



Universität für Bodenkultur Wien
University of Natural Resources
and Life Sciences, Vienna

Masterarbeit

Motivstrukturen zum Brotkonsum. Eine Means- End-Chain Analyse mithilfe der Laddering- Technik von SB-Brot und Bäckerei-Brot

verfasst von

Kathleen Trube, B.Sc.

im Rahmen des Masterstudiums

Agrar- und Ernährungswirtschaft

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Ingenieurin

Wien, Juli 2023

Betreut von:

Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.nat.techn. Rainer Haas
Institut für Marketing und Innovation
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Wien, 08.06.2023

Kathleen, Trube (eigenhändig)

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	I
Kurzfassung	VI
Abstract	VII
THEORETISCHER TEIL	
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Backgewerbe	4
2.1 Begriffserläuterungen	4
2.2 Abgrenzung von Handwerk und Industrie.....	5
2.3 Betriebstypen	7
3 Der Markt für Backwaren.....	10
3.1 Strukturwandel.....	10
3.2 Branchenstruktur und Marktüberblick.....	12
3.3 Auswirkungen der Corona-Pandemie und des Russland-Ukraine Konflikts.....	17
4 Konsumtrends und deren Auswirkungen auf den Konsum von Brot.....	22
4.1 Gesundheitsbewusstsein	22
4.1.1 Health-Claims-Verordnung (HCV)	25
4.1.2 Vollkorn	27
4.1.3 Ballaststoffe	28
4.1.4 Salz.....	30
4.1.5 Gluten.....	30
4.1.6 Omega-3-Fettsäuren.....	32
4.1.7 Natürlichkeit	32
4.1.8 Trend-Zutaten	33
4.1.9 Zahlungsbereitschaft	33

4.2	Nachhaltige Ernährung	35
4.2.1	Dimensionen und Grundsätze	35
4.2.2	Ökologisch erzeugte Lebensmittel.....	35
4.2.3	Regionalität.....	37
4.2.4	Umweltbewusstsein	38
4.3	Convenience.....	39
5	Konsumentenverhalten und Motive für den Kauf von Brot	41
5.1	Allgemeines zu Konsumentenverhalten	41
5.2	Motive für den Kauf von Brot in Österreich.....	43
5.3	Motive für den Kauf von Brot in Europa.....	44
6	Theoretische Grundlagen der Methodik	49
6.1	Means-End Chain Ansatz	49
6.1.1	Entstehung.....	49
6.1.2	Annahmen	50
6.1.3	Aufbau der Means-End Chains	52
6.1.4	Elemente der Means-End Chains.....	53
6.2	Laddering-Technik.....	55
6.2.1	Schritte der Laddering-Technik	57
6.2.2	Hierarchical Value Map.....	59
EMPIRISCHER TEIL		
7	Material und Methode	61
7.1	Prozess der Interviews	61
7.2	Teilnehmer:innen	61
7.3	Ablauf der Interviews	62
7.4	Auswertung der Interviews	63
7.4.1	Auswertung der Laddering-Interviews	63
7.4.2	Auswertung der Assoziationstests	63

7.4.3	Auswertung der Zusatzfragen	64
8	Ergebnisse.....	65
8.1	Beschreibung der Stichproben	65
8.1.1	SB-Brot	65
8.1.2	Bäckerei-Brot.....	66
8.1.3	Österreichische Bevölkerung	67
8.2	Laddering-Ergebnisse	69
8.2.1	SB-Brot	69
8.2.2	Bäckerei-Brot.....	71
8.2.3	Zusammenhänge und Unterschiede	72
8.3	Assoziationstest.....	75
8.3.1	SB-Brot	75
8.3.2	Bäckerei-Brot.....	77
8.4	Zusatzfragen.....	79
8.4.1	SB-Brot	79
8.4.2	Bäckerei-Brot.....	91
9	Diskussion	104
9.1	Diskussion der Methode	104
9.2	Diskussion der Ergebnisse	106
9.2.1	Zusammensetzung der Stichproben	106
9.2.2	Beantwortung der Forschungsfragen	107
9.2.3	Gesundheitsbewusstsein	110
9.2.4	Lebensmittelgenuss.....	112
9.2.5	Assoziationen in Bezug auf Brot	113
9.2.6	Vergleich der Zusatzfragen.....	114
10	Zusammenfassung	118
	Literaturverzeichnis	123
	Abkürzungsverzeichnis.....	134

Abbildungsverzeichnis.....	135
Tabellenverzeichnis	137
Anhang.....	138
Anhang A1: Fragebogen	138
Anhang A2: Beispiel Implikationsmatrix Bäckerei-Gruppe.....	150

Kurzfassung

Obwohl Brot seit jeher ein bedeutendes Element der menschlichen Ernährung ist und als wichtiger Bestandteil für eine ausgewogene Ernährung gilt, liegen im Vergleich nur wenige Forschungsarbeiten zu dieser Warengruppe vor. Auf Grund dessen werden in dieser Arbeit die vorhandenen Motive für den Kauf bzw. den Konsum von SB-Brot und Bäckerei-Brot analysiert und miteinander verglichen. Diesbezüglich wird eine Means-End Chain Analyse unter Verwendung der Laddering-Technik durchgeführt.

Um den theoretischen Hintergrund zu erschließen, werden die Begrifflichkeiten des Backgewerbes definiert und Industrie (SB-Brot) von Handwerk (Bäckerei-Brot) abgegrenzt. Des Weiteren wird der Markt für Backwaren analysiert und der Strukturwandel des Backgewerbes skizziert. Zusätzlich werden aktuelle Ernährungstrends und deren möglicher Einfluss auf den Brotkonsum beschrieben. Schließlich werden Motive, Werte und Hintergründe für den Konsum von Brot, auf Grundlage wissenschaftlicher Studien, analysiert.

Um den Forschungsfragen dieser Arbeit auf den Grund zu gehen wurden Laddering-Interviews in Wien durchgeführt. Im Fokus stand dabei die Identifizierung der Motive, die Konsument:innen dazu veranlassen, Brot zu konsumieren. Weiterhin wurde ein Assoziationstest durchgeführt und zusätzliche Fragen im Zusammenhang mit dem Brotkonsum aufgegriffen. Mittels der Erstellung von zwei Fragebögen wurde zwischen SB-Brot Konsument:innen und Bäckerei-Brot Konsument:innen unterschieden. Die vorliegende Studie kommt zu dem Ergebnis, dass in beiden Konsumentengruppen das Gesundheitsbewusstsein und der Lebensmittelgenuss die Hauptmotive für den Kauf von Brot sind. Bei der Bäckerei-Gruppe spielen zudem Wertschöpfung und Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle, welche in der SB-Gruppe nur von geringer Bedeutung sind. In der SB-Gruppe ist das Motiv des Geldsparens relevant, welches in der anderen Gruppe nicht vorhanden ist.

Schlagwörter: Brot; Means-End Chain; Laddering; Motive; Werte

Abstract

Even though bread has always been a meaningful element of human nutrition and is considered an important component of a balanced diet, there is little research available on this product group. Therefore, this paper aims to analyze and compare the existing motives for purchasing and consuming self-service bread and bakery bread. For this purpose, a Means-End Chain analysis is conducted using the laddering technique.

In order to establish the theoretical background, the terminology related to the baking sector is defined, and a distinction is made between the industrial production of self-service bread and the artisanal production of bakery bread. Additionally, the market for baked goods is analyzed, and the structural transformation of the baking sector is outlined. Furthermore, current dietary trends and their potential influence on bread consumption are described. Lastly, motives, values, and backgrounds for bread consumption are analyzed based on scientific studies.

To investigate the research questions of this study, laddering interviews were conducted. Hereby, the main focus was on identifying the motives that drive consumers to consume bread. An association test was also conducted, and additional questions related to bread consumption were addressed. Two questionnaires were developed to differentiate between consumers of self-service bread and consumers of bakery bread. The present study concludes that in both consumer groups, health consciousness and enjoyment of food are the main motives for bread purchase. In the case of the bakery group, this study further demonstrates that value creation and sustainability are key factors in the consumption of bread, whereas they are less important in the self-service group. Regarding the self-service group, the term of saving money is relevant, a motive which cannot be found in the other group.

Keywords: bread; means-end chain; laddering; motives; values

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Problemstellung

Brot ist seit jeher ein bedeutendes Element der menschlichen Ernährung. Die Entstehung des heutigen Brotweizens (*Triticum aestivum*) wird um etwa 6.000 bis 5.000 v. Chr. datiert (Lelley et al., 1999). Brot ist ein traditionelles Nahrungsmittel mit einer ausgeprägten historischen Bedeutung. Laut Gellynck et al. (2009) erlernte der Mensch die Kunst des Brotbackens bereits vor mehr als 4.000 Jahren. De Boni et al. (2019) berichten, dass Brot in Mesopotamien und im alten Ägypten schon vor mindestens 5.000 Jahre zubereitet wurde. Wenn auch nicht immer wie in der heutigen Form, so ist Brot seit jeher ein beliebtes Grundnahrungsmittel. Der nahezu allgegenwärtige Verzehr von Brot verleiht dem Grundnahrungsmittel eine globale Bedeutung in der internationalen Ernährung (Cappelli et al., 2021; Gellynck et al., 2009). So wurde beispielsweise die französische Baguette-Kultur im Jahr 2022 in die repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit der United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) eingetragen (UNESCO, 2022) und im Jahr 2014 die deutsche Brotkultur durch die nationale UNESCO-Kommission in das Bundesweite Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes aufgenommen (Deutsche UNESCO-Kommission, 2023).

Für die meisten Menschen bilden Brot, Obst, Gemüse und Milchprodukte die Grundlage ihrer Ernährung (Zentgraf & Miele, 2017). Brot und Gebäck sind in Österreich unverzichtbare Grundnahrungsmittel, die eine bedeutende Rolle in der langjährigen Tradition des Landes spielen. Aufgrund dieser Tradition findet man in kaum einem anderen Land eine derart große Auswahl an verschiedenen Sorten von Brot und Gebäck (Land schafft Leben, 2023a). Die medizinische und ernährungswissenschaftliche Forschung unterstreicht die Wichtigkeit von Brot für die Ernährung (Csapóné Riskó et al., 2017). Brot liefert wichtige Nährstoffe (Rösch, 2020) und es enthält wichtige Nahrungsbestandteile wie Ballaststoffe, Vitamine und Mineralien, welche sich positiv auf die Gesundheit auswirken (Gellynck et al., 2009). Eine ausgewogene Ernährung, die alle empfohlenen Zufuhrmengen und alle Lebensmittelgruppen der Ernährungspyramide enthält, beinhaltet, laut der österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES), den täglichen Verzehr von Getreideprodukten. Hierbei wird der Konsum von vier Portionen pro Tag empfohlen (AGES, 2022). Da etwa die Hälfte der täglichen Energiezufuhr eines durchschnittlichen Menschen in Form von Kohlenhydraten (einschließlich Stärke) erfolgen sollte, ist Brot als Kohlenstofflieferant ein unentbehrlicher Bestandteil der täglichen Ernährung (Csapóné Riskó et al., 2017).

Es gibt jedoch wenig Informationen darüber, aus welchen Motiven sich Konsument:innen für den Kauf von Brot entscheiden. Es wurden bereits einige Studien durchgeführt, um die Motive für den Kauf von Brot zu untersuchen. Diese sind vielfältig und reichen von geschmacklichen Aspekten zu gesundheitlichen Belangen. Jedoch unterscheidet keine der durchgeführten Studien zwischen industriell und handwerklich hergestelltem Brot und untersucht nicht, ob es diesbezüglich Unterschiede oder Zusammenhänge in den Beweggründen der Verbraucher:innen gibt. Im Rahmen dieser Masterarbeit sollen Informationen mittels einer Means-End Chain Analyse unter Verwendung der Laddering-Technik erhoben werden, um einen besseren Einblick hinter die Motive und Werte für den Konsum von Brot zu erhalten. Persönliche Werte wurden in der psychologischen Forschung umfassend untersucht, aber in der Lebensmittelwissenschaft ist die Untersuchung der Beziehungen zwischen Werten und der Motivation zur Lebensmittelauswahl oder der Vorliebe für Lebensmittel ein recht junges Forschungsgebiet (Pohjanheimo et al., 2010a).

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Das Ziel der Masterarbeit ist es, die Motive für den Konsum von Brot aufzudecken. Dabei wird berücksichtigt, inwieweit sich die Motive bei SB-Brot (industriell) und Bäckerei-Brot (handwerklich) unterscheiden. Daraus ergeben sich die folgenden drei Forschungsfragen:

F1: Welche Motive/Werte verfolgen Konsument:innen beim Kauf von SB-Brot?

F2: Welche Motive/Werte verfolgen Konsument:innen beim Kauf von Bäckerei-Brot?

F3: Welche Zusammenhänge und Unterschiede bestehen bei den Motiven und Werten beim Kauf von SB-Brot und Bäckerei-Brot?

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der Theorieteil bildet die Grundlage für den empirischen Teil und liefert den theoretischen Hintergrund zum Forschungsthema. Dieser beginnt mit einer Erläuterung der Begrifflichkeiten des Backgewerbes und der Abgrenzung von Handwerk und Industrie. Das nächste Kapitel beschreibt den Markt für Backwaren und skizziert den Strukturwandel im Backgewerbe. Anschließend folgt eine Beschreibung aktueller Ernährungstrends und deren möglichen Einflüsse auf den Brotkonsum. In einem weiteren Kapitel werden die Konsummotive behandelt. Hierbei wird zunächst das allgemeine Konsumentenverhalten erläutert und daraufhin Studien zu Motiven für den Konsum von

Brot vorgestellt. Abschließend wird die Laddering-Technik als Methode zur Durchführung der Means-End Chain Analyse vorgestellt.

Im empirischen Teil der Arbeit werden mittels einer Means-End-Chain (MEC)-Analyse unter Anwendung der Laddering-Technik die Motive für den Kauf von Brot analysiert. Die Ergebnisse werden anschließend in Form einer Hierarchical Value Map dargestellt. Im Diskussions- teil werden die Ergebnisse und die angewandte Methode erörtert. Schließlich werden im letzten Kapitel die Ergebnisse zusammengefasst.

2 Backgewerbe

2.1 Begriffserläuterungen

Das Backgewerbe bezeichnet die Herstellung von Brot- und Backwaren ohne Dauerbackwaren (z.B. Kekse) (Beile et al., 2009). Laut dem Österreichischem Lebensmittelbuch (ÖLMB) (2010) werden Backwaren wie folgt aufgeteilt:

- 1) Brot,
- 2) Gebäck (Kleingebäck) und
- 3) Feine Backwaren.

Das ÖLMB, auch als Codex Alimentarius Austriacus bekannt, ist ein Leitfaden für die Herstellung und den Verkauf von Lebensmitteln in Österreich. Es enthält Standards, Definitionen, Prüfmethode und Bewertungskriterien für eine Vielzahl von Lebensmitteln, einschließlich Brot. In Bezug auf Brot enthält das ÖLMB Definitionen und Standards für verschiedene Brotsorten sowie Vorschriften für die Zusammensetzung und Etikettierung von Brotprodukten. Im ÖLMB ist Brot definiert als ein aus Getreidemehl, Wasser, Hefe oder Sauerteig sowie gegebenenfalls weiteren Zutaten wie Salz, Gewürzen oder Fett hergestelltes Lebensmittel, das im Ofen gebacken wird. Es gibt eine Vielzahl von Brotarten in Österreich, die sich in ihrer Zusammensetzung, Herstellungsweise, Form und Geschmack unterscheiden. Gebäck wird üblicherweise aus Teigen hergestellt und in kleinen Formen produziert, die normalerweise nicht mehr als 250g wiegen. Die klassische Kaisersemmel ist ein typisches Beispiel für ein Gebäckprodukt. Im Gegensatz zum Brot wird Gebäck meist in kleinen Portionen hergestellt und hat oft eine andere Konsistenz und Textur (ÖLMB, 2010). Feine Backwaren können auf verschiedene Weise hergestellt werden, beispielsweise durch Backen, Frittieren oder Trocknen von Teigen oder Massen. Die Bezeichnung von feinen Backwaren richtet sich in der Regel entweder nach ihrer Form (z.B. Stollen, Gugelhupf), der namensgebenden Zutat in der Masse (z.B. Mohnkuchen), dem verwendeten Teig (z.B. Butterstrizzel), der Füllung (z.B. Mohnbeugel) oder der Belegung/Bestreuung (z.B. Früchteplunder) (ÖLMB, 2010). In Deutschland ist dies ähnlich geregelt. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) veröffentlicht die Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuchs, worin Richtlinien und Standards für die Herstellung von Lebensmitteln in Deutschland, einschließlich Brot und Kleingebäck, enthalten sind. "Brot im Sinne dieser Leitsätze ist ein Lebensmittel, das auf der Basis von Getreide und/oder Getreideerzeugnissen nach Zugabe von Wasser oder wasserhaltigen Flüssigkeiten sowie von anderen

Lebensmitteln in der Regel durch Kneten, Formen, Lockern und Backen oder Kochextrudieren des Brotteiges hergestellt wird” (BMEL, 2022). Es ist wichtig zu beachten, dass sowohl die Leitsätze des ÖLMB als auch die des Deutschen Lebensmittelbuchs nicht rechtlich bindend sind, sondern als freiwillige Leitlinien für die Lebensmittelindustrie dienen. Sie werden jedoch von vielen Unternehmen und Organisationen als wichtige Richtlinien für die Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln angesehen.

2.2 Abgrenzung von Handwerk und Industrie

Das Backgewerbe ist durch eine duale Struktur gekennzeichnet, bestehend aus zwei Bereichen, dem Handwerk und der industriellen Herstellung von Backwaren (Beile et al., 2009). Es ist im Allgemeinen schwierig, eine klare Abgrenzung zwischen Handwerk und Industrie zu ziehen, da die Grenzen oft verschwimmen und in der Praxis nicht eindeutig sind (Glasl et al., 2008; Ritter et al., 2015). Es gibt keine eindeutigen und aussagekräftigen Kriterien, um den industriellen Teil des Backwarengewerbes zu definieren. Weder die Betriebsgröße (gemessen am Umsatzvolumen oder der Beschäftigtenzahl) noch die Mitgliedschaft in Branchenverbänden bieten zuverlässige Abgrenzungskriterien. Stattdessen werden häufig qualitative Merkmale verwendet, um den industriellen Aspekt dieses Gewerbes zu beschreiben (Vorderwülbecke et al., 2018). Laut der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) ist "Bäcker" ein reglementiertes Gewerbe und zählt als Handwerk gemäß § 94 Z 3 der Gewerbeordnung. Daher ist bei der Anmeldung eines solchen Gewerbes ein Nachweis über die erforderlichen Fähigkeiten notwendig. Eine Möglichkeit, diesen Nachweis zu erbringen, besteht darin, erfolgreich die Meisterprüfung abzulegen (WKO, 2021).

Der Hauptunterschied zwischen dem Backhandwerk und der industriellen Herstellung von Backwaren liegt in der Art und Weise, wie die Produkte hergestellt werden. Das Backhandwerk zeichnet sich durch eine traditionelle, handwerkliche Methode der Backwarenherstellung in kleineren Mengen aus. Hierbei werden meist hochwertige und natürliche Zutaten verwendet, und die Produkte werden oft auf traditionelle Art und Weise hergestellt, beispielsweise durch die Verwendung von Sauerteig oder langer Teigführung. Handwerksbetriebe, die oft Familienunternehmen sind und regional verwurzelt sein können, sind oft mit dem Backhandwerk verbunden. Aufgrund der handwerklichen Arbeit und der Verwendung hochwertiger Zutaten haben die Produkte meist einen höheren Preis. Im Gegensatz dazu bezieht sich die industrielle Herstellung von Backwaren auf die Massenproduktion von Backwaren in automatisierten Produktionsverfahren. Hierbei werden oft standardisierte Rezepte und Zutaten verwendet, um eine gleichbleibende Qualität und Effizienz zu gewährleisten. Die Produkte werden in der Regel in

großen Mengen produziert und oft in größeren Märkten vertrieben. Durch die Massenproduktion sind die Produkte in der Regel preisgünstiger (Beile et al., 2009; Vorderwülbecke et al., 2018). Ein weiterer Unterschied zwischen Backhandwerk und industrieller Herstellung liegt in der Art der Kundenbedienung. Im Backhandwerk werden die Kund:innen persönlich bedient und die Produkte sind oft Teil des täglichen Lebens der Kund:innen. In der industriellen Herstellung hingegen werden die Produkte in Supermärkten oder Großmärkten verkauft, wodurch es weniger persönliche Interaktionen zwischen Hersteller:innen und Kund:innen gibt (Stracke, 2022). Großbäckereien sind gewerbliche Betriebe, die frische, teilgebackene oder tiefgekühlte Brot- und Backwaren produzieren und diese an den Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Großverbraucher oder mehr als 20 eigene Filialen liefern. Der Produktionsprozess zeichnet sich durch eine nahezu vollautomatisierte Linienproduktion aus, bei der in der Regel kein direkter Kontakt zu den Endkonsumenten besteht (Vorderwülbecke et al., 2018). Ein weiterer Unterschied zu Handwerksbäckereien besteht darin, dass die Inhaber nicht mehr alle organisatorischen Aufgaben allein übernehmen, sondern Fachkräfte als Abteilungsleiter für Bereiche wie Logistik oder Vertrieb einstellen (Ritter et al., 2015). In Tabelle 1 sind Kriterien zur Abgrenzung zwischen Industrie und Handwerk dargestellt.

Tabelle 1 Kriterien zur Abgrenzung von Industrie und Handwerk

Industrie	Handwerk
Der Produktionsprozess in der Linienproduktion läuft kontinuierlich ab und wird durchgehend ausgeführt. Die Mitarbeiter haben vorrangig ausführende Aufgaben und folgen einem vorgegebenen Produktionsprozess.	In der Stapelproduktion läuft der Produktionsprozess diskontinuierlich ab. Die Mitarbeiter sind aktiv in den Ablauf und die Organisation des Produktionsprozesses involviert und treffen eigenständige Entscheidungen.
Große Stückzahlen bei begrenzter Produktpalette	Kleine bis mittlere Stückzahlen bei einer breiten Produktauswahl
Überwachung des Produktionsprozesses überwiegt in einer vollautomatisierten Produktion	Handwerkliche Arbeit wird in einer teilautomatisierten Produktion durch den Einsatz von Maschinen unterstützt
Bei hoher funktionaler Arbeitsteilung verliert die Qualifikation an Bedeutung und es gibt einen hohen Anteil an angelernten Mitarbeitern	Für die Produktion in einer fachlich geteilten Arbeitsumgebung ist eine spezifische Fachqualifikation der Mitarbeiter erforderlich
Inhaber nehmen in der Regel Managementfunktionen wahr	Der Inhaber besitzt in der Regel eine Meisterfunktion und übt diese aus

Quelle: eigene Darstellung nach Beile et al. (2009)

Zuletzt geht die technische Perspektive beim Handwerk zunächst von der manuellen Herstellung durch Handarbeit aus. Dort werden die schöpferischen Ideen des Menschen in den Produkten zum Ausdruck gebracht. Im Gegensatz dazu ist das Maschinenwerk (Industrie) eine Fertigungsmethode, die stark von automatisierten Mechanismen geprägt ist. Obwohl das Wort "Handwerk" auf diese Fertigungsmethode zurückzuführen ist, kann der Handwerksbegriff heute nicht mehr allein durch seine "handwerklichen" Eigenschaften definiert werden. Im Laufe der Zeit hat sich die handwerkliche Arbeit durch den Einsatz neuer oder verbesserter technischer Werkzeuge stark verändert (Glasl et al., 2008). Zusammenfassend gibt es keine offizielle Definition zur Unterscheidung zwischen Handwerks- und Industriebäckereien und die Grenzen sind unklar definiert. Allgemein ist ein hoher Anteil industrieller Bäckerei typisch für Österreich, Deutschland, Großbritannien, die Niederlande und Belgien: etwa 60-85% des Brotes wird in Industriebetrieben gebacken. Gleichzeitig geht der Anteil der kleinen Bäckereien tendenziell zurück und der Anteil der industriellen Großbäckereien nimmt zu (Mickiewicz & Britchenko, 2022).

2.3 Betriebstypen

Im Allgemeinen lassen sich drei verschiedene Betriebstypen unterscheiden: Handwerksbäckereien, Filial- oder Systembäckereien und Lieferbäckereien (Stracke, 2022). Die Filial- bzw. Systembäckereien und Lieferbäckereien stellen dabei den industriellen Teil (Großbäckereien) dar (siehe Abbildung 1).

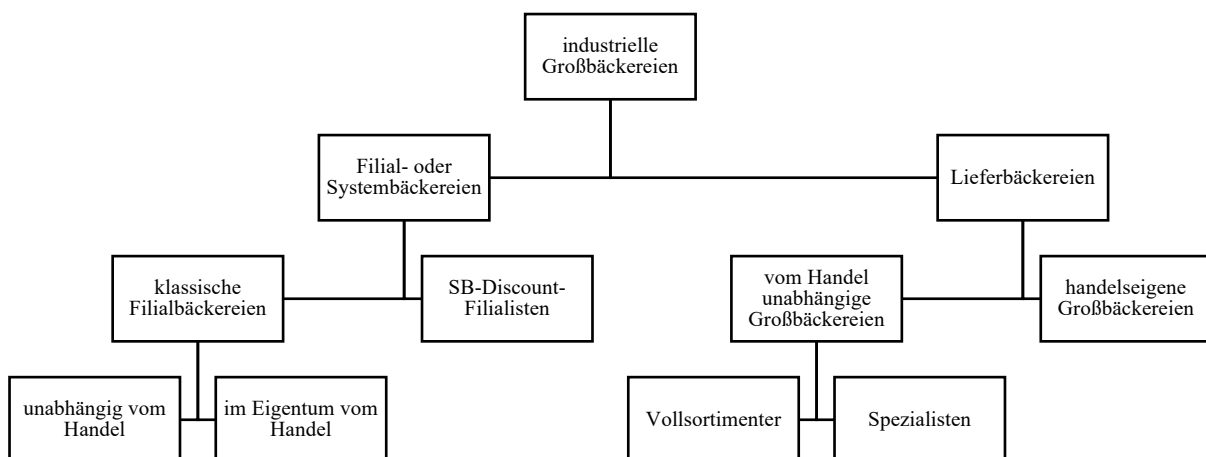


Abbildung 1 Industrielle Herstellung

Quelle: eigene Darstellung nach Vorderwühlbecke et al., 2018

Handwerksbäckereien sind dadurch charakterisiert, dass sie frische, fertiggebackene und unverpackte Produkte über eine Theke verkaufen. Sie versorgen größtenteils die unmittelbare Nachbarschaft (Stracke, 2022). Filial- und Systembäckereien werden entweder eigenständig oder im Rahmen eines Franchise-Modells betrieben. Diese Bäckereien sind oft Teil eines größeren regionalen oder überregionalen Filialnetzes. Dort werden ebenfalls frische und unverpackte Produkte über eine Theke verkauft. Sie versorgen die unmittelbare Nachbarschaft und sind ebenfalls vielfach im Vorkassenbereich des LEH oder an Bahnhöfen und Flughäfen zu finden (Stracke, 2022). Der Hauptteil des Umsatzes von Filialbäckereien stammt aus dem Verkauf über ihre eigenen Geschäftsstellen, einschließlich Verkaufsbereichen in Supermärkten. Darüber hinaus erzielen sie Einkommen durch Lieferungen an Einrichtungen wie Kantinen, Kliniken, Restaurants sowie Tank- und Raststätten. Ein Vorteil von Filialbäckereien im Vergleich zu Einzelbäckereien liegt in ihrer größeren Betriebsgröße, die eine kosteneffizientere Geschäftsführung ermöglicht. Um rentabel zu sein, reicht ein Kundenstamm von etwa 1.500 Kunden für Filialbäckereien aus, während Einzelbäckereien etwa 3.000 Kunden benötigen. Um sich im Wettbewerb zu behaupten, konzentrieren sich Filialbäckereien verstärkt auf das Außer-Haus-Geschäft. Handwerksbäckereien können als eine Form von Filialbäckereien angesehen werden. Diese sind jedoch im Allgemeinen deutlich kleiner und stellen ihre Produkte ohne vollständige Automatisierung her. Darüber hinaus haben sie in der Regel deutlich weniger Filialen im Vergleich zu Filialbäckereien (Ritter et al., 2015).

Liefereibäckereien haben ihren Fokus auf die industrielle Produktion von Brot und Backwaren. Diese sind im Allgemeinen als Industriebäcker bekannt und stellen große Mengen an Teiglingen und Tiefkühlwaren her, meist mithilfe von Maschinen. Im Gegensatz zu Handwerks- oder Filialbäckereien verfügen sie in der Regel nicht über eigene Filialen. Stattdessen vermarkten sie ihre Produkte über den LEH, zum Beispiel durch den Einsatz von Backautomaten oder den Verkauf von verpacktem Brot in den Einzelhandelsregalen (Ritter et al., 2015). Als reine Produktionsstätte besteht keine direkter Kontakt zu den Endverbraucher:innen. Der Vertrieb erfolgt überregional und hauptsächlich an Großverbraucher und den LEH, aber auch Handwerks- und Filialbäckereien (Stracke, 2022). Die Vielfalt des Sortiments variiert deutlich innerhalb der Kategorie der Lieferbäckereien. Es gibt Vollsortimenter, die eine große Auswahl an Produktkategorien und Sorten anbieten, darunter Mischbrot, Mehrkornbrot und Toastbrot. Weiterhin gibt es Spezialisten, die sich beispielsweise auf lang haltbare Vollkornbrotspezialitäten im SB-Regal konzentrieren. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Produzent:innen, die ausschließlich Tiefkühl (TK)-Produkte herstellen (Stracke, 2022). Ein Vollsortimenter beliefert hauptsächlich den LEH. Dort werden Brot- und Backwaren in verpackter und verzehrfrischer Form für das

SB-Regal angeboten und als verpackte und oder tiefgekühlte Ware zum Fertigbacken zu Hause. Zuletzt wird Bake-off-Ware (siehe Kapitel 3.1) für die Backautomaten des LEHs bereitgestellt (Voderwühlbecke et al., 2018). Es gibt jedoch zahlreiche Misch- und Zwischenformen zwischen den beiden Extremen Vollsortimenter und Spezialist in der Gruppe der Lieferbäckereien (Stracke, 2022). In den letzten 20 Jahren haben sich auch SB-Discount-Bäcker erfolgreich am Markt etabliert. Diese zählen zu den Lieferbäckereien und haben keine eigene Produktion. Als Verkaufskonzept setzen sie auf Selbstbedienung durch die Kund:innen, wobei Bake-off-Produkte eine besondere Rolle spielen (Stracke, 2022). Die Discount-Bäckereien können ihre Backwaren im Niedrigpreis-Segment über Selbstbedienung in eigenen Filialen verkaufen. Wie bei Backstationen werden auch hier Teigrohlinge bezogen und je nach Bedarf und Nachfrage im Laden aufgebacken. Dadurch können Personalkosten gespart werden (Ritter et al., 2015). Laut Stracke (2022) kann zwischen vier Produktkategorien für SB-Backstationen unterscheiden werden:

- 1) verpackte, verzehrfrische/fertiggebackene SB-Brot- und Backwaren im LEH
- 2) verpackte SB-Brot- und Backwaren im LEH, die Verbraucherinnen und Verbraucher zu Hause aufbacken
- 3) verpackte, tiefgekühlte SB-Brot- und Backwaren im LEH (Kühltruhe/Kühlschrank), die Verbraucherinnen und Verbraucher zu Hause aufbacken bzw. Auftauen
- 4) tiefgekühlte bzw. gekühlte Bake-off-Waren, vielfach in Form von (vorgebackenen) Teiglingen, die bei Großverbrauchern oder für die Backstationen im LEH vor Ort in Backöfen (fertig)gebacken bzw. aufgetaut werden.

3 Der Markt für Backwaren

3.1 Strukturwandel

Die zuvor skizzierte duale Struktur des Backgewerbes wurde mit der Industrialisierung eingeführt, als die wachsende Bevölkerung in städtischen Gebieten eine entsprechende Versorgung mit dem Hauptnahrungsmittel Brot erforderte. Die technologische Entwicklung und verbesserte Verkehrsbedingungen ermöglichten nach und nach die industrielle Produktion und überregionale Verteilung von Lebensmitteln (Beile et al., 2009). Seit vielen Jahren ist im Backgewerbe jedoch ein Strukturwandel zu beobachten. Besonders seit der Einführung von SB-Backstationen im LEH Ende der 1990er-Jahre ist das vielzitierte „Bäckersterben“ allgegenwärtig (Stracke, 2022). Die Einrichtung solcher Backstationen hat zu einer Umverteilung der Umsätze zwischen Bedienungsbackereien und Selbstbedienungsregalen geführt und den Wettbewerb zwischen Filialisten und der Backwarenindustrie um den Verkauf ihrer Produkte im Einzelhandel wiederbelebt (Beile et al., 2009).

Die Einführung von SB-Backstationen war erst möglich, nachdem das Bake-off-Konzept und verbesserte Kühl- und Tiefkühltechniken entwickelt wurden. Durch das Bake-off-Konzept können die Filialen des Lebensmitteleinzelhandels Teiglinge und halbgebackene Brote und Backwaren vor Ort fertigbacken. Diese werden entweder in externen Produktionsstandorten vorbereitet oder vorgebacken und dann entweder gefroren oder frisch an die Supermärkte geliefert (Stracke, 2022). Das Bake-off-Konzept ermöglicht den Vorteil der längeren Haltbarkeit durch das Einfrieren. Zudem ermöglicht es eine entkoppelte Produktion, bei der die Herstellung unabhängig von der Verkaufszeit erfolgt, und eine bedarfsgerechte Produktion in den Backstationen im LEH ermöglicht wird., wie von Vorderwülbecke et al. (2018) beschrieben. Dadurch haben sich die Absatzwege von Backwaren bedeutend verändert. In Österreich werden inzwischen 84,9 Prozent des Brotes und Gebäcks im Supermarkt verkauft. Bäckereien verkaufen dagegen nur 10,7 Prozent aller in Österreich verkauften Backwaren. Die restlichen 4,4 Prozent werden an anderen Verkaufsstellen wie Tankstellen oder Bauernmärkten verkauft (Land schafft Leben, 2023a). Durch die Verbreitung von SB-Backstationen haben Tiefkühl (TK)-Backwaren an Bedeutung gewonnen. Diese spielen mittlerweile bei allen Betriebstypen eine Rolle (Stracke, 2022). Der Verbrauch von Tiefkühlbackwaren ist in Europa weit verbreitet und wird aufgrund neuer Technologien in der Produktion, der langen Haltbarkeit, des hohen Bereitschaftsgrads und der verstärkten Investitionen in Studien dieser Branche zunehmen (Mickiewicz und Britchenko, 2022). Laut Stracke (2022) kann man bei TK-Backwaren grundlegend zwischen

zwei Produktgruppen unterscheiden. Erstens klassische TK-Backwaren, welche über die Tiefkühltruhe oder das Kühlregal im Supermarkt abgesetzt werden und zweitens TK-Produkte oder tiefgekühlte Bake-off-Produkte, welche in Bäckereien und in SB-Backstationen abgesetzt werden. Die Gastronomie und Hotellerie bedienen sich ebenfalls an den TK-Produkten und verarbeitet diese vor Ort.

Durch den oben genannten Wandel steht das Backgewerbe in Österreich vor einigen Herausforderungen. Im Laufe der Zeit hat sich neben den Verkaufsorten auch die Anzahl der Bäckereien verändert. Zwischen 2005 und 2020 hat die Anzahl der Bäckereien mit aktiver Gewerbeberechtigung um 475 Betriebe abgenommen, von 1.920 auf 1.445. Obwohl nur etwa ein Prozent der Bäckereien mehr als 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen, erwirtschaften sie dennoch 21 Prozent des Umsatzes. Im Gegensatz dazu beschäftigen 63 Prozent der Betriebe zwischen null und neun Personen und erzielen nur zehn Prozent des Umsatzes. Die restlichen 70 Prozent des Umsatzes werden von Bäckereien mit 9 bis 250 Mitarbeitenden erwirtschaftet (Land schafft Leben, 2023a).

Ein weiterer Grund für diesen Wandel sind Fortschritte in der Produktions- und Lebensmitteltechnik, welche eine produktivere Herstellung von größeren Mengen ermöglichen (Vorderwühlbecke et al., 2018). Die industriell hergestellten Brot- und Backwaren für die SB-Backstationen können zu einem geringeren Preis angeboten werden als dies in Handwerksbäckereien der Fall ist. Diese erfahren seit der Einführung von SB-Backstationen im LEH einen Absatzrückgang. Vor allem die Bäckereifilialen im Vorkassenbereich des LEH sind stark unter Druck geraten (Stracke, 2022). Viele Klein- und Mittelbetriebe, welche das traditionelle Backhandwerk verfolgten, wurden durch Übernahmen oder Zukäufe zu Großbäckereien und stellen demnach den industriellen Teil des Backgewerbes dar. Durch solche Konzentrationsprozesse ist eine eindeutige Abgrenzung von traditionellem Backhandwerk und industriellen Herstellungsverfahren immer weniger möglich. Annähernd alle Großbäckereien besitzen eigene Handwerksbäckereien mit Filialstrukturen und nutzen diese neben LEH als Vertriebsweg. Während somit ein Teil der Produkte industriell hergestellt wird, kann dennoch das Image des Handwerksbäckers aufrechterhalten werden (Beile et al., 2009). Discounter und Industriebäcker dürfen mit handwerklichen Attributen werben (wie zum Beispiel mit "frisch gebacken") obwohl halbfertig gebackene Teiglinge für die Backstationen verwendet werden. Weiterhin werten Discounter ihr Angebot mit Produkten regionaler Handwerksbäcker oder Bio-Produkten auf, wodurch eine Konkurrenz für die Bake-off-Produkte entsteht und sich gleichzeitig ein neuer Vertriebskanal für die Handwerksbäckereien bildet (Stracke, 2022). Auch die Handwerksbäckereien sind von den steigenden Preisen für Rohstoffe und Energie erheblich betroffen. Denn

besonders für kleine Betriebe, die nicht Teil finanzstarker Großkonzerne sind, ist das Risiko für die Insolvenz deutlich höher. Ein weiterer Preisvorteil von SB-Backstationen gegenüber den Handwerksbäckereien resultiert aus dem Verzicht auf Bedienung und Beratung der Konsument:innen. Das Personal im LEH backt die Ware meist manuell auf und legt diese anschließend in der Verkaufsfläche aus. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Regal mit Hygieneklappen aus Plexiglas. Dort müssen die Kund:innen die Ware eigenständig aus dem Regal entnehmen (Stracke, 2022). Die schwankenden Materialkosten und die steigenden Personalkosten führen dazu, dass immer mehr Handwerksbäckereien aufgeben müssen. Zuletzt gestaltet sich in vielen Fällen die Suche nach Nachfolgern für Handwerksbetriebe schwierig, da immer weniger Nachfolger:innen bereit sind, sich das Risiko und die Verantwortung eines Handwerksbetriebs zuzumuten. Die Anzahl der Lehrlinge, die in österreichischen Bäckereien beschäftigt sind, hat sich seit 2005 deutlich verringert. Während im Jahr 2005 noch 1.894 Lehrlinge gezählt wurden, sind es heute mit 1.015 nur noch knapp über tausend. Dieser Rückgang bereitet den Bäckereien Sorgen und trägt zum fortschreitenden "Bäckersterben" bei (Land schafft Leben, 2023a). Zuletzt erhöhen Veränderungen in den Rahmenbedingungen den Kosten- und Innovationsdruck auf die Produzent:innen. Zu diesen Veränderungen gehören neue Konsumgewohnheiten der Verbraucher:innen, neue Verkaufskonzepte, steigende Anforderungen des Handels in Bezug auf Preis, Flexibilität und Produktsortiment sowie der Eintritt neuer Wettbewerber auf dem Markt (Vorderwülbecke et al., 2018).

3.2 Branchenstruktur und Marktüberblick

Derzeit wird Brot weltweit und besonders in den Industrieländern in einer breiten Palette von Arten und Qualitäten zubereitet und konsumiert. Der durchschnittliche Verbrauch liegt bei etwa 70 kg Brot pro Kopf und Jahr. Die Europäer verbrauchen im Durchschnitt 59 kg Brot pro Jahr, wobei es bemerkenswerte Unterschiede zwischen den europäischen Ländern gibt. Am höchsten ist der Verbrauch in der Türkei mit durchschnittlich 104 kg pro Jahr, gefolgt von Bulgarien mit durchschnittlich 95 kg pro Jahr, während die niedrigsten Werte in Großbritannien und Italien mit etwa 31 kg pro Jahr zu verzeichnen sind (De Boni et al., 2019).

In Österreich verzeichnete die Statistik Austria im Jahr 2020 einen Pro-Kopf-Verbrauch von 50,3 kg Brot und Gebäck. Dieser Wert ist im Vergleich zu 2005 um etwa 10 kg gestiegen (Land schafft Leben, 2023a). Eine internationale Untersuchung ergibt, dass in Österreich etwa 71 Prozent der Backwaren in Form von Brot und Gebäck verzehrt werden, gefolgt von Konditorei/Pâtisserie (14%), Feinbackwaren (11%) und Pikantes (4%). Die Semmel ist dabei das unangefochtene Lieblingsgebäck in Österreich (Land schafft Leben, 2021). Die Gesellschaft für

Konsumforschung (GfK) gibt an, dass in Österreich im Durchschnitt pro Person und Jahr 35 Kilogramm Brot und 13,5 Kilogramm Gebäck verzehrt werden (Regal – Das Fachjournal, 2021). Laut einer Umfrage zum Thema "Regelmäßig konsumierte Lebensmittel" in Österreich im Jahr 2022, die unter 2.036 Teilnehmer:innen online durchgeführt wurde, sind Obst und Gemüse (80%) sowie Brot und Backwaren (77%) die beiden am häufigsten genannten Antworten der österreichischen Konsument:innen (Statista, 2023). Des Weiteren wurde im Jahr 2018 in Österreich eine Umfrage durchgeführt, die aufzeigt, welche Lebensmittel den Befragten (n=1.527) bei Verzicht am meisten fehlen würden. Laut der Umfrage geben 39 Prozent der Befragten an, dass sie ungern auf Fleisch verzichten würden, direkt gefolgt von Brot und Gebäck mit 32 Prozent (Market, 2018). Dies ist wohl darauf zurückzuführen, dass, laut einer zwischen März 2019 und März 2020 durchgeführten Studie der Universität Wien, knapp 69 Prozent der Österreicher:innen einmal täglich Brot, Weckerl oder Semmeln essen. Zudem geben etwa 26 Prozent der Befragten an, diese mindestens einmal die Woche zu konsumieren (Arbeiterkammer Wien und Uni Wien, 2021a). Laut einer weiteren Umfrage in Österreich aus dem Jahr 2015 zur Konsumhäufigkeit von Brot und Gebäck geben 25 Prozent der befragten Österreicher:innen (n=1.065; 14-69 Jahre) an, mehrmals täglich Brot oder Gebäck zu essen (Marketa-gent, 2015a).

Ähnlich dazu, verhält sich der Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland. Im Jahr 2020 lag der Konsum von Brot und Backwaren bei 56,9 kg pro Haushalt, was einen Anstieg gegenüber dem Jahr 2019 mit 54,1 kg verzeichnet. Die durchschnittliche Einkaufsmenge von Brot nimmt jedoch seit Jahren ab. Während diese 2012 beispielsweise noch 48,5 kg betrug, beläuft sie sich im Jahr 2020 auf 37,9 kg (Stracke, 2022). In den letzten Jahren ist ein Rückgang des Verbrauchs von Brot und Backwaren zu verzeichnen, was in stärkerem Maße auf die besondere Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen für eine gesunde Lebensweise zurückzuführen ist, die ohne entsprechende Ernährung nicht aufrechterhalten werden kann. Die Beliebtheit von "normalem" Weizen- und Roggenbrot in der Bevölkerung nimmt ab, während der Verbrauch von kalorienarmem, angereichertem Brot und Brot für Diabetiker zunimmt (Mickiewicz und Britchenko, 2022). Veränderungen in der Wahrnehmung der Verbraucher:innen in Bezug auf die Brotqualität, ihre Vorlieben und die zunehmende Verbreitung glutenfreier Ernährung führen zu einem Rückgang des Brotkonsums beispielsweise in Polen (Sajdakowska et al., 2019) oder in Italien (De Boni et al., 2019). Frankreich verzeichnet ebenfalls einen Rückgang im Konsum. Im Jahr 2000 lag der Verbrauch bei 153 kg Brot pro Jahr, wohingegen es heute rund 54 kg sind, also fast 100 kg weniger als vor 20 Jahren. Die skandinavischen Länder zeichnen sich generell durch einen geringen Brotkonsum aus (32-45 kg pro Jahr) (Mickiewicz und Britchenko, 2022).

Dennoch spielen Brot und Backwaren eine bedeutende Rolle in der Ernährung vieler Verbraucher:innen in Europa. Brot hat eine hohe Käuferreichweite. Im Jahr 2018 betrug die Gesamtkäuferreichweite von Brot in Österreich 98 Prozent. Der Anteil der Schwarzbrot-Käufer liegt bei 87 Prozent, gefolgt von Weißbrot (86%), Toast (82%), Spezialbrot (77%) und Vollkornbrot (51%) (Cash, 2018). Im Jahr 2020 kauften von 1000 deutschen Haushalten nahezu 980 mindestens einmal im Jahr Brot. Dies entspricht einer Käuferreichweite von 98 Prozent (Stracke, 2022). Es ist somit nahezu jeder Verbraucher ein Konsument von Brot und Backwaren. Weiterhin stellen bei Männern Brot und Backwaren neben Getreideerzeugnissen, mit einer durchschnittlichen Menge von mehr als 300 g/Tag, die mengenmäßig bedeutendste Lebensmittelgruppe dar. Der Verzehr bei Frauen ist mit 240g/Tag etwas geringer (Zühlsdorf et al., 2019). Die Relevanz des Brotsegments wird auch durch die Vielfalt des Angebots unterstrichen. Derzeit gibt es 3.059 anerkannte Brotspezialitäten im deutschen Brotregister (Deutsches Brotinstitut, 2023). Expert:innen sind sich einig, dass im Vergleich mit anderen Ländern weltweit die Brot- und Gebäckvielfalt in Österreich und Deutschland, und möglicherweise auch in der Schweiz, eine einzigartig große Auswahl bietet (Land schafft Leben, 2023b). Obwohl für Österreich keine genaue Zahl an Brotspezialitäten bekannt ist, gibt es eine beachtliche Auswahl an Brot- und Gebäcksorten. Die spezifischen Zutaten, aus denen das Brot hergestellt wird, hängen in der Regel von der Region und ihrer historischen Entwicklung ab. In jeder Region und jedem Tal gibt es unterschiedliche Brotarten und Rezepte. Die regionale Vielfalt an Brot und Gebäck ist jedoch ebenfalls ein Ergebnis der Veränderung der Bäckereilandschaft. Moderne Bäckereien produzieren heute eine größere Vielfalt an Backwaren und bedienen damit nicht nur den Geschmack einer bestimmten Region, sondern auch den von Tourist:innen. Zuletzt gibt es eine große sprachliche Vielfalt bei Brot und Gebäck. Beispielsweise wird alles, was in Österreich als „Weckerl“ bezeichnet wird, in Deutschland als "Brötchen" bezeichnet (Land schafft Leben, 2023b).

Allgemein gewinnen Spezialbrote, wie Eiweißbrote, neben den traditionellen Sorten zunehmend an Bedeutung. Die Popularität solcher Trendlebensmittel spiegelt sich ebenfalls im Angebot von Brot wider, wo sie zu neuen Rezepturen und Sorten führen (bspw. durch den Zusatz mit Superfoods wie Chia-Samen). Viele dieser werden aufgrund ihres positiven ernährungsphysiologischen Beitrags, zum Beispiel mehr Eiweiß, und ihrer günstigeren Nährstoffzusammensetzung im Vergleich zu herkömmlichen Brotsorten beworben (Zühlsdorf et al., 2019). Dennoch genießt das Land Österreich den Ruf einer Roggennation. Der Anteil von Roggen bei Brot beträgt heute etwa 15 Prozent, was zwar einer der höchsten Anteile weltweit ist, jedoch bedeutend geringer als in der Vergangenheit. Historisch war Roggen in vielen Regionen, besonders im

östlichen Teil Österreichs, das vorherrschende Getreide. Allerdings hat der Roggenanbau in Österreich mittlerweile abgenommen (Land schafft Leben, 2023b).

Bezüglich der Haushaltsausgaben liegen folgende Erkenntnisse vor. Im Untersuchungszeitraum 2019/20 gaben die befragten Privathaushalte (n=7.139) in Österreich durchschnittlich 69,10 Euro im Monat für Brot und Getreideprodukte aus. Davon wurden etwa 31,70 Euro für Brot und Gebäck aufgewendet und 11,30 Euro für Schwarz- und Vollkornbrot (Statistik Austria, 2021). Nach Angaben des GfK-Instituts betragen die jährlichen Ausgaben pro Haushalt in Österreich für Backwaren etwa 320 Euro, was insgesamt 1,2 Milliarden Euro entspricht. Laut dem Verein für Konsumenteninformation (VKI) werden bei jedem zweiten Einkauf von Lebensmitteln Brot oder Gebäck gekauft (VKI, 2023). In Deutschland beträgt der Anteil von Brot und Getreideerzeugnissen an den gesamten Lebensmittelausgaben 13,5 Prozent. Ausschließlich die Ausgaben für Fleisch und Fleischerzeugnisse (16,6%) sind finanziell bedeutsamer. Somit ist die Warengruppe Brot und Backwaren auch aus finanzieller Sichtweise eines der zentralen Felder der Ernährung (Zühlsdorf et al., 2019).

Im Jahr 2021 verzeichneten die Preise für Brot und Getreideerzeugnisse einen Anstieg um ein Prozent (Statistik Austria, 2022a). Eine weitere Statistik vergleicht das Preisniveau von Brot und Mehlwaren in Europa im Jahr 2021. Der Indexwert für Österreich betrug dabei 113,7 Punkte, was einem Preisunterschied von etwa 13,7 Prozent im Vergleich zum EU-27-Durchschnitt entspricht. Die Schweiz wies mit einem Indexwert von 166 Punkten die höchsten Preise auf (Eurostat, 2022a). Mit 135 Prozent liegen die Brot- und Getreidepreise in Österreich über dem EU-Durchschnitt (Land schafft Leben, 2023c). Eine repräsentative Umfrage im Winter 2022 ergab, dass insgesamt rund 90 Prozent der Befragten (n=1.000) in Österreich eine (sehr starke) Preiserhöhung beim Kauf von Brot und Backwaren in den letzten Wochen und Monaten bemerkt haben. Davon empfinden 50,5 Prozent die Teuerung als „eher stark“ und 38,8 Prozent als „sehr stark“ (Regal – Das Fachjournal, 2023). Zuletzt sind zu Beginn des Jahres 2023 die Produktpreise deutlich angestiegen. Infolgedessen zeigt sich ein gesteigertes Interesse an innovativen Brotprodukten. Etwa 40 Prozent der Befragten (n=1000; 20-75 Jahre) geben an, dass sie auf preisgünstigere Alternativen umsteigen möchten (Marketagent, 2023).

In Österreich erzielte das Backgewerbe im Jahr 2020 einen Umsatz von 1,6 Milliarden Euro (KMU Forschung Austria und Wirtschaftskammer Österreich, 2022). Im selben Jahr erzielte das Backgewerbe in Deutschland einem Umsatz von mehr als 17 Milliarden Euro und ist somit eine der größten Branchen im Bereich der Herstellung von Nahrungsmitteln (Stracke, 2022). Laut der Leistungs- und Strukturstatistik von Statistik Austria betrug der durchschnittliche Umsatz eines Backwarenbetriebs in Österreich im Jahr 2020 etwa 1,3 Millionen Euro (Statistik

Austria, 2022b). Dabei wurden im Jahr 2020 in Österreich insgesamt etwa 416.200 Tonnen Brot produziert, von denen 4,8 Prozent (19.900 Tonnen) exportiert wurden. Demgegenüber beläuft sich der Import von Brot und Gebäck nach Österreich auf etwa 51.400 Tonnen Brot und Gebäck pro Jahr (Land schafft Leben, 2023a). Die durchschnittliche Unternehmensgröße der Bäckereibetriebe in Österreich ist zwischen 2011 und 2021 gestiegen. Im Jahr 2011 lag sie bei 15,5 Beschäftigten pro Betrieb, während sie im Jahr 2021 auf 18,8 Beschäftigte pro Betrieb angestiegen ist (WKO, 2022a). Knapp ein Prozent der Bäckereien in Österreich beschäftigt mehr als 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, während der Anteil der Kleinstbetriebe (1-9 unselbstständige Beschäftigte) im Jahr 2021 bei den Bäckereien bei 53,8 Prozent liegt. Der Anteil kleiner Unternehmen (10-49 unselbständig Beschäftigte) liegt bei 39,7 Prozent und der der mittleren Unternehmen (50-249 unselbständig Beschäftigte) bei 5,8 Prozent (WKO, 2022b). Die Zahl der Mitarbeiter:innen in Bäckereien liegt seit 2011 relativ konstant bei ca. 20.000. Zum Ende des Jahres 2021 beschäftigten die Bäckereien in Österreich etwa 19.800 Mitarbeiter:innen (WKO, 2022c).

Wie bereits zuvor erwähnt, ist der Lebensmittelhandel in Österreich der wichtigste Absatzkanal für Brot und Gebäck (Land schafft Leben, 2023a). Handelsmarken stellen auch bei Brot einen wichtigen Bestandteil des Sortiments im Einzelhandel dar. Kund:innen in Österreich greifen besonders häufig bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln (45,9%) zu Eigenmarken, gefolgt von Milch und Milchprodukten (42,5%). Etwa 31,3 Prozent der Befragten (n=2.000, 14-69 Jahre) bevorzugen Handelsmarken ebenfalls beim Kauf von Brot und Backwaren (Marketa-gent, 2019). In einer Trend-Evaluation von der Marktforschungsberatung mafowerk, welche im Jahr 2019 veröffentlicht wurde, wurden die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Brot-und Backwaren in Deutschland analysiert. Dabei geben 45 Prozent der Befragten an, dass sie entweder ausschließlich oder sehr oft in Backstationen einkaufen und weitere 42% der Befragten betrachten die Anwesenheit einer Backstation als ein wichtiges Auswahlkriterium bei der Wahl ihres Einkaufsortes. Durch das Vorhandensein von Backstationen im LEH haben 66 Prozent der Befragten angegeben, dass sie mehr frische Backwaren konsumieren als zuvor beim Bäcker. Weitere 67 Prozent der Kund:innen, die an Backstationen einkaufen, sind der Meinung, dass die Produkte von vergleichbarer Qualität sind wie die aus einem Bäckereifachgeschäft (Mafowerk, 2019). Zuletzt wird Brot mittlerweile auch online bestellt. Die folgenden Angaben zum Online-Einkauf von Lebensmitteln wurden im Jahr 2022 in Österreich durch die Statista Global Consumer Survey erhoben. Etwa 12 Prozent der Befragten (n=1.528, 18-64 Jahre) geben an, dass sie in den letzten 12 Monaten online Brot und Backwaren bestellt und nach Hause

liefern lassen haben. Nur die Kategorie Kaffee und Tee wurde mit 13 Prozent mehr bestellt (Statista, 2022).

Zuletzt stellt das Thema Lebensmittelverschwendung in Österreich eine Herausforderung für die gesamte Gesellschaft dar. Besonders die Backwarenindustrie ist daran maßgeblich beteiligt. Jährlich werden rund 210.000 Tonnen an Brot und Gebäck weggeworfen. Davon fallen etwa 146.000 Tonnen allein im Haushalt an. Das entspricht etwa 16 Kilogramm verschwendetem Brot und Gebäck pro Person und Jahr (Land schafft Leben, 2023a). Laut einer im Juni 2021 durchgeführten Studie von Danone und Too Good To Go zählen Obst und Brot zu den am häufigsten weggeworfenen Lebensmitteln in Österreich. Die Studie ergibt, dass 40 Prozent der befragten Österreicher:innen angeben Obst und weitere 39 Prozent Brot gelegentlich wegzuworfen (Danone und Too Good To Go Österreich, 2021). Gemäß einer Umfrage in Österreich im Jahr 2015, welche die Menge an Brot oder Gebäck untersuchte, die pro Woche weggeworfen wird, ergab sich folgendes Ergebnis: Laut Marketagent werfen neun Prozent der Befragten (n=1.021, 14-69 Jahre) bis zu zwei Stücke Brot oder Gebäck pro Woche weg (Marketagent, 2015b).

3.3 Auswirkungen der Corona-Pandemie und des Russland-Ukraine Konflikts

Mit Beginn der Corona-Pandemie Anfang 2020 veränderten sich die Anforderungen der Konsument:innen an das Backgewerbe stark. Die Pandemie hat Auswirkungen auf die Umsätze, die Nachfrage nach spezifischen Produktkategorien, Vertriebskanäle und Rohstoffpreise (Stracke, 2022). Die Corona-Pandemie seit Mitte März 2020 hat dramatische Folgen für die österreichische Wirtschaft. Im Bäckergerbe führte dies im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 zu einem durchschnittlichen nominalen Umsatzrückgang in Höhe von 7,1 Prozent. Im Jahr 2021 zeigte sich jedoch eine positive Umsatzentwicklung (KMU Forschung Austria und Statistik Austria, 2022). Während der Corona-Krise haben sich die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher:innen sowohl vorübergehend als auch dauerhaft verändert. Die Auswirkungen der Veränderungen im Kaufverhalten der Verbraucher:innen wurden besonders durch das Phänomen der sogenannten „Hamsterkäufe“ deutlich, denn aufgrund der Pandemie hat sich die Nachfrage nach Produkten zur Vorratshaltung erhöht. Infolgedessen haben sich die Verbraucherpräferenzen hin zu verpackten Artikeln mit längerer Haltbarkeit verschoben. In der Kalenderwoche 9/2020 stieg der Absatz von Brotbackmischungen in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um 392% (Neumann, 2021), da die Konsument:innen während der Pandemie verstärkt zu Hause Brot gebacken haben (Stracke, 2022). Der Lockdown führte dazu, dass viele Verbraucher:innen

aufgrund von Kurzarbeit oder der Arbeit im Home-Office mehr Freizeit hatten. Dies ermöglichte es ihnen, sich vermehrt der Zubereitung von Mahlzeiten zu widmen (Neumann, 2021). Rund 50% der Österreicher:innen kochen seit der Coronakrise häufiger (Rützler & Reiter, 2020). Eine weitere Umfrage von AMA-Marketing ergibt, dass während der Corona-Krise österreichweit verstärkt Nudeln, Konserven und Frischobst gekauft wurden. Bei dieser Befragung im April 2020 gaben 16,8 Prozent der befragten Österreicher:innen an, dass sie nun mehr haltbare Backwaren einkaufen, als vor der Krise. Zudem kaufen 7,2 Prozent der Befragten mehr frisches Gebäck als zuvor ein (AMA-Marketing, 2020).

Die Corona-Pandemie hat die Bäckereiproduktion und die Verkaufspraktiken gezwungen, sich an die soziale Distanzierung und die gestiegenen Hygienestandards anzupassen (Mickiewicz und Britchenko, 2022). Beispielsweise wurden aus Hygienegründen zu Beginn der Pandemie Produkte aus SB-Backstationen gemieden. Der Absatz loser Backwaren aus den SB-Backstationen ist somit bedeutend zurückgegangen. Im Gegensatz dazu ist die Nachfrage nach verpacktem SB-Brot im LEH sprunghaft angestiegen (Stracke, 2022). Dies ist darauf zurückzuführen, dass mit COVID-19 eine Sensibilisierung für ein erhöhtes Risiko der Krankheitsübertragung beim Verkauf von Lebensmitteln aufkam (Weatherall et al., 2022). Ebenfalls haben Bäckereien, die sich an frequentierten Standorten wie Bahnhöfen oder Fußgängerzonen befinden, einen spürbaren Rückgang der Nachfrage erfahren. Diese mussten aufgrund des Rückgangs der Laufkundschaft ihre Öffnungszeiten anpassen (Neumann, 2021). Die Verbraucher:innen haben vermehrt beim Bäcker um die Ecke eingekauft, insbesondere wenn sie gezielt frisches Brot als Einkaufsanlass hatten. Dies ist ebenfalls auf den Home-Office-Alltag zurückzuführen. Somit hat eine Verschiebung zu Premiumprodukten und Komfortnahrungsmitteln stattgefunden. Im Laufe des Jahres 2021 haben die Konsument:innen jedoch wieder in Richtung frische Waren aus SB-Backstationen gekauft. Gleichzeitig hat der Absatz von verpacktem SB-Brot wieder abgenommen, befindet sich aber noch über dem Niveau vor der Pandemie (Stracke, 2022).

Bereits vor der Pandemie war der Wunsch nach regionalen Produkten vorhanden, jedoch hat die aktuelle Krise diesen Trend noch verstärkt. Kund:innen legen nun noch größeren Wert auf regionale Produkte, da diese aufgrund einer besseren Einschätzung der Situation im eigenen Land als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden (Haus der Bäcker, 2020). Bäckereien profitieren von diesem Trend, bei dem Verbraucher:innen ein stärkeres Bewusstsein dafür entwickeln, wieder vermehrt lokal einzukaufen und damit Geschäfte in ihrer Nähe zu unterstützen. Es wird beobachtet, dass Verbraucher:innen vermehrt "vergessene" Geschäfte wie Bäckereien oder Metzgereien wiederentdecken und dort ihre Einkäufe erledigen. Dies zeigt eine gestiegene Wertschätzung für das Ernährungshandwerk seitens der Verbraucher:innen, da es einen

wichtigen Beitrag zur Versorgung der Bevölkerung mit regionalen und hochwertigen Produkten leistet (Neumann, 2021). Gemäß einer im September 2020 durchgeführten Umfrage der SPECTRA Marktforschungsgesellschaft haben über 70 Prozent der österreichischen Konsument:innen beim Einkauf von Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst sowie Eiern ein Augenmerk auf regionale Herkunft gelegt. Ebenfalls etwa 57 Prozent der Befragten achten bei Brot und Backwaren auf deren regionale Herkunft (SPECTRA Marktforschungsgesellschaft, 2020a). Die Transparenz der Kommunikation bezüglich der Inhaltsstoffe und der Herkunft der Backwaren sowie der Rohstoffe trägt besonders dazu bei, dass Vertrauen in die Hersteller:innen zu gewinnen (Haus der Bäcker, 2020).

Weiters haben die Kosten für Rohstoffe, Energie, Maschinen und Betriebsmittel einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg im Backgewerbe. Diese sind jedoch aufgrund von pandemiebedingten Lieferengpässen und der gestiegenen Inflationsrate stark angestiegen (Stracke, 2022). Mehl, Wasser, Öl, Fette, Butter, Salz und Zucker gehören zu den wichtigsten Rohstoffen für die Erzeugung von Brot. Die Preise für die genannten Rohstoffe können allerdings sehr instabil sein und verändern sich beispielsweise stark durch Schwankungen in Angebot und Nachfrage sowie wirtschaftliche und politische Entwicklungen. Die Preise für Brotweizen sind mitunter abhängig von weltweiten Ernteergebnissen (Stracke, 2022). Wenn die Ernte sehr gut ausfällt und mehr Ware produziert wird als benötigt, fallen die Preise. Hingegen steigen die Preise bei schlechteren Ernten oder höherer Nachfrage (Renner, 2022). Seit Februar 2022 sind die Getreidepreise infolge des Russland-Ukraine-Konflikts deutlich gestiegen, vor allem die Preise für Weizen (Stracke, 2022). Im Jahr 2022 betrug die Weizenernte in Österreich etwa 1,69 Millionen Tonnen, was einem Anstieg von etwa zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Im Jahr 2016 wurde mit knapp 2 Millionen Tonnen Weizen eine Rekordernte verzeichnet. In der Regel produziert Österreich mehr Weizen, als es selbst verbraucht, und exportiert den Überschuss (Statistik Austria, 2023a). Die Preise für Rohstoffe werden durch die beiden Hauptbörsen in Chicago und Paris beeinflusst. Die Preisgestaltung erfolgt stets unter Berücksichtigung des weltweiten Marktes sowie der internationalen Nachfrage. Vor einigen Jahren waren diese Faktoren nahezu ausschließlich für die Preisbildung relevant. In jüngster Zeit spielen jedoch externe Faktoren wie Politik und allgemeine Wirtschaft zunehmend eine größere Rolle. Änderungen beispielsweise in der Besteuerung von Importen und Exporten eines Landes wirken sich direkt auf die Preise aus. Aktuell gibt es zwei zusätzliche Faktoren, die die Preise antreiben. Der Russland-Ukraine-Konflikt stört das weltweite Marktgefüge und gestiegene Dünger- oder Energiekosten erhöhen die Produktionskosten weltweit. Normalerweise ist der weltweite Weizenbedarf gedeckt, da es immer genug Vorrat in den Kornlagern gibt. Allerdings befindet sich

der Großteil der Lagerbestände in der Ukraine, was dazu führt, dass sie dem Markt nicht so leicht zugänglich gemacht werden können. Die Situation ändert sich jedoch stetig. Die Verwendung von Düngemitteln in der Landwirtschaft, um möglichst hohe Erträge zu erzielen, treibt die Preise weiter an. Russland, einer der Hauptexporteure von Düngemitteln, hat die Exportmengen reduziert und die Preise auf etwa das Dreifache erhöht. Außerdem ist die Herstellung von Düngemitteln von Gas abhängig, welches knapp und teuer geworden ist. Im Jahr 2019 hat die Europäische Union (EU) eine neue Verordnung für Düngemittel verabschiedet, die seit dem 16. Juli 2022 in der gesamten EU in Kraft ist. Diese stellt Vorschriften für die Kennzeichnung auf und führt zum ersten Mal Grenzwerte für toxische Substanzen in Düngemitteln ein. Die Regelung, die einen geringeren Einsatz von Düngemitteln vorschreibt, führt zu einer Verringerung der Produktivität und wahrscheinlich auch des Proteingehalts des Getreides, wie erste Erfahrungen in Dänemark und Deutschland zeigen. Der Gehalt an Proteinen ist ein Qualitätsmerkmal, welcher darüber entscheidet, ob es sich bei dem Weizen beispielsweise um Brotweizen handelt. Weizensorten mit einem höheren Proteingehalt, insbesondere Glutengehalt, eignen sich besser für die Herstellung von Brot und erzielen daher höhere Preise. Durch die Einhaltung dieser neuen Düngeverordnung wird vermehrt hochwertiger Weizen nachgefragt. Da die verfügbaren Mengen geringer sind, führt dies zu einer preisbedingten Erhöhung der Nachfrage. Sowohl die Produktion von Düngemitteln als auch die Backindustrie sind sehr energieintensiv und größtenteils auf die Versorgung mit Gas angewiesen. Daher führen die hohen Energiepreise zu höheren Kosten für Backwaren und ihre Zutaten. In der Vergangenheit waren längerfristige Verträge mit festen Preisen üblich, aber heutzutage sind sie oft nicht mehr praktikabel. Dadurch werden Preisspekulationen begünstigt und der Markt wird volatil, wodurch sich die Preise ständig ändern können, teilweise sogar stündlich (Renner, 2022).

Das Backgewerbe ist ebenfalls auf Fette und Öle angewiesen, jedoch ist die Marktlage für diese Rohstoffe angespannt. Die Gründe dafür sind vielseitig und wurden durch die Corona-Pandemie und den Russland-Ukraine Konflikt verstärkt. Es kommt häufig zu Preisschwankungen und Lieferproblemen. Besonders für Sonnenblumenöl werden alternative Lösungen gesucht (Budach et al., 2022). Durch verschiedene Entwicklungen wie die Corona-Pandemie und den Ukraine-Krieg geraten Prozesse in der Logistik ins Wanken. Es kommt zu stark sinkenden und plötzlich wieder steigenden Nachfragen, beispielsweise beim Rohöl, was sich negativ auf die Verfügbarkeiten und Preise auswirkt. Hinzu kommen weitere Herausforderungen wie der Fahrer-mangel, die Umsetzung von Hygienemaßnahmen und das EU-Mobilitätspaket (Kröner, 2022a). Ebenfalls sind die Preise für Kraftstoffe deutlich gestiegen (Stracke, 2022).

Das Backgewerbe ist ein energieintensiver Wirtschaftszweig. Der enorme Anstieg der Energiepreise können nicht allein durch Effizienzmaßnahmen ausgeglichen werden. Ursprünglich wurde die extreme Erhöhung der Energiepreise durch eine hohe Nachfrage aus Asien während des ersten Corona-Lockdowns verursacht, später wurde sie jedoch insbesondere durch den Ukraine-Krieg verstärkt. Folglich sind Preiserhöhungen entlang der gesamten Lieferkette unvermeidlich (Kröner, 2022b). Der Brotpreis in der Europäischen Union ist so hoch wie nie. Im Durchschnitt war der Preis für Brot in der EU im August 2022 um 18 Prozent höher als im Vorjahr. Die Teuerungsrate betrug in den letzten zwölf Monaten seit August 2020 lediglich 3 Prozent. Laut Eurostat ist der Brotpreis in Ungarn innerhalb eines Jahres um 66 Prozent gestiegen und damit die höchste Steigerung in der EU. Litauen verzeichnete eine Erhöhung von 33 Prozent, während Estland und die Slowakei jeweils eine Erhöhung von 32 Prozent dokumentierten. In der Schweiz war die Verteuerung mit einem Plus von 3,9 Prozent am geringsten. In Österreich stieg der Preis um rund 11 Prozent (Eurostat, 2022b). Obwohl die Preise für Brot in Europa gestiegen sind, können die Bäckereien die gestiegenen Kosten nicht vollständig durch höhere Preise ausgleichen. In Deutschland hat dies zu einer alarmierenden Situation in der Branche geführt. Sogar wirtschaftlich stabile Bäckereien kämpfen derzeit um ihr Überleben (Lebensmittel Zeitung, 2022).

4 Konsumtrends und deren Auswirkungen auf den Konsum von Brot

4.1 Gesundheitsbewusstsein

Lebensmittel beeinflussen unsere Gesundheit und unser Wohlbefinden aus verschiedenen Perspektiven, wie beispielsweise der Ernährung, der Ästhetik oder der sozialen, kulturellen und symbolischen Bedeutung. Weiters beeinflussen ökologische Folgen indirekt die Wahrnehmung (Sandvik et al., 2017). Der Verzehr von Brot wirkt sich positiv auf die menschliche Gesundheit aus, da es viele wichtige Nahrungsbestandteile wie Ballaststoffe, Mineralien und Vitamine enthält (Gellynck et al., 2009). Gesundheit ist ein weltweit wirksamer Megatrend. Die damit einhergehenden Food-Trends zeigen deutlich, dass Gesundheit in der Esskultur zunehmend an Bedeutung gewinnt. Sie reflektieren den Wunsch nach einem guten, langen und beschwerdefreien Leben (Rützler & Reiter, 2020). Verbraucher:innen haben heutzutage ein gesteigertes Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein und fragen verstärkt Produkte nach, welche Ausdruck einer bestimmten Ernährungsform wie clean eating, clean label, fair trade, vegan, laktosefrei oder glutenfrei sind (Stracke, 2022). Zuletzt hat die Pandemie diesen Trend zunehmend verstärkt. Durch solche Bedrohungen fokussieren sich viele Menschen verstärkt auf eine gesundheitsfördernde Ernährung (Rützler & Reiter, 2020).

Eine Umfrage aus dem Jahr 2021 (n=500 Personen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre) hat ergeben, dass für 60 Prozent der Teilnehmer:innen ein Leben in bestmöglicher Gesundheit von großer Bedeutung ist. Weitere 40 Prozent der Befragten geben an, alles in ihrer Macht Stehende zu tun, um ihre Gesundheit zu erhalten. Eine ähnliche Anzahl von Personen ist sich bewusst, dass eine ausgewogene Ernährung, Sport und vorbeugende Maßnahmen entscheidend für ein langes und gesundes Leben sind (Auinger, 2022). Eine ausgewogene Ernährung, die den individuellen Bedürfnissen angepasst ist, ist laut dem Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) von großer Bedeutung für die Gesundheit und das Wohlbefinden (BMSGPK, 2020). Bei einer weiteren Umfrage (n=505 Personen, repräsentativ für die österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) geben mehr als 40 Prozent der Befragten an, dass sie Wohlbefinden mit Gesundheit in Verbindung bringen. Für etwa ein Drittel der Befragten bedeutet Gesundheit Bewegung, während rund 20 Prozent eine ausgewogene Ernährung damit assoziieren (APA-OTS, 2007).

In diesem Kontext hat das Thema Gesundheitsmarketing in den letzten Jahren im Bereich des Lebensmittelmarketings an Bedeutung gewonnen. Die Zahl der gesundheitsbewussten

Konsument:innen, welche gesondert auf die gesundheitlichen Aspekte von Lebensmitteln achten, wächst kontinuierlich. Dies ist beispielsweise auf ernährungsbedingt Krankheiten, wie Adipositas, zurückzuführen. Daraus resultiert ein wachsendes Angebot an speziellen Ernährungsformen (Zühlsdorf et al., 2019). Attribute, die aus ernährungsphysiologischer Sicht als gesund beworbenen Getreideerzeugnissen zugeschrieben werden, sind beispielweise ein hoher Vollkorn- und Ballaststoffgehalt sowie ein geringer Gehalt an Salz, zugesetztem Zucker und gesättigten Fetten (Sandvik et al., 2017a). Es gibt auf dem Brotmarkt eine große Auswahl an Sorten, die sich durch ihre ernährungsphysiologischen Eigenschaften auszeichnen. Diese sind gezielt für Verbraucher:innen konzipiert, die bestimmte Ernährungskonzepte verfolgen oder ein besonderes Interesse an Gesundheit oder Gewichtsabnahme haben (Zühlsdorf et al., 2019). Im Bereich der Lebensmittelauswahl wird somit Gesundheit als ein Faktor erkannt, der in den Entscheidungsprozess einbezogen wird.

Einige neu entwickelte Lebensmittelprodukte werden als "funktionelle Lebensmittel" bezeichnet. Es gibt keine einheitliche oder allgemein gültige Definition von funktionellen Lebensmitteln. Ein Lebensmittel gilt jedoch als solches, wenn es nachweislich eine oder mehrere Körperfunktionen auf eine angemessene Ernährungswirkung hinaus in einer Weise beeinflusst, die entweder zu einem verbesserten Wohlbefinden oder einer Verringerung des Krankheitsrisikos führt (Hellyer et al., 2010). Es besteht somit der Wunsch nach einem bestimmten Zusatznutzen der beispielsweise durch die Reduktion bestimmter Inhaltsstoffe wie z.B. Zucker, Salz, Kohlenhydrate, Fette oder Weizenmehl erreicht werden kann (Stracke, 2022). Es sollte jedoch beachtet werden, dass die Verbraucher:innen häufiger darauf achten, was ihrer Meinung nach ein gesundes Brot enthalten sollte, als was es nicht enthalten sollte (Sandvik et al., 2017a). Verbraucher:innen bevorzugen zunehmend gesundes und nährstoffreiches Brot, wie Bio-, Sauerteig- und regionales Brot, das häufig aus anderen Getreidesorten als Weizen oder Pseudogetreide hergestellt wird (De Boni et al., 2019). Das Interesse an funktionellen Lebensmitteln wird hauptsächlich von Personen geäußert, für die gesundheitliche Motive wichtige Faktoren bei der Lebensmittelauswahl sind (Sajdakowska et al., 2019). Folglich werden funktionelle Lebensmittel vorrangig wegen ihres potenziellen gesundheitlichen Nutzens ausgewählt (Meyerding et al., 2018). Untersuchungen haben gezeigt, dass der gesundheitliche Nutzen und die Freude am Verzehr die wichtigsten Faktoren für die Wahl von Funktionsbroten sind (Jezewska-Zychowicz & Królak, 2015). Ergebnisse der Studie von Bitzios et al. (2011) deuten darauf hin, dass die Verwendung funktioneller Zutaten in Brot das Image als gesundes und nahrhaftes Lebensmittel verbessern kann. Dies könnte dazu beitragen, dass Brot in einer Zeit, in der viele Menschen kohlenhydratarme Diäten bevorzugen, wieder attraktiver wird. Denn wie zuvor genannt, ist der

Brotkonsum in manchen Ländern rückläufig, da Brot als Dickmacher wahrgenommen wird und daher der Verzehr während einer Diät beispielsweise vermieden wird. Somit haben Gesundheitsinformationen einen nicht zu leugnenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Brot durch die Verbraucher:innen, und viele Forscher:innen betonen, dass eine wesentliche Motivation für die Wahl von Lebensmitteln der wahrgenommene individuelle Gesundheitsnutzen ist (De Boni et al., 2019).

Die wahrgenommene Qualität ist ebenfalls ein wichtiger Faktor bei der Wahl von Lebensmitteln. Diese wird bei Brot hauptsächlich durch die Dimensionen Geschmack und Gesundheit bestimmt (Sandvik et al., 2017b). Dadurch werden Lebensmittel in Bezug auf ihre Qualität oft hinsichtlich der verwendeten Zutaten beurteilt, die sowohl sensorische als auch gesundheitliche Eigenschaften beeinflussen. Diese Praxis wird in der Marketingforschung als Zutaten- oder Ingredient-Marketing bezeichnet (Zühlsdorf et al., 2019). Weiters beziehen die Verbraucher:innen ebenfalls die Gesundheitsaspekte in ihre allgemeine Wahrnehmung von Lebensmittelqualität ein (Sandvik et al., 2017a). Die wahrgenommene Gesundheit kann als Konzept beschrieben werden, das anhand einer mentalen Checkliste von Komponenten bewertet wird. Diese können in propositionale Komponenten unterteilt werden, wie z. B. faktisches Wissen darüber, wie viel Roggen ein Roggenbrot enthalten sollte und in sensorische Komponenten, d. h. eine unmittelbare Erinnerung an das Aussehen, den Geschmack, den Geruch und die Beschaffenheit von beispielsweise Roggenbrot, die Verbraucher:innen zuvor kennengelernt haben (Sandvik et al., 2017b). In der Studie von Sandvik et al. (2017a) kennen 75 Prozent der Befragten Brot, welches ihrer Meinung nach gut für die Gesundheit ist. Sensorische Eigenschaften wie dunkelbraune Farbe, kompakte Textur und der säuerliche Geschmack werden mit der wahrgenommenen Gesundheit in Verbindung gebracht. Ebenfalls scheint in der Studie von Gellynck et al. (2009) die Qualitätswahrnehmung der Verbraucher:innen von Brot durch sensorische und gesundheitliche Eigenschaften bestimmt zu werden. Deshalb sind externe Informationsquellen, die die gesundheitsbezogenen Erwartungen an Lebensmittelprodukte beeinflussen können, von großer Bedeutung (Sandvik et al., 2017a). Verbraucher:innen reagieren positiv auf die Bereitstellung von Informationen über den Nährwert und den Gesundheitsnutzen (Hellyer et al., 2010). Hochwertige Inhaltsstoffe werden oft als Qualitätsindikator angesehen und auf der Verpackung oder im Namen hervorgehoben. Dadurch kann die Wahrnehmung der Qualität stark beeinflusst werden. Der Effekt, bei dem die positiven Eigenschaften einzelner Inhaltsstoffe auf das gesamte Produkt übertragen werden, wird als "Health-Halo-Effekt" bezeichnet. Im Brotmarkt ist es üblich, Zutaten in den Namen der verschiedenen Brotsorten aufzunehmen. Diese Praxis hilft Verbraucher:innen dabei, die Vielfalt der Angebote zu unterscheiden (Zühlsdorf et al., 2019).

4.1.1 Health-Claims-Verordnung (HCV)

Bei der Bildung gesundheitsbezogener Erwartungen an ein Lebensmittelprodukt vor dem Kauf können Verbraucher:innen intrinsische Hinweise, d. h. die physikalischen Eigenschaften des Produkts, nutzen. Allerdings spielen auch extrinsische Hinweise, d. h. Verpackung, Preis, Marke oder Etikett, eine Rolle bei der Bewertung. Beispielsweise liefert die Lebensmittelverpackung den Verbraucher:innen Informationen über die gesundheitsbezogenen und anderen Qualitätsmerkmale des Produkts. Dies umfasst Markenelemente, Lebensmittelnamen, Text, Fakten, Abbildungen, Illustrationen und andere nonverbale Elemente (Sandvik et al., 2017a). Die Verbraucher:innen suchen zunehmend nach Informationen über Lebensmittel. Es sollte jedoch betont werden, dass die zur Verfügung stehenden Informationen die Wahrnehmung des Produkts beeinflussen, wobei dieser Einfluss jedoch weitgehend durch das Interesse der Verbraucher:innen an solchen Informationen bestimmt wird (Sajdakowska et al., 2021). Die HCV bezieht sich auf die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und Rates, welche nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel regelt. Die Verwendung von werbebezogenen Aussagen im Zusammenhang mit Gesundheit und Ernährung wird durch die Verordnung der Europäischen Kommission (Artikel 13 Absatz 3 HCV) geregelt, in der gesundheitsbezogene Angaben zu Lebensmitteln aufgelistet sind (Schweiger und Haas, 2020a).

Unter nährwertbezogenen Angaben versteht man Beschreibungen von spezifischen Nährwertigenschaften von Lebensmitteln, wie zum Beispiel dessen Energie- und Nährstoffgehalt oder anderen Substanzen (z.B. "fettarm", "zuckerfrei", "reich an Vitamin C"). Dagegen beziehen sich gesundheitsbezogene Angaben auf Aussagen, die einen Zusammenhang zwischen den Inhaltsstoffen eines Produkts und der Gesundheit herstellen. Zum Beispiel wird darauf hingewiesen, dass Ballaststoffe zu einer normalen Darmfunktion beitragen (BMEL, 2021). Seit dem 13. Dezember 2016 sind laut der Lebensmittelinformationsverordnung (EU-Verordnung Nr. 1169/2011) für alle vorverpackten Lebensmittel Nährwertangaben (Kohlenhydrate, Fett etc.) in Tabellenform verpflichtend. Vor dieser Verordnung waren Nährwertangaben nur gesetzlich vorgeschrieben, wenn ein Lebensmittel mit nährwert- oder gesundheitsbezogenen Aussagen wie zum Beispiel "fettarm" deklariert wurde (Zühlsdorf et al., 2019). Die Bereitstellung von Nährwertinformationen auf dem Etikett beeinflusst die Kaufentscheidungen von Verbraucher:innen. Diese neigen dazu, Brot mit höherem Nährwert zu bevorzugen (Hellyer et al., 2010). In dynamischen Produktkategorien können neue und umformulierte Produkte einen erheblichen Einfluss auf den Nährstoffgehalt des Lebensmittelangebots und die entsprechende

Nährstoffaufnahme haben. Neuformulierungen von Produkten führen beispielsweise zu einer Verbesserung der Nährstoffqualität der gekauften Lebensmittel (Martinez et al., 2021).

Werbeaussagen in Bezug auf Nährwert- und Gesundheitsaspekte von Lebensmitteln sind nur erlaubt, wenn sie bestimmte Anforderungen erfüllen. Gesundheitsbezogene Aussagen dürfen nur verwendet werden, nachdem sie ein Zulassungsverfahren durchlaufen haben, während nährwertbezogene Aussagen, die in der HCV festgelegten Bedingungen erfüllen müssen. Es ist wichtig zu betonen, dass alle Aussagen über Nährwerte und Gesundheit, die in der Werbung für ein Lebensmittel verwendet werden, korrekt und wahrheitsgemäß sein müssen (BMEL, 2021).

Die Verordnung des Europäischen Parlaments führt folgende zulässige nährwertbezogene Angaben auf:

1. energiearm; energiereduziert; energiefrei
2. fettarm; fettfrei/ohne Fett; arm an gesättigten Fettsäuren; frei von gesättigten Fettsäuren
3. zuckerarm; zuckerfrei; ohne Zuckerzusatz
4. natriumarm/kochsalzarm; sehr natriumarm/kochsalzarm; natriumfrei oder kochsalzfrei
5. Ballaststoffquelle; hoher Ballaststoffgehalt
6. Proteinquelle; hoher Proteingehalt
7. (Name des Vitamins/der Vitamine) und/oder (Name des Mineralstoffs/der Mineralstoffe) Quelle; hoher (Name des Vitamins/der Vitamine) und/oder (Name des Mineralstoffs/der Mineralstoffe) -Gehalt
8. enthält (Name des Nährstoffs oder der anderen Substanz); erhöhter (Name des Nährstoffs) -Anteil; reduzierter (Name des Nährstoffs) -Anteil
9. leicht
10. von Natur aus/natürlich

Gesundheitsbezogene Angaben werden in drei Gruppen eingeteilt:

1. Angaben zu Körperfunktionen, wie z.B. „Ballaststoffe unterstützen die Verdauung“
2. Angaben zu physischen Funktionen und Verhaltensfunktionen, wie z.B. „Unterstützung der Funktionen des Gehirns durch die Einnahme von Vitamin B6“
3. Angaben in Bezug auf das Gewicht, wie z.B. „hilft bei der Kontrolle des Gewichtes

(Schweiger und Haas, 2020a).

Diese Rechtsvorschriften der Europäischen Union zur Information über Lebensmittel zielen darauf ab, Verbraucher:innen in die Lage zu versetzen, ein Lebensmittel zu erkennen und

angemessen zu verwenden und eine Wahl zu treffen, die ihren individuellen Ernährungsbedürfnissen entspricht (Sandvik et al., 2017a).

4.1.2 Vollkorn

Eine gesunde und ausgewogene Ernährung sollte Vollkorngetreideprodukte enthalten, da diese eine Reihe von Makro- und Mikronährstoffen liefern. Forschungsergebnisse zeigen, dass der regelmäßige Konsum von Vollkornnahrungsmitteln das Risiko für verschiedene Krankheiten wie Diabetes Typ 2, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und bestimmte Krebsarten reduzieren kann (Hellyer et al., 2010). Aus Sicht der Ernährungswissenschaften empfiehlt sich bei Getreideprodukten die Vollkornvariante zu wählen, um eine gesunde Ernährung zu gewährleisten. Dies liegt daran, dass Vollkornprodukte im Vergleich zu Weißmehlprodukten einen höheren Gehalt an Ballaststoffen und Nährstoffen aufweisen (Zühlsdorf et al., 2019). Obwohl Vollkornprodukte verschiedene gesundheitliche Vorteile haben, essen Verbraucher:innen nicht genug davon (De Wijk et al., 2016). Die Auswertung der Gesundheitsbewertungen in der Studie von Zühlsdorf et al. (2019) ergibt, dass den meisten Verbraucher:innen die gesundheitlichen Vorteile von Vollkornprodukten bewusst sind. In der Studie geben etwa 54 Prozent der Befragten an, beim Kauf von Brot und Brötchen auf Vollkorn zu achten. Fast 80 Prozent der Befragten stufen Vollkornbrot als gesund ein und geben ihm damit die höchste Gesundheitsbewertung im Vergleich zu anderen Faktoren. Weiters lassen die Umfrageergebnisse vermuten, dass Verbraucher:innen möglicherweise durch Namen, die inhaltlich mit Vollkorn verwandt sind, in die Irre geführt werden können. Brote mit Bezeichnungen wie beispielsweise "Kornkraft" werden nur aufgrund des Namens von einem beträchtlichen Anteil der Befragten als gesund eingestuft. Obwohl solche Namen auf keinen tatsächlichen gesundheitlichen Nutzen hinweisen, werden sie von Verbraucher:innen ähnlich positiv bewertet wie Vollkornbrot.

In einer Studie von Sandvik et al. (2017a) konnten die Befragten zwischen sechs Brotproben wählen, welche sie als am gesündesten bzw. am wenigsten gesund einstufen.

- A) Brötchen mit Dinkel und Sonnenblumenkernen
- B) Laib mit gesiebttem Weizen, Roggen und Sirup
- C) Roggenvollkorn-Sauerteigbrötchen
- D) Weizen-Roggenbrot (teilweise Vollkornmehl, hoher Gehalt an Sirup)
- E) Dänisches Roggenvollkornbrot
- F) Weißer Toast mit Vollkorn

Die Mehrheit der Verbraucher:innen wählte die Proben C und E, die auch den höchsten Vollkornanteil und den geringsten Zuckergehalt enthielten, als am gesündesten. Die Mehrheit der Befragten (71 %) wählte Probe F, das weiße Toastbrot, als das ungesündeste Brot.

Die Studie untersucht ebenfalls die verbraucherrelevanten Attribute bei der Einstufung von gesundem oder weniger gesundem Brot. Gesünderes Brot wurde mit dem Attribut Vollkorn erklärt. Ebenfalls wurden Attributen wie grob, Ballaststoffe, kein/weniger Zucker/Sirup, Sauerteig, dunkler Farbe und weniger Kohlenhydrate genannt. Die als weniger gesund empfundenen Brote wurden mit Attributen wie Zucker/Sirup, Weißbrot und keine/weniger Ballaststoffe, Weizenmehl und schnelle Kohlenhydrate beschrieben. Die genannten Eigenschaften und gesundheitlichen Auswirkungen wurden von den Verbraucher:innen unterschiedlich häufig genannt und variierten je nach Altersgruppe, Geschlecht und Bildungsniveau. Verbraucher:innen mit niedrigerem Bildungsniveau empfanden Schwierigkeiten beim Erkennen von gesundem Brot als Hindernis für den Konsum (Sandvik et al., 2017a). In der Studie von Sandvik et al. (2014) ist die Wahrscheinlichkeit in älteren Altersgruppen, hauptsächlich Vollkornbrot zu konsumieren, höher als in den jüngeren. Beim Verzehr von Weißbrot ist das Gegenteil der Fall. In einer weiteren Studie von Sandvik et al. (2017b) führen ebenfalls eine dunkelbraune Farbe, eine zähe Textur, ein saurer und bitterer Geschmack zur Wahrnehmung eines gesünderen Brotes. Dahingegen führt die Kombination von sensorischen Attributen wie helle Farbe und weiche Textur dazu, dass ein Brot als weniger gesund wahrgenommen wird.

4.1.3 Ballaststoffe

Einer der Bestandteile von Lebensmitteln, die sich positiv auf die menschliche Gesundheit auswirken können, sind Ballaststoffe. Ballaststoffe sind von Natur aus in den meisten pflanzlichen Lebensmitteln Gemüse, Obst und Hülsenfrüchten, aber auch in Vollkorngetreide, enthalten (Sajdakowska et al., 2021). Die Verwendung von funktionellen Zutaten, wie Ballaststoffen, spielt eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung von Konsument:innen (Bitzios et al., 2011). Es wird in zahlreichen Studien gezeigt, dass Ballaststoffe eine bedeutende ernährungsphysiologische Rolle spielen. Eine regelmäßige Einnahme von Ballaststoffen wird mit einer kürzeren Darmtransitzeit und einer Verringerung des Risikos für Bluthochdruck in Zusammenhang gebracht (Gellynck et al., 2009). Daher bevorzugen Verbraucher:innen Brot mit solchen funktionellen Inhaltsstoffen (Hellyer et al., 2010). Forschungen zeigen auch, dass eine Erhöhung des Ballaststoffgehaltes durch Zugabe zu Produkten, die von Natur aus Ballaststoffe enthalten, die Akzeptanz der Verbraucher:innen erhöhen kann (Sajdakowska et al., 2019). Für Brot und Kleingebäck existieren in der Regel zwei unterschiedliche Aussagen hinsichtlich ihres

Ballaststoffgehalts: Zum einen "Ballaststoffquelle" (mindestens 3 g Ballaststoffe pro 100 g) und zum anderen "ballaststoffreich" (mindestens 6 g Ballaststoffe pro 100 g) (Zühlsdorf et al., 2019). Gesundheit und Gesamtqualität, als Motive für die Lebensmittelwahl, erhöhen die Neigung zum Verzehr von ballaststoffangereichertem Getreide. Beispielsweise sind die Teilnehmer:innen der Studie von Sajdakowska et al. (2019) welche angeben kein Weißbrot zu konsumieren, eher bereit, Brot mit erhöhtem Ballaststoffgehalt zu konsumieren, als diejenigen, die täglich Weißbrot konsumieren. Die Erhöhung des Weißbrotkonsums um etwa 1 g pro Tag verringerte die Bereitschaft, das Brot mit Ballaststoffzusatz zu essen, um etwa 0,3 Prozent. W hingegen die Erhöhung des Vollkornbrotkonsums um etwa 1 g pro Tag die Bereitschaft zum Verzehr von Brot mit Ballaststoffzusatz um etwa 0,4 Prozent erhöhte. Eine Erhöhung des Ballaststoffanteils im Weißbrot kann besonders für Menschen wichtig sein, die kein Vollkornbrot essen können oder wollen (Sajdakowska et al., 2021). Normalerweise wollen Verbraucher:innen zwar gesunde Produkte kaufen, jedoch nicht ihre Essgewohnheiten ändern (Meyerding et al., 2018). Die meisten Befragten der Studie von Sajdakowska et al. (2021) stimmen der Aussage zu, dass solche Produkte eine gesunde Lebensweise erleichtern und dass sie die negativen Auswirkungen einer unzureichenden Ernährung verringern können sowie, dass dem Brot Ballaststoffe zugesetzt werden können, um die gesundheitsfördernden Eigenschaften zu verbessern. Die Informationen auf der Verpackung des Produktes sind dabei besonders wichtig für die Konsument:innen.

Eine weitere Untersuchung von Zühlsdorf et al. (2019) beinhaltet sieben verschiedene Brotsorten mit verschiedenen Nährwertangaben (wie Ballaststoffquelle, ballaststoffreich, Eiweißbrot, Eiweißquelle, eiweißreich, Lower-Carb, Low-Carb). Die Teilnehmer:innen wurden gebeten, jedes Brot auf einer Skala von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund) zu bewerten, wobei ein herkömmliches Weizenmischbrot und ein Vollkornbrot als Referenzpunkte für die Bewertung verwendet wurden. Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass alle Nährwertangaben signifikant dazu beitragen, dass die Probanden die Brote als gesünder wahrnehmen. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer:innen glauben, dass ein Brot mit dem Claim Ballaststoffquelle einen höheren Ballaststoffgehalt hat, als ein herkömmliches Weizenmischbrot.

In der Studie von Sandvik et al. (2017a) stufen die Verbraucher:innen die Brote hauptsächlich als gesund ein, aufgrund ihres Ballaststoffgehalts, der damit verbundenen verdauungsfördernden Wirkung, der sättigenden Wirkung und ihrer günstigen glykämischen Eigenschaften. "Ballaststoffreich" wird als "gut für den Magen" und "gut für den Darm" beschrieben. Zu den glykämischen Eigenschaften zählen Attribute wie Blutzuckerkontrolle, niedriger Glykämischer Index (GI) und langsame Kohlenhydrate (Sandvik et al., 2017a). Der Glykämische Index ist ein

Maß für die Geschwindigkeit, mit der Zucker nach dem Verzehr eines bestimmten Lebensmittels in den Blutkreislauf aufgenommen wird. Kohlenhydrate (Glukose) in einem Lebensmittel mit niedrigem GI werden langsamer aufgenommen als Kohlenhydrate aus einem Lebensmittel mit hohem GI. Dies führt dazu, dass der Blutzuckerspiegel nach dem Verzehr des Lebensmittels nur geringfügig ansteigt (O'Connor, 2012). Die Befragten der Studie von Gellynck et al. (2009) befürworten ebenfalls die gesundheitsbezogene Aussage, dass Brot gut für die Verdauung ist. Grobkörniges Brot, Vollkornbrot, Ballaststoffe, Sauerteig und Roggenbrot sind Attribute, die als gut für Magen und Darm sowie als sättigend und glykämisch empfunden werden. Roggen wird als spezifisches Getreide genannt und vor allem wegen seines hohen Fasergehalts als gesund bezeichnet. Weizen erzeugt aus gesundheitlicher Sicht häufig eine negative Wahrnehmung (Sandvik et al., 2017a).

4.1.4 Salz

Die meisten Verbraucher:innen sind sich der Empfehlungen zum Salzkonsum nicht bewusst, und die Verfügbarkeit von Produkten mit geringem Salzgehalt ist ein entscheidendes Hindernis für die Verbesserung der Ernährungsgewohnheiten. Da die hohe Natriumzufuhr weltweit Besorgnis erregt, beispielsweise durch den Zusammenhang zwischen Salzkonsum und hohem Blutdruck, wird eine Verringerung des Salzkonsums empfohlen. In der westlichen Ernährung tragen Brot und Getreideerzeugnisse 30% des Natriums (Na) zur täglichen Aufnahme bei (Sajdakowska et al., 2019). Im Vereinigten Königreich entfallen beispielsweise 31 % der Salzaufnahme in Lebensmitteln, die von Erwachsenen verzehrt werden, auf Getreide und Getreideprodukte, wobei Brot den größten Anteil innerhalb dieser Kategorie ausmacht (O'Connor, 2012). Es wird daher erwartet, dass eine Verringerung des Natriumgehalts in Brot erhebliche gesundheitliche Vorteile mit sich bringt. Interessanterweise verringert der Anstieg des Weißbrotkonsums um etwa 1 g täglich die Bereitschaft, Brot mit reduziertem Salzgehalt zu essen, um etwa 0,2 %. Die Zunahme des Verzehrs von Vollkornbrot um etwa 1 g pro Tag war mit einer Zunahme der Bereitschaft zum Verzehr von Brot mit reduziertem Salzgehalt um etwa 0,5 % verbunden (Sajdakowska et al., 2019).

4.1.5 Gluten

Die Besorgnis über Weizenallergien und andere Magen-Darm-Probleme, die häufig mit Brot in Verbindung gebracht werden, sind ebenfalls (neben der verbreiteten Meinung, dass stärkehaltige Lebensmittel dick machen) ein Hindernis dafür, dass es als gesundes Lebensmittel wahrgenommen wird (O'Connor, 2012). Daher meiden viele Konsument:innen Gluten. Dies ist ein

Protein, das in vielen Getreideprodukten (Weizen, Roggen und Gerste sowie alle daraus hergestellten Lebensmittel oder Zutaten, mit Ausnahme von Hafer) enthalten ist (Csapóné Riskó et al., 2017). Gemäß einer Umfrage der Universität Wien, welche von März 2019 bis März 2020 durchgeführt wurde, haben beinahe 10 Prozent der befragten Österreicher:innen angegeben, dass sie versuchen, Gluten in Lebensmitteln zu vermeiden (Arbeiterkammer Wien und Uni Wien, 2021b). Dagegen verzichten gemäß dem Ernährungs-Report der IMAS etwa drei Prozent der befragten Personen auf Gluten. Für die Studie wurden Anfang 2020 insgesamt 541 Personen in Oberösterreich zu ihrer Ernährungsweise befragt (Amt der Oö Landesregierung, 2020). Allerdings sind laut der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK) tatsächlich nur ca. 1 Prozent der Österreicher:innen von Zöliakie betroffen (ÖGK, 2019). Es gilt zwischen Allergie, Intoleranz und Zöliakie zu unterscheiden. Bei einer Weizenallergie handelt es sich (wie bei anderen Nahrungsmittelallergien) um eine durch Immunglobulin E (IgE) vermittelte Immunreaktion auf Weizenproteinallergene. Diese verursacht typischerweise Symptome wie Atemwegs- und Magen-Darm-Beschwerden. Die Symptome einer Lebensmittelallergie treten in der Regel sehr schnell nach dem Verzehr auf. Im Gegensatz zur Lebensmittelallergie ist die Lebensmittelintoleranz, einschließlich der Weizenintoleranz, nicht IgE-vermittelt. Es kann manchmal Tage (oder sogar länger) dauern, bis sich die Symptome manifestieren. Die Weizenunverträglichkeit ist im Allgemeinen schlecht definiert, mit Ausnahme der Zöliakie. Zöliakie ist eine genetisch bedingte Autoimmunerkrankung, die durch Gluten, den Hauptproteinkomplex in vielen Getreidearten, ausgelöst wird. Es handelt sich um eine dauerhafte Unverträglichkeit gegenüber Gluten, die zu einer Schädigung der Darmschleimhaut und in der Folge zu einer Malabsorption von Nährstoffen führt. Zöliakie zeigt gastrointestinale Symptome wie Durchfall, Bauchschmerzen, Blähungen und Verstopfung, obwohl es auch atypische Erscheinungsformen gibt (O'Connor, 2012). Die einzige Behandlung für Personen mit Zöliakie ist die lebenslange Einhaltung einer glutenfreien Diät (Csapóné Riskó et al., 2017). Aufgrund der Zunahme der Zöliakie besteht eine Nachfrage nach glutenfreien Produkten. Glutenfreie Backwaren sind auf dem Weltmarkt weit verbreitet und ihr Sortiment wird ständig erweitert (Mickiewicz und Britchenko, 2022). Weizen wird, wie zuvor beschrieben, aus gesundheitlicher Sicht oftmals negativ wahrgenommen. Obwohl die Verbraucher:innen der Studie von Sandvik et al. (2017a) Gluten nicht ausdrücklich als negativ bewerten, könnte die negative Wahrnehmung von Weizen auf die Tendenz einiger Verbraucher:innen zurückzuführen sein, Gluten aus ihrer Ernährung auszuschließen, obwohl keine Zöliakie-Diagnose vorliegt. Eine weitere Studie von Csapóné Riskó et al. (2017) untersucht die Essgewohnheiten von Menschen, die eine glutenfreie Diät einhalten. Menschen, die eine glutenfreie Diät einhalten, vermissen Brot und würden gerne mehr

glutenfreie Brotalternativen haben. Weiterhin ist der Konsum von Brot bei Menschen, die eine glutenfreie Diät einhalten, im Vergleich zu Menschen, die keine glutenfreie Diät einhalten, geringer. Allgemeine befolgen nicht nur Menschen mit Zöliakie diese Diät, sondern beispielsweise auch Familienangehörige aus praktischen Gründen. Weiters gehört sie zu den heutigen Modediäten da einige Verbraucher:innen glauben, dass diese Diät gesund ist oder dass sie damit abnehmen können.

4.1.6 Omega-3-Fettsäuren

Ein weiterer vielversprechender Trend ist die Herstellung von Backwaren mit einem hohen Gehalt an Omega-3-Fettsäuren (Mickiewicz und Britchenko, 2022). Immer mehr Produkte, die man ursprünglich nicht mit einem hohen Gehalt an Omega-3-Fettsäuren in Verbindung bringt (z.B. Brot), werden gezielt damit angereichert, beworben und verkauft. Ungesättigte Fettsäuren, wie Omega-3-Fettsäuren, vermindern kardiovaskuläre Risiken und wirken entzündungshemmend (Seel et al., 2017). Gesundheitsvorteile werden als der wichtigste Faktor bewertet, der den Verzehr von Omega-3 angereicherten Lebensmitteln beeinflusst, während der Preis als Hauptbarriere bewertet wird (Rahmawaty et al., 2013).

4.1.7 Natürlichkeit

Es gibt eine steigende Nachfrage nach Brot mit natürlichen Zutaten (Stracke, 2022). Selbstgebackenes Brot wird häufig als gesund bezeichnet. Die Assoziationen, die Verbraucher:innen mit selbstgebackenem Brot haben, beziehen sich vor allem auf die natürliche Herstellung und das Wissen über die Inhaltsstoffe. Natürliche und authentische Lebensmittel werden als rein empfunden, da sie keine ungewöhnlichen Zutaten enthalten (Sandvik et al., 2017a). Bei cleanen Produkten beispielsweise erfolgt die Versorgung mit Rohstoffen auf regionaler Ebene und auf künstliche Enzyme oder Backmittel wird verzichtet (Stracke, 2022). Vertrautheit mit Lebensmitteln aufgrund von Wissen und Erfahrung trägt zur wahrgenommenen Sicherheit und Gesundheit von Lebensmitteln bei. Es scheint, dass Verbraucher:innen ein Brot als gesund empfinden, wenn es hausgemacht aussieht oder die Verpackung auf eine kleine oder handwerkliche Herstellung hinweist (Sandvik et al., 2017a). Eine Studie von De Boni et al. (2019) untersucht die Faktoren, die Verbraucher:innen bei der Entscheidung beeinflussen, hochwertiges, handwerklich hergestelltes Brot zu kaufen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verbraucher:innen bei der Wahl von Brot in erster Linie von der Tradition und der Qualität des Brotes beeinflusst werden. Traditionelle Brotsorten haben einen hohen Stellenwert und beeinflussen ihre Kaufentscheidung.

4.1.8 Trend-Zutaten

Die Verwendung von alternativen Zutaten, wie Leinsamen oder Chiasamen, kann dazu beitragen, den Nährwert von Brot zu erhöhen und die gesundheitlichen Vorteile zu verbessern (Cappelli et al., 2021). Diese zählen zu den sogenannten Superfoods. Trotz zahlreicher Definitionen, die den Begriff Superfood beschreiben, gibt es keine offizielle oder gesetzlich bindende Definition. Zurzeit gibt es keine offizielle Zulassung für den Begriff "Superfood" als Bezeichnung für Lebensmittel, was bedeutet, dass er nicht für Werbezwecke oder in Verbindung mit Produkten verwendet werden darf (Schweiger und Haas, 2020a). Eine Studie von Meyerding et al. (2018) ermittelt die Präferenzen der Verbraucher:innen für Superfood-Zutaten in verschiedenen Brotsorten. Superfoods sind Lebensmittel, die aufgrund ihres hohen Gehalts an bestimmten Nährstoffen, wie Antioxidantien oder Vitaminen, als besonders nahrhaft oder auf andere Weise vorteilhaft für die Gesundheit und das Wohlbefinden angesehen werden. Zu diesem Zweck wurde ein Auswahl-Experiment mit einer repräsentativen Stichprobe von 503 deutschen Verbraucher:innen durchgeführt. Die Befragten hatten die Wahl zwischen Produkten mit unterschiedlichen Eigenschaften wie Brotsorte, Superfood-Zutat, Nährwertangaben, Herstellungsverfahren, Haltbarkeit und Preis. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verbraucher:innen Brot schätzen, das durch Superfood-Zutaten wie Leinsamen oder Chia einen funktionalen Zweck erfüllt. Indem Superfood-Zutaten dem Brot hinzugefügt werden, könnte ein zusätzlicher Wert für Verbraucher:innen geschaffen werden, da sie einen wahrgenommenen funktionalen Gesundheitsnutzen bieten. Alles in allem ist in dieser Studie jedoch die Brotsorte der wichtigste Faktor bei der Wahl eines Brotes. Dem Grundprodukt wird häufiger eine höhere Bedeutung beigemessen als der funktionellen Zutat.

4.1.9 Zahlungsbereitschaft

In der Studie von Hellyer et al. (2010) wird der Einfluss von Nährwertinformationen auf die Lebensmittelauswahl untersucht und insbesondere die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher:innen für Brot mit funktionellen Zutaten ermittelt. Der Preis ist ein wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung. Verbraucher:innen sind beispielsweise bereit, mehr für ein Vollkornbrot zu bezahlen als für andere Brotsorten und für Brot mit höherem Nährwert und funktionellen Inhaltsstoffen. Frauen sind tendenziell eher bereit, mehr für Brot mit funktionellen Inhaltsstoffen zu zahlen als Männer. Ebenfalls neigen ältere Verbraucher:innen dazu, Brot mit höherem Nährwert und funktionellen Inhaltsstoffen zu bevorzugen und sind bereit, mehr dafür zu bezahlen. In der Studie von Jezewska-Zychowicz und Królak (2015) scheinen Verbraucher:innen ebenfalls bereit zu sein, mehr für Brot mit der Kennzeichnung „Ballaststoffquelle“ zu bezahlen.

Allgemein sind Konsument:innen, die besonders viel Wert auf Gesundheit und Ernährung legen, eher bereit, mehr für Brot mit funktionellen Zutaten zu zahlen als für konventionelles Brot (Bitzios et al., 2011).

Die Ergebnisse einer weiteren Studie zeigen ebenfalls, dass die Preise eine Rolle spielen, jedoch nicht so stark wie andere Faktoren. Verbraucher:innen sind bereit, mehr für Brot zu bezahlen, das als gesünder, umweltfreundlicher und traditioneller wahrgenommen wird (De Boni et al., 2019). Obwohl die Verbraucher:innen bereit sind, mehr für Brot mit funktionellen Inhaltsstoffen zu zahlen, bevorzugen sie Brot mit einem klaren und einfachen Gesundheitsnutzen (Bitzios et al., 2011). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine weitere Studie, wo Verbraucher:innen eine höhere Zahlungsbereitschaft für Brot mit funktionellen Inhaltsstoffen haben, insbesondere wenn der gesundheitliche Nutzen einfach und eindeutig ist (Sajdakowska et al., 2019). Die Bereitstellung von Nährwertinformationen und funktionellen Inhaltsstoffen auf dem Etikett kann somit dazu beitragen, die Kaufentscheidungen zu beeinflussen und eine höhere Zahlungsbereitschaft zu erzielen (Hellyer et al., 2010).

Eine Studie von Anyam et al. (2013) untersucht die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher:innen für Lebensmittelsicherheitsmerkmale bei Brot in der Metropole Lagos. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass der Preis und die nicht-monetären Attribute wie die Zusatzstoffe, die Zertifizierung, die Nährwertkennzeichnung, der Geschmack und die Beschaffenheit, bei der Erklärung der Verbraucherentscheidungen eine wichtige Rolle spielen. In der genannten Studie liegt der Fokus auf der Sicherheit von Brotprodukten und nicht explizit auf der Gesundheit. Es wird jedoch argumentiert, dass die Verbraucher:innen in Lagos besorgt über die Sicherheit von Brot sind, insbesondere in Bezug auf den Gehalt an Konservierungsmitteln und Farbstoffen. Eine höhere Bereitschaft der Verbraucher:innen, für sicherere Brotprodukte zu bezahlen, deutet darauf hin, dass Sicherheitsbedenken auch Auswirkungen auf die Gesundheitswahrnehmung der Verbraucher:innen haben könnten. Die meisten Verbraucher sind bereit, einen Aufpreis für Brot zu zahlen, das als sicherer wahrgenommen wird, jedoch ist die Höhe des Aufpreises begrenzt. Je höher der Preis der verbesserten Brotoption ist, desto unwahrscheinlicher ist es, dass die Verbraucher sie wählen. Weiters hängt die Bereitschaft der Verbraucher, für sicherere Brotprodukte mehr zu bezahlen, von verschiedenen Faktoren ab, darunter Bildungsniveau, Einkommen und Alter.

4.2 Nachhaltige Ernährung

4.2.1 Dimensionen und Grundsätze

In den letzten Jahren ist die Bedeutung von Nachhaltigkeit im gesamten Lebensmittelsektor stark gestiegen. Es gibt soziale, ökologische und wirtschaftliche Probleme, wie zum Beispiel Bevölkerungswachstum, Bodenunfruchtbarkeit, Erschöpfung natürlicher Ressourcen, Abfallbewirtschaftung, Marktvolatilität und Veränderungen im Verbraucherverhalten, die die öffentliche Aufmerksamkeit auf die Lebensmittelversorgungskette gelenkt haben (Gava et al., 2014). Das Konzept der Nachhaltigkeit umfasst eine Vision einer Gesellschaftsentwicklung, bei der die Bedürfnisse gegenwärtiger Generationen erfüllt werden sollen, ohne dabei die Möglichkeit der Befriedigung der Bedürfnisse künftiger Generationen zu gefährden. Die fünf Dimensionen einer nachhaltigen Ernährung sind Gesundheit, Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur (von Koerber, 2014). Dabei geht es vor allem darum ernährungsbedingte Krankheiten zu vermeiden, ökologische Verträglichkeit der Nahrungsversorgung zu gewährleisten, faire ökonomische Handelsbedingungen weltweit zu schaffen, die sozialen Auswirkungen des Ernährungssystems zu beachten und eine Ernährungskultur zu schaffen, welche Genuss und Nachhaltigkeit vereint. Die sieben Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung sind:

1. Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel
2. Ökologisch erzeugte Lebensmittel
3. Regionale und saisonale Erzeugnisse
4. Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel
5. Fair gehandelte Lebensmittel
6. Ressourcenschonendes Haushalten
7. Genussvolle und bekömmliche Speisen

(von Koerber, 2014).

4.2.2 Ökologisch erzeugte Lebensmittel

Verbraucher:innen berücksichtigen bei ihrer Kaufentscheidung vermehrt Kriterien wie Regionalität oder Bio. Ökologisch erzeugtes Brot wird in der Studie von Meyerding et al. (2018) beispielsweise als wichtiger erachtet als funktionelle Inhaltsstoffe. Damit assoziieren Verbraucher:innen kürzere Transportwege, hochwertige Produktqualität und emotionale Verbundenheit, wie z.B. Tradition, Heimat oder Handwerk. Im selben Kontext haben Faktoren wie Transparenz, Rückverfolgbarkeit, Lebensmittelsicherheit und Kennzeichnung an Bedeutung

gewonnen (Stracke, 2022). Beispielsweise ist mit Beginn der Corona-Pandemie der Absatz von Bio-Brot angestiegen (Stracke, 2022). Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln steigt, wobei es dabei nicht nur um die geografische Nähe geht, sondern auch um soziale und qualitative Merkmale in Bezug auf Vertrieb und Produktion. Diese Merkmale werden oft mit biologisch erzeugten Lebensmitteln in Verbindung gebracht (Rützler & Reiter, 2020). Bio-Produkte werden in der Regel mit Gesundheit und Wohlbefinden assoziiert (Spiller & Zühlsdorf, 2008). In Österreich sind rund 10 Prozent des Brotes und Gebäck Bio (Land schafft Leben, 2023a). Im Rahmen einer deutschen Studie wurden Verbraucher:innen zu ihren Präferenzen bezüglich Bio-Backwaren befragt. Ein Angebot von Brot und Brötchen in Bio-Qualität ist für Kund:innen von Bäckereien besonders relevant. Die Mehrheit der Befragten würde hier Bio-Produkte bevorzugen, unabhängig vom Preis (Spiller & Zühlsdorf, 2008). Die Studienergebnisse belegen, dass Verbraucher:innen von Bio-Backwaren "Frische" und "Handwerkstradition" bevorzugen. Dies unterstreicht das Potenzial des Bäckereihandwerks als Vertriebskanal für Bio-Backwaren. Der traditionellen Handwerksbäckerei wird im Vergleich zum Lebensmittelhandel eine höhere Expertise im Bereich Bio-Produkte zugeschrieben, jedoch nicht in gleichem Maße wie den Bio-Spezialisten (z.B. Bio-Bäckereien). Laut einer Verbraucherstudie des Lehrstuhls Marketing für Lebensmittel der Universität Göttingen sind 40 Prozent der Kund:innen von Handwerksbäckereien an Bio-Backwaren interessiert (Spiller & Zühlsdorf, 2008). Es ist jedoch zu verzeichnen, dass sie die Backstationen des LEH mit einer Verschiebung zu hochwertigen Produkten an den Trend nach einem nachhaltigen und gesundheitsbewussten Konsum anpassen (Stracke, 2022). Eine Studie von Naspetti & Zanolli (2009) untersucht die Wahrnehmung von Bio-Lebensmitteln in Europa, einschließlich der Wahrnehmung von Brot. Ein wichtiger Befund ist, dass Bio-Brot im Vergleich zu konventionellem Brot von den Verbraucher:innen als sicherer und gesünder wahrgenommen wird. Die Studie ergibt ebenfalls, dass die Verbraucher:innen Bio-Brot als qualitativ hochwertiger und geschmackvoller empfinden. Die Wahrnehmung von Bio-Brot variiert jedoch zwischen den europäischen Ländern. In einigen Ländern wird Bio-Brot als wichtiger angesehen als in anderen, und es gibt Unterschiede in den Gründen, warum Verbraucher:innen Bio-Brot kauften. Diese Unterschiede können auf kulturelle, historische und wirtschaftliche Unterschiede zwischen den Ländern zurückzuführen sein. Österreich und Deutschland verfolgen Selbstverbesserungswerte wie "Wohlbefinden" und "Selbstzufriedenheit". Finnland und die Schweiz werden mit selbsttranszendierenden Werten in Verbindung gebracht. In diesen Ländern verbinden die Konsument:innen von Bio-Getreideprodukten ihr Konsumverhalten mit dem Umweltschutz als Ausdruck der Verantwortung für ihre Familien und für zukünftige

Generationen. Frankreich und Dänemark assoziieren ihr Kaufverhalten beide mit Tradition und Gourmet-Lebensstil.

Eine weitere Studie untersucht, wie Verbraucher:innen die Bedeutung von Gesundheit in Bezug auf Brot wahrnehmen. Die Analyse ergibt, dass Käufer:innen von Bio-Lebensmitteln hauptsächlich auf die physischen Eigenschaften des Brotes achten, einschließlich der Produktionsmethode, während Nicht-Bio-Käufer sich mehr auf den Preis konzentrieren. Zudem zeigt sich, dass für Verbraucher:innen von Bio-Brot die Herstellung des Brotes eine wichtige Rolle spielt, da sie diese mit einer besseren Gesundheit in Verbindung bringen. Andere Verbraucher:innen hingegen verknüpfen die Herstellung mit einem besseren Geschmack (Grunert & Grunert, 1995). Jedoch ist anzumerken, dass durch den alleinigen Konsum von Bio-Brot und Bio-Gebäck nicht automatisch eine ökologisch nachhaltigere Produktion gewährleistet wird. Ein weiterer Ausbau der Biolandwirtschaft würde unter unveränderten Rahmenbedingungen dazu führen, dass noch mehr Flächen für den landwirtschaftlichen Anbau genutzt werden müssen oder bereits genutzte Flächen einer intensiveren Nutzung unterworfen werden müssen, um denselben Ertrag zu erzielen (Land schafft Leben, 2023d).

4.2.3 Regionalität

Gemäß einer Umfrage unter FMCG-Unternehmen ist die Angabe "Made in Austria" auf Brot und Gebäck ein vielversprechender Faktor für deren Absatz, wie 68,2 Prozent der Befragten angeben. Nur die Warengruppen Wurst und Fleisch (71,5%) und Milch und Milchprodukte (68,5%) schneiden besser ab (Marketagent und Regal, 2021). Bei einer weiteren Umfrage der Marktforschungsgesellschaft SPECTRA im September 2020 legen Frauen beim Kauf von Lebensmitteln häufiger Wert auf deren Regionalität als Männer. Bei Brot und Backwaren ist für etwa 60 Prozent der weiblichen Österreicherinnen die Regionalität der Produkte beim Einkauf wichtig, im Vergleich zu nur 53 Prozent der männlichen Österreicher (SPECTRA Marktforschungsgesellschaft, 2020b).

Immer mehr wissenschaftliche und politische Diskussionen zu Nachhaltigkeitsfragen haben dazu beigetragen, dass Nachhaltigkeitsbewertungen immer wichtiger geworden sind. Dies spiegelt sich auch in der wachsenden Anzahl von Artikeln wider, die sich mit der Bewertung der Brotlieferkette beschäftigen. Die Studie von Gava et al. (2014) untersucht die Nachhaltigkeit von lokalen und globalen Versorgungsketten für Brot. Dabei werden verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit wie Umwelt, soziale und wirtschaftliche Auswirkungen auf die Gemeinschaften, Biodiversität, Lebensmittelverschwendung, Transportkosten, Arbeitsbedingungen, etc. berücksichtigt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass lokale Brotversorgungsketten im Vergleich

zu globalen Versorgungsketten in der Regel ökologisch nachhaltiger sind. Sie tragen oft zur Erhaltung der Biodiversität bei, verursachen weniger CO₂-Emissionen und verbrauchen weniger Energie. Lokale Versorgungsketten können auch positive soziale und wirtschaftliche Auswirkungen auf Gemeinschaften haben, indem sie lokale Arbeitsplätze schaffen und lokale Unternehmen unterstützen. Allerdings gibt es auch Herausforderungen bei der Implementierung lokaler Brotversorgungsketten, wie beispielsweise Schwierigkeiten bei der Einhaltung von Hygiene- und Qualitätsstandards oder die begrenzte Verfügbarkeit von Rohstoffen. Die Studie zeigt auch, dass globale Brotversorgungsketten wirtschaftlich effizienter sein können, da sie Skaleneffekte nutzen und den Zugang zu Rohstoffen und Technologien erleichtern. Jedoch kam es in den vergangenen in vielen Ländern der EU zu einer verstärkten Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Verarbeiter:innen und Verbraucher:innen von grundlegenden Lebensmitteln. Dies wird durch die Entstehung von geschützten Ursprungsbezeichnungen und geschützten geografischen Angaben für Brot sowie durch eine Zunahme inoffizieller Initiativen zur Förderung des lokalen Backens deutlich gemacht.

4.2.4 Umweltbewusstsein

Das globale Agrar- und Ernährungssystem trägt maßgeblich zum Klimawandel bei, da es etwa ein Viertel der gesamten Treibhausgasemissionen verursacht und der Lebensmittelkonsum macht einen erheblichen Anteil der nationalen Treibhausgas-Emissionen aus. Somit trägt eine verantwortungsbewusste Lebensmittelauswahl nicht nur zum Wohlbefinden eines Einzelnen bei, sondern sorgt ebenfalls für eine gesunde Umwelt (De Boni et al. 2019; Widhalm und Fallmann, 2022). Sowohl die Lebensmittelindustrie als auch die Verbraucher:innen reagieren zunehmend sensibel auf Umweltbelastungen (Cappelli et al., 2021). Beispielsweise führt das zunehmende Bewusstsein für die Menge an Brot, die verschwendet wird, zu einer Verringerung der gekauften Brotmenge und gleichzeitig dazu, dass Verbraucher:innen durch Umweltbelange motiviert sind, ihren Lebensmittelverbrauch zu verringern oder Lebensmittel aus einer nachhaltigen Lieferkette zu wählen (De Boni et al., 2019; O'Connor, 2012). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass unter anderem die folgenden Variablen wichtige Auswirkungen auf die Brotauswahl haben: Wissen der Verbraucher über Nachhaltigkeit, Haltbarkeit des Brotes und Abfallmanagement.

Wie bereits zuvor erwähnt, fördert eine pflanzenbasierte Ernährung ein nachhaltiges Ernährungssystem (Widhalm und Fallmann, 2022). Allerdings hielten es im Jahr 2021 21 Prozent der Befragten in Europa für unwahrscheinlich, dass sie konventionelle Backwaren durch vegane Alternativen ersetzen würden, selbst wenn ein originalgetreuer Geschmack gegeben wäre.

Besonders in Dänemark und Frankreich stießen die veganen Backwaren auf Ablehnung. Dort hielten jeweils 28 Prozent es für unwahrscheinlich, herkömmliche Backwaren durch vegane Produkte zu ersetzen. In Österreich lauten die Abstimmungsergebnisse wie folgt: 16% sehr unwahrscheinlich, 19% wenig wahrscheinlich, 27% eher wahrscheinlich, 23% sehr wahrscheinlich und 15% extrem wahrscheinlich (Smart Protein project, 2021). Jedoch ist anzumerken, dass die Basiszutaten (siehe Kapitel 2.1) von Natur aus vegan sind. Lediglich bei der Verwendung weiterer nicht veganer Zusatzstoffe, wie zum Beispiel Fett oder Buttermilch, ist das Brot nicht vegan.

4.3 Convenience

Bequemlichkeit ist das Ergebnis der Einfachheit, des Zeitaufwands und des Komforts, die mit der Beschaffung eines Lebensmittels verbunden sind, und kann auf viele Arten erreicht werden (de Wijk et al., 2016). Trends wie "One-Stop-Shopping" sind eine Möglichkeit (Stracke, 2022). Die knappen Zeitbudgets der Konsument:innen senken die Bereitschaft noch zusätzlich zum LEH einen Bäcker aufzusuchen. Diesbezüglich bietet der Verkauf von Brot im LEH folgende Vorteile. Einerseits spart es Zeit, da das Brot direkt beim Lebensmitteleinkauf erworben werden kann. Andererseits bietet es mehr Flexibilität, da die Öffnungszeiten im Vergleich zu traditionellen Bäckereien länger sind. Auch Convenience-Shops wie Tankstellen, Kioske und Bahnhofsshops profitieren von diesem Vorteil. Durch ihre langen Öffnungszeiten und die Möglichkeit, das Tanken mit dem Kauf von Backwaren zu verbinden, verzeichnen sie insbesondere im Backwarenbereich steigende Umsatzzahlen (Ritter et al., 2015).

Weiterhin werden die drei Hauptmahlzeiten am Tag durch mehrere kleine Snacks am Tag ersetzt. Zusätzlich hat sich der Zeitpunkt des Konsums von Brot und Backwaren verändert. Beispiele sind der gestiegene Außer-Haus-Konsum und eine stärkere Präferenz für Convenience-Produkte wie "to-go"-Lebensmittel (Stracke, 2022). Teilweise sind diese Veränderungen im Konsumverhalten auch dafür verantwortlich, dass sich der Vertrieb und das Angebot von Backwaren ausdifferenzieren. Viele Bäckereien reagierten auf diese Nachfrage, indem sie sich durch ein spezialisiertes oder breites Sortiment mit Snacks, Kuchen oder Kaffee von den standardisierten Produkten der Backwarenindustrie abgrenzen (Beile et al., 2009). Heute wiegen beispielsweise Produktneuheiten in SB-Backstationen zwischen 400 und 600 Gramm, während das Standard-Prebake-Brot vor rund 12 Jahren noch 750 Gramm schwer war. Dies ist auf die Verkleinerung von Haushalten und die steigende Nachfrage nach Einzelprodukten, Snacks oder kleineren Verpackungsgrößen zurückzuführen (Stracke, 2022). Es gibt eine zunehmende Nachfrage nach Produkten mit einem hohen Veredelungsgrad.

Eine Studie von de Wijk et al. (2016) untersucht das Prinzip des Convenience Nudge in Supermärkten, um gesünderes Vollkornbrot auszuwählen. Der Gewohnheitswert von Brotkäufen ist in der Regel hoch, da die Menschen immer wieder das gleiche Brot kaufen. Der Kern des Nudging-Ansatzes besteht darin, das Umfeld so zu verändern, dass die gesunde Wahl zu einer bequemerem, attraktiverem oder normalen Wahl wird. Dieser Beitrag konzentriert sich insbesondere auf die Bequemlichkeitskomponente eines Nudge-Ansatzes, indem die Regalposition von gesünderen und weniger gesunden Broten angepasst wird. Insgesamt zeigen die Ergebnisse jedoch keine Auswirkungen auf den Absatz der verschiedenen Brotsorten. Das bedeutet, dass der Absatz von Vollkornbrot durch die Platzierung an einem mehr oder weniger gut zugänglichen Ort nicht beeinflusst wird. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Verbraucher:innen starke Brotpräferenzen haben.

5 Konsumentenverhalten und Motive für den Kauf von Brot

5.1 Allgemeines zu Konsumentenverhalten

Das Verhalten von Endverbraucher:innen beim Erwerb und Gebrauch von wirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen wird als Konsumentenverhalten bezeichnet. Dieses wird von interpersonalem und intrapersonalem Bestimmungsfaktoren gebildet. Die interpersonalen Bestimmungsfaktoren beziehen sich auf Faktoren wie das soziale Umfeld, die kulturellen und gesellschaftlichen Normen, die soziale Schicht, die Gruppenzugehörigkeit sowie die Familie. Die intrapersonalen Bestimmungsfaktoren umfassen Aktiviertheit/Involvement, Emotionen, Motivation, Einstellungen, Werte, das Umfeld und die Persönlichkeit (Senitza et al., 2020; Gava et al., 2016). Bei der vorliegenden Masterarbeit sind Motive und Werte zur Evaluierung des Konsumentenverhaltens von entscheidender Bedeutung. Werte beeinflussen die Motive der Menschen und bestimmen die Art und Weise, wie Menschen Lebensmittel in ihrem Alltag wahrnehmen und erleben (Pohjanheimo et al., 2010b).

Als Motiv bezeichnet man eine relativ stabile psychische Eigenschaft einer Person, die im Laufe der Zeit bestehen bleibt. Die Messung von Motiven erfolgt hauptsächlich durch Befragungen (Senitza et al., 2020). Ein Motiv beschreibt die Bereitschaft eines Individuums, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen. Motive sind Kräfte, die den menschlichen Organismus dazu veranlassen, in eine bestimmte Richtung (Wissenskomponente) zu handeln und bestimmte Zwecke (Gefühlskomponente) zu verfolgen, um einen Spannungszustand zu beseitigen. Die Gefühlskomponente löst die Handlung aus (Aktivierung), während die Wissenskomponente die Richtung der Handlung bestimmt (Bedarf) (Pepels, 2012). Daher ist der Begriff des Bedürfnisses eng mit dem Begriff Motiv verwandt. Bedürfnisse werden als das Empfinden von Mangel an etwas definiert, wie zum Beispiel Durst als Mangel an Flüssigkeit. Im Vergleich zu Motiven sind Bedürfnisse daher weniger umfassend (Becker, 2018). Becker (2018) definiert Motive als einzelne, isolierte Beweggründe für die Bereitschaft menschlichen Verhaltens. Ein Motiv kann entweder intrinsisch oder extrinsisch sein. Intrinsische Motive treten auf, wenn das Handeln für die Konsument:innen selbst eine Belohnung darstellt. Extrinsische Motive hingegen zielen auf Handlungen ab, die von der Umwelt belohnt werden (Senitza et al., 2020). Pepels (2012) unterscheidet weiters primäre physiologische und sekundäre physiologische Motive. Primäre Motive sind angeboren (z.B. Schlaf oder Durst) wohingegen sekundäre Motive erworben sind (z.B. Macht oder Zufriedenheit). Abschließend kann zwischen unbewussten latenten Motiven, die unterhalb der persönlichen Wahrnehmungsschwelle liegen und daher nicht spezifisch benannt

werden können, und bewussten manifesten Motiven, die oberhalb der Wahrnehmungsschwelle liegen und daher spezifisch benannt werden können, unterschieden werden (Pepels, 2012). Motive gilt es nicht zu verwechseln mit der Motivation. Diese beschreibt den Zustand einer Person, der sie dazu bewegt, eine bestimmte Handlungsalternative zu wählen, um ein spezifisches Ergebnis zu erreichen. Eine Motivation beinhaltet nicht nur eine Aktivierungskomponente wie Involvement und Emotionen, sondern auch eine kognitive Komponente in Form eines Bedürfnisses (Senitza et al., 2020).

Werte sind eng mit Motiven verbunden. Im psychologischen Kontext werden Werte als Ziele oder Zustände definiert, die als erstrebenswert betrachtet werden (Becker, 2018). Werte sind somit Vorstellungen von erstrebenswerten Zuständen, die charakteristisch für ein Individuum oder eine Gruppe sein können. Diese sind nicht immer direkt wahrnehmbar und erfüllen eine wichtige Funktion bei der Orientierung in der Gesellschaft (Pepels, 2012). In den 1970er Jahren hob Milton Rokeach die zentrale Bedeutung des Wertekonzepts für das menschliche Verhalten hervor. Jedoch begann erst in den 1980er Jahren das Interesse der Marketing- und Konsumentenforschung an personalen Werten zu wachsen. Diese können genutzt werden, um den Lebensstil einer Person und die damit verbundenen Konsumententscheidungen zu erklären (Bauer et al., 2004). Menschen interpretieren und bewerten Lebensmittel anhand der damit verbundenen menschlichen Werte. Verbraucher:innen tendieren dazu, Lebensmitteln oder Getränken menschliche Werte zuzuordnen, die mit ihren eigenen Werten und Selbstbildern übereinstimmen. Infolgedessen bewerten und interpretieren sie den Wert dessen, was sie essen oder trinken, im Kontext ihrer eigenen Kultur. Neben emotionalen Aspekten wie der Überzeugung, dass eine bestimmte Herkunft ein Qualitätsmerkmal für Lebensmittel darstellt, können beispielsweise auch handwerkliche und traditionelle Herstellungs- und Verarbeitungsverfahren eine Rolle bei der Lebensmittelauswahl spielen (De Boni et al., 2019). Im Kapitel 6.1.4 werden Werte im Kontext der Means-End-Chain Analyse genauer erläutert.

De Boni et al. (2019) erläutern, dass die Entscheidung für ein Lebensmittel das Ergebnis einer komplexen Kombination aus subjektiven und umweltbezogenen Faktoren ist, die in vielfacher Hinsicht bewusst, aber auch durch individuelle, automatisierte, gewohnheitsmäßige und unbewusste Motivationen beeinflusst werden. Erstere sind mit den sensorischen, gesundheitlichen und wirtschaftlichen Merkmalen von Brot verbunden sowie mit den individuellen Eigenschaften der Verbraucher:innen, wie ihrem sozialen und wirtschaftlichen Status. Letztere hängen mit motivationalem, kognitivem und affektivem Verhalten zusammen. In der modernen, entwickelten Welt wird Essen nicht nur aus Hungergründen konsumiert, sondern auch aus hedonistischen Motiven und als Reaktion auf emotionale Zustände. Die Wahrnehmung und Bewertung von

Lebensmitteln werden von individuellen kulturellen und religiösen Hintergründen geprägt. Insbesondere Brot hat eine symbolische Bedeutung im Christentum, da es bei der Eucharistie verwendet wird und als Symbol für Gemeinschaft und Teilen steht (De Boni et al., 2019). Weiters sind Brot und Brötchen, aus kultureller Sicht, typische Bestandteile des Frühstücks und Abendbrots (Zentgraf & Mieles, 2017). Zusammenfassend ist die Auswahl von Lebensmitteln ein komplexer Prozess, der verschiedene Handlungen sowie physiologische und psychosoziale Vorgänge umfasst (Gava et al., 2016).

5.2 Motive für den Kauf von Brot in Österreich

Laut einer Befragung, die im April 2020 durchgeführt wurden, ist das wichtigste Kaufkriterium beim Kauf von Brot und Brötchen in Österreich der frische Geschmack. Darauf achten 89,8 Prozent der Befragten (n=500; 14-69 Jahre) (Reichl und Partner, 2020). In der folgenden Abbildung 2 sind weitere Kriterien für den Kauf von Brot und Gebäck dargestellt.

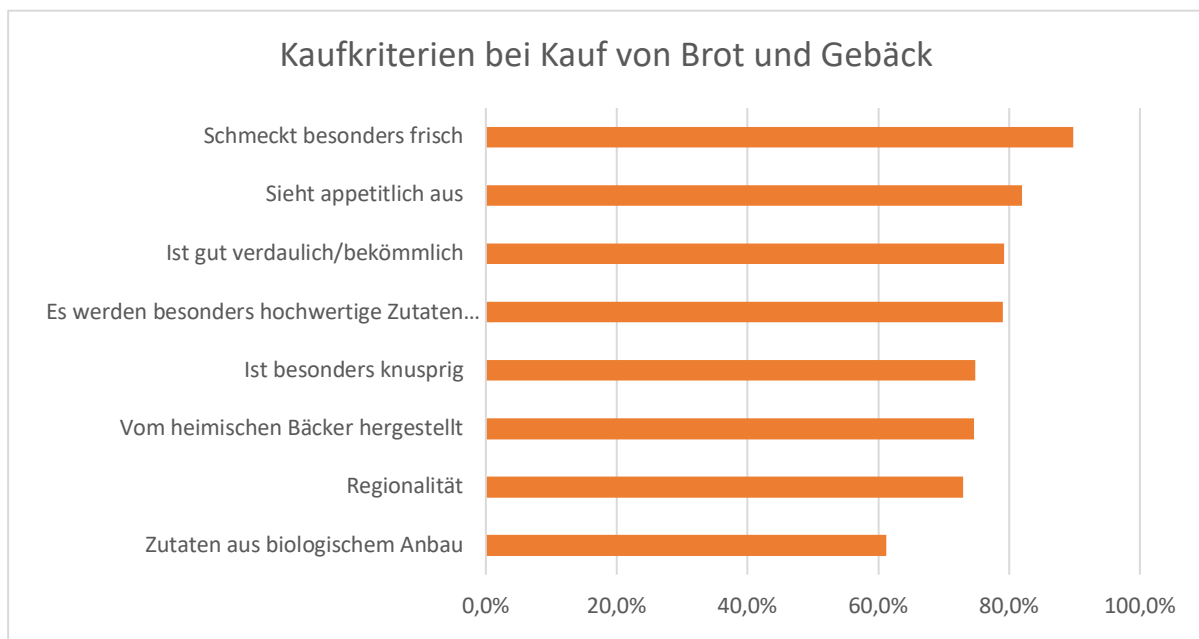


Abbildung 2 Kaufkriterien beim Kauf von Brot und Gebäck

Quelle: eigene Darstellung nach Reichl und Partner (2020)

Eine weitere Studie von Thelen und Botschen (2005) untersucht das Konsumverhalten in Österreich im Hinblick auf organisch-biologische Lebensmittel und insbesondere von Brot, Pasta und Getreideprodukten. Diese Ergebnisse benennen somit nur die Motive für den Kauf von Bio-Brot. Die zentrale Motivation für den Kauf dieser Kategorie ist es, sich gesund zu ernähren. Die Textur ist eine wichtige Eigenschaft von Brot, die einen großen Einfluss auf das Geschmackserlebnis hat und eine gesunde Ernährung fördern kann. Eine weitere wichtige

Eigenschaft für den guten Geschmack von Produkten ist, neben der Textur, eine natürliche Herstellung und ein geringerer Zuckergehalt. Weiterhin bietet eine schnelle Mahlzeit mit Bio-Brot eine praktische und bequeme Möglichkeit, ohne viel Aufwand eine leckere Mahlzeit zu genießen. Dies kann zu einem angenehmen Esserlebnis und Genuss führen.

Bei einer weiteren Umfrage im September 2019 in Österreich gaben etwa 49 Prozent der Befragten (n=1002; 14-69 Jahre) an, dass es ihnen besonders wichtig ist, dass Brot und Backwaren frei von Gentechnik sind. Im Vergleich dazu nannten dies etwa 62 Prozent bei Milch und Milchprodukten als wichtigen Aspekt (Marketagent und ARGE Gentechnik-frei, 2019). Im Jahr 2019 führte "Veganz", ein Hersteller und Händler von veganen Lebensmitteln, eine europaweite Befragung unter Veganer:innen durch, um herauszufinden, in welchen Bereichen eine größere Auswahl an pflanzlichen Ersatzprodukten gewünscht wird. Der Umfrage zufolge gaben die Hälfte der befragten Veganer:innen aus Österreich an, dass sie sich eine erweiterte Vielfalt veganer Backwaren wünschen, knapp gefolgt von Wurst und Käse mit 48,1 Prozent (Veganz, 2019).

5.3 Motive für den Kauf von Brot in Europa

Studien aus anderen Ländern erzielen folgende Ergebnisse. In einer belgischen Studie von Gellynck et al. (2009) wird die Qualitätswahrnehmung von Brot untersucht. Dabei wird zwischen drei Gruppen von Verbaucher:innen auf der Grundlage von gesundheitlichen und sensorischen Eigenschaften unterschieden. Die erste Gruppe besteht aus Verbraucher:innen in ihren Dreißigern/Vierzigern mit Kindern und zeigt eine starke Präferenz für sensorische Attribute, während sie gesundheitlichen Aspekten gegenüber eher negativ eingestellt ist. Brot wird von dieser Gruppe als besonders lecker empfunden, wenn es knusprig ist und mit Aufstrich und Füllung serviert wird. Im Vergleich zu anderen Brotsorten werden Braun- und Mehrkornbrot nicht als besonders gesundheitsfördernd angesehen. Die Gruppe schenkt der Etikettierung und Markenidentität des Brotes mehr Beachtung als der Beschreibung des Brotes selbst, wie zum Beispiel "Sonnenblumenkernbrot". Es wird vermutet, dass die Vorlieben der Kinder dieser Gruppe, die Weißbrot gegenüber Mehrkornbrot bevorzugen, die Wahrnehmung der Gruppe bezüglich gesunder Ernährung beeinflussen. Dies ist in anderen Studien ebenfalls festgestellt worden. Im Unterschied zur ersten Gruppe sind die meisten Teilnehmer:innen der zweiten Gruppe jünger (in ihren Zwanzigern) und haben eher keine Kinder. Sie haben sowohl eine positive Einstellung gegenüber gesundheitlichen als auch sensorischen Eigenschaften von Brot. Wie in der ersten Gruppe wird auch hier das Brot bevorzugt, wenn es knusprig ist und mit Aufstrich und Füllung serviert wird. Im Gegensatz zur ersten Gruppe wird Braun- und Mehrkornbrot von der Mehrheit

als gesünder empfunden als Weißbrot. Darüber hinaus ist für diese Gruppe eine klare Beschreibung des Brotes wichtiger als eine bestimmte Marke oder das Etikett. Die dritte Gruppe besteht aus Befragten in ihren Dreißigern ohne Kinder, die dem sensorischen Faktor von Brot gegenüber sehr abgeneigt sind. Die Zugabe von Füllung und Aufstrich hat keinen Einfluss auf den Geschmack des Brotes und die Knusprigkeit spielt für diese Gruppe keine Rolle. Darüber hinaus gibt es bei dieser Gruppe keine klare Präferenz für oder gegen gesundheitliche Eigenschaften von Brot, daher sind sie gegenüber Braun-/Mehrkornbrot indifferent. Es ist jedoch auffällig, dass diese Gruppe am meisten Brot zum Frühstück und Abendessen konsumiert. Möglicherweise haben diese Verbraucher:innen keine attraktive Alternative zu Brot gefunden.

Letztendlich werden in dieser Studie Geschmack und Textur als die wichtigsten Eigenschaften für Verbraucher:innen identifiziert (Gellynck et al., 2009). Der Alterungsprozess des Brotes ist für den Verbraucher durch Veränderungen im Geschmack und der Textur wahrnehmbar. Das charakteristische Aroma von frischem Brot geht verloren und im Laufe der Zeit entwickelt sich ein schaler Geschmack. In Bezug auf die Textur wird die Krume des Brotes trocken und hart, während die Kruste weich und ledrig wird. Neben den geschmacklichen Eigenschaften haben auch Frische, Farbe und Bissfestigkeit einen erheblichen Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung von Brot (Gellynck et al., 2009). Das Erscheinungsbild von Brot, insbesondere die Farbe, wird als ein wichtiges Kriterium für die wahrgenommene Gesundheit betrachtet und hat einen relativ großen Einfluss auf die Wahrnehmung des Nährwerts im Vergleich zu Preis und Nährwertangaben. In Verbindung mit sensorischen Eigenschaften, wie insbesondere Textur oder Geschmack, können diese Faktoren den Verbraucher:innen als potenzielle Leitfäden dienen (Sandvik et al., 2017a). Allerdings sind auch negative Aspekte mit dem Brotkonsum verbunden, wie zum Beispiel der Preis, die Eintönigkeit, die Unattraktivität, die kurze Haltbarkeit und die verminderte Erlebnis- und Glaubwürdigkeitsqualität, insbesondere bei einer erhöhten industriellen Produktion von Brot (Gellynck et al., 2009).

In der italienischen Studie von Gava et al. (2016) spielen die Kriterien Ethik, sensorische Qualität, Gesundheit und Preis eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung von Brot. Dabei hat die sensorische Qualität einen besonderen Stellenwert und ist die bevorzugte Variable der Verbraucher:innen. Herkunft und Nachhaltigkeit sind die wichtigsten Faktoren für ethisch denkende Verbraucher:innen, während die Produktionskette von Brot eher eine untergeordnete Rolle spielt. Die sensorische Qualität von Brot wird durch Faktoren wie Geschmack, Frische und Form beeinflusst, welche die Entscheidung der Verbraucher:innen in diesem Segment maßgeblich bestimmen. Der Faktor Gesundheit bezieht sich auf die Bedenken der Verbraucher:innen hinsichtlich der Inhaltsstoffe von Brot, der Nährstoffqualität, der Energiedichte und

möglicher negativer Auswirkungen auf die Gesundheit. Schließlich umfasst der Faktor Preis die Verbraucher:innen, für die Bequemlichkeit bei der Wahl von Brot von Bedeutung ist. Die Teilnehmer:innen der Studie haben Geschmack, Frische, Haltbarkeit und Mehl als die am meisten bevorzugten Variablen identifiziert, während Faktoren wie Fettgehalt, Omega-3-Gehalt, Form und faire Arbeitsbedingungen am wenigsten genannt wurden. Bei der Entscheidung für den Kauf von Brot sind der Geruch, das Verhältnis zwischen Kruste und Krume sowie die Knusprigkeit der Kruste wichtige Faktoren. Dabei wird die Frische als grundlegende Voraussetzung angesehen.

Eine finnische Studie von Pohjanheimo et al. (2010b) befasst sich mit den Auswirkungen persönlicher Werte auf die Motive der Verbraucher:innen bei der Lebensmittelauswahl und auf die Vorliebe für Brot. Die Teilnehmer:innen werden basierend auf ihren Werten und Motiven in zwei Gruppen eingeteilt. Eine Gruppe, die hedonistische Werte und Motive bevorzugt, und eine Gruppe, die traditionelle Werte und Motive bevorzugt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Werte der Verbraucher:innen innerhalb der Gruppen signifikant voneinander unterscheiden. Die hedonistische Gruppe umfasst Verbraucher:innen, die eher einen kreativen und innovativen Lebensstil bevorzugen und sich auf der Suche nach neuartigen Produkten und Geschmacksrichtungen befinden. Die traditionelle Gruppe besteht aus Verbraucher:innen, die eher an bewährten und natürlichen Produkten interessiert sind und traditionelle Herstellungsverfahren schätzen. Die Gruppe mit hedonistischen Werten bevorzugt Geschmack, Frische, Haltbarkeit und Mehl. Die Gruppe mit traditionellen Werten bevorzugt Handwerkskunst, Tradition, regionale Herkunft und Vertrauen. Es ist jedoch zu beachten, dass es auch einige Variablen gibt, die von beiden Gruppen gleichermaßen geschätzt werden, wie z.B. Frische. Die hedonistische Gruppe bevorzugt Brottypen mit höherem Fettgehalt und süßeren Geschmacksrichtungen, während die traditionelle Gruppe eher zu Brottypen mit niedrigerem Fettgehalt und herzhafteren Geschmacksrichtungen neigt. Die Gruppe mit hedonistischen Werten bevorzugt Brotvarianten mit kreativen und innovativen Zutaten wie Nüssen, Samen und getrockneten Früchten, während die Gruppe mit traditionellen Werten Brot bevorzugt, das aus einfachen und natürlichen Zutaten hergestellt wurde. Weiterhin bevorzugt die Gruppe mit hedonistischen Werten Brot, das schnell und einfach zubereitet ist, während die Gruppe mit traditionellen Werten Brot bevorzugt, das auf traditionelle Weise hergestellt wird, einschließlich des Einsatzes von Sauerteig und langer Fermentationszeiten. Was das Wertesystem angeht, so legt die hedonistische Gruppe mehr Wert auf das Image der Marke und das Verpackungsdesign, während die traditionelle Gruppe mehr Wert auf die Herkunft und die Handwerkskunst legt. Insgesamt zeigt diese Studie, dass

Werte mit den Motiven der Lebensmittelwahl und bis zu einem gewissen Grad auch mit der Vorliebe zusammenhängen.

Eine weitere Studie von Pohjanheimo et al. (2010a) untersucht die Einstellungen und Präferenzen von finnischen Jugendlichen in Bezug auf Vollkornbrot und dessen Gesundheitsaspekte. Es wurden mehrere allgemeine Motive identifiziert, die das Ernährungsverhalten von finnischen Jugendlichen prägen und ihre Einstellung gegenüber Vollkornbrot und dessen Gesundheitswert bestimmen. Geschmack und Textur von Lebensmitteln sind dabei entscheidende Faktoren. Die Gewohnheit, bestimmte Lebensmittel zu essen, spielt eine weitere Rolle und beeinflusst das Ernährungsverhalten von Jugendlichen. Familie und Freunde können ebenfalls einen Einfluss auf die Ernährung von Jugendlichen haben. Zusammenfassend nennen die Teilnehmer:innen hauptsächlich den Geschmack und die weiche Konsistenz als maßgebliche Faktoren für ihre Brotauswahl. Eine große Anzahl der Befragten betont, dass das ideale Brot lange frisch und weich bleiben sollte. Während einige Teilnehmer:innen darauf hinwiesen, dass das Brot auch gesund sein sollte, sahen die meisten von ihnen jedoch den Geschmack als wichtiger an als die Gesundheit.

Die Studie von Csapóné Riskó et al. (2017) untersucht die Essgewohnheiten von Menschen, die eine glutenfreie Diät einhalten. Hierbei sind ebenfalls Textur und Geschmack von glutenfreiem Brot wichtige Faktoren bei der Entscheidung, ob man Brot konsumiert oder nicht. Die meisten Befragten bevorzugten frisches glutenfreies Brot, aus einer Bäckerei oder einem Lebensmittelgeschäft, im Gegensatz zu Brot aus dem Gefrierfach. Die Kosten sind ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung, glutenfreies Brot zu kaufen, da es im Vergleich zu herkömmlichem Brot teurer ist. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass es eine Nachfrage nach glutenfreiem Brot gibt und dass Textur, Geschmack, Frische und Preis wichtige Faktoren sind, die die Kaufentscheidungen beeinflussen.

De Boni et al. (2019) untersuchen die Faktoren, die Verbraucher:innen bei der Entscheidung beeinflussen, hochwertiges, handwerklich hergestelltes Brot zu kaufen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verbraucher:innen bei der Wahl von Brot in erster Linie von der Tradition und der Qualität des Brotes beeinflusst werden. Traditionelle Brotsorten haben bei Verbraucher:innen in Italien einen hohen Stellenwert und beeinflussen ihre Kaufentscheidung. Die Gesundheit ist ebenfalls ein wichtiger Faktor bei der Wahl von Brot. Die Verbraucher:innen bevorzugten Brot, das als gesund und nährstoffreich wahrgenommen wird. Der Umweltaspekt spielt ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Verbraucher:innen und Verbraucher bevorzugen Brot, das umweltfreundlich produziert wird und eine geringere Umweltbelastung aufweist. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Preise eine Rolle spielen, jedoch nicht so stark wie andere

Faktoren. Verbraucher:innen sind bereit, mehr für Brot zu bezahlen, das als gesünder, umweltfreundlicher und traditioneller wahrgenommen wird. Insgesamt zeigt die Studie, dass bei der Wahl von hochwertigem, handwerklich hergestelltem Brot eine Kombination aus Tradition, Gesundheit und Umwelt entscheidend ist.

In der polnischen Studie von Sajdakowska et al. (2019) sind die wichtigsten Faktoren für die Wahl des Brotes die Frische und der Geschmack. Die Natürlichkeit, der Gesundheitsnutzen, der Preis, die Haltbarkeit (Meyerding et al., 2018), die Vertrautheit mit dem Produkt, das Aussehen, der Zusatz von Körnern und schließlich der Zusatz von Ballaststoffen werden ebenfalls als wichtige Motive angesehen.

6 Theoretische Grundlagen der Methodik

6.1 Means-End Chain Ansatz

Die Bereitstellung des Wissens zu Wertevorstellungen von Konsument:innen gilt als zentrale Aufgabe der Marktforschung. Dies ist notwendig, um einen Wertetransfer in der Werbung erfolgreich umzusetzen (Keuper et al., 2008). Das Means-End-Chain Modell ist ein Forschungsmodell, das zur Messung der Wertevorstellungen von Konsument:innen verwendet werden kann. Dadurch können Verbindungen zwischen den Merkmalen von Produkten, die damit verbundenen Vorteile und die zugrunde liegenden Werte oder Bedürfnisse der Verbraucher:innen aufgedeckt werden (Keuper et al., 2008). Die persönlichen Werte der Konsument:innen liefern ein besseres Verständnis über die Einstellungen und Verhaltensweisen. Das Modell wird daher im Marketing zur Untersuchung des Verbraucherverhaltens und zur Erklärung von Konsumentenentscheidungen verwendet. Es verknüpft das Wissen der Konsument:innen über die Produkteigenschaften mit ihrem persönlichen Wissen über Konsequenzen und Werte. Der Hauptgedanke des Modells ist die Annahme, dass die Verbraucher:innen ein Produkt (=Means) wählen, um ein geschätztes Ergebnis (=Ends) zu erreichen. Dementsprechend wird davon ausgegangen, dass Konsument:innen Produkte nicht wegen des Produkts selbst kaufen, sondern aufgrund der Annahme, welche selbstrelevanten Auswirkungen Konsument:innen mit genau diesem Produkt erzielen können (Mulvey et al., 1994). Die Laddering- Technik, als Bestandteil der Methode, beinhaltet Tiefeninterviews, die ein Verständnis darüber liefern wie Konsument:innen Attribute von Produkten in bedeutende Assoziationen übersetzen (Reynolds & Gutman, 1988).

6.1.1 Entstehung

Die Anwendung der Means-End-Chain Analyse im Bereich des Marketings wurde in den späten 70er Jahren maßgeblich durch die Arbeit von Gutman und Reynolds vorangetrieben (Reynolds & Olson, 2001). Gutman war der Ansicht, dass die Kaufentscheidungen von Konsument:innen auf der Grundlage von tieferliegenden Werten und Bedürfnissen getroffen werden, die durch eine Kette von Mitteln mit dem Endziel verbunden sind. Diese Kette von Mitteln und Endzielen bildet die Grundlage der heutigen Means-End Chain Analyse (Gutman, 1982). Allerdings lassen sich ihre Ursprünge noch viel weiter zurückverfolgen. Bereits in den 30er Jahren erwähnte der Psychologe Edward Chase Tolman erstmals den Begriff der "Ziel-Mittel-Ketten", um den Zusammenhang zwischen den Zielen und dem Verhalten von Individuen herzustellen

(Keuper et al., 2008). Die zentrale Idee von Tolmans Ansatz besteht darin, dass eine Person im Rahmen eines Informationsprozesses eine Vorstellung davon entwickelt, inwiefern ein betrachtetes Gut (=Mittel) geeignet ist, um ein bestimmtes Bedürfnis oder einen Wunsch (=Ziel) zu erfüllen (Kliebisch, 2000). Mit dem Expectancy-Value-Modell griff Rosenberg in den 50er Jahren diesen Grundgedanken auf. Rosenberg formulierte die These, dass die Einstellung von Konsument:innen gegenüber einem Produkt oder einer Dienstleistung einerseits von der Bedeutung der zugrundeliegenden Motive (affektive Komponente) und andererseits von der Eignung des Produkts oder der Dienstleistung zur Erfüllung dieser Motive (kognitive Komponente) abhängt (Keuper et al., 2008). Die Entscheidungen, die Verbraucher:innen treffen, haben Konsequenzen und sie lernen, bestimmte Merkmale von Produkten mit bestimmten Konsequenzen zu assoziieren, die sie durch ihre Einkaufsgewohnheiten verstärken (Reynolds & Gutman, 1988). Dieses Modell gilt oft als Ausgangspunkt für die MEC-Ansätze.

6.1.2 Annahmen

Olsen und Reynolds (2001) gehen davon aus, dass das MEC Modell auf einigen konkreten Annahmen basiert, die einen umfassenden Rahmen für die Analyse von Entscheidungsprozessen von Konsument:innen bieten. Hierbei spielen folgende Aspekte eine wichtige Rolle: Erstens liegt der Fokus auf der Problemorientierung. Da Verbraucher:innen viele Probleme in ihrem täglichen Leben erleben, kann die Verbraucherentscheidung als Problemlösung betrachtet werden, die sich auf Bedürfnisse, Ziele oder Defizite zwischen dem, was man will und dem, was man hat, konzentriert. Eine problemlösungsorientierte Herangehensweise betont, dass Verbraucher:innen versuchen, ihre Probleme zu lösen, indem sie sich für verschiedene Handlungen entscheiden, die darauf abzielen, ihre Ziele zu erreichen. Zweitens konzentriert sich das MEC-Modell auf die Konsequenzen einer Entscheidung. Das bedeutet, dass ein Produkt nicht nur als solches erworben wird, sondern gleichzeitig eine bestimmte Konsequenz damit verbunden ist. Das gewünschte Ergebnis kann beispielsweise das Erreichen eines Ziels sein. Drittens können Konsequenzen sowohl eine positive als auch eine negative Wertigkeit haben, je nachdem, welche Beziehung zu den persönlichen Werten hergestellt wird. Der Wunsch nach positiven Konsequenzen und die Akzeptanz negativer Konsequenzen werden also von den verbundenen persönlichen Werten bestimmt. Viertens können Konsequenzen in funktionelle und psychologische Aspekte unterteilt werden. Fünftens spielen Verbindungen zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten eine wichtige Rolle im MEC-Modell. Diese Verbindungen sind entscheidend, da sie den größten Bedeutungsinhalt tragen. Sechstens ist die persönliche Relevanz von Konsequenzen von Bedeutung. Die funktionellen und psychologischen Konsequenzen

entsprechen den persönlichen Lebenszielen und Grundwerten einer Person. Das MEC-Modell identifiziert, welche Konsequenzen am ehesten mit den persönlichen Zielen und Werten verbunden sind. Dies betont auch Mulvey et al. (1994) in seiner Studie, welche aussagt, dass die Endkonsequenzen von Means-End Chains recht abstrakt sein können, da diese die Lebensziele und persönlichen Werte einer Person widerspiegeln. Zuletzt wird angenommen, dass die Entscheidung für den Kauf bewusst und beabsichtigt ist.

Hinsichtlich des Konsumentenverhaltens beruht das Modell auf zwei zentralen Annahmen: Erstens spielen Werte eine entscheidende Rolle bei der Entscheidungsfindung. Zweitens unterteilen die Konsument:innen die verfügbaren Produkte in Kategorien, um die Komplexität der Entscheidung zu reduzieren. Es gelten ebenfalls die Annahmen, dass jede Handlung der Konsument:innen eine Konsequenz hat und dass Konsument:innen bestimmte Konsequenzen bestimmten Handlungen zuordnen können (Gutman, 1982). Verbraucher:innen teilen somit Produkte oder Dienstleistungen in Kategorien ein, um die Informationsverarbeitung zu erleichtern. Die Studie von Gutman (1982) schlägt vor, dass Verbraucher:innen drei Arten von Kategorien verwenden: Produktkategorien, funktionale Kategorien und abstrakte Kategorien. Produktkategorien sind spezifische Produkte, die Verbraucher:innen bereits kennen. Funktionale Kategorien sind Kategorien, die auf der Funktion eines Produkts oder einer Dienstleistung basieren. Abstrakte Kategorien sind Kategorien, die auf abstrakten Konzepten oder Ideen basieren.

Letztendlich werden die Entscheidungen von Verbraucher:innen auf der Grundlage von Endwerten getroffen, die mit den Merkmalen und Vorteilen von Produkten oder Dienstleistungen verbunden sind (Olsen & Reynolds, 2001). Die Autoren gehen davon aus, dass Verbraucher:innen in der Entscheidungsfindung eine Hierarchie von Werten haben, welche sie durch die Merkmale und Vorteile von Produkten oder Dienstleistungen befriedigen möchten. Darüber hinaus nehmen die Autoren an, dass Verbraucher:innen in der Lage sind, ihre eigenen Entscheidungsprozesse und Motivationen zu verbalisieren und zu erklären. Dies bedeutet, dass sie ihre Werte, Merkmale und Vorteile aufschlüsseln können und im Stande sind zu erklären, wie diese miteinander verbunden sind.

Das MEC-Modell betont, warum und wie Produkte im Leben des Einzelnen wichtig sind, und geht über das Verständnis ihrer funktionalen Eigenschaften hinaus. Es gibt vier Annahmen, die diese Idee unterstützen. Erstens, dass persönliche Werte, die als gewünschte Endzustände der Existenz definiert sind, eine dominante Rolle bei der Wahl des Einzelnen spielen. Zweitens, dass Menschen die Vielfalt der Produkte, die sich als potenzielle Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen und Werten anbieten, in Gruppen oder Klassen zusammenfassen. Drittens, dass alle Handlungen von Menschen Konsequenzen haben; und viertens, dass Menschen lernen, eine

bestimmte Konsequenz mit bestimmten Handlungen zu verbinden (Veludo-de-Oliveira et al., 2006).

6.1.3 Aufbau der Means-End Chains

Das MEC-Modell eignet sich besonders gut, um die Ziele, Werte und Dimensionen der Menschen herauszuarbeiten, da es eine systematische und hierarchische Ordnung aufweist, der man folgen kann. Das MEC-Modell wurde entwickelt, um eine theoretische Struktur zur Verfügung zu stellen, die in der Lage ist, die Werte der Verbraucher:innen mit ihrem Verhalten zu verknüpfen (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Grundsätzlich besteht eine Means-End Chain aus drei Elementen: Attribute, Konsequenzen und Werte (Gutman, 1982; Keuper et al., 2008). Diese drei Ebenen des Verbraucherwissens werden zu einer einfachen hierarchischen Kette (siehe Abbildung 3) von Assoziationen kombiniert. Diese Gruppe von Assoziationen wird als Means-End-Chain bezeichnet, da die Verbraucher:innen das Produkt und seine Eigenschaften als Mittel zum Erreichen eines bestimmten Zwecks betrachten. Der gewünschte Zweck beinhaltet die Befriedigung von selbstrelevanten Konsequenzen und Werten (Olsen & Reynolds, 2001).



Abbildung 3 Einfache hierarchische Kette

Quelle: eigene Darstellung nach Olsen & Reynolds (2001)

Means-End Chains wurden entwickelt, um zu verstehen, wie Verbraucher:innen Eigenschaften von Produkten mit bestimmten Konsequenzen verbinden und wie diese ihre persönlichen Werte erfüllen. Diese Ketten werden oft als eine Darstellung des grundlegenden Antriebs gesehen, der das Verbraucherverhalten motiviert (Kaciak & Cullen, 2006). Olson und Reynolds (2001) schlugen einige Änderungen des Modells von Gutman (1982) vor und erweiterten die Kettenebenen. Das erweiterte Modell (siehe Abbildung 4) empfiehlt eine Unterteilung der Attribute in konkret und abstrakt, der Konsequenzen in funktional und psychologisch und der persönlichen Werte in instrumental und endgültig (Veludo-de-Oliveira et al., 2006).

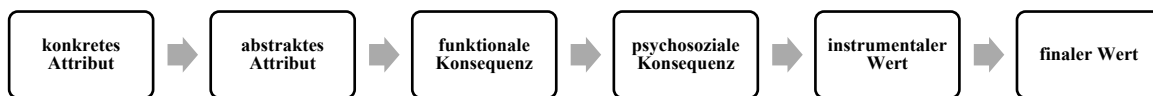


Abbildung 4 Erweitertes Modell

Quelle: eigene Darstellung nach Olsen & Reynolds (2001)

Als Standardmodell hat sich jedoch folgendes Vier-Stufen-Modell (siehe Abbildung 5) etabliert (Olsen & Reynolds, 2001).

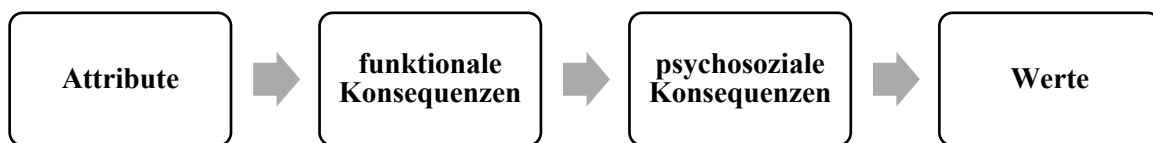


Abbildung 5 Standard Vier-Stufen-Modell

Quelle: eigene Darstellung nach Olsen & Reynolds (2001)

6.1.4 Elemente der Means-End Chains

Wie bereits zuvor erwähnt, besteht eine Means-End Chain aus drei Elementen: Attribute, Konsequenzen und Werte. Reynolds und Rochon (1991) definieren diese drei Elemente wie folgt:

1. Attribute sind die Merkmale von Produkten.
2. Konsequenzen sind die Gründe, warum das Attribut für Verbraucher:innen wichtig ist.
3. Werte sind Endzustände, die die wesentlichen Antriebskräfte von Verbraucher:innen repräsentieren.

Im Folgenden werden Attribute, Konsequenzen und Werte genauer erläutert.

Attribute sind Merkmale oder Aspekte von Produkten oder Dienstleistungen. Sie sind konkrete Bedeutungen, die physische oder wahrnehmbare Eigenschaften eines Produkts darstellen. Sie können als Merkmale von Produkten, Dienstleistungen oder Verhaltensweisen verstanden werden, die von Verbraucher:innen bevorzugt oder gesucht werden oder die normalerweise von ihnen beschrieben werden. Das Vorhandensein dieser Attribute erzeugt Konsequenzen (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Die Attribute befinden sich auf der untersten Ebene der Kette und sind in ein Kontinuum unterteilt, welches von konkret zu abstrakt reicht. Konkrete Attribute sind definiert als die direkt wahrnehmbaren physischen Eigenschaften eines Produkts (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Kliebisch (2000) definiert konkrete Attribute als physikalisch-

chemisch-technische Eigenschaften. Beispiele hierfür sind Preis, Farbe und Gewicht. Abstrakte Attribute beziehen sich auf immaterielle Merkmale, wie Stil und Marke, den wahrgenommenen Wert oder subjektiv geprägte Zusammenfassungen von konkreten Eigenschaften. Attribute erklären noch nicht die Gründe, die eine Person dazu veranlassen, ein Gut oder eine Dienstleistung zu kaufen oder zu nutzen oder eine Tätigkeit auszuüben (Keuper et al., 2008). Aus Sicht der Verbraucher:innen sind also nicht die Eigenschaften des Produkts ausschlaggebend, sondern die Problemlösung, die sich aus den Konsequenzen oder den nachfolgenden persönlichen Werten ergibt (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Dennoch müssen Marktforscher:innen das Verständnis der Verbraucher:innen über die Merkmale von Dienstleistungen verstehen, um neue Dienstleistungen zu entwickeln und bestehende Dienstleistungen zu erweitern. Dies ist auch wichtig, um geeignete Werbebotschaften im Rahmen der Kommunikationsstrategie zu entwickeln (Keuper et al., 2008).

Konsequenzen befinden sich auf der mittleren Ebene der Kette und haben eine abstraktere Bedeutung, die den wahrgenommenen Nutzen (oder die Kosten) im Zusammenhang mit bestimmten Attributen widerspiegelt (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Durch den Erwerb oder Konsum eines Services können verschiedene Konsequenzen entstehen, die entweder direkt oder indirekt mit dem Service verbunden sind. Diese Konsequenzen können sowohl wünschenswert als auch unerwünscht sein und damit entweder einen Nutzen oder ein Risiko darstellen. Die Konsequenzen geben Aufschluss darüber, welche Attribute für die Konsument:innen wichtig sind. Direkte Konsequenzen resultieren unmittelbar aus dem Konsum selbst wohingegen indirekte Konsequenzen einerseits durch die Reaktion des Umfelds auf die Nutzung des Services und andererseits durch die Möglichkeit, dass direkte Konsequenzen weitere Konsequenzen nach sich ziehen können, entstehen (Keuper et al., 2008). Konsequenzen sind das, was Verbraucher:innen nach dem Konsum des Produkts empfinden. Dies kann ein positives oder ein negatives Gefühl sein. In bestimmten Situationen stellen sie Verhaltensweisen dar (Olsen & Reynolds, 2001). Funktionale Konsequenzen wirken direkt auf Verbraucher:innen, sobald das Produkt konsumiert wird und orientieren sich an der Zwecktauglichkeit eines Service. Beispiele hierfür sind Benutzerfreundlichkeit, Produktdesign und Bequemlichkeit. Psychosoziale Konsequenzen hingegen werden durch funktionale Konsequenzen hervorgerufen, beispielweise wenn die Verwendung des Produkts ein anspruchsvolles Image oder einen Status erzeugt (Veludo-de-Oliveira et al., 2006; Kliebisch, 2000).

Persönliche Werte bieten eine allgemeine Orientierung und sind Teil unseres Lebens. Sie bestimmen, regulieren und verändern die Beziehungen zwischen Individuen, Organisationen, Institutionen und Gesellschaften. Persönliche Werte werden im Allgemeinen als Überzeugungen

und relativ stabile Kognitionen definiert, die eine starke emotionale Wirkung haben. Beispiele sind Sicherheit, Glück, Spaß und Freude (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Werte oder Wertorientierungen sind theoretische Konstrukte, die nicht direkt beobachtbar sind. Ihre Bedeutung liegt darin, dass sie dazu beitragen, menschliches Verhalten zu erklären, indem man annimmt, dass sie existieren. Werte spiegeln die Überzeugungen der Konsument:innen über sich selbst und ihre Wahrnehmung durch andere wider und beeinflussen somit, welche Konsequenzen als wünschenswert betrachtet werden (Keuper et al., 2008). Werte befinden sich auf der abstraktesten Ebene der Kette und werden in instrumentale und finale Werte unterteilt. Finale Werte stellen die Endzustände der Existenz dar, genauer die Ziele, die wir im Leben anstreben. Beispiele sind Frieden, Selbstverwirklichung und Wohlstand. Sie zeichnen sich durch einen höheren Abstraktionsgrad aus. Instrumentelle Werte sind Verhaltensweisen, die zu finalen Werten führen, wie zum Beispiel Ehrgeiz und Einfallsreichtum, die zum Erreichen von Wohlstand notwendig sind. Diese sind dementsprechend eine vorgelagerte Stufe finaler Werte (Veludo-de-Oliveira et al., 2006; Kliebisch, 2000).

6.2 Laddering-Technik

Die Means-End Chains von Verbraucher:innen bieten einen Rahmen für das Verständnis der Assoziationen, die Gruppen von Verbraucher:innen zwischen Produktattributen und persönlich relevanten und abstrakten Konsequenzen und Werten herstellen. Die am häufigsten verwendete Technik zur Gewinnung von Informationen innerhalb dieses Rahmens wird als "Laddering" bezeichnet. Das Laddering wurde in den letzten Jahren häufig verwendet, um die kognitiven Strukturen der Verbraucher:innen in Bezug auf verschiedene Produkte zu verstehen (Leppard et al., 2003; Reynolds & Gutman, 1988). Die Laddering-Technik wird verwendet, um die Motivationen von Verbraucher:innen bei der Wahl von Produkten oder Dienstleistungen zu untersuchen (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Mit dieser Technik können Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung von Produktattributen und den Werten der Konsument:innen aufgedeckt werden. Dabei spielen die subjektiven Vorteile eines Service eine wichtigere Rolle als die objektiven Eigenschaften des Service, da sie das Mittel darstellen, um eine spezifische Motivation von Konsument:innen zu erfüllen (Keuper et al., 2008).

Laddering ist ein Interviewverfahren, das darauf abzielt, zu verstehen, wie Verbraucher:innen die Eigenschaften von Produkten in sinnvolle Zusammenhänge in Bezug auf sich selbst bringen, basierend auf der Means-End-Theorie von Gutman (1982). Aufbauend auf der Annahme hierarchischer kognitiver Strukturen werden Konsument:innen durch eine spezielle Befragungstechnik dazu gebracht, ihre Vorstellungen von Zielen und Mitteln zu kommunizieren.

Anschließend werden die Verknüpfungen zwischen den verschiedenen Ebenen identifiziert (Keuper et al., 2008). Das Verfahren beinhaltet ein auf die einzelnen Verbraucher:innen zugeschnittenes Interview, in dem gezielte Fragen gestellt werden, wie beispielsweise "Warum ist das für Sie wichtig?". Dies soll eine Verbindung zwischen den wichtigsten Wahrnehmungselementen der Attribute, Konsequenzen und Werte herstellen. Diese Verbindungen werden als Assoziationsnetze oder Leitern (=ladder) bezeichnet und dienen als Grundlage für die Unterscheidung zwischen und unter den Produkten einer bestimmten Produktklasse (Reynolds & Gutman, 1988). Es gibt zwei Methoden zur Erstellung dieser Leitern: Soft Laddering (konventionelle, halbstrukturierte Interviews, bei denen der natürliche Redefluss des Befragten so wenig wie möglich eingeschränkt wird) und Hard Laddering, bei dem der Befragte gezwungen wird, Leitern in einer vorher festgelegten Reihenfolge zu erstellen (Kaciak et al., 2010). Grundsätzlich bieten die Unterscheidungen auf den verschiedenen Abstraktionsebenen den Verbraucher:innen persönlich relevantere Möglichkeiten, Produkte zu gruppieren und zu kategorisieren. Die detaillierte Beschreibung und das anschließende Verständnis dieser Unterscheidungen auf höherer Ebene ermöglicht es, die Produktinformationen aus einer so genannten motivationalen Perspektive zu betrachten, d. h. es können die Gründe aufgedeckt werden, warum ein Attribut oder eine Konsequenz wichtig ist (Reynolds & Gutman, 1988). Laddering wird in der Forschung zu hierarchischen Konstrukten sehr empfohlen und ist besonders beliebt bei der Untersuchung persönlicher Werte (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Bei der Laddering-Technik beginnt man auf der untersten Ebene einer Means-End Chain, welche konkrete Vorteile eines Service umfasst. Von dort aus geht man schrittweise über zu abstrakteren Ebenen, bis schließlich die terminale Ebene erreicht wird, also die grundlegende Motivation hinter den Werten (Keuper et al., 2008).

Laddering und Means-End Chains können grundsätzlich in zwei Sichtweisen eingeteilt werden, die motivationale und die kognitive Sichtweise. Aus motivationaler Sicht geht es bei Laddering und MECs darum, Einblicke in die Kaufmotive von Konsument:innen zu erhalten, d.h. in die Art und Weise, wie die Grundmotive mit dem Kaufverhalten verbunden sind. Laddering kann wertvolle Erkenntnisse liefern, indem es die Verbraucher:innen dazu bringt, über ihre Kaufmotive in einer Weise nachzudenken, die nicht typisch für das tägliche Einkaufsverhalten ist. Die kognitive Sichtweise besagt, dass die MECs ein Modell der konsumrelevanten kognitiven Struktur der Verbraucher:innen sind, d.h. der Art und Weise, wie konsumrelevantes Wissen im menschlichen Gedächtnis gespeichert und organisiert ist. Dabei wird von einem grundlegenden hierarchischen Modell ausgegangen, in dem kognitive Kategorien unterschiedlicher Abstraktionsstufen in Ketten und Netzen miteinander verknüpft sind. Es wird angenommen, dass die

Verhaltensmotivation durch die Verknüpfung von kognitiven Kategorien, die in der Regel konkreten Produkten entsprechen, mit kognitiven Kategorien einer höheren Abstraktionsstufe, wie z.B. Werten, abgeleitet wird. Es sollte dann möglich sein, das tatsächliche Verhalten in Bezug auf dieses konkrete Produkt zu erklären und/oder vorherzusagen. Dies geschieht, indem spezifiziert wird, wie in einer bestimmten Situation Teile der kognitiven Struktur abgerufen und zur Steuerung des Verhaltens verwendet werden (Grunert & Grunert, 1995).

Reynolds und Gutman (1988) kommen zu dem Ergebnis, dass die Laddering-Technik besonders geeignet ist, um die motivationalen Aspekte von Entscheidungen zu untersuchen. Die Laddering-Technik trägt dazu bei, die grundlegenden Werte und Bedürfnisse aufzudecken, die hinter den offensichtlichen Merkmalen von Produkten oder Entscheidungen verborgen sind. Diese Einblicke können dann genutzt werden, um gezielt auf die Motivation von Konsument:innen einzugehen und Produkte oder Dienstleistungen entsprechend anzupassen. Hingegen argumentieren Grunert und Grunert (1995), dass die Laddering-Technik eine kognitive Sichtweise verfolgt, um die subjektiven Bedeutungsstrukturen von Verbraucher:innen aufzudecken. Im Fokus der Untersuchung stehen demnach kognitive Prozesse, die den Entscheidungen und Einstellungen einer Person zugrunde liegen, während die motivationalen Aspekte eher zweitrangig sind. Zusammenfassend ist wichtig, die Ergebnisse im Kontext der Untersuchung zu interpretieren.

6.2.1 Schritte der Laddering-Technik

Das Laddering besteht aus drei Teilschritten (Schweiger & Haas, 2020b):

- Der Datenerhebung (Laddering-Interview)
- Datenkodierung (Inhaltsanalyse)
- Datenanalyse und Erstellung einer Hierarchial Value Map (HVM)

Bevor das eigentliche Interview durchgeführt wird, werden die spezifischen Attribute identifiziert, die für Verbraucher:innen relevant sind und als kognitive Ausgangspunkte für die Means-End-Ketten benötigt werden (Keuper et al., 2008). Dabei wird die Testperson mittels einer offenen Frage aufgefordert, die für sie wichtigsten Attribute eines Service zu nennen. Dieses Verfahren wird als Direct-Elicitation-Methode bezeichnet (Kliebisch, 2000). Der zweite Schritt zur empirischen Ermittlung von Means-End Chains besteht darin, die Befragung mithilfe der Laddering-Interviewtechnik durchzuführen. Die zuvor ermittelten Schlüsselattribute dienen dabei als Basis für die Interviews (Kliebisch, 2020). Durch die Frage "Warum ist diese Eigenschaft für Sie wichtig?" werden die Befragten aufgefordert, Ketten von Assoziationen zu bilden, die idealerweise die drei Elemente des Entscheidungsprozesses umfassen, nämlich Attribute,

Konsequenzen und Werte (Schweiger & Haas, 2020b). Ausgehend von den anfänglichen Antworten der Befragten, die sich auf Attribute beziehen, wird eine Wertehierarchie aufgebaut, in der der Forscher die Gründe für die vom Befragten angegebenen Präferenzen erörtert und so die Antworten auf eine Abstraktionsebene bringt, die den Konsequenzen und persönlichen Werten entspricht. Im Leitfadenterview werden die Befragten durch wiederholte und interaktive Fragen ermutigt, tief in die Diskussion über Eigenschaften einzutauchen und nach und nach Konsequenzen und persönliche Werte zu nennen. Der Interviewer führt den Befragten zur Abstraktion, indem er ihn fragt, warum dieses Attribut (oder diese Folge) wichtig ist. In diesem Sinne werden Fragen wie "Warum ist das für Sie wichtig?", "Was bedeutet das für Sie?" und "Welche Bedeutung hat es, dass dieses Produkt diese Eigenschaft hat (oder nicht hat)?" wiederholt gestellt, um die Befragten dazu zu bringen, Konsequenzen zu äußern, die sich aus den Eigenschaften ergeben. Die gleichen Fragen werden verwendet, um Konsequenzen und persönliche Werte zu ermitteln. Die Fragen werden so lange gestellt, bis ein persönlicher Wert aufgedeckt wird (Veludo-de-Oliveira et al., 2006).

Die Inhaltsanalyse hat zum Ziel, die umfangreichen und individuellen Antworten, die im ersten Schritt gewonnen wurden, mithilfe eines Kategoriensystems auszuwerten. Dabei werden zunächst die zentralen Aussagen identifiziert und unwichtige Teile eliminiert (Keuper et al., 2008). Dies erfolgt ohne Software-Unterstützung, während die folgenden Schritte mittels der Computersoftware „Laddermap“ durchgeführt werden (Kliebisch, 2000). Alle Aussagen werden zusammengefasst und in übergeordnete Kategorien eingeteilt, um letztlich den verschiedenen Ebenen des Inhalts (Attribute, Konsequenzen, Werte) zugeordnet zu werden (Keuper et al., 2008). Dafür wird vorgeschlagen, sich an die vorgegebenen Abstraktionsniveaus Olsen und Reynolds zu halten (Konkrete Attribute, abstrakte Attribute, funktionale Konsequenzen, psychosoziale Konsequenzen, instrumentale Werte und finale Werte) (Schweiger & Haas, 2020b). Aus der Inhaltsanalyse ergeben sich idiosynkratische Konzepte, die unter Codes kategorisiert werden. Jeder Code wird als Attribut, Konsequenz oder Wert identifiziert, was bedeutet, dass alle Daten in Elemente kategorisiert werden (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Dieser Vorgang wird als Kodierungsprozess bezeichnet. Die Kodierung kann als Kategorisierung von Textbausteinen (Antworten der Proband:innen) beschrieben werden, die von verschiedenen Probanden stammen und eine ähnliche oder gleiche Bedeutung (Kategorie) haben (Kliebisch, 2000). Diese Gruppenbildung ist erforderlich, um Häufigkeiten zu generieren, welche später in die HVM eingetragen werden (Schweiger & Haas, 2020b). Der folgende Schritt besteht allerdings zunächst darin, eine Implikationsmatrix zu erstellen, da diese die graphische Darstellung von HVMs erleichtert (Veludo-de-Oliveira et al., 2006; Kliebisch, 2000). Die Erstellung einer

Implikationsmatrix dient als Methode zur Überbrückung der Diskrepanz zwischen den qualitativen und quantitativen Aspekten (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Die Kategorien werden in einer Implikationsmatrix dargestellt, welche die Means-End-Elemente in Zeilen und Spalten enthält. Die Verbindungen zwischen den einzelnen Elementen werden durch Häufigkeitswerte in den Zellen dargestellt. Diese Zellenwerte zeigen, wie viele Zielpersonen das jeweilige Spaltenelement mit dem Zeilenelement verknüpfen (Keuper et al., 2008). Zwischen den Elementen kann man direkte und indirekte Verbindungen unterscheiden. Angenommen, es gibt eine Kette von Elementen "A->B->C->D". In diesem Fall existieren direkte Verbindungen zwischen A->B, B->C und C->D. Es gibt schlussfolglich auch indirekte Verbindungen zwischen A->C, B->D und A->D. Es ist wichtig, sowohl die direkten als auch die indirekten Verbindungen zu betrachten (Schweiger und Haas, 2020b). Laut Kliebisch (2000) liegt eine direkte Verbindung vor, wenn zwischen zwei Kategorien keine weitere Kategorie zwischengeschaltet ist. Andernfalls liegt eine indirekte Verbindung vor. Wenn die indirekten Verbindungen nicht berücksichtigt werden, besteht die Möglichkeit, dass wichtige Informationen übersehen werden (Schweiger & Haas, 2020b).

6.2.2 Hierarchical Value Map

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Implikationsmatrix wird eine HVM erstellt. Eine HVM bietet eine grafische Darstellung aller am häufigsten genannten Attribute, Konsequenzen und Werte (Veludo-de-Oliveira et al., 2006) und es ist zu erkennen, wie oft ein Attribut, eine Konsequenz oder ein Wert genannt wurde (Schweiger & Haas, 2020b). Eine Ergebnisdarstellung dieser Art zeigt auf, welche Werte von Verbraucher:innen angestrebt werden, indem sie spezifische Produkteigenschaften und deren Auswirkungen berücksichtigt (Schweiger & Haas, 2020b). Das Cut-Off Level bestimmt, welche Verbindungen in das HVM aufgenommen werden sollen (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Durch die Bestimmung dieses Levels, welches den Wert für Verbindungen zwischen Kategorien in der HVM festlegt, werden nur Verknüpfungen graphisch dargestellt, die gleich oder größer als das Cut-Off-Level sind (Kliebisch, 2000). Dies legt demnach fest, wie oft eine Assoziation mindestens erwähnt werden muss, um in die HVM aufgenommen zu werden (Keuper et al., 2008). Reynolds und Gutman (1988) empfehlen in diesem Zusammenhang, dass mindestens 75% der Nennungen in der Motivationsstruktur abgebildet werden sollten. Bei 50 bis 60 Interviews sollten nicht mehr als drei bis fünf Elemente ausgeschlossen werden. Die HVM stellt den populärsten Ansatz für die Analyse von Laddering-Daten dar (Kaciak und Cullen, 2006). Sobald die HVM erstellt wurde, werden die Verbindungen, die eine Gruppe von Verbraucher:innen zwischen den Merkmalen von

Produkten, den Auswirkungen des Konsums und den daraus resultierenden Konsequenzen, bildhaft dargestellt. Darüber hinaus werden wichtige Werte hervorgehoben. Die Verknüpfungen zwischen den Elementen des HVM ermöglichen sowohl ein Verständnis für einige der Triebkräfte bei der Lebensmittelauswahl (Leppard et al., 2003). Weiterhin liefert sie eine Vielzahl von Informationen welche anschließend beispielsweise für die Entwicklung von Werbestrategien genutzt werden können (Reynolds & Gutman, 1988).

7 Material und Methode

7.1 Prozess der Interviews

Es wird jeweils ein Fragebogen für beide Gruppen erstellt, um die Interviews durchzuführen. Obwohl die Fragebögen in ihrer Struktur identisch sind, sind sie speziell auf entweder Konsument:innen von Bäckerei-Brot oder von SB-Brot ausgerichtet. Als erster Schritt wurden die Fragebögen mittels Pretests im Bekanntenkreis auf Verständlichkeit geprüft. Die Anregungen und Verbesserungsvorschläge aus dem Feedback wurden in die Fragebögen integriert. Im Anschluss daran fanden die Interviews statt. Diese wurden parallel für beide Gruppen zwischen dem 15. und 29. März 2023 durchgeführt. Die potentiellen Teilnehmer:innen wurden direkt vor unterschiedlichen Standorten von Bäckereien und Supermärkten bzw. Discountern oder im erweiterten Bekanntenkreis erreicht. Für die Bäckerei-Brot konsumierende Gruppe konnten die meisten Teilnehmer:innen vor den zwei Wiener Bäckereien „Öfferl“ und „Joseph Brot“ erreicht werden. Hier wurden explizit Konsument:innen von Handwerksbäckereien befragt, um die Abgrenzung von Handwerk und Industrie zu gewährleisten. Für die SB-Brot konsumierende Gruppe wurden die Teilnehmer:innen vor unterschiedlichen Supermärkten (z.B. Billa oder Spar) oder Discountern (z.B. Hofer oder Lidl) an unterschiedlichen Standorten in Wien erreicht. Die Befragungen wurden direkt vor Ort durchgeführt. Einige wenige Befragungen konnten für beide Gruppen auch im erweiterten Bekanntenkreis oder mit Arbeitskolleg:innen durchgeführt werden. In der Regel dauerten die Interviews zwischen 10 und 25 Minuten.

Als Laddering-Technik wurde die Technik des Soft Laddering verwendet. Dieser offene Ansatz ermöglicht es, die Attribute zu ermitteln, die den Verbraucher:innen bei der Bewertung von Brot vorschweben und welche wahrscheinlich auch in realen Einkaufssituationen von Bedeutung sind. Die Antworten spiegeln die Wahrnehmung aufgrund der allgemeinen Eigenschaften wider.

7.2 Teilnehmer:innen

Die Voraussetzung für die Teilnahme an den Interviews war der regelmäßige Verzehr von Brot. In diesem Fall wurde als Mindestgrenze ein Konsum von mindestens einmal im Monat festgelegt. Nachdem die ausgewählten Personen die Frage zur Häufigkeit ihres Brotkonsums beantwortet hatten, wurden mittels Filterfragen weitere Informationen erhoben, um festzustellen, zu welcher Gruppe diese Personen gehören. Die Zugehörigkeit zur jeweiligen Gruppe richtet sich danach, ob die Person Brot häufiger in einer Bäckerei kauft oder in SB-Backstationen.

7.3 Ablauf der Interviews

Zunächst erhielten die Teilnehmer:innen eine kurze Einführung in das Thema und wurden über die Interviewtechnik informiert. Darüber hinaus wurde allen Teilnehmer:innen erklärt, dass ihre Daten anonymisiert werden ihre persönliche Wahrnehmung erfasst werden soll.

Der Schwerpunkt der Befragung lag auf dem Laddering-Interview, bei dem die Probanden zu den für sie relevanten Eigenschaften von Brot befragt wurden. Durch gezieltes Nachfragen wurden auf Basis der genannten Produktmerkmale die relevanten Konsequenzen, Motive und Werte ermittelt. Innerhalb der Pretests hat sich herausgestellt, dass es den Befragten leichter fällt Eigenschaften zu nennen, wenn sie vorher bereits den restlichen Fragebogen beantwortet haben. Daher wurde das Laddering-Interview im Anschluss an den restlichen Fragebogen durchgeführt.

Der Fragebogen (siehe Anhang 1) enthält einige Zusatzfragen zum Konsum von Brot und einen Assoziationstest. Bei dem Assoziationstest sollten die Befragten angeben, welche drei Assoziationen (z.B. Wörter, Bilder oder Situationen) ihnen spontan in den Sinn kommen. Die Zusatzfragen umfassen die nachstehenden Aspekte:

Brotkonsum: Mit dieser Frage wurde die Häufigkeit des Konsums erhoben.

Brotsorten: Diese Frage erfasst, welche Arten von Brotsorten die Interviewteilnehmer:innen konsumieren.

Erwerb: Dies ermöglicht die Feststellung, wo die Konsument:innen Brot erwerben.

Alternativkäufe: Mit dieser Frage wird ermittelt, ob die Konsument:innen von SB-Brot ebenfalls Bäckerei-Brot erwerben oder andersrum. Des Weiteren werden die Häufigkeit, die Sorte und die Gründe dieser Alternativkäufe ermittelt. Zuletzt werden die Gründe, falls vorhanden, aufgedeckt, warum Konsument:innen von SB-Brot nicht in einer Bäckerei einkaufen würden oder warum Konsument:innen von Bäckerei-Brot nicht in SB-Backstationen einkaufen würden.

Gelegenheiten: Diese Frage erfasst, zu welchen Gelegenheiten die Teilnehmer:innen Brot konsumieren.

Auslöser: Das Ziel dieser Frage ist es, die Auslöser für den Konsum von Brot zu erfassen.

Bedenken hinsichtlich des Konsums: Mit dieser Frage wurden die Gründe ermittelt, die gegen den Konsum von Brot sprechen.

Information über Brot: Es wurde erfasst, von wem oder von welchen Quellen die Verbraucher Informationen über Brot erhalten haben.

Beitrag von Brot: In diesem Zusammenhang wurde die Auswirkung von Brot auf das körperliche und emotionale Wohlbefinden bewertet.

Glaubwürdigkeit und Relevanz: Es wurde ermittelt, wie glaubwürdig und relevant Verbraucher:innen die Behauptungen über die Zusatznutzen von Brot in Bezug auf Ballaststoffe, wenig Zusatzstoffe, wenig Salz, Spezialbrot, Eiweiß und Gluten einschätzen.

Ernährungsweise: Dies ermöglicht die Feststellung, welche Ernährungsweise die Befragten verfolgen.

Glutenunverträglichkeit: Dies ermöglicht die Feststellung, ob eine Form von Glutenunverträglichkeit vorliegt.

Selbst backen: In diesem Zusammenhang wurde erfasst, ob die Konsument:innen selbst Brot backen und wie häufig sie dies verzehren.

Soziodemographische Daten: Es wurden demografische Informationen wie Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Wohnort, Haushaltsgröße, Haushaltsmitglieder und das monatliche Haushaltsnettoeinkommen erfasst.

7.4 Auswertung der Interviews

7.4.1 Auswertung der Laddering-Interviews

Im Anschluss an die Interviews wurde die Datenanalyse wie folgt durchgeführt. Von jeder befragten Person wurden alle genannten Assoziationen dokumentiert. Im Folgenden wurden zusammenfassende Codes erstellt, die alle erwähnten Aspekte widerspiegeln. Die Entwicklung von zusammenfassenden Codes erfolgte durch die Gruppierung ähnlicher Elemente, die von den Teilnehmer:innen auf verschiedenen Abstraktionsebenen (wie Attribute, funktionale Konsequenzen, psychosoziale Konsequenzen und Werte) genannt wurden. Zum Beispiel nannten einige Probanden auf der ersten Abstraktionsebene "Roggen" als wichtiges Attribut, während für andere Probanden "Dinkel" von Bedeutung war. Beide Begriffe wurden unter dem übergeordneten Code "Art des Getreides" zusammengefasst, um die Kategorisierung zu erleichtern. Die erstellten Leitern wurden anschließend in das Programm LadderUX importiert. Nach Eingabe der Daten erstellt dies eine zusammenfassende Implikationsmatrix (siehe Anhang 2), in der die Anzahl der Verknüpfungen zwischen einem Element und mit jedem anderen Element angegeben ist, und eine HVM. Diese wurde für eine bessere Verständlichkeit in Microsoft Word graphisch nachgestellt.

7.4.2 Auswertung der Assoziationstests

Zusätzlich zur Laddering-Methode wurde bei beiden Gruppen ein Assoziationstest durchgeführt. Die genannten Assoziationen wurden verschiedenen Kategorien zugeordnet, wie

Inhaltsstoffe/Produktion, Verwendungszweck, Optik, Beilage, Gewohnheit und Eindrücke/Empfindungen, und in einer Mind-Map grafisch dargestellt. Dies erfolgte für beide Gruppen gleichermaßen.

7.4.3 Auswertung der Zusatzfragen

Die Zusatzfragen wurden mittels Microsoft Excel und IBM SPSS Statistics analysiert. Alle Zusatzfragen mit Ausnahme der Einschätzung des Beitrags von Brot zum körperlichen und emotionalen Wohlbefinden und der Bewertung der Glaubwürdigkeit und Relevanz gewisser Zusatznutzen von Brot wurden in Excel ausgewertet. Dafür wurden die absoluten Nennungen analysiert und anschließend in einer Grafik dargestellt. Für die Bewertung des Beitrags von Brot zum körperlichen und emotionalen Wohlbefinden sowie für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit und Relevanz bestimmter Zusatznutzen wurden die Durchschnittswerte der Skala mithilfe von SPSS ermittelt und in tabellarischer Form veranschaulicht.

8 Ergebnisse

8.1 Beschreibung der Stichproben

8.1.1 SB-Brot

In Tabelle 2 ist die Verteilung der erhobenen soziodemographischen Daten innerhalb der Stichprobe dargestellt. Mit 56% weiblichen Befragten und 44% männlichen Befragten gibt es einen leichten Unterschied in der Geschlechterverteilung. Etwa 64% der Befragten fallen in die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren, während sich etwa 28% in der Altersgruppe von 30 bis 49 Jahren befinden. Lediglich 8% der Befragten gehören zur Altersgruppe zwischen 50 und 69 Jahren. Keiner der Befragten ist 70 Jahre alt oder älter. Das durchschnittliche Alter der Stichprobe liegt bei 32 Jahren ($\bar{x} = 31,92$). Mehr als die Hälfte der Befragten hat einen Hochschulabschluss (52%), gefolgt von einer abgeschlossenen Berufsausbildung (16%) oder Matura (16%). Rund dreiviertel der Befragten leben in städtischem Gebiet (76%) und 24% auf dem Land. Die Mehrheit lebt in einer Wohngemeinschaft (40%) und knapp die Hälfte der Befragten hat ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 3000 und 5000 Euro (56%).

Tabelle 2 Stichprobe der SB-Brot Konsument:innen

	SB-Brot Konsument:innen (n=25)
Geschlecht	
Weiblich	56%
Männlich	44%
Alter	
18-29	64%
30-49	28%
50-69	8%
70-89	/
Ausbildung	
Keine Angabe	/
Kein Abschluss	/
Hauptschulabschluss	/
Realschulabschluss	4%
Matura/Abitur	16%
Fachhochschulreife	12%
Hochschulabschluss	52%
Abgeschlossene Berufsausbildung	16%
Wohnort	
Stadt	76%
Land	24%
Haushaltsgröße	
Singlehaushalt	12%

2 Personen	40%
3 Personen	24%
4 Personen	20%
Ab 5 Personen	4%
Haushaltsmitglieder	
Familie mit Kindern	20%
Partner	28%
Eltern, Geschwister	/
Wohngemeinschaft	40%
Lebe allein	12%
Monatliches Nettohaushaltseinkommen	
Bis unter 500€	/
500 bis 1000€	4%
1001 bis 2000€	8%
2001 bis 3000€	12%
3001 bis 4000€	32%
4001 bis 5000€	24%
5001€ oder mehr	12%
Keine Angabe	8%

Quelle: eigene Darstellung

8.1.2 Bäckerei-Brot

In Tabelle 3 ist die Verteilung der erhobenen soziodemographischen Daten innerhalb der Stichprobe dargestellt. Mit 72% weiblichen Befragten und 28% männlichen Befragten gibt es einen großen Unterschied in der Geschlechterverteilung. Etwa 36% der Befragten fallen in die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren, während sich etwa 20% in der Altersgruppe von 30 bis 49 Jahren befinden. Mit rund 40% gehören die meisten Befragten zur Altersgruppe zwischen 50 und 69 Jahren. Zuletzt sind 4% der Befragten 70 Jahre alt oder älter. Das durchschnittliche Alter der Stichprobe liegt bei 43 Jahren ($\bar{x}=42,68$). Fast die Hälfte der Befragten hat einen Hochschulabschluss (44%), gefolgt von einer abgeschlossenen Berufsausbildung (32%) oder Matura (12%). Knapp über die Hälfte der Befragten lebt in städtischem Gebiet (52%) und 48% auf dem Land. Somit gibt es in der Verteilung des Wohnortes keinen großen Unterschied. Die Mehrheit lebt zusammen mit seiner/ihrer Partner:in (64%) und knapp die Hälfte der Befragten haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 4000 Euro (48%), wobei davon 32% mehr als 5000 Euro monatlich zur Verfügung haben.

Tabelle 3 Stichprobe der Bäckerei-Brot Konsument:innen

	Bäckerei-Brot Konsument:innen (n=25)
Geschlecht	
Weiblich	72%
Männlich	28%
Alter	

18-29	36%
30-49	20%
50-69	40%
70-89	4%
Ausbildung	
Keine Angabe	/
Kein Abschluss	/
Hauptschulabschluss	/
Realschulabschluss	4%
Matura/Abitur	12%
Fachhochschulreife	8%
Hochschulabschluss	44%
Abgeschlossene Berufsausbildung	32%
Wohnort	
Stadt	52%
Land	48%
Haushaltsgröße	
Singlehaushalt	12%
2 Personen	68%
3 Personen	12%
4 Personen	8%
Ab 5 Personen	0%
Haushaltsmitglieder	
Familie mit Kindern	20%
Partner	64%
Eltern, Geschwister	/
Wohngemeinschaft	4%
Lebe allein	12%
Monatliches Nettohaushaltseinkommen	
Bis unter 500€	/
500 bis 1000€	/
1001 bis 2000€	12%
2001 bis 3000€	16%
3001 bis 4000€	20%
4001 bis 5000€	16%
5001€ oder mehr	32%
Keine Angabe	4%

Quelle: eigene Darstellung

8.1.3 Österreichische Bevölkerung

In der österreichischen Bevölkerung liegt der Frauenanteil bei etwa 51% und der Männeranteil somit bei 49% (Statistik Austria, 2023b). Dies entspricht in etwa der Geschlechterverteilung der SB-Gruppe mit einem Frauenanteil von 56%. Bei der Bäckerei-Gruppe ist der Frauenanteil mit 72% folglich zu hoch. Das Durchschnittsalter der österreichischen Bevölkerung liegt bei 43,2 Jahren (Statistik Austria, 2023b). Dies stimmt mit dem Altersdurchschnitt in der Bäckerei-Gruppe überein, welches ebenfalls bei 43 Jahren liegt. Im Schnitt sind die Befragten der SB-

Gruppe mit 32 Jahren jedoch rund 11 Jahre jünger als der Durchschnitt der österreichischen Bevölkerung. In Österreich lebten etwa 59% der Bevölkerung in Städten, während 41% auf dem Land lebt (World Bank, 2022). In der Bäckerei-Gruppe leben etwa 52% der Befragten in Städten und 48% auf dem Land, was nur einer geringen Abweichung der vorliegenden Daten entspricht. Die Verteilung der Wohnorte innerhalb der SB-Gruppe unterscheidet sich deutlich von der österreichischen Bevölkerung, mit einem Anteil von 76% städtischen Bewohnern und 24% ländlichen Bewohnern. Die nachfolgende Tabelle 4 stellt die Verteilung der Größe der österreichischen Privathaushalte dar und vergleicht sie mit der Haushaltsgröße beider Gruppen.

Tabelle 4 Verteilung der Größe der österreichischen Privathaushalte

Haushaltsgröße	Österreichische Privathaushalte	SB-Gruppe	Bäckerei-Gruppe
Singlehaushalt	38%	12%	12%
2 Personen	30,5%	40%	68%
3 Personen	14,4%	24%	12%
4 Personen	11,2%	20%	8%
Ab 5 Personen	6%	4%	0%

Quelle: eigene Darstellung nach Statistik Austria, 2023c

Der Median des jährlich verfügbaren Haushaltsnettoeinkommens lag im Jahr 2021 bei 39.988 Euro (Statistik Austria, 2023d). Der Median des durchschnittlichen monatlichen Haushaltsnettoeinkommen liegt in der SB-Gruppe zwischen 3001 und 4000 Euro, was jährlich zwischen 36.012 Euro und 48.000 Euro (im Schnitt 42.006 Euro) entspricht. In der Bäckerei-Gruppe liegt der Median zwischen den beiden Gruppen 3001 bis 4000 Euro und 4001 bis 5000 Euro monatlichen Haushaltsnettoeinkommen, dementsprechend bei 4000,5 Euro. Auf das Jahr gerechnet entspricht dieser Wert einem jährlichen Haushaltsnettoeinkommen von 48.006 Euro. Folglich unterscheidet sich das jährliche Haushaltsnettoeinkommen der SB-Gruppe um etwa 2000 Euro vom österreichischen Median, während es in der Bäckerei-Gruppe eine Abweichung von rund 8000 Euro gibt.

8.2 Laddering-Ergebnisse

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Laddering-Interviews als Hierarchial Value Maps abgebildet. Die Auswertung erfolgt unter Anwendung eines Cut-Off-Niveaus von drei für Attribute, zwei für Konsequenzen und drei für Werte. Diese werden somit nur in der HVM abgebildet, wenn sie eine Mindestfrequenzanforderung erfüllen.

8.2.1 SB-Brot

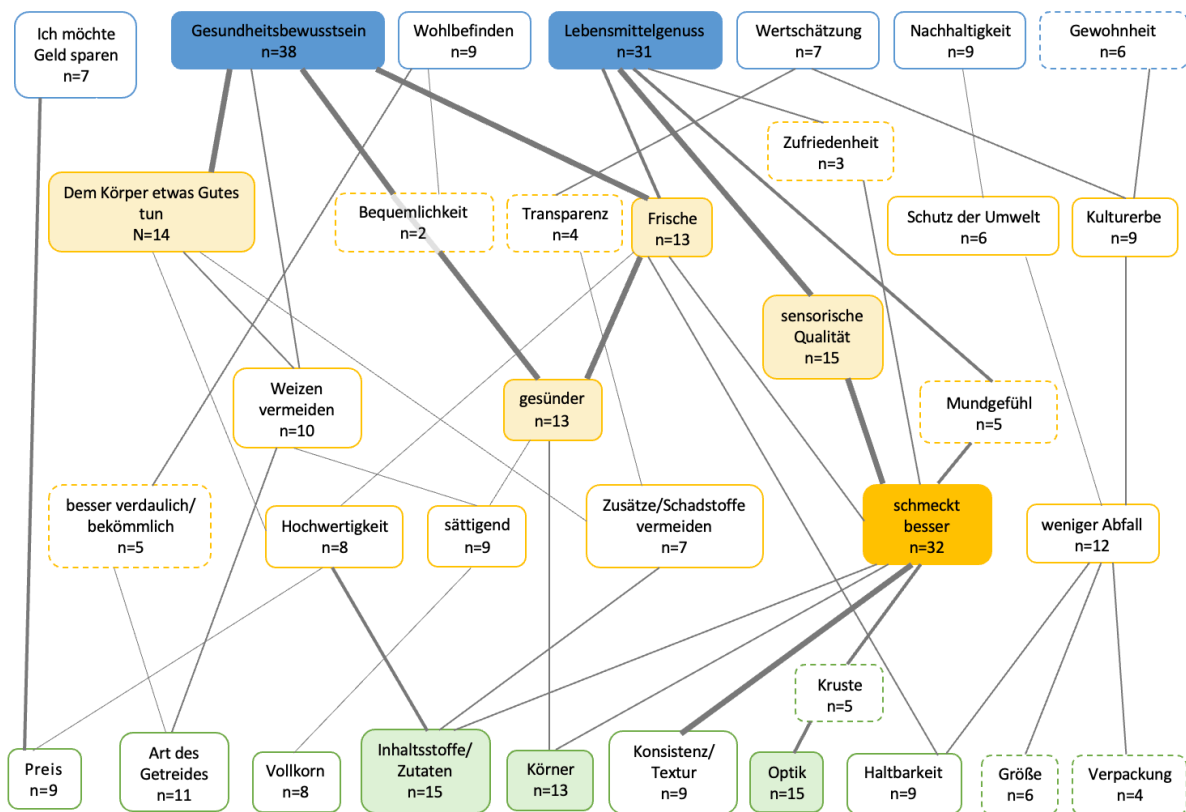


Abbildung 6 HVM SB-Brot

Quelle: eigene Darstellung

Die HVM, welche in Abbildung 6 dargestellt ist, zeigt die bedeutendsten Zusammenhänge gemäß der Befragten der SB-Gruppe. Durch die Wahl des Cut-Off-Niveaus bleiben elf Attribute erhalten. Bei dieser Gruppe sind die **Inhaltsstoffe/Zutaten** und die **Optik** die wichtigsten Produkteigenschaften von Brot.

Bezüglich der **Inhaltsstoffe/Zutaten** achten die Konsument:innen besonders darauf **Zusätze/Schadstoffe zu vermeiden** und ziehen Rückschlüsse über die **Hochwertigkeit** des Produktes. Dieser Begriff betont, dass das Produkt aufgrund seiner erstklassigen Inhaltsstoffe und der hohen Qualität seiner Herstellung überlegen ist. Es suggeriert auch, dass das Produkt zuverlässig und langlebig ist, was für viele Verbraucher:innen wichtige Faktoren bei der

Kaufentscheidung sind. Diese beiden Konsequenzen sind am stärksten mit dem **Gesundheitsbewusstsein** der Befragten verbunden. Des Weiteren sind die **Inhaltsstoffe/Zutaten** ein wichtiger Indikator für den **Geschmack**. Dementsprechend achten die Befragten auf diese Eigenschaft, damit ihnen das Brot **besser schmeckt**. Der gute Geschmack von Brot wird häufig mit der **sensorischen Qualität** (z.B. knusprig, saftig oder knackig) assoziiert, welche ebenfalls abhängig von den Inhaltsstoffen/Zutaten ist. Das Motiv des **Lebensmittelgenusses** spiegelt sich in diesen beiden Konsequenzen wider. Zuletzt besteht eine Verbindung zu der **Wertschätzung** des Produktes. Die **Transparenz** bezüglich der Herkunft der Inhaltsstoffe führt zu diesem Motiv.

In etwa einem Drittel der Fälle wird die **Optik** des Produkts mit einer weiteren Eigenschaft, nämlich der **Kruste**, in Verbindung gebracht. Das Motiv des **Lebensmittelgenusses** ist am stärksten mit diesen beiden Attributen verknüpft. Hierbei ermöglicht das Attribut **Kruste** häufig Rückschlüsse auf die **sensorische Qualität** des Produkts, was wiederum zu einem **verbesserten Geschmacksempfinden** führt. Zusätzlich ist das Attribut **Optik** auch mit dem **Gesundheitsbewusstsein** der Verbraucher:innen verbunden. Durch sichtbare Faktoren lassen sich die **Hochwertigkeit** und **sensorische Qualität** ableiten, welche zu einer **gesünderen** Wahrnehmung des Produktes führen. Es wird angenommen, dass man seinem **Körper Gutes tut** und **bewusst auf seine Gesundheit** achtet.

Zuletzt werden **Körner** als Produkteigenschaft ebenfalls häufig genannt. Einerseits werden **Körner** direkt mit einem **verbesserten Geschmack** assoziiert, wobei es um die Befriedigung des **Genusses von Lebensmitteln** geht werden **Körner** als **gesund** wahrgenommen und stehen daher in Verbindung mit dem **Gesundheitsbewusstsein** der Verbraucher:innen.

Im Zentrum befindet sich die Konsequenz des **besseren Geschmacks**. Dieser wird maßgeblich durch die **sensorische Qualität** von Brot beeinflusst, wobei in vielen Fällen die **Konsistenz/Textur** oder die **Kruste** als entscheidende Eigenschaft wirkt. Weiters führen **Körner**, **Optik** und **Inhaltsstoffe/Zutaten** direkt zu einem **verbesserten Geschmack**. Die Konsequenzen **Frische**, **gesünder** und **dem Körper etwas Gutes tun** sind ebenfalls von hoher Relevanz. Die Konsequenz **Frische** resultiert hauptsächlich aus dem Attribut der **Haltbarkeit**, jedoch gibt es auch eine Verbindung ausgehend von der **Konsistenz/Textur** und den **Inhaltsstoffen/Zutaten**. Die Konsequenzen **schmeckt besser**, **gesünder** und **Hochwertigkeit** führen ebenfalls zu einer Wahrnehmung der **Frische**. Brot wird als **gesünder** empfunden, wenn es **Körner** oder **Vollkorn** enthält und **sättigt**. Die **Wohltat für den Körper** ergibt sich aus der **Sättigung** durch Brot, der **Vermeidung von Weizen**, der Betonung von **Hochwertigkeit** und der **Vermeidung von Zusatzstoffen/Schadstoffen**.

Die wichtigsten Motive, die beim Kauf von SB-Brot verfolgt werden, sind das **Gesundheitsbewusstsein** und der **Lebensmittelgenuss**. Das **Bewusstsein für Gesundheit** wird durch die Konsequenzen, **dem Körper Gutes zu tun** und eine **gesündere Ernährung** gestärkt. Der **Genuss von Lebensmitteln** ergibt sich vor allem aus ihrem **guten Geschmack** sowie der **sensorischen Qualität** und dem **Mundgefühl** beim Verzehr.

8.2.2 Bäckerei-Brot

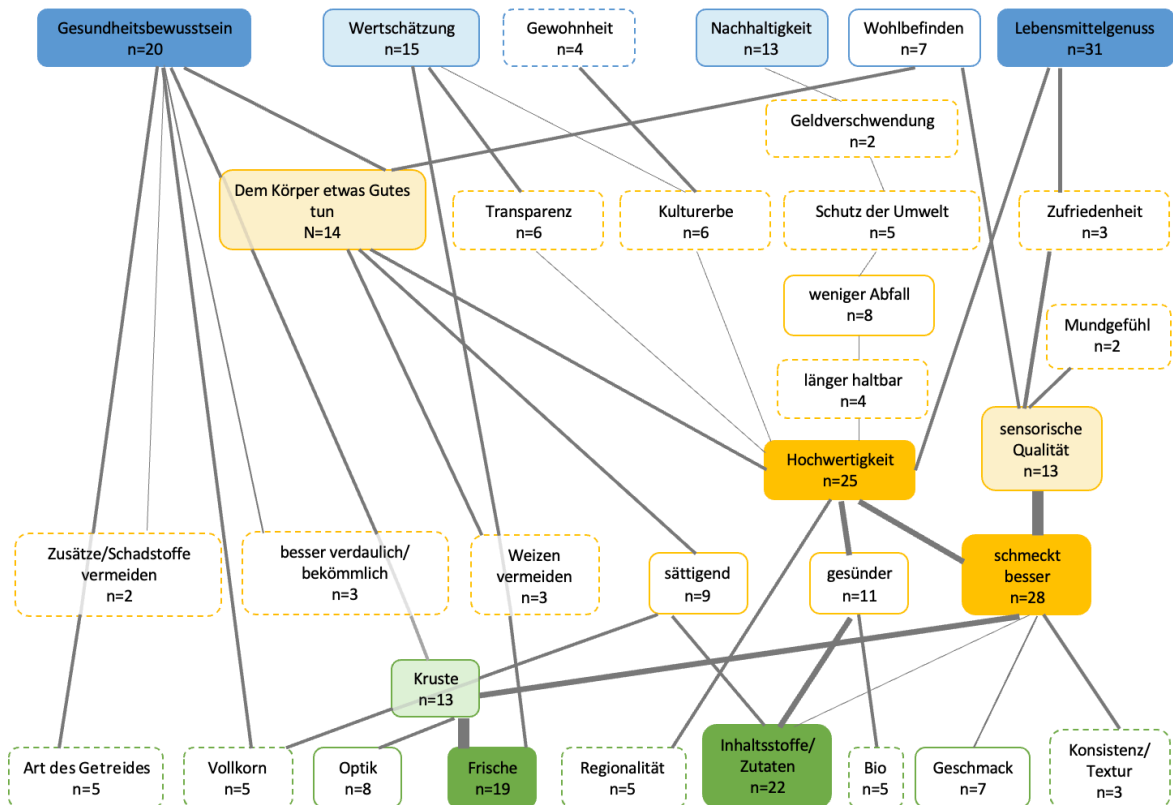


Abbildung 7 HVM Bäckerei-Brot

Quelle: eigene Darstellung

Die HVM, welche in Abbildung 7 dargestellt ist, zeigt die bedeutendsten Zusammenhänge gemäß der Befragten der Bäckerei-Gruppe. Durch die Wahl des Cut-Off-Niveaus bleiben zehn Attribute erhalten. Bei dieser Gruppe sind die **Inhaltsstoffe/Zutaten**, **Frische** und die **Kruste** die wichtigsten Produkteigenschaften von Brot.

Die **Inhaltsstoffe/Zutaten** liefern für die Verbraucher:innen in erster Linie Auskunft über die **Hochwertigkeit** des Produkts. Des Weiteren sorgen sie dafür, dass das Brot **besser schmeckt** und **sättigend** ist.

Die Eigenschaft, die nach der Häufigkeit der Nennungen an zweiter Stelle steht, ist die **Frische**. Diese steht in starker Verbindung mit der **Kruste** des Brotes. Im Allgemeinen führt die

Eigenschaft der **Frische** zu den Konsequenzen, dass das Produkt **besser schmeckt** und als **hochwertig** wahrgenommen wird. Die **Kruste** ermöglicht Rückschlüsse auf die **sensorische Qualität**, was ebenfalls zu einem **verbesserten Geschmackserlebnis** führen kann.

Im Zentrum befinden sich die zwei Konsequenzen **besserer Geschmack** und **Hochwertigkeit**. Ein **verbessertes Geschmackserlebnis** wird direkt über die Attribute **Frische**, **Geschmack**, **Inhaltsstoffe/Zutaten** erreicht. Weiters wird dies maßgeblich durch die **sensorische Qualität** von Brot beeinflusst, wobei in vielen Fällen die **Kruste**, die **Optik** und die **Konsistenz/Textur** als entscheidende Eigenschaften wirken. Die **Hochwertigkeit** des Brotes wird anhand der **Inhaltsstoffe/Zutaten**, der **Frische** und der **Regionalität** bemessen. Eine weitere wichtige Konsequenz ist das Bedürfnis, **dem Körper etwas Gutes zu tun**. Dieses Bedürfnis ergibt sich vor allem aus den Konsequenzen von **sättigendem** und **hochwertigem** Brot.

Die wichtigsten Motive, die beim Kauf von Bäckerei-Brot verfolgt werden, sind der **Lebensmittelgenuss**, das **Gesundheitsbewusstsein**, **Wertschätzung** und **Nachhaltigkeit**. Der Genuss von Lebensmitteln entsteht hauptsächlich durch ihren **guten Geschmack**, ihre **sensorische Qualität** und das Gefühl der **Zufriedenheit** beim Verzehr. Das **Bewusstsein für Gesundheit** zeigt sich darin, dass man **seinem Körper Gutes tut**, auf **Hochwertigkeit** achtet und sich **gesund** ernährt. Das Motiv der **Wertschätzung** umfasst vor allem die Aspekte **Hochwertigkeit**, **Transparenz** und **Kulturerbe**. Die **Nachhaltigkeit** resultiert aus dem Bestreben, die **Umwelt zu schützen** und **weniger Abfall** zu erzeugen. Eine häufige Verbindung besteht auch zur **Hochwertigkeit**, da **länger haltbares** Brot als wertvoll angesehen wird und **weniger schnell verschwendet** wird.

8.2.3 Zusammenhänge und Unterschiede

Generell weist die HVM der SB-Gruppe viele Ähnlichkeiten zur HVM der Bäckerei-Gruppe auf, wobei die HVM der SB-Gruppe komplexer erscheint. Auf der ersten Abstraktionsebene liegt der erste Unterschied in der Anzahl der Attribute. Nach der Wahl des Cut-Off-Levels enthält die SB-Gruppe elf Attribute und die Bäckerei-Gruppe zehn Attribute. Sechs dieser Attribute (Art des Getreides, Vollkorn, Optik, Inhaltsstoffe/Zutaten und Konsistenz/Textur) sind dabei identisch. In beiden Gruppen stellen die Inhaltsstoffe/Zutaten die wichtigste Produkteigenschaft dar, jedoch entscheiden sich die zugrunde liegenden Werte. Während die Konsument:innen der SB-Gruppe hauptsächlich auf die Inhaltsstoffe/Zutaten achten um das Gesundheitsbewusstsein zu stärken, achten die Konsument:innen der Bäckerei-Gruppe im gleichen Ausmaß auf das Gesundheitsbewusstsein und die Wertschätzung.

In der SB-Gruppe werden die Produkteigenschaften **Preis, Körner, Haltbarkeit, Größe** und **Verpackung** genannt, welche in der anderen Gruppe nicht von Relevanz sind. Der größte Unterschied ergibt sich aus dem Attribut des Preises. Das Motiv hinter dem Preis ist häufig das **Einsparen von Geld**, welches ebenfalls keine Rolle in der anderen Gruppe spielt. Ein weiteres Motiv ist das **Gesundheitsbewusstsein**, da über den Preis Rückschlüsse über die **Hochwertigkeit** des Produktes getroffen werden. Diese steht, wie bereits zuvor erläutert, in Verbindung mit dem Gesundheitsbewusstsein. Während die Bedeutung von Körnern innerhalb der SB-Gruppe als einer der wichtigsten Faktoren betrachtet wird, wird er in der anderen Gruppe überhaupt nicht erwähnt. Die Konsument:innen der SB-Gruppe achten ebenfalls beim Kauf von Brot auf die Haltbarkeit, meisten durch Sichten des Mindesthaltbarkeitsdatums. Dabei geht es darum, dass Brot als Vorrat zu kaufen. Im Gegensatz dazu wird die Haltbarkeit in der Bäckerei-Gruppe als Konsequenz für hochwertige Zutaten angesehen. Hierbei ist das Ziel, sicherzustellen, dass das Brot länger frisch bleibt und man länger Freude daran hat. In beiden Fällen ist es jedoch oft das Ziel, Abfall zu reduzieren und somit dem Nachhaltigkeitsgedanken gerecht zu werden. Die Attribute Größe und Verpackung werden ebenfalls beide mit weniger Abfall assoziiert und tragen somit auch zur Erfüllung des Nachhaltigkeitsmotivs bei.

Ausschließlich in der Bäckerei-Gruppe werden die Attribute **Frische, Regionalität, Bio** und **Geschmack** genannt. Die **Frische** steht in indirektem Zusammenhang mit dem Genuss von Lebensmitteln und dem Gesundheitsbewusstsein. Mit der Frische als Ausgangspunkt werden Konsequenzen wie verbesserter Geschmack und Hochwertigkeit in Verbindung gebracht. Im Gegensatz dazu wird die Frische in der SB-Gruppe als eine Konsequenz genannt, die hauptsächlich aufgrund der Haltbarkeit und des verbesserten Geschmacks entsteht. Die Attribute **Regionalität** und **Bio** werden oft mit der Hochwertigkeit von Brot in Verbindung gebracht, wobei Bio auch häufig mit gesünderen Eigenschaften assoziiert wird. Bio hat die stärkste indirekte Verbindung mit Nachhaltigkeit, während Regionalität indirekt mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht wird. Schließlich wird der **Geschmack** als eine Produkteigenschaft hervorgehoben, die indirekt zum Genuss von Lebensmitteln beiträgt.

Beide Gruppen enthalten auf der zweiten Abstraktionsebene 17 Konsequenzen, wovon 15 identisch sind. Im Zentrum der SB-Gruppe steht dabei ein besserer Geschmack. Zusätzlich zu dieser Konsequenz befindet sich die Hochwertigkeit ebenfalls im Zentrum der Konsequenzen innerhalb der Bäckerei-Gruppe. Es ist ersichtlich, dass diese Gruppe deutlich mehr Wert auf diese legt, welches sich schlussendlich in der Gewichtung der Motive widerspiegelt. In der SB-Gruppe wird **Bequemlichkeit** als Konsequenz genannt. Die Bedeutung dieser Konsequenz ist in der anderen Gruppe nicht gegeben. Bequemlichkeit ist eng mit dem Wohlbefinden der

Konsument:innen verknüpft. Wie bereits oben erwähnt stellt die Frische in dieser Gruppe eine Konsequenz dar, welche zu den Werten Gesundheitsbewusstsein und Lebensmittelgenuss führt. Ausschließlich in der Bäckerei-Gruppe wird die Konsequenz von **Geldverschwendung** aufgrund von Lebensmittelverschwendung genannt.

Die SB-Gruppe umfasst auf der dritten Abstraktionsebene 7 Werte, während die Bäckerei-Gruppe lediglich 6 Werte enthält. Nur in der SB-Gruppe ist das Motiv des **Geldsparens** vorhanden, während die übrigen Motive in beiden Gruppen identisch sind. Die übrigen Motive unterscheiden sich jedoch in ihrer Gewichtung. In beiden Fällen sind das Gesundheitsbewusstsein und der Lebensmittelgenuss die wichtigsten Motive. Die SB-Gruppe legt besonders viel Wert auf das Gesundheitsbewusstsein als Hauptmotiv, während für die Bäckerei-Gruppe der Lebensmittelgenuss im Vordergrund steht. In der SB-Gruppe ist das Gesundheitsbewusstsein auf der zweiten Abstraktionsebene mit einer gesünderen Ernährung und auf der ersten Abstraktionsebene mit den Inhaltsstoffen/Zutaten verbunden. In der Bäckerei-Gruppe hingegen wird auf der zweiten Abstraktionsebene die Hochwertigkeit und das Wohlgefühl für den Körper betont, während auf der ersten Ebene Inhaltsstoffe/Zutaten und Frische eine Rolle spielen. Der Lebensmittelgenuss ist in beide Gruppen mit einem besseren Geschmack und der sensorischen Qualität auf der zweiten Abstraktionsebene verbunden. In Bezug darauf hat auf der ersten Abstraktionsebene die Optik in der SB-Gruppe die größte Bedeutung, während in der Bäckerei-Gruppe die Kruste im Vordergrund steht. Des Weiteren wird in der Bäckerei-Gruppe den Motiven **Wertschätzung** und **Nachhaltigkeit** eine höhere Bedeutung zugeschrieben. Die Wertschätzung basiert auf der Hochwertigkeit der Produkte und die Nachhaltigkeit auf weniger Abfall, welche aus einer längeren Haltbarkeit und durch die Hochwertigkeit der Produkte resultiert.

8.3 Assoziationstest

8.3.1 SB-Brot

Keiner der Befragten assoziiert Brot mit negativen Aspekten. Daher werden die genannten Assoziationen nicht in positiv, negativ und neutral eingeteilt. In Abbildung 8 sind alle genannten Assoziationen dargestellt. Die Assoziationen werden in folgende Kategorien unterteilt: **Inhaltsstoffe/Produktion, Verwendungszweck, Gewohnheit, Optik, Beilagen und Eindrücke/Empfindungen.**

Die meisten Nennungen fallen in die Kategorie Inhaltsstoffe/Produktion sowie Eindrücke/Empfindungen. In der ersten Kategorie wurden Getreide, Mehl und Sauerteig, gefolgt von Vollkorn und Österreich am häufigsten genannt. In der zweiten Kategorie wurden divers/vielseitig und sättigend, gefolgt von Genuss, Geruch, knusprig und lecker am häufigsten genannt.

Weitere häufige Nennungen betreffen die Gewohnheit oder den Verwendungszweck. Bei der Gewohnheit stellt Heimat/Zuhause deutlich den wichtigsten Aspekt dar. Für die Verwendung benennen die meisten Frühstück und Brotzeit.

Etwas weniger Nennungen beziehen sich auf die Beilage, wobei Butter am häufigsten genannt wird. Die wenigsten Nennungen sind in Verbindung zur Optik, wobei damit am häufigsten die braune Farbe assoziiert wird.



Abbildung 8 Assoziationstest SB-Brot
 Quelle: eigene Darstellung

8.3.2 Bäckerei-Brot

Aus dieser Gruppe assoziiert ebenfalls keiner der Befragten Brot mit negativen Aspekten. Daher werden die genannten Assoziationen nicht in positiv, negativ und neutral eingeteilt. In Abbildung 9 sind alle genannten Assoziationen dargestellt. Die Assoziationen werden in folgende Kategorien unterteilt: **Inhaltsstoffe/Produktion, Verwendungszweck, Gewohnheit, Optik, Beilagen und Eindrücke/Empfindungen.**

Die meisten Nennungen fallen in die Kategorie Eindrücke/Empfindungen. Dort werden Geschmack, Geruch und sättigend, gefolgt von knusprig und frisch am häufigsten genannt.

Weitere häufige Nennungen betreffen den Verwendungszweck, die Beilage oder die Inhaltsstoffe/Produktion. Bei dem Verwendungszweck stellt Brotzeit, gefolgt von Frühstück und Nahrungsmittel den wichtigsten Aspekt dar. Als Beilage benennen die meisten Befragten Käse, gefolgt von Butter. In der Kategorie Inhaltsstoffe/Produktion wurden Sauerteig und Bäcker/-ei am häufigsten genannt, gefolgt von backen.

Etwas weniger Nennungen beziehen sich auf Gewohnheit, wobei Kindheit am häufigsten genannt wird. Die wenigsten Nennungen sind in Verbindung zur Optik, wobei damit am häufigsten die Kruste assoziiert wird.

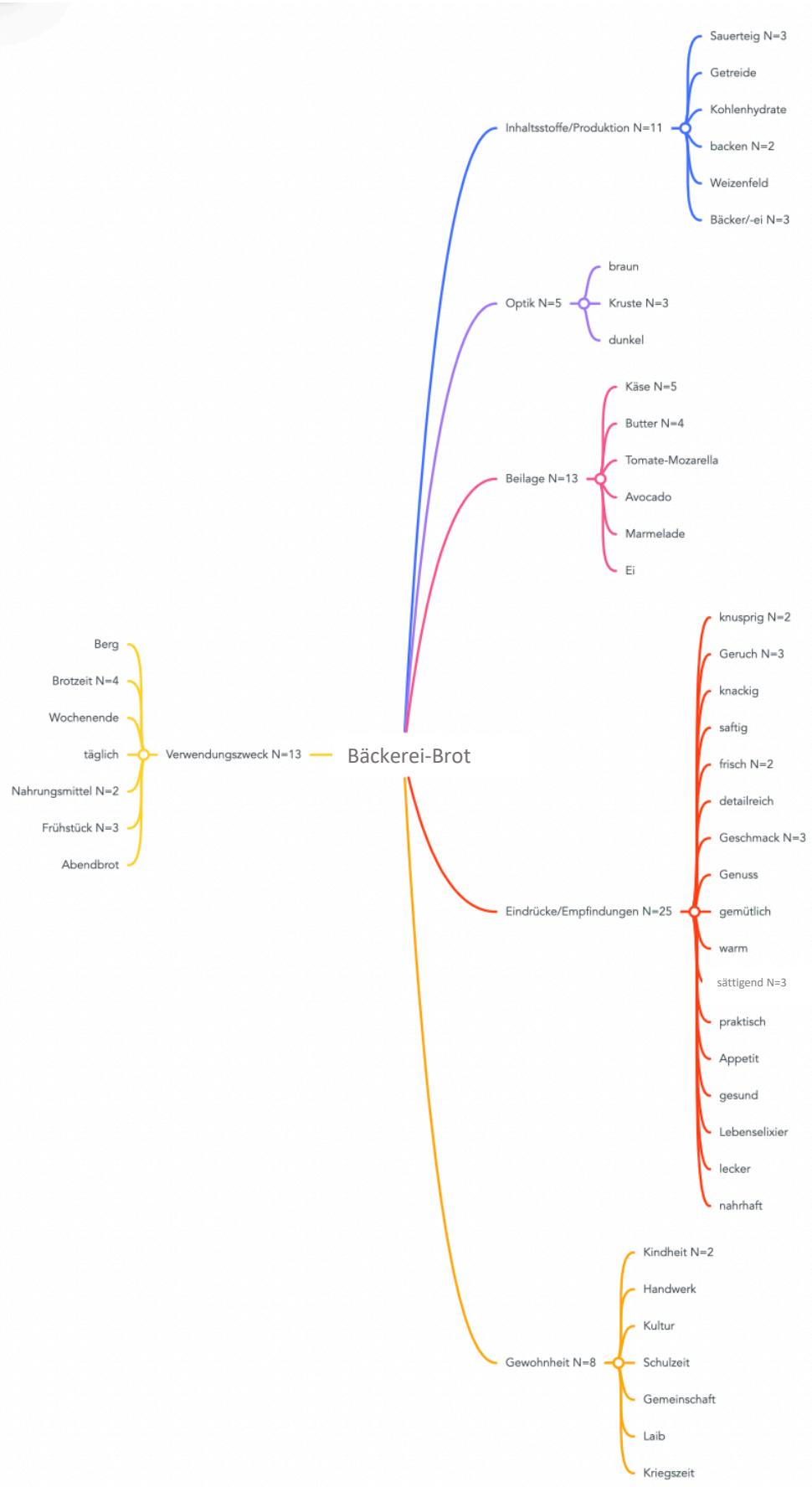


Abbildung 9 Assoziationstest Bäckerei-Brot
 Quelle: eigene Darstellung

8.4 Zusatzfragen

8.4.1 SB-Brot

8.4.1.1 Ernährungsweise

Neben den soziographischen Daten sollen die Befragten auch ernährungsspezifische Angaben machen. In Abbildung 10 ist die Verteilung der Ernährungsweisen dargestellt. Der größte Teil der Befragten verfolgt eine omnivore Ernährung (40%), was bedeutet, dass sie alle tierischen und pflanzlichen Lebensmittel verzehren. Flexitarisch ernähren sich 32% der Befragten. Sie konsumieren nur selten, wenig und/oder ausgewähltes Fleisch. Im Gegensatz dazu verzichten 16% der Befragten komplett auf Fleischprodukte und ernähren sich vegetarisch. Weitere 8% verzichten sogar auf alle tierischen Produkte und ernähren sich somit vegan. Mit 4% der Befragten ernähren sich die wenigsten pescetarisch, was den Verzicht auf Fleischprodukte bedeutet, jedoch Fisch und Meeresfrüchte konsumiert werden. Es gibt keiner eine andere Ernährungsweise an als im Fragebogen vorgegeben.

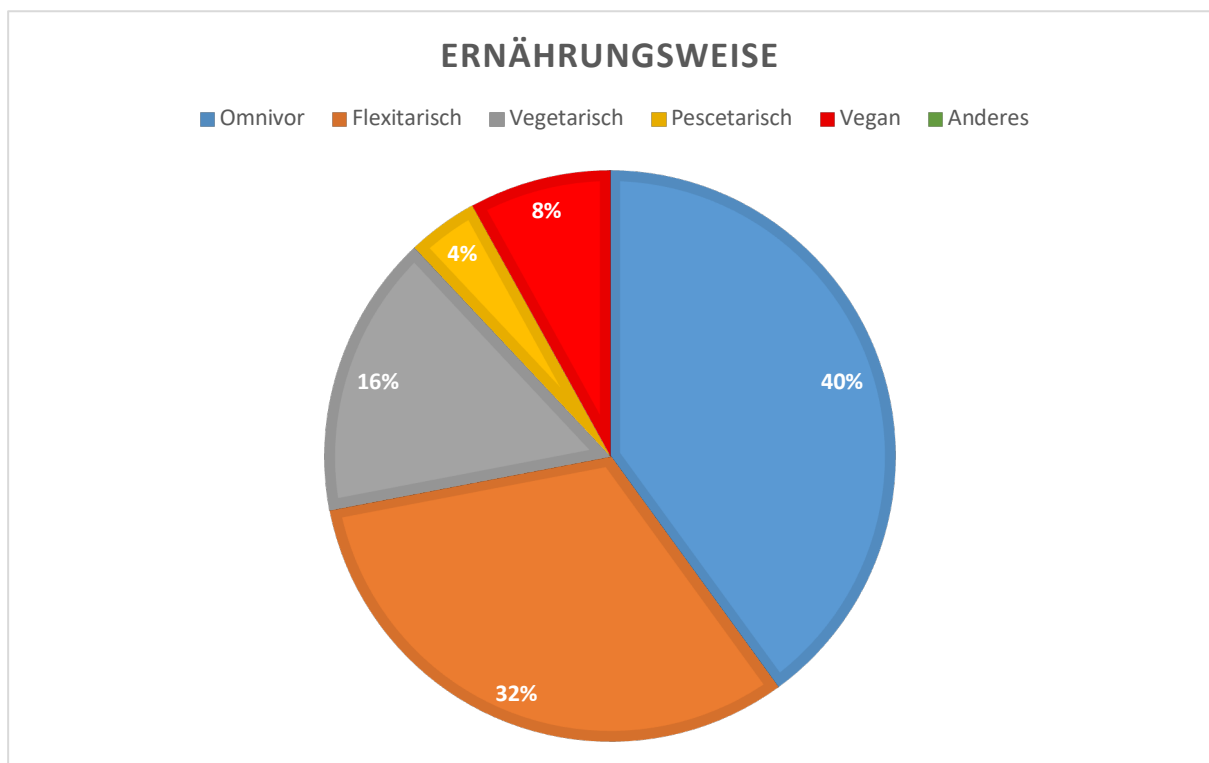


Abbildung 10 Verteilung der Ernährungsweise der SB-Gruppe

Quelle: eigene Darstellung

Des Weiteren geben die Befragten an, ob sie unter einer Glutenunverträglichkeit in irgendeiner Form leiden. Dabei wird im Fragebogen zwischen Zöliakie, Weizenallergie oder

Glutensensitivität unterschieden. Aus dieser Gruppe gibt eine der 25 befragten Personen an, eine Glutensensitivität zu haben, dies entspricht 4%.

8.4.1.2 Brotkonsum

Rund zwei Drittel der Befragten konsumieren mehrmals die Woche Brot (siehe Abbildung 11). Die meisten Befragten konsumieren mindestens zweimal die Woche (40%) Brot und rund ein Viertel der Befragten konsumieren dies täglich (24%). Jeweils 16% konsumieren Brot einmal die Woche und mindestens zweimal im Monat. Nur wenige konsumieren Brot ausschließlich einmal im Monat (4%).

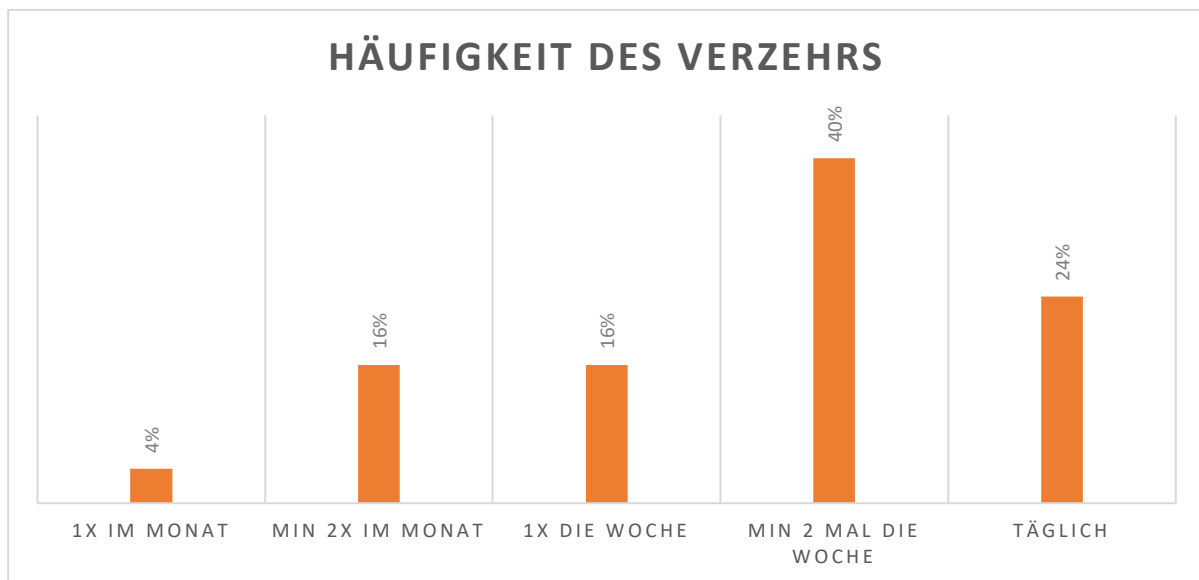


Abbildung 11 Häufigkeit des Verzehr der SB-Gruppe

Quelle: eigene Darstellung

Des Weiteren backen 32% der Teilnehmer:innen ihr Brot selbst. Davon konsumieren die meisten (38%) dies jedoch seltener als einmal im Monat. Weiter 25% konsumieren dies einmal im Monat und jeweils 13% mindestens zweimal im Monat, einmal die Woche oder mindestens zweimal die Woche. Niemand gibt an, selbst gebackenes Brot täglich zu verzehren.

In Abbildung 12 ist dargestellt, welche Sorten von Brot die Befragten im Supermarkt kaufen. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten konsumieren entweder verpacktes, frisches SB-Brot (64%) oder unverpacktes, frisches SB-Brot (60%). Jeder fünfte Befragte konsumiert unverpacktes/verpacktes SB-Brot vom Vortag (20%), welches beispielsweise mit einer Preisreduzierung von 25% oder 50% gekennzeichnet sind.

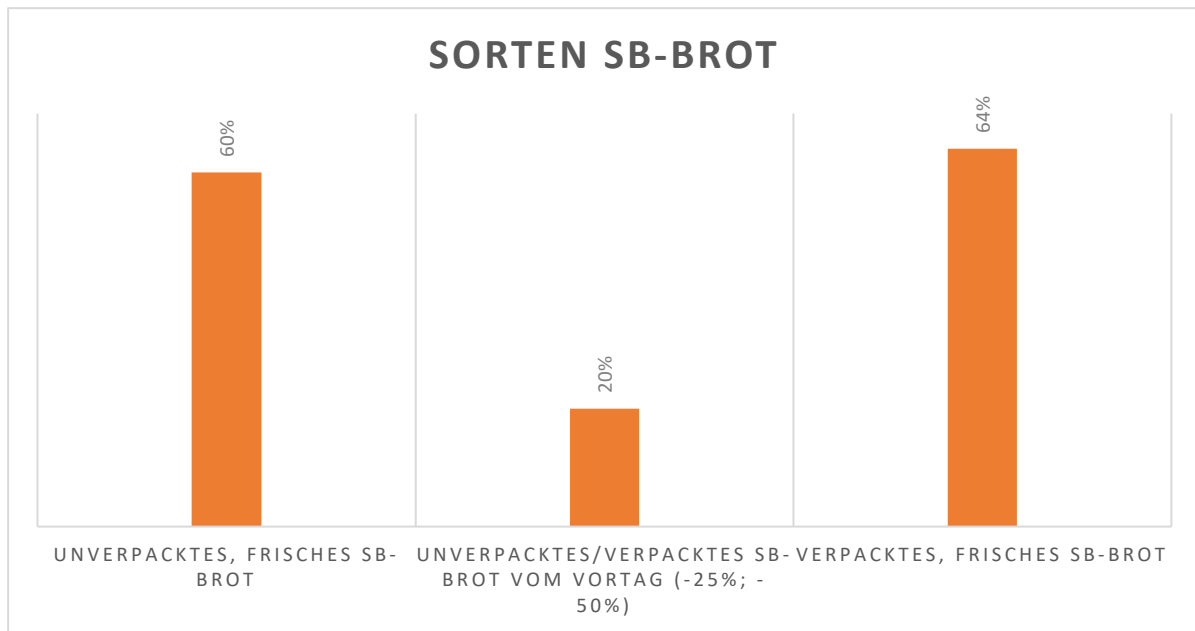


Abbildung 12 Sorten SB-Brot

Quelle: eigene Darstellung

Die Befragten hatten die Möglichkeit zwischen drei Einkaufsorten auszuwählen. Die Auswahlmöglichkeiten waren Supermarkt (z.B. Billa), Discounter (z.B. Hofer) oder eine SB-Bäckerei (z.B. Backwerk), wobei auch mehrere zutreffend sein können. Keiner der Befragten hat angegeben, sein Brot in einer SB-Bäckerei zu kaufen. Rund zwei Drittel der Befragten kaufen ihr Brot im Supermarkt (64%), während etwas mehr als die Hälfte es im Discounter kauft (56%). Das bedeutet, dass ein Teil der Befragten sein Brot ausschließlich im Supermarkt oder Discounter kauft, während ein kleiner Teil beide Einkaufsstätten nutzt.

In Abbildung 13 sind die Gelegenheiten dargestellt, zu welchen die Befragten Brot konsumieren. In diesem Fall konnten ebenfalls mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden. Die Mehrheit der Befragten isst Brot zum Frühstück (60%). Weitere 40% essen Brot zum Abendessen oder Zwischendurch als Snack, gefolgt von 32% der Befragten, welche ihr Brot unterwegs verzehren. Mit 24% der Befragten verzehren die wenigsten Brot als Hauptmahlzeit.

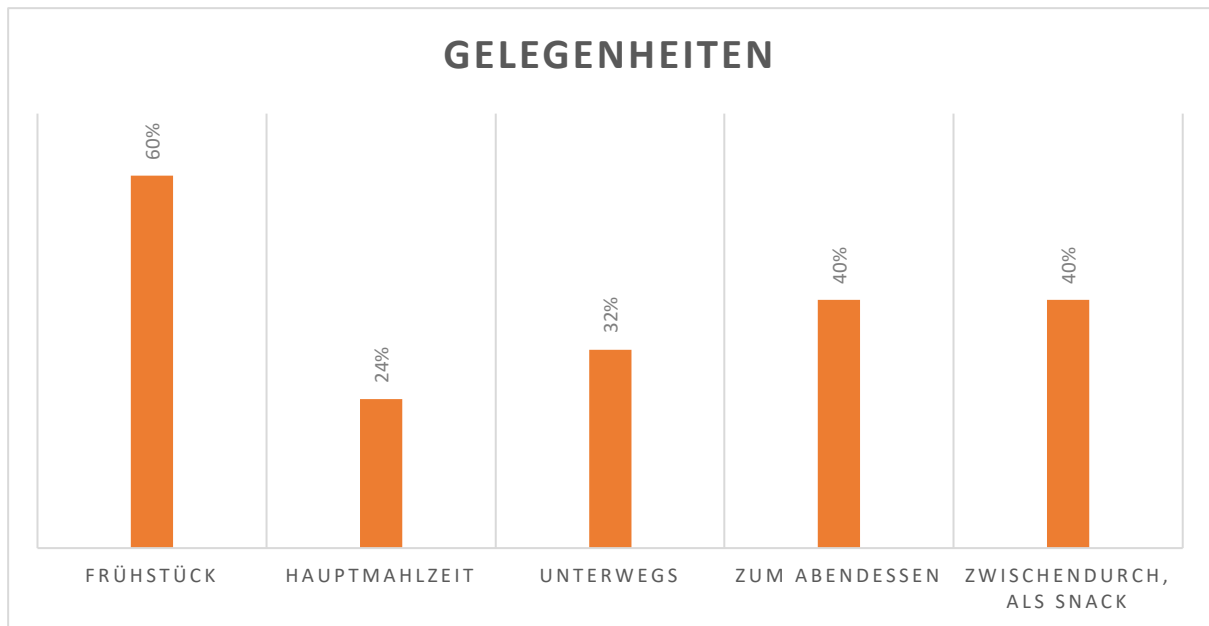


Abbildung 13 Gelegenheiten des Brotkonsums der SB-Gruppe

Quelle: eigene Darstellung

Zuletzt backen 8 der 25 Befragten (32%) ihr Brot selbst. Davon konsumieren die meisten dies allerdings seltener als einmal im Monat (38%), gefolgt von 25% die dies einmal Monat konsumieren. Jeweils 13% konsumieren dies mindestens zweimal im Monat, einmal in der Woche oder mindestens zwei die Woche. Keiner der Befragten gibt an das selbstgebackene Brot täglich zu konsumieren.

8.4.1.3 Bewertung von Brot

Für 21 der 25 Befragten dieser Gruppe gibt es Auslöser oder Gründe, welche sie zum Konsum von Brot angeregt haben (siehe Abbildung 14). Die anderen 4 Personen können keinen direkten Auslöser oder Grund benennen. Eine deutliche Mehrheit benennt das Kulturerbe (58%) als Auslöser. In diesem Fall umfasst das Kulturerbe die Gesamtheit der materiellen und immateriellen Überlieferungen einer Gesellschaft, die von Generation zu Generation weitergegeben werden, einschließlich ihrer kulturellen, historischen, sozialen und geistigen Werte, Bräuche, Praktiken und Traditionen. Die Erziehung spielt eine wichtige Rolle bei der Übermittlung des Kulturerbes an zukünftige Generationen, indem sie die Werte und Traditionen einer Gesellschaft an junge Menschen weitergibt.

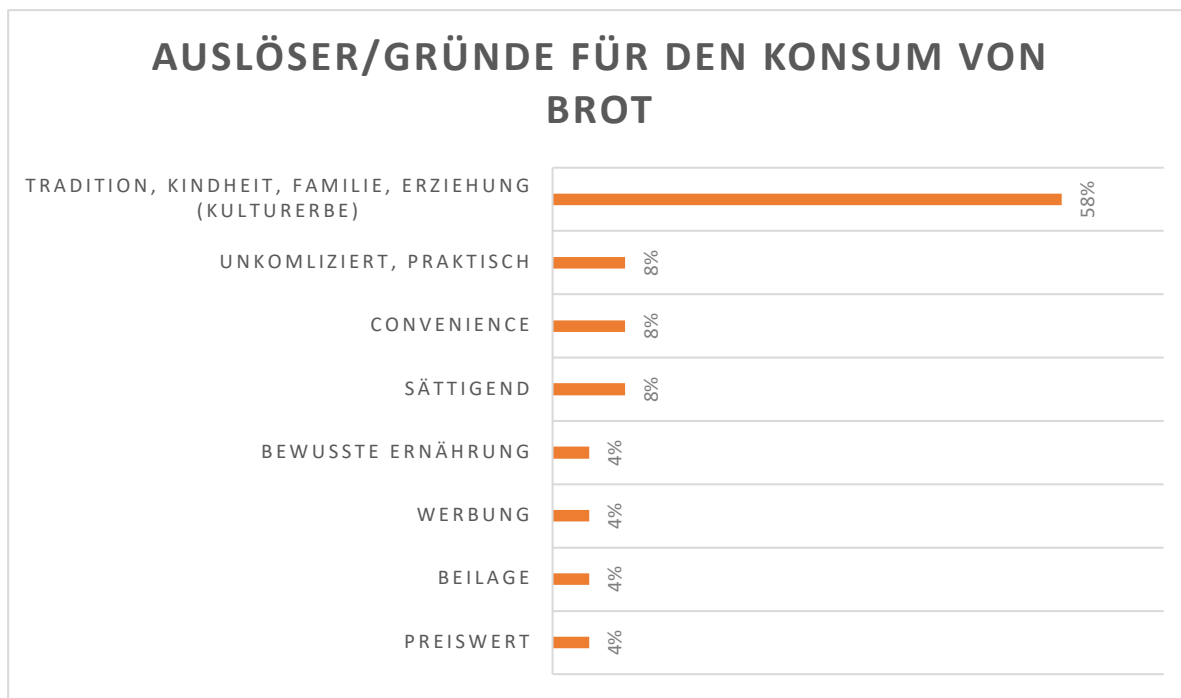


Abbildung 14 Auslöser/Gründe für den Konsum von Brot (SB-Gruppe)

Quelle: eigene Darstellung

Für 15 der 25 Befragten gibt es allerdings auch Gründe, welche gegen den Konsum von Brot sprechen (siehe Abbildung 15). Die anderen 10 Personen können keinen direkten Grund benennen, der für sie gegen den Konsum von Brot sprechen würde. Als Hauptgrund, gegen den Konsum von Brot, werden Kohlenhydrate (20%) genannt.

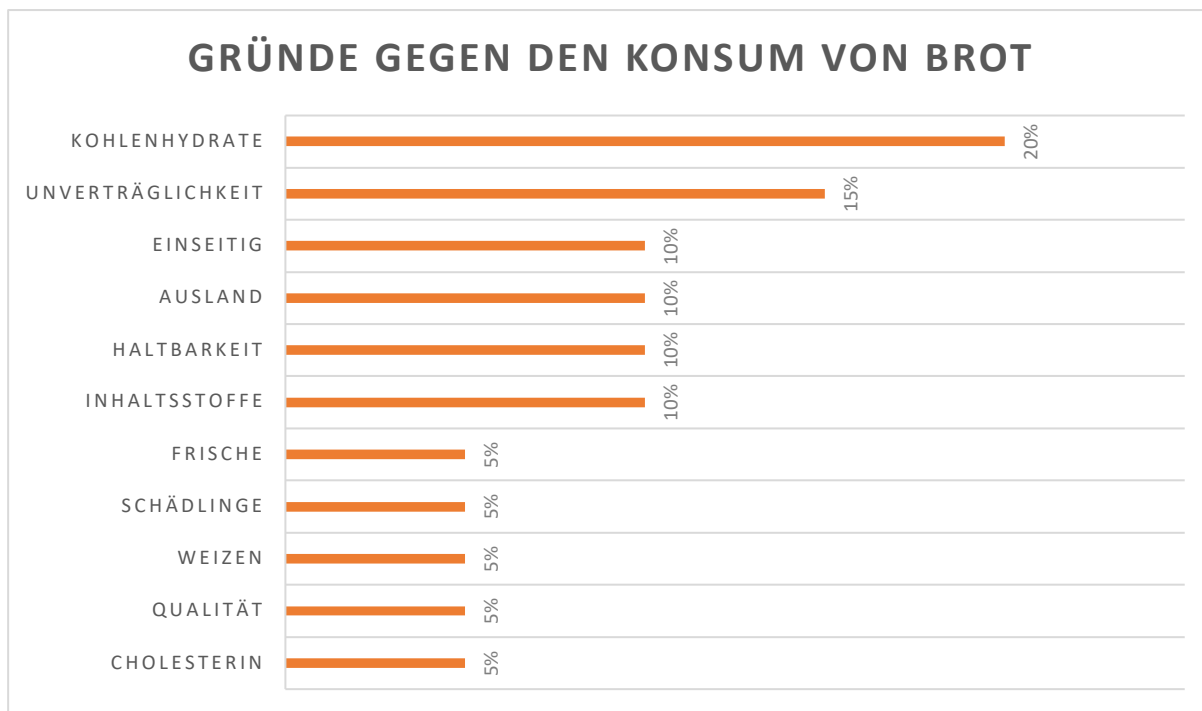


Abbildung 15 Gründe gegen den Konsum von Brot (SB-Gruppe)

Quelle: eigene Darstellung

Die Befragten sollen ebenfalls bewerten, welchen Beitrag Brot auf ihr körperliches und emotionales Wohlbefinden ausübt. Dazu dient eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 „keinen Betrag“ und 5 „einen hohen Beitrag“ bedeutet. In Tabelle 5 ist abgebildet, wie der Beitrag im Mittel bewertet wird. Beim körperlichen Wohlbefinden wird als Minimum ein Beitrag von 1 und ein Maximum von 4 angegeben. Ein Maximum von 5 wird von keinem der Befragten angekreuzt. Im Durchschnitt liegt der Beitrag bei $\bar{x}=2,8$, was bedeutet, dass der Beitrag als „teils/teils“ bewertet wird. Beim emotionalen Wohlbefinden wird als Minimum ein Beitrag von 1 und ein Maximum von 5 angegeben. Die Skala wird somit vollständig ausgeschöpft. Hier liegt der durchschnittliche Beitrag mit $\bar{x}=3,2$ etwas höher als beim körperlichen Wohlbefinden, ist jedoch ebenfalls bei „teils/teils“ einzuordnen.

Tabelle 5 Deskriptive Statistik des Wohlbefindens bei SB-Brot

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Körperliches Wohlbefinden	25	1,00	4,00	2,8000	,91287
Emotionales Wohlbefinden	25	1,00	5,00	3,2000	1,38444

Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden ist dargestellt, wie unterschiedliche Geschlechter oder Altersgruppen den wahrgenommenen Beitrag von Brot auf das körperliche oder emotionale Wohlbefinden bewerten. In Tabelle 6 ist zu erkennen, dass das weibliche Geschlecht den Beitrag in beiden Fällen besser bewertet, jedoch nur in einem geringen Ausmaß. Von beiden Geschlechtern wird der Beitrag auf das emotionale Wohlbefinden höher eingestuft. In Tabelle 7 ist dargestellt, wie die unterschiedlichen Altersgruppen den Beitrag bewerten. Ebenfalls stufen hier alle Gruppen den Beitrag auf das emotionale Wohlbefinden höher ein. Weiters ist zu erkennen, dass je älter die Befragten sind, dass sowohl der Beitrag auf das körperliche als auch auf das emotionale Wohlbefinden höher eingestuft wird.

Tabelle 6 Geschlecht und wahrgenommener Beitrag von Brot (SB-Gruppe)

Geschlecht		Körperliches Wohlbefinden	Emotionales Wohlbefinden
weiblich	Mittelwert	2,8571	3,3571
männlich	Mittelwert	2,7273	3,0000

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 7 Alter und wahrgenommener Beitrag von Brot (SB-Gruppe)

Gruppen		Körperliches Wohlbefinden	Emotionales Wohlbefinden
18-29	Mittelwert	2,6875	3,0000
30-49	Mittelwert	2,8571	3,4286
50-69	Mittelwert	3,5000	4,0000

Quelle: eigene Darstellung

Die Befragten sollen ebenfalls die Glaubwürdigkeit gewisser Zusatznutzen bewerten (siehe Tabelle 8). Dafür gibt es ebenfalls eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 „nicht glaubwürdig“ und 5 „sehr glaubwürdig“ bedeutet.

Tabelle 8 Deskriptive Statistik der Glaubwürdigkeit gewisser Zusatznutzen bei SB-Brot

Zusatznutzen	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Ballaststoffreich	25	1,00	5,00	3,2000	1,00000
Wenig Zusatzstoffe	25	1,00	4,00	2,7200	,97980
Wenig Salz	25	1,00	5,00	2,5600	1,12101
Spezialbrot (z.B. Fitnessbrot)	25	1,00	5,00	1,9200	1,28841
Eiweißreich	25	1,00	5,00	2,4800	1,26227
Glutenfrei	25	2,00	5,00	4,3600	,86023

Quelle: eigene Darstellung

Es ist zu erkennen, dass die Glaubwürdigkeit von glutenfreien Produkten am höchsten ist. Diese werden als „eher glaubwürdig“ bewertet. Am wenigsten glaubwürdig für die Befragten sind Spezialbrote, welche beispielsweise einen Zusatznutzen durch ihren Namen (z.B. Fitnessbrot) suggerieren. Diese werden als „eher unglaubwürdig“ bewertet.

Im Folgenden ist dargestellt, wie unterschiedliche Geschlechter oder Altersgruppen die Glaubwürdigkeit solcher Zusatznutzen bewerten. In Tabelle 9 ist zu erkennen, dass das Geschlecht keinen großen Unterschied in Bezug auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit verursacht. Der größte Unterschied ist bei eiweißreichen und weniger Zusatzstoffe enthaltenden Produkten zu erkennen. Beide werden von Frauen als „eher unglaubwürdig“ und von Männern als „weder unglaubwürdig noch glaubwürdig“ bewertet. In Tabelle 10 ist dargestellt, wie die unterschiedlichen Altersgruppen die Glaubwürdigkeit bewerten. Bei ballaststoffreichen Produkten,

Produkten mit wenig Salz, Spezialbrot und eiweißreichen Produkten ist zu erkennen, dass je älter die Befragten sind, desto weniger glaubwürdig werden die Zusatznutzen eingestuft.

Tabelle 9 Geschlecht und Bewertung der Zusatznutzen (SB-Gruppe)

Geschlecht		Ballaststoffreich	Wenig Zusatzstoffe	Wenig Salz	Spezialbrot (z.B. Fitnessbrot)	Eiweißreich	Glutenfrei
weiblich	Mittelwert	3,2143	2,2857	2,4286	1,5714	2,0000	4,2857
männlich	Mittelwert	3,1818	3,2727	2,7273	2,3636	3,0909	4,4545

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 10 Alter und Bewertung der Zusatznutzen (SB-Gruppe)

Gruppen		Ballaststoffreich	Wenig Zusatzstoffe	Wenig Salz	Spezialbrot (z.B. Fitnessbrot)	Eiweißreich	Glutenfrei
18-29	Mittelwert	3,5000	2,8750	2,9375	2,2500	2,6875	4,5625
30-49	Mittelwert	2,7143	2,4286	2,0000	1,4286	2,4286	3,8571
50-69	Mittelwert	2,5000	2,5000	1,5000	1,0000	1,0000	4,5000

Quelle: eigene Darstellung

Zuletzt sollen die Befragten die Relevanz der vorherigen Zusatznutzen für ihre Kaufentscheidung bewerten (siehe Tabelle 11). Dafür gibt es wieder eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 „nicht relevant“ und 5 „sehr relevant“ bedeutet.

Tabelle 11 Deskriptive Statistik der Relevanz gewisser Zusatznutzen bei SB-Brot

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Ballaststoffreich	25	1,00	5,00	2,9600	1,30639
Wenig Zusatzstoffe	25	1,00	5,00	3,7600	,96954
Wenig Salz	25	1,00	5,00	2,2800	1,20830
Spezialbrot (z.B. Fitnessbrot)	25	1,00	5,00	2,0400	1,09848
Eiweißreich	25	1,00	4,00	1,9200	,95394
Glutenfrei	25	1,00	5,00	1,4000	,86603

Quelle: eigene Darstellung

Es ist zu erkennen, dass die Relevanz von wenig Zusatzstoffen am höchsten ist. Diese werden als „eher relevant“ bewertet. Am wenigsten relevant für die Befragten sind glutenfreie Produkte. Diese werden als „eher unrelevant“ bewertet.

Im Folgenden ist dargestellt, wie unterschiedliche Geschlechter oder Altersgruppen die Relevanz solcher Zusatznutzen bewerten. In Tabelle 12 ist zu erkennen, dass das Geschlecht bei der Bewertung der Relevanz, im Vergleich zur Bewertung der Glaubwürdigkeit, größere Unterschiede verursacht. Für beide Geschlechter sind wenig Zusatzstoffe am meisten relevant, wobei Frauen diesen Zusatznutzen als „eher relevant“ und Männer als „weder relevant noch unrelevant“ ansehen. In Tabelle 13 ist dargestellt, wie die unterschiedlichen Altersgruppen die Relevanz bewerten. Bei ballaststoffreichen Produkten, Produkten mit wenig Zusatzstoffen oder wenig Salz ist zu erkennen, dass je älter man ist, desto relevanter werden die Zusatznutzen eingestuft.

Tabelle 12 Geschlecht und Relevanz der Zusatznutzen (SB-Gruppe)

Geschlecht		Ballaststoffreich	Wenig Zusatzstoffe	Wenig Salz	Spezialbrot (z.B. Fitnessbrot)	Eiweißreich	Glutenfrei
weiblich	Mittelwert	3,3571	4,1429	2,7143	2,0000	1,7857	1,5714
männlich	Mittelwert	2,4545	3,2727	1,7273	2,0909	2,0909	1,1818

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 13 Alter und Relevanz der Zusatznutzen (SB-Gruppe)

Gruppen		Ballaststoffreich	Wenig Zusatzstoffe	Wenig Salz	Spezialbrot (z.B. Fitnessbrot)	Eiweißreich	Glutenfrei
18-29	Mittelwert	2,5000	3,3750	2,0000	2,2500	2,0000	1,5000
30-49	Mittelwert	3,5714	4,2857	2,4286	1,5714	1,7143	1,2857
50-69	Mittelwert	4,5000	5,0000	4,0000	2,0000	2,0000	1,0000

Quelle: eigene Darstellung

Woher die Befragten ihre Informationen über die Eigenschaften oder auch über die Vor- und Nachteile von Brot haben, ist in Abbildung 16 dargestellt. Dort ist es ebenfalls möglich, mehrere Antwortmöglichkeiten anzukreuzen. Die deutliche Mehrheit gibt an, die Informationen über Brot von Familie oder Freunden (80%) zu haben, gefolgt von eigener Recherche (32%)

und Medien (20%). Als andere Gründe werden Kindergarten, Schule und Ausbildung (Tourismus) genannt.

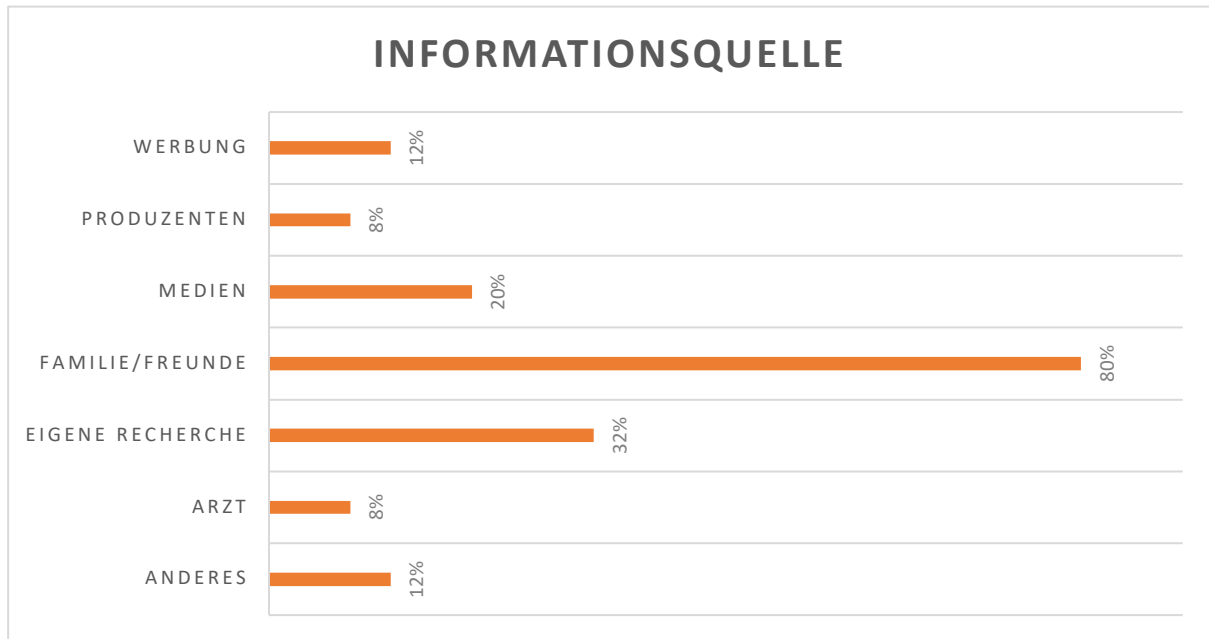


Abbildung 16 Informationsquelle (SB-Brot)

Quelle: eigene Darstellung

8.4.1.4 Brotkauf in der Bäckerei

Wie bereits in Kapitel 2.2 skizziert, ist die Abgrenzung von Industrie und Handwerk immer weniger möglich, da die Grenzen immer mehr verschwimmen. Genauso ist es schwierig, jemanden zu finden, der sein Brot ausschließlich in SB-Backstationen oder bei einer Handwerksbäckerei etc. kauft. Aus dieser Gruppe geben 16 der 25 Befragten (64%) an, ihr Brot auch in Handwerksbäckereien zu kaufen. Jeweils 31% dieser Befragten tun dies weniger als einmal im Monat, einmal im Monat oder einmal die Woche. Die restlichen 6% mindestens zweimal im Monat. Des Weiteren wurde im Fragebogen nach Sorten gefragt, welche die Befragten dort kaufen. Diese sind in Abbildung 17 dargestellt. Am beliebtesten sind Vollkornbrote aus Roggen oder Dinkel und Körnerbrot bzw. Mehrkornbrot. Die 16 Befragten geben im Schnitt zwischen zwei und drei ($\bar{x} = 2,4$) Sorten an.

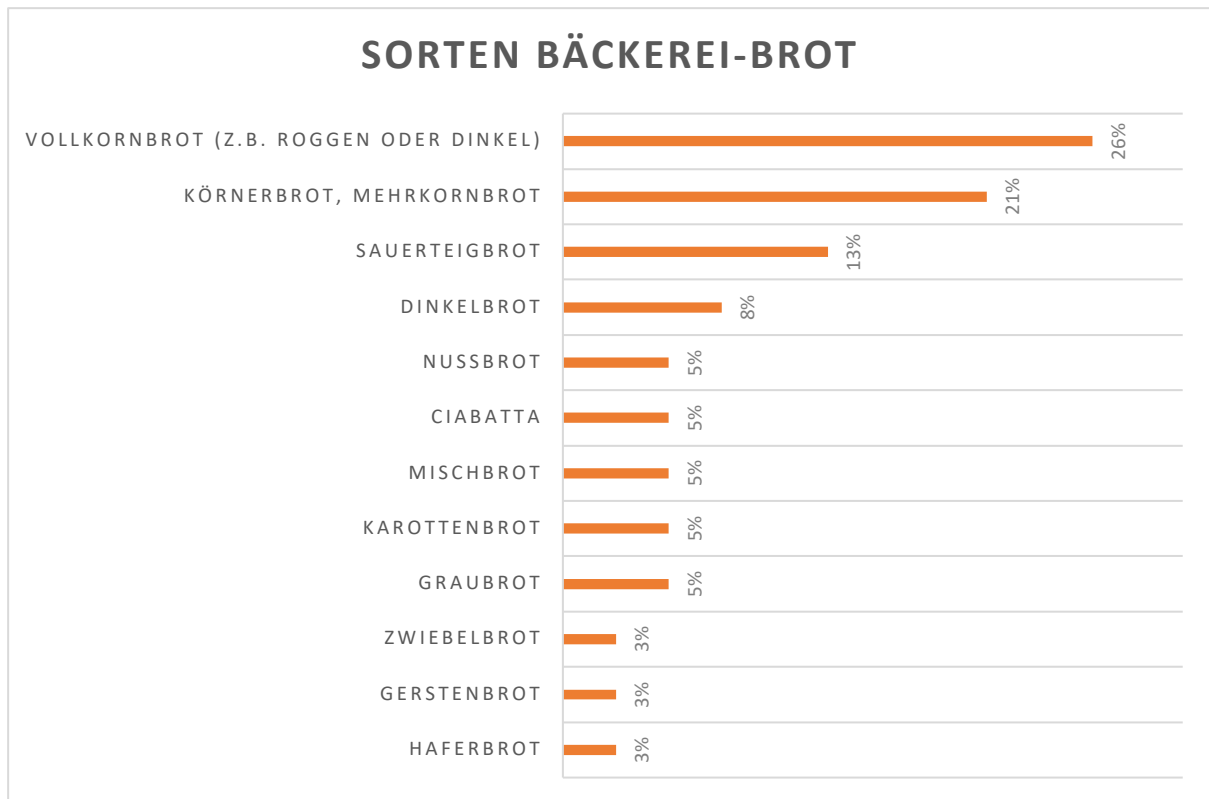


Abbildung 17 Sortenkauf Bäckerei-Brot aus Sicht der SB-Gruppe
 Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden sind die Gründe für oder gegen den Kauf in einer Handwerksbäckerei dargestellt. In Abbildung 18 ist zu erkennen, dass Convenience, Geschmack und Qualität die meistgenannten Gründe für den Kauf beim Bäcker sind. Hierbei geben die Befragten zwischen ein und zwei Gründe ($\bar{x}=1,4$) an. Mit Convenience ist gemeint, dass der Bäcker beispielsweise näher an der eigenen Wohnung ist und somit eher dort hingehen würde, um beispielsweise neben Weeinsparungen auch Zeit zu sparen, um diese anderweitig zu nutzen. Bei dem Geschmack geben die Befragten oft an, dass das Brot vom Bäcker besser schmeckt als aus SB-Backstationen.

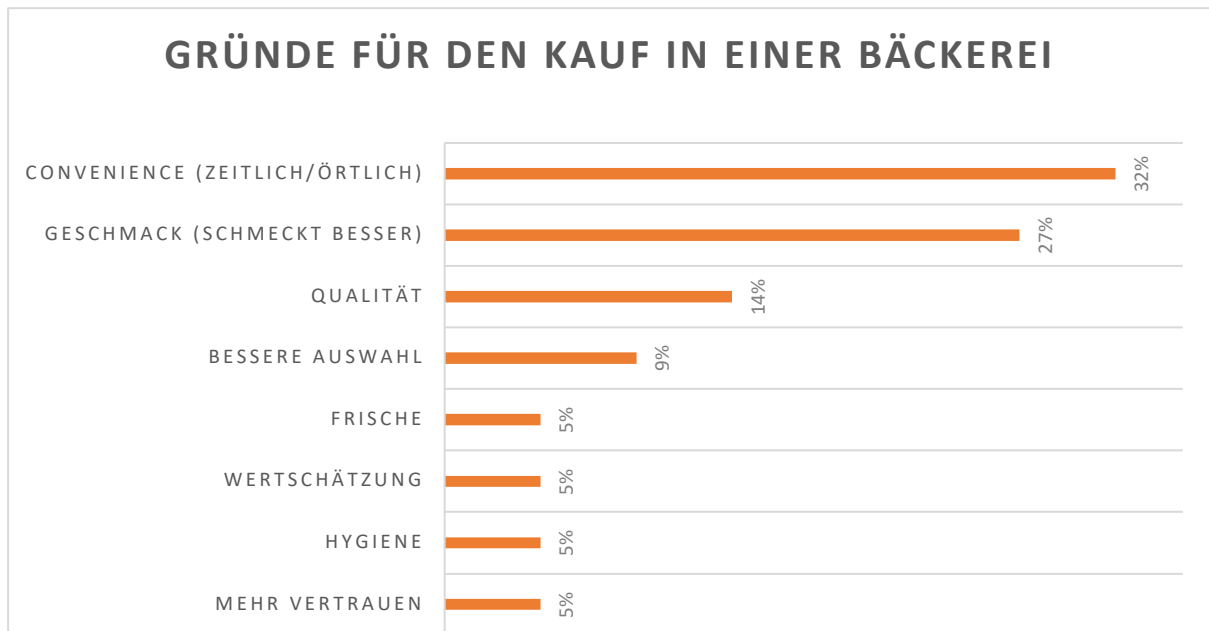


Abbildung 18 Gründe für den Kauf in einer Bäckerei aus Sicht der SB-Gruppe

Quelle: eigene Darstellung

Für den Großteil der Befragten (80%) gibt es allerdings auch Gründe, die gegen einen Kauf von Brot in der Bäckerei sprechen, während es für 20% der Befragten keinen Grund dafür gibt. Hierbei geben die Befragten ebenfalls zwischen ein und zwei Gründe ($\bar{x} = 1,4$) an. Diese sind in Abbildung 19 dargestellt. Am häufigsten nennen die Befragten den Preis, gefolgt von Convenience, Verträglichkeit und der Portionsgröße. Beim Preis ist für viele der Befragten das Brot beim Bäcker im Vergleich zu SB-Backstationen zu teuer. Weiters ist in diesem Fall mit Convenience gemeint, dass Brot eher beim Einkauf im Supermarkt oder beim Discounter mitgenommen wird, um Zeit und Weg zu sparen. Die Verträglichkeit bezieht sich auf die eingeschränkte Auswahl an speziellen Produkten, wie zum Beispiel glutenfreiem Brot, wobei dort ebenfalls Skepsis bei der Einhaltung der strikten Trennung der Produkte herrscht. Im Supermarkt oder Discounter gibt es eine größere Vielfalt an Auswahlmöglichkeiten und das abgepackte Brot wird als „sicherer“ wahrgenommen. Zuletzt ist die Portionsgröße ein Grund gegen den Kauf in der Bäckerei, wobei diese häufig mit Lebensmittelverschwendung assoziiert wird und es beim Bäcker schwieriger ist, kleine Portionen zu kaufen.

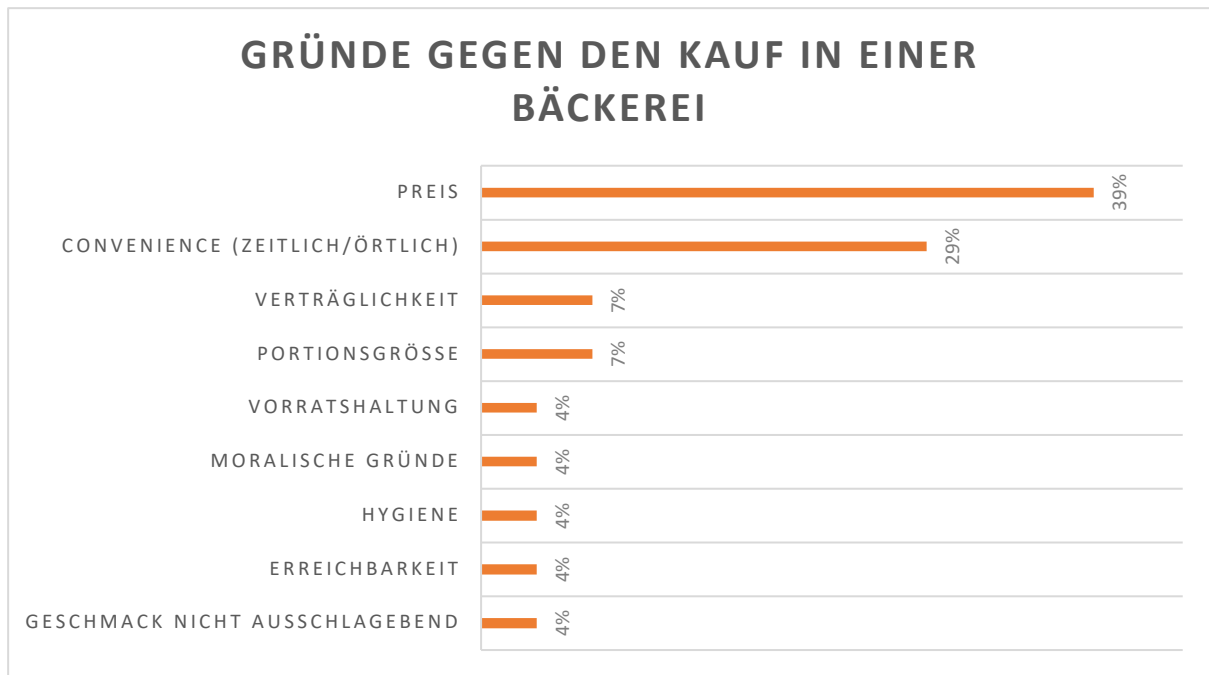


Abbildung 19 Gründe gegen den Kauf in einer Bäckerei aus Sicht der SB-Gruppe
 Quelle: eigene Darstellung

8.4.2 Bäckerei-Brot

8.4.2.1 Ernährungsweise

Diese Gruppe hat ebenfalls ernährungsspezifische Angaben angeführt, welche in Abbildung 20 dargestellt sind. Die Verteilung der Ernährungsweisen verhält sich wie folgt. Fast die Hälfte der Befragten ernährt sich omnivor (48%), gefolgt von 28%, die sich vegetarisch ernähren. Weitere 20% ernähren sich flexitarisch und 4% der Befragten ernähren sich pescetarisch. In dieser Gruppe der Befragten ernährt sich keiner vegan. Ebenfalls gibt keiner eine andere Ernährungsweise an als vorgegeben.

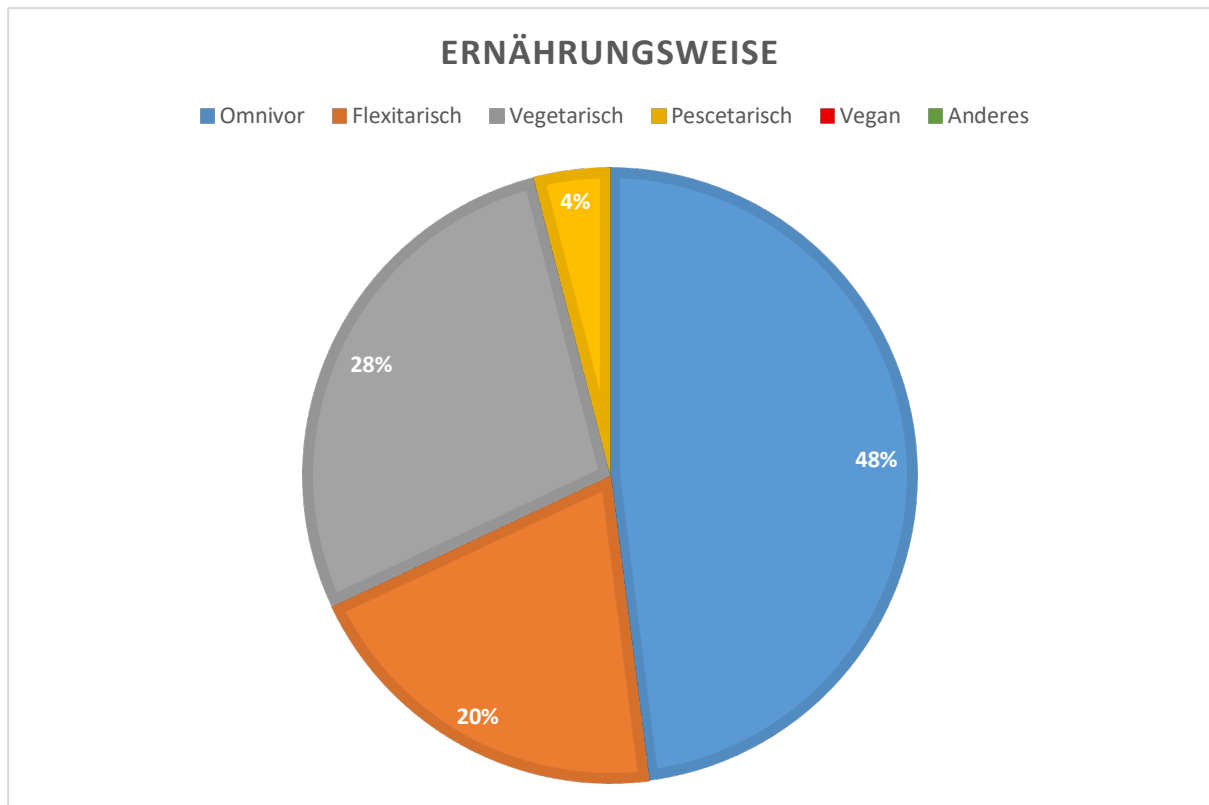


Abbildung 20 Verteilung der Ernährungsweise der Bäckerei-Gruppe

Quelle: eigene Darstellung

Aus dieser Gruppe gibt eine der 25 befragten Personen an, eine Weizenallergie zu haben, dies entspricht 4%.

8.4.2.2 Brotkonsum

In Summe konsumieren 88% der Befragten mehrmals die Woche Brot (siehe Abbildung 21). Die meisten Befragten konsumieren mindestens zweimal die Woche (56%) Brot und rund ein Drittel der Befragten konsumiert dies täglich (32%). Die Minderheit konsumiert Brot einmal die Woche (12%). Keiner der Befragten gibt an Brot weniger als einmal die Woche zu konsumieren.

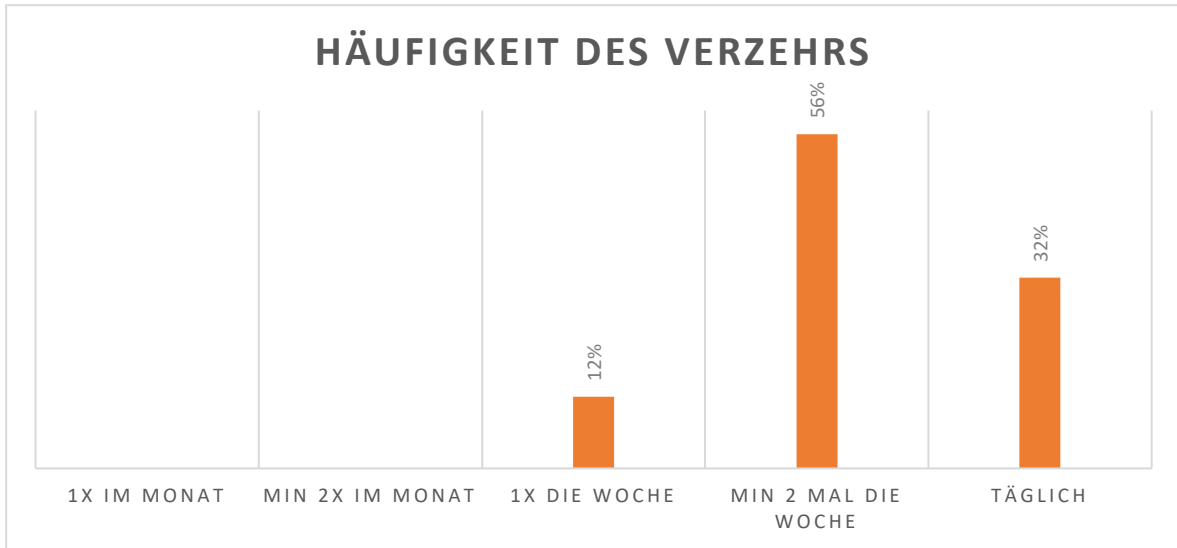


Abbildung 21 Häufigkeit des Verzehr der Bäckerei-Gruppe
 Quelle: eigene Darstellung

Des Weiteren backen 28% der Teilnehmer:innen ihr Brot selbst. Davon konsumieren die meisten (57%) dies jedoch seltener als einmal im Monat. Weitere 29% konsumieren dies einmal im Monat und 14% täglich.

In Abbildung 22 ist dargestellt, welche Brotsorten diese Gruppe am häufigsten konsumiert. Die Befragten nennen zwischen 2 und 3 Sorten ($\bar{x} = 2,4$). Roggenbrot (22%), Vollkornbrot (20%) und Sauerteigbrot (12%) werden am häufigsten genannt.

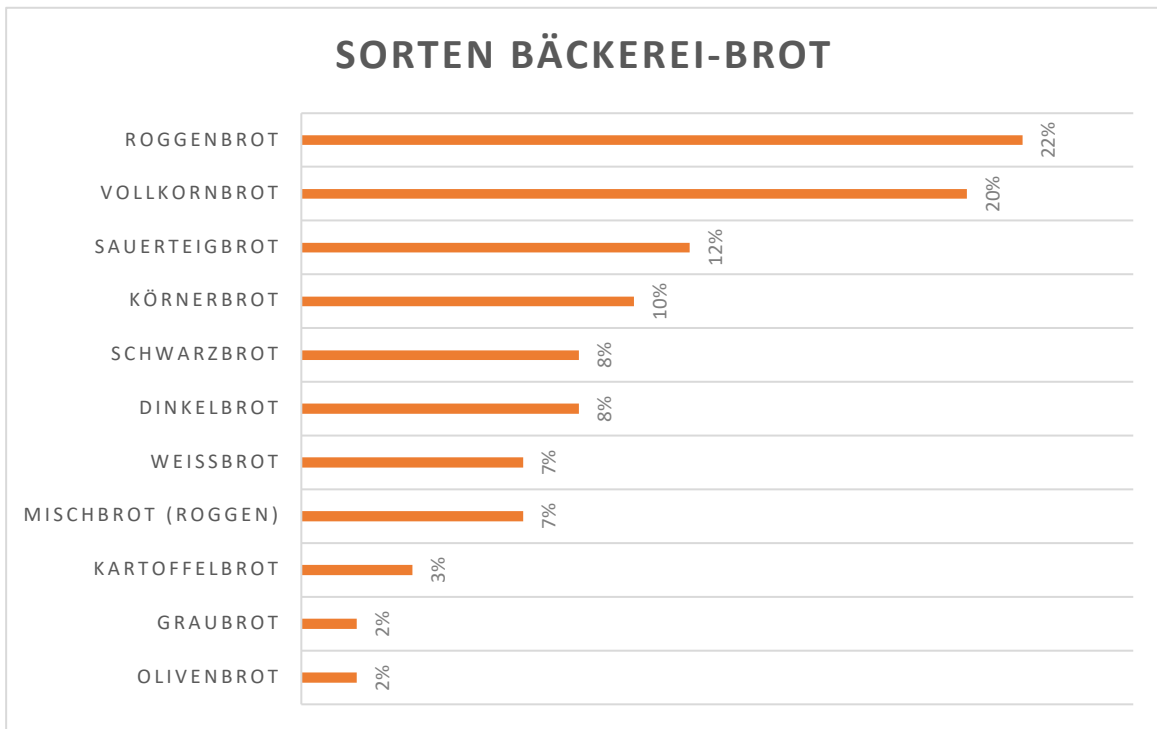


Abbildung 22 Sorten Bäckerei-Brot
 Quelle: eigene Darstellung

Die Befragten haben die Möglichkeit zwischen vier Einkaufsorten auszuwählen. Die Auswahlmöglichkeiten sind Handwerksbäckerei, Biomarkt, Bauernmarkt oder Reformhaus, wobei wieder mehrere zutreffen können. Keiner der Befragten hat angegeben, sein Brot in einem Reformhaus zu kaufen. Fast alle Befragten kaufen ihr Brot bei einer Handwerksbäckerei (96%), während eine Person ihr Brot ausschließlich im Biomarkt (4%) einkauft. Neben der Handwerksbäckerei kaufen noch zwei der Befragten ihr Brot auf dem Bauernmarkt (8%).

In Abbildung 23 sind die Gelegenheiten dargestellt, zu welchen die Befragten Brot konsumieren. In diesem Fall können ebenfalls mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden. Über die Hälfte der Befragten isst Brot zum Frühstück (80%) oder zum Abendessen (60%). Weitere 48% essen Brot als Zwischenmahlzeit. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten isst Brot unterwegs (36%) und die Wenigsten essen Brot als Hauptmahlzeit (28%).

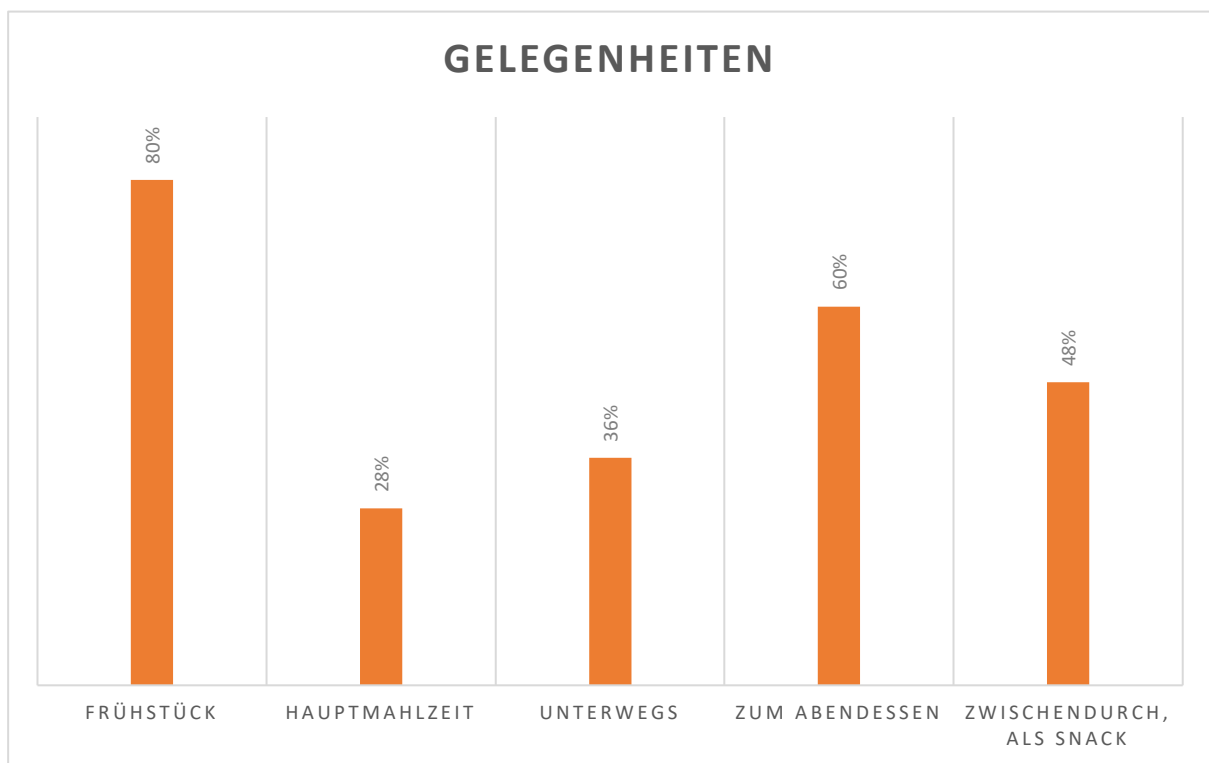


Abbildung 23 Gelegenheiten des Brotkonsums der Bäckerei-Gruppe

Quelle: eigene Darstellung

Zuletzt backen 7 der 25 Befragten (28%) ihr Brot zusätzlich selbst. Davon konsumieren die meisten dies allerdings seltener als einmal im Monat (57%), gefolgt von 29% die dies einmal Monat konsumieren und die restlichen 13% sogar täglich.

8.4.2.3 Bewertung von Brot

Für 23 der 25 Befragten (92%) dieser Gruppe gibt es Auslöser oder Gründe, welche sie zum Konsum von Brot anregen (siehe Abbildung 24). Die anderen 2 Personen können keinen direkten Auslöser oder Grund benennen. Über die Hälfte der Befragten nennen das Kulturerbe (58%) als Hauptauslöser.

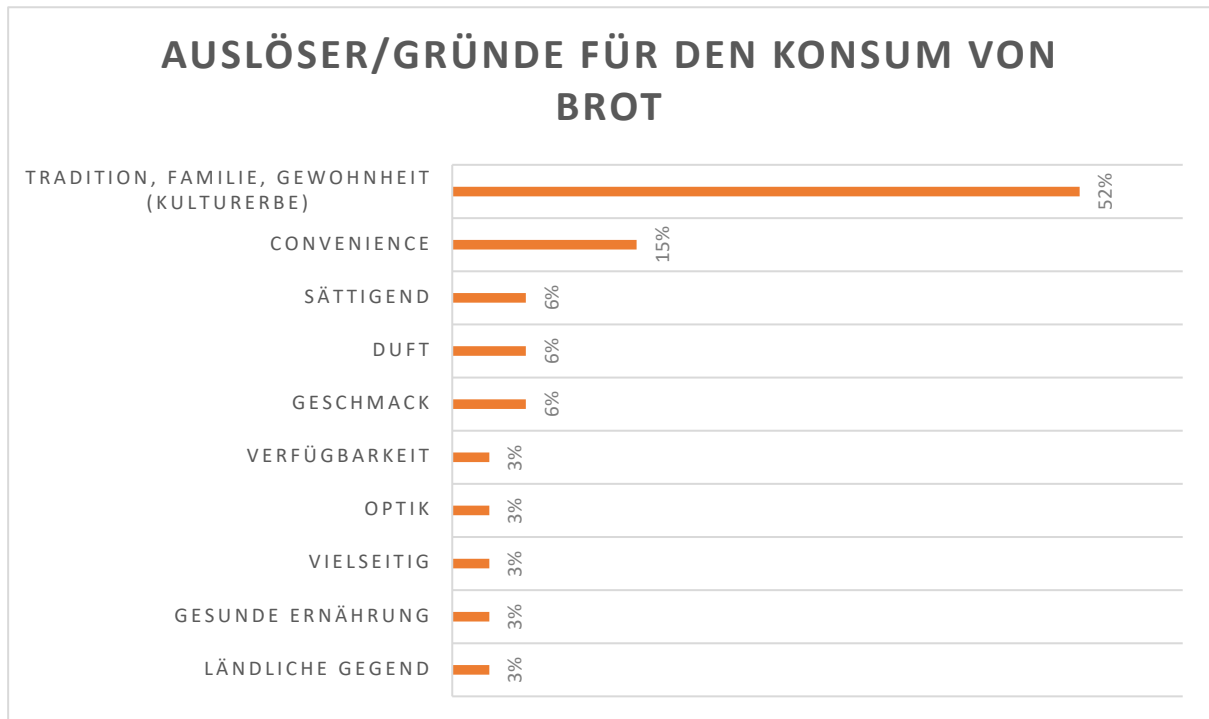


Abbildung 24 Auslöser/Gründe für den Konsum von Brot (Bäckerei-Gruppe)

Quelle: eigene Darstellung

Für 14 der 25 Befragten (56%) gibt es allerdings auch Gründe, welche gegen den Konsum von Brot sprechen (siehe Abbildung 25). Die anderen 10 Personen können keinen direkten Grund benennen, der gegen den Konsum von Brot sprechen würde. Als Hauptgrund, gegen den Konsum von Brot, wird die Einseitigkeit (24%) genannt.

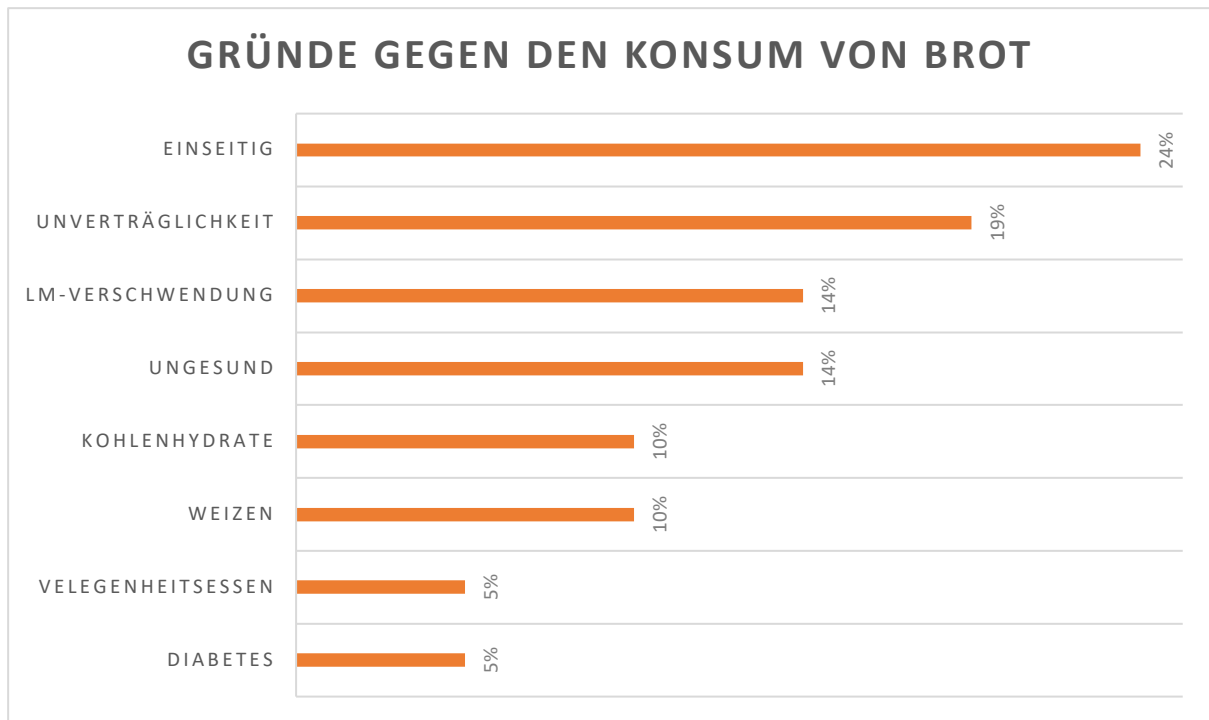


Abbildung 25 Gründe gegen den Kauf von Brot (Bäckerei-Gruppe)

Quelle: eigene Darstellung

Die Befragten sollen ebenfalls bewerten, welchen Beitrag Brot auf ihr körperliches und emotionales Wohlbefinden ausübt. Dazu dient eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 „keinen Beitrag“ und 5 „einen hohen Beitrag“ darstellt. In Tabelle 14 ist abgebildet, wie der Beitrag im Mittel bewertet wird. Beim körperlichen Wohlbefinden wird als Minimum ein Beitrag von 2 und ein Maximum von 4 angegeben. Keiner der Befragten gibt somit an, dass Brot „keinen Beitrag“ noch einen „hohen Beitrag“ auf das körperliche Wohlbefinden leistet. Im Durchschnitt liegt der Beitrag bei $\bar{x} = 3,12$, was bedeutet, dass der Beitrag als „teils/teils“ bewertet wird. Beim emotionalen Wohlbefinden wird als Minimum ein Beitrag von 1 und ein Maximum von 5 angegeben. Die Skala wird somit vollständig ausgeschöpft. Hier liegt der Beitrag mit $\bar{x} = 3,8$ etwas höher als beim körperlichen Wohlbefinden und wird als „eher ein Beitrag“ bewertet. Generell liegen diese Mittelwerte über den Mittelwerten aus der anderen Gruppe (körperliches Wohlbefinden $\bar{x} = 3,12 > \bar{x} = 2,8$ und emotionales Wohlbefinden $\bar{x} = 3,8 > \bar{x} = 3,2$).

Tabelle 14 Deskriptive Statistik des Wohlbefindens bei Bäckerei-Brot

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Körperliches Wohlbefinden	25	2,00	4,00	3,1200	,66583
Emotionales Wohlbefinden	25	1,00	5,00	3,8000	1,22474

Quelle: eigene Darstellung

Als Nächstes ist dargestellt, wie unterschiedliche Geschlechter oder Altersgruppen den wahrgenommenen Beitrag von Brot auf das körperliche oder emotionale Wohlbefinden bewerten. Anders als in der anderen Gruppe, bewertet hier das weibliche Geschlecht ausschließlich den Beitrag für das emotionale Wohlbefinden besser (siehe Tabelle 15). Der Beitrag für das emotionale Wohlbefinden wird erneut von beiden Geschlechtern höher eingestuft. In Tabelle 16 ist dargestellt, wie die unterschiedlichen Altersgruppen den Beitrag bewerten. Ebenfalls stufen hier alle Gruppen den Beitrag auf das emotionale Wohlbefinden höher oder gleich ein.

Tabelle 15 Geschlecht und wahrgenommener Beitrag von Brot (Bäckerei-Gruppe)

Geschlecht		Körperliches Wohlbefinden	Emotionales Wohlbefinden
weiblich	Mittelwert	3,0556	3,8889
männlich	Mittelwert	3,2857	3,5714

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 16 Alter und wahrgenommener Beitrag von Brot (Bäckerei-Gruppe)

Gruppe		Körperliches Wohlbefinden	Emotionales Wohlbefinden
18-29	Mittelwert	3,1111	3,5556
30-49	Mittelwert	3,0000	3,2000
50-69	Mittelwert	3,2000	4,4000
70-89	Mittelwert	3,0000	3,0000

Quelle: eigene Darstellung

Die Befragten sollen ebenfalls die Glaubwürdigkeit gewisser Zusatznutzen bewerten (siehe Tabelle 17). Dafür gibt es ebenfalls eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 „nicht glaubwürdig“ und 5 „sehr glaubwürdig“ bedeutet.

Tabelle 17 Deskriptive Statistik der Glaubwürdigkeit gewisser Zusatznutzen bei Bäckerei-Brot

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Ballaststoffreich	25	2,00	5,00	3,3600	,81035
Wenig Zusatzstoffe	25	1,00	5,00	3,2800	1,17331
Wenig Salz	25	1,00	5,00	2,7600	1,01160
Spezialbrot (z.B. Fitnessbrot)	25	1,00	4,00	1,9200	,90921
Eiweißreich	25	1,00	4,00	2,6400	,90738
Glutenfrei	25	2,00	5,00	4,2400	1,05198

Quelle: eigene Darstellung

Es ist zu erkennen, dass die Glaubwürdigkeit von glutenfreien Produkten erneut am höchsten ist. Diese werden als „eher glaubwürdig“ bewertet. Am wenigsten glaubwürdig für die Befragten sind wieder Spezialbrote. Diese werden als „eher unglaubwürdig“ bewertet.

Nachfolgend ist dargestellt, wie unterschiedliche Geschlechter oder Altersgruppen die Glaubwürdigkeit solcher Zusatznutzen bewerten. In Tabelle 18 ist zu erkennen, dass das Geschlecht keinen großen Unterschied in Bezug auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit verursacht. Der größte Unterschied ist bei glutenfreien Produkten zu erkennen, welche Frauen eher als „sehr glaubwürdig“ einstufen würden, als Männer. In Tabelle 19 ist dargestellt, wie die unterschiedlichen Altersgruppen die Glaubwürdigkeit bewerten. Bei dieser Darstellung ist kein wirklicher Zusammenhang zwischen den Gruppen und der Bewertung der Glaubwürdigkeit zu erkennen.

Tabelle 18 Geschlecht und Bewertung der Zusatznutzen (Bäckerei-Gruppe)

Geschlecht		Ballaststoffreich	Wenig Zusatzstoffe	Wenig Salz	Spezialbrot (z.B. Fitnessbrot)	Eiweißreich	Glutenfrei
weiblich	Mittelwert	3,3889	3,3333	2,7222	1,9444	2,5556	4,4444
männlich	Mittelwert	3,2857	3,1429	2,8571	1,8571	2,8571	3,7143

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 19 Alter und Bewertung der Zusatznutzen (Bäckerei-Gruppe)

Gruppe		Ballaststoffreich	Wenig Zusatzstoffe	Wenig Salz	Spezialbrot (z.B. Fitnessbrot)	Eiweißreich	Glutenfrei
18-29	Mittelwert	3,7778	3,7778	2,6667	2,4444	3,0000	4,7778
30-49	Mittelwert	3,6000	3,8000	3,4000	1,6000	3,0000	4,8000
50-69	Mittelwert	2,7000	2,4000	2,5000	1,7000	2,2000	3,4000
70-89	Mittelwert	5,0000	5,0000	3,0000	1,0000	2,0000	5,0000

Quelle: eigene Darstellung

Zuletzt sollen die Befragten die Relevanz der vorherigen Zusatznutzen in ihrer persönlichen Entscheidung bewerten (siehe Tabelle 20). Dafür gibt es eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 „nicht relevant“ und 5 „sehr relevant“ bedeutet.

Tabelle 20 Deskriptive Statistik der Relevanz gewisser Zusatznutzen bei Bäckerei-Brot

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Ballaststoffreich	25	1,00	5,00	3,3200	1,28193
Wenig Zusatzstoffe	25	2,00	5,00	4,1600	,85049
Wenig Salz	25	1,00	5,00	2,4800	1,00499
Spezialbrot (z.B. Fitnessbrot)	25	1,00	4,00	1,6400	,81035
Eiweißreich	25	1,00	4,00	1,8800	1,01325
Glutenfrei	25	1,00	5,00	1,6400	,99499

Quelle: eigene Darstellung

Es ist zu erkennen, dass die Relevanz von wenig Zusatzstoffen erneut am höchsten ist. Diese werden als „eher relevant“ bewertet. Am wenigsten relevant für die Befragten sind ebenfalls glutenfreie Produkte oder Spezialbrot. Diese werden als „eher unrelevant“ bewertet.

Im Folgenden ist dargestellt, ob das Geschlecht oder das Alter einen Einfluss auf die Relevanz solcher Zusatznutzen ausübt. In Tabelle 21 ist zu erkennen, dass das Geschlecht bei der Bewertung der Relevanz, im Vergleich zur Bewertung der Glaubwürdigkeit, erneut größere Unterschiede verursacht. Für beide Geschlechter sind ebenfalls wenig Zusatzstoffe am relevantesten, wobei sowohl Frauen als auch Männer diesen Zusatznutzen als „eher relevant“ ansehen.

In Tabelle 22 ist dargestellt, wie die unterschiedlichen Altersgruppen die Relevanz bewerten. Wenig Salz wird relevanter je älter die Befragten sind, während eiweißreiche Produkte mit zunehmendem Alter unrelevanter werden.

Tabelle 21 Geschlecht und Relevanz der Zusatznutzen (Bäckerei-Gruppe)

Geschlecht		Ballaststoffreich	Wenig Zusatzstoffe	Wenig Salz	Spezialbrot (z.B. Fitness-brot)	Eiweißreich	Glutenfrei
weiblich	Mittelwert	3,5556	4,3333	2,5000	1,6111	1,7222	1,3889
männlich	Mittelwert	2,7143	3,7143	2,4286	1,7143	2,2857	2,2857

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 22 Alter und Relevanz der Zusatznutzen (Bäckerei-Gruppe)

Gruppe		Ballaststoffreich	Wenig Zusatzstoffe	Wenig Salz	Spezialbrot (z.B. Fitness-brot)	Eiweißreich	Glutenfrei
18-29	Mittelwert	3,3333	4,1111	2,0000	1,7778	2,2222	1,4444
30-49	Mittelwert	2,4000	4,2000	2,2000	1,4000	2,0000	2,0000
50-69	Mittelwert	3,6000	4,1000	2,8000	1,6000	1,6000	1,7000
70-89	Mittelwert	5,0000	5,0000	5,0000	2,0000	1,0000	1,0000

Quelle: eigene Darstellung

Woher die Befragten ihre Informationen über die Eigenschaften und die Vor- und Nachteile von Brot haben, ist in Abbildung 26 dargestellt. Im Fragebogen ist es möglich, mehrere Antwortmöglichkeiten anzukreuzen. Die deutliche Mehrheit gibt erneut an, die Informationen über Brot von Familie oder Freunden (56%) zu haben, gefolgt von eigener Recherche (52%) und Medien (28%). Als andere Gründe werden Erfahrung und Ausbildung (Krankenschwester und Heilpraktiker:in) genannt.

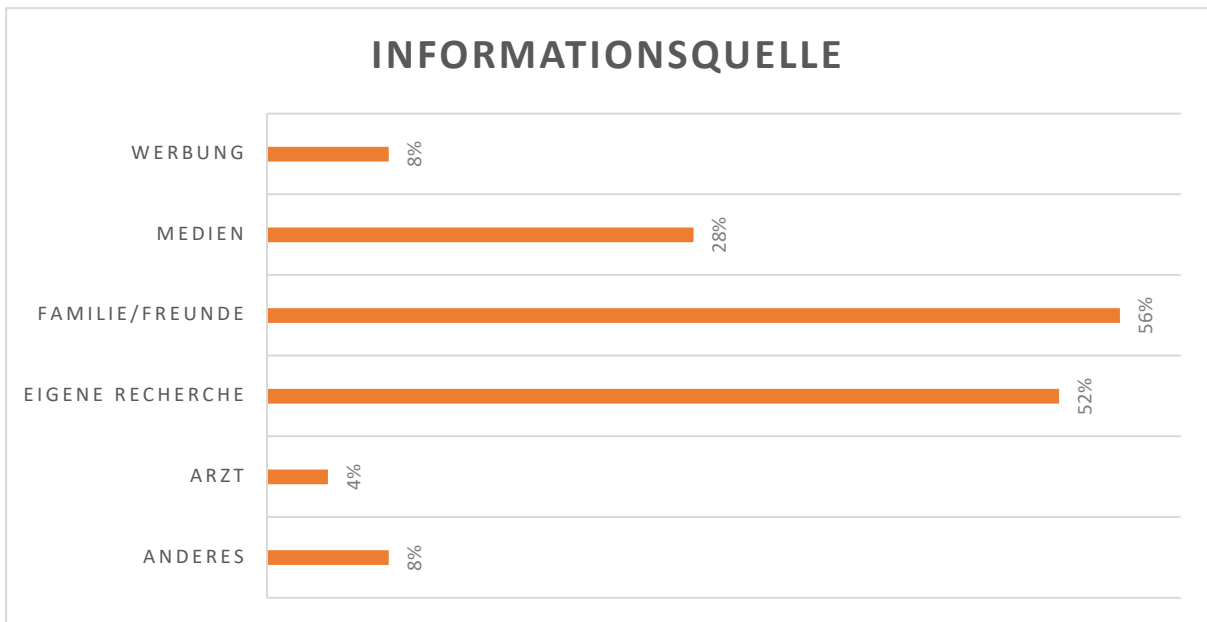


Abbildung 26 Informationsquelle (Bäckerei-Brot)

Quelle: eigene Darstellung

8.4.2.4 Brotkauf in SB-Backstationen

Aus dieser Gruppe geben 16 der 25 Befragten (64%) an, ihr Brot auch aus SB-Backstationen zu kaufen. Die Hälfte der Befragten tut dies einmal im Monat (50%). Weitere 25% der Befragten kaufen mindestens zweimal im Monat Brot aus SB-Backstationen, 19% weniger als einmal im Monat und 6% einmal die Woche. Dort kaufen die meisten Befragten unverpacktes, frisches SB-Brot (88%) und etwas mehr als ein Drittel verpacktes, frisches SB-Brot (38%). Keiner der Befragten kauft unverpacktes/verpacktes SB-Brot vom Vortag (siehe Abbildung 27).

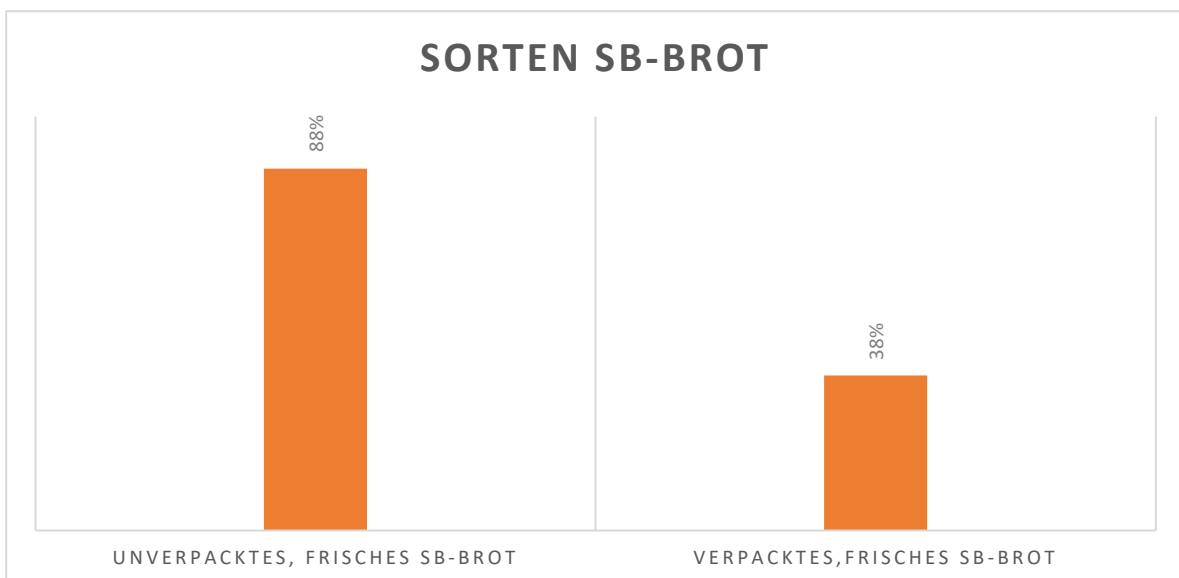


Abbildung 27 Sortenkauf SB-Brot aus Sicht der Bäckerei-Gruppe

Quelle: eigene Darstellung

Im Anschluss sind die Gründe für oder gegen den Kauf in SB-Backstationen dargestellt. In Abbildung 28 ist zu erkennen, dass Convenience, Erreichbarkeit und Haltbarkeit die meistgenannten Gründe für den Kauf in SB-Backstationen sind. Hierbei geben die Befragten zwischen ein und zwei Gründe ($\bar{x} = 1,5$) an. Mit Convenience ist gemeint, dass man das Brot im Supermarkt oder Discounter beim Einkauf direkt mitnehmen kann, ohne einen extra Weg zum Bäcker zurückzulegen. Oftmals ist ebenfalls die Erreichbarkeit von Supermärkten oder Discountern eher gegeben als die von Bäckern. Bezüglich der Vorratshaltung wird die Haltbarkeit von verpackten Produkten im Supermarkt als länger empfunden.

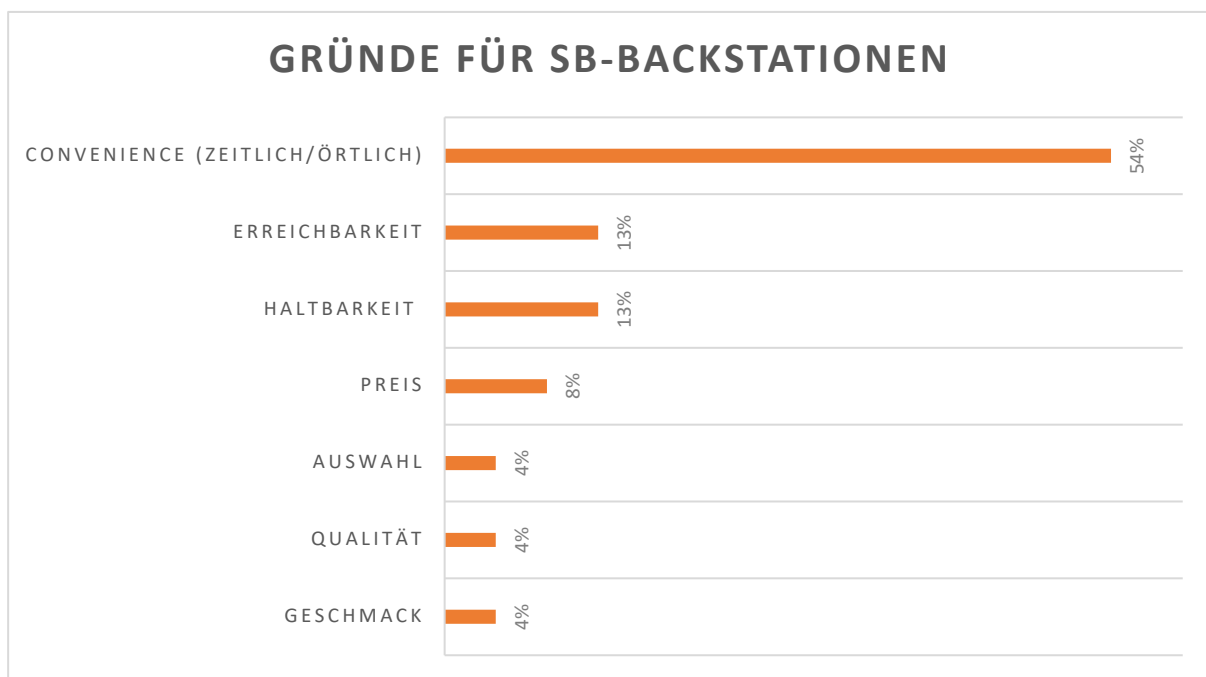


Abbildung 28 Gründe für den Kauf in einer SB-Backstation aus Sicht der Bäckerei-Gruppe
Quelle: eigene Darstellung

Für den Großteil der Befragten (88%) gibt es allerdings auch Gründe, die gegen einen Kauf von Brot aus SB-Backstationen sprechen, während es für 12% der Befragten keinen Grund dafür gibt. Hierbei geben die Befragten im Schnitt zwei Gründe ($\bar{x} = 1,8$) an. Diese sind in Abbildung 29 dargestellt. Hierbei werden am häufigsten die Qualität, gefolgt von Geschmack, industrieller Fertigung und der Gesundheit genannt.

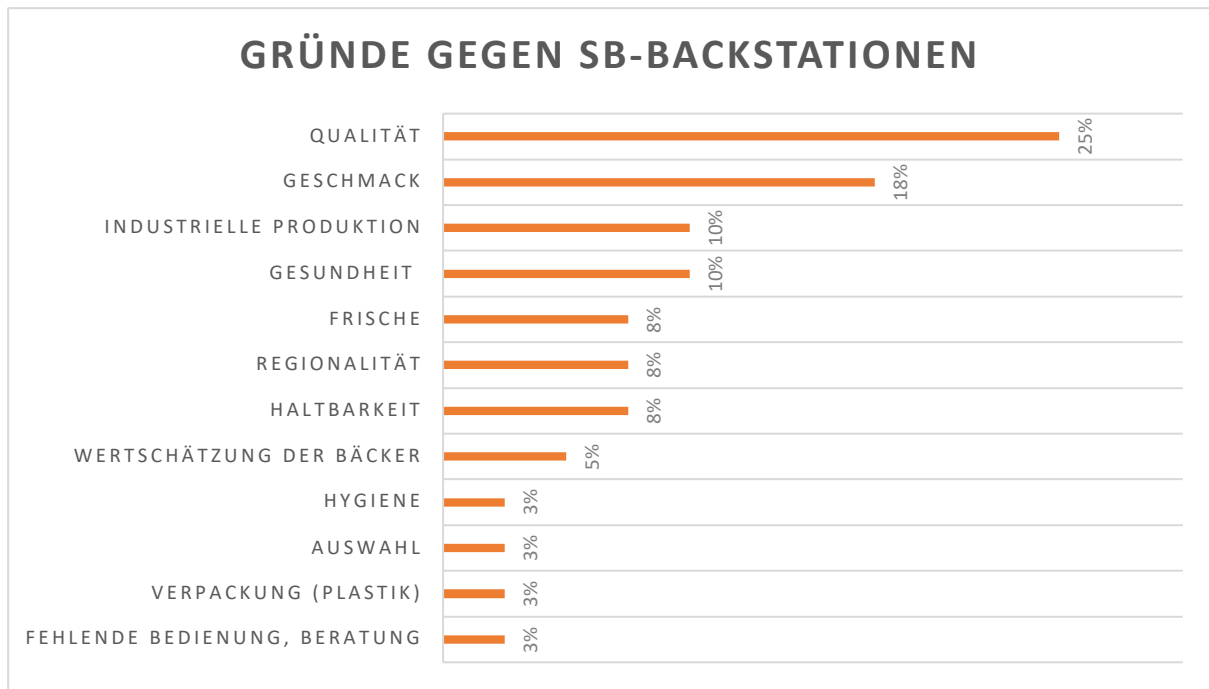


Abbildung 29 Gründe gegen den Kauf in einer SB-Backstation aus Sicht der Bäckerei-Gruppe
 Quelle: eigene Darstellung

9 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse noch einmal zusammengefasst und im Hinblick auf die bestehende Literatur und auf die Beantwortung der Forschungsfrage diskutiert. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den drei Forschungsfragen dieser Studie. Unter 9.1 wird zunächst die angewendete Methode diskutiert, während in 9.2 die Erkenntnisse bezüglich der Motive für den Kauf von Brot für die zwei unterschiedlichen Gruppen diskutiert werden. Anschließend werden die Motive der zwei Gruppen miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu diskutieren. Zuletzt werden die Ergebnisse der Assoziationstest und Zusatzfragen interpretiert. In diesem Kapitel wird das Gesagte interpretiert und es werden Schlussfolgerungen daraus gezogen.

9.1 Diskussion der Methode

Das Ziel dieser Studie besteht darin, die Motive und Werte hinter dem Kauf von SB-Brot und Bäckerei-Brot zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurde eine Means-End Chain Analyse durchgeführt, die in Form von Laddering-Interviews umgesetzt wurde. Zusätzlich zu den Laddering-Interviews wurden Assoziationen zu Brot für beide Gruppen erhoben und zusätzliche Fragen zu Themen wie Brotkonsum und Ernährungsweise gestellt.

Um die Interviews durchzuführen, wurde die Methode des Soft-Laddering angewendet. Der Einsatz von Soft-Laddering ermöglicht es, detaillierte Einblicke in die Vorstellungen der Zielpersonen zu erhalten. Ein möglicher Nachteil dieser Methode besteht jedoch darin, dass einige Verbraucher:innen nicht bereit sind, offene Kommentare zu beantworten. Weiters wird vorausgesetzt, dass die Befragten sich ihrer persönlichen Motive bewusst sind und diese verstehen (Bitzios et al., 2011). Die Ergebnisse der Means-End-Chain-Analyse basieren somit auf den Antworten der Teilnehmer:innen und deren Fähigkeit, ihre tatsächlichen Motive und Werte zu artikulieren. Es besteht die Möglichkeit, dass die Teilnehmer:innen ihre Antworten bewusst oder unbewusst verfälschen oder nicht alle relevanten Aspekte ihrer Motive erfassen. Weiterhin besteht das potenzielle Problem des Interview-Bias. Die Ergebnisse können durch die Art der Fragenstellung, die Interviewführung oder die Interpretation der Daten durch die Forschenden beeinflusst werden. Es ist wichtig, diesen Bias zu minimieren, indem klare Interviewrichtlinien festgelegt und die Daten systematisch analysiert werden. Grunert und Grunert (1995) argumentieren jedoch, dass die Gedanken des Interviewers zwar einen Einfluss auf den Verlauf des Interviews haben können, jedoch für die Befragten die Möglichkeit gegeben ist, ihre eigenen kognitive Strukturen zu nutzen. Die Analyse konzentriert sich hauptsächlich auf die

individuellen Motive und Werte der Teilnehmer:innen im Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt (in diesem Fall Brot) oder einer bestimmten Dienstleistung. Sie berücksichtigt jedoch möglicherweise nicht ausreichend externe Einflüsse wie soziale, kulturelle oder ökonomische Faktoren, die ebenfalls die Entscheidungsfindung beeinflussen können. Zusätzlich hatten die teilnehmenden Befragten möglicherweise ein besonderes Interesse an Brot, was die Ergebnisse verzerrt haben könnte. Die MEC-Analyse beschränkt sich auf bewusste Motive und Werte der Teilnehmer:innen. Sie erfasst möglicherweise nicht vollständig unbewusste oder implizite Motive, die ebenfalls eine Rolle bei Entscheidungsprozessen spielen können. Durch die Vereinfachung der Variablen in Attribute, Konsequenzen und Werte kann dieser Prozess den Umfang und die Tiefe der Antworten einschränken und infolgedessen nicht die tatsächlichen Gedanken der Befragten widerspiegeln (Veludo-de-Oliveira et al., 2016). Die Ergebnisse der MEC-Analyse basieren zusätzlich auf den Antworten einer begrenzten Anzahl von Befragten. Daher können die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden und sind nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. Zuletzt besteht eine Herausforderung darin, dass die Methode zeit- und ressourcenintensiv ist (Veludo-de-Oliveira et al., 2016).

Es ist wichtig zu beachten, dass die MEC-Analyse ihre Stärken in der qualitativen Forschung hat und oft in Kombination mit anderen Methoden verwendet wird, um ein umfassendes Bild zu erhalten. Die generierten Endwerte bilden den Ausgangspunkt für mögliche Entwicklungen neuer Forschungen (Keuper et al., 2008). Die Means-End-Chain Analyse hilft dabei, die Produktmerkmale und -eigenschaften zu identifizieren, die für die Kund:innen am wichtigsten sind. Sie ermöglicht es, die tiefere Bedeutung dieser Merkmale zu erkennen und die Vorteile des Produkts für die Kundenkommunikation zu nutzen. Weiterhin bietet sie wertvolle Einblicke in die Motive und Werte der Kund:innen und kann Unternehmen dabei unterstützen, ihre Produkte und Marketingstrategien effektiver auszurichten. Diese können ihre Botschaften und Werbekampagnen so gestalten, dass sie die emotionalen und rationalen Bedürfnisse der Kund:innen ansprechen und eine stärkere Bindung aufbauen. Unternehmen können ihre Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile anschließend besser verstehen und betonen. Sie können herausfinden, was ihr Produkt einzigartig macht und wie es sich von anderen am Markt unterscheidet. Insgesamt bietet die MEC-Analyse eine wertvolle qualitative Forschungsmethode, um tiefere Einblicke in die Denkprozesse und Motivationen der Konsument:innen zu gewinnen und sie kann dazu beitragen, die Entwicklung zielgerichteter Marketingstrategien und die Gestaltung von Produkten zu unterstützen.

9.2 Diskussion der Ergebnisse

9.2.1 Zusammensetzung der Stichproben

Es zeigt sich, dass die Zusammensetzung der Stichprobe sowohl in der SB-Gruppe als auch in der Bäckerei-Gruppe bestimmte Abweichungen von der allgemeinen österreichischen Bevölkerung aufweist (vgl. Kapitel 8.1.3). In Bezug auf das Geschlecht ergibt sich in der SB-Gruppe eine ähnliche Verteilung wie in der österreichischen Bevölkerung, während in der Bäckerei-Gruppe ein deutlicher Überschuss an Frauen zu verzeichnen ist. Dies könnte darauf hindeuten, dass Frauen möglicherweise eine stärkere Affinität zu Bäckerei-Brot haben oder dass sie bei der Befragung zufällig überrepräsentiert sind. Das Durchschnittsalter der Befragten in der Bäckerei-Gruppe entspricht dem Durchschnittsalter der österreichischen Bevölkerung, während die Befragten der SB-Gruppe im Durchschnitt deutlich jünger sind. Dies könnte auf einen möglichen Trend hinweisen, dass jüngere Menschen eher zum Kauf von SB-Brot neigen, während ältere Menschen möglicherweise eher traditionellere Brotvarianten bevorzugen. Weiters könnte dies auf die unterschiedliche Einkommenssituation in den jeweiligen Altersgruppen zurückzuführen sein (Statistik Austria, 2023d). Dies deckt sich mit den Ergebnissen von Sandvik et al. (2014), welche zeigen, dass ältere Altersgruppen häufiger angeben, traditionelle Brotsorten, wie Vollkornbrot und Roggenvollkornbrot mit Sauerteig, zu essen. Darüber hinaus haben weitere Studien gezeigt, dass zwischen Probanden, die beispielweise hedonistische und traditionelle Werte vertreten, demografische Unterschiede bestehen, wobei traditionelle Probanden im Durchschnitt älter und hedonistische Probanden jünger sind (Pohjanheimo et al., 2010a). Die Verteilung der Wohnorte zeigt, dass die Bäckerei-Gruppe der allgemeinen Bevölkerungsverteilung näherkommt, während die SB-Gruppe einen höheren Anteil an städtischen Bewohnern aufweist. Dies deutet darauf hin, dass SB-Brot vor allem in städtischen Gebieten populärer ist, während Bäckerei-Brot in ländlichen Regionen eine größere Rolle spielt. Die Unterschiede in den Einkommensverhältnissen zwischen den Gruppen sind ebenfalls erwähnenswert. Das jährliche Haushaltsnettoeinkommen der SB-Gruppe liegt etwas unter dem österreichischen Median, während dies in der Bäckerei-Gruppe einen höheren Wert aufweist. Diese Unterschiede könnten auf die Preisgestaltung und das Angebot von Brot in den verschiedenen Verkaufsorten sowie auf das Kaufverhalten und die Präferenzen der Verbraucher:innen zurückzuführen sein. Es ist anzumerken, dass die demografischen Merkmale der Stichprobe möglicherweise die Interpretation der Ergebnisse beeinflussen können. Abweichungen von der allgemeinen Bevölkerungszusammensetzung können zu Verzerrungen führen und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken. Daher sollten die Ergebnisse mit Vorsicht betrachtet werden und weitere

Untersuchungen in einer breiteren Stichprobe durchgeführt werden, um repräsentativere Ergebnisse zu erzielen. Insgesamt liefern die diskutierten demografischen Ergebnisse zusätzlichen Kontext für die Interpretation der MEC-Analyse. Sie verdeutlichen die Vielfalt der Teilnehmer:innen und die möglichen Einflussfaktoren auf ihre Motivationen und Wertvorstellungen beim Kauf von Brot. Weitere Untersuchungen können dazu beitragen, diese Zusammenhänge genauer zu verstehen und die Ergebnisse in einen breiteren gesellschaftlichen Kontext zu stellen.

9.2.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Den Ausgangspunkt der vorliegenden Masterarbeit bildet die Fragestellung, welche motivationsbezogenen Aspekte und Wertvorstellungen bei Verbraucher:innen beim Kauf von Brot eine Rolle spielen.

Ziel der Arbeit ist es, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

F1: Welche Motive/Werte verfolgen Konsument:innen beim Kauf von SB-Brot?

F2: Welche Motive/Werte verfolgen Konsument:innen beim Kauf von Bäckerei-Brot?

F3: Welche Zusammenhänge und Unterschiede bestehen bei den Motiven und Werten beim Kauf von SB-Brot und Bäckerei-Brot?

Die Ergebnisse der Laddering-Interviews zeigen deutlich, dass Gesundheitsbewusstsein und Lebensmittelgenuss als die beiden wichtigsten Motive, sowohl für den Kauf von SB-Brot als auch für den Kauf von Bäckerei-Brot, gelten. Diese Erkenntnis unterstreicht die Bedeutung des Geschmacks und des gesundheitlichen Nutzens für die Konsument:innen. In der Befragung von Reichl und Partner (2020) achten ebenfalls die meisten Befragten auf einen frischen Geschmack, welcher innerhalb dieser Studie zum Genuss des Brotes führt. Diese Befragung liefert den besten Vergleich, da sie ebenfalls in Österreich durchgeführt wurde. An dritter Stelle dieser Befragung steht die Verdaulichkeit bzw. Bekömmlichkeit des Brotes. In der vorliegenden Studie wird diese Eigenschaft mit der Konsequenz assoziiert, seinem Körper etwas Gutes zu tun, was schlussendlich zu einem gesteigertem Gesundheitsbewusstsein führt. Somit weisen die Ergebnisse der Befragung von Reichl und Partner (2020) und dieser Studie hohe Übereinstimmungen auf. Weiterhin steht an zweiter Stelle, dass das Brot besonders appetitlich aussehen soll und an vierter Stelle, dass besonders hochwertige Zutaten verwendet werden. In der SB-Gruppe sind die Inhaltsstoffe/Zutaten und die Optik die am häufigsten genannten Produkteigenschaften, auf die die Konsument:innen beim Kauf von Brot achten. In der Bäckerei-Gruppe wird ebenfalls am häufigsten auf die Inhaltsstoffe/Zutaten geachtet.

Die Bedeutung des Gesundheitsbewusstseins als Motiv für den Brotkauf zeigt, dass Verbraucher:innen zunehmend auf ihre Ernährung achten und bewusst nach gesunden Optionen suchen. Brot wird nicht nur als sättigendes Lebensmittel betrachtet, sondern auch als Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung gesehen. Die Verbraucher:innen sind daran interessiert, Brot zu konsumieren, welches reich an Nährstoffen ist, wie zum Beispiel Vollkornbrot mit viel Ballaststoffen, Vitaminen und Mineralstoffen. Sie möchten ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden unterstützen, indem sie bewusste Ernährungsentscheidungen treffen und ihrem Körper etwas Gutes tun. Der Aspekt des Lebensmittelgenusses beim Brotkauf deutet darauf hin, dass Verbraucher:innen nach einem befriedigenden Geschmackserlebnis streben. Brot wird nicht nur als ein Grundnahrungsmittel betrachtet, sondern auch als ein Genussmittel, das den Gaumen verwöhnen soll. In beiden Gruppen führt ein besserer Geschmack auch zu einem besseren Mundgefühl. Die Qualität der Zutaten, die Textur und die aromatischen Eigenschaften des Brotes spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Die Verbraucher:innen möchten ein Brot, das ihnen Freude bereitet und ihre sensorischen Vorlieben anspricht.

Ein interessanter Unterschied zwischen SB-Brot und Bäckerei-Brot ergibt sich aus den zusätzlichen Aspekten, die bei letzterem eine Rolle spielen. Für Bäckerei-Brot sind Nachhaltigkeit und Wertschätzung ebenfalls wichtige Motive, welche in der SB-Gruppe eine untergeordnete Rolle spielen. Verbraucher:innen schätzen die Herkunft der Zutaten, die Produktionsbedingungen und den ökologischen Fußabdruck des Brotes. Sie möchten Brot kaufen, das auf nachhaltige Weise hergestellt wurde und eine gewisse Wertschätzung für Umwelt- und Sozialaspekte zeigt. Dies deckt sich ebenfalls mit den Kaufkriterien der Befragung von Reichl und Partner (2020), wobei es den Konsument:innen wichtig ist, dass das Brot vom heimischen Bäcker hergestellt ist, regional ist und Zutaten aus biologischem Anbau stammen. Die Kriterien führen in dieser Studie zu Wertschätzung und Nachhaltigkeit. Diesbezüglich sind auch die Gründe der Bäckerei-Gruppe, nicht in SB-Backstationen Brot zu kaufen, interessant. Die Qualität wird beim Bäcker als besser empfunden, was sich gleichermaßen auf die Beurteilung des Geschmacks auswirkt. Dies könnte auf die industrielle Produktion mit Backmischungen für die Produkte der SB-Backstationen zurückzuführen sein. Diese sparen Zeit und Arbeit, da der Bäcker nur Wasser und etwas Mehl zugeben muss, führen allerdings außerdem zu einer Standardisierung von Brot. Kritiker behaupten, dass es sich bei Brotmischungen um Convenience-Produkte handelt, für die der Großteil des Getreides importiert wird, da die Hersteller:innen die Herkunft des Mehls oder anderer Zutaten für die Brotmischungen nicht angeben müssen (Milestad et al., 2010). Somit ist keine Transparenz gegeben, welche in der Bäckerei-Gruppe ebenfalls zur Wertschätzung der Produkte führt. Ebenfalls wird die Gesundheit als ein Hindernis der

Bäckerei-Gruppe gesehen, Brot in SB-Backstationen zu kaufen. Es werden Aspekte wie Verträglichkeit, Verdaulichkeit und zu viel Zucker genannt. Eine Studie der Uni Hohenheim kann die Bedenken hinsichtlich dieser Aspekte bestätigen. In der Studie wird anerkannt, dass Brot zu Blähungen und Verdauungsproblemen führen kann, wenn dies sehr schnell hergestellt wurde. Bei einer traditionellen Brotherstellung mit langen Teigreifezeiten und einem natürlichen Fermentationsprozess treten diese Symptome jedoch nicht auf (Longin et al., 2020). Zuletzt ist in der SB-Gruppe das Motiv Geldsparen von Bedeutung, welches in der anderen Gruppe nicht vorkommt. Die Befragten der SB-Gruppe achten mehr auf den Preis des Brotes, verlangen aber ebenfalls sensorische Qualität. Generell ist eine wachsende Preissensibilität insbesondere bei Standardprodukten, bei bleibendem Qualitätsanspruch, zu verzeichnen (Milestad et al., 2010). Die Ergebnisse der Studie deutet darauf hin, dass dies ebenfalls bei Brot der Fall ist. Die meisten Akteure im Bäckereihandwerk beschreiben die politischen und wirtschaftlichen Bedingungen, unter denen sie arbeiteten, als schwierig. Sie sind konfrontiert mit Konkurrenz von großen Einzelhändlern, beispielsweise mit billigeren Bio-Produkten. Zusätzlich verstehen einige Verbraucher:innen nicht, warum das lokale Bio-Brot beim Handwerksbäcker teurer sein muss, als das Bio-Brot im LEH (Milestad et al., 2010). Dadurch verlieren die Handwerksbäckereien möglicherweise Kund:innen, da diese nicht bereit sind mehr Geld für mehr Qualität zu zahlen. Einhergehend ist auch in dieser Studie die Verschiebung von Handwerk zu Industrie ersichtlich und ebenfalls die Erkenntnis, dass die Grenzen zwischen diesen beiden Produktionsweisen immer mehr verschwimmen.

Die Ergebnisse über die Motive beim Kauf von Brot haben beispielsweise wichtige praktische Implikationen für Bäckereien. Es wird deutlich, dass die Betonung des Genusses und der gesundheitlichen Vorteile in der Produktentwicklung und im Marketing von Brot eine zentrale Rolle spielt. Durch die Schaffung von Brotvariationen, die sowohl köstlich als auch gesundheitsfördernd sind, können die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher:innen besser erfüllt werden. Darüber hinaus sollten Unternehmen auch darauf achten, transparente Informationen über die Inhaltsstoffe und ernährungsphysiologischen Eigenschaften ihrer Brotprodukte bereitzustellen. Dies ermöglicht den Verbraucher:innen, informierte Entscheidungen zu treffen und das Brot auszuwählen, das ihren individuellen Bedürfnissen und Präferenzen am besten entspricht. Die Erkenntnisse aus der MEC-Analyse legen nahe, dass die Berücksichtigung von Genuss und Gesundheit als Hauptmotive für den Brotkauf entscheidend sind, um die Kundenzufriedenheit und die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Brotmarkt zu steigern. Denn Werte beeinflussen das Verhalten nicht standardmäßig, sondern es müssen zentrale Werte aktiviert werden, um ein wertorientiertes Verhalten zu bewirken (Pohjanheimo et al., 2010a). Unternehmen, die

diese Aspekte in ihre Produktstrategien integrieren, können ihre Positionierung stärken und eine loyalere Verbraucherbasis aufbauen. Zuletzt ist jedoch anzumerken, dass sich das Konsumentenverhalten kontinuierlich verändert (Stracke, 2022) und die Ergebnisse somit nur über einen limitierten Zeitraum hinweg gültig sind.

9.2.3 Gesundheitsbewusstsein

In Kapitel 4.1 ist erläutert, wie sich das Gesundheitsbewusstsein auf den Konsum von Brot auswirken kann. Brot wird diesbezüglich beispielsweise mit Ballaststoffen angereichert, um eine gesundheitsfördernde Wirkung zu erzielen. In diesem Fall wird es als funktionelles Lebensmittel eingestuft. Brot bietet eine gute Möglichkeit, die Reaktion der Verbraucher:innen auf das Wahrnehmen einer funktionellen Zutat zu untersuchen, da es ein Grundnahrungsmittel für die meisten Menschen ist, wenig Aufwand erfordert und häufig gekauft wird (Hellyer et al., 2010). Obwohl Verbraucher:innen und Gesundheitsexperten funktionellen Lebensmitteln im Allgemeinen positiv gegenüberstehen, gibt es Hinweise darauf, dass die Verbraucher:innen in unterschiedlichem Maße bestimmte Lebensmittel mit funktionellen Zutaten kaufen. Im Vergleich zu Molkereiprodukten ist der derzeitige Verbrauch von funktionellen Backwaren, insbesondere Brot, relativ gering (Hellyer et al., 2010). Obwohl es vergleichsweise einfach ist, funktionelle Zutaten in Backwaren zu integrieren, bleibt unklar, ob das dadurch entstehende funktionelle Produkt den Präferenzen der Verbraucher:innen gerecht wird. Es gibt verschiedene Gründe, warum die Verbraucher:innen nicht bereit sein könnten, diese Produkte anzunehmen. Die Akzeptanz von funktionellen Lebensmitteln hängt vom Produkt ab. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass Verbraucher:innen Produkte mit funktionellen Zutaten annehmen, welche beispielsweise den Geschmack beeinträchtigen. Untersuchungen haben gezeigt, dass mit Ballaststoffen angereichertes Brot im Vergleich zu Weißbrot immer noch einen deutlichen Rückgang der Qualitätsparameter aufweist (Jezewska-Zychowicz und Królak, 2015), welche einen Einfluss auf den Geschmack ausüben. Zusätzlich beeinflusst der Zusatz von Ballaststoffen zu Weißbrot das Aussehen und andere sensorische Eigenschaften. Weiters wird auch der Preis beeinflusst, was ein Kaufhindernis darstellen kann (Sajdakowska et al., 2021). Die Qualität und der Geschmack von Lebensmitteln gehören, zusammen mit dem Preis und der Gesundheit, zu den vier wichtigsten Einflussfaktoren bei der Lebensmittelauswahl in den Ländern der Europäischen Union (Pohjanheimo et al., 2010a). Somit ist es ausschlaggebend für den Erfolg solcher Lebensmittel, dass diese Faktoren nicht zu stark beeinträchtigt werden. Außerdem sind die Verbraucher:innen aufgrund der vielen gegensätzlichen Aussagen der verschiedenen Akteure verunsichert, was den Nährwert des Brotes angeht, z. B. in Bezug auf

Omega-3-Brot (Gellynck et al., 2009). Folglich ist es eine Herausforderung, diese Verbraucher:innen für die verschiedenen Brotsorten und ihren Beitrag zu einer gesunden Ernährung zu sensibilisieren. In der Studie von Sandvik et al. (2017a) gibt die Mehrheit der Befragten an, Brot zu kennen, welches sie für gesund halten. Einer von vier Befragten weiß jedoch nicht, dass es gesundes Brot gibt, wobei der Anteil der Befragten mit niedrigerem Bildungsniveau deutlich höher ist. Die Ergebnisse der Studie von Sandvik et al. (2017a) werfen interessante Einsichten in das Wissen und die Wahrnehmung der Befragten bezüglich gesundem Brot auf. Es ist ermutigend zu sehen, dass die Mehrheit der Befragten angibt, über gesundes Brot informiert zu sein und es als solches einzustufen. Dies zeigt ein gewisses Bewusstsein für gesunde Ernährung und die Bedeutung von Brot in einer ausgewogenen Ernährung. Allerdings gibt es auch Befragte, die angaben, nicht zu wissen, dass es gesundes Brot gibt. Es ist interessant zu bemerken, dass dieser Anteil insbesondere bei Personen mit niedrigerem Bildungsniveau höher ist. Dies könnte darauf hindeuten, dass Bildung und informiert Wissen über gesunde Ernährung eine Rolle spielen, wenn es darum geht, das Konzept von gesundem Brot zu verstehen und zu erkennen. Diese Ergebnisse legen nahe, dass es eine Lücke im Wissen und der Aufklärung geben könnte, insbesondere bei Menschen mit niedrigerem Bildungsniveau. Es könnte von Bedeutung sein, gezielte Bildungs- und Informationskampagnen durchzuführen, um das Bewusstsein für gesundes Brot zu fördern und das Wissen über die verschiedenen gesundheitsfördernden Eigenschaften von Brot zu verbessern. Dies könnte dazu beitragen, dass mehr Menschen von den Vorteilen einer ausgewogenen Ernährung mit gesundem Brot profitieren können. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass weitere Untersuchungen notwendig sind, um die Gründe für das begrenzte Wissen über gesundes Brot bei bestimmten Bevölkerungsgruppen genauer zu untersuchen. Es könnten verschiedene Faktoren wie mangelnder Zugang zu Informationen, kulturelle Präferenzen oder andere sozioökonomische Aspekte eine Rolle spielen. Durch eine tiefere Analyse könnten gezieltere Maßnahmen entwickelt werden, um das Bewusstsein und die Kenntnisse über gesundes Brot zu verbessern und so die Gesundheit und das Wohlbefinden der Bevölkerung insgesamt zu fördern.

Zuletzt erhöht die große Auswahl an Brotsorten, mit oder ohne gesundheitlichen Zusatznutzen, die Schwierigkeit zwischen den angebotenen Produkten und ihren charakteristischen Merkmalen zu unterscheiden. Dies erschwert es den Verbraucher:innen eine Kaufentscheidung zu treffen. Oftmals fällt es Verbraucher:innen schwer, die tatsächlichen Eigenschaften und Inhaltsstoffe hinter Bezeichnungen, Namen und nährwertbezogenen Angaben zu identifizieren. Besonders bei unverpackter Ware, ohne gewisse Informationen auf der Verpackung, stellt dies ein Problem dar. Obwohl auch für diese eine Kennzeichnungspflicht besteht, sind die geforderten

Informationen weniger umfangreich als bei verpackter Ware (Zühlsdorf et al., 2019). Gemäß einer Erhebung von Marketagent essen rund 7 Prozent der österreichischen Bevölkerung (n=1.021; 14-69 Jahre) regelmäßig dieselben Sorten von Brot und/oder Gebäck. Weitere 43,9 Prozent essen eher die gleichen Sorten, 39,5 Prozent variieren eher hinsichtlich diverser Sorten und 9,8 Prozent variieren sehr häufig hinsichtlich diverser Sorten (Marketagent, 2015c). Verbraucher:innen sind mit einer Fülle von Informationen konfrontiert und es kann schwierig sein, die relevanten Informationen zu identifizieren. Um dieses Problem zu adressieren, ist es wichtig, dass die regulierenden Behörden strenge Vorschriften für eine verständliche Kennzeichnung von Lebensmitteln implementieren und durchsetzen. Weiters spielt die Aufklärung der Verbraucher:innen eine wichtige Rolle, um diese in die Lage zu versetzen fundierte Entscheidungen zu treffen. Indem Verbraucher:innen ihre Kenntnisse über Lebensmittel und deren Kennzeichnung verbessern, können sie besser einschätzen, welche Eigenschaften und Zutaten sich hinter den Angaben verbergen.

9.2.4 Lebensmittelgenuss

Der Lebensmittelgenuss ist ein Motiv beim Kauf von Brot, da dies nicht nur als Grundnahrungsmittel betrachtet wird, sondern auch eine bedeutende Rolle im kulinarischen Erlebnis spielen kann. Brot kann vielfältige Aromen oder Texturen haben, und der Geschmack des Brotes kann eine große Rolle dabei spielen, ob es als lecker und genussvoll wahrgenommen wird. Verbraucher:innen genießen den Geschmack von Brot, da es eine Reihe von sensorischen Qualitäten bietet, wie z.B. die knusprige Kruste, die weiche Krume oder den aromatischen Geruch. Der Geschmack von Brot kann das Esserlebnis bereichern und zum allgemeinen Genuss von Mahlzeiten beitragen. Weiterhin bietet Brot die Grundlage für die Zubereitung einer schnellen, praktischen und bequemen Mahlzeit. Dies kann zu einem angenehmen Ess- und Genusserlebnis führen (Thelen & Botschen, 2005). Die zuvor genannten Eigenschaften von Brot sprechen die Sinne der Konsument:innen an und führen somit zu einem angenehmen Erlebnis. Dieses kann zu einem gesteigerten Wohlbefinden führen und positive Emotionen, wie Freude, auslösen. Tatsächlich wird in dieser Studie von beiden Gruppen der Beitrag von Brot auf das emotionale Wohlbefinden besser bewertet als der Beitrag auf das körperliche Wohlbefinden. Der Genuss ist eine positive Sinneserfahrung, die eng mit den körperlichen Empfindungen schmecken, riechen, fühlen, hören und sehen verbunden ist (Laumeyer, 2016). Indem Bäcker auf die sensorischen Eigenschaften von Brot Wert legen und sicherstellen, dass diese ansprechend sind, können sie das Genusserlebnis der Kund:innen bereichern und die Kundenbindung stärken.

In beiden Gruppen resultiert das Motiv des Lebensmittelgenusses aus einem besseren Geschmack und sensorischer Qualität. Die Bäckerei-Gruppe achtet zusätzlich auf die Hochwertigkeit der Inhaltsstoffe und Zutaten des Brotes. Somit führen ebenfalls Regionalität und biologischer Anbau zum Genuss von Brot. Wie bereits zuvor erwähnt, zählen genussvolle und bekömmliche Speisen zu den sieben Grundsätzen einer nachhaltigen Ernährung (von Koerber, 2014). Somit ist Brot ein Lebensmittel, welches bei Beachten wichtiger Kriterien, potenziell Genuss und Nachhaltigkeit vereint. Zuletzt ist zu erwähnen, dass die Bedeutung des Lebensmittelgenusses möglicherweise je nach den individuellen Präferenzen und kulturellen Hintergründen der Verbraucher:innen variiert.

9.2.5 Assoziationen in Bezug auf Brot

Die Ergebnisse beider Gruppe zeigen, dass keine der befragten Personen negative Assoziationen mit Brot hat. Dies deutet darauf hin, dass Brot im Allgemeinen als positiv wahrgenommen wird und keine negativen Konnotationen mit sich bringt. Die genannten Assoziationen wurden in verschiedene Kategorien unterteilt, um Muster und Trends zu identifizieren. Dies ermöglicht es, die relevantesten und am häufigsten genannten Aspekte hervorzuheben und zu verstehen, welche Faktoren bei der Wahrnehmung von Brot eine größere Rolle spielen.

In der SB-Gruppe erhalten die Kategorien "Inhaltsstoffe/Produktion" und "Eindrücke/Empfindungen" die meisten Nennungen. In Bezug auf Inhaltsstoffe/Produktion werden Getreide, Mehl und Sauerteig am häufigsten genannt, gefolgt von Vollkorn und Österreich. Dies deutet darauf hin, dass den Befragten die Herkunft und die Qualität der Zutaten wichtig sind. Die Kategorie "Eindrücke/Empfindungen" umfasst Assoziationen wie divers/vielseitig, sättigend, Genuss, Geruch, knusprig und lecker. Diese Begriffe verdeutlichen, dass Brot als befriedigend, geschmacklich ansprechend und vielseitig wahrgenommen wird. Es scheint, dass die sensorischen Eigenschaften von Brot, wie Geruch, Textur und Geschmack, eine wichtige Rolle für Verbraucher:innen spielen.

Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass die Befragten der Bäckerei-Gruppe bei ihren Assoziationen zu Brot hauptsächlich auf Eindrücke und Empfindungen fokussiert sind. Insbesondere Geschmack, Geruch und das Gefühl, sättigend zu sein, werden am häufigsten genannt. Diese Ergebnisse legen nahe, dass für die Befragten der Bäckerei-Gruppe der sensorische Genuss und die wahrgenommene Sättigung wichtige Faktoren sind, wenn es um Brot geht. Darüber hinaus werden auch knusprig und frisch häufig genannt, was darauf hindeutet, dass die Befragten Wert auf eine angenehme Textur und den Zustand des Brotes legen. Dies kann darauf hinweisen, dass die Bäckerei-Gruppe die Qualität und Frische des Brotes als entscheidende Merkmale

betrachtet. Die Tatsache, dass die meisten Nennungen in die Kategorie Eindrücke/Empfindungen fallen, legt nahe, dass die Befragten der Bäckerei-Gruppe beim Kauf von Brot vor allem auf die sensorischen Erfahrungen und das emotionale Erleben achten. Dies deutet darauf hin, dass für diese Gruppe der Genussaspekt eine wichtige Rolle spielt und sie beim Brotkauf nach einer positiven sensorischen Erfahrung strebt.

9.2.6 Vergleich der Zusatzfragen

Ernährungsweise

Bei der Ernährungsweise gibt es keinen großen Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Die meisten Befragten sind ernähren sind omnivor und die wenigsten pescetarisch. Ausschließlich in der SB-Gruppe gibt es Veganer:innen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass es im LEH oft eine breitere Auswahl an veganem Brot gibt, da dort verschiedene Marken und Hersteller:innen ihre Produkte anbieten. Dort können auch spezielle Bereiche für vegetarische oder vegane Lebensmittel zu finden sein, was die Suche erleichtert. Über die Verpackung können Konsument:innen selber erkennen, ob es sich um ein veganes Brot handelt. Bei Bäckereien ist oft eine individuelle Kommunikation erforderlich, um herauszufinden, welche Brotsorten vegan sind. Weiterhin geben in beiden Gruppen 4 Prozent der Befragten an, unter einer Glutenunverträglichkeit zu leiden. Dies deckt sich in etwa mit dem Ernährungs-Report der IMAS, laut dem etwa drei Prozent der befragten Personen auf Gluten verzichten (Amt der Oö Landesregierung, 2020).

Bewertung von Brot

In beiden Gruppen gibt es für die meisten Befragten Gründe bzw. Auslöser, die sie zum Konsum von Brot motiviert haben. Überschneidungen treten dahingehend auf, dass für beide Gruppe die Tradition der vorherrschende Auslöser ist. Dies bestätigt die traditionelle Bedeutung von Brot. Wie bereits zuvor erwähnt, ist Brot eines der ältesten Nahrungsmittel der Menschheit. Die Befragten heben jedoch die soziale Bedeutung hervor. Laut ihnen ist Brot häufig mit Traditionen, Bräuchen oder Festlichkeiten verbunden. Für die meisten gehört es aus Erfahrungen in der Kindheit traditionell zum Frühstück oder Abendessen. Zu diesen Gelegenheiten konsumieren auch die meisten Befragten beider Gruppen Brot. Ebenfalls sind Convenience und Sättigung für beide Gruppen von Bedeutung. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass Brot insgesamt ein bequemes Lebensmittel ist, welches den Alltag erleichtern kann, aufgrund der einfachen Zubereitung, Vielseitigkeit, Portabilität und Sättigungswirkung.

Bezüglich der Gründe, die gegen den Konsum von Brot sprechen, gibt es ebenfalls viele Gemeinsamkeiten. Unverträglichkeiten und Einseitigkeit spielen in beiden Gruppen eine übergeordnete Rolle. Für Menschen mit einer Glutenunverträglichkeit oder anderen Allergien (z.B. Nüsse) kann der Verzehr von herkömmlichem Brot problematisch sein. Für sie kann es schwierig sein, eine Auswahl an Brot zu finden, welche den spezifischen Bedürfnissen gerecht wird. Dies wirkt möglicherweise abschreckend auf Konsument:innen, da es zeitaufwendig ist. Mit Einseitigkeit ist gemeint, dass wenn Brot die Hauptnahrungsquelle für Kohlenhydrate in der Ernährung ist und andere wichtige Nahrungsgruppen vernachlässigt werden, dies zu einer un ausgewogenen Ernährung führen könnte.

Glaubwürdigkeit und Relevanz gewisser Zusatznutzen

In der vorliegenden Studie ist in der SB-Gruppe die Glaubwürdigkeit von glutenfreien Produkten am höchsten, während Spezialbrote eher unglaubwürdig erscheinen. Das Gleiche ist in der Bäckerei-Gruppe der Fall. Dies könnte auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass Gluten für einige Menschen gesundheitliche Probleme verursacht und sie daher auf glutenhaltige Produkte verzichten müssen. Daher wird angenommen, dass glutenfreie Produkte als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden, da sie eine spezifische Bedürfnislücke in Bezug auf die Gesundheit abdecken. Auf der anderen Seite zeigen die Ergebnisse, dass Spezialbrote, die einen Zusatznutzen durch ihren Namen suggerieren, als weniger glaubwürdig betrachtet werden. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Verbraucher:innen skeptisch gegenüber solchen Produkten sind, die ihre gesundheitlichen Vorteile durch Marketingbegriffe wie "Fitnessbrot" oder ähnliches bewerben. Möglicherweise empfinden die Befragten solche Werbeversprechen als übertrieben oder als Marketingstrategie, um höhere Preise zu rechtfertigen. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der Glaubwürdigkeit und Transparenz bei der Vermarktung von Brotprodukten. Verbraucher:innen reagieren zwar positiv auf die Bereitstellung von Informationen über den Nährwert und den Gesundheitsnutzen (Hellyer et al., 2010), jedoch sollten diese laut der Befragten ehrlich und authentisch gestaltet sein und keine übermäßige Werbeversprechen oder irreführende Bezeichnungen enthalten. Für Bäckereien und Hersteller:innen von Brotprodukten ist es wichtig, die Erwartungen und Bedürfnisse der Verbraucher:innen zu verstehen und ihre Marketingkommunikation entsprechend anzupassen. Durch die Betonung der tatsächlichen gesundheitlichen Vorteile und die Vermeidung übertriebener Behauptungen kann das Vertrauen der Verbraucher:innen gestärkt werden. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass diese Ergebnisse auf den Antworten der befragten Personen basieren und möglicherweise individuelle Meinungen und Präferenzen widerspiegeln.

Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass für die Befragten beider Gruppen die Relevanz von wenig Zusatzstoffen bei Brot als besonders hoch eingeschätzt wird. Dies deutet darauf hin, dass Verbraucher:innen ein verstärktes Interesse an natürlichen und unverarbeiteten Lebensmitteln haben und Wert auf eine möglichst geringe Anzahl von Zusatzstoffen in ihren Brotprodukten legen. Sie bevorzugen wahrscheinlich Produkte, die eine einfachere und natürlichere Zutatenliste aufweisen. Interessanterweise werden glutenfreie Produkte in beiden Gruppen als weniger relevant bewertet. Dies könnte darauf hindeuten, dass die befragten Personen entweder selbst keine glutenbedingten Gesundheitsprobleme haben oder diese Problematik für sie persönlich weniger bedeutend ist. Glutenfreie Produkte könnten daher als weniger relevant angesehen werden, da sie nicht den spezifischen Ernährungsbedürfnissen oder -präferenzen der Befragten entsprechen. In beiden Gruppen hat ausschließlich eine der 25 Befragten Personen angegeben, unter einer Glutenunverträglichkeit zu leiden. Diese Ergebnisse legen nahe, dass für Verbraucher:innen die Reduzierung von Zusatzstoffen eine höhere Priorität hat, als die glutenfreie Eigenschaft von Brotprodukten. Dies könnte auf ein wachsendes Bewusstsein für die Qualität der Zutaten und deren potenziellen Einfluss auf die Gesundheit und das Wohlbefinden zurückzuführen sein. Für Hersteller:innen und Bäckereien bietet dies die Möglichkeit, auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Verbraucher:innen einzugehen und ihre Produktentwicklung entsprechend anzupassen. Die Reduzierung von Zusatzstoffen und die Förderung natürlicher Zutaten könnten dabei helfen, das Vertrauen der Verbraucher:innen zu gewinnen und ihre Bedürfnisse besser zu erfüllen. In der Bäckerei-Gruppe wird ebenfalls Spezialbrot als eher irrelevant angesehen. Es ist möglich, dass den befragten Personen nicht ausreichend Informationen über die spezifischen Vorteile oder den Zusatznutzen der Spezialbrote zur Verfügung stehen. Wenn sie nicht ausreichend über die Besonderheiten oder die gesundheitlichen Aspekte dieser Produkte informiert sind, können sie keinen Mehrwert erkennen und sie daher als weniger relevant oder unwichtig bewerten. Verbraucher:innen haben unterschiedliche Präferenzen und Bedürfnisse in Bezug auf Lebensmittel. Wenn die befragten Personen keine besonderen Ernährungsbedürfnisse haben, die durch die Spezialbrote erfüllt werden, oder wenn sie andere Vorlieben haben, könnten sie keinen Zusatznutzen in diesen Produkten sehen. Der wahrgenommene Nutzen von Spezialbroten hängt stark von den individuellen Ernährungszielen, dem Geschmack und den Vorlieben ab.

Brotkauf beim Bäcker oder in SB-Backstationen

Wie bereits eingangs erwähnt, ist es schwierig Konsument:innen zu finden, die ausschließlich beim Bäcker oder in SB-Backstationen Brot kaufen. In beiden Gruppen geben jeweils 64

Prozent der Befragten an, auch in der jeweils anderen Kategorie Brot einzukaufen. Interessant sind jedoch die Gründe, die dafür oder dagegen sprechen dies zu tun.

Für die Befragten der SB-Gruppe sind Convenience, Geschmack und Qualität die drei wichtigsten Gründe für den Kauf in einer Bäckerei. Mit Convenience ist gemeint, dass die Bäckerei zeitlich und örtlich gesehen besser erreichbar ist als die SB-Backstation im LEH und dieser somit bevorzugt wird. Die Befragten bewerten sowohl den Geschmack als auch die Qualität beim Bäcker besser. Jedoch kaufen sie trotzdem häufiger Brot aus SB-Backstationen. Diese Erkenntnis bestätigt, dass der Preis eine große Bedeutung für die Befragten dieser Gruppe hat. Die Preissensibilität stellt somit für diese Gruppe das größte Kaufhindernis dar. Dies deckt sich mit den Gründen, die gegen den Kauf in einer Bäckerei sprechen. Die drei häufigsten Gründe sind der Preis, Convenience und Verträglichkeit. Mit Convenience ist ebenfalls gemeint, dass in diesem Fall die SB-Backstation zeitlich und örtlich gesehen besser erreichbar ist als der Bäcker. Die Verträglichkeit könnte erneut darauf zurückzuführen sein, dass es im LEH oft eine breitere Auswahl für spezielle Ernährungsformen gibt und diese leichter zu erkennen sind (z.B. Verpackung).

Für die Befragten der Bäckerei-Gruppe sind Convenience, Erreichbarkeit und Haltbarkeit die drei wichtigsten Gründe für den Kauf in einer Bäckerei. Weiters ist die Erreichbarkeit von Supermärkten oder Discountern mit SB-Backstationen eher gegeben als die von Bäckereien. Beispielsweise haben nicht alle Wohngebiete oder ländliche Gegenden eine ausreichende Anzahl von Bäckereien in der Nähe. Weiters können die begrenzten Öffnungszeiten für Berufstätige, die während der Öffnungszeiten arbeiten, ein Hindernis darstellen. Bei den Gründen gegen Brot aus SB-Backstationen werden am häufigsten Qualität, Geschmack und industrielle Produktion genannt. Geschmack und Qualität werden somit auch in dieser Gruppe in Bäckereien besser bewertet. Der Unterschied ist, dass diese Gruppe bereit ist, für diese Faktoren mehr zu bezahlen, da die Befragten es vermeiden möchten Brot aus industrieller Produktion (z.B. mit Backmischungen) zu konsumieren. Dies deckt sich mit dem Motiv der Wertschätzung, da die Befragten dieser Gruppe somit schätzen und wissen, welche Arbeit hinter dem Bäckereihandwerk liegt.

10 Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit erfasst die Motive und Werte, die ausschlaggebend für den Konsum von Brot sind. Dabei wird zwischen zwei Gruppen, SB-Brot und Bäckerei-Brot, unterschieden. Im theoretischen Teil der Arbeit wurde eine umfassende Literaturrecherche zum Brotmarkt, aktuellen Ernährungstrends, vergleichbaren Studien zu Motiven und Werten beim Brotkonsum und der angewandten Methode, durchgeführt. Der empirische Teil umfasst die Analyse der Interviews, die aus einer Laddering-Befragung, einem Assoziationstest und zusätzlichen Fragen bestehen.

Im Theorieteil wurde zunächst das Backgewerbe definiert und die Begrifflichkeiten Brot, Gebäck (Kleingebäck) und feine Backwaren erläutert. Daraufhin wurde die duale Struktur im Backgewerbe, mittels der Abgrenzung von Handwerk und Industrie, skizziert. Weiters wurden die unterschiedlichen Betriebstypen aufgezählt. Im Folgenden wurde erklärt, wie sich die duale Struktur im Backgewerbe vollzogen hat. Weiters wurde die Branchenstruktur und ein Überblick über den Brotmarkt anhand aktueller Marktzahlen dargestellt. Die Auswirkungen der Coronapandemie und die des Russland-Ukraine Konflikts auf den Brotmarkt wurden ebenfalls analysiert. In einem weiteren Kapitel wurden aktuelle Ernährungstrends, welche sich maßgeblich auf den Konsum von Brot auswirken, beschrieben. Des Weiteren wurde nach vergleichbaren Studien, welche die Motive und Werte bei Kauf von Brot erörtern, recherchiert, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. In der Literatur gibt es nur wenige Studien, die explizit die Gründe für den Konsum von Brot untersuchen. Weiterhin unterscheidet keine dieser Studien zwischen industriell und handwerklich hergestelltem Brot.

Um die Forschungsfragen der Arbeit zu beantworten und somit die Motive für den Konsum von Brot zu ergründen, wurde für die beiden zuvor genannten Gruppen eine Means-End-Chain Analyse durchgeführt. Diese Methode wurde gleichermaßen im Theorieteil der Arbeit erklärt. Zusammenfassend ermöglicht die Methode die Aufdeckung von Verbindungen zwischen den Merkmalen von Produkten, welche Konsument:innen bei der Lebensmittelauswahl beachten, und den zugrunde liegenden Werten oder Bedürfnissen. Die am häufigsten verwendete Technik zur Gewinnung von Informationen innerhalb dieses Rahmens wird als "Laddering" bezeichnet. Zusätzlich zu der Laddering-Befragung wurde bei beiden Gruppen ein Assoziationstest durchgeführt und weitere Fragen zur Ernährungsweise, zum Brotkonsum, zur Bewertung von Brot und zum Brotkauf gestellt.

Die Ergebnisse der gesamten Interviews sind im empirischen Teil der Arbeit getrennt voneinander dargestellt. Zuvor wurden die Durchführung der Interviews, die Auswahl der

Untersuchungsteilnehmer:innen, der Ablauf und die Auswertung der Interviews beschrieben. Abschließend wurden in der Diskussion die Ergebnisse verglichen.

Laddering Ergebnisse

Für beide Gruppen sind Lebensmittelgenuss und Gesundheitsbewusstsein die Hauptmotive für den Konsum von Brot. Die Bäckerei-Gruppe ordnet den Motiven Wertschätzung und Nachhaltigkeit ebenfalls eine hohe Bedeutung zu, was in der anderen Gruppe nicht der Fall ist. Bei der SB-Gruppe ist das Motiv Geldsparen zusätzlich von Bedeutung, welches bei der Bäckerei-Gruppe nicht vorkommt.

In der SB-Gruppe ergibt sich der Genuss von Lebensmitteln vor allem aus ihrem guten Geschmack sowie der sensorischen Qualität und dem Mundgefühl beim Verzehr. Das Bewusstsein für Gesundheit wird durch die Konsequenzen dem Körper Gutes zu tun und eine gesündere Ernährung gestärkt. In der Bäckerei-Gruppe entsteht der Genuss von Lebensmitteln hauptsächlich durch ihren guten Geschmack, ihre sensorische Qualität und das Gefühl der Zufriedenheit beim Verzehr. Das Bewusstsein für Gesundheit zeigt sich darin, dass man seinem Körper Gutes tut, auf Hochwertigkeit achtet und sich gesund ernährt.

Bei der SB-Gruppe sind die Inhaltsstoffe/Zutaten, die Optik und Körner die wichtigsten Produkteigenschaften von Brot. In der anderen Gruppe sind Inhaltsstoffe/Zutaten, Frische und die Kruste die wichtigsten Produkteigenschaften. Bezüglich der Konsequenzen, die sich aus den Produkteigenschaften ergeben, ist es für die Befragten der SB-Gruppe besonders wichtig, dass das Brot dadurch besser schmeckt und eine sensorische Qualität aufweist. Weiters sollte es gesund und frisch sein und dem Körper etwas Gutes tun. In der Bäckerei-Gruppe sind ebenfalls der bessere Geschmack und die sensorische Qualität wichtige Konsequenzen, die jedoch aus anderen Produkteigenschaften resultieren. Des Weiteren sind die Hochwertigkeit des Brotes und der Wunsch, dem Körper etwas Gutes zu tun, häufig genannte Konsequenzen.

Ergebnisse der Assoziationstests

Bei beiden Gruppen wurden die Assoziationen in die Kategorien Inhaltsstoffe/Produktion, Verwendungszweck, Gewohnheit, Optik, Beilagen und Eindrücke/Empfindungen eingeteilt. Alle Assoziationen sind positiv oder neutral und Brot wird in keiner der Gruppen negativ assoziiert. Die Befragten der SB-Gruppe nennen am häufigsten Assoziationen in der Kategorie Inhaltsstoffe/Produktion und Eindrücke/Empfindungen. In der ersten Kategorie wurden Getreide, Mehl und Sauerteig, gefolgt von Vollkorn und Österreich am häufigsten genannt. Daraus könnte man schließen, dass die Inhaltsstoffe und eine regionale Produktion in Österreich von

hoher Bedeutung sind. In der zweiten Kategorie wurden divers/vielseitig und sättigend, gefolgt von Genuss, Geruch, knusprig und lecker am häufigsten genannt. Somit scheinen sinnliche und sensorische Komponenten eine übergeordnete Rolle bei den Assoziationen mit Brot zu spielen. Die meisten Nennungen in der Bäckerei-Gruppe fallen in die Kategorie Eindrücke/Empfindungen. Dort werden, ähnlich wie in der anderen Gruppe, Geschmack, Geruch und sättigend, gefolgt von knusprig und frisch am häufigsten genannt. Den sinnlichen und sensorischen Komponenten wird ebenfalls eine übergeordnete Rolle zugetragen. Weiterhin ist aus dem Assoziationstest zu entnehmen, dass die Konsument:innen der Bäckerei-Gruppe starken Wert auf die Frische des Brotes legen. Zusammenfassend betreffen jedoch in beiden Gruppen die Assoziationen eher den Aspekt des Lebensmittelgenuss.

Ergebnisse der Zusatzfragen

SB-Gruppe

Brotkonsum: Rund zwei Drittel der Befragten konsumieren mehrmals die Woche Brot. Die meisten Befragten konsumieren mindestens zweimal die Woche (40%) Brot und rund ein Viertel der Befragten konsumieren dies täglich (24%). Jeweils 16% konsumieren Brot einmal die Woche und mindestens zweimal im Monat. Nur wenige konsumieren Brot ausschließlich einmal im Monat (4%).

Brotsorten: Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten konsumieren entweder verpacktes, frisches SB-Brot (64%) oder unverpacktes, frisches SB-Brot (60%). Jeder fünfte Befragte konsumiert unverpacktes/verpacktes SB-Brot vom Vortag (20%).

Erwerb: Rund zwei Drittel der Befragten kaufen ihr Brot im Supermarkt (64%), während etwas mehr als die Hälfte es im Discounter kauft (56%).

Alternativkäufe: Aus dieser Gruppe geben 16 der 25 Befragten (64%) an, ihr Brot auch in Handwerksbäckereien zu kaufen.

Gelegenheiten: Die Mehrheit der Befragten isst Brot zum Frühstück (60%). Weitere 40% essen Brot zum Abendessen oder Zwischendurch als Snack, gefolgt von 32% der Befragten, welche ihr Brot unterwegs verzehren. Mit 24% der Befragten verzehren die wenigsten Brot als Hauptmahlzeit.

Auslöser: Eine deutliche Mehrheit benennt das Kulturerbe (58%) als Auslöser.

Bedenken hinsichtlich des Konsums: Als Hauptgrund, gegen den Konsum von Brot, werden Kohlenhydrate (20%) genannt.

Information über Brot: Die deutliche Mehrheit gibt an, die Informationen über Brot von Familie oder Freunden (80%) zu haben, gefolgt von eigener Recherche (32%) und Medien (20%). Als andere Gründe werden Kindergarten, Schule und Ausbildung (Tourismus) genannt.

Beitrag von Brot: Beim emotionalen Wohlbefinden der Beitrag als „teils/teils“ bewertet und beim körperlichen Wohlbefinden ebenfalls. Jedoch wird das körperliche Wohlbefinden im Mittel etwas besser bewertet.

Glaubwürdigkeit und Relevanz: Die Glaubwürdigkeit von glutenfreien Produkten ist am höchsten ist. Am wenigsten glaubwürdig für die Befragten sind Spezialbrote. Die Relevanz von wenig Zusatzstoffen ist am höchsten. Am wenigsten relevant sind glutenfreie Produkte.

Ernährungsweise: Der größte Teil der Befragten der SB-Gruppe verfolgt eine omnivore Ernährung (40%). Flexitarisch ernähren sich 32% der Befragten, 16% vegetarisch, 8% vegan und 4% pescetarisch.

Glutenunverträglichkeit: Aus dieser Gruppe gibt eine der 25 befragten Personen an, eine Glutensensitivität zu haben.

Selbst backen: 32% der Teilnehmer:innen backen ihr Brot selbst.

Bäckerei-Gruppe

Brotkonsum: Die meisten Befragten konsumieren mindestens zweimal die Woche (56%) Brot und rund ein Drittel der Befragten konsumiert dies täglich (32%). Die Minderheit konsumiert Brot einmal die Woche (12%). Keiner der Befragten gibt an Brot weniger als einmal die Woche zu konsumieren.

Brotsorten: Roggenbrot, Vollkornbrot und Sauerteigbrot werden am häufigsten konsumiert.

Erwerb: Fast alle Befragten kaufen ihr Brot bei einer Handwerksbäckerei, während eine Person ihr Brot ausschließlich im Biomarkt einkauft. Neben der Handwerksbäckerei kaufen noch zwei der Befragten ihr Brot auf dem Bauernmarkt. Keiner der Befragten hat angegeben, sein Brot in einem Reformhaus zu kaufen.

Alternativkäufe: Aus dieser Gruppe geben 16 der 25 Befragten (64%) an, ihr Brot auch aus SB-Backstationen zu kaufen.

Gelegenheiten: Über die Hälfte der Befragten isst Brot zum Frühstück (80%) oder zum Abendessen (60%). Weitere 48% essen Brot als Zwischenmahlzeit. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten isst Brot unterwegs (36%) und die Wenigsten essen Brot als Hauptmahlzeit (28%).

Auslöser: Über die Hälfte der Befragten nennen das Kulturerbe (58%) als Hauptauslöser.

Bedenken hinsichtlich des Konsums: Als Hauptgrund, gegen den Konsum von Brot, wird die Einseitigkeit (24%) genannt.

Information über Brot: Die deutliche Mehrheit hat die Informationen über Brot von Familie oder Freunden (56%), gefolgt von eigener Recherche (52%) und Medien (28%). Als andere Gründe werden Erfahrung und Ausbildung (Krankenschwester und Heilpraktiker:in) genannt.

Beitrag von Brot: Im Durchschnitt der Beitrag auf das körperliche Wohlbefinden bei „teils/teils“. Beim emotionalen Wohlbefinden liegt der Beitrag etwas höher als wird als „eher ein Beitrag“ bewertet.

Glaubwürdigkeit und Relevanz: Die Glaubwürdigkeit von glutenfreien Produkten ist am höchsten. Am wenigsten glaubwürdig für die Befragten sind Spezialbrote

Ernährungsweise: Fast die Hälfte der Befragten ernährt sich omnivor (48%), gefolgt von 28%, die sich vegetarisch ernähren. Weitere 20% ernähren sich flexitarisch und 4% der Befragten ernähren sich pescetarisch. In dieser Gruppe der Befragten ernährt sich keiner vegan.

Glutenunverträglichkeit: Aus dieser Gruppe gibt eine Person an, eine Weizenallergie zu haben.

Selbst backen: 28% der Teilnehmer:innen backen ihr Brot selbst.

Literaturverzeichnis

- AGES. (2022). Mit 7 Stufen zur Gesundheit – Die Österreichische Ernährungspyramide. *Österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit*.
<https://www.ages.at/mensch/ernaehrung-lebensmittel/ernaehrungsempfehlungen/die-oesterreichische-ernaehrungspyramide>
- AMA-Marketing. (16. April, 2020). Von welchen der folgenden Produkte kaufen Sie nun mehr als vor der Corona-Krise? [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611ccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1113031/umfrage/waehrend-der-corona-krise-staerker-nachgefragte-lebensmittel-in-oesterreich/?locale=de>
- Amt der Oö. Landesregierung. (22. Juni, 2020). Welche der folgenden Ernährungsweisen trifft auf Sie zu? [Graph]. In Statista. Zugriff am 17. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611f75.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/585866/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-des-verzehrs-ausgewaehlter-speisen-in-oesterreich/?locale=de>
- Anyam, O. E., Fashogbon, A. E., & Oni, O. A. (2013). Consumers' Willingness to Pay for Safety Attributes of Bread in Lagos Metropolis, Nigeria. *4th International Conference of the African Association of Agricultural Economists*.
- APA-OTS. (2007). Wie halten es die Oesterreicher mit der Gesundheit? https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070508_OT0173/studie-wie-halten-es-die-oesterreicher-mit-der-gesundheit
- Arbeiterkammer Wien, & Uni Wien. (21. April, 2021a). Wie oft haben Sie im letzten Monat die folgenden Lebensmittel zu sich genommen? [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611ccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1231039/umfrage/haeufigkeit-des-konsums-ausgewaehlter-lebensmittel-in-oesterreich/?locale=de>
- Arbeiterkammer Wien, & Uni Wien. (21. April, 2021b). Gibt es Inhaltsstoffe, die Sie bewusst meiden? [Graph]. In Statista. Zugriff am 17. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611f75.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1233980/umfrage/umfrage-ueber-vermeidung-bestimmter-inhaltsstoffe-in-lebensmitteln-in-oesterreich/?locale=de>
- Auinger, G. (2022). Das Gesundheitsbewusstsein der ÖsterreicherInnen. *IGEPHA The Austrian Self Care Association*. <https://igepha.at/newsartikel/das-gesundheitsbewusstsein-der-oesterreicherinnen/>
- Bauer, H.H., Sauer, N.E., Hendel, M. (2004). Werte-orientiertes Marketing. In: *Wiedmann, KP., Fritz, W., Abel, B. (eds) Management mit Vision und Verantwortung*. Gabler Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-90267-2_8
- Becker, F. (2019). Motivation und Motive: Definitionen und Eigenschaften. In: *Mitarbeiter wirksam motivieren*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57838-4_3
- Beile, J., Drescher-Bonny, I., & Maack, K. (2009). Zukunft des Backgewerbes. *Edition Der Hans-Böckler-Stiftung*, 231.

- Bitzios, M., Fraser, I., & Haddock-Fraser, J. (2011). Functional ingredients and food choice: Results from a dual-mode study employing means-end-chain analysis and a choice experiment. *Food Policy*, 36, 715–725. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.06.004>
- BMEL. (2021). Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln – die Health Claims-Verordnung. <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/naehrwertinformationen-health-claims.html#:~:text=Die%20Health%20Claims%2DVerordnung%20schreibt,Angaben%20eine%20N%C3%A4hrwertkennzeichnung%20anzubringen%20ist> [28.04.2023]
- BMEL. (2022). Leitsätze für Brot und Kleingebäck. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzeBrot.pdf?__blob=publication-file&v=5
- BMSGPK. (2022). Ernährungsempfehlungen. <https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Lebensmittel-Ernaehrung/Ern%C3%A4hrungsempfehlungen.html>
- Budach, C., John, D., & Wiedenhaus, E. (2022). Fette & Öle – Krise. Umbruch. Aufbruch. *Backwaren aktuell*. Sonderausgabe 2022. https://wissensforum-backwaren.de/app/uploads/2022/08/2022_backwaren-aktuell-Sonderausgabe_2022-08-29.pdf
- Cappelli, A., Cini, E., Nunes, C., & Rocha, D. (2021). Challenges and Opportunities in Wheat Flour, Pasta, Bread, and Bakery Product Production Chains: A Systematic Review of Innovations and Improvement Strategies to Increase Sustainability, Productivity, and Product Quality. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 2608, 13(5)*, 2608. <https://doi.org/10.3390/SU13052608>
- Cash. (20. Juli, 2018). Käuferreichweite verschiedener Brotsorten in Österreich im Jahr 2018 [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia61lccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/940366/umfrage/kaeufferreichweite-von-brotsorten-in-oesterreich/?locale=de>
- Csapóné Riskó, T., Péntek, Á., & Wiwczaroski, T. (2017). Bread consumption habits in the gluten free diet. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3–4), 113–119. <https://doi.org/10.19041/apstract/2017/3-4/16>
- Danone, & Too Good To Go Österreich. (19. Juli, 2021). Wie häufig werden diese Produktgruppen in Ihrem Haushalt weggeworfen? [Graph]. In Statista. Zugriff am 06. Juni 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwiacy2384.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1253163/umfrage/oesterreich-weggeworfene-lebensmittel-nach-kategorie/>
- De Boni, A., Pasqualone, A., Roma, R., & Acciani, C. (2019). Traditions, health and environment as bread purchase drivers: A choice experiment on high-quality artisanal Italian bread. *Journal of Cleaner Production*, 221, 249–260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.261>
- Deutsches Brotinstitut. (2023). Die deutsche Brotkultur. <https://www.brotinstitut.de/brotkultur/>
- Deutsche UNESCO-Kommission (2023). Bundesweites Verzeichnis Immaterielles Kulturerbe - Deutsche Brotkultur. <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/deutsche-brotkultur>

- De Wijk, R. A., Maaskant, A. J., Polet, I. A., Holthuysen, N. T. E., Van Kleef, E., & Vingerhoeds, M. H. (2016). An In-Store Experiment on the Effect of Accessibility on Sales of Wholegrain and White Bread in Supermarkets. *PLoS ONE*, *11*(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0151915>
- Eurostat. (24. Juni, 2022a). Preisniveauindex von Brot- und Mehlwaren in Europa nach Ländern im Jahr 2021 (EU-27=100) [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de1statista-1com-1qcvwia611ccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/29500/umfrage/brot-preis-und-getreidepreis-in-europa/?locale=de>
- Eurostat. (2022b). Bread more expensive than ever. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220919-1>
- Gava, O., Bartolini, F., & Brunori, G. (2016). Factors in bread choice. *52nd SIDEA Conference*, *1*. <https://doi.org/10.13128/REA-18642>
- Gava, O., Bartolini, F., Brunori, G., & Galli, F. (2014). Sustainability of local versus global bread supply chains: a literature review. *3rd AIEAA Conference*. <http://ageconsearch.umn.edu>
- Gellynck, X., Kühne, B., Bockstaele, V., De Walle, V., & Dewettinck, K. (2009). Consumer Perception of Bread Quality. *2th Congress of the European Association of Agricultural Economists*. <http://ageconsearch.umn.edu>
- Glasl, M., Maiwald, B., & Wolf, M. (2008). Handwerk. *Ludwig-Fröhler-Institut*.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, *12*, 209–225.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, *46*(2), 60–72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Haus der Bäcker. (2020). Der steigende Wunsch nach Regionalität. <https://www.haus-der-baecker.de/wissen/der-steigende-wunsch-nach-regionalitat>
- Hellyer, N. E., Fraser, I., & Haddock-Fraser, J. (2010). Food choice: Nutritional information and functional ingredients: An experimental auction employing bread. *1st Joint EAAE/AEA Seminar*. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.02.005>
- Jezewska-Zychowicz, M., & Królak, M. (2015). Do Consumers' Attitudes Towards Food Technologies and Motives of Food Choice Influence Willingness to Eat Cereal Products Fortified with Fibre? *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, *65*(4), 281–291. <https://doi.org/10.2478/pjfn-2013-0014>
- Kaciak, E., & Cullen, C. W. (2006). Analysis of means-end chain data in marketing research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *15*(1), 12–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750028>
- Kaciak, E., Cullen, C., & Sagan, A. (2010). The quality of ladders generated by abbreviated hard laddering. *J Target Meas Anal Mark* *18*, 159-166. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.20>

- Keuper, F., Hannemann, H., Hintzpeter, R. (2008). Means-End-Chains-Analyse zur Positionierung und Gestaltung von Services. In: *Keuper, F., Hogenschurz, B. (eds) Sales & Service*. Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9591-9_9
- Kliebisch, C. (2000). Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln: Eine empirische Studie auf Basis der Means-End-Chain-Theorie. *Agrarwirtschaft*, 49(12), 403–410.
- KMU Forschung Austria, & Statistik Austria. (31. Mai, 2022). Nominelle Umsatzentwicklung im Bäckergewerbe in Österreich in den Jahren 2016 bis 2021 (gegenüber dem Vorjahr) [Graph]. In Statista. Zugriff am 09. April 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwiaxf203b.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/630203/umfrage/umsatzentwicklung-im-baeckergewerbe-in-oesterreich/?locale=de>
- KMU Forschung Austria, & Wirtschaftskammer Österreich. (12. September, 2022). Umsatz im Bäckergewerbe in Österreich von 2011 bis 2021 (in Mrd. Euro) [Graph]. In Statista. Zugriff am 29. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwiaxfl160.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/29296/umfrage/umsatz-der-baeckereibetriebe-in-oesterreich/?locale=de>
- Kröner, G. (2022a). Logistik verbindet. *Backwaren aktuell*. Sonderausgabe 2022. https://wissensforum-backwaren.de/app/uploads/2022/08/2022_backwaren-aktuell-Sonderausgabe_2022-08-29.pdf
- Kröner, G. (2022b). Ohne Energie läuft nichts... *Backwaren aktuell*. Sonderausgabe 2022. https://wissensforum-backwaren.de/app/uploads/2022/08/2022_backwaren-aktuell-Sonderausgabe_2022-08-29.pdf
- Land schafft Leben. (2021). Fakten zum Brot: Daten und Fakten. In: https://www.landschaftleben.at/lebensmittel/brot/factsheet/Factsheet%20BROT%202023_1.pdf
- Land schafft Leben. (2023a). Überblick: Brot und Gebäck aus Österreich. <https://www.landschaftleben.at/lebensmittel/brot>
- Land schafft Leben. (2023b). Österreich als Roggenation. <https://www.landschaftleben.at/lebensmittel/brot/nachhaltigkeit/kulturelle-aspekte#regional>
- Land schafft Leben. (2023c). Brotpreis in Österreich. <https://www.landschaftleben.at/lebensmittel/brot/nachhaltigkeit/okonomische-aspekte#backersterben>
- Land schafft Leben. (2023d). Sind Bio-Gebäck und -Brot ökologisch nachhaltiger? <https://www.landschaftleben.at/lebensmittel/brot/nachhaltigkeit/okologische-aspekte>
- Laumeyer, B. (2016). Lebensmittel mit allen Sinnen genießen. *Landesanstalt für Landwirtschaft, Ernährung und Ländlichen Raum Schwäbisch Gmünd*. Landinfo 2.
- Lebensmittel Zeitung. (2022). Brot in der EU so teuer wie nie. <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/inflation-brot-in-der-eu-so-teuer-wie-nie-167220>
- Lelley, T., Stachel, M., Grausgruber, H., & Vollmann, H. (1999). Arbeitstagung für die Pflanzenzüchtung in Europa Bericht über die 50. Arbeitstagung 1999 der Vereinigung österreichischer Pflanzenzüchter. *BAL Gumpenstein*, 23–25.

- Leppard, P., Russell, C. G., & Cox, D. N. (2003). Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps. *Food Quality and Preference*, 15(5), 489–497. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2003.09.001>
- Longin, F., Beck, H., Gütlér, H., Gütlér, A., Heilig, W., Bischoff, S., & Zimmermann, J. (2020). Durch Teigführung und Rohstoffauswahl sind die Gehalte von FODMAPs im Brot gering. *Universität Hohenheim*. In: https://weizen.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/lsa-weizen/Bilder/Longin/Fodmap_teigfuehrung_final.pdf
- Mafowerk. (2019). Consumer Insights SB Brot und -Backwaren 2019. https://www.mafowerk.de/wp-content/uploads/2019/06/Ergebnisse-und-Inhalte_mafowerk_Consumer-Insights-SB-Brot-und-Backwaren-2019.pdf [15.03.2023]
- Market. (25. Juli, 2018). Worauf würden Sie keinesfalls verzichten wollen, was würde Ihnen am meisten fehlen? [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia61lccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/513062/umfrage/lebensmittel-die-oesterreichern-bei-verzicht-am-meisten-fehlen-wuerden/?locale=de>
- Marketagent. (28. April, 2015a). Wie häufig konsumieren Sie Brot und/oder Gebäck? [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia61lccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/431929/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zur-konsumhaeufigkeit-von-brot-und-gebaeck/?locale=de>
- Marketagent. (28. April, 2015b). Wie viel Stück Brot und/oder Gebäck (Brotlaib, Semmeln, Kornweckerletc.), werden in Ihrem Haushalt durchschnittlich in den Müll geworfen? [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia61lccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/431962/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zu-brot-gebaeck-das-pro-woche-in-den-muell-geworfen-wird/?locale=de>
- Marketagent. (28. April, 2015c). Wie häufig variieren Sie Brot und/oder Gebäck hinsichtlich verschiedener Geschmacksrichtungen/Sorten? [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia61lccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/431933/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zur-variation-bzgl-der-sorten-von-brot-und-gebaeck/?locale=de>
- Marketagent. (4. Juli, 2019). In welchen Produktkategorien kaufen Sie Handelsmarken? [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia61lccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/48674/umfrage/beliebte-produktkategorien-beim-kauf-von-handelsmarken-in-oesterreich/?locale=de>
- Marketagent. (17. Februar, 2023). Haben Sie den Wunsch nach preisgünstigeren Produktinnovationen in bestimmten Warengruppen? [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia61lc70.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1367313/umfrage/wunsch-nach-preisguenstigeren-produktinnovationen/?locale=de>
- Marketagent, & ARGE Gentechnik-frei. (8. Oktober, 2019). In welchen Warengruppen sind gentechnikfreie Produkte für Sie besonders wichtig? [Graph]. In Statista. Zugriff am 29. April 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwias71250.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1057953/umfrage/wunsch-nach-gentechnikfreien-produkten-in-oesterreich-nach-warengruppen/?locale=de>

- Marketagent, & Regal – Das Fachjournal. (8. Februar, 2021). In welcher Warengruppe sind Produkte bzw. Marken "Made in Austria" für Ihr Unternehmen besonders erfolgsversprechend? (Top 10) [Graph]. In Statista. Zugriff am 06. Juni 2023, von <https://de-1statista-1.com-1qcvwi-acy2384.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1203350/umfrage/erfolgsversprechende-warengruppen-bzgl-der-angabe-der-regionalitaet-oesterreich/>
- Martinez, S. W., Taylor, C. A., & Hooker, N. H. (2021). Measuring the Potential Impact of New and Reformulated Bread and Breakfast Cereal Products on Nutrient Intakes. *USDA Miscellaneous 312956, United States Department of Agriculture*. <http://ageconsearch.umn.edu>. doi: 10.22004/ag.econ.312956
- Meyerding, S. G. H., Kürzdörfer, A., & Gassler, B. (2018). Consumer Preferences for Superfood Ingredients—the Case of Bread in Germany. *Sustainability, 10*, 4667. <https://doi.org/10.3390/SU10124667>
- Mickiewicz, B., & Britchenko, I. (2022). Main trends and development forecast of bread and bakery products market. *VUZF Review, 7*(3), 113–123. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.22.3.11>
- Milestad, R., Bartel-Kratochvil, R., Leitner, H., & Axmann, P. (2010). Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria. *Journal of Rural Studies, 26*, pp. 228–24. doi:10.1016/j.jrurstud.2010.01.004
- Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L., & Walker, B. A. (1994). Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement. *ACR North American Advances, NA-21*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7561/volumes/v21/NA-21/full>
- Naspetti, S., & Zanolli, R. (2009). Organic food quality and safety perception throughout europe. *Journal of Food Products Marketing, 15*, 249–266. <https://doi.org/10.1080/10454440902908019>
- Neumann, H. (2021). Corona: Änderungen im Konsumverhalten. *Backwaren aktuell*. Ausgabe 01/2021. https://wissensforum-backwaren.de/app/uploads/2023/04/01-2021-backwaren-aktuell_web.pdf
- O'Connor, Á. (2012). Bread consumption in the UK: What are the main attitudinal factors affecting current intake and its place in a healthy diet? *Nutrition Bulletin, 37*(4), 368–379. <https://doi.org/10.1111/j.1467-3010.2012.01989.x>
- ÖGK. (2019). Zöliakie: Richtige Ernährung bei Zöliakie. <https://www.gesundheitskasse.at/cdscontent/load?contentid=10008.692081&version=1579250591#:~:text=Z%C3%B6liakie%20ist%20eine%20chronische%20Erkrankung,1%20Prozent%20der%20%C3%96sterreich%20betrifft.>
- ÖLMB. (2010). Österreichisches Lebensmittelbuch. IV Auflage. Kapitel B18/Backerzeugnisse. https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/codex/B18_Backerzeugnisse.pdf?7mgv9c
- Olson, J.C., & Reynolds, T.J. (2001): The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. In: *Reynolds, T.J. und Olson, J.C. (2001): Understanding Consumer Decision*

Making. The Means End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Pepels, W. (2012). Einführung in das Konsumentenverhalten. *Werner Pepels & Ventus Publishing ApS*. <http://rybarecords.de/eBooks/Marketing/einfuehrung-in-das-konsumentenverhalten.pdf>
- Pohjanheimo, T., Luomala, H., & Tahvonena, R. (2010). Finnish adolescents' attitudes towards wholegrain bread and healthiness. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(9), 1538–1544. <https://doi.org/10.1002/jsfa.3982>
- Pohjanheimo, T., Paasovaara, R., Luomala, H., & Sandell, M. (2010). Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. *Appetite*, 54(1), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.10.004>
- Rahmawaty, S., Charlton, K., Lyons-Wall, P., & Meyer, B. J. (2013). Factors that influence consumption of fish and omega-3-enriched foods: A survey of Australian families with young children. *Nutrition & Dietetics*, 70(4), 286–293. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12022>
- Regal – Das Fachjournal. (18. August, 2021). Pro-Kopf-Konsum von Backwaren in Österreich im Jahr 2021 (in Kilogramm) [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611ccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/518904/umfrage/pro-kopf-konsum-von-backwaren-in-oesterreich/?locale=de>.
- Regal – Das Fachjournal. (1. Februar, 2023). Inwieweit haben Sie in den folgenden Warengruppen in den letzten Wochen und Monaten eine Teuerung wahrgenommen? [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611c70.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1363260/umfrage/umfrage-zur-wahrgenommenen-teuerung-nach-produkt-gruppe-in-oesterreich/?locale=de>
- Reichl und Partner. (2. Mai, 2020). Wie wichtig sind Ihnen bei Brot und Gebäck ganz grundsätzlich die folgenden Kriterien? [Graph]. In Statista. Zugriff am 11. April 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611c70.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1278768/umfrage/wichtige-kriterien-bei-brot-und-gebaeck-in-oesterreich/>
- Renner, A. (2022). Volatile Getreidepreise – Zusammenhänge und Gründe für die Preisentwicklung. *Backwaren aktuell*. Sonderausgabe 2022. https://wissensforum-backwaren.de/app/uploads/2022/08/2022_backwaren-aktuell-Sonderausgabe_2022-08-29.pdf
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11–31.
- Reynolds, T. J., & Rochon, J. P. (1991). *Means-End Based Advertising Research: Copy Testing Is Not Strategy Assessment*. 22, 131–142.
- Ritter, G., Friedrich, S., & Heitkönig, L. (2015). *Endbericht zur Studie "Reduktion von Lebensmittelabfällen bei Brot und Backwaren-Entwicklung eines Konzepts für Handel, Handwerk und Verbraucher."* www.fh-muenster.de/isunwww.fh-muenster.de/isun
- Rösch, R. (2020). Brot: Gesund essen. *Bundeszentrum für Ernährung*. <https://www.bzfe.de/lebensmittel/vom-acker-bis-zum-teller/brot/brot-gesund->

lqcvwias700bc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/732357/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zum-wunsch-nach-mehr-regionalen-produkten/

SPECTRA Marktforschungsgesellschaft. (14. November, 2020b). Bei welchen der folgenden Produkte und Produktgruppen achten Sie beim Einkauf ganz besonders auf Regionalität? [Graph]. In Statista. Zugriff am 06. Juni 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwias700bc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1197557/umfrage/umfrage-zum-kauf-regionaler-lebensmittel-in-oesterreich-nach-geschlecht/>

Spiller, A., & Zühlsdorf, A. (2008). Bio-Backwaren in Handwerksbäckereien: Verbraucherbefragung der Universität Göttingen zu den Einkaufsvorlieben von Bäckereikunden. In: http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Ernaehrungsoekologie/Bio_Backwaren-Studie_Goettingen_2009.pdf

Statista. (29. November, 2022). Onlinekauf von Lebensmitteln in Österreich im Jahr 2022 [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611c70.pisces.boku.ac.at/prognosen/1000275/oesterreich-onlinekauf-von-lebensmitteln?locale=de>

Statista. (15. März, 2023). Regelmäßig konsumierte Lebensmittel in Österreich im Jahr 2022 [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611ccc.pisces.boku.ac.at/prognosen/1000273/oesterreich-regelmaessig-konsumierte-lebensmittel?locale=de>

Statistik Austria. (6. August, 2021). Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte für Brot und Getreideprodukte in Österreich im Jahr 2019/20 (in Euro) [Graph]. In Statista. Zugriff am 29. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwiaxf10fb.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/620929/umfrage/monatliche-ausgaben-der-haushalte-in-oesterreich-fuer-getreideprodukte/?locale=de>

Statistik Austria. (20. Januar, 2022a). Veränderung der Verbraucherpreise für ausgewählte Nahrungsmittel in Österreich im Jahr 2021 (gegenüber dem Vorjahr) [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611ccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1230728/umfrage/preisentwicklung-ausgewaehlter-lebensmittel-in-oesterreich/?locale=de>

Statistik Austria. (30. Juni, 2022b). Durchschnittlicher Umsatz eines Backwarenherstellers in Österreich von 2010 bis 2020 (in 1.000 Euro) [Graph]. In Statista. Zugriff am 29. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwiaxf1163.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1272193/umfrage/durchschnittlicher-umsatz-eines-backwarenbetriebs-in-oesterreich/?locale=de>

Statistik Austria. (23. Februar, 2023a). Erntemenge von Weizen in Österreich in ausgewählten Jahren von 1975 bis 2022 (in Tonnen) [Graph]. In Statista. Zugriff am 19. April 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwias702bd.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/287741/umfrage/weizenernte-in-oesterreich/>

Statistik Austria. (2023b). Bevölkerung nach Alter/Geschlecht. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>

- Statistik Austria. (2023c). Zahl der Mehrpersonenhaushalte 2022 gestiegen. Von mehr als 4 Mio. privaten Haushalten sind 2,5 Mio. Mehrpersonenhaushalte. <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2023/03/20230317FamilienHaushalteLebensformen2022.pdf>
- Statistik Austria. (2023d). Haushaltseinkommen. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/einkommen-und-soziale-lage/haushaltseinkommen>
- Stracke, S. (2022). Branchenanalyse Tiefkühl-Backwaren: Bedeutung für das Backgewerbe und Entwicklungstrends, Working Paper Forschungsförderung, No. 254 ,Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf. <http://hdl.handle.net/10419/263986>
- Thelen, E., & Botschen, M. (2005). Warum Bio? – Einstellungen zum Konsum von Bioprodukten in Österreich. In Groier, M., & Schermer, M. (2005): *Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Zwischen Professionalisierung und Konventionalisierung*. Forschungsbericht Nr.55 (2), pp. 53-65.
- UNESCO (2022). Artisanal know-how and culture of baguette bread. <https://ich.unesco.org/en/RL/artisanal-know-how-and-culture-of-baguette-bread-01883>
- Veganz. (1. November, 2019). In welchem Bereich würden Sie, als Veganer, sich mehr vegane Alternativen wünschen? [Graph]. In Statista. Zugriff am 15. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwia611ccc.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/1184851/umfrage/umfrage-zum-wunsch-veganer-ersatzprodukte-in-oesterreich/?locale=de>
- Veludo-de-Oliveira, T.M., Akemi Ikeda, A., & Cortez Campomar, M. (2006). Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory. *The Qualitative Reprt*, 11(4), 626–642. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2006.1651>
- VKI. (2023). Brot und Gebäck: Ausgaben. <https://konsument.at/essen-trinken/brot-und-gebaeck-ausgaben>
- Von Koerber, K. (2014). Fünf Dimensionen der Nachhaltigen Ernährung und weiterentwickelte Grundsätze – Ein Update. *Ernährung im Fokus*. 14-09-10|14.
- Vorderwülbecke, A., Korflür, I., & Löckener, R. (2018). Branchenanalyse Brot- und Backwarenindustrie: Branchentrends und ihre Auswirkungen auf Beschäftigung und Arbeitsbedingungen. *Study Der Hans-Böckler-Stiftung*, 378.
- Weatherall, A., Tennent, E., & Grattan, F. (2022). ‘Sorry everything’s in bags’: The accountability of selling bread at a market during the COVID-19 pandemic. *Discourse and Society*, 33(1), 89–106. <https://doi.org/10.1177/09579265211048732>
- Widhalm, K., & Fallmann, K. (2022). Pflanzenbetonte Ernährung und Nachhaltigkeit. *Pädiatrie & Pädologie* 4. <https://www.oeaie.org/content/uploads/2023/01/2022-12.pdf>
- WKO. (2021). Lebensmittelgewerbe – Gewerbeumfang Handwerk der Bäcker. <https://www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/lebensmittelgewerbe/gewerbeumfang-baecker.html#:~:text=Das%20Gewerbe%20%22B%C3%A4cker%E2%80%9C%20z%C3%A4hlt%20zu,ein%20Bef%C3%A4higungsnachweis%20zu%20erbringen%20ist>

- WKO. (31. Mai, 2022a). Durchschnittliche Anzahl der Beschäftigten in Bäckereibetrieben in Österreich von 2011 bis 2021 [Graph]. In Statista. Zugriff am 29. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwiaxf1163.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/181907/umfrage/durchschnittliche-unternehmensgroesse-der-baeckereibetriebe-in-oesterreich/?locale=de>
- WKO. (31. Mai, 2022b). Verteilung der Betriebe in der Bäckerbranche in Österreich nach Beschäftigtengrößenklassen im Jahr 2021 [Graph]. In Statista. Zugriff am 29. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwiaxf1163.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/467341/umfrage/baeckereien-in-oesterreich-nach-beschaefigtengroessenklassen/?locale=de>
- WKO. (12. September, 2022c). Anzahl der Beschäftigten in Bäckereibetrieben in Österreich von 2011 bis 2021 [Graph]. In Statista. Zugriff am 29. März 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwiaxf1163.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/810252/umfrage/beschaefigte-in-baeckereibetrieben-in-oesterreich/?locale=de>
- World Bank. (16. September, 2022). Urbanisierungsgrad in Österreich von 2011 bis 2021 [Graph]. In Statista. Zugriff am 17. April 2023, von <https://de-1statista-1com-1qcvwiaxf2a22.pisces.boku.ac.at/statistik/daten/studie/217716/umfrage/urbanisierung-in-oesterreich/>
- Zentgraf, H., & Mieles, K. (2017). Mehlreport. Ausgabe 27. In: https://www.gmf-info.de/medi/mehlreport/Mehlreport_27_2017-09.pdf
- Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., & Spiller, A. (2019). *Gesundheits-und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck: Verbrauchererwartungen an Brotnamen und Nährwertclaims sowie Kennzeichnungspräferenzen in Bäckereien*. www.zuehlsdorf-und-partner.de

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungen	Bedeutung/Erklärung
AGES	Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit
AMA	Agrarmarkt Austria
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMSGPK	Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
EU	Europäische Union
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GI	Glykämischer Index
HCV	Health-Claims-Verordnung
HVM	Hierarchical Value Map
IgE	Immunglobulin. E
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MEC	Means-End-Chain
Na	Natrium
ÖGK	Österreichische Gesundheitskasse
ÖLMB	Österreichisches Lebensmittelbuch
SB	Selbstbedienung
TK	Tiefkühl
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VKI	Verein für Konsumenteninformation
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Industrielle Herstellung.....	7
Abbildung 2 Kaufkriterien beim Kauf von Brot und Gebäck.....	43
Abbildung 3 Einfache hierarchische Kette	52
Abbildung 4 Erweitertes Modell.....	53
Abbildung 5 Standard Vier-Stufen-Modell	53
Abbildung 6 HVM SB-Brot.....	69
Abbildung 7 HVM Bäckerei-Brot	71
Abbildung 8 Assoziationstest SB-Brot	76
Abbildung 9 Assoziationstest Bäckerei-Brot.....	78
Abbildung 10 Verteilung der Ernährungsweise der SB-Gruppe	79
Abbildung 11 Häufigkeit des Verzehrs der SB-Gruppe	80
Abbildung 12 Sorten SB-Brot.....	81
Abbildung 13 Gelegenheiten des Brotkonsums der SB-Gruppe	82
Abbildung 14 Auslöser/Gründe für den Konsum von Brot (SB-Gruppe).....	83
Abbildung 15 Gründe gegen den Konsum von Brot (SB-Gruppe).....	83
Abbildung 16 Informationsquelle (SB-Brot).....	88
Abbildung 17 Sortenkauf Bäckerei-Brot aus Sicht der SB-Gruppe	89
Abbildung 18 Gründe für den Kauf in einer Bäckerei aus Sicht der SB-Gruppe.....	90
Abbildung 19 Gründe gegen den Kauf in einer Bäckerei aus Sicht der SB-Gruppe.....	91
Abbildung 20 Verteilung der Ernährungsweise der Bäckerei-Gruppe	92
Abbildung 21 Häufigkeit des Verzehrs der Bäckerei-Gruppe	93
Abbildung 22 Sorten Bäckerei-Brot	93
Abbildung 23 Gelegenheiten des Brotkonsums der Bäckerei-Gruppe	94
Abbildung 24 Auslöser/Gründe für den Konsum von Brot (Bäckerei-Gruppe).....	95
Abbildung 25 Gründe gegen den Kauf von Brot (Bäckerei-Gruppe).....	96

Abbildung 26 Informationsquelle (Bäckerei-Brot).....	101
Abbildung 27 Sortenkauf SB-Brot aus Sicht der Bäckerei-Gruppe	101
Abbildung 28 Gründe für den Kauf in einer SB-Backstation aus Sicht der Bäckerei-Gruppe	102
Abbildung 29 Gründe gegen den Kauf in einer SB-Backstation aus Sicht der Bäckerei-Gruppe	103

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Kriterien zur Abgrenzung von Industrie und Handwerk	6
Tabelle 2 Stichprobe der SB-Brot Konsument:innen	65
Tabelle 3 Stichprobe der Bäckerei-Brot Konsument:innen	66
Tabelle 4 Verteilung der Größe der österreichischen Privathaushalte.....	68
Tabelle 5 Deskriptive Statistik des Wohlbefindens bei SB-Brot.....	84
Tabelle 6 Geschlecht und wahrgenommener Beitrag von Brot (SB-Gruppe).....	84
Tabelle 7 Alter und wahrgenommener Beitrag von Brot (SB-Gruppe).....	85
Tabelle 8 Deskriptive Statistik der Glaubwürdigkeit gewisser Zusatznutzen bei SB-Brot.....	85
Tabelle 9 Geschlecht und Bewertung der Zusatznutzen (SB-Gruppe).....	86
Tabelle 10 Alter und Bewertung der Zusatznutzen (SB-Gruppe)	86
Tabelle 11 Deskriptive Statistik der Relevanz gewisser Zusatznutzen bei SB-Brot	86
Tabelle 12 Geschlecht und Relevanz der Zusatznutzen (SB-Gruppe).....	87
Tabelle 13 Alter und Relevanz der Zusatznutzen (SB-Gruppe)	87
Tabelle 14 Deskriptive Statistik des Wohlbefindens bei Bäckerei-Brot	97
Tabelle 15 Geschlecht und wahrgenommener Beitrag von Brot (Bäckerei-Gruppe).....	97
Tabelle 16 Alter und wahrgenommener Beitrag von Brot (Bäckerei-Gruppe)	97
Tabelle 17 Deskriptive Statistik der Glaubwürdigkeit gewisser Zusatznutzen bei Bäckerei- Brot	98
Tabelle 18 Geschlecht und Bewertung der Zusatznutzen (Bäckerei-Gruppe).....	98
Tabelle 19 Alter und Bewertung der Zusatznutzen (Bäckerei-Gruppe)	99
Tabelle 20 Deskriptive Statistik der Relevanz gewisser Zusatznutzen bei Bäckerei-Brot.....	99
Tabelle 21 Geschlecht und Relevanz der Zusatznutzen (Bäckerei-Gruppe)	100
Tabelle 22 Alter und Relevanz der Zusatznutzen (Bäckerei-Gruppe).....	100

Anhang

Anhang A1: Fragebogen

Fragebogen Bäckerei-Brot

Motive der Konsumenten und Konsumentinnen für den Kauf von Brot

Sehr geehrte Damen und Herren!

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien möchte ich die Motive, die dieser Entscheidung zugrunde liegen, erforschen.

Ihre Meinung zu diesem Thema ist sehr wichtig! Ich bitte Sie daher, den beiliegenden Fragebogen gewissenhaft auszufüllen und im Anschluss ein kurzes Interview durchzuführen. Sollten Sie einige Fragen nicht beantworten wollen oder können, sind Ihre Angaben zu den restlichen Fragen für mich dennoch sehr wertvoll. Selbstverständlich erfolgt die Befragung absolut anonym. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und in keinem Fall mit Ihrer Person in Verbindung gebracht. Ich bedanke mich bereits im Voraus sehr herzlich für Ihre Unterstützung!

1) Kaufen bzw. konsumieren Sie Brot?

- Ja
- Nein

2) Wie oft konsumieren Sie Brot?

- 1x im Monat
- Min. 2x im Monat
- 1x die Woche
- Min. 2 mal die Woche
- Täglich

3) Welche Brotsorten konsumieren Sie?

4) Wo kaufen Sie Ihr Brot ein? (Mehrfachnennungen)

- Biomarkt
- Bauernmarkt
- Reformhaus
- Handwerksbäckerei

5) Kaufen Sie auch Brot aus SB-Backstationen wie z.B. bei Hofer, Billa etc.?

- Ja
- Nein

a) Wenn ja, welche der genannten Produktkategorien? (Mehrfachnennungen)

- Unverpackte frische SB-Brot- und Backwaren
- verpackte, frische SB-Brot- und Backwaren
- Unverpackte/verpackte SB-Brot- und Backwaren vom Vortag (-25%; -50%)

b) Wenn ja, wie oft?

- Weniger als 1x im Monat
- 1x im Monat
- Min. 2x im Monat
- 1x die Woche
- Min. 2x die Woche

c) Wenn ja, aus welchen Gründen?

d) Gibt es Gründe, warum Sie kein Brot aus SB-Backstationen konsumieren (würden)?

6) Zu welchen Gelegenheiten konsumieren Sie Brot? (Mehrfachnennungen)

- Zum Frühstück
- Zwischendurch, als Snack
- Hauptmahlzeit
- Zum Abendessen
- Unterwegs

7) Assoziationstest: Was verbinden Sie mit Brot? Was fällt Ihnen spontan zu Brot ein (Wörter, Bilder, Situationen)? **3 Assoziationen**

•

•

•

8) Laddering:

1. Wenn Sie an Brot denken, was sind die Eigenschaften, die Sie dazu motivieren, dies zu kaufen/konsumieren?

2. Welche drei der von Ihnen genannten Gründe oder Produkteigenschaften sind für Sie am wichtigsten? Ordnen Sie diese bitte ihrer Wichtigkeit nach von 1-3.

1. _____

2. _____

3. _____

9) Gibt es Auslöser, durch die Sie zum Konsum von Brot bewegt wurden? Wenn ja, welche?

- Ja:
- Nein

10) Gibt es Gründe für Sie, die gegen den Konsum von Brot sprechen? Wenn ja, welche?

- Ja:
- Nein

11) Wer oder Was hat Sie über die Eigenschaften (Vorteile/Nachteile) von Brot informiert? (Mehrfachnennungen)

- Familie/Freunde
- Produzent:innen
- Arzt
- Medien
- Werbung
- Eigene Recherche
- Anderes:

12) Auf einer Skala von 1-5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Brot zu Ihrem körperlichen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag; 5 sehr hohen Beitrag)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Auf einer Skala von 1-5: Welchen Beitrag glaube Sie kann Brot zu Ihrem emotionalen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag; 5 sehr hohen Beitrag)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) Für wie glaubwürdig würden Sie folgende versprochene Zusatznutzen/Claims bei Brot auf einer Skala von 1-5 einstufen? (1 überhaupt nicht glaubwürdig, 5 sehr glaubwürdig)

a) Ballaststoffreich

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Wenig Zusatzstoffe (z.B. Konservierungsstoffe)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Wenig Salz

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Spezialbrote für Sportler (z.B. Fitnessbrot)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Eiweißreich

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f) Glutenfrei

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Für wie relevant würden Sie folgende versprochene Zusatznutzen/Claims bei Brot auf einer Skala von 1-5 einstufen? (1 überhaupt nicht relevant, 5 sehr relevant)

a) Ballaststoffreich

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Wenig Zusatzstoffe (z.B. Konservierungsstoffe)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Wenig Salz

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Spezialbrote für Sportler (z.B. Fitnessbrot)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Eiweißreich

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f) Glutenfrei

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) Wie würden Sie Ihre Ernährungsweise bezeichnen?

- Omnivor (Allesesser)
- Flexitarisch (es wird nur selten, wenig und/oder ausgewähltes Fleisch konsumiert)
- Vegetarisch (Verzicht auf Fleischprodukte)
- Pescetarisch (Verzicht auf Fleischprodukte, Fisch und Meeresfrüchte werden jedoch konsumiert)
- Vegan (Verzicht auf alle tierischen Produkte)
- Anderes:

17) Leiden Sie unter einer Glutenunverträglichkeit wie Zöliakie, Weizenallergie oder Glutensensitivität? Wenn ja, welche?

- Ja:
- Nein

18) Backen Sie Ihr Brot selbst?

- Ja
- Nein

a) Wenn ja, wie oft konsumieren Sie Brot aus eigener Herstellung?

- 1x im Monat
- Min. 2x im Monat
- 1x die Woche
- Min. 2 mal die Woche
- Täglich

Fragen zur Person

1) Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

2) Alter:

3) Ausbildung

- Keine Angabe
- Kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Matura/Abitur
- Fachhochschulreife
- Hochschulabschluss
- Abgeschlossene Berufsausbildung

4) Wohnort

- Stadt
- Land

5) Haushaltsgröße

- Singlehaushalt
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- Ab 5 Personen

6) Haushaltsmitglieder

- Familie mit Kindern
- Partner
- Eltern, Geschwister
- Wohngemeinschaft
- Lebe allein

7) Haushaltseinkommen (Netto)

- Bis unter 500€
- 500 bis 1.000€
- 1.001 bis 2.000€
- 2.001 bis 3.000€
- 3.001 bis 4.000€
- 4.001€ bis 5.000€
- 5.001€ oder mehr
- Keine Angabe

Fragebogen SB-Brot

Motive der Konsumenten und Konsumentinnen für den Kauf von Brot

Sehr geehrte Damen und Herren!

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien möchte ich die Motive, die dieser Entscheidung zugrunde liegen, erforschen.

Ihre Meinung zu diesem Thema ist sehr wichtig! Ich bitte Sie daher, den beiliegenden Fragebogen gewissenhaft auszufüllen und im Anschluss ein kurzes Interview durchzuführen. Sollten Sie einige Fragen nicht beantworten wollen oder können, sind Ihre Angaben zu den restlichen Fragen für mich dennoch sehr wertvoll. Selbstverständlich erfolgt die Befragung absolut anonym. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und in keinem Fall mit Ihrer Person in Verbindung gebracht. Ich bedanke mich bereits im Voraus sehr herzlich für Ihre Unterstützung!

1) Kaufen bzw. konsumieren Sie Brot?

- Ja
- Nein

2) Wie oft konsumieren Sie Brot?

- 1x im Monat
- Min. 2x im Monat
- 1x die Woche
- Min. 2 mal die Woche
- Täglich

3) Welche Brotsorten konsumieren Sie? (Mehrfachnennungen)

- Unverpackte frische SB-Brot- und Backwaren
- verpackte, frische SB-Brot- und Backwaren
- Unverpackte/verpackte SB-Brot- und Backwaren vom Vortag (-25%; -50%)

4) Wo kaufen Sie Ihr Brot ein? (Mehrfachnennungen)

- Supermarkt (z.B. Billa)
- Discounter (z.B. Hofer)
- SB-Bäckerei (z.B. Backwerk)

5) Kaufen Sie auch Brot in Handwerksbäckereien, Bioläden oder auf Bauernmärkten?

- Ja
- Nein

a) Wenn ja, welche Sorten?

b) Wenn ja, wie oft?

- Weniger als 1x im Monat
- 1x im Monat
- Min. 2x im Monat
- 1x die Woche
- Min. 2x die Woche

c) Wenn ja, aus welchen Gründen?

d) Gibt es Gründe, warum Sie kein Brot aus Handwerksbäckereien konsumieren (würden)?

6) Zu welchen Gelegenheiten konsumieren Sie Brot? (Mehrfachnennungen)

- Zum Frühstück
- Zwischendurch, als Snack
- Hauptmahlzeit
- Zum Abendessen
- Unterwegs

7) Assoziationstest: Was verbinden Sie mit Brot? Was fällt Ihnen spontan zu Brot ein (Wörter, Bilder, Situationen)? **3 Assoziationen**

-
-
-

8) Laddering:

1. Wenn Sie an Brot denken, was sind die Eigenschaften, die Sie dazu motivieren, dies zu kaufen/konsumieren?

2. Welche drei der von Ihnen genannten Gründe oder Produkteigenschaften sind für Sie am wichtigsten? Ordnen Sie diese bitte ihrer Wichtigkeit nach von 1-3.

1. _____

2. _____

3. _____

9) Gibt es Auslöser, durch die Sie zum Konsum von Brot bewegt wurden? Wenn ja, welche?

- Ja:
- Nein

10) Gibt es Gründe für Sie, die gegen den Konsum von Brot sprechen? Wenn ja, welche?

- Ja:
- Nein

11) Wer oder Was hat Sie über die Eigenschaften (Vorteile/Nachteile) von Brot informiert?

- Familie/Freunde
- Produzent:innen
- Arzt
- Medien
- Werbung
- Eigene Recherche
- Anderes:

12) Auf einer Skala von 1-5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Brot zu Ihrem körperlichen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag; 5 sehr hohen Beitrag)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Auf einer Skala von 1-5: Welchen Beitrag glaube Sie kann Brot zu Ihrem emotionalen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag; 5 sehr hohen Beitrag)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) Für wie glaubwürdig relevant würden Sie folgende versprochenen Zusatznutzen bei Brot auf einer Skala von 1-5 einstufen? (1 überhaupt nicht glaubwürdig, 5 sehr glaubwürdig)

a) Ballaststoffreich

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Wenig Zusatzstoffe (z.B. Konservierungsstoffe)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Wenig Salz

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Spezialbrote für Sportler (z.B. Fitnessbrot)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Eiweißreich

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f) Glutenfrei

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Für wie relevant würden Sie folgende versprochene Zusatznutzen/Claims bei Brot auf einer Skala von 1-5 einstufen? (1 überhaupt nicht relevant, 5 sehr relevant)

a) Ballaststoffreich

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Wenig Zusatzstoffe (z.B. Konservierungsstoffe)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Wenig Salz

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Spezialbrote für Sportler (z.B. Fitnessbrot)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Eiweißreich

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f) Glutenfrei

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) Wie würden Sie Ihre Ernährungsweise bezeichnen?

- Omnivor (Allesesser)
- Flexitarisch (es wird nur selten, wenig und/oder ausgewähltes Fleisch konsumiert)
- Vegetarisch (Verzicht auf Fleischprodukte)
- Pescetarisch (Verzicht auf Fleischprodukte, Fisch und Meeresfrüchte werden jedoch konsumiert)
- Vegan (Verzicht auf alle tierischen Produkte)
- Anderes:

17) Leiden Sie unter einer Glutenunverträglichkeit wie Zöliakie, Weizenallergie oder Glutensensitivität? Wenn ja, welche?

- Ja:
- Nein

18) Backen Sie Ihr Brot selbst?

- Ja
- Nein

a) Wenn ja, wie oft konsumieren Sie Brot aus eigener Herstellung?

- 1x im Monat
- Min. 2x im Monat
- 1x die Woche
- Min. 2 mal die Woche
- Täglich

Fragen zur Person

1) Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

2) Alter:

3) Ausbildung

- Keine Angabe
- Kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Matura/Abitur
- Fachhochschulreife
- Hochschulabschluss
- Abgeschlossene Berufsausbildung

4) Wohnort

- Stadt
- Land

5) Haushaltsgröße

- Singlehaushalt
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- Ab 5 Personen

6) Haushaltsmitglieder

- Familie mit Kindern
- Partner
- Eltern, Geschwister
- Wohngemeinschaft
- Lebe allein

7) Haushaltseinkommen (Netto)

- Bis unter 500€
- 500 bis 1.000€
- 1.001 bis 2.000€
- 2.001 bis 3.000€
- 3.001 bis 4.000€
- 4.001€ bis 5.000€
- 5.001€ oder mehr
- Keine Angabe

