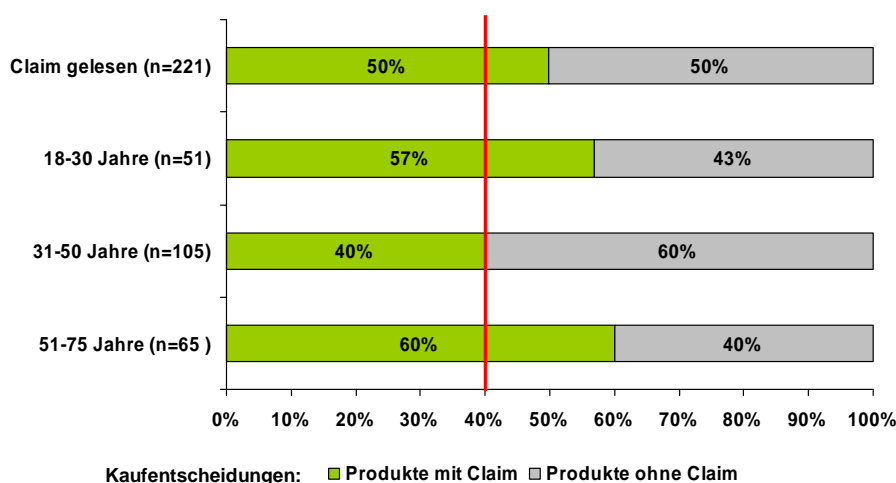


Abb. 20: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Alter

Variable: Kind im Haushalt

Einen signifikanten Unterschied für den Kauf eines Claimproduktes machte es, ob ein Kind im Haushalt des Verbrauchers lebte oder nicht ($\chi^2=3,235$; $df=1$; $p=,072$; $n=221$). Wie Abb. 21 zeigt, wählten Verbraucher mit Kind im Haushalt mit 41% der Fälle signifikant seltener ein Claimprodukt als Verbraucher aus Haushalten ohne Kind mit 54%. Für Verbraucher mit Kind im Haushalt waren scheinbar andere Produktmerkmale entscheidender als Claims, so dass Claimprodukte nicht überzufällig oft gekauft wurden²². Dies zeigte sich auch darin, dass Verbraucher aus Haushalten mit Kind weniger auf Claims achteten (vgl. Abb. 5).

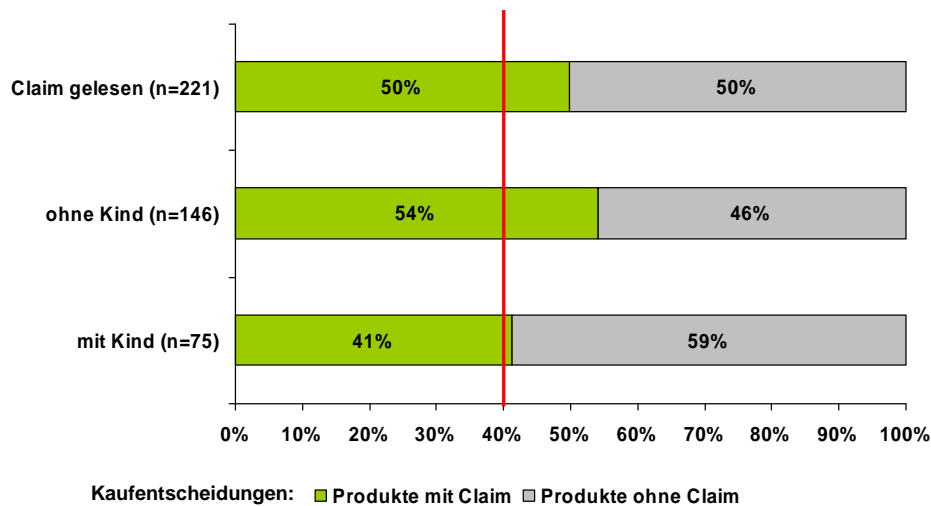


Abb. 21: Kaufentscheidungen für ein Produkt mit Claim nach Kind im Haushalt

Variablen: Einstellungs-Statements

Für die drei unten genannten Einstellungs-Statements wurden in der bivariaten Auswertung signifikante bis höchst signifikante Zusammenhänge zum Claimkauf gefunden.

EINZELANGABE (Mann-Whitney-U=4879,00; $Z=-2,617$; $p=,009$; $n=221$): Je weniger ablehnend ein Verbraucher der Aussage gegenüberstand, dass es für ihn keinen Sinn mache, einzelne gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe eines Öko-Lebensmittels auf der Verpackung besonders hervorzuheben, desto eher wählte er ein Produkt, das keinen Claim trug.

BIO_GESUND (Mann-Whitney-U=4583,500; $Z=-3,255$; $p=,001$; $n=221$): Je stärker ein Verbraucher die Aussage ablehnte, dass ihm alleine die Aufschrift 'Bio' schon sage, dass das Produkt gesund sei, desto eher wählte er ein Claimprodukt. Dies kann damit erklärt werden, dass diesen Verbrauchern Gesundheitsaspekte sehr wichtig sind und ihnen sozusagen Bio plus Claim als besonders gesund erscheint.

ABLEHN_ANREICH (Mann-Whitney-U= 5291,000; $Z=-1,740$; $p=,082$; $n=221$): Je stärker ein Verbraucher der Aussage zustimmte, dass er kein Öko-Lebensmittel kaufe, dass extra mit

²² Testet man die Claim-Kaufhäufigkeit der Verbraucher mit Kind im Haushalt separat auf ihre Abweichung vom 50%-Wert der Claimleser, so ergibt sich keine signifikante negative Abweichung vom Durchschnitt ($\chi^2=,986$; $df=1$; $p=,321$; $n=146$).

gesundheitsförderlichen Zutaten angereichert wurde, desto eher wählte er auch ein Produkt ohne Claim.

Die bivariate Auswertung wies somit folgende Variablen als signifikante Einflussfaktoren aus: WICHTIG, CLAIM_GESUND_ÖKO, CLAIM_GESUND_KONV (die drei eben genannten sind deckungsgleich mit dem Ergebnis der logistischen Regression) sowie ALTER, STAMMMARKE, EINZELANGABE, BIO_GESUND, ABLEHN_ANREICH und ob ein Kind im Haushalt des Verbrauchers lebte. Für die in der logistischen Regression als bedeutsam erschienenen Variablen POS, KAUFINT CLAIMFORM, MOTIV und ERWIESEN ließen sich bivariat zwar teilweise Zusammenhänge erkennen, diese lagen aber unterhalb des Signifikanzniveaus. Für folgende Variablen konnte sowohl bei der logistischen Regression als auch bivariat kein signifikanter Zusammenhang mit der Kaufentscheidung eines Claimproduktes festgestellt werden: PRODUKT; PRODUKT_INV, GESUND_INV, SKEPSIS, GLAUBEN, KENNEN, WISSEN, SUCHE, BILDUNG, HAUSHALT, GESCHLECHT, PROBIEREN, KONV_BIO_GLEICH und ALTERN_KONV_CLAIM.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Öko-Produkte mit Claim besonders dann gekauft wurden, wenn der Claim gelesen wurde, Claimprodukte für gesünder gehalten wurden als Produkte ohne Claim oder konventionelle Produkte mit Claim und der Claim als wichtig für die Kaufentscheidung empfunden wurde. Zudem deuten die bivariaten Ergebnisse auf eine erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit hin, wenn die Verbraucher jünger als 31 oder älter als 50 Jahre waren, keine Kinder in ihrem Haushalt lebten und sie nicht zu ihrer Stammmarke griffen. Auch die Verbraucher, die einer Einzelausweisung von Inhaltsstoffen auf Öko-Lebensmitteln und einer Anreicherung von Öko-Lebensmitteln weniger abweisend gegenüberstanden und denen nicht allein die Aufschrift 'Bio' schon sagte, dass das Produkt gesund ist, haben vermehrt zu Claimprodukten gegriffen.

1.1.6 Einstellungen der Öko-Verbraucher

Dieses Unterkapitel stellt die Einstellungen der Öko-Verbraucher zu Claim relevanten Aussagen dar. Bei der Auswertung dieser Einzelstatements wurde die Gesamtstichprobe betrachtet. Da es sich um personenbezogen erhobene Daten handelt, beträgt die Stichprobe 210 Öko-Verbraucher.

In Abb. 22 sind Statements dargestellt, deren gemeinsames Thema der Vergleich von Öko-Lebensmitteln mit konventionellen Lebensmitteln ist. Wie ersichtlich wird, widersprach die Mehrheit der Befragten (61%) der Aussage, dass alleine die Aufschrift 'Bio' bereits sage, dass das Produkt gesund sei. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass das Bio-Argument alleine noch nicht das gesamte Potential der Kunden abschöpft, deren Hauptkaufmotiv Gesundheit ist. Die Verbraucher achten darauf, welche Gesundheitsaspekte das Produkt zusätzlich erfüllt. Vor diesem Hintergrund sollte nicht unterschätzt werden, dass im konventionellen Bereich immer 'gesündere' Lebensmittel auf den Markt gebracht und massiv mit Claims beworben werden. Hier stellt sich die Frage, ob die Konkurrenz für Öko-Produkte dadurch steigen könnte. Vor diesem Zusammenhang gilt es die folgenden Zahlen zu interpretieren: Für 57% der Befragten stellten konventionelle Lebensmittel, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten, keine Alternative zu Bio-Lebensmitteln dar. 28% der Befragten dagegen können sich vorstellen Öko-Produkte beim Einkauf durch 'gesündere'

konventionelle Lebensmittel zu substituieren. Dies spricht dafür, dass Öko-Anbieter verstärkt Öko plus Claim im Marketing verankern sollten, um gesundheitsbewusste Kunden nicht zu verlieren bzw. um diese zu gewinnen.

Allein die Aufschrift 'Bio' sagt mir schon, dass das Produkt gesund ist.



Konventionelle Lebensmittel stellen für mich eine Alternative zu Bio-Lebensmitteln dar, wenn sie einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten.



■ Zustimmung
 ■ neutral
 ■ keine Zustimmung

Abb. 22: Zustimmung und Ablehnung von Statements zum gesundheitlichen Nutzen von Öko-Lebensmitteln

Die Einstellungen der Öko-Verbraucher zum Thema Öko-Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen (Innovationen) sind in Abb. 23 dargestellt. Insgesamt zeigten die Befragten großes Interesse an neuartigen Öko-Lebensmitteln (75% stimmten zu) sowie an speziellen Öko-Lebensmitteln mit besonderem Nutzen für die Gesundheit (65% stimmten zu). Allerdings gaben 52% der Befragten an, dass sie ein Öko-Lebensmittel, das extra mit gesundheitsförderlichen Zutaten angereichert wurde, nicht kaufen würden. Nur 24% würden ein solches Lebensmittel kaufen. Die verbale Aufgeschlossenheit gegenüber Innovationen endet also dort, wo Öko-Lebensmittel ganz offensichtlich künstlich angereichert werden sollten. Hier könnte über die Auslobung der speziellen Anbauweise oder des Verarbeitungsschrittes, mit dem die besondere Wirkung erzielt wird, nachgedacht werden.

Ich probiere gerne neuartige Bio-Lebensmittelprodukte.



Ich finde es sehr gut, dass immer mehr spezielle Bio-Lebensmittel mit besonderem Nutzen für die Gesundheit entwickelt werden.



Ich kaufe kein Bio-Lebensmittel, das extra mit gesundheitsförderlichen Zutaten angereichert wurde.



■ Zustimmung
 ■ neutral
 ■ keine Zustimmung

Abb. 23: Zustimmung und Ablehnung von Statements zu innovativen Öko-Lebensmitteln

Abb. 24 zeigt die Bedeutung des Images. Rund die Hälfte der Verbraucher achtet sehr auf das gesunde Image einer Öko-Marke. So scheint es nicht nur in Abgrenzung zu konventionellen Marken, sondern auch innerhalb der Öko-Branche sinnvoll zu sein, sich mit

dem Argument Gesundheit im Wettbewerb zu positionieren. Claims auf einzelnen Produkten könnten helfen, das Gesundheitsimage der Marke aufzuwerten.

Ich achte sehr darauf, welche Bio-Marke ein gesundes Image hat und welche nicht.

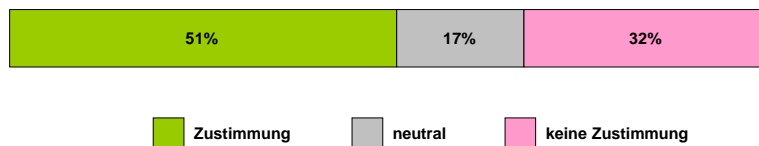


Abb. 24: Zustimmung und Ablehnung des Statements zum Markenimage

1.1.7 Bekanntheit und Erwiesenheit der Claims

Unabhängig davon, ob sich ein Verbraucher für ein Produkt mit oder ohne Claim entschieden hatte, wurde ihm die Frage gestellt, ob ihm die Angabe inhaltlich bekannt sei und ob er glaubte, dass sie wissenschaftlich erwiesen sei. Abb. 25 gibt einen Überblick darüber, wie die Claims in Hinblick auf Bekanntheit und Erwiesenheit abschnitten. Es zeigte sich, dass die Joghurt-Aussagen zu Calcium und Vitamin D die bekanntesten waren. Es folgten die Spaghetti-Aussagen zu Ballaststoffen und mit deutlichem Abstand schließlich die Müsli-Aussagen zu Folsäure. Letzteres entsprach der Erwartung, da es sich hierbei um einen innovativen Claim handelte, der den Konsumenten vermutlich noch nicht in dieser Form begegnet war. Ebenfalls zu erkennen ist, dass die Claims, die am meisten gekauft wurden (fett gesetzt), nicht unbedingt auch bekannt sind, und umgekehrt, dass auch weniger bekannte Claims als wissenschaftlich erwiesen betrachtet werden (s. Kreis; außer der Krankheitsrisiko senkenden Angabe bei Müsli).

Joghurt:	„Hoher Gehalt an Calcium und Vitamin D“	bekannt 86%	erwiesen 89%
	„[...] fördern die Gesundheit von Knochen und Zähnen“	bekannt 99%	erwiesen 94%
	„[...] senkt das Risiko an Osteoporose zu erkranken“	bekannt 87%	erwiesen 85%
	Claims Joghurt gesamt:	bekannt 91%	erwiesen 90%
Müsli:	„Hoher Gehalt an Folsäure (Vitamin B 9)“	bekannt 39%	erwiesen 79%
	„[...] fördert [...] die [...] geistige Leistungskraft“	bekannt 35%	erwiesen 68%
	„[...] senkt das Risiko, an Altersdemenz zu erkranken“	bekannt 28%	erwiesen 35%
	Claims Müsli gesamt:	bekannt 34%	erwiesen 61%
Spaghetti:	„Hoher Ballaststoffgehalt“	bekannt 48%	erwiesen 49%
	„[...] fördert und erhält die Darmgesundheit“	bekannt 97%	erwiesen 87%
	„[...] senkt das Risiko, an Darmkrebs zu erkranken“	bekannt 82%	erwiesen 76%
	Claims Spaghetti gesamt:	bekannt 75%	erwiesen 75%

Abb. 25: Bekanntheit und Erwiesenheit der Claims

1.1.8 Ökotrophologische Bewertung der getesteten Öko-Lebensmittel

Um die Rolle der Claims bei der gesundheitlichen Bewertung und der Kaufauswahl genauer zu beleuchten, wurden die in der Untersuchung verwendeten Lebensmittelprodukte auch vier Ökotrophologen zur gesundheitlichen Beurteilung vorgelegt. Sie bekamen Fotos der Testprodukte und der verwendeten Claims, die Angaben auf der Verpackung sowie einen Fragebogen zugeschickt. Die Aufgabe der Gesundheitsexperten war dieselbe wie die der Verbraucher, sie sollten die Produkte auf einer fünfstufigen Gesundheitsskala einordnen und ihre Bewertung begründen.

Mit Hilfe der Expertenmeinung sollten die Ergebnisse aus Kaufsimulation und Befragung bezüglich folgender Aspekte zusätzlich beleuchtet werden:

1. Ist die Gesundheitseinschätzung der Verbraucher aus fachlicher Sicht begründbar? Also: Wurden die nach fachlicher Bewertung gesündesten Produkte auch von den Verbrauchern als gesünder eingeschätzt? Und: Welche Rolle spielte es dabei, ob die Produkte einen Claim trugen?
2. Wählten die Verbraucher die nach fachlicher und oder eigener Bewertung gesündesten Produkte zum Kauf aus?

Im Folgenden werden zunächst die Gesundheitseinschätzungen von Experten und Verbrauchern verglichen. Anschließend folgt eine Betrachtung der Kaufentscheidungen der Verbraucher vor dem Hintergrund der ökotrophologischen Gesundheitseinschätzung.

Gesundheitliche Bewertung

Um herauszufinden, ob Claims die gesundheitliche Bewertung der Produkte beeinflussen, waren sowohl die Verbraucher als auch die Experten gebeten worden, die fünf Öko-Produkte im Vergleich zueinander in eine Rangfolge zu bringen²³, wobei im Falle der Verbraucher jeweils zwei der Produkte einen Claim trugen. Die durchschnittlichen Bewertungen der Produkte mit und ohne Claim sind in den Tab. 7 bis 9 nach Produktgruppen getrennt dargestellt. Wie die relativ hohen Standardabweichungen der Expertenbeurteilungen erkennen lassen, urteilten die Experten nicht einheitlich. Da es sich zudem nur um die Einschätzung von vier Personen handelt, sollte die Bewertung der Experten nicht überinterpretiert werden.

Tab. 7 zeigt, dass die Experten den Joghurt der Firma Söbbeke als den gesündesten in der Auswahl ansahen. Bei den Verbrauchern landete dieser nur auf Platz drei. Die Verbraucher vergaben den gesundheitlichen Spitzenplatz an den Alnatura-Joghurt (mit und ohne Claim), der von den Experten auf dem vorletzten Rang gesetzt wurde. Der von den Experten als am wenigsten gesund eingeschätzte Andechser-Joghurt erreichte bei den Verbrauchern die zweitbeste Platzierung. Konsumenten bewerteten die Joghurts mit Claim als etwas gesünder als ohne Claim oder zumindest als gleich gesund.

²³ 5-er-Skala (1 = am wenigsten gesund; 5 = am gesündesten), wobei auch mehrere Produkte demselben Rang zugeordnet werden durften.

Tab. 7: Gesundheitliche Bewertung der Test-Joghurts

Joghurt-Marke	Expertenbewertung n=4		Verbraucherbewertung (mit Claim) n=84		Verbraucherbewertung (ohne Claim) n=126	
	Mittelwert	Std.abw.	Mittelwert	Std.abw.	Mittelwert	Std.abw.
Söbbeke	4,8	0,500	3,8	1,037	3,6	1,070
Edeka Bio W.	4,0	1,414	3,6	1,226	3,4	1,102
Rogge's Bio	3,5	1,291	3,5	1,113	3,3	1,140
Alnatura	3,0	1,633	4,1	0,951	4,1	0,858
Andechser	2,5	1,290	3,9	1,022	3,9	1,056

Wie Tab. 8 zeigt, war das Alnatura-Müsli sowohl für die Experten als auch für die Verbraucher das gesündeste, unabhängig ob mit oder ohne Claim. Die von den Experten als am wenigsten gesund bewerteten Müslis der Marken Grünes Land und Edeka schnitten bei den Verbrauchern, mit und ohne Claim, deutlich besser ab. Betrachtet man die Unterschiede zwischen der Bewertung mit und ohne Claim, so zeigt sich bei den Müslis, anders als bei den Joghurts, in zwei Fällen (Alnatura, Dennree) eine minimale Abwertung der Marken, wenn sie einen Claim trugen. Deutlicher als diese Abwertung fällt jedoch die Aufwertung von zwei anderen Produkten aus. So wurden die Müslis der Handelsmarken Grünes Land und Edeka mit Claim als gesünder angesehen als ohne Claim. Für das Rosengarten-Müsli unterscheiden sich die Bewertungen nicht.

Tab. 8: Gesundheitliche Bewertung der Test-Müslis

Müsli-Marke	Expertenbewertung n=4		Verbraucherbewertung (mit Claim) n=84		Verbraucherbewertung (ohne Claim) n=126	
	Mittelwert	Std.abw.	Mittelwert	Std.abw.	Mittelwert	Std.abw.
Alnatura	5,0	0,000	4,2	0,969	4,3	0,929
Dennree	4,3	0,500	3,8	1,100	3,9	1,139
Rosengarten	3,5	1,000	3,3	1,158	3,3	1,087
Grünes Land	2,5	1,732	3,8	1,123	3,3	1,146
Edeka	2,5	1,732	3,6	1,039	3,4	1,192

Tab. 9 verdeutlicht, dass die Differenzen zwischen den Marken bei den Spaghetti sowohl in der Gruppe der Experten als auch in der Gruppe der Verbraucher deutlich geringer ausfallen als dies bei Joghurt und Müsli der Fall war. Am gesündesten sahen die Experten die Spaghetti der Marke Green an. Bei den Verbrauchern landeten die Green-Spaghetti dagegen auf dem letzten Platz. Die Verbraucher hielten die Spaghetti von Rapunzel und Grünes Land mit Claim bzw. das Füllhorn-Produkt ohne Claim für die gesündesten. Während die Füllhorn-Spaghetti mit Claim als etwas weniger gesund angesehen wurden als ohne Claim, wurden die Produkte mit Claim bei den übrigen Marken als gesünder bewertet.

Tab. 9: Gesundheitliche Bewertung der Test-Spaghetti

Spaghetti-Marke	Expertenbewertung n=4		Verbraucherbewertung (mit Claim) n=84		Verbraucherbewertung (ohne Claim) n=126	
	Mittelwert	Std.abw.	Mittelwert	Std.abw.	Mittelwert	Std.abw.
Green	5,0	0,000	3,8	1,133	3,4	1,058
Grünes Land	4,8	0,500	4,0	0,883	3,8	0,975
Füllhorn	4,8	0,500	3,8	1,001	4,0	1,043
Dennree	4,5	1,000	3,8	1,158	3,6	1,121
Rapunzel	4,5	1,000	4,0	1,042	3,9	1,087

Wie die Ergebnisse dieser Auswertung zeigen, stimmen die fachliche Gesundheitsbewertung und die Bewertung der Verbraucher nur für die Produktgruppe Müsli tendenziell überein. Die deutlichsten Unterschiede zwischen der Gesundheitseinschätzung von Experten und Verbrauchern sind in der Produktgruppe Joghurt zu verzeichnen. Hier sind die Bewertungen teilweise sogar gegenläufig. Bei den Spaghetti differenzierten beide Gruppen weniger zwischen den Marken, weshalb die gefundenen Gegenläufigkeiten keinen so großen Unterschied darstellen wie bei den Joghurts. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass sich die Verbraucher bei der Gesundheitseinschätzung entweder nicht (jedenfalls nicht nur) objektiv an den Inhaltsstoffen und Nährwertangaben orientiert haben, sondern entweder subjektive Bewertungskriterien und z.B. das Markenimage eine große Rolle gespielt haben müssen oder dass sie unzutreffende bzw. andere Schlüsse aus den Nährwertangaben gezogen haben. Des Weiteren könnte ihre Bewertung auch durch soziale Erwünschtheit und Vermeidung kognitiver Dissonanz beeinflusst worden sein (s.u.).

Um Hinweise darauf zu bekommen, welche Bedeutung Claims für die gesundheitliche Bewertung eines Produktes hatten, wurden in der obigen Auswertung die Differenzen der Bewertungen mit und ohne Claim betrachtet. Dieser Vergleich zeigte, dass sich für neun Markenprodukte (3 x Joghurt, 2 x Müsli, 4 x Spaghetti) die gesundheitliche Bewertung verbesserte, wenn sie einen Claim trugen. Bei dreien war eine Verschlechterung festzustellen (2 x Müsli, 1 x Spaghetti) und zwei Joghurts und ein Müsli wurden mit und ohne Claim gleich gesund bewertet. Im Durchschnitt fiel die gesundheitliche Bewertung für Claimprodukte also besser aus als für die gleichen Produkte ohne Claim (vgl. auch Kap. II.1.1.3).

Gesundheitliche Bewertung der Kaufauswahl

In den nachstehenden produktgruppenbezogenen Tabellen wurden die Gesundheitsbewertungen den Kaufentscheidungen gegenübergestellt um zu klären, ob die Verbraucher sich für die als am gesündesten angesehenen Produkte entschieden hatten²⁴. Dabei wird sowohl die Einschätzung der Experten als auch die Einschätzung der Verbraucher selbst mit der Kaufentscheidung verglichen. Bei der Einschätzung der Verbraucher ist zu bedenken, dass diese die Produkte bewerten sollten, nachdem sie zuvor in der Kaufsimulation eines der Produkte gewählt hatten. Es ist also denkbar, dass sie aus sozialer Erwünschtheit („Man sollte gesunde Produkte einkaufen“) oder zur Vermeidung kognitiver Dissonanz das von ihnen gewählte Produkt schon alleine deshalb gesundheitlich besser bewertet haben, weil sie sich zuvor für dieses Produkt entschieden hatten. Die Einschätzung der Experten ist frei von diesen Einflüssen und somit ein stückweit objektiver, beruht aber lediglich auf der Meinung von 4 Personen.

Die Werte in den Tabellen 10 bis 12 geben ein Ranking von 1 bis 5 an, wobei 1 das gesündeste bzw. das meistgekaufte Produkt kennzeichnet. Der von den Experten als am gesündesten angesehene Joghurt von Söbbeke wurde von den Verbrauchern mit am seltensten gekauft (vgl. Tab. 10). Am beliebtesten unter den Verbrauchern war der Alnatura-Joghurt. Beim Gesundheitsranking der Experten war Alnatura nur auf dem vorletzten Platz. Der von den Experten als am wenigsten gesund eingestufte Andechser-Joghurt liegt bei den Kaufentscheidungen der Verbraucher auf dem zweiten Platz. Somit kauften die Verbraucher beinahe entgegengesetzt zur Empfehlung der Experten. Beinahe konsistent sind die Kaufränge dagegen mit der Gesundheitsbewertung der Verbraucher selbst.

Tab. 10: Gesundheitliche Bewertung der Test-Joghurts und Kaufentscheidungen

Joghurt-Marke	Gesundheitsbewertung		Kaufentscheidung
	Experten n=4 Mittelwert (Rang)	Verbraucher n=210 Mittelwert (Rang)	Verbraucher n=210 Anteil (Rang)
Söbbeke	4,8 (1)	3,7 (3)	12,4% (4)
Edeka Bio W.	4,0 (2)	3,5 (4)	17,1% (3)
Rogge's Bio	3,5 (3)	3,4 (5)	12,4% (4)
Alnatura	3,0 (4)	4,1 (1)	37,6% (1)
Andechser	2,5 (5)	3,9 (2)	20,5% (2)

Bei den Müsli-Marken haben die Verbraucher tatsächlich die nach Expertenmeinung gesündeste Marke Alnatura am häufigsten gewählt (vgl. Tab. 11: Gesundheitliche Bewertung der Test-Müslis und Kaufentscheidungen). Das als zweitgesündestes Produkt bewertete Dennree-Müsli wurde auch am zweithäufigsten von den Verbrauchern gekauft. Das am drittgesündesten bewertete Produkt von Rosengarten wurde allerdings nicht so häufig

²⁴ Im Unterschied zu Kap. II.1.1.5 (Abb. 11) wurde hier markenbezogen ausgewertet.

gekauft wie die von den Experten auf den letzten Rang gesetzten Müslis von Edeka und Grünes Land.

Tab. 11: Gesundheitliche Bewertung der Test-Müslis und Kaufentscheidungen

Müsli-Marke	Gesundheitsbewertung		Kaufentscheidung
	Experten n=4 Mittelwert (Rang)	Verbraucher n=210 Mittelwert (Rang)	Verbraucher n=210 Anteil (Rang)
Alnatura	5,0 (1)	4,3 (1)	35,7% (1)
Dennree	4,3 (2)	3,9 (2)	21,9% (2)
Rosengarten	3,5 (3)	3,3 (4)	11,0% (5)
Grünes Land	2,5 (4)	3,5 (3)	11,9% (4)
Edeka	2,5 (5)	3,5 (3)	19,5% (3)

Die Spaghetti-Marke Green wurde von den Experten als gesündeste eingeschätzt (vgl. **Fehler! Ungültiger Eigenverweis auf Textmarke.**), von den Verbrauchern allerdings am wenigsten gekauft. Dagegen wurde das Produkt von Dennree, das die Experten auf den vierten Rang gemeinsam mit den Spaghetti von Rapunzel setzten, am häufigsten gekauft. Bei den Spaghetti zeigen sich, anders als bei den Joghurts und Müslis, große Abweichungen zwischen dem, was die Verbraucher kauften und dem, was sie für gesünder hielten. Allerdings sind die Unterschiede zwischen den Gesundheitsrängen bei den Spaghetti auch sehr gering.

Tab. 12: Gesundheitliche Bewertung der Test-Spaghetti und Kaufentscheidungen

Spaghetti-Marke	Gesundheitsbewertung		Kaufentscheidung
	Experten n=4 Mittelwert (Rang)	Verbraucher n=210 Mittelwert (Rang)	Verbraucher n=210 Anteil (Rang)
Green	5,0 (1)	3,6 (3)	7,6% (5)
Grünes Land	4,8 (2)	3,9 (1)	13,3% (4)
Füllhorn	4,8 (2)	3,9 (1)	23,3% (2)
Dennree	4,5 (4)	3,7 (2)	33,8% (1)
Rapunzel	4,5 (4)	3,9 (1)	21,9% (3)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Verbraucher außer beim Müsli nicht die aus Expertensicht gesündesten Produkte bevorzugten. Teilweise wählten sie sogar die als am wenigsten gesund eingestufteten Marken. Allerdings konnte auch, bei der ebenfalls hypothetisch abgefragten Kaufentscheidung der Experten selbst, bemerkt werden, dass diese die Produkte ebenfalls nicht nur nach dem gesundheitlichen Wert ausgesucht hätten, sondern dass auch andere Parameter wie z.B. der persönliche Geschmack oder der Preis ein Auswahlkriterium dargestellt hätten. Enge Zusammenhänge konnten gefunden werden zwischen den Kaufentscheidungen und der Gesundheitsbewertung der Verbraucher selbst. (vgl. auch Kapitel II.1.1.5). Auch in Anbetracht der Tatsache, dass soziale Erwünschtheit und Vermeidung kognitiver Dissonanz dieses Ergebnis begünstigt haben könnten, so ist dennoch

davon auszugehen, dass die Verbraucher ihre Kaufentscheidung zu einem großen Teil an ihrer subjektiven gesundheitlichen Einschätzung der Produkte festgemacht haben.

1.1.9 Fazit bezüglich Claims auf Öko-Lebensmitteln

Claims führten also tatsächlich, wie in anderen Untersuchungen für den konventionellen Bereich (vgl. Ford et al. 1996; Mitra et al. 1999; Garretson u. Burton 2000; Tuorila u. Cardello 2002; Kozup et al. 2003; van Trijp u. van der Lans 2007) festgestellt, dazu, dass das betreffende Produkt deutlich positiver hinsichtlich seiner gesundheitlichen Wirkung beurteilt wurde. Da Gesundheit ein Hauptmotiv beim Öko-Lebensmittelkauf darstellt, liegt in dieser durch Claims erwirkten verbesserten Gesundheitseinschätzung gleichzeitig ein großes Potenzial für erhöhten Absatz. Bislang herrschte die Einschätzung vor, dass Öko-Käufer Angaben zu Einzelmerkmalen ablehnen, weil sie nicht zum ganzheitlichen Image von Öko-Lebensmitteln passen. Da Produkte mit Claims jedoch häufiger gekauft wurden, also alles andere als eine 'abschreckende' Wirkung entfalteten, scheinen die Öko-Verbraucher keinen Widerspruch zwischen dem ganzheitlichen Gesundheitsansatz, den die Öko-Branche für ihre Lebensmittel reklamiert, und dem Einzelsubstanzansatz, den die Health Claims-Verordnung verfolgt, zu sehen. Einer Verwendung von Claims für die Bewerbung von Öko-Lebensmitteln steht daher aus Verbrauchersicht nichts entgegen, im Gegenteil, sie erhöht den Absatz eines Öko-Produktes. In der Untersuchungsgruppe stieg die Kaufwahrscheinlichkeit um 25%, wenn Claims gelesen wurden. Die Ergebnisse früherer Studien, die eine höhere Kaufabsicht angesichts von gesundheitsbezogenen Aussagen lieferten (Roe et al. 1999; Bech-Larsen et al. 2001; Tuorila u. Cardello 2002), können hiermit für den ökologischen Lebensmittelmarkt ebenfalls bestätigt werden. Als besonders wirkungsvoll erwiesen sich die Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos. Dies erstaunt, ist es doch gängige Marketing-Praxis auf alle Begriffe zu verzichten, die negativ besetzt sein könnten, um Kunden nicht abzuschrecken. Wie bekannt oder glaubwürdig die Claims erschienen war kaum ausschlaggebend, auch weniger bekannte Claims wurden als wissenschaftlich erwiesen angesehen. Es konnte aber auch gezeigt werden, dass Claims vielfach nicht wahrgenommen werden und somit weder auf die Gesundheitseinschätzung noch auf die Kaufabsicht wirken können. Will ein Öko-Anbieter also von der Verwendung von Claims auf seinen Produkten profitieren, so sind unterstützende Kommunikationsmaßnahmen essentiell.

Ältere Personen zwischen 51 und 75 Jahren hatten verstärkt auf Claims geachtet und sich häufiger als jüngere Personen, die ebenfalls Claims wahrgenommen hatten, für ein Produkt mit Claim entschieden. Das Absatz erhöhende Potential von Claims scheint demnach in der ältesten Zielgruppe am größten zu sein. Personen, die für Haushalte mit Kindern eingekauft haben, scheinen dagegen eher eine weniger interessante Zielgruppe für Claimprodukte zu sein. Erstens haben sie Claims vielfach gar nicht wahrgenommen und zweitens, wenn sie sie wahrgenommen haben, haben sie Produkte mit Claim nicht unbedingt in größerem Maße gekauft als Produkte ohne Claim. Hier scheinen andere Kriterien wichtiger für die Kaufentscheidung gewesen zu sein. Es zeigte sich auch, dass Öko-Intensivkäufer weniger auf Claims achteten als Gelegenheitskäufer, und wenn sie dies doch taten, so tendierten sie weniger zur Wahl von Produkten mit Claim als Gelegenheitskäufer. Öko-Intensivkäufer schätzten Claimprodukte im Vergleich zu Produkten ohne Claim auch deutlich seltener als

gesünder ein, als Öko-Gelegenheitskäufer dies taten. Dass sich in den Augen vieler Öko-Intensivkäufer kein gesundheitlicher Vorteil aus dem Claim ergab, könnte also mit ein Grund gewesen sein, warum der Claim sich hier weniger stark auf die Kaufentscheidung auswirkte.

Für die meisten Öko-Verbraucher sind nicht alle Öko-Produkte gleich gesund. Sie beziehen bei der Wahl eines Produktes aus einem reinen Öko-Sortiment weitere gesundheitsbezogene Kriterien (wie Claims) in die Kaufentscheidung mit ein. So scheint es nicht nur in Abgrenzung zu konventionellen Marken, sondern auch innerhalb der Öko-Branche sinnvoll zu sein, sich mit dem Argument Gesundheit im Wettbewerb zu positionieren. Claims auf einzelnen Produkten könnten helfen, das Gesundheitsimage der Marke aufzuwerten. Dies ist auch wichtig vor dem Hintergrund, dass im konventionellen Markt immer 'gesündere' Lebensmittel platziert und massiv mit Claims beworben werden. Hierdurch wird die Konkurrenz für Öko-Produkte steigen, denn immerhin 28% der Befragten können sich vorstellen, Öko-Produkte beim Einkauf durch 'gesündere' konventionelle Lebensmittel zu substituieren. Für den Öko-Markt interessant ist, dass auch Befragte, die nicht die Gesundheit als vorwiegenden Grund für den Kauf von Öko-Lebensmitteln angaben, genauso auf die Claims reagierten wie gesundheitsmotivierte Öko-Käufer. Auch war die Kaufwahrscheinlichkeit von Öko-Claimprodukten scheinbar unabhängig vom formellen Bildungsgrad, dem Ernährungswissen, der Haushaltsgröße, dem Geschlecht, dem Ausmaß der Informationssuche, der Produktgruppe, der Haupt-Öko-Einkaufsstätte, der Glaubwürdigkeit und der Bekanntheit des Claims.

1.2 Vergleich mit konventionellen Lebensmitteln mit Claims

Im Rahmen des Projektes sollte auch untersucht werden, ob sich Claims unterschiedlich auswirken, je nachdem, ob sie auf konventionellen oder ökologischen Produkten verwendet werden. Dieses soll durch den Vergleich mit den im konventionellen Parallelprojekt gewonnenen Daten geklärt werden. In diesem Kapitel erfolgen zunächst die Gegenüberstellung der beiden Stichproben und eine Beschreibung der soziodemographischen Unterschiede. Im Anschluss daran werden Unterschiede in der gesundheitlichen Bewertung, der Glaubwürdigkeitseinschätzung und der Kaufwahrscheinlichkeit von Claimprodukten dargestellt. Schließlich wird kurz auf die im konventionellen Parallelprojekt als kaufentscheidend identifizierten Einflussfaktoren eingegangen. Der Vergleich endet mit einem Fazit bezüglich des Erkenntnisgewinns für die Verwendung von Claims.

1.2.1 Gegenüberstellung der Stichproben

Tab. 13 gibt einen Überblick über die Gesamt- und die Claimleser-Stichproben der beiden Projekte. Aus beiden Untersuchungen lagen Daten von 630 Fällen vor. Soziodemographische Unterschiede zwischen Verbrauchern ökologischer und konventioneller Lebensmittel zeigen sich insbesondere in Bezug auf das Bildungsniveau und dahingehend, ob Kinder im Haushalt leben. Während bei Öko-Verbrauchern bei 35,7% der Befragten mindestens ein Kind im Haushalt lebt, ist dies lediglich bei 26,7% der konventionellen Verbraucher der Fall. Während jedoch der Anteil der befragten Öko-Verbraucher mit Kindern bei den Claimlesern etwas geringer ist (33,9%), haben die

konventionell kaufenden Claimleser im Durchschnitt etwas häufiger Kinder (28,6%) als die konventionelle kaufende Gesamtstichprobe.

Das Bildungsniveau ist bei den befragten Öko-Verbrauchern deutlich höher als bei den befragten konventionellen Verbrauchern. Während 43,5% der Öko-Verbraucher einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss besitzen, haben weniger als halb so viele (20,5%) der konventionellen Verbraucher diesen Abschluss. Entsprechend haben konventionelle Verbraucher (16,2%) im Vergleich zu den Öko-Verbrauchern (5,3%) deutlich öfter lediglich einen Volks- oder Hauptschulabschluss. Diese Tendenz zeigt sich auch in der Untergruppe der Claimleser. Das selbst eingeschätzte Ernährungswissen wurde von den Öko-Verbrauchern auf einer Skala von 1 (sehr wenig) bis 7 (sehr gut) mit durchschnittlich 5,07 bewertet, während die konventionellen Verbraucher das eigene Ernährungswissen etwas geringer einschätzten (4,74). Bei beiden Verbrauchergruppen zeigte sich, dass die Claimleser das eigene Ernährungswissen etwas schlechter bewerteten als die Gesamtstichprobe. Diese Tendenz ist besonders bei den Öko-Verbrauchern zu beobachten.

Tab. 13: Gegenüberstellung der Stichproben der zwei Studien

Variable	Gesamtstichprobe		Claimleser	
	Öko (N=630)	Konventionell (N=630)	Öko (n=221)	Konventionell (n=329)
Alter (Mittelwert)	42,2	43,4	44,1	43,9
Altersgruppe:				
18 bis 44 Jahre:	51,4%	49,5%	43,9%	47,7%
45 bis 75 Jahre:	48,6%	50,5%	56,1%	52,3%
Geschlecht:				
Weiblich	71,4%	71,4%	71,9%	73,3%
Männlich	28,6%	28,6%	28,1%	26,7%
Kind im Haushalt (0-18 Jahre)	35,7%	26,7%	33,9%	28,6%
Haushaltsgröße:				
Single-Haushalt	31,9%	31,4%	32,6%	31,3%
Zwei-Personen-Haushalt	30,5%	33,3%	29,4%	31,3%
>2 Haushaltsmitglieder	37,6%	35,3%	38,1%	37,4%
Mittelwert Haushaltsgröße	2,36	2,37	2,32	2,43
Bildungsstand:				
Volks- oder Hauptschulabschluss	5,3%	16,2%	4,1%	15,5%
Mittlere Reife (Realschulabschluss)	12,4%	28,1%	12,2%	28,3%
Abitur oder Fachhochschulreife	36,8%	32,4%	34,8%	31,0%
Fachhochschul- oder Universitätsabschluss	43,5%	20,5%	46,2%	22,5%
Anderer Abschluss	1,9%	2,9%	2,7%	2,7%
Selbsteingeschätztes Ernährungswissen (Mittelwert;	5,07	4,74	4,97	4,72

1=sehr wenig bis 7=sehr gut)				
Prozentangaben wurden auf eine Nachkommastelle gerundet, so dass sich zum Teil Abweichungen in den Summenwerten ergeben.				

1.2.2 Informationssuche und habitualisiertes Kaufverhalten (Stammkäufe)

In Tab. 14 werden das Ausmaß der Informationssuche und der Grad des habitualisierten Kaufverhaltens (Stammkaufverhalten) der Öko- und der konventionellen Stichprobe gegenübergestellt. Das Ausmaß der Informationssuche wurde ermittelt, indem erfasst wurde, ob das Produkt berührt und ob mehr als die Produktvorderseite betrachtet wurde. Zusätzlich wurde die Dauer der Informationssuche aufgezeichnet. Aus dem Ausmaß und der Dauer der Informationssuche wurde eine synthetische Variable ermittelt, die die Intensität des Informationssuchverhaltens auf einer Skala von 0-10 beschreibt. Je höher die Zahl, desto intensiver war die Informationssuche. Das Informationssuchverhalten der Gesamtstichprobe der Öko-Verbraucher lag bei 8,04, das der konventionellen Verbraucher bei 7,08. Die Öko-Verbraucher wiesen somit ein intensiveres Informationssuchverhalten auf als die konventionellen Verbraucher. Bei beiden Verbrauchergruppen hatte die Untergruppe der Claimleser einen höheren Wert beim Informationssuchverhalten. Die Claimleser der Öko-Verbraucher hatten einen Wert von 9,14 und die der konventionellen Verbraucher von 7,42. Die Claimleser unter den Öko-Verbrauchern suchen also deutlich intensiver nach Informationen als die Gesamtstichprobe und auch deutlich intensiver als die Claimleser der konventionellen Verbraucher. Ein Grund dafür könnte im unterschiedlich habitualisierten Kaufverhalten der Verbraucher aus beiden Stichproben liegen. In rund zwei Drittel der Fälle der Öko-Gesamtstichprobe (65,9%) wurde nicht die gewohnte Marke, sondern eine andere Marke gekauft (Markenwechsel). Die Quote war bei den konventionellen Verbrauchern ähnlich hoch. Während das Lesen des Claims bei den konventionellen Verbrauchern keinen Einfluss auf den Markenwechsel hatte, erhöhte sich der Anteil der Fälle von Markenwechsel bei den Claim lesenden Öko-Verbrauchern auf rund 75%. Bei Öko-Verbrauchern scheint demnach das Lesen des Claims eher dazu geführt zu haben, dass sie die Marke wechselten als bei Verbrauchern der konventionellen Stichprobe.

Tab. 14: Gegenüberstellung der Ergebnisse zu Informationssuche und habitualisiertem Kaufverhalten in den zwei Studien

Variable	Gesamtstichprobe		Claimleser	
	Öko (N=630)	Konventionell (N=630)	Öko (n=221)	Konventionell (n=329)
Ausmaß des Informationssuchverhaltens (Mittelwert)²⁵	8,04	7,08	9,14	7,42
Gewählte Marke häufigstgekauft?				
Nein (Markenwechsel)	65,9%	61,3%	75,1%	62,4%
Ja (Stammkauf)	34,1%	38,7%	24,9%	37,6%

²⁵ Skala, ansteigend von 0 bis 10

1.2.3 Gesundheitliche Bewertung der Claimprodukte

Abb. 26 zeigt, wie ökologische und konventionelle Verbraucher, die die Claims gelesen hatten, die Claimprodukte gesundheitlich bewerteten. In 45% der Fälle schätzten Öko-Verbraucher die Claimprodukte im Vergleich zu den Produkten ohne Claim als gesünder ein. In 25% der Fälle empfanden sie sie als weniger gesund. Konventionelle Verbraucher schätzten in 51% der Fälle, also öfter als die Öko-Verbraucher, die Produkte mit Claim als gesünder ein. Etwas höher liegt mit 27% allerdings auch die Zahl der konventionellen Fälle, in denen die Produkte mit Claim als weniger gesund betrachtet wurden. Produkte mit und ohne Claim wurden von Öko-Verbrauchern mit 30% der Fälle deutlich öfter als gleich gesund bewertet, als mit 23% der Fälle bei den konventionellen Verbrauchern.

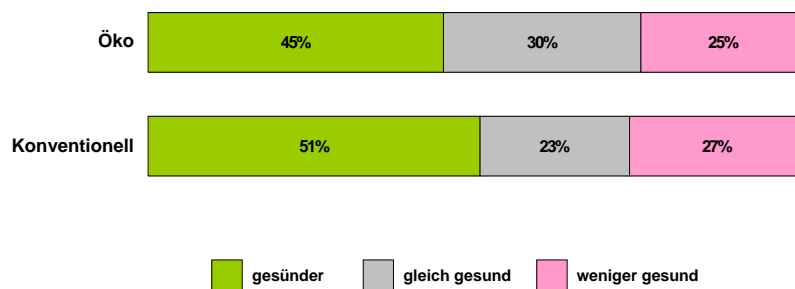


Abb. 26: Gegenüberstellung der Ergebnisse zur gesundheitlichen Bewertung der Claimprodukte in den zwei Studien

1.2.4 Glaubwürdigkeit des Claims

Nachdem die Verbraucher auf die Claims aufmerksam gemacht worden waren, wurden sie gefragt, für wie glaubwürdig auf einer 7er-Skala, sie diese Angabe auf dem Produkt hielten. Wie anhand der Durchschnittswerte in Tab. 15 zu erkennen ist, unterscheiden sich die konventionelle und die ökologische Stichprobe in ihrer Einschätzung nur sehr gering. Beide liegen leicht im positiven, also glaubwürdigen Bereich. Öko-Verbraucher bewerteten die Claims auf den Öko-Produkten mit 4,94 als etwas glaubwürdiger als die konventionellen Verbraucher die Claims auf den konventionellen Produkten (4,26).

Tab. 15: Gegenüberstellung der Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit des Claims in den zwei Studien

	Gesamtstichprobe		Claimleser	
	Öko (N=630)	Konventionell (N=630)	Öko (n=221)	Konventionell (n=329)
Glaubwürdigkeit des Claims (Mittelwert; 1=sehr ungläubwürdig bis 7=sehr glaubwürdig)	4,94	4,26	5,07	4,30

1.2.5 Kaufwahrscheinlichkeit der Claimprodukte

Tab. 16 zeigt die Kaufhäufigkeiten von Produkten mit Claim in den Gesamtstichproben und in den Gruppen der Claimleser für die ökologische und die konventionelle Stichprobe. Der Absatz von Produkten mit Claims war unabhängig davon, ob sie in Verbindung mit ökologischen oder konventionellen Lebensmitteln verwendet wurden, größer als die Zufalls-Wahrscheinlichkeit von 40%. Bei der konventionellen Stichprobe ist der Unterschied zwischen der Kaufhäufigkeit von Produkten mit (44,6%) und ohne Claim (55,4%) signifikant von der 40/60-Verteilung verschieden ($\text{Chi}^2=5,222$; $p=,022$; $N=630$). In der Öko-Gesamtstichprobe liegt mit 42,2% keine signifikante Abweichung vor ($\text{Chi}^2=1,296$; $p=,255$; $N=630$). Betrachtet man nur die Verbraucher, die angegeben hatten, den Claim gelesen zu haben, so erreichen die Claimkäufe in beiden Stichproben knapp 50%. Ökologische und konventionelle Claimleser kauften demnach hoch signifikant häufiger Produkte mit Claim als Produkte ohne Claim (Öko: $\text{Chi}^2=8,796$; $p=,003$; $n=221$; Konventionell: $\text{Chi}^2=10,703$; $p=,001$; $n=329$).

Tab. 16: Gegenüberstellung der Ergebnisse zur Kaufhäufigkeit von Claimprodukten in den zwei Studien

	Gesamtstichprobe	Claimleser
Öko	42,2%	49,8%
Konventionell	44,6%	49,0%

1.2.6 Einflussfaktoren für den Kauf eines Claimproduktes

Um zu ermitteln, welche Variablen einen signifikanten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit von konventionellen Claimprodukten hatten, wurde analog zur Öko-Claimleser-Stichprobe eine binäre logistische Regression auch für die Stichprobe der Claimleser aus dem konventionellen Parallelprojekt gerechnet. Da die öko-spezifischen Variablen in der konventionellen Erhebung nicht vorkamen, war die Variablenanzahl geringer, so dass direkt mit dem Einschussverfahren gerechnet werden konnte. Tab. 17 zeigt das Ergebnis der binären logistischen Regression für die Stichprobe der Claimleser des konventionellen Parallelprojektes.

Tab. 17: Ergebnisse der logistischen Regression bezogen auf den Kauf eines Claimproduktes durch Claimleser im Parallelprojekt

Variable	β	SE β	Wald Chi^2	df	p
PRODUKT (S)	,808	,405	3,990	1	,046
CLAIM_GESUND	,547	,139	15,568	1	,000
SUCHE	,209	,088	5,684	1	,017
PRODUKT_INV	,051	,022	5,578	1	,018
STAMMMARKE	-,529	,302	3,061	1	,080

Anmerkungen: Es werden nur die Variablen angegeben, die mindestens auf dem 10%-Niveau signifikant waren. Die Konstante wird unabhängig von ihrer Signifikanz nicht angegeben.

In die Rechnung für die Claimleser aus dem konventionellen Parallelprojekt wurden nach Ausschluss von 5 Ausreißern sowie Fällen mit fehlenden Werten 271 Fälle einbezogen. Im Ergebnis erhält man ein Modell, das signifikant vom reinen Konstanten-Modell abweicht (Likelihood-Ratio-Test: $\chi^2=52,993$; $df=13$; $p=,000$) und 67,5% der Fälle korrekt klassifiziert. Das Modell ist akzeptabel (Cox & Snell $R^2=,178$; Nagelkerke $R^2=,237$) zur Erklärung des Kaufs eines Claimproduktes für die Fälle, in denen der Claim gelesen wurde. Das Modell weist fünf signifikante Einflussfaktoren für den Kauf von Claimprodukten im konventionellen Bereich aus. Die Variablen CLAIM_GESUND, SUCHE, PRODUKT_INV, PRODUKT und STAMMMARKE erklären zusammen 23,7% der Varianz der abhängigen Variablen. Die obersten vier in Tab. 17 aufgeführten Variablen hatten einen positiven, die fünfte einen negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, dass die konventionellen Verbraucher ein Produkt mit Claim wählten. Für folgende unabhängige Variablen konnte kein signifikanter Einfluss ermittelt werden: CLAIMFORM, GLAUBEN, KENNEN, ERWIESEN, WICHTIG, ERNÄHRUNGS_INV, SKEPSIS, WISSEN, HAUSHALT, GESCHLECHT, ALTER, BILDUNG_HOCH.

Ein Vergleich der beiden Stichproben ergibt folgendes Bild: Sowohl für die Öko- als auch für die konventionelle Stichprobe wurde die Variable CLAIM_GESUND, also die gesundheitliche Einschätzung der Produkte mit Claim in Relation zu denen ohne Claim als signifikanter Einflussfaktor für den Claimkauf identifiziert. Bezüglich der anderen Variablen konnte mittels logistischer Regression keine Übereinstimmung ermittelt werden. Da die Variable STAMMMARKE in der bivariaten Betrachtung der Öko-Stichprobe jedoch signifikant war, kann hierin eine weitere Übereinstimmung vermutet werden. Auch für die konventionelle Stichprobe wurden zusätzliche bivariate Auswertungen angestellt. In diesen konnte erstens der Gruppenunterschied bezüglich der Variable PRODUKT nicht bestätigt werden und zweitens waren zusätzlich die Variablen GLAUBEN, ERWIESEN und WICHTIG auf unterschiedlichem Niveau signifikant²⁶. Die Variable WICHTIG stellt somit einen weiteren gemeinsamen Einflussfaktor für die Öko- und konventionelle Claimleser-Stichprobe dar. Für die konventionelle Gesamtstichprobe konnte, wie zuvor für die Öko-Gesamtstichprobe auch, die Claimwahrnehmung vor der Kaufentscheidung als signifikante Variable für den Claimkauf ermittelt werden ($\chi^2=5,338$; $df=1$; $p=,021$; $n=599$).

1.2.7 Fazit des Vergleichs

Der Vergleich zeigt, dass konventionelle Verbraucher zwar öfter als Öko-Verbraucher die Produkte mit Claim als gesünder einschätzten, sie jedoch nicht häufiger als Öko-Verbraucher kauften. Eine Erklärung dafür könnte die für konventionelle Verbraucher generell geringere Bedeutung von Gesundheitsaspekten beim Einkauf von Lebensmitteln sein. Claims erwiesen sich in der Tendenz im ökologischen und konventionellen Lebensmittelmarkt gleichermaßen als kaufsteigernd. Zudem erschienen Claims konventionellen und ökologischen Verbrauchern in ähnlichem Maße glaubwürdig. Diese Ergebnisse überraschen, war doch erwartet worden, dass Öko-Verbraucher Claims besonders kritisch gegenüberstehen. Da die

²⁶ GLAUBEN (Mann-Whitney-U=10118,500; $Z=-2,355$; $p=,019$; $n=309$), ERWIESEN ($\chi^2=4,221$; $df=1$; $p=,040$), WICHTIG (Mann-Whitney-U=9266,000; $Z=-3,438$; $p=,001$; $n=309$). Ausführlich nachzulesen sind diese Ergebnisse bei Aschemann (2008).

Öko-Verbraucher im Durchschnitt eine intensivere Informationssuche betrieben, kann zwar von einer kritischeren Grundhaltung ausgegangen werden, die Claims scheinen jedoch dieser kritischen Prüfung standgehalten zu haben. Der vermeintlich von den Öko-Herstellern gemachten Aussage wurde Glauben geschenkt.

Die logistischen Regressionsmodelle für die beiden Stichproben stimmen einzig in der Bedeutung der Variable CLAIM_GESUND, also der Gesundheitseinschätzung der Claimprodukte in Relation zu den Produkten ohne Claim überein. Zieht man die bivariate Betrachtung hinzu, so kann auch für die Variablen ERWIESEN, WICHTIG und CLAIM_GELESEN von einer ähnlichen Bedeutung für den Kauf von Claimprodukten im konventionellen und ökologischen Bereich ausgegangen werden. Sowohl in der logistischen Regression als auch in bivariater Betrachtung signifikant und somit mit Sicherheit für den Claimkauf bedeutsam waren im konventionellen Bereich die Variablen CLAIM_GESUND, SUCHE, PRODUKT_INV und STAMMMARKE und im ökologischen Bereich die Variablen CLAIM_GESUND_ÖKO, CLAIM_GESUND_KONV und WICHTIG.

Über den Vergleich der beiden Projektergebnisse konnte gezeigt werden, dass Claimprodukte im konventionellen und ökologischen Bereich zwar als verschieden gesund eingeschätzt werden und teilweise unterschiedliche Bestimmungsgründe entscheidend sind, dass Produkte mit Claim aber überraschenderweise im ökologischen Bereich in ähnlichem Maße häufiger gekauft wurden wie im konventionellen Bereich.

1.3 Reflexion der Annahmen der Öko-Lebensmittelanbieter vor dem Hintergrund der Ergebnisse

Dieses Kapitel reflektiert die in Kap. I.3.5 dargestellten Annahmen der Öko-Anbieter vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse. Die Auswertung deutet darauf hin, dass die Skepsis bzw. negative Einstellung, mit der die Hälfte der Anbieter der Health Claims-Verordnung gegenüberstand, unbegründet sein könnte. Öko-Claimprodukte wurden nicht seltener, sondern häufiger gekauft. Es wurden verbale Hinweise für die Gefahr einer zunehmenden Konkurrenz durch konventionelle Claimprodukte gefunden (vgl. Kap. II.1.1.6), die aber durch die deutlich schlechtere Gesundheitseinschätzung des konventionellen Testprodukts relativiert werden (vgl. Kap. II.1.1.3). Gezeigt werden konnte, dass die Verwendung von Claims nicht unbedingt, wie von einigen vermutet, dem Vertriebsweg angepasst sein muss. Naturkostfachhandelskunden kauften genauso oft Öko-Claimprodukte wie Öko-Kunden des konventionellen LEH (vgl. Kap. II.1.1.5). Entgegen der Absicht aller befragten Anbieter sollte die Verwendung von Angaben zur Reduzierung eines Krankheitsrisikos durchaus in Betracht gezogen werden. Produkte mit dieser Art von Claim wurden am häufigsten gekauft, wenn auch der Unterschied nicht signifikant war (vgl. Kap. II.1.1.5). Die Annahme, dass Öko-Konsumenten je nach Öko-Einkaufsstätte, Öko-Kaufmotiv und Öko-Kaufintensität unterschiedlich auf Claims reagieren, bestätigte sich nur insofern, als dass Öko-Gelegenheitskäufer etwas, aber nicht signifikant häufiger Claimprodukte wählten als Öko-Intensivkäufer (vgl. Kap. II.1.1.5). Ein Unterschied in der Wirkung von Claims zwischen Produktkategorien mit gesundem Image (Müsli, Joghurt) gegenüber der Produktkategorie ohne besonderes Gesundheitsimage (Spaghetti) wurde nicht festgestellt (vgl. Kap. II.1.1.5). Die Annahme, dass Öko-Lebensmittel an sich von Öko-Verbrauchern

als gesünder angesehen werden als konventionelle Lebensmittel, konnte für die Gruppe der Öko-Verbraucher bestätigt werden (vgl. Kap. II.1.1.3). Dass durch die Verwendung von Claims in Verbindung mit einem entsprechenden Gesamtkonzept ein Mehrwert für den Kunden generiert werden kann, zeigte sich in der gesteigerten Kaufhäufigkeit von Produkten mit Claim (vgl. Kap. II.1.1.4). Die Notwendigkeit bzw. das Potential begleitender Marketingmaßnahmen wird deutlich, wenn man bedenkt, dass in über der Hälfte der Fälle die Verbraucher den Claim gar nicht wahrgenommen hatten (vgl. Kap. II.1.1.2). Im Rahmen der Erhebung bestätigte sich auch die Vermutung, dass Öko-Konsumenten eine intensivere und daher vermutlich kritischere Informationssuche bei der Kaufentscheidung betreiben als Käufer konventioneller Produkte (vgl. Kap. II.1.2.2). Erstaunlicherweise hielten Öko-Verbraucher Claims aber für glaubwürdiger (vgl. Kap. II.1.2.) und wählten keinesfalls seltener Claimprodukte als Konsumenten konventioneller Produkte (vgl. Kap. II.1.2.5). Eine kritischere Einstellung der Öko-Verbraucher gegenüber Claims konnte nicht festgestellt werden.

2 Strategieoptionen

Grundsätzlich sind bezüglich der Verwendung von Claims verschiedene Strategien denkbar. Im Rahmen eines Workshops zu den Ergebnissen dieses Forschungsprojektes wurden mit Akteuren der Öko-Branche drei mögliche Strategien im Umgang mit Claims diskutiert.

Eine Möglichkeit ist eine Null-Claim-Strategie. In diesem Falle würde sich der Öko-Lebensmittelanbieter bewusst gegen die Verwendung von Claims entscheiden und alle Claim ähnlichen Angaben in der Bewerbung seiner Produkte vermeiden. Dadurch würde er sich die Arbeit der Zulässigkeitsprüfung ersparen und juristischen Problemen (Abmahnungen, Bußgelder) vorbeugen. Zudem wäre kein zusätzlicher Kommunikationsaufwand nötig und der Anbieter müsste sich keine Gedanken über die Kompatibilität seines Produkt- oder Unternehmensimages mit einer Claim-Verwendung machen. Den dafür nicht vergebenen Platz auf der Verpackung könnte er anders nutzen. Die Untersuchung deutet allerdings darauf hin, dass die meisten Öko-Verbraucher bei der Wahl eines Produktes aus einem reinen Öko-Sortiment gesundheitsbezogene Kriterien wie Claims mit einbeziehen. Der Verzicht auf Claims könnte also problematisch werden, wenn die Mitbewerber im ökologischen oder konventionellen Bereich massiv mit Claims werben. In diesem Fall könnten die eigenen Produkte vergleichsweise als weniger gesund erscheinen und das Unternehmens- oder Produktimage darunter leiden.

Eine andere Möglichkeit wäre eine Komplet-Claim-Strategie. Hier würden Claims für das gesamte Angebotsprogramm verwendet und kommuniziert, um die kaufsteigernde Wirkung möglichst weitgehend zu nutzen. Der Öko-Lebensmittelanbieter könnte so auf die Abstrahlung des positiven Gesundheitsimages auf die Wahrnehmung des gesamten Angebotsprogramms und neuer Produkte hoffen. Mit Gesundheit hätte er ein einheitliches Kommunikationsthema, das im Marketing als roter Faden aufgegriffen werden könnte. Ein Problem bekäme der Anbieter evtl. dann, wenn er Produkte im Sortiment hat, die ein unterschiedliches Gesundheitsimage haben. In einem solchen Fall könnte die konsequente Verwendung von Claims der Glaubwürdigkeit des Gesamtsortiments schaden.

Von den Workshopteilnehmern bevorzugt wurde ein Mittelweg, die so genannte Teil-Claim-Strategie. Sie sähe nur für Teile des Angebotsprogramms die Verwendung von Claims vor. Denkbar wäre eine Beschränkung auf bestimmte Produktgruppen (z.B. Müslis mit Claim und Süßwaren ohne Claim) oder Produktfamilien. Offenkundig eher 'ungesunde' Produkte würden dann nicht mit Claims beworben, um die Glaubwürdigkeit anderer Produkte nicht zu beeinträchtigen. Möglich wäre auch, Claims nur bei bestimmten Abnehmergruppen oder Marken zu verwenden (z.B. A-Marke mit und B-Marke ohne Claim). Die Verwendung von Claims würde bei dieser Strategie einerseits der Differenzierung gegenüber Mitbewerbern und andererseits der Abgrenzung von Produktfamilien dienen.

Eine Idee, die aus den Reihen der Workshopteilnehmer in die Diskussion eingebracht wurde, war die eines gemeinsamen Siegels für erwiesene Gesundheitswirkungen. Angedacht wurde ein privatrechtlicher Zusammenschluss interessierter Unternehmen zur Klärung gemeinsamer rechtlicher Fragen. Die Zusammenarbeit erscheint besonders für die vielen kleinen Marktteilnehmer der Öko-Branche sinnvoll zu sein. Allerdings zeigte die Vergangenheit auch, dass Kooperationen mit vielen kleinen Unternehmen sehr schwierig in die Praxis umzusetzen sind. Zudem wäre bei gemeinsamem Vorgehen der Effekt der Differenzierung gegenüber dem Mitbewerber nicht mehr in gleichem Maße gegeben.

Alle drei Strategien sind denkbar. Welche gewählt wird, sollte abhängig vom Sortiment, der Zielgruppe und den Ressourcen des Unternehmens entschieden werden. Die Untersuchungsergebnisse sprechen jedoch dafür, die Zurückhaltung in der Nutzung von Claims aufzugeben, da für entsprechend ausgelobte Produkte auch im Öko-Bereich eine deutlich erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit besteht. Ein alleiniger, auch auffällig angebrachter Hinweis auf den Claim scheint aber nicht ausreichend zu sein. Vielmehr sollte mit begleitenden kommunikativen Maßnahmen auf den Claim hingewiesen werden, weil er sonst in einer Einkaufssituation nur von einer Minderheit der Verbraucher wahrgenommen wird. Interessanterweise sind Claims offensichtlich geeignet, besonders Öko-Gelegenheitskäufer, sowie relativ junge (zwischen 18 und 30 Jahren) und ältere Öko-Käufern (zwischen 51 und 75 Jahren) bzw. Verbraucher ohne Kind im Haushalt anzusprechen.

3 Zusammenfassung

Angesichts der im Jahr 2007 in Kraft getretenen EG-Verordnung zu Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben (Claims) auf Lebensmitteln, sind viele Anbieter ökologischer Lebensmittel unsicher, wie sich diese Regelung auf den Öko-Markt auswirken könnte. Während die Marketing- und Rechtsabteilungen vieler konventioneller Lebensmittel-Anbieter und nur weniger ökologischer Anbieter die Verwendung von Claims offensiv angehen, hält sich die Mehrheit der Öko-Anbieter bei der Verwendung von Claims zurück. Die Gründe hierfür liegen nicht nur in den oft kritisierten hohen fachlichen und finanziellen Anforderungen, die an die Verwendung von Claims auf einem Lebensmittel gestellt werden. Die meisten Öko-Anbieter verzichten auf solche Gesundheitsauslobungen, weil sie vermuten, dass sie vom Kunden nicht honoriert bzw. mit verringerter Kaufwahrscheinlichkeit abgestraft werden, weil sie nicht zum eher ganzheitlichen Gesundheitsimage von Öko-Lebensmitteln passen. Bislang fehlten wissenschaftliche Grundlagen bezüglich dieser und ähnlicher Vermutungen. Die Strategien im Umgang mit Claims im Öko-Bereich fußten meist

auf der Erfahrung der Unternehmer und daraus abgeleiteten Spekulationen. Diese Forschungslücke zu schließen und Öko-Anbietern eine fundierte Basis für Strategieüberlegungen im Umgang mit Claims zu liefern, war Ziel des hier beschriebenen Projekts. Untersucht wurde das Verbraucherverhalten bezüglich Lebensmitteln mit Claims.

Hauptuntersuchungsgruppe waren Verbraucher von Öko-Lebensmitteln. Geklärt werden sollte die Wirkung von Claims auf die Kaufentscheidung (positiv, negativ oder neutral), deren Bestimmungsgründe (Soziodemographie, Käufertypen,...) sowie die Unterschiede im Vergleich zur Wirkung von Claims im konventionellen Bereich. Hierzu wurden Kaufsimulationen sowie anschließende Befragungen mit Öko-Konsumenten durchgeführt. Daraus gingen Daten zu 630 Kaufentscheidungen für Öko-Produkte mit und ohne Claim hervor, die mittels logistischer Regression und bivariaten Verfahren ausgewertet wurden. Über den Vergleich mit einem analog im konventionellen Bereich durchgeführten Projekt wurden die Unterschiede herausgearbeitet.

Die Ergebnisse zeigten eine signifikant höhere Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte mit Claim. Der kaufsteigernde Effekt von 25% trat dann ein, wenn Verbraucher den Claim auf dem Produkt bei der Kaufentscheidung wahrgenommen hatten. Da dies in 52% der Kaufentscheidungen nicht der Fall war, sollten Öko-Anbieter, die Claims verwenden wollen, unterstützende Kommunikationsmaßnahmen planen. Wie sich auch herausstellte, wurden Produkte mit Claim sowohl im ökologischen als auch im konventionellen Lebensmittelmarkt vom Verbraucher für gesünder gehalten. Da für die meisten Verbraucher Gesundheitsaspekte der entscheidende Grund sind, Öko-Lebensmittel zu kaufen, ist gerade im Öko-Lebensmittelmarketing der überlegte Umgang mit Claims sehr relevant. Wie stark die Wirkung von Claims auf Öko-Lebensmitteln war, hing davon ab, wie gesund Verbraucher Produkte mit Claim im Gegensatz zu ökologischen und konventionellen Produkten ohne Claim einschätzten und wie wichtig ihnen eine solche Angabe war. Zudem deuteten die bivariaten Ergebnisse auf eine erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit für Claimprodukte hin, wenn die Verbraucher jünger als 31 oder älter als 50 Jahre waren, keine Kinder in ihrem Haushalt lebten und sie nicht zu ihrer Stammmarke griffen. Auch die Verbraucher, die einer Einzelausweisung von Inhaltsstoffen auf Öko-Lebensmitteln und einer Anreicherung von Öko-Lebensmitteln mit gesundheitsförderlichen Zutaten weniger abweisend gegenüberstanden und denen nicht allein die Aufschrift 'Bio' schon sagte, dass das Produkt gesund ist, schienen vermehrt zu Claimprodukten zu greifen. Der Unterschied zur Wirkung von Claims im konventionellen Bereich erwies sich als gering. Investitionen in Konzepte und Kommunikationsmaßnahmen für Öko-Lebensmittel mit Claims erscheinen also durchaus Erfolg versprechend. Ausgehend von den Ergebnissen wurden abschließend Strategieüberlegungen dargestellt und zuvor erkundete Annahmen von Öko-Anbietern reflektiert, um die Nutzbarkeit der wissenschaftlichen Ergebnisse für die Marketingüberlegungen der Öko-Anbieter zu erhöhen.

4 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

Ziel des Projektes war die grundlegende Untersuchung des Verbraucherverhaltens angesichts der kombinierten Eigenschaften 'ökologische Erzeugung' und 'nährwert- oder gesundheitsbezogene Verpackungsaussage' (Claim). Die Untersuchung sollte Erkenntnisse zu folgenden Fragestellungen liefern:

- Haben nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Öko-Produkten?
- Bestehen hinsichtlich dieses Einflusses und der Beurteilung der nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen Unterschiede zwischen verschiedenen Öko-Konsumenten in Bezug auf soziodemografische und psychografische Variablen, insbesondere aber zwischen Öko-Gelegenheitskäufern und Öko-Intensivkäufern?
- Lässt sich dieser Einfluss durch die Beurteilung der nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen im Verhältnis zur ökologischen Produkteigenschaft als Widerspruch, Ergänzung oder Gleichsetzung erklären?
- Wirken Claims unterschiedlich auf das Kaufverhalten und die Gesundheitseinschätzung im konventionellen und ökologischen Bereich?

Mit dem Projekt wurden Erkenntnisse bezüglich aller oben genannten Fragestellungen gewonnen. Besonders differenziert und umfangreich sind die Ergebnisse bezüglich der beiden oberen Fragen, da zusätzlich untersucht wurde, von wem die Claims wahrgenommen wurden, wie die Öko-Produkte mit Claim gesundheitlich bewertet wurden und wovon es abhing, ob sie gekauft wurden. Auch Claim relevante Einstellungen der Öko-Verbraucher und die Einschätzung von Öko-Lebensmittelanbietern und Ökotrophologen wurden in diesem Zusammenhang ermittelt. Die dritte Frage erwies sich als schwer operationalisierbar. Erkenntnisse hierzu ließen sich aber aus der Gesamtschau der Ergebnisse ableiten. Die vierte Fragestellung wurde, wie geplant, durch vergleichende Auswertungen der Daten dieses Projektes mit den Daten des konventionellen Parallelprojektes beantwortet.

5 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse für den Öko-Lebensmittelmarkt

Das vorliegende Forschungsprojekt liefert Akteuren der ökologischen Lebensmittelbranche erstmalig fundierte Erkenntnisse bezüglich der Wirkung von nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben speziell auf Öko-Lebensmitteln. Mittels einer kombinierten Methodik, in deren Zentrum eine Kaufsimulation stand, konnten Ergebnisse gewonnen werden, deren Aussagekraft über die reiner Befragungen hinaus geht und geeignet ist, das Kaufverhalten von Verbrauchern zu simulieren. Die Ergebnisse können von den Unternehmen der Lebensmittelbranche als Ausgangspunkt dafür genutzt werden, Überlegungen bezüglich der eigenen Strategie im Umgang mit Claims anzustellen. Falls dagegen sehr spezifische Marktforschungsfragen für eigene Produkte und die entsprechende Zielgruppe auftauchen, wurde mit dieser Arbeit ein Forschungsdesign entwickelt und erprobt, welches Unternehmen ohne große Investitionen übernehmen können.

Das Forschungsprojekt und seine Ergebnisse wurden der Praxis durch Veröffentlichungen in Zeitschriften sowie durch Vorträge im Konferenzprogramm einschlägiger Fachmessen (z.B. BioFach 2008 und ISO FAR 2008) zugänglich gemacht. Zudem ist das Projekt während der gesamten Laufzeit und mit diesem Abschlussbericht auf der Internetplattform des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (<http://www.oekolandbau.de/>) präsent. Der Bericht wird über Organic Eprints (<http://orgprints.org/>) ebenfalls allgemein zugänglich sein.

Alle interessierten Akteure der ökologischen Lebensmittelbranche wurden im Oktober 2008 zu einem Workshop eingeladen. In diesem Rahmen erfolgte die Präsentation und Diskussion der Forschungsergebnisse. Zudem hatten die Akteure aus der Praxis hier die Möglichkeit Rückfragen bezüglich Methodik und Ergebnissen zu stellen. Das Feedback der Workshop-Teilnehmer war im Allgemeinen sehr positiv und die Ergebnisse des Projektes wurden dankbar aufgenommen, um sie in die strategischen Überlegungen des Unternehmens mit einzubeziehen.

6 Übersicht realisierter Veröffentlichungen und Vorträge

Veröffentlichungen:

MAROSCHECK, N. (2008): "Hält fit und ist gut für die Knochen!" – Wie Biokäufer auf gesundheitsbezogene Werbung reagieren. In: Themendienst Ökolandbau 08/2008. Unter: http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/Themendienste/Themendienst_Ausgabe_08_2008.pdf (Stand: 03.12.2008).

MAROSCHECK, N. (2008): Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben – Wie reagieren die Kunden? Erste Untersuchungsergebnisse zum Einfluss von gesundheitsbezogenen Angaben auf das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. In: Fachzeitschrift Flüssiges Obst. Jg. 2008 Nr. 6; S. 278-281.

ASCHEMANN, J.; MAROSCHECK, N.; HAMM, U. (2008): The EU health claims regulation and its impact on the marketing of organic food. In: Neuhoff, D. et al. (eds.): Cultivating the future based on science – Proceedings of the second scientific conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISOFAR), Bonn/Germany and Frick/Switzerland, S. 268-271. Und unter: <http://orgprints.org/11507/>

ASCHEMANN, J.; MAROSCHECK, N.; HAMM, U. (2008): Einflussfaktoren auf den Kauf von Öko-Produkten mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben: Ergebnisse einer Kaufsimulation. Paper akzeptiert für die 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau.

ASCHEMANN, J.; MAROSCHECK, N. (2008): Wirkung von Claims auf die Kaufentscheidung bei konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln. In: Fachzeitschrift Ernährung im Fokus 8-11 | 08, S. 406-411.

Vorträge:

MAROSCHECK, N. (2008): Gesundheitsbezogene Angaben – Wie reagieren die Kunden? Erste Untersuchungsergebnisse zum Einfluss von gesundheitsbezogenen Angaben auf das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Vortrag und Handout auf dem BioFach-Kongress, 22.02.2008, Nürnberg.

ASCHEMANN, J.; MAROSCHECK, N.; HAMM, U. (2008): The EU health claim regulation and its impact on the marketing of organic food. Vortrag auf der '2nd ISOFAR Scientific Conference' im Rahmen des '16th IFOAM Organic World Congress'; 18.06.2008; Modena, Italien.

MAROSCHECK, N. (2008): Gesundheitsbezogene Angaben – Wie reagieren die Kunden? Untersuchungsergebnisse zum Einfluss von nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben (Claims) auf das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Vortrag und Handout des Ergebnisworkshops, 09.10.2008, Göttingen.

III Erfolgskontrollbericht

1 Beitrag der Ergebnisse zu förderpolitischen Zielen

Spätestens, seitdem die so genannte Health Claims-Verordnung im Juli 2007 unmittelbar in allen EU-Ländern Gültigkeit erlangte, sehen sich Lebensmittelhersteller und -händler mit den Chancen und Risiken rund um die Verwendung von nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben konfrontiert. Während die Regelung dem Verbraucherschutz zu mehr juristischer Klarheit verhelfen soll, führte sie in Unternehmen bislang vor allem zu strategischen Unsicherheiten. Dies galt insbesondere für den Bereich der Öko-Lebensmittel, in dem aus Sicht der Verbraucher Kaufmotive wie Gesundheit und Naturbelassenheit eine besondere Rolle spielen. Da die weitere Entwicklung des ökologischen Lebensmittelmarktes sowohl vom Erhalt bisheriger Marktanteile als auch von der Erschließung weiterer Nachfragepotentiale abhängt, kommt dem Marketing eine zentrale Rolle zu. Angesichts der zu erwartenden zunehmenden Nutzung von Claims durch konventionelle Lebensmittelanbieter wurde überprüft, inwiefern sich die Verwendung von Claims auf ökologischen Produkten eher absatzfördernd oder absatzhemmend auswirkt. Das generierte und weitervermittelte Wissen zur Wirkung von nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben auf Öko-Lebensmitteln soll Akteuren des ökologischen Lebensmittelmarktes eine Hilfestellung an die Hand geben, wie sie sich erfolgreich im Wettbewerb mit konventionellen Lebensmitteln behaupten können. Die Ergebnisse können daher zu einer Stärkung und Ausweitung der ökologischen Lebensmittelwirtschaft beitragen.

2 Nebenergebnisse und Erfahrungen

Das Untersuchungsdesign war sehr komplex. Der organisatorische Zeitaufwand und die körperliche Belastung für Vorbereitung und Durchführung der Erhebung wurden unterschätzt. Zudem erwies es sich als schwierig, genügend Verbraucher, die bestimmte Kriterien (z.B. weiblich und Öko-Gelegenheitskäufer und über 45 Jahre) erfüllten, zu rekrutieren.

Insgesamt konnten durch die Kombination aus Kaufsimulation und Befragung Ergebnisse generiert werden, die den Herstellern und Händlern wesentlich realitätsnähere Hinweise für die Kaufpräferenzen von Konsumenten liefern als eine reine Befragung.

3 Fortschreibung des Verwertungsplanes

Interessant wäre es zu untersuchen, wie sich begleitende Kommunikationsmaßnahmen auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Öko-Produkten mit Claim auswirken. Da die Health Claims-Verordnung mittlerweile gültig ist, sollte in diesem Zusammenhang auch eine Untersuchung direkt am Point of Sale in Erwägung gezogen werden.

4 Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben

Keine.

5 Präsentationsmöglichkeiten

Das Forschungsprojekt und insbesondere seine Ergebnisse wurden sowohl auf Vorträgen als auch in Form von Zeitschriftenartikeln publiziert. Ein Workshop bot allen Interessierten zudem die Möglichkeit eigene Fragen im Zusammenhang mit den Ergebnissen abzuklären. Der Projektabschlussbericht wird online über das Internetportal www.oekolandbau.de und über Organic Eprints (<http://orgprints.org/>) allgemein zugänglich sein.

6 Ausgaben- und Zeitplanung

Aufgrund der geringeren monatlichen Personalkosten und dem krankheitsbedingten Verzicht auf eine Dienstreise, liegen die Projektkosten etwas unter dem ursprünglich kalkulierten Finanzbedarf.

In Rücksprache mit dem Projektträger verschob sich die Projektlaufzeit aus verwaltungstechnischen und krankheitsbedingten Gründen auf den Zeitraum 16.04.2008 bis 12.12.2008. In dieser Zeit wurden alle im Arbeitsplan vorgesehenen Aufgaben abgeschlossen.

IV Kurzfassung

Für die meisten Verbraucher sind Gesundheitsaspekte der entscheidende Grund, Öko-Lebensmittel zu kaufen. Daher ist gerade im Öko-Lebensmittelmarketing der überlegte Umgang mit Claims (nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen laut EG-VO Nr. 1924/2006) relevant. Projektziel war die Untersuchung des Verbraucherverhaltens bezüglich Claims auf Öko-Lebensmitteln. Geklärt werden sollte die Wirkung auf die Kaufentscheidung (positiv, negativ, neutral), deren Bestimmungsgründe (Soziodemographie, Einstellungen, etc.) sowie die Unterschiede zur Wirkung im konventionellen Bereich.

Hierzu wurden Kaufsimulationen sowie anschließende Befragungen mit Öko-Konsumenten durchgeführt. Daraus gingen Daten zu 630 Kaufentscheidungen hervor, die mittels logistischer Regression und bivariaten Verfahren ausgewertet wurden. Über den Vergleich mit einem analog im konventionellen Bereich durchgeführten DFG-Forschungsprojekt wurden die Unterschiede herausgearbeitet.

Im Ergebnis zeigte sich, dass Claims auf den Produkten oft nicht wahrgenommen wurden. Wenn Konsumenten jedoch Claims gelesen hatten, präferierten sie diese Produkte im Öko-Bereich ähnlich stark wie im konventionellen Bereich. Auch schienen Claimprodukte dem Verbraucher gesünder. Wie stark die Wirkung von Claims auf Öko-Lebensmitteln war, hing davon ab, wie gesund Verbraucher Produkte mit Claims im Gegensatz zu ökologischen und konventionellen Produkten ohne Claims einschätzten und wie wichtig ihnen solche Angaben waren. Zudem deuten bivariate Ergebnisse auf eine erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit hin, wenn die Verbraucher jünger als 31 oder älter als 50 Jahre sind, keine Kinder in ihrem Haushalt leben und sie nicht zu ihrer Stammmarke greifen. Der Unterschied zur Wirkung im konventionellen Bereich erwies sich als gering.

Ausgehend von den Ergebnissen wurden Strategieüberlegungen dargestellt und zuvor erkundete Annahmen von Öko-Anbietern reflektiert, um die Nutzbarkeit der wissenschaftlichen Ergebnisse für die Marketingüberlegungen der Öko-Anbieter zu erhöhen.

V Abstract

Health aspects are the main reasons for many consumers for buying organic food. Therefore, the well considered use of claims (nutrition and health claims according to regulation (EC) No 1924/2006) is especially relevant for organic food marketing. Aim of the project was the analysis of consumer behaviour with respect to claims on organic food. It was to be determined how claims influence consumers' buying decisions and which factors (sociodemographic background, attitudes, etc.) additionally affect these decisions. Besides, differences to the effect of claims on the buying behaviour in the conventional sector were to be analysed.

For this, choice experiments and interviews with organic consumers were performed. The acquired data of 630 buying decisions were analysed by means of logistic regression as well as bivariate analyses. The results were compared with another research project for conventional food.

It was found that very often claims on products are not noticed by the consumer. In those cases when consumers did notice the claims, they preferred the claim-products and judged them to be healthier than products without claim, both in the organic and the conventional survey. The degree of influence of the claims on the purchase decision depended on the assessment of the healthiness of the products with claim compared to those without and on the importance the interviewee attached to this information. Besides, bivariate results point towards a higher purchase probability of claim products by consumers that are younger than 31 years or older than 50 years. Consumers without children in the household and those consumers who did not buy their usual brand also tended to buy a product with claim. The effect of claims on organic products was rather similar to those on conventional products in the comparable research project.

Based on these findings, different strategies were discussed and previously collected assumptions of organic suppliers were reviewed, in order to increase the usefulness of the scientific results for their marketing strategies.

VI Literaturverzeichnis

- AC NIELSEN (2005): Bei Functional Food und Bio-Nahrung noch viel Spielraum. Pressemeldung, 20.11.2005. Unter: <http://www.acheilsen.de/news/pr20051129.shtml> (Stand: 18.05.2006).
- ANDREWS, J.C.; BURTON, S.; NETEMEYER, R.G. (2000): Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. In: *Journal of Advertising*, Jg. 29, Nr. 3, S. 29–42.
- ASCHEMANN, J. (2008): Der Einfluss nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben (Claims) auf das Kaufverhalten bei Lebensmitteln: Die Rolle des Involvements. Dissertation. Vorgelegt im Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel.
- BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W.; WEIBER, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin.
- BECH-LARSEN, T.; GRUNERT, K.G.; POULSEN, J. (2001): The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States. A study of consumers' conjoint evaluations of the qualities of functional foods and perceptions of general health factors and cultural values. Working paper Nr. 73. The MAPP Centre, Aarhus School of Business, Dänemark.
- BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P. (2004): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 10. Auflage, Wiesbaden.
- BMELV – BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ; Max-Rubner-Institut – Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel (Hrsg.) (2008): *Nationale Verzehrs-Studie II, Ergebnisbericht, Teil 1, Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen*. Unter: http://www.bmelv.de/cln_045/nn_885416/SharedDocs/downloads/03-Ernaehrung/NVS2/NVS__Ergebnisbericht,templateld=raw,property=publicationFile.pdf/NVS_Ergebnisbericht.pdf (Stand: 15.04.2008).
- BRUHN, M. (2002): *Die Nachfrage nach Bioprodukten – Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*. Frankfurt a. M. [u. a].
- CAC - CODEX ALIMENTARIUS COMMISSION (2004): *Guidelines for the use of Nutrition and Health Claims*. Unter: www.codexalimentarius.net/download/standards/351/CXG_023e.pdf (Stand: 11.01.2008).
- EU – EUROPÄISCHE UNION (2007): *Berichtigung der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel*. Amtsblatt der Europäischen Union L 404 vom 30. Dezember 2006. Unter: <http://www.evz.de/mediabig/1072A.pdf> (Stand: 10.01.2008).
- FELSER, G. (2007): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg.

- FORD, G.T.; HASTAK, M.; MITRA, A.; RINGOLD, D.J. (1996): Can consumers interpret nutrition information in the presence of a health claim? A laboratory investigation. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, Jg. 15, Nr. 1, S. 16–27.
- GARRETSON, J.A.; BURTON, S. (2000): Effects of nutrition facts panel values, nutrition claims, and health claims on consumer attitudes, perceptions of disease-related risks, and trust. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, Jg. 19, Nr. 2, S. 213–227.
- GARSON, D. G. (2007): Logistic Regression. Statnotes. North Carolina State University. Online verfügbar unter <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/logistic.htm>, (Stand: 14.10.2008).
- HOSMER, D. W.; LEMESHOW, S. (2000): Applied logistic regression. New York.
- KELLER, S.B.; LANDRY, M.; OLSON, J.; VELLIQUETTE, A.M.; BURTON, S.; ANDREWS, J.C. (1997): The effects of nutrition package claims, nutrition facts panels, and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, Jg. 16, Nr. 2, S. 256–269.
- KOZUP, J.C.; CREYER, E.H.; BURTON, S. (2003): Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. In: *Journal of Marketing*, Jg. 67, Nr. 2, S. 19–34.
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. München.
- KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. Schriftenreihe des BMVEL, Reihe A, Nr. 509, Münster-Hiltrup.
- KRAFFT, M. (1997): Der Ansatz der logistischen Regression und seine Interpretation, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 67(5-6), S. 625–642.
- MENARD, S. (1995): Applied logistic regression analysis. Thousand Oaks.
- MITRA, A.; HASTAK, M.; FORD, G.T.; RINGOLD, D.J. (1999): Can the educationally disadvantaged interpret the FDA-mandated nutrition facts panel in the presence of an implied health claim? In: *Journal of Public Policy & Marketing*, Jg. 18, Nr. 1, S. 106–117.
- MÜLLER, M.; HAMM, U. (2001): Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln in Mecklenburg-Vorpommern. Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg, Reihe A, Bd. 14. Neubrandenburg.
- PEDUZZI, P.; CONCATO, J.; KEMPER, E.; HOLFORD, T. R.; FEINSTEIN, A. R. (1996): A simulation study of the number of events per variable in logistic regression analysis, *Journal of Clinical Epidemiology*, Jg. 49, Nr. 12, S. 1373–1379.
- ROE, B.; LEVY, A.S.; DERBY, B.M. (1999): The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, Jg. 18, Nr. 1, S. 89–105.
- ROGDAKI, E. (2004): Präferenzen der Konsumenten für funktionelle Lebensmittel. Berlin.

- ROHRLACK, C. (2007): Logistische und Ordinale Regression. In: Albers, S.; D. Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, Wiesbaden, S. 199–214.
- SCHNEIDER, H. (2007): Nachweis und Behandlung von Multikollinearität. In: Albers, S., D. Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, Wiesbaden, S. 183–197.
- SCHWERTASSEK, S. (2003): Verbrauchereinstellungen zu regionalen Produkten. Auswertung der Kundenbefragung. Studie im Rahmen des Projektes „Stellung der Landwirtschaft in der Region Mecklenburgische Seenplatte“, gefördert mit Regionen Aktiv Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. http://www.fh-nb.de/aw/projekt-aw/auswertung_kundenbefragung2003.pdf (Stand: 11.01.2008).
- SNF - SWEDISH NUTRITION FOUNDATION (2007): Health Claims in the Labelling and Marketing of Food Products. Unter: <http://www.snf.ideon.se/snf/en/rh/hptexten.pdf> (Stand: 11.01.2008).
- SPILLER, A.; LÜTH, M. (2004): Determinanten zum Kaufverhalten von Konsumenten. In: Leitzmann, C.; Beck, A.; Hamm, U.; Hermanowski, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg, Kap. V.2.2.1.
- SPILLER, A.; LÜTH, M.; ENNEKING, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Projektabschlussbericht für das BMELV im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau. Göttingen. Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2007): Statistisches Jahrbuch 2007 – Für die Bundesrepublik Deutschland. Unter: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Jahrbuch.psml> (Stand 16.04.2008).
- STREET, D.J.; BURGESS, L. (2007): The construction of optimal stated choice experiments. Theory and methods. Hoboken, USA.
- TABACHNIK, B.G.; FIDELL, L.S. (2007): Using multivariate statistics. Boston.
- TNS EMNID (2004): Mehr Bio für die Kids! Pressemitteilung 29.03.04, <http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/haendler/000208CFA07110CE97706666C0A87836.0.pdf> (Stand: 18.05.06).
- TUORILA, H.; CARDELLO, A.V. (2002): Consumer responses to an off-flavor in juice in the presence of specific health claims. In: Food Quality and Preference, Jg. 13, Nr. 7-8, S. 561–569.
- VAN KLEEF, E.; VAN TRIJP, H.C.M.; LUNING, P. (2005): Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. In: Appetite, Jg. 44, Nr. 3, S. 299–308.

-
- VAN TRIJP, H.C.M.; VAN DER LANS, I.A. (2007): Consumer perceptions of nutrition and health claims. In: *Appetite*, Jg. 48, Nr. 3, S. 305–324.
- WANSINK, B.; CHENEY, M.M. (2005): Leveraging FDA health claims. In: *Journal of Consumer Affairs*, Jg. 39, Nr. 2, S. 386–398.
- ZANOLI, R., NASPETTI, S. (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. In: *British Food Journal* 104(8), S. 643-653.
- ZMP - ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE FÜR ERZEUGNISSE DER LAND-, FORST- und ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT GMBH (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? <http://orgprints.org/1086/01/zmp-2002-wieviel-bio-wollen-die-deutschen.pdf> (Stand: 26.01.2006).
- ZMP - ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE FÜR ERZEUGNISSE DER LAND-, FORST- und ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT GMBH (2001): Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.

VI Anhang

Anhang 1: Arbeitsdefinitionen zur Health Claims-Verordnung

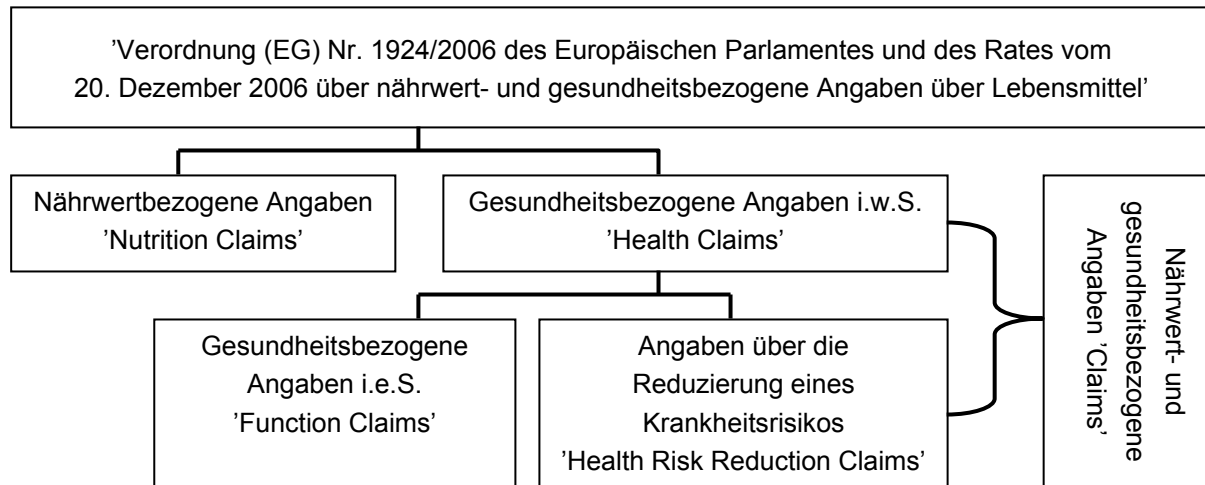


Abb. 27: Arbeitsdefinitionen zur Health Claims-Verordnung

Nährwertbezogene Angabe: Nach der EG-Verordnung wird eine nährwertbezogene Angabe definiert als „[...] jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besonders positive Nährwerteigenschaften besitzt, und zwar aufgrund [...]“ (EU 2007: 8) des hohen oder niedrigen Brennwertes, der enthaltenen oder nicht enthaltenen Nährstoffe oder anderer enthaltener oder nicht enthaltener Substanzen. Die englische Bezeichnung lautet 'Nutrition Claims'.

Gesundheitsbezogene Angabe i.w.S.: Nach der EG-Verordnung ist eine gesundheitsbezogene Angabe „[...] jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder seinen Bestandteilen einerseits und der Gesundheit andererseits besteht“ (EU 2007: 8). Im Englischen werden diese Angaben als 'Health Claims' bezeichnet. In der Verordnung werden drei verschiedene Arten von Claims definiert. Nur zwei davon werden im Titel erwähnt, da unter dem Begriff 'gesundheitsbezogene Angaben' zwei Arten von Claims zusammengefasst werden. Um eine detaillierte Betrachtung verschieden formulierter Angaben zu ermöglichen, wird in dieser Arbeit der Begriff der gesundheitsbezogenen Angaben (i.w.S.) noch in die beiden Unterkategorien gesundheitsbezogene Angaben (i.e.S.) bzw. funktionsbezogene Angaben ('Function Claims') und Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos ('Health Risk Reduction Claims') aufgesplittet. Eine vergleichbare Einteilung ist auch in der Verordnung selbst enthalten.

Gesundheitsbezogene Angabe i.e.S. bzw. funktionsbezogene Angabe: die Definition entspricht derjenigen der gesundheitsbezogenen Angaben i.w.S., schließt aber Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos aus und bezieht sich auf die physiologische Bedeutung eines Lebensmittelbestandteils für das Wachstum, die Entwicklung und die normalen Funktionen des Körpers (vgl. CAC 2004:1; SNF 2007: 1). Der für diese Arbeit verwendete englische Begriff für diese Unterkategorie der Health Claims lautet 'Function Claims'.

Angabe über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos: „[...] jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass der Verzehr einer Lebensmittelkategorie, eines Lebensmittels oder eines Lebensmittelbestandteils einen Risikofaktor für die Entwicklung einer Krankheit beim Menschen deutlich senkt“ (EU 2007: 8). Im Englischen werden diese Aussagen als 'Health Risk Reduction Claims' bezeichnet.

Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bzw. Claims: In der Verordnung werden sowohl spezifische Regelungen für nährwertbezogene Angaben als auch für gesundheitsbezogene Angaben und für Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos festgesetzt. Um in der vorliegenden Arbeit zu verdeutlichen, wann Angaben aller drei Kategorien bzw. keiner spezifischen Kategorie gemeint sind, wird in einem solchen Fall die allgemeine Bezeichnung nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben oder kurz 'Claims' verwendet.

Anhang 2: Beispiele Testprodukte und Versuchsanordnung



Abb. 28: Testprodukte und Versuchsanordnung im Bild (Beispiele)

Anhang 3: Beispiel Fragebogen (Joghurt, Müsli, Spaghetti)

(vor dem Interview eintragen! - Im Interview Bleistift verwenden!)

1. JMS **Teilnehmernummer:** Nr. _____ Tag _____ Monat _____ Rf-Nr. _____

Experimentalgruppenfolge (J, M, S): (z.B.: NC/FC/HRRC): _____

Claims auf Marken: Jog's _____ Müsli's _____ Spaghetti's _____

Rotationsfolgen-Nr. (R 1- R 15): _____

Ergebnis der Produktentscheidung: (zu Beginn des Interviews eintragen!)

2. J Wurde ein Joghurt gewählt? Ja Nein

3. J Welcher Joghurt wurde gewählt? (nur *einer* der fünf wählbar)

J-Sö	J-An	J-AI	J-Ed	J-Rg
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. M Wurde ein Müsli gewählt? Ja Nein

3. M Welches Müsli wurde gewählt? (nur eines der fünf wählbar)

M-Ro	M-De	M-AI	M-GL	M-Ed
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. S Wurde eine Spaghetti-Packung gewählt? Ja Nein

3. S Welche Spaghetti-Packung wurde gewählt? (nur eine der fünf wählbar)

S-De	S-Ra	S-Gr	S-GL	S-Fü
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nachbearbeitung (*nicht* während des Interviews eintragen, *Kugelschreiber* verwenden!):

4. J Teilnehmernummer Joghurt: Nr_Tag_Monat_J _____

4. M Teilnehmernummer Müsli: Nr_Tag_Monat_M _____

4. S Teilnehmernummer Spaghetti: Nr_Tag_Monat_S _____

5. J Gewählter Joghurt ist ein Produkt mit Claim? Ja Nein

5. M Gewähltes Müsli ist ein Produkt mit Claim? Ja Nein

5. S Gewählte Spaghetti-Packung ist ein Produkt mit Claim? Ja Nein

6. J Welche Experimentalgruppe Joghurt? NC FC HRRC

6. M Welche Experimentalgruppe Müsli? NC FC HRRC

6. S Welche Experimentalgruppe Spaghetti? NC FC HRRC

7.-11.: Welche Marken trugen einen Claim? (je nur zwei möglich)

7. J-Sö <input type="checkbox"/>	8. J-An <input type="checkbox"/>	9. J-AI <input type="checkbox"/>	10. J-Ed <input type="checkbox"/>	11. J-Rg <input type="checkbox"/>
7. M-Ro <input type="checkbox"/>	8. M-De <input type="checkbox"/>	9. M-AI <input type="checkbox"/>	10. M-GL <input type="checkbox"/>	11. M-Ed <input type="checkbox"/>
7. S-De <input type="checkbox"/>	8. S-Ra <input type="checkbox"/>	9. S-Gr <input type="checkbox"/>	10. S-GL <input type="checkbox"/>	11. S-Fü <input type="checkbox"/>

Block A: Fragen Joghurt, a) zur Produktentscheidung

1. Frage: Einige der Produkte hier in unserer Auswahl haben Sie vielleicht schon mal probiert oder die Marken kommen Ihnen bekannt vor. Wie ist das z.B. bei diesen 5 Bio-Fruchtjoghurts: Welche davon wurden in Ihrem Haushalt schon mal gekauft?

12. J-Sö	13. J-An	14. J-Al	15. J-Ed	16. J-Rg
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja

2. Frage: Warum haben Sie vorhin gerade diesen Bio-Fruchtjoghurt ausgewählt?

(wenn keiner gewählt wurde:)

Warum haben Sie keinen der fünf gewählt?

17. J _____

3. Frage: Ist die gewählte Marke auch die Bio-Fruchtjoghurt-Marke, die Sie am Häufigsten kaufen?

(nicht fragen, wenn keiner gewählt) (ggf. durch Frage 17 beantwortet)

18. J Ja Nein

4. Frage: Jetzt habe ich eine knifflige Frage an Sie: Wenn Sie die Bio-Fruchtjoghurts

hier in unserer Auswahl sehen, für wie gesund halten Sie die einzelnen Produkte im Vergleich zueinander?

Erläuterungen:

- Ich habe hierfür diese Ziffern aufgeklebt. Die 5 steht dabei für das aus Ihrer Sicht gesündeste Produkt, die 1 für das am wenigsten gesunde.
- Bitte ordnen Sie die Produkte auf dieser Skala an. Sie können auch mehrere Joghurts derselben Ziffer zuordnen.
- Sie können sich die Produkte dafür noch einmal genauer anschauen. Das ist natürlich nicht mehr so wie man es im Supermarkt normalerweise macht.

(Produkte vor den Teilnehmer auf den Tisch stellen, Ziffern 1-5 auf den Tisch)

Nachbearbeitung (*nicht* während des Interviews eintragen, *Kugelschreiber* verwenden!):

19. J *Anzahl* der bereits im Haushalt gekauften Bio-Fruchtjoghurts: _____ (Zahl 0-5 eingeben)

Bitte sauber nachtragen, was als Antwort für 17. J eingetragen wurde, und noch unklare Notizen konkreter formulieren!

Erinnerung:

Bitte denken Sie daran: Sie sollen einschätzen, für wie gesund Sie die Bio-Fruchtjoghurts im Vergleich zueinander halten!

20. J-Sö	21. J-An	22. J-AI	23. J-Ed	24. J-Rg
Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)

5. Frage: Woran haben Sie sich bei der gesundheitlichen Bewertung orientiert?

25. J _____

6. Frage: Wo würden Sie nun diesen Fruchtjoghurt einordnen?

(Landliebe-J derselben Experimentalgruppe
 evtl. Grund notieren)

26. J-La
Rang: ____ (1-5)

Nachbearbeitung (*nicht* während des Interviews eintragen, *Kugelschreiber* verwenden!):

Zahl mit Vorzeichen +/- und zwei Kommastellen eingeben (bezogen auf die 5 ursprünglichen Marken):

27. J Rang des *gewählten* in Relation zu den nicht gewählten: _____

(nur, *wenn* ein Joghurt gewählt wurde!)

Berechnung: ((Rang gewähltes) – (übrige Rangnummern addiert / 4)

28. J Rang der Joghurts mit Claim in Relation zu denen ohne Claims: _____

Berechnung:

(addierte Rangnummern mit Claim / 2) – (addierte Rangnummern ohne Claim / 3)

29. J. Rang des Landliebe-Joghurts in Relation zu den beiden Joghurts mit Claim: _____

Berechnung:

(Rang Landliebe-Joghurt) – (Rangnummern der Joghurts mit Claim addiert / 2)

Block A: Fragen Joghurt, b) zum Produkt

Ich geben Ihnen jetzt eine Liste mit Aussagen zu Bio-Fruchtjoghurt und eine Skala.

Die 1 steht für „Stimme überhaupt nicht zu“ und die 7 für „Stimme voll zu“. 4 wäre dann so etwas wie „Teils-Teils“. Die restlichen Zahlen sind dazu da, dazwischen abzustufen. Bitte überlegen Sie, inwieweit Sie persönlich folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen! Nennen Sie mir dann die jeweilige Zahl auf der Skala, die zutrifft. (bitte umkringeln!)

A

Ich interessiere mich sehr für Bio-Fruchtjoghurt.

30. J

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

B

Ich gönne mir gerne einen besonders guten Bio-Fruchtjoghurt.

31. J

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

C

Ich wähle meinen Bio-Fruchtjoghurt sehr sorgfältig aus.

32. J

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

D

Es verrät mir sehr viel über eine Person, wenn ich weiß, ob sie Bio-Fruchtjoghurt isst oder nicht.

33. J

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

E

Ich halte Bio-Fruchtjoghurt für einen sehr wichtigen Bestandteil einer gesunden Ernährung.

34. J

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

F

Ich glaube, dass man an Bio-Fruchtjoghurts verschiedener Marken unterschiedlich viel Freude hat.

35. J

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

G

Es sagt eine Menge über eine Person aus, welche Marken sie bei Bio-Fruchtjoghurt kauft.

36. J

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

H

Ich finde es ärgerlich, wenn man einen Bio-Fruchtjoghurt kauft, der nicht den eigenen Vorstellungen entspricht.

37. J

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Block B: Fragen Müsli, a) zur Produktentscheidung

1. Frage: **Einige der Produkte hier in unserer Auswahl haben Sie vielleicht schon mal probiert oder die Marken kommen Ihnen bekannt vor. Wie ist das z.B. bei den Bio-Früchtemüslis: Welche der Bio-Früchtemüslis in der Auswahl wurden in Ihrem Haushalt schon mal gekauft?**

12. M-Ro	13. M-De	14. M-AI	15. M-GL	16. M-Ed
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja

2. Frage: **Warum haben Sie vorhin gerade dieses Bio-Früchtemüsli ausgewählt?**

(wenn *keines* gewählt wurde:)

Warum haben Sie keines der fünf gewählt?

17. M _____

3. Frage: **Ist die gewählte Marke auch die Bio-Früchtemüsli-Marke, die Sie am Häufigsten kaufen?** (*nicht fragen, wenn keines gewählt*) (ggf. durch Frage 17 beantwortet)

18. M Ja Nein

4. Frage: **Jetzt habe ich eine knifflige Frage an Sie: Wenn Sie die Bio-Früchtemüslis hier in unserer Auswahl sehen, für wie gesund halten Sie die einzelnen Produkte im Vergleich zueinander?**

Erläuterungen:

- Ich habe hierfür diese Ziffern aufgeklebt. Die 5 steht dabei für das aus Ihrer Sicht gesündeste Produkt, die 1 für das am wenigsten gesunde.
- Bitte ordnen Sie die Produkte auf dieser Skala an. Sie können auch mehrere Müslis derselben Ziffer zuordnen.
- Sie können sich die Produkte dafür noch einmal genauer anschauen. Das ist natürlich nicht mehr so wie man es im Supermarkt normalerweise macht.

(Produkte vor den Teilnehmer auf den Tisch stellen, Ziffern 1-5 auf den Tisch)

Nachbearbeitung (*nicht während des Interviews eintragen, Kugelschreiber verwenden!*):

19. M Anzahl der bereits im Haushalt gekauften Bio-Früchtemüslis: _____ (Zahl 0-5 eingeben)

Bitte sauber nachtragen, was als Antwort für 17. M eingetragen wurde, und noch unklare Notizen konkreter formulieren! -

Erinnerung:

Bitte denken Sie daran: Sie sollen einschätzen, für wie gesund Sie die Bio-Früchtemüslis im Vergleich zueinander halten!

20. M-Ro	21. M-De	22. M-AI	23. M-GL	24. M-Ed
Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)

5. Frage: Woran haben Sie sich bei der gesundheitlichen Bewertung orientiert?

25. M _____

6. Frage: Wo würden Sie nun dieses Früchtemüsli einordnen?

(Schneekoppe-M derselben Experimentalgruppe
 evtl. Grund angeben)

26. M-Sc
Rang: ____ (1-5)

Nachbearbeitung (*nicht* während des Interviews eintragen, *Kugelschreiber* verwenden!):

Zahl mit Vorzeichen +/- und zwei Kommastellen eingeben (bezogen auf die 5 ursprünglichen Marken):

27. M Rang des *gewählten* in Relation zu den nicht gewählten: _____

(nur, *wenn* ein Müsli gewählt wurde!)

Berechnung: ((Rang gewähltes) – (übrige Rangnummern addiert / 4)

28. M Rang der Müsli mit Claim in Relation zu denen ohne Claims: _____

Berechnung:

(addierte Rangnummern mit Claim / 2) – (addierte Rangnummern ohne Claim / 3)

29. M. Rang des Schneekoppe-Müslis in Relation zu den beiden Müslis mit Claim: _____

Berechnung:

(Rang Schneekoppe-Müsli) – (Rangnummern der Müslis mit Claim addiert / 2)

Block B: Fragen Müsli, b) zum Produkt

Ich geben Ihnen jetzt eine Liste mit Aussagen zu Bio-Früchtemüslis und eine Skala.

Die 1 steht für „Stimme überhaupt nicht zu“ und die 7 für „Stimme voll zu“.

Bitte überlegen Sie, inwieweit Sie persönlich folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen!

Nennen Sie mir dann die jeweilige Zahl auf der Skala, die zutrifft. (bitte umkringeln!)

A

Ich interessiere mich sehr für Bio-Früchtemüsli. 30. M

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

B

Ich gönne mir gerne ein besonders gutes Bio-Früchtemüsli. 31. M

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

C

Ich wähle mein Bio-Früchtemüsli sehr sorgfältig aus. 32. M

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

D

Es verrät mir sehr viel über eine Person, wenn ich weiß, ob sie Bio-Früchtemüsli isst oder nicht. 33. M

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

E

Ich halte Bio-Früchtemüsli für einen sehr wichtigen Bestandteil einer gesunden Ernährung. 34. M

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

F

Ich glaube, dass man an Bio-Früchtemüslis verschiedener Marken unterschiedlich viel Freude hat. 35. M

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

G

Es sagt eine Menge über eine Person aus, welche Marken sie bei Bio-Früchtemüsli kauft. 36. M

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

H

Ich finde es ärgerlich, wenn man ein Bio-Früchtemüsli kauft, das nicht den eigenen Vorstellungen entspricht. 37. M

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Block C: Fragen Spaghetti, a) zur Produktentscheidung

1. Frage: **Einige der Produkte hier in unserer Auswahl haben Sie vielleicht schon mal probiert oder die Marken kommen Ihnen bekannt vor. Wie ist das z.B. bei den Bio-Spaghetti: Welche der Bio-Spaghetti in der Auswahl wurden in Ihrem Haushalt schon mal gekauft?**

12. S-De	13. S-Ra	14. S-Gr	15. S-GL	16. S-Fü
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Ja

2. Frage: **Warum haben Sie vorhin gerade diese Bio-Spaghetti-Packung ausgewählt?**

(wenn keine gewählt wurde:)

Warum haben Sie keine der fünf gewählt?

17. S _____

3. Frage: **Ist die gewählte Marke auch die Bio-Spaghetti-Marke, die Sie am Häufigsten kaufen? (nicht fragen, wenn keiner gewählt) (ggf. durch Frage 17 beantwortet)**

18. S Ja Nein

4. Frage: **Jetzt habe ich eine knifflige Frage an Sie: Wenn Sie die Bio-Spaghetti**

hier in unserer Auswahl sehen, für wie gesund halten Sie die einzelnen Produkte im Vergleich zueinander?

Erläuterungen:

- **Ich habe hierfür diese Ziffern aufgeklebt. Die 5 steht dabei für das aus Ihrer Sicht gesündeste Produkt, die 1 für das am wenigsten gesunde.**
- **Bitte ordnen Sie die Produkte auf dieser Skala an. Sie können auch mehrere Spaghetti derselben Ziffer zuordnen.**
- **Sie können sich die Produkte dafür noch einmal genauer anschauen. Das ist natürlich nicht mehr so wie man es im Supermarkt normalerweise macht.**

(Produkte vor den Teilnehmer auf den Tisch stellen, Ziffern 1-5 auf den Tisch)

Nachbearbeitung (*nicht* während des Interviews eintragen, *Kugelschreiber* verwenden!):

19. S Anzahl der bereits im Haushalt gekauften Bio-Früchtemüslis: _____ (Zahl 0-5 eingeben)

Bitte sauber nachtragen, was als Antwort für 17. M eingetragen wurde, und noch unklare Notizen konkreter formulieren! -

Erinnerung:

Bitte denken Sie daran: Sie sollen einschätzen, für wie gesund Sie die Bio-Spaghetti im Vergleich zueinander halten!

20. S-De	21. S-Ra	22. S-Gr	23. S-GL	24. S-Fü
Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)	Rang: ____ (1-5)

5. Frage: Woran haben Sie sich bei der gesundheitlichen Bewertung orientiert?

25. S

6. Frage: Wo würden Sie nun diese Spaghetti einordnen?

(Barilla-S derselben Experimentalgruppe
evtl. den Grund angeben)

26. S-Ba
Rang: ____ (1-5)

Nachbearbeitung (*nicht* während des Interviews eintragen, *Kugelschreiber* verwenden!):

Zahl mit Vorzeichen +/- und zwei Kommastellen eingeben (bezogen auf die 5 ursprünglichen Marken):

27. S Rang des *gewählten* in Relation zu den nicht gewählten: _____
(nur, *wenn* eine Spaghetti-Packung gewählt wurde!)

Berechnung: (Rang gewähltes) – (übrige Rangnummern addiert / 4)

28. S Rang der Spaghetti mit Claim in Relation zu denen ohne Claims: _____

Berechnung:

(addierte Rangnummern mit Claim / 2) – (addierte Rangnummern ohne Claim / 3)

29. S. Rang der Barilla-Spaghetti in Relation zu den beiden Spaghetti mit Claim: _____

Berechnung:

(Rang Barilla Spaghetti) – (Rangnummern der Spaghetti mit Claim addiert / 2)

Block C: Fragen Spaghetti, b) zum Produkt

Ich geben Ihnen jetzt eine Liste mit Aussagen zu Bio-Spaghetti und eine Skala.

Die 1 steht für „Stimme überhaupt nicht zu“ und die 7 für „Stimme voll zu“. Bitte überlegen Sie, inwieweit Sie persönlich folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen! Nennen Sie mir dann die jeweilige Zahl auf der Skala, die zutrifft.

A

Ich interessiere mich sehr für Bio-Spaghetti. 30. S

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

B

Ich gönne mir gerne besonders gute Bio-Spaghetti. 31. S

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

C

Ich wähle meine Bio-Spaghetti sehr sorgfältig aus. 32. S

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

D

Es verrät mir sehr viel über eine Person, wenn ich weiß, ob sie Bio-Spaghetti isst oder nicht. 33. S

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

E

Ich halte Bio-Spaghetti für einen sehr wichtigen Bestandteil einer gesunden Ernährung. 34. S

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

F

Ich glaube, dass man an Bio-Spaghetti verschiedener Marken unterschiedlich viel Freude hat. 35. S

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

G

Es sagt eine Menge über eine Person aus, welche Marken sie bei Bio-Spaghetti kauft. 36. S

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

H

Ich finde es ärgerlich, wenn man Bio-Spaghetti kauft, die nicht den eigenen Vorstellungen entsprechen. 37. S

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Block D: Involvement Lebensmittel/Ernährung allgemein

Bitte überlegen Sie, inwieweit Sie persönlich folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen! (bitte *umkringeln!*)

A Bei sehr billigen Bio-Lebensmitteln bin ich skeptisch, ob diese auch gesundheitlich unbedenklich sind. 38. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

B Ich finde es sehr gut, dass immer mehr spezielle Bio-Lebensmittel mit besonderem Nutzen für die Gesundheit entwickelt werden. 39. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

C Meine Ernährung hat einen sehr großen Einfluss auf meine Gesundheit. 40. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

D Ich achte sehr darauf, welche Bio-Marke ein gesundes Image hat und welche nicht. 41. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

E Was auf den Bio-Lebensmitteln draufsteht, ist wahr – sonst wäre es nicht erlaubt. 42. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

F Ich denke, die Lebensmittelkontrolle sorgt für eine ausreichende gesundheitliche Qualität aller Bio-Lebensmittel. 43. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

G Ich mache mir oft Gedanken darüber, wie ich mich am Besten gesund ernähren kann. 44. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

H Ich empfinde es als sehr große Verantwortung, für mich und andere Bio-Lebensmittel einzukaufen. 45. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

I Ich finde, es wird zu viel Wirbel um eine gesunde Ernährung gemacht. 46. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

J Ich kann mich nicht immer gesund ernähren, deswegen finde ich mit Vitaminen angereicherte Bio-Lebensmittel als Ergänzung sehr praktisch. 47. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

K Was die Lebensmittelhersteller alles über die gesundheitliche Wirkung ihrer Bio-Produkte schreiben, ist nur ein Marketing-Trick. 48. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

L Es macht in meinen Augen keinen Sinn, einzelne gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe eines Bio-Lebensmittels auf der Verpackung besonders 49. JMS

hervorzuheben.

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

M Allein die Aufschrift 'Bio' sagt mir schon, dass das Produkt gesund ist.

50. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

N Ich kaufe kein Bio-Lebensmittel, das extra mit gesundheitsförderlichen Zutaten angereichert wurde.

51. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

O Ich probiere gerne neuartige Bio-Lebensmittelprodukte.

52. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

P Konventionelle Lebensmittel sind genauso gesund wie Lebensmittel aus dem Naturkosthandel.

53. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Q Positive Gesundheitswirkungen sollten vorne auf der Verpackung eines Bio-Lebensmittels stehen.

54. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

R Konventionelle Lebensmittel stellen für mich eine Alternative zu Bio-Lebensmitteln dar, wenn sie einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten.

55. JMS

Ich stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Ich stimme voll zu
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Nachbearbeitung (*nicht* während des Interviews eintragen) (mit *Kugelschreiber*): Für die Bewertungen der revers skalierten Aussagen die angekringelte Nummer in das Gegenteil umdrehen (also für 1=7, 2=6, 3=5, 4=4, 5=3, 6=2, 7=1)

Block E: Fragen zum Claim - Joghurt -

1. Frage: Zwei Bio-Fruchtjoghurts in unserem Test tragen diese Angabe.

(die beiden Verpackungen mit den Claims holen)

Haben Sie das auf einem der beiden Becher gelesen?

56. J Ja Nein Keine Erinnerung

Wenn ja: 56a.J Auch schon vorhin in der Einkaufssituation?

Ja Nein Keine Erinnerung/Keine Angabe

Ich lege Ihnen jetzt eine Skala vor. Bitte nennen Sie mir die Zahl, die zutrifft.
(Skala vorlegen)

2. Frage: Für wie glaubwürdig halten Sie diese Angabe auf Bio-Fruchtjoghurt?

57. J

1	2	3	4	5	6	7
Sehr unglaubwürdig	Ziemlich unglaubwürdig	Eher unglaubwürdig	Teils / teils	Eher glaubwürdig	Ziemlich glaubwürdig	Sehr glaubwürdig

Evtl. Anmerkungen notieren: _____

3. Frage: Ist Ihnen der Zusammenhang, der in dieser Angabe beschrieben wird, bekannt? (wenn nur Hinweis auf Calcium & Vitamin D:) „Ist Ihnen bekannt, dass in Bio-Fruchtjoghurt Calcium und Vitamin D enthalten ist?“58. J Ja Nein (ggf. durch 57 beantwortet)**4. Frage: Glauben Sie, dass dieser Zusammenhang wissenschaftlich erwiesen ist?** (wenn nur Hinweis auf Calcium und Vitamin D:) „Glauben Sie, dass wissenschaftlich erwiesen ist, dass in Bio-Fruchtjoghurt Calcium und Vitamin D enthalten ist?“59. J Ja Nein Weiß ich nicht (ggf. durch 57 und 58 beantwortet)

Ich lege Ihnen jetzt eine Skala vor. Bitte nennen Sie mir die Zahl, die zutrifft.
(Skala vorlegen)

5. Frage: Für wie wichtig halten Sie diese Angabe auf Bio-Joghurt für Ihre Einkaufsentscheidung von Bio-Fruchtjoghurt? (Bei Reaktanz' nichts ankreuzen sd. als Anmerkung notieren.)

60. J

1	2	3	4	5	6	7
Sehr unwichtig	Ziemlich unwichtig	Eher unwichtig	Teils / teils	Eher wichtig	Ziemlich wichtig	Sehr wichtig

Evtl. Anmerkungen (Reaktanz) notieren: _____

Block E: Fragen zum Claim - Müsli -

1. Frage: **Zwei Bio-Früchtemüslis in unserem Test tragen diese Angabe.**
(die beiden Verpackungen mit den Claims holen)

Haben Sie das auf einer der beiden Packungen gelesen?

56. M Ja Nein Keine Erinnerung

Wenn ja: 56a.J Auch schon vorhin in der Einkaufssituation?

Ja Nein Keine Erinnerung/Keine Angabe

Ich lege Ihnen jetzt eine Skala vor. Bitte nennen Sie mir die Zahl, die zutrifft.
(Skala vorlegen)

2. Frage: **Für wie glaubwürdig halten Sie diese Angabe auf Bio-Früchtemüsli?**

57. M

1	2	3	4	5	6	7
Sehr unglaubwürdig	Ziemlich unglaubwürdig	Eher unglaubwürdig	Teils / teils	Eher glaubwürdig	Ziemlich glaubwürdig	Sehr glaubwürdig

Evtl. Anmerkungen notieren: _____

3. Frage: **Ist Ihnen der Zusammenhang, der in dieser Angabe beschrieben wird, bekannt?** (wenn nur Hinweis auf Folsäure Vit B9:) „Ist Ihnen bekannt, dass in Bio-Früchtemüsli Folsäure (Vitamin B9) enthalten ist?“

58. M Ja Nein (ggf. durch 57 beantwortet)

4. Frage: **Glauben Sie, dass dieser Zusammenhang wissenschaftlich erwiesen ist?** (wenn nur Hinweis auf Folsäure:) „Glauben Sie, dass wissenschaftlich erwiesen ist, dass in Bio-Früchtemüsli Folsäure (Vitamin B9) enthalten ist?“

59. M Ja Nein Weiß ich nicht (ggf. durch 57 und 58 beantwortet)

Ich lege Ihnen jetzt eine Skala vor. Bitte nennen Sie mir die Ziffer, die zutrifft.
(Skala vorlegen)

5. Frage: **Für wie wichtig halten Sie diese Angabe auf Bio-Früchtemüsli für Ihre Einkaufsentscheidung von Bio-Früchtemüsli?** (Bei 'Reaktanz' nichts ankreuzen sd. als Anmerkung notieren.)

60. M

1	2	3	4	5	6	7
Sehr unwichtig	Ziemlich unwichtig	Eher unwichtig	Teils / teils	Eher wichtig	Ziemlich wichtig	Sehr wichtig

Evtl. *Anmerkungen* (Reaktanz) notieren:

Block E: Fragen zum Claim - Spaghetti -

1. Frage: **Zwei Bio-Spaghettipackungen in unserem Test tragen diese Angabe.**

(die beiden Verpackungen mit den Claims holen)

Haben Sie das auf einer der beiden Verpackungen gelesen?

56. S Ja Nein Keine Erinnerung

Wenn ja: 56a.J Auch schon vorhin in der Einkaufssituation?

Ja Nein Keine Erinnerung/Keine Angabe

Ich lege Ihnen jetzt eine Skala vor. Bitte nennen Sie mir die Zahl, die zutrifft.

(Skala vorlegen)

2. Frage: **Für wie glaubwürdig halten Sie diese Angabe auf Bio-Spaghetti?**

57. S

1	2	3	4	5	6	7
Sehr unglaubwürdig	Ziemlich unglaubwürdig	Eher unglaubwürdig	Teils / teils	Eher glaubwürdig	Ziemlich glaubwürdig	Sehr glaubwürdig

Evtl. *Anmerkungen* notieren: _____

3. Frage: **Ist Ihnen der Zusammenhang, der in dieser Angabe beschrieben wird, bekannt?** (wenn *nur* Hinweis auf Ballaststoffe:) „Ist Ihnen bekannt, dass Bio-Spaghetti einen hohen Anteil an Ballaststoffen enthalten?“

58. S Ja Nein (ggf. durch 57 beantwortet)

4. Frage: **Glauben Sie, dass dieser Zusammenhang wissenschaftlich erwiesen ist?** (wenn nur Hinweis auf Ballaststoffe:) „Glauben Sie, dass wissenschaftlich erwiesen ist, dass Bio-Spaghetti einen hohen Anteil an Ballaststoffen enthalten?“

59. S Ja Nein Weiß ich nicht (ggf. durch 57 und 58 beantwortet)

Ich lege Ihnen jetzt eine Skala vor. Bitte nennen Sie mir die Zahl, die zutrifft.
(Skala vorlegen)

5. Frage: Für wie wichtig halten Sie diese Angabe auf Bio-Spaghetti für Ihre Einkaufsentscheidung von Bio-Spaghetti? (Bei 'Reaktanz' nichts ankreuzen sd. als Anmerkung notieren.)

60. S

1	2	3	4	5	6	7
Sehr unwichtig	Ziemlich unwichtig	Eher unwichtig	Teils / teils	Eher wichtig	Ziemlich wichtig	Sehr wichtig

Evtl. *Anmerkungen* (Reaktanz) notieren:

Block F: Sonstige Angaben und Soziodemografie

Ich lege Ihnen jetzt eine Skala vor. Bitte nennen Sie mir die Ziffer, die zutrifft.
(Skala vorlegen)

1. Frage: Wie gut wissen Sie Ihrer Einschätzung nach über Fragen gesunder Ernährung Bescheid?

61. JMS

1	2	3	4	5	6	7
Sehr wenig	Ziemlich wenig	Eher wenig	Teils / teils	Eher gut	Ziemlich gut	Sehr gut

2. Frage: Ganz kurz bitte, was ist für Sie persönlich der entscheidende Grund

Bio-Lebensmittel zu kaufen?

62 JMS

- direkter Eigennutzen überwiegt (gesünder/Allergie/Deklaration der Inhaltsstoffe, ...)
- kein direkter Eigennutzen (altruistische Motive, Umweltschutz, Politik, Regionalität,...)
- Sonstiges: _____

3. Frage: Wo kaufen Sie den Großteil Ihrer Bio-Lebensmittel?

63. JMS

- Im Reformhaus
- Im Naturkostladen (oder deren Lieferservice)
- Beim Discounter
- Im normalen Supermarkt
- Im Bio-Supermarkt
- Auf dem Wochenmarkt oder andere Formen der Direktvermarktung (oder Lieferservice vom Hof)

Nun möchte ich Sie um einige Angaben zu Ihrer Person bitten. Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

1. Frage: Für wie viele Personen werden in Ihrem Haushalt gemeinsam Lebensmittel eingekauft (Sie selbst mit eingeschlossen)? (Bitte umkringeln!)

64. JMS

1	2	3	4	5	6	7 und mehr
---	---	---	---	---	---	------------

2. Frage: Wie viele Kinder im Alter von 0-18 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

65. JMS _____

3. Frage: Wie alt sind diese Kinder?

66. JMS _____

4. Frage: Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

67. JMS

<input type="checkbox"/>	Volks- bzw. Hauptschulabschluss
<input type="checkbox"/>	Mittlere Reife (Realschule)
<input type="checkbox"/>	Abitur / Fachhochschulreife
<input type="checkbox"/>	Fachhochschul- / Universitätsabschluss
<input type="checkbox"/>	Anderer Abschluss
<input type="checkbox"/>	Keinen Abschluss

Vielen Dank für das Interview!

(Den Fragebogen mit raus geben, damit dort klar ist, welche Produkte gewählt wurden.)

Nachbearbeitung: Daten aus dem Akquirierungsbogen eintragen:

68. JMS **Geschlecht?** weiblich männlich
69. JMS Alter? (Zahl (2007 – Geburtsjahr) errechnen und eingeben) _____
70. JMS Kaufintensität gesamt? Gelegenheitskäufer Intensivkäufer
71. J Kaufintensität Fruchtyoghurt?
 Seltenkäufer Gelegenheitskäufer Intensivkäufer
71. M Kaufintensität Früchtemüsli?
 Seltenkäufer Gelegenheitskäufer Intensivkäufer
71. S Kaufintensität Spaghetti?
 Seltenkäufer Gelegenheitskäufer Intensivkäufer
72. JMS Spontan genannte Bio-Lebensmittelmarken: _____

Daten aus der Beobachtung eintragen:

73. J Anzahl der berührten Joghurt (Zahl 0-5) _____
73. M Anzahl der berührten Müsli (Zahl 0-5) _____
73. S Anzahl der berührten Spaghetti (Zahl 0-5) _____

Ausmaß der Informationssuche:

(0 = nicht berührt, 1= berührt und Vorderseite betrachtet, 2 = berührt und gedreht)

J-Sö <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	M-Ro <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	S-De <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
J-An <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	M-De <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	S-Ra <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
J-AI <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	M-AI <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	S-Gr <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
J-Ed <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	M-GL <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	S-GL <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
J-Rg <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	M-Ed <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	S-Fü <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
74. J _____ (Summe)	74. M _____ (Summe)	74. S _____ (Summe)

Anzahl der Produkte, deren Nährwertinformationen dem Anschein nach **gelesen** wurde:

75. J _____ (Zahl 0-5) 75. M _____ (Zahl 0-5) 75. S _____ (Zahl 0-5)

Dauer der Informationssuche in Sekunden je Produktgruppe (vom Stehen vor der Produktgruppe bis zum Griff zum Produkt):

76. J _____ (sec) 76. M _____ (sec) 76. S _____ (sec)