

UNIVERSITÄT FÜR BODENKULTUR WIEN  
University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
Institut für Marketing und Innovation

## **MASTERARBEIT**

# **Motive und Werte zum Verzehr von Functional Food und biologischen Lebensmitteln**

—

## **Eine Means-End Chain Analyse mithilfe der Laddering-Methode**

Eingereicht von:

**Bakk.rer.nat. Ingrid Meindl**

Matrikelnummer: 0345252

Studienrichtung: 457, Agrar- und Ernährungswirtschaft

Schwerpunkt: Betriebswirtschaft und Marketing

Betreuer:

**Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr. Rainer Haas**

Wien, Oktober 2009

### **Danksagung**

Ich danke meinen Eltern für die finanzielle und moralische Unterstützung während meines Studiums, Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr. Rainer Haas, der mir als Betreuer hilfreich zur Seite stand und Danone Österreich für die freundliche Unterstützung meiner Arbeit.

## Kurzfassung

Das Interesse an Functional Food und biologischen Lebensmitteln steigt, da verschiedene Faktoren zu einem erhöhten Interesse an gesunden Lebensmitteln führen. Ziel dieser Arbeit war es, die Motive und Werte für den Konsum von Functional Food aufzudecken, und die Ergebnisse mit den Motiven und Werten beim Konsum von biologischen Lebensmitteln zu vergleichen. Dazu wurde eine Means-End Chain Analyse durchgeführt.

Im Theorieteil wurden mithilfe einer Literaturrecherche die Motive, Werte und Hintergründe für den Konsum von Functional Food und biologischen Lebensmitteln dargestellt, und die Means-End Chain Analyse sowie die darauf basierende Laddering-Methode beschrieben. Bereits hier konnten Parallelen im Vergleich von Functional Food und biologischen Lebensmitteln festgestellt werden.

Im Mittelpunkt des empirischen Teils der Arbeit standen die Laddering-Interviews. Neben dem Laddering wurde ein Assoziationstest ausgeführt, und weitere Fragen im Zusammenhang mit Functional Food und Bio-Produkten gestellt. Bei der Befragung wurde der Fokus auf funktionelle Molkereiprodukte gelegt. Es wurde zwischen Heavy Usern, Light Usern und Non Usern unterschieden. Mit den Non Usern wurden keine Laddering-Interviews durchgeführt.

Die vorrangigen Motive bzw. Werte beim Konsum von funktionellen Molkereiprodukten sind Gesundheit und Wohlfühlen sowie Genuss. Diese Motive ergeben sich aus den beiden Produktmerkmalen, guter Geschmack und Zusatznutzen, wobei den Heavy Usern der Zusatznutzen wichtiger ist als den Light Usern. Der Geschmack stellt aber bei beiden das wichtigste Produktmerkmal dar. Der Vergleich der Assoziationen zu funktionellen Molkereiprodukten nach Nutzungshäufigkeit zeigte, dass sie bei Heavy Usern ein sehr positives Image, bei Non Usern hingegen ein sehr negatives Image haben. Beim Vergleich der Laddering-Ergebnisse von Functional Food und biologischen Lebensmitteln stellte sich heraus, dass auf der Werteebene viele Übereinstimmungen bestehen. Allerdings ergeben sich die Werte aus unterschiedlichen Merkmalen und Konsequenzen, da auf der Attribut- und Konsequenzebene kaum Übereinstimmungen bestehen. Vor allem Werte im Zusammenhang mit Gesundheit und Wohlbefinden sowie Genuss werden bei beiden genannt.

## **Abstract**

As various factors lead to an increasing interest in healthier food, the demand for functional food and organic food is rising. The aim of this paper is to detect the motives and values of functional food consumption and compare the results with the motives and values of organic food consumption. This was done by conducting a means-end chain analysis.

In the theoretical part of the paper literary research was implemented to outline the motives, values and reasons behind the consumption of functional and organic foods. At this point parallels could already be observed when comparing the two. Also, the theory behind the means-end chain and the laddering method were described.

The centre of the empirical part was the laddering interviews. Additionally, associations were determined and further questions were asked in connection with functional and organic foods. For the survey only functional dairy products were considered. The respondents were distinguished between heavy users, light users and non users. The laddering interviews were not conducted with non users.

The prior motives and values for consuming functional dairy products are health, well-being and pleasure. These motives are the consequences of good taste and functionality. Whereas functionality is of greater importance to the heavy users than it is to light users, both heavy and light users declared that good taste is the most important attribute. On comparing the associations of functional dairy products in accordance with the usage frequency, it showed that heavy users have a highly positive image towards functional dairy products, whereas non users had a highly negative image. The comparison of the laddering results of functional food and organic food showed that there were various parallels on the value level. However, the same values emerged from different attributes and consequences, as there are hardly any parallels on the attribute and consequence level. Particularly values in connection with health, along with well-being and pleasure were mentioned with both.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abkürzungen</b> .....	<b>VII</b>
<b>THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen .....	2
<b>2. Definition Functional Food</b> .....	<b>4</b>
2.1 Verschiedene Definitionen von Functional Food .....	4
2.2 Health Claims Verordnung .....	6
2.2.1 Nährwertbezogene Angaben .....	8
2.2.2 Gesundheitsbezogene Angaben .....	9
<b>3. Motive, Werte und Hintergründe für den Kauf von Functional Food und biologischen Lebensmitteln</b> .....	<b>11</b>
3.1 Functional Food .....	11
3.1.1 Marktsegmente .....	11
3.1.2 Gründe für den Kauf / Konsum von Functional Food .....	13
3.1.3 Gründe gegen den Kauf / Konsum von Functional Food .....	16
3.1.4 Ausgangsprodukt .....	17
3.1.5 Health Claims .....	19
3.1.6 Kulturelle Unterschiede .....	20
3.1.7 Zusammenfassung .....	21
3.2 Biologische Lebensmittel .....	23
3.2.1 Marktsegmente .....	23
3.2.2 Gründe für den Kauf / Konsum biologischer Lebensmittel .....	25
3.2.3 Gründe gegen den Kauf / Konsum biologischer Lebensmittel .....	28

3.2.4	Kulturelle Unterschiede .....	30
3.2.5	Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel .....	31
3.2.6	Zusammenfassung .....	41
3.3	Zusammenfassung .....	43
<b>4.</b>	<b>Means-End Chains und Laddering .....</b>	<b>45</b>
4.1	Means-End Chain Ansatz .....	45
4.1.1	Entstehung .....	46
4.1.2	Annahmen .....	47
4.1.3	Das Means-End Modell .....	49
4.1.4	Elemente der Means-End Chains .....	50
4.1.5	Motivationale und kognitive Sichtweise .....	54
4.2	Die Laddering-Methode .....	56
4.2.1	Ablauf .....	56
4.2.2	Datenerhebung .....	57
4.2.3	Datenkodierung .....	59
4.2.4	Datenanalyse .....	60
4.2.5	Hierarchical Value Map .....	60
4.3	Zusammenfassung .....	62
<b>5.</b>	<b>Zusammenfassung des Theorieteils .....</b>	<b>64</b>
	<b>EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>66</b>
<b>6.</b>	<b>Material und Methode .....</b>	<b>66</b>
6.1	Durchführung der Interviews .....	66
6.2	Untersuchungsteilnehmer .....	66
6.3	Ablauf der Befragung .....	67
6.4	Auswertung der Interviews .....	70
6.4.1	Laddering-Interviews .....	70
6.4.2	Assoziationstest .....	70
6.4.3	Zusatzfragen .....	71
<b>7.</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>72</b>
7.1	Beschreibung der Stichprobe .....	72
7.2	Laddering .....	73

7.2.1	Heavy User .....	73
7.2.2	Light User .....	76
7.2.3	Vergleich der Laddering Ergebnisse von Heavy Usern und Light Usern ..	79
7.2.4	Vergleich der Laddering Ergebnisse von Functional Food mit biologischen Lebensmitteln .....	82
7.3	Assoziationen zu funktionellen Molkereiprodukten .....	84
7.3.1	Heavy User .....	85
7.3.2	Light User .....	86
7.3.3	Non User .....	87
7.3.4	Vergleich der Assoziationen nach Nutzungshäufigkeit.....	89
7.3.5	Vergleich der Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln und funktionellen Molkereiprodukten .....	90
7.4	Zusatzfragen .....	91
7.4.1	Vermutete funktionelle Molkereiprodukte .....	91
7.4.2	Gekaufte / konsumierte funktionelle Molkereiprodukte.....	92
7.4.3	Auslöser zum Kauf / Konsum funktioneller Lebensmittel .....	92
7.4.4	Gründe gegen den Kauf / Konsum funktioneller Molkereiprodukte .....	93
7.4.5	Bio-Konsum .....	94
7.4.6	Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Zusatznutzen von funktionellen Molkereiprodukten .....	95
7.4.7	Glaubwürdigkeit und Relevanz des Nutzens durch biologische Lebensmittel .....	99
7.4.8	Beitrag zur Gesundheit.....	102
7.5	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	104
<b>8.</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>106</b>
8.1	Methode .....	106
8.2	Ergebnisse .....	109
<b>9.</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>119</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>124</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>132</b>

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Typologie gesundheitsfördernder Lebensmittel .....	6
Abbildung 2: Aufbau der Health Claims Verordnung .....	7
Abbildung 3: HVM – Gründe für Joghurtwahl (n = 26, Cut-Off = 3) .....	16
Abbildung 4: Wahrgenommene Natürlichkeit von Lebensmitteln .....	17
Abbildung 5: Zielgruppen der Bio-Vermarktung im Überblick .....	23
Abbildung 6: Motive und Werthaltungen des Bio-Konsums .....	27
Abbildung 7: Auslöser zum Konsum von Bio-LM: Käufer gesamt .....	31
Abbildung 8: Auslöser zum Konsum von Bio-LM: Käufer – nach Lebenszyklus .....	32
Abbildung 9: Auslöser zum Konsum von Bio-LM: Käufer – nach Wohngegend .....	33
Abbildung 10: Auslöser zum Konsum von Bio-LM: Käufer – nach Nutzungshäufigkeit .....	33
Abbildung 11: Bedeutungsumfeld zu Bio-LM: Semantisches Netz .....	35
Abbildung 12: Vermutete Produkte, die es auch als Bio-LM gibt .....	36
Abbildung 13: Laddering – Hierarchical Value Map .....	38
Abbildung 14: Gründe gegen des Kauf von Bio-LM – Gesamtstichprobe .....	39
Abbildung 15: Gründe gegen den Kauf von Bio-LM – nach Nutzungshäufigkeit .....	39
Abbildung 16: Einfluss von Bio-LM auf die Gesundheit – Gesamtstichprobe, nach Lebenszyklus und Wohngegend .....	40
Abbildung 17: Einfluss von Bio-LM auf die Gesundheit – nach Nutzungshäufigkeit, Alter, Schulbildung und Einkommen .....	41
Abbildung 18: Verbindung von Werten mit Produkten – Means-End Chain Modell .....	45
Abbildung 19: Hierarchical Value Map – Heavy User, n = 25, Cut-Off-Level = 3 .....	75
Abbildung 20: Hierarchical Value Map – Light User, n = 25, Cut-Off-Level = 3 .....	78
Abbildung 21: Hierarchical Value Map – Heavy User, n = 25, Cut-Off-Level = 3 .....	81
Abbildung 22: Hierarchical Value Map – Light User, n = 25, Cut-Off-Level = 3 .....	81
Abbildung 23: Assoziationen – Gesamt, n = 75 .....	85
Abbildung 24: Assoziationen – Heavy User, n = 25 .....	86
Abbildung 25: Assoziationen – Light User, n = 25 .....	87
Abbildung 26: Assoziationen – Non User, n = 25 .....	88
Abbildung 27: Vermutete funktionelle Molkereiprodukte, n = 75 .....	91
Abbildung 28: Gekaufte / Konsumierte funktionelle Molkereiprodukte, n = 50 .....	92
Abbildung 29: Auslöser zum Konsum funktioneller Lebensmittel, n = 50 .....	93
Abbildung 30: Gründe gegen den Kauf / Konsum funktioneller Lebensmittel, n = 25 ..	94



Abbildung 31: Mittelwerte: Glaubwürdigkeit verschiedener Health / Nutrition Claims bei funktionellen Molkereiprodukten, n = 75.....	96
Abbildung 32: Mittelwerte: Relevanz verschiedener Health / Nutrition Claims bei funktionellen Molkereiprodukten, n = 75.....	98
Abbildung 33: Mittelwerte: Glaubwürdigkeit des Nutzens durch Bio-LM, n = 75 .....	99
Abbildung 34: Mittelwerte: Relevanz des Nutzens durch Bio-LM, n = 75 .....	101
Abbildung 35: Mittelwerte: Beitrag zur Gesundheit durch funktionelle Molkereiprodukte bzw. Bio-LM, n = 75.....	102

# TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Erlaubte nährwertbezogene Angaben .....	8
Tabelle 2: Einteilung gesundheitsbezogener Angaben .....	10
Tabelle 3: Functional Food - biologische Lebensmittel.....	43
Tabelle 4: Übersicht Means-End Elemente .....	54
Tabelle 5: Ablauf der Befragung .....	69
Tabelle 6: Verteilung innerhalb der Stichprobe.....	72
Tabelle 7: Produkte.....	73
Tabelle 8: Kategorien der Heavy User und Light User .....	80
Tabelle 9: Mittelwerte: Glaubwürdigkeit verschiedener Health / Nutrition Claims bei funktionellen Molkereiprodukten, n = 75 .....	96
Tabelle 10: Mittelwerte: Relevanz von Health / Nutrition Claims bei funktionellen Molkereiprodukten, n = 75.....	98
Tabelle 11: Mittelwerte: Glaubwürdigkeit des Nutzens durch Bio-LM, n = 75 .....	100
Tabelle 12: Mittelwerte: Relevanz des Nutzens durch Bio-LM, n = 75 .....	101
Tabelle 13: Mittelwerte: Beitrag zur Gesundheit durch funktionelle Molkereiprodukte bzw. Bio-LM, n = 75 .....	103

## ABKÜRZUNGEN

Apn	Auskunftspersonen
Art.	Artikel
biolog.	biologisch
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
EFSA	European Food Safety Authority
EG	Europäische Gemeinschaft
et al.	et alii, und andere
FF	Functional Food
HH	Haushalt
HU	Heavy User
HVM	Hierarchical Value Map
LM	Lebensmittel
LU	Light User
MEC	Means-End Chain
n	Anzahl
NU	Non User
prob.	probiotisch
s. p.	sine pagina
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel
%	Prozent

# THEORETISCHER TEIL

## 1. Einleitung

Das steigende Interesse an Functional Food und Bio-Produkten hat eine gemeinsame Ursache, das Streben nach Gesundheit.

Ernährungs-, Gesundheits- sowie Körperbewusstsein unterliegen einer Veränderung (vgl. MEYER, 2004, 12), da Menschen immer mehr auf ihren Körper achten (vgl. VON KETTELER, 2004, 55). Die steigende Lebenserwartung (vgl. DÜTHMANN, 2006, 10) sowie die Erwartung, stets fit und leistungsstark im Beruf zu stehen, leisten dazu ihren Beitrag (vgl. ROSBACH, 2006, 16). Der Mensch ist für sein Wohlbefinden selbst verantwortlich, und die Wahl von gesunden Lebensmitteln kann dazu ihren Beitrag leisten (vgl. DÜTHMANN, 2006, 10).

Ein Großteil der europäischen Konsumenten glaubt an den positiven Effekt, den gesunde Ernährung zum Schutz der Gesundheit und zur Vorbeugung von Krankheiten leisten kann (vgl. LAPPALAINEN et al., 1998, 475). Der Versuch, sich gesund zu ernähren, stellt für sie einen der wichtigsten Faktoren bei der Nahrungswahl dar (vgl. LAPPALAINEN et al., 1998, 470f).

Das hohe Arbeitstempo und gesellschaftliche Termine führen allerdings dazu, dass immer weniger Zeit für Kochen und den Verzehr der Nahrung aufgewendet wird. Der Konsum „besonders gesunder“ Lebensmittel soll dabei helfen, das schlechte Gewissen zu beruhigen, indem Defizite der Ernährung ausgeglichen werden, und das Bedürfnis nach gesunder Ernährung befriedigt wird (vgl. BHASKARAN und HARDLEY, 2002, 603 und REISELHUBER und MÖRIBAUER, 2007, 65).

Gesundheit und die Prävention von Krankheiten sind auch für die Volkswirtschaft von großer Bedeutung, da die Krankenversorgung hohe Kosten verursacht (in den EU-Staaten ca. zehn Prozent des Bruttoinlandsproduktes – Tendenz stark steigend) (vgl. ROSBACH, 2006, 16).

Durch die steigenden Krankheitskosten, den Trend zu mehr Fitness bzw. Wellness und die Tatsache, dass die Menschen immer älter werden, befasst sich der Ver-

braucher intensiver mit der Vermeidung von Krankheiten (vgl. SOIKA, 2004, 68), vor allem auch deshalb, weil die gewonnene Lebenszeit gesund und aktiv verbracht werden will (vgl. DÜTHMANN, 2006, 10).

## **1.1 Problemstellung**

Verschiedene Modelle und Theorien versuchen, den Kaufentscheidungsprozess zu erklären. Eine davon ist der Means-End Chain Ansatz, auf dem das Laddering basiert.

Für Marketingentscheidungen ist es nicht nur wichtig zu wissen, welche Merkmale eine Rolle im Kaufentscheidungsprozess spielen, sondern auch, warum diese von Bedeutung sind. Diese Frage kann mit Hilfe des Means-End Chain Ansatzes beantwortet werden (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 4).

Der Lebensmitteleinkauf ist durch ein relativ niedriges Involvement gekennzeichnet und wird stark von gewohnheitsmäßigen, symbolischen und emotionalen Aspekten beeinflusst. Durch die Feststellung, auf welche Art Attribute, Konsequenzen und Werte bei der Entscheidungsfindung verbunden sind, können Means-End Chains Aufschluss darüber geben, wie automatische, unbewusste oder emotionale Entscheidungen entstehen (vgl. COSTA et al., 2004, 404).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Motiven und Werten beim Kauf von Functional Food und biologischen Lebensmitteln. Bei den funktionellen Lebensmitteln wurde der Fokus speziell auf Molkereiprodukte gelegt, da die Arbeit in Kooperation mit Danone Österreich verfasst wurde.

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen**

Ziel der Arbeit ist es, mithilfe der Laddering-Methode festzustellen, welche Motive und Werte in Verbindung zu konkreten Produktmerkmalen hinter dem Kauf von Functional Food stecken, und die Ergebnisse der Befragung mit den Motiven und Werten beim Kauf biologischer Lebensmittel zu vergleichen, um etwaige Übereinstimmungen bzw. Abweichungen zu ermitteln.

Daraus ergeben sich die drei folgenden Forschungsfragen:

FORSCHUNGSFRAGE 1: Warum wird Functional Food konsumiert / gekauft?

FORSCHUNGSFRAGE 2: Welche Werte / Ziele werden durch den Konsum von Functional Food angestrebt, und welche konkreten Produktmerkmale werden damit verknüpft?

FORSCHUNGSFRAGE 3: Welche Parallelen bzw. Unterschiede bestehen bei den Motiven und Werten beim Kauf von Functional Food und biologischen Lebensmitteln?

Für die Beantwortung der FORSCHUNGSFRAGE 1 wird eine Literaturrecherche vorgenommen. Zur Beantwortung der FORSCHUNGSFRAGE 2 werden Laddering-Interviews durchgeführt. Es wird hierbei nur die Produktgruppe der Molkereiprodukte berücksichtigt. Für die Beantwortung der FORSCHUNGSFRAGE 3 werden die Ergebnisse der eigenen Erhebung mit den Ergebnissen der von der AMA Marketing GmbH in Auftrag gegebenen Untersuchung, „Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel“, verglichen.

## 2. Definition Functional Food

Derzeit gibt es in Europa noch keine rechtlich verbindliche Definition für „Functional Food“ bzw. für „funktionelle Lebensmittel“ (vgl. DUSTMANN, 2006, 30f). Der Begriff Functional Food stammt ursprünglich aus Japan. Dort wurde er als populäre Ausdrucksweise für „toku-tei hohenyō shokuhin“ eingeführt, was soviel bedeutet wie „Nahrungsmittel, die einen gesundheitlichen Nutzen aufweisen“ (vgl. HAAS, 2000, 102). Japan ist bislang auch das einzige Land, in dem Functional Food gesetzlich definiert wurde als FOSHU (Foods of Specified Health Use) (vgl. GRUBER, 2007, 361).

In der vorliegenden Arbeit soll die mit 19. Januar 2007 in Kraft getretene Health Claims Verordnung als Orientierung dienen. Die Health Claims Verordnung liefert keine Definition von Functional Food und betrifft auch Lebensmittel, die nicht zu Functional Food zählen. Es ist aber festgelegt, womit im Zusammenhang mit Lebensmitteln und Gesundheit geworben werden darf, und was verboten ist. Zum besseren Verständnis werden zunächst einige Definitionen von Functional Food aus der Literatur angeführt.

### 2.1 Verschiedene Definitionen von Functional Food

DUSTMANN (2006) definiert funktionelle Lebensmittel als „Lebensmittel, die über ihre rein nährwertbezogene und sensorische Funktion hinaus eine zusätzliche, ergänzte, meist gesundheitsbezogene Wirkungskomponente beinhalten z. B.: probiotische Milchprodukte, mit Omega-3-angereichertes Brot, ACE-Drinks, Cholesterinspiegel senkende Fette, Süßwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen oder mit speziellen Wirkungskomponenten angereicherte Cerealien“ (DUSTMANN, 2006, 31).

Laut REISELHUBER und MÖRIBAUER (2007) weisen funktionelle Lebensmittel einen gesundheitlichen Zusatznutzen auf, der sie von herkömmlichen Lebensmitteln unterscheidet. Sie sollen dazu beitragen, das Wohlbefinden, die Leistungsfähigkeit oder den Gesundheitszustand zu verbessern. Mögliche Wirkstoffe können unter anderem probiotische Milchsäurebakterien, präbiotische Ballaststoffe, Vitamine und

Mineralstoffe oder Antioxidantien sein (vgl. REISELHUBER und MÖRIXBAUER, 2007, 64ff).

SANDERS (1998) definiert Functional Food als ein modifiziertes Lebensmittel oder einen Inhaltsstoff, welcher einen Gesundheitsnutzen liefert, der über einen zufriedenstellenden herkömmlichen Nährstoffbedarf hinaus geht (vgl. SANDERS, 1998, 342).

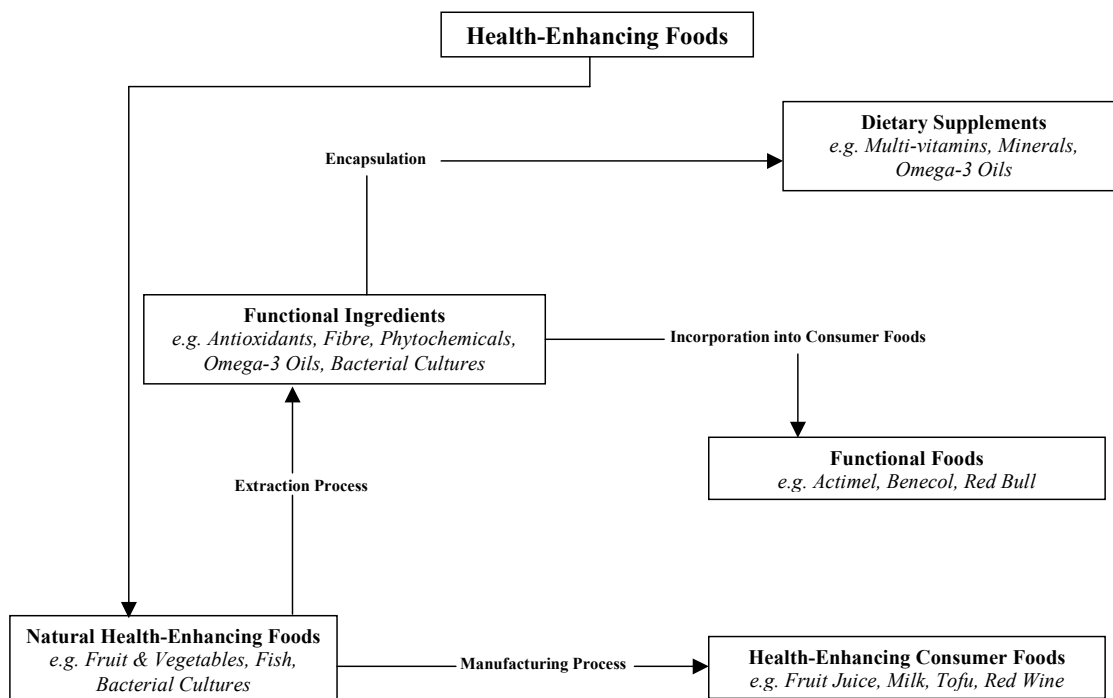
FALCH-ULTSCH und FALCH (2001) haben verschiedene kursierende Definitionen zu folgender zusammengefasst: „Funktionelle Lebensmittel sind Nahrungsmittel, die als Teil der normalen Ernährung verzehrt werden. Sie müssen gesundheitlich unbedenklich sein und haben durch den Zusatz ausgewählter natürlicher Inhaltsstoffe zusätzlich zu ihrem Nährwert spezielle gesundheitsfördernde Eigenschaften (,added value‘).

Beim gesundheitlichen Zusatznutzen von funktionellen Lebensmitteln kann es sich um die Verbesserung der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit, die Steigerung des Wohlbefindens, die Förderung von Abwehrmechanismen, den Schutz vor Krankheiten (Bluthochdruck, Diabetes und angeborenen Störungen) und um die Verzögerung von Alterungsprozessen handeln. Funktionelle Lebensmittel sollen demnach der Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention dienen und nicht der Therapie von Krankheiten“ (FALCH-ULTSCH und FALCH, 2001, 221).

HAAS (2000) definiert Functional Food aus Konsumentensicht wie folgt: „Functional Food ist ein Lebensmittel, welchem der Konsument gesundheitsfördernde, leistungssteigernde oder krankheitsabwehrende Wirkungen zuschreibt.“ Denn solange der Konsument dem Lebensmittel keinen Zusatznutzen zuschreibt, handelt es sich für ihn um ein gewöhnliches Lebensmittel (vgl. HAAS, 2000, 102).

Abbildung 1 zeigt den Platz, den Functional Food innerhalb der Gruppe der gesundheitsfördernden Lebensmittel einnimmt.





**Abbildung 1: Typologie gesundheitsfördernder Lebensmittel**

Quelle: BOGUE und SORENSON, 2001, 6

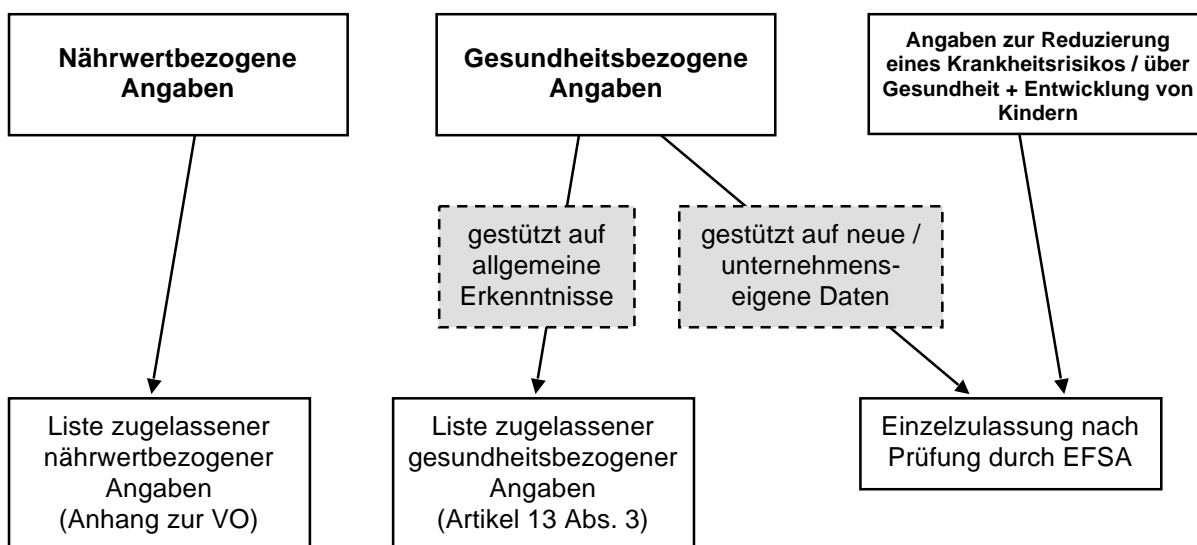
## 2.2 Health Claims Verordnung

Die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben regelt die Verwendung von Werbeaussagen, die einen besonderen Bezug zur Ernährung und Gesundheit im Zusammenhang mit Lebensmitteln haben (vgl. HOLLE, 2007, 1 und MEYER, 2007, 15). Ziel der Verordnung ist primär die Herstellung gleicher Wettbewerbsbedingungen in allen Mitgliedsstaaten sowie ein hohes Maß an Verbraucherschutz (vgl. MEYER, 2007, 17).

Die Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen werden einen erheblichen Einfluss auf den Wettbewerb im Lebensmittelsektor haben, da tendenziell große Unternehmen gegenüber kleineren begünstigt werden. Außerdem verändert sich durch die Verordnung die Art und Weise, wie für Lebensmittel geworben wird. Wissenschaftlich basierte Aussagen werden erleichtert und emotionale Werbung erschwert. Damit will der Gesetzgeber erreichen, dass Lebensmittel weniger dem Genuss und mehr der Gesundheit dienen (vgl. HOLLE, 2007, VII).

Die Verordnung ist nicht unumstritten. Das Gesetzgebungsverfahren hat von der Vorlage des ersten Entwurfs bis zur Veröffentlichung über drei Jahre gedauert, eine Einigung kam nur mühsam im Mai 2006 zustande. Die Verordnung lässt Raum für zahlreiche Unklarheiten und ist im Hinblick auf einige zugelassene gesundheitsbezogene Angaben auch beim Inkrafttreten noch unvollständig (vgl. HOLLE, 2007 VIII).

In der Health Claims Verordnung wird zwischen nährwertbezogenen Angaben (Nutrition Claims) und gesundheitsbezogenen Angaben (Health Claims) unterschieden (vgl. Abbildung 2). Die Verordnung bezieht sich nur auf Aussagen oder Darstellungen, die nicht obligatorisch sind (vgl. MEYER, 2007, 21ff). Sie wird auf sämtliche Lebensmittel angewendet, die in der Europäischen Union an den Endverbraucher abgegeben werden sollen, vorausgesetzt, es werden nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben für sie gemacht (vgl. MEYER, 2007, 27).



**Abbildung 2: Aufbau der Health Claims Verordnung**

Quelle: modifiziert nach HOLLE, 2007, 2

## 2.2.1 Nährwertbezogene Angaben

„Eine ‚nährwertbezogene Angabe‘ ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere positive Nährwerteigenschaften besitzt, und zwar aufgrund der Energie (des Brennwertes), die es liefert, in vermindertem oder erhöhtem Maße liefert oder nicht liefert, und/oder der Nährstoffe oder anderer Substanzen, die es enthält, in verminderter oder erhöhter Menge enthält oder nicht enthält“ (MEYER, 2007, 22).

Es sind nur solche nährwertbezogenen Angaben erlaubt, die im Anhang der Health Claims Verordnung aufgeführt sind (vgl. Tabelle 1) und die dort vorgegebenen Bedingungen für die Verwendung erfüllen (vgl. MEYER, 2007, 53).

**Tabelle 1: Erlaubte nährwertbezogene Angaben**

- energiearm; energiereduziert; energiefrei
- fettarm; fettfrei / ohne Fett; arm an gesättigten Fettsäuren; frei von gesättigten Fettsäuren
- zuckerarm; zuckerfrei; ohne Zuckerzusatz
- natriumarm / kochsalzarm; sehr natriumarm / kochsalzarm; natriumfrei oder kochsalzfrei
- Ballaststoffquelle; hoher Ballaststoffgehalt
- Proteinquelle; hoher Proteingehalt
- [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
- enthält [Name des Nährstoffs oder der anderen Substanz]; erhöhter [Name des Nährstoffs]-Anteil; reduzierter [Name des Nährstoffs]-Anteil
- leicht
- von Natur aus / natürlich

Quelle: eigene Darstellung, nach EUROPÄISCHES PARLAMENT/EUROPÄISCHER RAT, 2006, Anhang

## 2.2.2 Gesundheitsbezogene Angaben

„Eine ‚gesundheitsbezogene Angabe‘ im Sinne der Verordnung ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen der Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder seinen Bestandteilen einerseits und der Gesundheit andererseits besteht“ (MEYER, 2007, 23).

Falls sich der Gesundheitsbezug auf die Senkung eines Risikofaktors für die Entwicklung einer Krankheit bezieht, handelt es sich um eine „Angabe zur Reduzierung eines Krankheitsrisikos“ („disease risk reduction claim“). Für solche Claims gelten besondere Bedingungen. Das selbe gilt für „gesundheitsbezogene Angaben, die Bezug auf die Gesundheit und Entwicklung von Kindern nehmen“ (vgl. HOLLE, 2007, 55).

Gesundheitsbezogene Angaben sind grundsätzlich verboten. Ausgenommen davon sind Angaben, die durch die Verordnung und deren Durchführungsakte zugelassen sind und in die Liste zugelassener Angaben aufgenommen wurden. Die Zulassung erfolgt entweder durch eine Gemeinschaftsliste oder, auf Antrag eines Lebensmittelunternehmens, durch Einzelzulassung der Kommission (vgl. MEYER, 2007, 57).

Die in die Gemeinschaftsliste aufgenommenen gesundheitsbezogenen Angaben müssen auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen. Die Gemeinschaftsliste soll bis spätestens 31. Oktober 2010 veröffentlicht werden (vgl. MEYER, 2007, 62f). Tabelle 2 zeigt die Einteilung der gesundheitsbezogenen Angaben.

Generell verboten sind Angaben, die den Eindruck erwecken, dass ein Verzicht auf das Lebensmittel die Gesundheit beeinträchtigen könnte, Angaben über die Dauer und das Ausmaß der Gewichtsabnahme sowie Angaben, die auf Empfehlungen einzelner Ärzte oder Vertreter medizinischer Berufe und auf Vereinigungen, die nicht in Art. 11 genannt werden, verweisen (vgl. HOLLE, 2007, 55).

**Tabelle 2: Einteilung gesundheitsbezogener Angaben**

<b>Angaben bezüglich Körperfunktionen</b>
<p>Beschreibung oder Verweis auf die Bedeutung eines Nährstoffs oder einer anderen Substanz für <b>Wachstum, Entwicklung</b> oder <b>Körperfunktionen</b>.</p> <p><i>z. B.: „Kalzium unterstützt die Entwicklung kräftiger Knochen und Zähne“; „Antioxidantien wahren intakte Zellen“; „Ballaststoffe erhalten die normale Darmfunktion“</i></p> <p>Untergruppe: Angaben über eine <b>Wirkungsverbesserung</b> (Enhanced function claims) – Verzehr hat eine spezifische positive Wirkung, die über die normale, durch die Ernährung erreichte Wirkung auf die <b>physiologischen Funktionen des Körper</b> hinausgeht. Aussagen unterscheiden sich nur im Wortlaut.</p> <p><i>z. B.: „Kalzium kann die Knochendichte erhöhen“</i></p>
<b>Angaben bezüglich psychischer Funktionen und Verhaltensfunktionen</b>
<p>Zuschreibung von positiven Auswirkungen auf die <b>Psyche</b>, die <b>Seele</b>, das <b>Wohlbefinden</b>, die <b>Leistungsfähigkeit</b>, die <b>Lernfähigkeit</b>, die <b>Aufmerksamkeit</b>, <b>Energie</b> oder <b>geistige und körperliche Frische</b>.</p> <p><i>z. B.: „Vitamin B6 unterstützt die Gehirnfunktionen“; „Koffein steigert die Leistungsfähigkeit des Gehirns“</i></p>
<b>Gewichtsbezogene Angaben</b>
<p>Beschreibung oder Verweis auf <b>schlank machende</b> oder <b>gewichtskontrollierende Eigenschaften</b> des Lebensmittels oder <b>Verringerung des Hungergefühls</b>, ein <b>verstärktes Sättigungsgefühl</b> oder eine <b>verringerte Energieaufnahme</b> durch den Verzehr des Lebensmittels.</p> <p><i>z. B.: „hilft, ihr Körpergewicht zu kontrollieren“; „hilft, das Gewicht zu verringern“; „für ein gesünderes Körpergewicht“</i></p>

Quelle: eigene Darstellung, nach MEYER, 2007, 60f

### **3. Motive, Werte und Hintergründe für den Kauf von Functional Food und biologischen Lebensmitteln**

Dieses Kapitel liefert einen Literaturüberblick über relevante Marktsegmente sowie Motive, Werte und Hintergründe für den Kauf funktioneller und biologischer Lebensmittel. Am Ende des Kapitels werden die wichtigsten Punkte zusammengefasst in einer Tabelle gegenübergestellt.

#### **3.1 Functional Food**

##### **3.1.1 Marktsegmente**

Im Hinblick auf den typischen Konsumenten und die Akzeptanz von Functional Food sind in der Literatur zum Teil widersprüchliche Angaben zu finden. Stark vereinfacht könnte man den Functional Food Konsumenten als eher weiblich, besser gebildet und mittleren Alters bezeichnen (vgl. FREISLING, 2006, 518).

Die drei Faktoren, Glaube, Wissen und Vorhandensein eines kranken Familienmitglieds, werden von VERBEKE (2005) als mögliche Determinanten für den Kauf von Functional Food genannt. Diese Einflüsse sind für ihn von größerer Bedeutung als soziodemographische Faktoren (vgl. VERBEKE, 2005, 45).

Auch LANDSTRÖM et al. (2007) stellten fest, dass der Konsum bzw. Kauf von Functional Food mit dem Glauben an die Wirkung des Produktes sowie mit dem Vorhandensein eines ernährungsbedingten Problems bei einem selbst oder innerhalb der Familie verbunden ist (vgl. LANDSTRÖM et al., 2007, 1058).

Sowohl URALA (2005) als auch VERBEKE (2005) messen den soziodemographischen Faktoren wie Geschlecht, Alter und Bildungsgrad nur eine geringe bis keine Bedeutung bei (vgl. VERBEKE, 2005, 45 und URALA, 2005, 54). In den meisten anderen Studien wird den verschiedenen soziodemographischen Faktoren jedoch eine höhere Bedeutung beigemessen.

Laut NIVA (2006) sind Geschlecht, Alter, Bildung und berufliche Position signifikante Faktoren. Deren Wichtigkeit und Erklärungskraft sind aber weitgehend produktspezifisch (vgl. NIVA, 2006, 22).

Vor allem ein hohes Bildungsniveau sowie zum Teil eine hohe berufliche Position bzw. ein hohes Einkommen werden häufig mit dem Verzehr von Functional Food in Verbindung gebracht (vgl. LANDSTRÖM et al., 2007, 1058; DE JONG et al., 2004, 852; BOGUE et al., 2005, 13; TERATANAVAT und HOOKER, 2006, 539; NIVA, 2006, 13 und FREISLING, 2006, 518).

Zum Teil wird auch das Geschlecht als ein Indikator für den Konsum von Functional Food angesehen (vgl. DE JONG et al., 2003, 278). Speziell bei Frauen wird von einem höheren Konsum ausgegangen (vgl. BOGUE et al., 2005, 13 und FREISLING, 2006, 518). Da sich Frauen mehr Gedanken über ihre Gesundheit machen, ist es wahrscheinlicher, dass sie gesunde Produkte kaufen (vgl. BOWER et al., 2003, 72f).

Das Vorhandensein von Kindern im Haushalt scheint keinen signifikanten Effekt auf den Konsum zu haben (vgl. NIVA, 2006, 22). Laut FREISLING (2006) ist der durchschnittliche Functional Food Konsument Single (vgl. FREISLING, 2006, 518).

Neben einem hohem Bildungsniveau spielt allerdings auch speziell das Wissen in Bezug auf ernährungsrelevante Themen eine Rolle. BOGUE et al. (2005) haben beobachtet, dass Frauen und Konsumenten aus höheren sozioökonomischen Gruppen ein größeres Wissen über den Gesundheitsnutzen von Functional Food haben und gesundheitsförderliche Lebensmittel auch in größeren Maßen zu sich nehmen (vgl. BOGUE et al., 2005, 13).

Weiters wurde beobachtet, dass Personen von 35-54 ein höheres Wissen über Ernährung haben als die Altersgruppen von 18-34 und 55+ (vgl. BOGUE et al., 2005, 13). Das durchschnittliche Alter von Functional Food Konsumenten wird von FREISLING (2006) mit unter 55 Jahren ähnlich festgelegt (vgl. FREISLING, 2006, 518).

Der Konsum von Functional Food ist wahrscheinlicher, wenn Konsumenten neben merkmalsbezogenem Wissen auch über Konsequenzen betreffende Kenntnisse verfügen und somit über den Nutzen, den der Konsum für sie hat (vgl. WANSINK et al., 2005, 264). Auch die Ergebnisse von VERBEKE (2005) bekräftigen das Konzept

eines rationalen / kognitiven Entscheidungsfindungsprozesses bei Functional Food sowie aktives Denken bzw. Folgern (vgl. VERBEKE, 2005, 54).

Darüber, ob speziell gesundheitsbewusste Konsumenten Functional Food konsumieren, variieren die Erkenntnisse. In einer Untersuchung von DE JONG et al. (2003) konnte weder festgestellt werden, dass Functional Food speziell von gesundheitsbewussten Verbrauchern konsumiert wird, noch, dass Risikogruppen Functional Food dazu benutzen, einen ungesunden Lebensstil auszugleichen (vgl. DE JONG et al., 2003, 280).

NIVA (2006) hingegen nennt das Betrachten von gesunder Ernährung für wichtig als einen bedeutenden Indikator für den Konsum von Functional Food (vgl. NIVA, 2006, 13). Auch FREISLING (2006) nennt das Achten auf eine ausgewogene Ernährung als ein Merkmal von Functional Food Konsumenten (vgl. FREISLING, 2006, 518).

LANDSTRÖM et al. (2007) konnten positive Korrelationen im Zusammenhang mit dem Konsum funktioneller Lebensmittel bei Konsumenten feststellen, die eine persönliche Belohnung durch deren Konsum wahrgenommen, ein Interesse an natürlichen Produkten und ein Interesse an der allgemeinen Gesundheit haben (vgl. LANDSTRÖM et al., 2007, 1058).

Regelmäßiges Betreiben von Sport wird ebenfalls als ein Indikator für den Konsum von nährstoffangereicherten Lebensmitteln angesehen (vgl. FREISLING, 2006, 518). DE JONG et al. (2003) haben einen Zusammenhang zwischen regelmäßiger Bewegung und dem Konsum von Lebensmitteln mit zugesetzten Milchsäurebakterien beobachtet (vgl. DE JONG et al., 2003, 278).

### **3.1.2 Gründe für den Kauf / Konsum von Functional Food**

Wahrgenommene Gesundheit, Geschmack und Annehmlichkeit, Convenience, Preis und Vertrautheit sind die wichtigsten Gründe bei der Entscheidung für oder gegen das alternative Functional Food (vgl. URALA, 2005, 49). Zudem liefert Functional Food einen einfachen Weg, um eine gesunde Lebensweise zu verfolgen



und auf diese Weise auf sich selbst zu achten (vgl. URALA und LÄHTEENMÄKI, 2007, 9f).

Der wahrgenommene Gesundheitsnutzen von Functional Food, bzw. der Glaube daran, stellen die zwei bedeutendsten Indikatoren für den Konsum von Functional Food dar (vgl. URALA und LÄHTEENMÄKI, 2007, 9; VERBEKE, 2005, 45; BARREIRO-HURLÈ et al., 2008, 365 und URALA und LÄHTEENMÄKI, 2004, 793). Das Vertrauen in den Gesundheitsnutzen des Produktes wird mit der Vertrautheit mit der Marke (dem Produzenten) in Verbindung gebracht (vgl. URALA, 2005, 58). Auch TERATANAVAT und HOOKER (2006) haben beobachtet, dass die Bekanntheit des Produktes einen signifikanten Einfluss auf die Lebensmittelwahl des Konsumenten hat (vgl. TERATANAVAT und HOOKER, 2006, 539).

Functional Food kann mit dem Streben verbunden werden, ein gesundes Leben zu führen (vgl. NIVA, 2006, 13), es kann im Rahmen eines gesunden Lebensstils ergänzend eingesetzt werden oder auch als ein Mittel, um einen ungesunden Lebensstil auszugleichen (vgl. DE JONG et al., 2003, 273 und NIVA, 2006, 13).

BARREIRO-HURLÈ et al. (2008) nennen die gesunden Eigenschaften und den einfachen Weg, spezielle Nährstoffe aufzunehmen, als die wichtigsten Gründe für den Kauf und den Konsum von Functional Food. Konsumenten glauben fest daran, dass funktionelle Lebensmittel gut für ihre Gesundheit sind, und dass sie gegen bestimmte Krankheiten vorbeugen können (vgl. BARREIRO-HURLÈ et al., 2008, 365).

Die wahrgenommene Gesundheit von Functional Food ist multidimensional. So wird es, neben der verbesserten Gesundheit und der Vorbeugung von Krankheiten, mit generellem Wohlbefinden sowie einer besseren Stimmung und Leistungsfähigkeit in Verbindung gebracht (vgl. URALA, 2005, 50 und URALA und LÄHTEENMÄKI, 2007, 9f). Der Gesundheitsfaktor kann, abhängig von der Produktkategorie und dem Gesundheitseffekt, der mit dem funktionellen Produkt verbunden wird, auf verschiedene Arten wahrgenommen werden (vgl. URALA und LÄHTEENMÄKI, 2003, 154ff).

Als wichtig betrachtet werden vom Konsumenten bei Functional Food Merkmale wie die Stärkung der Abwehrkräfte, der Beitrag zu einer guten körperlichen Verfassung, die Bereitstellung von erwiesenen Health Claims und das Entfernen bedenklicher Inhaltsstoffe (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 533).

KRYSTALLIS et al. (2008) haben festgestellt, dass junge Erwachsene (25-34 jährige) ein größeres Interesse an funktionellen Eigenschaften haben, die die Energie steigern (z. B. Zusatz von Vitaminen und Mineralstoffen), 35-44 jährige hingegen sind mehr an Merkmalen interessiert, die der Prävention von Krankheiten dienen (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 533).

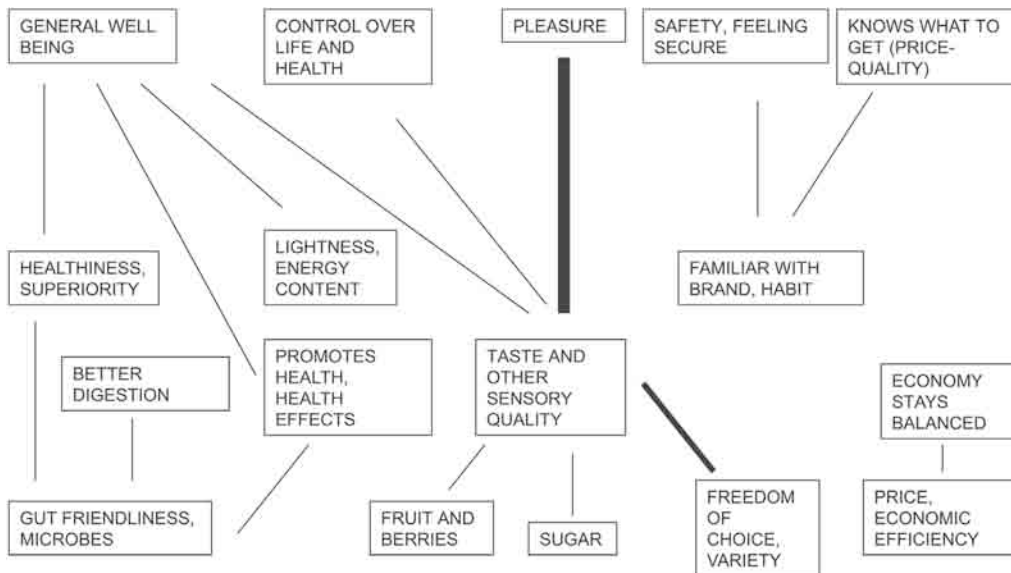
Werte von höherer Abstraktion bei jungen Erwachsenen, die durch den Konsum von Functional Food erreicht werden sollen, sind seelisches Gleichgewicht, Zugehörigkeit und Selbstvertrauen (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 535). Die Werte, die ältere Konsumenten erreichen wollen, sind sehr ähnlich. Es sind dies: wohlfühlen, seelisches Gleichgewicht und seelische Zufriedenstellung (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 536).

Generell ist die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln extrem komplex, und die Einflüsse wie Verfügbarkeit, Preis, Verwendungszusammenhang und Convenience können auch bei Functional Food nicht missachtet werden (vgl. URALA, 2005, 65).

KRYSTALLIS et al. haben festgestellt, dass beim Kauf von Functional Food qualitätsbezogene Merkmale wie Reinheit, Sicherheit, Gesundheit und hohe Qualität von den Konsumenten als besonders wichtig angesehen werden. Weitere wichtige Attribute sind Verpackungsangaben wie Ablaufdatum, Verpackungsdatum, Angabe zur Art des Health Claims, die Versicherung der Qualität und Nährwertangaben. Das gleiche gilt für ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis und für die Vertrautheit mit der Marke (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 532).

URALA und LÄHTEENMÄKI (2003) haben die Hintergründe bei der Wahl von probiotischem Joghurt untersucht (vgl. Abbildung 3). Hier wurde festgestellt, dass Probiotika und Magenfreundlichkeit mit einem Gesundheitseffekt, allgemeinem Wohlbefinden, besserer Verdauung und Gesundheit verbunden wurden. Der Geschmack und sensorische Qualität waren eine der meist genannten Gründe bei der Joghurtwahl, hier bestand eine starke Verbindung zu Genuss. Eine weitere Verbindung bestand zu allgemeinem Wohlbefinden. Weiters wurden der Geschmack und die sensorische Qualität mit Vielfalt und Wahlfreiheit verbunden, was den Probanden das Gefühl gibt, Kontrolle (über ihr Leben) zu haben. Vertrautheit wurde als einer der Hauptgründe für die Joghurtwahl genannt. Darunter wurde die Vertrautheit mit dem Produkt, der Marke oder dem Produzenten sowie Gewohnheit und Routine

zusammengefasst. Eine bekannte Marke wurde damit verbunden zu wissen, was man bekommt. Der Preis wurde mit einem ausgeglichenem Budget verbunden (vgl. URALA und LÄTEENMÄKI, 2003, 154ff).



**Abbildung 3: HVM – Gründe für Joghurtwahl (n = 26, Cut-Off = 3)**  
Quelle: URALA und LÄTHEENMÄKI, 2003, 154

### 3.1.3 Gründe gegen den Kauf / Konsum von Functional Food

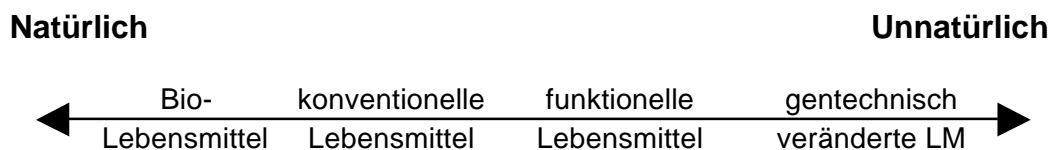
Es scheint, dass Konsumenten nicht bereit sind, bei Functional Food auf Geschmack oder Convenience zu verzichten, das Risiko einzugehen, einer unbekannt-ten Marke zu vertrauen oder mehr Geld für Produkte mit funktionellen Eigenschaften auszugeben (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 533).

Speziell der Geschmack wird auch in anderen Arbeiten als Ausschlusskriterium genannt, da guter Geschmack eine entscheidende Eigenschaft von jedem Lebensmittel ist (vgl. URALA und LÄTHEENMÄKI, 2007, 10) und somit einen der wichtigsten Faktoren für die Akzeptanz von Functional Food darstellt. Konsumenten sind nur selten gewillt, auf guten Geschmack im Ausgleich für einen Gesundheitsnutzen zu verzichten (vgl. VERBEKE, 2006, 130 und URALA und LÄTHEENMÄKI, 2007, 10). Auch BOWER et al. (2003) haben festgestellt, dass der Geschmack eines Produktes die Kaufbereitschaft am stärksten beeinflusst (vgl. BOWER et al., 2003, 72).

Besonders bei Milchprodukten ist der Geschmack einer der wichtigsten Faktoren bei der Entscheidung (vgl. GRUNERT et al., 2000, 583). Bei funktionellem Joghurt zum Beispiel, wird im Gegensatz zu anderen funktionellen Produkten Gesundheit direkt mit Geschmack und Genuss verbunden (vgl. URALA, 2005, 50).

Mangelnde Kenntnis in Bezug auf die Health Claims der Produkte und dem damit verbundenen Nutzen (vgl. GRAY, 2002, 155f) sowie mangelndes Vertrauen bzw. Zynismus gegenüber den Health Claims und der Wirkung von Functional Food sind weitere Gründe, die den Konsum hemmen (vgl. DE GUZMAN, 2005, 28 und BOKAIE, 2008, 4).

Für die Produktion von funktionellen Lebensmitteln sind oft moderne Technologien notwendig, da ein Bestandteil zugefügt, entfernt oder verändert werden muss. Dadurch besteht die Gefahr, dass funktionelle Lebensmittel als weniger natürlich empfunden (vgl. Abbildung 4) und deswegen von Konsumenten, die Natürlichkeit schätzen, gemieden werden (vgl. URALA und LÄHTEENMÄKI, 2004, 793).



**Abbildung 4: Wahrgenommene Natürlichkeit von Lebensmitteln**

Quelle: modifiziert nach JONAS und BECKMANN, 1998, 19

### 3.1.4 Ausgangsprodukt

In mehreren Arbeiten wird die Bedeutung des Ausgangsproduktes für die Bewertung von Functional Food betont, da Konsumenten funktionelle Lebensmittel nicht als eine homogene Produktgruppe sehen. Functional Food Produkte werden zuerst als ein Teil ihrer primären Produktgruppe gesehen (z. B. Joghurt) und erst dann als funktionelle Alternative in dieser Produktgruppe (vgl. URALA, 2005, 50).

Die Art des Grundproduktes spielt eine entscheidende Rolle bei der Beurteilung des funktionellen Lebensmittels (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 534). Die jeweilige Einstellung zum Produkt beeinflusst die Bereitschaft, unterschiedliche funktionelle Lebensmittel zu verwenden (vgl. URALA und LÄHTEENMÄKI, 2007, 9). Abhängig vom

Alter werden andere Produkte bevorzugt (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 529). URALA (2005) hat festgestellt, dass die Gründe für den Kauf von Functional Food je nach Produktgruppe variieren (vgl. URALA, 2005, 58).

DE JONG et al. (2003) stellten ebenfalls fest, dass die bestimmenden Faktoren für den Konsum je nach Art des funktionellen Lebensmittels variieren. Somit ist eine Verallgemeinerung von Verbrauchermerkmalen bei verschiedenen Lebensmitteln nicht möglich (vgl. DE JONG et al., 2003, 273). Erkenntnisse über ein funktionelles Lebensmittel auf ein anderes zu übertragen ist nur bedingt möglich (vgl. URALA, 2005, 65).

So verliert z. B. für finnische und dänische Konsumenten bei Joghurt oder Orangensaft eine Anreicherung an Wert, da sie bereits als gesund gelten. Bei Aufstrichen (Butter oder Margarine) hingegen, die von Natur aus als ungesund gesehen werden, kann eine Anreicherung von Vorteil sein. Auch die Anreicherung von biologischen Lebensmitteln wird nicht unbedingt positiv beurteilt (vgl. BECH-LARSEN und GRUNERT, 2003, 13).

Die Verwendung von Health Claims trägt zwar dazu bei, dass ein Produkt als gesund gesehen wird, die Wahrnehmung des Gesundseins eines Lebensmittels hat allerdings weniger mit Health Claims und funktionellen Inhaltsstoffen zu tun als mit der Wahrnehmung der Nährstoffqualität des Grundproduktes (vgl. BECH-LARSEN und GRUNERT, 2003, 13).

In älteren Studien besteht die negative Wahrnehmung von Functional Food als unnatürlich. Nach einer Studie von URALA und LÄHTEENMÄKI (2007) scheint die Bedeutung von Natürlichkeit vom jeweiligen Produkt abzuhängen (vgl. URALA und LÄHTEENMÄKI, 2007, 10).

Beim Kauf von großer Bedeutung sind allgemein relevante Kriterien wie Reinheit, Sicherheit, Gesundheit und hohe Qualität des Produktes. Diese Erkenntnisse bestätigen, dass Functional Food in erster Linie als Lebensmittel gesehen wird, auch wenn es als eine spezielle Nahrungsmittelgruppe betrachtet wird (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 532).

### 3.1.5 Health Claims

Bei der Vermarktung von Functional Food ist die Verwendung von Health Claims von besonderer Bedeutung. Oft ist es nur gestattet, die Art der Nährstoffanreicherung zu deklarieren. Dies verlangt aber von Seiten der Konsumenten mehr Wissen über Ernährung und die Wirkung von einzelnen Nährstoffen (vgl. GRUNERT et al., 2000, 578).

Durch die Verwendung eines expliziten Claims über die Wirkung der Nährstoffanreicherung ist die Information für den Konsumenten zugänglicher und besser zu verarbeiten, wodurch der Konsument leichter vom Gesundheitswert des Produktes überzeugt werden kann. Ohne die Verwendung von physiologischen bzw. krankheitsbezogenen Claims ist das Interesse an angereicherten Lebensmitteln relativ gering (vgl. GRUNERT et al., 2000, 578f).

Wenn einmal glaubwürdige Informationen über ein bestimmtes Qualitätsausmaß gebildet wurden, können sich diese verselbständigen, da Konsumenten sie verwenden können, um daraus eigene Schlussfolgerungen zu ziehen, die über jene hinausgehen, die durch die Information abgedeckt werden. So hat sich z. B. gezeigt, dass glaubwürdige Information über biologische Produktionsweise zu Schlussfolgerungen über hedonische und gesundheitsbezogene Eigenschaften führen kann (vgl. GRUNERT et al., 2000, 583).

Eine Untersuchung von VAN KLEEF et al. (2005) zeigt, dass Konsumenten Functional Food Konzepte bevorzugen, die in erster Linie krankheitsbezogene Gesundheitsnutzen kommunizieren, in Kombination mit einem gesunden Image oder einer bestehenden Gesundheitspositionierung (vgl. VAN KLEEF et al., 2005, 299).

Die Art des Health Claims ist von Bedeutung, wenn dieser aufgrund einer bestehenden Erkrankung für den Konsumenten persönlich relevant ist (vgl. VAN KLEEF et al., 2005, 299). Frauen nehmen etwa Brustkrebs bezogene Claims positiver wahr als Männer (vgl. URALA, 2005, 49).

Bei bekannten Inhaltsstoffen, wie z. B. Probiotika, reicht es aus, den Bestandteil zu nennen, um positive Eindrücke hervorzurufen. Eine Verstärkung des Claims führt

nicht automatisch zu einer Steigerung des wahrgenommenen Nutzens (vgl. URALA, 2005, 49).

Obwohl der Verkauf von Functional Food zunimmt, scheinen Konsumenten den Health Claims der Produzenten gegenüber skeptisch zu sein. Teilweise scheint der Widerspruch zu bestehen, dass Konsumenten, obwohl sie skeptisch sind, an die Claims glauben wollen und daher Produkte mit Health Claims gegenüber gewöhnlichen Produkten bevorzugen (vgl. BHASKARAN und HARDLEY, 2002, 603).

URALA (2005) hat festgestellt, dass Health Claims neutral oder positiv wahrgenommen werden. Die Befragten, die Functional Food vertrauen, und jene, die Functional Food regelmäßig konsumieren, nahmen die Health Claims positiver wahr als skeptische Befragte und Nicht-Konsumenten. Frauen nehmen Health Claims im allgemeinen positiver wahr als Männer (vgl. URALA, 2005, 49).

Auch wenn Health Claims positiv wahrgenommen werden, dominieren sie nicht andere Entscheidungsfaktoren wie Preis, hedonischen Genuss oder Convenience (vgl. URALA, 2005, 56f).

### **3.1.6 Kulturelle Unterschiede**

CHILDS hat Ende der 90er Jahre den US-amerikanischen Functional Food Konsumenten folgendermaßen beschrieben: „Sie ist elitär, informiert und gebildet“. Dies konnte für den europäischen Konsumenten des 21. Jahrhunderts nicht direkt bestätigt werden. Gründe dafür könnten sein, dass Europäer die Novel Food Technologie und Angaben, die die Ernährung betreffen, kritischer betrachten als Amerikaner (vgl. VERBEKE, 2005, 54).

Sogar innerhalb Europas bestehen eindeutige Unterschiede in der Einstellung von Konsumenten zum Thema Functional Food (vgl. DE JONG et al., 2003, 278). Auch URALA (2005) berichtet über eindeutige kulturübergreifende Unterschiede, besonders beim Vertrauen in Functional Food und dem erwarteten Gesundheitsnutzen (vgl. URALA, 2005, 66).

JONAS und BECKMANN (1998) haben beim Vergleich von Dänen und Engländern deutliche Unterschiede festgestellt. So zeigten die dänischen Konsumenten eine Abneigung gegenüber der Anreicherung von Lebensmitteln, da diese als unnatürlich und unrein betrachtet wurden. Die englischen Konsumenten hingegen sahen in funktionellen Lebensmitteln eine bequeme Möglichkeit, um die Anforderungen einer gesunden Ernährung zu erreichen (vgl. JONAS und BECKMANN, 1998, 28). Allerdings war das Wissen über Functional Food in Dänemark sehr gering, in England hingegen relativ hoch (vgl. JONAS und BECKMANN, 1998, 18ff).

### **3.1.7 Zusammenfassung**

Stark vereinfacht kann der typische Functional Food Konsument als eher weiblich, mittleren Alters und besser gebildet beschrieben werden (vgl. FREISLING, 2006, 518). Allerdings scheinen die soziodemographischen Faktoren vom jeweiligen Produkt und von weiteren Einflüssen abhängig zu sein (vgl. NIVA, 2006, 22).

Als Indikatoren für den Konsum gelten neben soziodemographischen Faktoren unter anderem Kenntnisse über den Nutzen des Konsums von Functional Food (vgl. BOGUE et al., 2005, 13 und WANSINK et al., 2005 264) sowie Glaube an die Wirkung (vgl. VERBEKE, 2005, 45 und LANDSTRÖM et al., 2007 1058) und das Betrachten von gesunder Ernährung als wichtig (vgl. NIVA, 2006 13).

Ausgelöst werden kann das Interesse an Functional Food durch ernährungsbedingte Probleme (vgl. LANDSTRÖM et al., 2007, 1058) sowie das Vorhandensein eines kranken Familienmitglieds (vgl. VERBEKE, 2005, 45).

Bei Functional Food ist das primäre Motiv für den Kauf die Gesundheit und damit verbunden allgemeines Wohlbefinden und verbesserte Leistungsfähigkeit (vgl. URALA und LÄTHEENMÄKI, 2007, 9f). Der Gesundheitsfaktor kann abhängig von der Produktkategorie und dem Gesundheitseffekt, der mit dem funktionellen Produkt verbunden wird, auf verschiedene Arten wahrgenommen werden. Ein weiteres wichtiges Motiv, speziell bei Molkereiprodukten, ist der Genuss (vgl. URALA und LÄTHEENMÄKI, 2003, 154ff).



Konsumenten sind nicht bereit, auf guten Geschmack oder Convenience zu verzichten (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 533). Speziell ein guter Geschmack wird bei Lebensmitteln vorausgesetzt (vgl. URALA und LÄTHEENMÄKI, 2007, 10). Weitere Faktoren, die hemmend auf den Konsum wirken können, sind der hohe Preis (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008, 533), das Betrachten von funktionellen Lebensmitteln als unnatürlich (vgl. JONAS und BECKMANN, 1998, 19 und URALA und LÄTHEENMÄKI, 2004, 793) sowie mangelnde Kenntnis (vgl. GRAY, 2002, 155f) und fehlendes Vertrauen (vgl. DE GUZMAN, 2005, 28 und BOKAIE, 2008, 4) über deren Wirkung.

Da Konsumenten Functional Food nicht als eine homogene Produktgruppe betrachten, und die Gründe für den Kauf je nach Produktgruppe variieren, ist das Ausgangsprodukt von Bedeutung (vgl. URALA, 2005, 50ff). Bei Produkten, die bereits als gesund angesehen werden, verliert eine Anreicherung an Wert (vgl. BECH-LARSEN und GRUNERT, 2003, 13).

Die Art des Health Claims ist bei der Vermarktung von Functional Food von besonderer Bedeutung. Die Verwendung von expliziten Claims über die Wirkung erfordert weniger Wissen von Seiten der Konsumenten (vgl. GRUNERT et al., 2000, 578f). Bei bekannten Inhaltsstoffen ist es ausreichend, den Inhaltsstoff zu nennen, um positive Eindrücke hervorzurufen (vgl. URALA, 2005, 49).

## 3.2 Biologische Lebensmittel

### 3.2.1 Marktsegmente

Die Konsumenten von biologischen Lebensmitteln sind bislang nicht eindeutig identifiziert. Bio-Käufer finden sich in verschiedenen Alters- und Sozialschichten und zeichnen sich durch ein gehobenes Einkommens- und Bildungsniveau aus (vgl. SPILLER et al., 2004, 18). Abbildung 5 zeigt eine Einteilung von Bio-Käufern in Zielgruppen und erweiterte Zielgruppen (vgl. SPILLER et al., 2004, 56).

Bio-Käufer					
Zielgruppe der ökologisch orientierten Käufer		Erweiterte Zielgruppe der ernährungsinteressierten Käufer		Erweiterte Zielgruppe der hybriden Käufer	
Kernzielgruppe (Hard-Core-Ökos)	Zielgruppe der kritisch-bewussten Käufer	Zielgruppe der Gesundheitsorientierten	Zielgruppe der Genießer	Zielgruppe der Convenience-orientierten	Zielgruppe der Functional Food-Käufer

**Abbildung 5: Zielgruppen der Bio-Vermarktung im Überblick**

Quelle: SPILLER et al., 2004, 56

YIRIDOE et al. (2005) nennen unter anderem Umweltschützer, Menschen mit einer Phobie vor Essen, ernährungsbewusste Menschen, Humanisten, sozial veranlagte Menschen und Hedonisten als Käufergruppen von biologischen Lebensmitteln (vgl. YIRIDOE et al., 2005, 194).

Von den Handelspartnern werden insbesondere „Aufstiegsorientierte Singles“, „Dinkis (Double Income no Kids)“, „Junge Familien mit kleinen Kindern“ sowie „Senioren“ als Zielgruppen hervorgehoben. Diese Käufersegmente sind allerdings nicht in sich abgeschlossen, sondern sind im Gesamtverlauf des Familienlebenszyklus zu betrachten (vgl. SPILLER et al., 2004, 16). Besonders die Anwesenheit von (kleinen) Kindern im Haushalt wird als Einflussfaktor genannt (vgl. FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002, 237; ZANOLI et al., 2004, VI und SHAW HUGHNER et al., 2007, 96).

Laut ZANOLI et al. (2004) ist der europäische regelmäßige Bio-Konsument gebildeter, weiß besser über Bio-Lebensmittel Bescheid und wurde vermutlich durch

kritische Ereignisse im Leben (z. B. Elternschaft, eigene Gesundheitsprobleme oder innerhalb der Familie) zu Bio „konvertiert“ und nicht durch Zufall oder um einer Modeerscheinung zu folgen. Lebensmittelskandale, Mode und Trends sind vermutlich für Gelegenheitskäufer von größerer Bedeutung (vgl. ZANOLI et al., 2004, 26).

Laut SCHIFFENSTEIN und OUDE OPHIUS (1998) scheinen Bio-Konsumenten gesundheitsbewusster zu sein, allerdings stammt dieses erhöhte Gesundheitsbewusstsein nicht von einem vermehrten Auftreten von Gesundheitsproblemen. Sie denken, dass sie verantwortlich für ihre eigene Gesundheit sind und die Nahrungsaufnahme ihre Gesundheit beeinflusst. Bio-Konsumenten haben ein größeres Wissen über Ernährung als Nicht-Konsumenten (vgl. SCHIFFENSTEIN und OUDE OPHIUS, 1998, 128).

Ein hohes Einkommen scheint ein weiteres wichtiges Merkmal des regelmäßigen Bio-Konsumenten zu sein. Diese Sichtweise wird allerdings nicht in allen Ländern vertreten (vgl. ZANOLI et al., 2004, 26). Speziell für regelmäßige Bio-Konsumenten ist der Konsum von Bio-Lebensmitteln mehr eine Frage der Einstellung als eines hohen verfügbaren Einkommens (vgl. ZANOLI et al., 2004, VI). Das verfügbare Einkommen scheint hauptsächlich einen Einfluss auf die Menge der gekauften Bio-Produkte zu haben und nicht auf die allgemeine Kaufbereitschaft (vgl. FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002, 237).

Der Großteil der regelmäßigen Bio-Konsumenten fällt laut ZANOLI et al. (2004) in die Altersgruppe zwischen 25 und 60 Jahren. Weder der Beschäftigungsstatus, noch das Geschlecht scheinen einen Einfluss auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln zu haben (vgl. ZANOLI et al., 2004, VII).

In den meisten Studien werden jedoch Frauen als die typischen Bio-Konsumenten beschrieben (vgl. SHAW HUGHNER et al., 2007, 96; FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002, 237; KRYSTALLIS und CHRYSOHOIDIS, 2005, 322; YIRIDOE et al., 2005, 201; MAGNUSSON et al., 2001, 224 und DAVIES et al., 1995, 20). Frauen bewerten auch gesunde Ernährung deutlich höher als Männer (vgl. FRICKE, 1996, 167).

Jüngere Konsumenten haben oft aufgrund eines größeren Umweltbewusstseins eine positivere Einstellung zu Bio-Lebensmitteln und zeigen auch eine größere Kaufbereitschaft (mehr und teurer). Wegen der geringeren Kaufkraft überträgt sich

dies jedoch nicht auf die Nachfrage (vgl. FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002, 237). Auch MAGNUSSON et al. (2001) haben bei jungen Konsumenten (18-25 Jahre) eine positivere Einstellung zu Bio-Lebensmitteln beobachtet, und auch hier wird die positive Einstellung nicht in der Kaufhäufigkeit widerspiegelt (MAGNUSSON et al., 2001, 220).

### **3.2.2 Gründe für den Kauf / Konsum biologischer Lebensmittel**

Gesundheit, Tierschutz, Umweltschutz und Genuss sind die wichtigsten Themen beim Konsum von biologischen Lebensmitteln (vgl. ZANOLI et al., 2004, 136), wobei der Faktor „Gesundheit“ das wichtigste Motiv darstellt (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 106; PLÖGER et al., 1993, 43; ZANOLI und NASPETTI, 2002, 649f; SPILLER et al., 2004, 18; ZANOLI et al., 2004, VIII; SCHIFFENSTEIN und OUDE Ophius, 1998, 123 und CHINNICI et al., 2002, 191), da die Ernährung als Grundlage der Gesundheit gesehen wird (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 106). Biologische Lebensmittel werden aufgrund minimaler chemischer Rückstände und dem wahrgenommenen höheren Nährwert für gesünder gehalten als konventionelle Lebensmittel (vgl. PEARSON, 2002, 31).

Der Konsum von Bio-Produkten wird in erster Linie durch die Sorge um das eigene Wohlergehen getragen (vgl. PLÖGER et al., 1993, 43), da die Wahl der Nahrungsmittel einen starken Einfluss auf das Wohlbefinden hat. Viele Verbraucher glauben, dass Bio-Lebensmittel in dieser Hinsicht positivere Auswirkungen haben als konventionelle Lebensmittel (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 106).

Ziel ist oft nicht nur die Abwesenheit von Krankheit, sondern ein umfassendes Wohlbefinden, das sich unter Umständen auch auf psychische oder spirituelle Aspekte bzw. auf eine ganzheitliche Wahrnehmung der Welt bezieht (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 106). Je nach Alter scheint sich das Gesundheitsmotiv anders auszudrücken. Bei jungen Konsumenten scheint eine Genuss-Wohlbefinden-Orientierung, bei jungen Eltern eine Verantwortungs-Sicherheits-Bedeutung und bei älteren Personen eine gesundheitserhaltende Sichtweise zu bestehen (vgl. SPILLER et al., 2004, 18).

Ein weiteres, allerdings weit weniger entscheidendes Kaufmotiv, stellt der Umweltschutz dar (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 107; PLÖGER et al., 1993, 43; PEARSON, 2002, 31; SPILLER et al., 2004, 18 und CHINNICI et al., 2002, 191). Da die Umwelt durch die Folgen des steigenden Konsums immer mehr belastet wird, streben Konsumenten nach Produkten mit geringeren schädlichen Auswirkungen auf die Umwelt in der Landwirtschaft sowie bei Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmittel (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 107 und PEARSON, 2002, 31). Neben dem Schutz der Umwelt ist für einige Konsumenten das Thema Tierschutz von Bedeutung (vgl. PEARSON, 2002, 31 und ZANOLI et al., 2004, 136).

Der oft als besser wahrgenommene Geschmack von biologischen Lebensmitteln und der damit verbundene Genuss ist ein weiterer Grund für den Konsum (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 107, PEARSON, 2002, 31 und PLÖGER et al., 1993, 43). Der Ursprung für dieses Motiv ist weniger das Bedürfnis nach Sicherheit und Wohlbefinden als der Hedonismus. Das Genussmotiv ist möglicherweise eine neue Entwicklung, da es sich von den Motiven Umweltschutz und Gesundheitsschutz löst (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 107).

Für viele regelmäßige Bio-Konsumenten ist der Konsum von Bio-Lebensmitteln die Entscheidung für eine Lebensweise: sie achten auf ihre Lebensqualität und sind davon überzeugt, dass Bio-Lebensmittel gesünder sind (vgl. ZANOLI et al., 2004, 135).

Auch für SCHIFFENSTEIN und OUDE OPHIUS (1998) stellt der Konsum von Bio-Lebensmitteln Teil einer Lebensweise dar, die aus einer Ideologie, nicht aus einem konkreten Verlangen resultiert. Für Heavy Buyer kann die Frage, ob Gesundheit oder Umweltbelange von größerer Bedeutung sind, irrelevant sein, da beide Kaufmotive der selben Ideologie entstammen (vgl. SCHIFFENSTEIN und OUDE OPHIUS, 1998, 129).

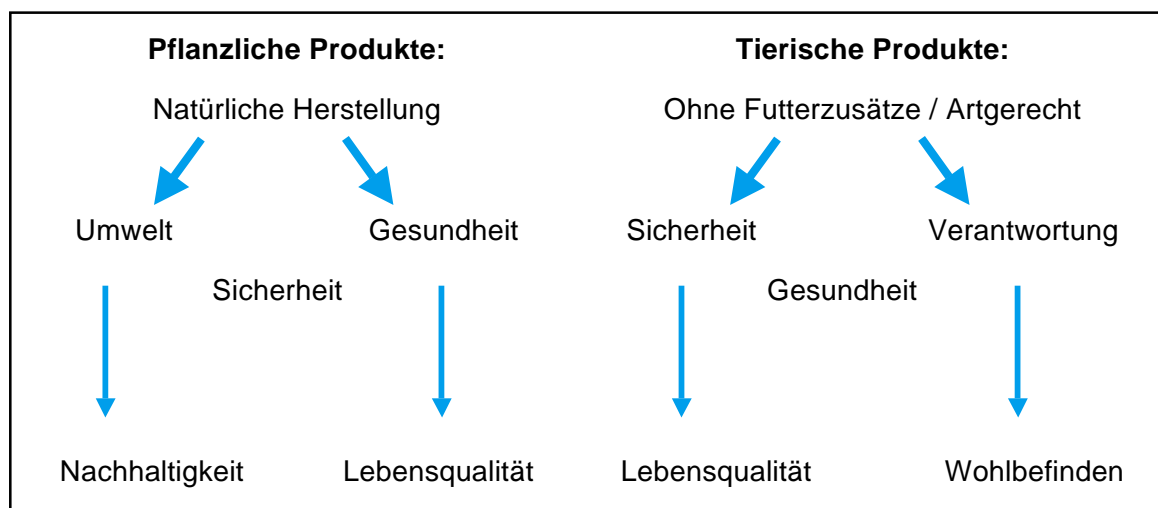
Beim Kauf von Bio-Produkten dominieren besonders bei Selten- und Gelegenheitskäufern allerdings meist die egoistischen (z. B. Gesundheits- und Sicherheitsaspekt) und nicht die altruistischen (z. B. Umweltschutz) Motive (vgl. PLÖGER et al., 1993, 43; SPILLER et al., 2004, 88 und SCHIFFENSTEIN und OUDE OPHIUS, 1998, 129). Umweltschutz wird häufig erst dann zu einem entscheidenden Motiv, wenn nicht allzu große Opfer in Form höherer Preise, schlechteren Geschmacks oder weniger

Bequemlichkeit gebracht werden müssen bzw. wenn das Kriterium umweltschonend mit den Kriterien rückstandsfrei oder gesund assoziiert wird (vgl. PLÖGER et al., 1993, 43).

Die Rangfolge der Kaufmotive bei biologischen Lebensmitteln kann in Anlehnung an die Maslow'sche Bedürfnispyramide interpretiert werden. Demnach stehen für die meisten Menschen Sicherheits- und Selbsterhaltsbedürfnisse über sozialen bzw. altruistischen Werten wie dem Umweltschutz. Oder wie Brecht es formulierte, „zuerst kommt das Fressen und dann die Moral“ (vgl. FRICKE, 1996, 167).

Bei jüngeren Konsumenten hat das Kriterium umweltfreundlicher eine vergleichsweise hohe Bedeutung. Bei Intensivkäufern ist der durchschnittliche Rangplatz der Kriterien, umweltfreundlicher, weniger Rückstände und besserer Geschmack etwas höher als bei mittleren Käufern und Gelegenheitskäufern (vgl. PLÖGER et al., 1993, 43f). Auch ZANOLI et al. (2004) haben Unterschiede zwischen regelmäßigen Konsumenten und Gelegenheitskäufern in Bezug auf den Nutzen und die Werte, die angestrebt werden, beobachtet (vgl. ZANOLI et al., 2004, 136).

Bei Selten- und Gelegenheitskäufern weisen die Argumentationsstränge der Motivstrukturen für tierische und pflanzliche Produkte zum Teil sehr unterschiedliche Schwerpunkte auf (vgl. SPILLER et al., 2004, 31). Diese sind in Abbildung 6 dargestellt.



**Abbildung 6: Motive und Werthaltungen des Bio-Konsums**

Quelle: SPILLER et al., 2004, 31

Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte stehen nur bei pflanzlichen Produkten im Vordergrund, bei tierischen Produkten werden hingegen Sicherheit und Verantwortung als Grundlage für persönliche Gesundheit, Lebensqualität und Wohlbefinden angesehen. Das Umweltargument wird primär mit dem persönlichen Gesundheitsempfinden (ohne Chemie erzeugt – umweltschonend – gesund) in Verbindung gebracht und nicht mit Naturschutz im eigentlichen Sinne. Die Werteebene wird von persönlichen Motiven dominiert (vgl. SPILLER et al., 2004, 31).

In Bezug auf konventionelle Produkte werden teilweise auch negative Gefühle, wie Misstrauen und Ekel, genannt. Obwohl dies nur einzelne Nennungen sind, liegt die Vermutung nahe, dass gerade solche Gefühle viele Verbraucher zum Konsum von Bio-Produkten motivieren. Zumindest am Anfang des Konsums von Bio-Produkten muss eine Art Misstrauen in die Qualität der konventionellen Produkte vorhanden sein, um Bio-Produkte trotz der meist höheren Kosten attraktiv erscheinen zu lassen (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 108).

Solche Ansprüche an die Qualität von Nahrungsmitteln sind meist sozial geprägt durch Tabus und Werte der Gesellschaft oder der Subkultur, zu der sich der Verbraucher zugehörig fühlt. In den meisten Fällen spielen die Medien bei der Bildung solcher Meinungen eine wichtige Rolle (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 108). PLÖGER et al. (1993) haben beobachtet, dass das Vertrauen der Verbraucher in die Qualität konventionell erzeugter Lebensmittel mit sinkendem Alter und zunehmender Kaufintensität stark abnimmt (vgl. PLÖGER et al., 1993, 31f).

### **3.2.3 Gründe gegen den Kauf / Konsum biologischer Lebensmittel**

Als nachteilig und den Konsum hemmend wirkt in erster Linie der höhere Preis bei biologischen Lebensmitteln (vgl. MAGNUSSON et al., 2001, 224 und ZANOLI und NASPETTI, 2002, 651). Dieser wird zwar meist akzeptiert (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 109 und CHINNICI et al., 2002, 199), aber nicht unbedingt auch bezahlt. Bei einer Befragung von SPILLER et al. (2004) haben knapp 50 Prozent der Befragten angegeben, dass sie nicht versuchen würden, auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht, ca. 17 Prozent

gaben an, dass sie es eher nicht versuchen und ca. 16 Prozent erklärten, dass die Aussage für sie teils zutrifft (vgl. SPILLER et al., 2004, 57).

Der Preis ist entweder zu hoch, oder das Lebensmittelbudget der Konsumenten zu niedrig (vgl. ZANOLI et al., 2004, 75). Die Bereitschaft, einen hohen Preis zu zahlen, kann zwischen verschiedenen Produktgruppen schwanken (vgl. ZANOLI et al., 2004, 75 und KRYSTALLIS und CHRYSOHOIDIS, 2005, 339).

Besonders bei fehlendem Vertrauen in die Produktion von Bio-Lebensmitteln sind Konsumenten nicht bereit, den höheren Preis gegenüber konventionellen Lebensmitteln zu bezahlen (vgl. ZANOLI et al., 2004, 69).

Oft wird keine entsprechend höhere Qualität der Bio-Produkte im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln wahrgenommen, die einen höheren Preis rechtfertigen würde. Zu einem weit geringeren Ausmaß wird von den Konsumenten zwar ein Qualitätsunterschied wahrgenommen, aber der höhere Preis kann nicht bezahlt werden (vgl. ZANOLI et al., 2004, 75f).

Als hinderlich wird häufig die eingeschränkte Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln gesehen (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 109 und ZANOLI und NASPETTI, 2002, 651, MAGNUSSON et al., 2001, 221; ZANOLI et al., 2004, 73). Dadurch wird der Kauf von Bio-Lebensmitteln als unpraktisch und zeitaufwendig betrachtet und mit Mühe verbunden (vgl. ZANOLI et al., 2004, X).

Die eingeschränkte Verfügbarkeit bezieht sich auch auf die saisonale Verfügbarkeit, welche allerdings auch positiv betrachtet werden kann. Zum einen sind Obst- und Gemüsesorten außerhalb der Saison weniger geschmackvoll, zum anderen steigt durch den Verzicht die Vorfreude. Außerdem unterstützt saisonaler Konsum das Erlebnis der Natur und der Jahreszeiten, und dies kann sich positiv auf das ganzheitliche Wohlbefinden auswirken (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 109).

Weiters kann ein Verzicht auf Geschmack durch das meist geringere Sortiment (etwa bei Käse und Süßigkeiten) den Konsum von Bio-Produkten senken (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 109).



### **3.2.4 Kulturelle Unterschiede**

SQUIRES et al. (2001) haben beobachtet, dass Konsumenten aus verschiedenen Ländern unterschiedliche Einstellungen zu biologischen Lebensmitteln haben können, da sie nicht unbedingt die selben Kenntnisse über Vorteile von biologisch angebauten Lebensmitteln haben, oder den verschiedenen Vorteilen nicht die selbe Priorität einräumen (vgl. SQUIRES et al., 2001, 404).

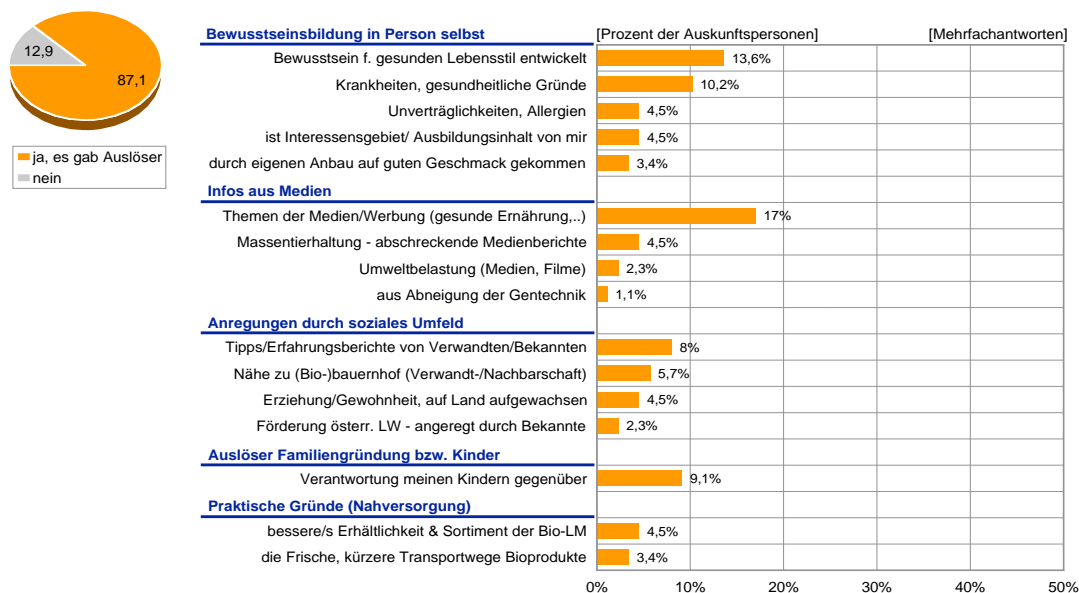
Auch ZANOLI et al. (2004) haben signifikante kulturübergreifende Unterschiede bei Bio-Konsumenten in verschiedenen europäischen Ländern beobachtet (vgl. ZANOLI et al., 2004, XIII).

### 3.2.5 Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel

Die Ergebnisse der Untersuchung über die *Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel* werden anschließend mit den Ergebnissen der Befragung über Functional Food verglichen, um mögliche Parallelen bzw. Unterschiede aufzuzeigen.

#### Auslöser zum Konsum biologischer Lebensmittel

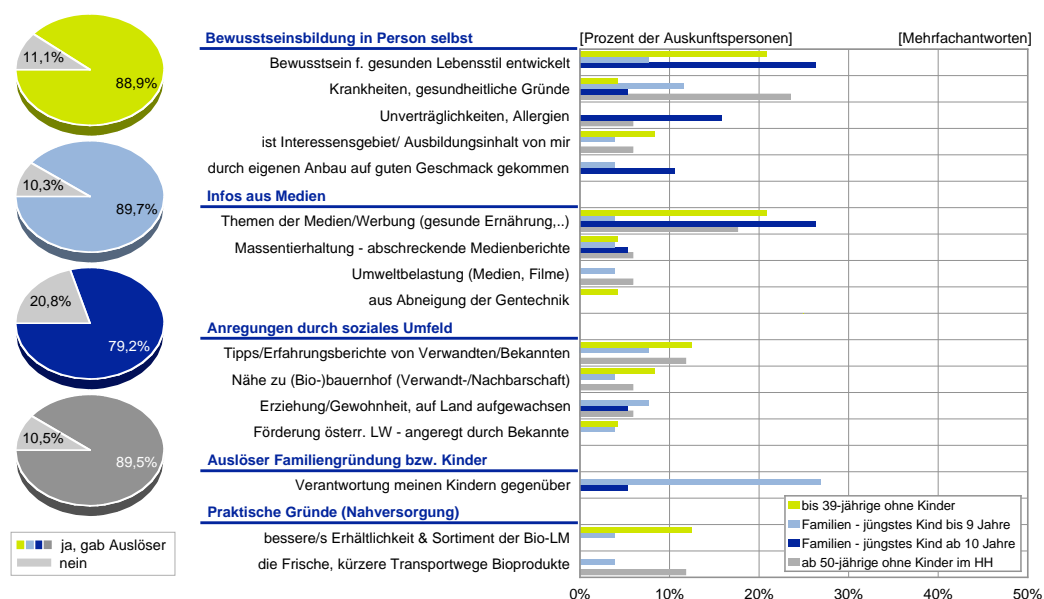
Meist gibt es einen Auslöser, der zum Konsum von biologischen Lebensmitteln geführt hat. Die häufigsten Auslöser sind *Themen der Medien* oder *Werbung* und die Entwicklung eines *Bewusstseins für einen gesunden Lebensstil*. Aber auch *Krankheiten* und *gesundheitliche Gründe* sowie die *Verantwortung gegenüber den eigenen Kindern* werden vielfach genannt (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 13). Abbildung 7 zeigt die gesamten genannten Auslöser zum Konsum von biologischen Lebensmitteln.



**Abbildung 7: Auslöser zum Konsum von Bio-LM: Käufer gesamt**

Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 13

Ältere Befragte (ab 50 Jahre) werden speziell durch das Auftreten von *gesundheitlichen Problemen* zum Konsum von biologischen Lebensmitteln veranlasst. Für Familien hingegen ist oftmals die *Geburt der Kinder* und die damit verbundene *Verantwortung* der Auslöser für das Interesse an Bio-Lebensmitteln. Junge Konsumenten (bis 29-jährige) werden stark durch ihr *soziales Umfeld* geprägt, entwickeln aber oft auch viel stärker als andere Gruppen aus eigenem Antrieb ein *Bewusstsein für einen gesunden Lebensstil* („Wellness Lifestyle“) (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 51). In Abbildung 8 sind die Auslöser nach Alter abgebildet.



**Abbildung 8: Auslöser zum Konsum von Bio-LM: Käufer – nach Lebenszyklus**

Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 14

Städtische Konsumenten lassen sich eher durch aktuelle *Medienberichterstattung* beeinflussen (z. B. über Gentechnik, Umweltverschmutzung, Massentierhaltung). Die ländliche Bevölkerung hingegen bezieht ihre Impulse stärker aus dem *persönlichen Umfeld* (Opinion Leader) und der (geographischen und sozialen) *Nähe zu Landwirten* (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 51). Abbildung 9 zeigt die Auslöser für Bio-Konsum nach Wohngegend.

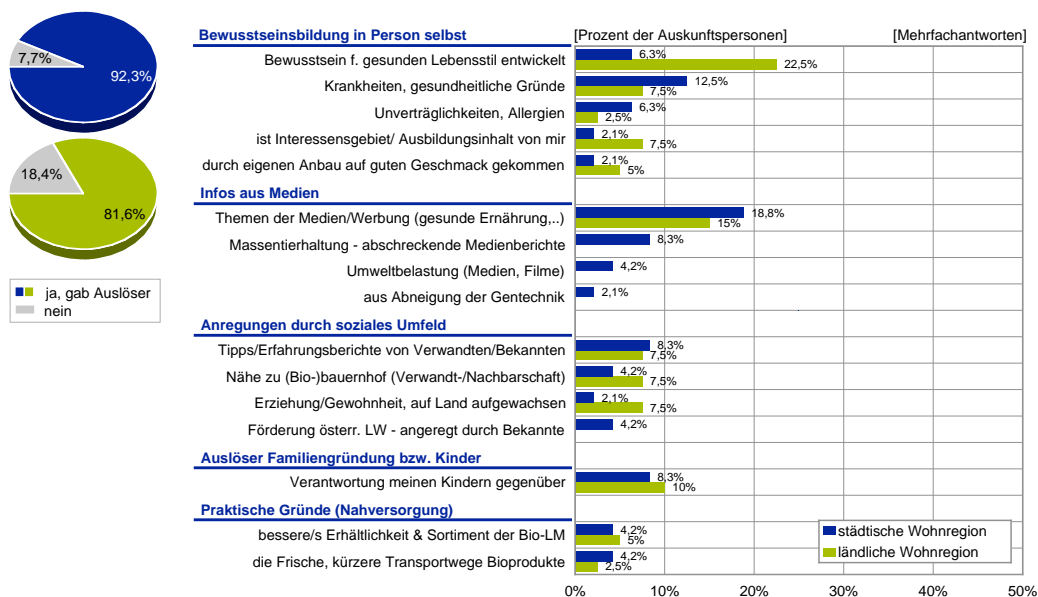


Abbildung 9: Auslöser zum Konsum von Bio-LM: Käufer – nach Wohngegend  
Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 15

Auch bei der Einteilung nach Nutzungshäufigkeit (vgl. Abbildung 10) sind bei den jeweiligen Auslösern eindeutige Unterschiede zu erkennen. So stehen für die Light User ebenso wie für die Verbraucher aus städtischen Wohngegenden *Themen aus den Medien* an erster Stelle. Bei den Heavy Users hingegen ist die Entwicklung eines *Bewusstseins für einen gesunden Lebensstil* vorrangiger Auslöser (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 16).

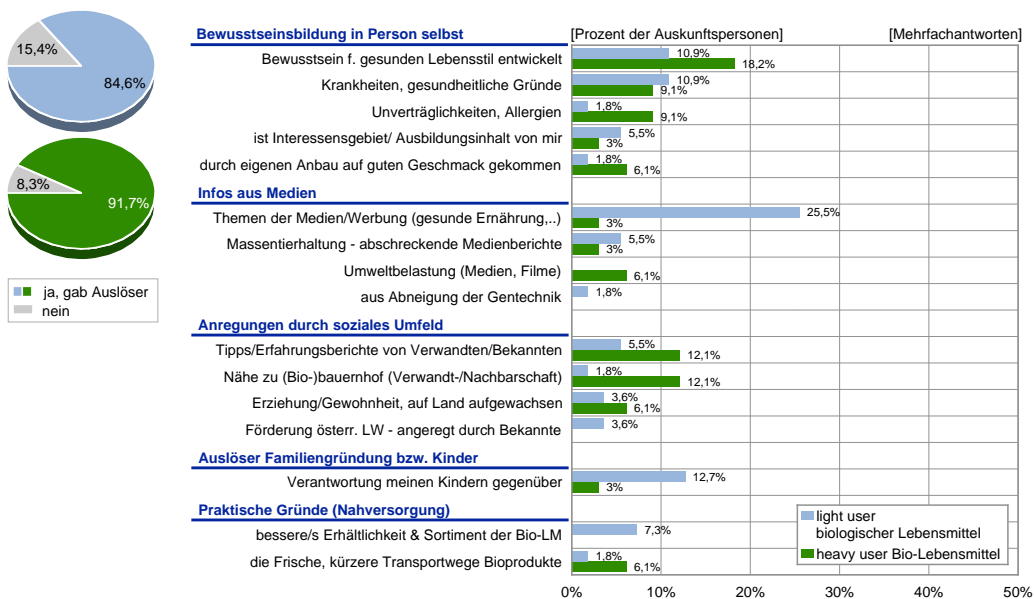


Abbildung 10: Auslöser zum Konsum von Bio-LM: Käufer – nach Nutzungshäufigkeit  
Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 16

## **Bedeutungsumfeld zu Bio-Lebensmitteln**

Biologische Lebensmittel genießen bei einem Großteil (ca. 90 %) der Konsumenten vorrangig ein sehr gesundes Image. Fast gleich viele Konsumenten verbinden auch die Eigenschaft *chemiefrei* (keine Rückstände von *Spritzmitteln, Zusatzstoffen, Düngung, Antibiotika, ...*) mit Bio-Lebensmitteln. Das Attribut *chemiefrei* sowie das ebenfalls häufig genannte Attribut *gentechnikfrei* tragen einen wesentlichen Anteil zum gesunden Image bei.

Außerdem wird dieser Imageaspekt auch dadurch gestärkt, dass das Segment der Bio-Lebensmittel in den Köpfen der Konsumenten ganz besonders stark durch die zwei Produktgruppen Obst und Gemüse repräsentiert wird. Als dritthäufigste Assoziation nach *gesund* und *chemiefrei* folgt die *österreichische Herkunft* der Lebensmittel, die keine eigentliche Bedingung des Bio-Begriffs darstellt (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 56).

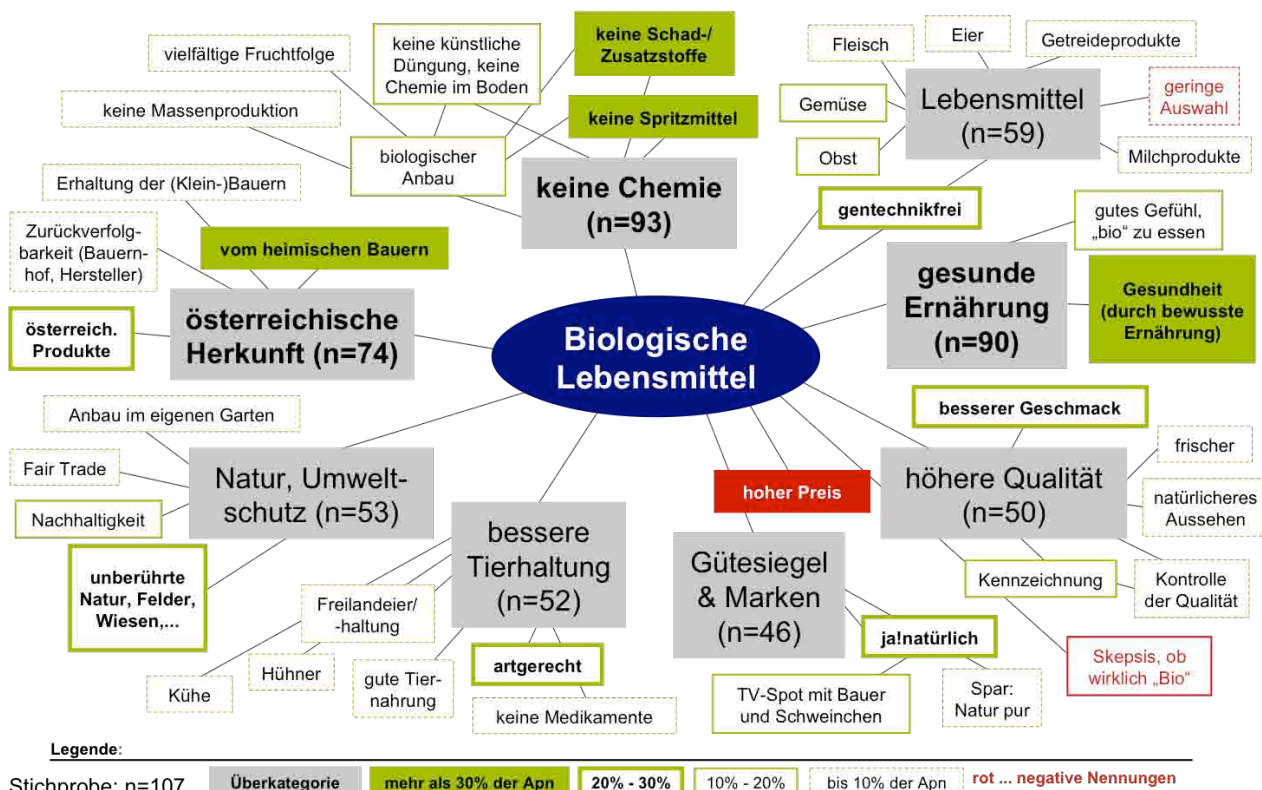
Die Themen *Umweltschutz* und *artgerechte Tierhaltung* werden zwar von jeweils rund der Hälfte der Konsumenten genannt, doch treffen diese allein noch nicht die Kernwerte der Konsumenten. Vielmehr vertreten die Befragten eine breitere Vorstellung von Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit, die auch Werte mit einbezieht, die nicht zwingend mit „Bio“ verbunden sind.

Dies sind vor allem die *österreichische Herkunft*, die *Stärkung der heimischen Landwirte*, auch das Thema *Fair Trade*, *Vermeidung von Massenproduktion* und *langen Transportwegen* sowie vor allem die *Reinheit* und *Natürlichkeit* der Lebensmittel. Den Konsumenten ist also der Wert „Bio“ wichtig, doch bedeutender ist für sie ein umfassenderer Nachhaltigkeitsbegriff.

Die *hohe Qualität* (v. a. belegt durch den *besseren Geschmack*) der Lebensmittel wird von knapp der Hälfte der Befragten explizit erwähnt. Jedoch ist die *hohe Qualität* auch mit einem entsprechend *hohen Preis* verbunden. Rund 40 % der Befragten schreiben den Bio-Lebensmitteln einen (*viel zu*) *hohen Preis* zu.

Die Kontrolle der Qualität oder einzelne *Bio-Gütesiegel* werden überraschend selten genannt, was vor allem mit dem niedrigen Wissensstand der Konsumenten zum Thema Gütesiegel und Kontrollstellen zu tun haben dürfte (vgl. SCHIEL und

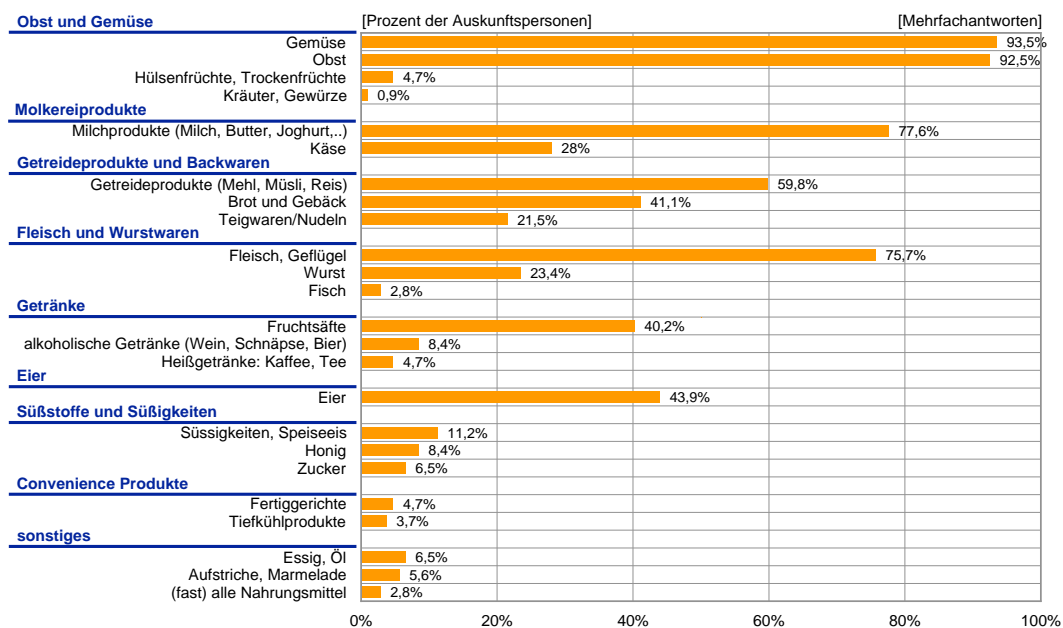
EHRENBERGER, 2007, 57). In Abbildung 11 ist das Bedeutungsumfeld zu Bio-Lebensmitteln graphisch dargestellt.



**Abbildung 11: Bedeutungsumfeld zu Bio-LM: Semantisches Netz**  
 Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 18

**Vermutete Produkte, die es auch als Bio-Lebensmittel gibt**

Beinahe alle befragten Personen nannten *Gemüse* und *Obst*. Andere Produktgruppen mit vielen Nennungen waren *Milchprodukte*, *Fleisch bzw. Geflügel* und *Getreideprodukte*. Die weiteren Nennungen und deren Häufigkeit sind in Abbildung 12 ersichtlich.



**Abbildung 12: Vermutete Produkte, die es auch als Bio-LM gibt**

Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 23

## Motivatoren bzw. Kaufargumente für Bio-Lebensmittel

Das wichtigste übergeordnete Kaufmotiv für biologische Lebensmittel liegt in der *Erhaltung und Förderung der Gesundheit*. Zwei weitere Motive, die ebenfalls eine gewisse Rolle im Entscheidungsprozess spielen, sind *Genuss, Lebensfreude, sich etwas gönnen* und ein *beruhigtes Gewissen* (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 64). Die Hierarchical Value Map für biologische Lebensmittel ist in Abbildung 13 dargestellt.

### 1. Motiv: Erhaltung und Förderung der Gesundheit

Das Merkmal *keine Chemie* wirkt als stärkstes Kaufargument für die wahrgenommene gesunde Wirkung biologischer Lebensmittel. Durch die *Freiheit von Spritzmitteln und Pestiziden* werden *keine Schadstoffe* mit der Nahrung aufgenommen. Dies dient als Basis für eine *gesunde Ernährung*.

Die *österreichische Herkunft* der Lebensmittel wird mit *kürzeren Transportwegen* in Verbindung gebracht. Die Konsumenten nehmen an, dass dadurch in den Lebensmitteln *mehr Vitamine und Nährstoffe* erhalten bleiben. Mit dem *höheren Vitamin-*

gehalt und Nährwert der Speisen wird eine *Stärkung des Immunsystems und selteneres Krankwerden* verbunden.

In den Argumentationsketten der Konsumenten führt all dies gemeinsam zu einer *vermehrten Fitness*, zu einem *gesteigerten Wohlbefinden* und evtl. sogar zu einer *Steigerung der Lebenserwartung* oder zumindest zu einer *Erhaltung der Gesundheit bis ins hohe Alter* (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 64).

## **2. Motiv: Genuss, Lebensfreude, sich etwas gönnen**

Dieses übergeordnete Motiv wird am stärksten durch den *besseren Geschmack* der Bio-Lebensmittel genährt. Sind die Zutaten *qualitativ hochwertiger*, so gelingen *gekochte Speisen besser*. Schmeckt das *Essen besser*, so wirkt sich dies auf das *allgemeine Wohlbefinden* und die *gute Laune* aus.

Für einen Teil der Befragten stellt das *Verwöhnen von Freunden und Familie mit besonderen Lebensmitteln / Speisen* einen wichtigen sozialen Wert dar (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 65).

## **3. Motiv: Beruhigtes Gewissen**

Der Konsum biologischer Lebensmittel tut aus Sicht der Konsumenten nicht nur Körper und Psyche gut, sondern auch Verstand bzw. Gewissen. Verschiedene Argumente führen beim Konsumenten zu einem *beruhigten Gewissen*. An erster Stelle steht die *Stärkung der österreichischen Landwirtschaft* bzw. der *Bio-Bauern*. Ein weiteres Argument ist das Thema *Nachhaltigkeit*, und zwar bezogen auf *Umwelt- und Tierschutz*.

Außerdem führen die *Nachvollziehbarkeit der Herkunft / Inhaltsstoffe* und die *Kontrolle der Qualität* (Gütesiegel) beim Konsumenten zu einem Gefühl der *Sicherheit* und des *Vertrauens* in die Lebensmittel, was auch *beruhigend auf das Gewissen* wirkt.

Für Eltern zählt besonders die Verantwortung den Kindern gegenüber als wichtiges Motiv, da sie in Sachen Ernährung das Bestmögliche für die Kinder tun wollen (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 65).



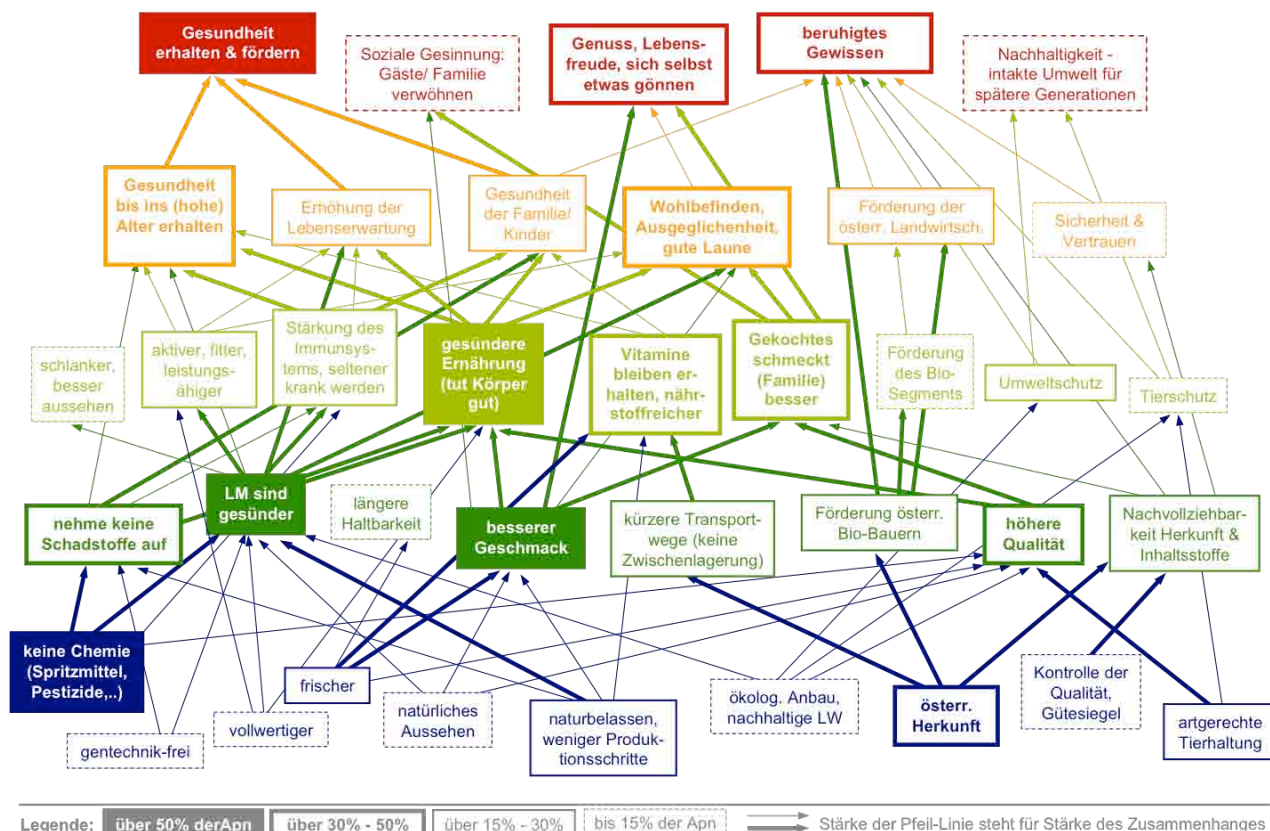


Abbildung 13: Laddering – Hierarchical Value Map

Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 29

### Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel

Die mit Abstand größte Barriere beim Kauf von biologischen Lebensmitteln stellt der *hohe Preis* dar. Vor allem Light User und Stadtbewohner bewerten den *hohen Preis* negativ. Vielen fehlt außerdem ein überzeugendes Argument für den persönlichen Nutzen des Bio-Konsums. Dies hat teilweise mit dem geringen Wissensstand zum Thema oder mit *Zweifel bzw. Unsicherheit bezüglich der biologischen Herkunft* zu tun.

Für einen kleinen Teil der Konsumenten spricht auch die *schlechtere Verfügbarkeit* und *geringere Auswahl* der Bio-Produkte gegen ein (häufigeres) Kaufen (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 62). Die Abbildungen 14 und 15 zeigen die Gründe für den Kauf innerhalb der gesamten Stichprobe und nach Nutzungshäufigkeit.

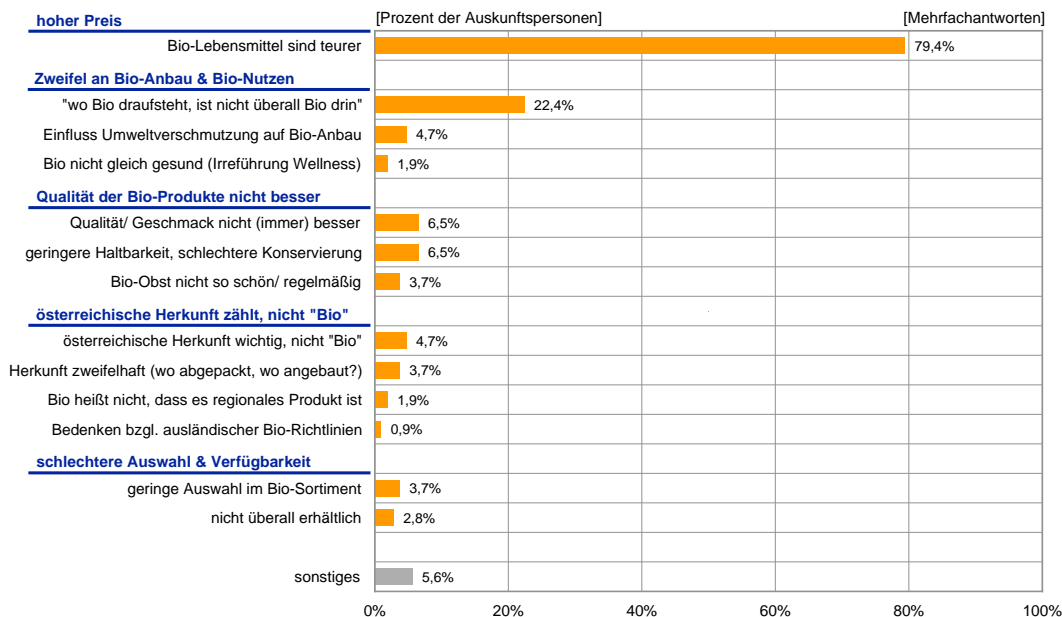


Abbildung 14: Gründe gegen des Kauf von Bio-LM – Gesamtstichprobe  
 Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 36

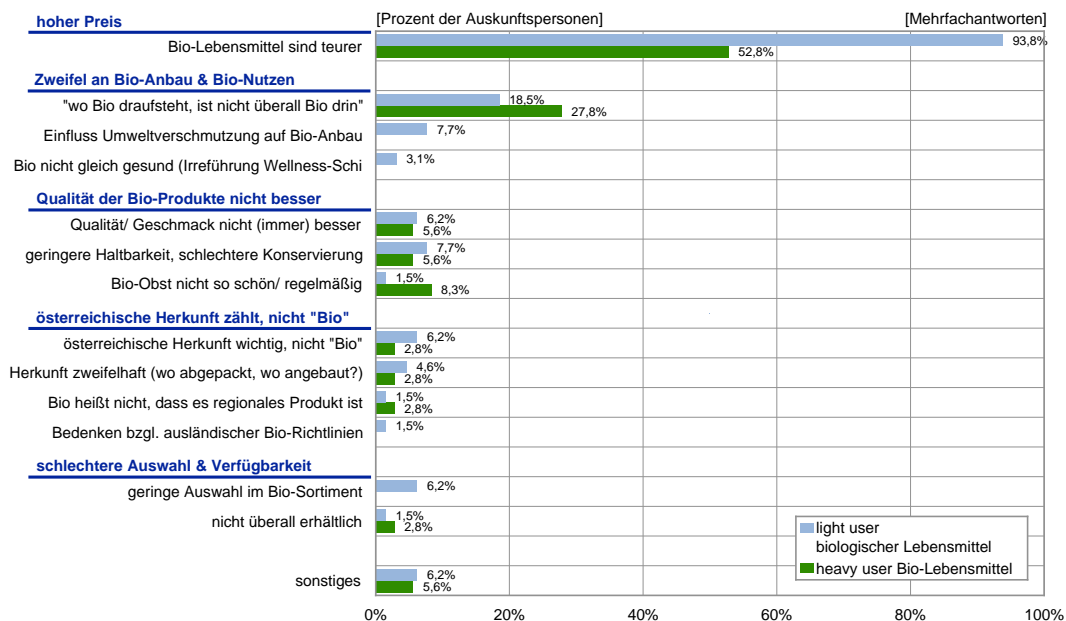
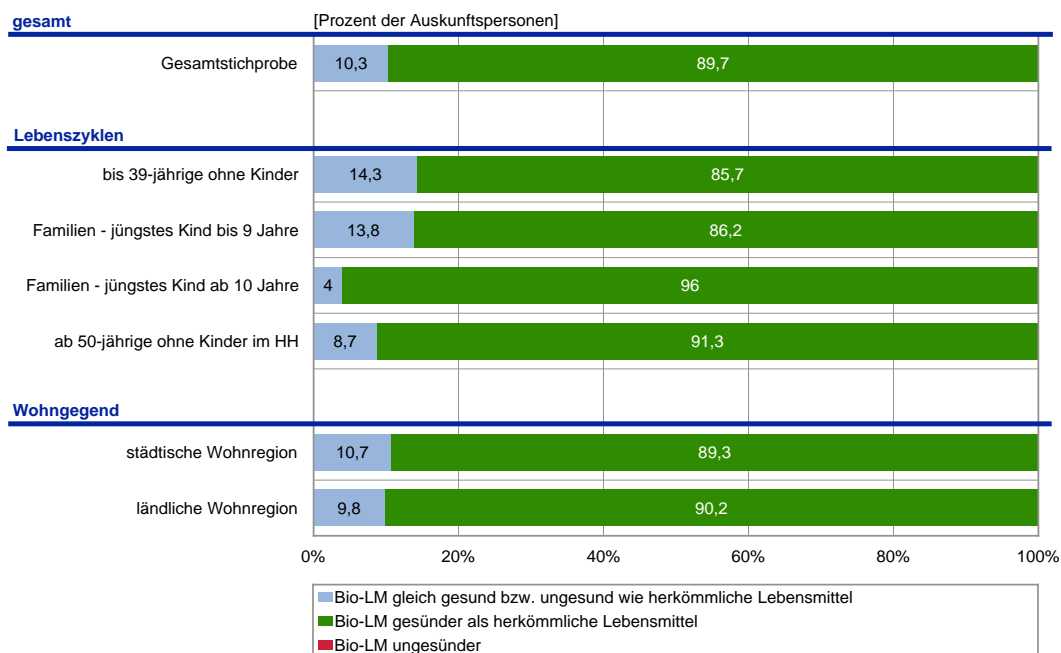


Abbildung 15: Gründe gegen den Kauf von Bio-LM – nach Nutzungshäufigkeit  
 Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 37

## Einfluss von Bio-Lebensmitteln auf die Gesundheit

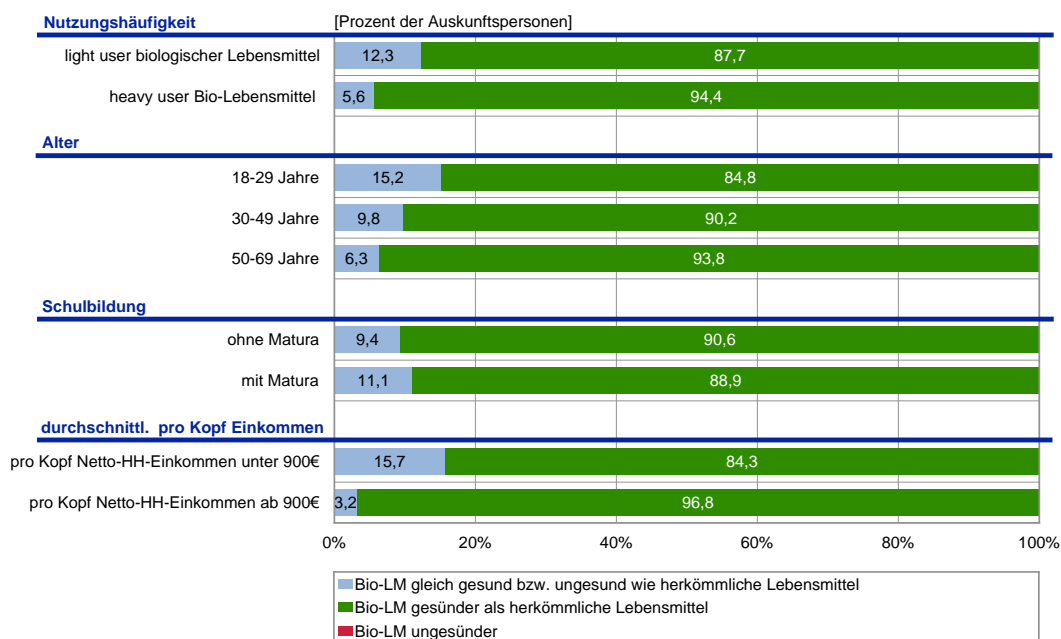
Auch wenn zum Teil deutliche Unterschiede je nach Quotierung bestehen, so werden generell biologische Lebensmittel von der breiten Mehrheit für *gesünder* erachtet als herkömmliche Lebensmittel. Ein gewisser Anteil hält sie für *gleich gesund bzw. ungesund* wie herkömmliche Lebensmittel. Nennungen, dass Bio-Lebensmittel *ungesünder* als herkömmliche sind, scheinen nicht auf (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 46f).

Abbildung 16 zeigt die wahrgenommene Gesundheit von Bio-Lebensmitteln der Gesamtstichprobe, nach Lebenszyklus und Wohngegend. In Abbildung 17 erfolgte die Einteilung nach Nutzungshäufigkeit, Alter, Schulbildung und durchschnittlichem Pro-Kopf Einkommen.



**Abbildung 16: Einfluss von Bio-LM auf die Gesundheit – Gesamtstichprobe, nach Lebenszyklus und Wohngegend**

Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 46



**Abbildung 17: Einfluss von Bio-LM auf die Gesundheit – nach Nutzungshäufigkeit, Alter, Schulbildung und Einkommen**

Quelle: SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 47

### 3.2.6 Zusammenfassung

Sowohl bei funktionellen als auch bei biologischen Lebensmitteln sind die typischen Konsumenten nicht eindeutig identifiziert. In den meisten Arbeiten werden aber Frauen zu den regelmäßigeren Bio-Konsumenten gezählt (vgl. SHAW HUGHNER et al., 2007, 96; FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002, 237; KRYSTALLIS und CHRYSOHOIDIS, 2005, 322; YIRIDOE et al., 2005, 201; MAGNUSSON et al., 2001, 224 und DAVIES et al., 1995, 20) und ein gehobenes Einkommens- und Bildungsniveau angenommen (vgl. SPILLER et al., 2004, 18 und ZANOLI et al., 2004, 26).

Kleine Kinder im Haushalt (vgl. FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002, 237; SHAW HUGHNER et al., 2007, 96; ZANOLI et al., 2004, VI und SPILLER et al., 2004, 16) sowie das Bewusstsein für gesunde Ernährung bzw. Lebensweise werden als Indikatoren für den Konsum von Bio-Lebensmitteln gesehen (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007).

Im Gegensatz zu Functional Food, bei dem in erster Linie die Gesundheit und damit verbunden das allgemeine Wohlbefinden beim Kauf bzw. Konsum von Bedeutung ist, gibt es bei den biologischen Lebensmitteln eine Reihe von anderen

Beweggründen für den Kauf bzw. Konsum (vgl. ZANOLI et al., 2004, 136). Diese sind aber auch bei den Bio-Lebensmitteln dem Gesundheitsmotiv untergeordnet (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 106; PLÖGER et al., 1993, 43; ZANOLI und NASPETTI, 2002, 649f; SPILLER et al., 2004, 18; ZANOLI et al., 2004, VIII; SCHIFFENSTEIN und OUDE Ophius, 1998, 123 und CHINNICI et al., 2002, 191).

Der oft als besser wahrgenommene Geschmack von biologischen Lebensmitteln und der damit verbundene Genuss ist ein weiterer Grund für den Konsum (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 107, PEARSON, 2002, 31 und PLÖGER et al., 1993, 43).

Der Umweltschutz ist ein weiteres, allerdings weit weniger entscheidendes Kaufmotiv (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 107; PLÖGER et al., 1993, 43; PEARSON, 2002, 31; SPILLER et al., 2004, 18 und CHINNICI et al., 2002, 191). Für einige Konsumenten ist auch das Thema Tierschutz von Bedeutung (vgl. PEARSON, 2002, 31). Besonders bei Selten- und Gelegenheitskäufern dominieren allerdings meist die egoistischen (z. B. Gesundheit) und nicht die altruistischen (z. B. Umweltschutz) Motive (vgl. PLÖGER et al., 1993, 43; SPILLER et al., 2004, 88 und SCHIFFENSTEIN und OUDE OPHIUS, 1998, 129).

Als hemmend auf den Kauf von biologischen Lebensmitteln wirkt vorrangig der höhere Preis (vgl. MAGNUSSON et al., 2001 224; ZANOLI und NASPETTI, 2002, 651 und SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 62). Entweder der Preis ist zu hoch oder das Lebensmittelbudget der Konsumenten zu niedrig (vgl. ZANOLI et al., 2004, 75). Besonders bei fehlendem Vertrauen in die Produktion von Bio-Lebensmitteln oder wenn keine entsprechend höhere Qualität wahrgenommen wird, sind Konsumenten nicht bereit den höheren Preis zu bezahlen (vgl. ZANOLI et al., 2004, 69ff).

Die eingeschränkte Verfügbarkeit (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 109 und ZANOLI und NASPETTI, 2002, 651, MAGNUSSON et al., 2001, 221; ZANOLI et al., 2004, 73) sowie ein Verzicht auf Geschmack durch das geringere Sortiment (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 109) sind weitere Gründe gegen den Konsum von biologischen Lebensmitteln.

### 3.3 Zusammenfassung

Tabelle 3 liefert eine Zusammenfassung der relevanten Marktsegmente sowie der Motive, Werte und Hintergründe für den Kauf von Functional Food und biologischen Lebensmitteln.

**Tabelle 3: Functional Food - biologische Lebensmittel**

	Functional Food	Bio Lebensmittel
<b>Alter</b>	<p>unter 55 Jahre (vgl. FREISLING, 2006)</p> <p>35-54 Jahre – größeres Wissen über Ernährung (vgl. BOGUE et al., 2005)</p> <p>von Produkt abhängig (vgl. NIVA, 2006)</p>	<p>mittlere Altersgruppe (25 – 60 Jahre) (vgl. ZANOLI et al., 2004)</p> <p>verschiedene Altersschichten (vgl. SPILLER et al., 2004)</p> <p>jüngere Konsumenten – positivere Einstellung zu Bio aber geringere Kaufkraft (vgl. FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002; MAGNUSSON et al., 2001)</p>
<b>Geschlecht</b>	<p>häufiger Frauen (vgl. FREISLING, 2006; BOGUE et al., 2005)</p> <p>von Produkt (Health Claim) abhängig (vgl. URALA, 2005; NIVA, 2006)</p>	<p>häufiger Frauen (vgl. SHAW HUGHNER et al., 2007; FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002; KRYSTALLIS und CHRYSOHOIDIS, 2005; YIRIDOE et al., 2005; MAGNUSSON et al., 2001; DAVIES et al., 1995)</p> <p>Geschlecht scheint keinen Einfluss zu haben (vgl. ZANOLI et al., 2004)</p>
<b>Bildung, Einkommen, Beruf</b>	<p>hoher sozioökonomischer Status (vgl. FREISLING, 2006 und BOGUE et al., 2005)</p> <p>hohes Bildungsniveau (vgl. LANDSTRÖM et al., 2007; DE JONG et al., 2004; NIVA, 2006; TERATANAVAT und HOOKER, 2006)</p> <p>hohe berufliche Position (vgl. NIVA, 2006)</p> <p>hohes Einkommen (vgl. TERATANAVAT und HOOKER, 2006)</p> <p>von Produkt abhängig (vgl. NIVA, 2006)</p>	<p>gehobenes Bildungsniveau (vgl. SPILLER et al., 2004; ZANOLI et al., 2004)</p> <p>gehobenes Einkommensniveau (vgl. SPILLER et al., 2004; ZANOLI et al., 2004)</p> <p>Einkommen scheint Einfluss auf gekaufte Menge und weniger auf Kaufbereitschaft an sich zu haben (vgl. FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002)</p> <p>Beschäftigungsstatus scheint keinen Einfluss zu haben (vgl. ZANOLI et al., 2004)</p>
<b>Lebenszyklus/ Familienstand</b>	<p>Kinder im Haushalt scheinen keinen signifikanten Einfluss zu haben (vgl. NIVA, 2006)</p> <p>Singles (vgl. FREISLING, 2006)</p>	<p>Familien mit (kleinen) Kindern im Haushalt (vgl. FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002; SHAW HUGHNER et al., 2007; ZANOLI et al., 2004; SPILLER et al., 2004)</p> <p>„Aufstiegsorientierte Singles“, „Dinkis (Double Income no Kids)“ sowie „Senioren“ (vgl. SPILLER et al., 2004)</p>
<b>Indikatoren für den Konsum</b>	<p>Wissen über Ernährung (vgl. BOGUE et al., 2005)</p> <p>Betrachten von gesunder Ernährung für wichtig (vgl. NIVA, 2006)</p> <p>Interesse an allgemeiner Gesundheit (vgl. LANDSTRÖM et al., 2007)</p> <p>Kenntnisse über Nutzen des Konsums von Functional Food (vgl. BOGUE et al., 2005; WANSINK et al., 2005)</p> <p>Glaube an Wirkung (vgl. VERBEKE, 2005; LANDSTRÖM et al., 2007)</p>	<p>größeres Wissen über Ernährung als Non User (vgl. SCHIFFENSTEIN und OUDE OPHIUS, 1998) und über Bio-Lebensmittel (vgl. ZANOLI, et al., 2004)</p> <p>(kleine) Kinder im Haushalt (vgl. SHAW HUGHNER et al., 2007; ZANOLI et al., 2004)</p> <p>durch kritische Ereignisse im Leben ausgelöst (z. B. Elternschaft, eigene Gesundheitsprobleme oder innerhalb der Familie) (vgl. ZANOLI, et al., 2004; SCHIEL und EHRENBERGER, 2007)</p> <p>gesundheitsbewusster (vgl. SCHIFFENSTEIN und OUDE OPHIUS, 1998)</p>

	<p>Interesse an natürlichen Produkten (vgl. LANDSTRÖM et al., 2007)</p> <p>krankes Familienmitglied (vgl. VERBEKE, 2005)</p> <p>ernährungsbedingtes Problem bei einem selbst oder innerhalb der Familie (vgl. LANDSTRÖM et al., 2007)</p> <p>regelmäßiges Betreiben von Sport (vgl. FREISLING, 2006; DE JONG et al., 2003)</p>	<p>Bewusstsein für gesunde Ernährung („Wellness Lifestyle“) (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007)</p>
<b>Kulturelle Unterschiede</b>	<p>zwischen Amerika und Europa (vgl. VERBEKE, 2005)</p> <p>innerhalb Europas (vgl. DE JONG et al., 2003; URALA, 2005; JONAS und BECKMANN, 1998)</p>	<p>bestehen (vgl. SQUIRES et al., 2001; ZANOLI et al., 2004)</p>
<b>Vorrangige Hintergründe/ Motive für den Kauf</b>	<p>Gesundheit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wahrgenommener Gesundheitsnutzen bzw. Glaube daran (vgl. URALA und LÄTHEENMÄKI, 2007; VERBEKE, 2005; BARREIRO-HURLE et al., 2008; URALA und LÄTHEENMÄKI, 2004)</li> <li>- verbesserte Gesundheit, Vorbeugung von Krankheiten, generelles Wohlbefinden, bessere Stimmung und Leistungsfähigkeit (vgl. URALA und LÄTHEENMÄKI, 2007 und URALA 2005)</li> <li>- Gesunden Lebensstil ergänzen oder ungesunden Lebensstil ausgleichen (vgl. DE JONG et al., 2003, NIVA, 2006)</li> <li>- je nach Alter Interesse an Steigerung der Energie oder Prävention von Krankheiten (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008)</li> </ul> <p>Genuss (vgl. URALA und LÄTHEENMÄKI, 2003)</p>	<p>Gesundheit vorrangiges Kaufmotiv (vgl. LITWINSCHUH, 2007; PLÖGER et al., 1993; ZANOLI und NASPETTI, 2002; SPILLER et al., 2004; ZANOLI et al., 2004; SCHIFFENSTEIN und OUDE OPHIUS, 1998; CHINNICI et al., 2002; SCHIEL und EHRENBERGER, 2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziel nicht nur Abwesenheit von Krankheit, sondern auch umfassendes Wohlbefinden (vgl. LITWINSCHUH, 2007)</li> <li>- bei jungen Konsumenten Genuss-Wohlbefinden Orientierung; Verantwortung-Sicherheits-Bedeutung bei jungen Eltern; bei älteren Personen gesundheitserhaltende Sichtweise (vgl. SPILLER et al., 2004)</li> </ul> <p>Genuss durch besseren Geschmack (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 107, PEARSON, 2002, 31; PLÖGER et al., 1993, 43; SCHIEL und EHRENBERGER, 2007)</p> <p>Umweltschutz (vgl. LITWINSCHUH, 2007; PLÖGER et al., 1993 PEARSON, 2002; SPILLER et al., 2004; CHINNICI et al., 2002)</p> <p>Tierschutz (vgl. PEARSON, 2002; ZANOLI et al., 2004)</p> <p>Beruhigtes Gewissen (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007)</p>
<b>Hemmende Faktoren</b>	<p>hoher Preis (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008)</p> <p>werden zum Teil als unnatürlich angesehen (vgl. JONAS und BECKMANN, 1998; URALA und LÄTHEENMÄKI, 2004)</p> <p>nicht bereit, auf guten Geschmack zu verzichten (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008; URALA und LÄTHEENMÄKI, 2007; VERBEKE, 2006; BOWER et al., 2003)</p> <p>nicht bereit, auf Convenience zu verzichten (vgl. KRYSTALLIS et al., 2008)</p> <p>mangelnde Kenntnis über Health Claims und damit verbundenem Nutzen (vgl. GRAY, 2002)</p> <p>fehlendes Vertrauen bzw. Zynismus gegenüber Wirkung (vgl. DE GUZMAN, 2005; BOKAIE, 2008)</p>	<p>hoher Preis (vgl. MAGNUSSON et al., 2001; LITWINSCHUH, 2007; ZANOLI et al., 2004; ZANOLI und NASPETTI, 2002; SPILLER et al., 2004 KRYSTALLIS und CHRYSOHOIDIS; CHINNICI et al., 2002; SCHIEL und EHRENBERGER, 2007)</p> <p>entsprechend höhere Qualität wird nicht wahrgenommen (vgl. ZANOLI et al., 2004)</p> <p>geringes Sortiment und damit verbunden Verzicht auf Geschmack (vgl. LITWINSCHUH, 2007)</p> <p>schlechte Verfügbarkeit (vgl. LITWINSCHUH, 2007, 109 und ZANOLI und NASPETTI, 2002, 651, MAGNUSSON et al., 2001; ZANOLI et al., 2004; SCHIEL und EHRENBERGER, 2007)</p> <p>nicht bereit, auf Convenience zu verzichten (vgl. ZANOLI et al., 2004)</p> <p>Zweifel bzw. Unsicherheit über biologische Herkunft / fehlendes Vertrauen (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007; ZANOLI et al., 2004)</p>

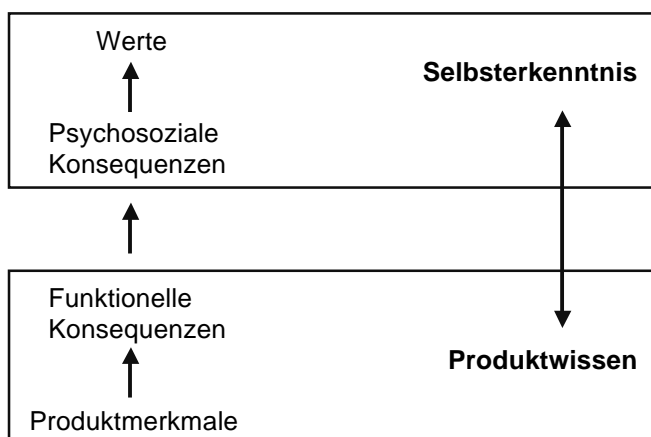
Quelle: eigene Darstellung

## 4. Means-End Chains und Laddering

### 4.1 Means-End Chain Ansatz

Means-End Chains und Laddering als ein Weg, um sie zu messen, sind in der Konsumentenforschung populär geworden (vgl. GRUNERT und GRUNERT, 1995, 209). Sie sind eine der vielversprechendsten Entwicklungen in der Konsumentenforschung seit den Achtzigerjahren. Es ist ein Ansatz, der die Individualität des Konsumenten ernst nimmt, aber dennoch quantitative Resultate liefert (vgl. GRUNERT et al., 2001, 63). Persönliche Werte werden als ein Mittel zum besseren Verständnis der Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten genützt (vgl. PITTS und WOODSIDE, 1991, 91).

Eine Means-End Chain ist eine Wissensstruktur, die das Wissen der Konsumenten über die Produktmerkmale mit ihrem persönlichen Wissen über Konsequenzen und Werte verbindet. Der Means-End Ansatz schlägt vor, dass Konsumenten über Produkteigenschaften oder Attribute in Form von persönlichen Konsequenzen nachdenken (vgl. Abbildung 18). Diese können als positiv (Nutzen) oder negativ (Risiko) wahrgenommen werden. Mit anderen Worten bietet das Means-End Chain Modell die Möglichkeit, die Bedürfnisse der Konsumenten explizit mit den Produkteigenschaften zu verbinden und legt die Ziele / Motive beim Einkaufen offen (vgl. ZANOLI und NASPETTI, 2002, 644f).



**Abbildung 18: Verbindung von Werten mit Produkten – Means-End Chain Modell**

Quelle: modifiziert nach ZANOLI und NASPETTI, 2002, 644



Dem Means-End Ansatz liegt die wesentliche Annahme zugrunde, dass Entscheidungsfinder solche Handlungsweisen wählen, die am ehesten den Anschein haben, Konsequenzen zu bewirken, die von Bedeutung sind (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 3). Means-End Forschung bestimmt nicht nur, welche Entscheidungskriterien für den Konsumenten von Bedeutung sind, sondern geht weiter und beschreibt, warum diese Faktoren wichtig für den Konsumenten sind (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 4).

Die Erstellung eines tiefgründigen Persönlichkeitsprofils des Konsumenten bietet nicht nur Potential die kognitive Positionierung von bestehenden Produkten zu verstehen, sondern sie erlaubt auch die Entwicklung von Positionierungsstrategien für neue Produkte (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 25). Entscheidend ist hier, die subjektiven Bedürfnisse der Verbraucher, wie z. B. gesund, in objektive Produktangaben zu übertragen, um durch die Herstellung des Produktes die Erfüllung dieser Bedürfnisse zu verwirklichen (vgl. COSTA et al., 2004, 403). Um einen Wertetransfer in der Werbung erfolgreich umzusetzen, können im Rahmen der Positionierung von Produkten, die „Means“ (Mittel) mit der Werbung verbunden und die angestrebten „Ends“ (Zweck) durch den Erwerb des Produktes befriedigt werden (vgl. KEUPER et al., 2008, 181f).

#### **4.1.1 Entstehung**

Das Interesse an der Anwendung der Means-End Analyse im Marketingbereich entstand durch die maßgebende Arbeit von GUTMAN und REYNOLDS in den späten 70er Jahren. Die Ursprünge gehen allerdings viel weiter zurück (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 11).

In den 30er Jahren erwähnte der Psychologe EDWARD CHASE TOLMAN erstmals so genannte Ziel-Mittel-Ketten. Er stellte damit den Bezug zu den Zielorientierungen des Verhaltens von Individuen her (vgl. KEUPER et al., 2008, 181).

Von ROSENBERG stammt die Annahme, dass die Einstellung eines Konsumenten zu einem Produkt einerseits von der Wichtigkeit der Motive (affektive Komponente) und andererseits von der Eignung des Produktes zur Erfüllung der Motive (kogni-

tive Komponente) bestimmt wird. Dieses Modell (Expectancy-Value Theory) wird häufig als der Ursprung des Means-End Chain Ansatzes angesehen (vgl. KEUPER et al., 2008, 181).

Die Personal Construct Psychology von KELLY wird ebenfalls vielfach als Ursprung des Means-End Ansatzes betrachtet. KELLY argumentierte, dass Menschen der Welt einen Sinn geben, indem sie ihre Elemente in eine Reihe von hierarchisch geordneten Kategorien einstufen, von denen die abstraktesten Verhalten motivieren und die konkreteren mit Verhaltensalternativen übereinstimmen. Das Konzept wurde von GUTMAN in die Konsumentenforschung eingeführt, indem die hierarchischen Stufen als Attribute, Konsequenzen und Werte definiert wurden. Die Verbindungen zwischen ihnen bestimmen die Auswahl der Attribute beim Kauf von Produkten (vgl. DE FERRAN und GRUNERT, 2007, 220).

#### 4.1.2 Annahmen

Dem Means-End Ansatz liegen folgende Annahmen zugrunde:

**Kaufentscheidung als Problemlösung:** Konsumenten stehen in ihrem täglichen Leben vor vielen Problemen. Dabei kann die Kaufentscheidung als Problemlösung gesehen werden, welche auf Bedürfnisse bzw. Ziele oder einen Mangel fokussiert. Eine Orientierung an der Lösung von Problemen betont, dass Konsumenten versuchen, ihre Probleme zu lösen, indem sie sich dazu entscheiden, verschiedene Tätigkeiten auszuführen, die dazu beitragen sollen, ihre Ziele zu erreichen oder Mängel zu reduzieren (z. B. durch den Kauf von Produkten) (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 9).

**Konsequenzen der Entscheidung:** Beim Means-End Ansatz stehen die Konsequenzen einer Entscheidung, so wie sie vom Konsumenten empfunden werden, im Vordergrund. Die grundlegende Annahme ist, dass beim Kauf eines Produktes tatsächlich ein oder mehrere Erfahrungen (Konsequenzen) gekauft werden. Durch diese Konsequenzen kann ein Ziel erreicht werden oder auch ein Subziel, das mit einem größeren Gesamtziel verbunden ist. Der Means-End Ansatz nimmt ausdrücklich an, dass diese erwünschten erfahrenen Konsequenzen die wichtigsten

Erwägungen im Entscheidungsprozess darstellen (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 9f).

**Unterscheidung zwischen positiven und negativen Konsequenzen:** Viele wichtige Konsequenzen sind positive Erfahrungen, die Konsumenten machen wollen. Negative Konsequenzen hingegen werden von Konsumenten wenn möglich gemieden oder minimiert. Das allgemeine Means-End Prinzip der Entscheidungsfindung lautet, dass Konsumenten persönlich relevante Alternativen suchen, die ihnen positive Konsequenzen (Nutzen) liefern und negative Folgen (Risiken) meiden (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 10).

**Unterscheidung zwischen funktionalen und psychologischen Konsequenzen:** Der Means-End Ansatz unterscheidet zwischen zwei wesentlichen Arten von Konsequenzen. Viele wichtige Konsequenzen sind greifbare und direkte Ereignisse, die wahrscheinlich unmittelbar nach der Entscheidung auftreten, im Allgemeinen während oder kurz nach dem Konsum. In der Means-End Terminologie werden solche Konsequenzen als funktionale Konsequenzen bezeichnet. Andere Konsequenzen sind mehr emotionale, persönliche Erlebnisse. Manche dieser Erlebnisse können lange nach der Kaufentscheidung eintreten. Diese psychologischen bzw. sozialen Konsequenzen werden als psychosoziale Konsequenzen bezeichnet (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 10).

**Verbindungen zwischen Merkmalen, Konsequenzen und Werten:** Beim Means-End Ansatz wird die meiste Aufmerksamkeit auf die Verbindungen zwischen den Komponenten, Merkmale, funktionale Konsequenzen, psychosoziale Konsequenzen und Werte gelegt. Die Verbindungen sind entscheidend, da sie den Großteil der Bedeutung tragen (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 10).

**Persönliche / individuelle Relevanz der Konsequenzen:** Die funktionalen und psychosozialen Konsequenzen, die am entscheidendsten sind bzw. im Mittelpunkt stehen für die persönlichen großen Lebensziele und zentralen Werte, sind die am persönlich relevantesten für diese Person. Da der Means-End Ansatz bestimmt, welche Konsequenzen am stärksten mit wichtigen Endzielen und Werten ver-

bunden sind, hilft er dabei, die Basis für persönliche Relevanz zu verstehen (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 10).

**Kaufentscheidung ist beabsichtigt und bewusst:** Beim Means-End Ansatz geht man davon aus, dass zielgerichtetes Kaufverhalten der Konsumenten freiwillig und bewusst ist. Das bedeutet demnach, dass das Treffen einer Kaufentscheidung eine bewusste Entscheidung zwischen zumindest zwei Alternativen voraussetzt (Kauf von Marke X oder Marke Y, Kauf einer mittelgroßen Packung oder einer Großpackung) (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 10).

Auch wenn der Kaufprozess schließlich gewohnheitsmäßig, zum Großteil automatisch und unbewusst, verlaufen mag, wird angenommen, dass ein bewusster Entscheidungsfindungsprozess zu einem Zeitpunkt in der Vergangenheit stattgefunden hat. Wenn dem so ist, kann die Grundlage dieser Entscheidung mit dem Means-End Ansatz dargestellt werden (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 10).

Die Entscheidung von Konsumenten kann durch viele emotionale und symbolische Faktoren beeinflusst werden. Einige von ihnen bestehen unausgesprochen oder finden unbewusst statt. Der Means-End Ansatz spricht nicht an, wie solche Faktoren die Entscheidungsfindung beeinflussen, wenngleich er eventuell Hinweise über solche Einflüsse liefern kann (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 10f).

### 4.1.3 Das Means-End Modell

Das Grundmodell einer Means-End Chain geht über die drei Stufen Attribute, Konsequenzen und Werte. Diese Reihe von Zusammenhängen wird als Means-End Chain bezeichnet, da die Konsumenten das Produkt und seine Merkmale als ein Mittel zum Zweck sehen (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 13).

#### **Attribute → Konsequenzen → Werte**

Neben diesem allgemeinen Modell wurden auch komplexere Modelle vorgeschlagen, die feinere Abstufungen der Merkmale und Konsequenzen vorsehen. Von OLSON und REYNOLDS stammt ein sechs-stufiges Modell, das von greifbaren, kon-

kreten Produktmerkmalen über eine Kette von zunehmend abstrakteren Konsequenzen zu den abstrakten Werten führt (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 13f).

**Konkrete Attribute → Abstrakte Attribute → Funktionale Konsequenzen →  
Psychosoziale Konsequenzen → Instrumentelle Werte → Terminale Werte**

Da dieses komplexe Modell in den meisten Fällen nicht notwendig ist, hat sich das Vier-Stufen Modell zum meist verwendeten Means-End Chain Modell entwickelt (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 14).

**Attribute → Funktionale Konsequenzen → Psychosoziale  
Konsequenzen → Werte oder Ziele**

#### 4.1.4 Elemente der Means-End Chains

- 1) **Attribute:** Merkmale eines Produktes;
- 2) **Konsequenzen:** Beweggründe, warum ein Attribut für den Konsumenten wichtig ist, im Wesentlichen die persönliche Interpretation oder Bedeutung, die einem Attribut gegeben wird;
- 3) **Werte / Motive:** Endzustände, welche die leitenden Antriebe darstellen, die eine Person hinsichtlich des eigenen Selbstbildes hat, oder wie man von anderen wahrgenommen werden möchte (vgl. REYNOLDS und ROCHON, 1991, 135).

##### **Attribute**

Attribute beschreiben im Means-End Modell vom Konsumenten bevorzugte Produktmerkmale. Man kann zwischen konkreten und abstrakten Attributen unterscheiden. Während konkrete Attribute die physischen Eigenschaften eines Produktes beschreiben, direkt beobachtbar und objektivierbar sind, stellen abstrakte Attribute eine Zusammenfassung von mehreren konkreten Attributen dar. Abstrakte Attribute unterliegen daher eher einer subjektiven Einschätzung. Sie sind daher

meist nicht quantifizierbar, sondern besitzen einen qualitativen Charakter (vgl. KEUPER et al., 2008, 183).

Die Attribute an sich erklären nicht die Gründe eines Kaufs bzw. potenziellen Kaufs, d. h. die ursächlichen Aspekte einer Kaufentscheidung werden durch sie allein noch nicht aufgedeckt (vgl. KEUPER et al., 2008, 183f). Der Grund, weshalb ein Attribut von Bedeutung (oder persönlich relevant) ist, ergibt sich aus den Ketten von Konsequenzen, die ein Attribut hervorbringt. Somit sind die Verbindungen der Konsequenzen die Basis für die Evaluierung des Merkmals. Ist das Attribut gut oder schlecht (für mich)? Wie gut oder schlecht ist es (für mich)? (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 15).

Anbieter und Marktforscher benötigen Erkenntnisse über die Wichtigkeit und Einschätzung der Konsumenten bezüglich der Merkmale von Produkten, um neue Produkte zu entwerfen und bestehende weiterentwickeln zu können sowie im Rahmen der Kommunikationspolitik zur Konzeption von Werbebotschaften (vgl. KEUPER et al., 2008, 184).

### **Konsequenzen**

Konsequenzen können auf verschiedenen Abstraktionsstufen vorkommen, von unmittelbaren funktionalen Auswirkungen über mehr persönliche psychologische Konsequenzen bis hin zu hoch persönlichen und subjektiven Lebenszielen oder Werten (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 14).

Während des Verbrauchs erzeugen Produktmerkmale unmittelbare und greifbare Konsequenzen, die von Konsumenten direkt erfahren werden. Diese Auswirkungen werden funktionale Konsequenzen genannt. Funktionale Konsequenzen können zu höheren Stufen führen, zu persönlicheren, emotionaleren Konsequenzen. Das können psychologische oder soziale Konsequenzen sein. Kombiniert sind es psychosoziale Konsequenzen. Obwohl Konsequenzen auf verschiedenen Abstraktionsstufen abgebildet werden können, sind diese zwei Stufen für die meisten Marketing Analysen ausreichend (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 14).

Eine weitere Implikation für einen Fokus auf Konsequenzen ist der damit verbundene Fokus auf das Verhalten. Die meisten Konsequenzen, die mit den Merkmalen

eines Produktes verbunden sind, entstehen entweder direkt oder indirekt als eine Funktion des Verhaltens der Konsumenten (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 15).

Von selbst können Merkmale keine direkten Konsequenzen haben. Konsequenzen entstehen nur, wenn der Konsument das Produkt kauft und verbraucht oder anwendet und dadurch die Konsequenzen der Nutzung erlebt. Die Konsequenzen, welche die Konsumenten erfahren, ergeben sich zum Teil aus den Produktmerkmalen und sind zudem vom Verhalten beim Konsum abhängig (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 15).

### **Werte – Motive**

Der Begriff Werte wird in verschiedenen Wissenschaften mit unterschiedlicher Bedeutung verwendet (vgl. TROMMSDORFF, 2004, 190). Für Konsumentenverhalten können die Werte eines Individuums als „[...] Vorstellungen über das Wünschenswerte [...]“ umschrieben werden. Mit dieser Darstellung wird auch auf die enge begriffliche Beziehung zu den Motiven hingewiesen, mit denen Werte manchmal gleichgesetzt werden (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 145).

Motive sind „[...] überdauernde Persönlichkeitsmerkmale, die losgelöst von konkreten Lebenssituationen existieren und Beweggründe für konkretes Verhalten [...]“ darstellen. Sie sind somit der richtunggebende und antreibende Bestimmungsgrund des Handelns (vgl. KLUSENDICK, 2007, 113). Zur Erklärung eines jeden menschlichen Verhaltens können Motive definiert werden. Durch Gefühle und Wissen können Motive mehr oder weniger stark bestimmt sein. Sehr gefühlsmäßige Motive werden als Affekte, sehr kognitive Motive als Ziele bezeichnet (vgl. TROMMSDORFF, 2004, 37).

In Abgrenzung zu den Motiven können Werte den Motiven untergeordnet und als grundlegende, vom sozialen Umfeld (mit-)bestimmte Motive aufgefasst werden, die dem Individuum weitgehend bewusst sind (= Wertvorstellungen) (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 145).

„Werte sind Vorstellungen vom Wünschenswerten, von grundlegenden Zielvorstellungen, die eine Vielzahl von Motiven und Einstellungen und in Abhängigkeit davon

eine Vielzahl von beobachtbaren Verhaltensweisen bestimmen“ (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 559).

Als Beispiel kann der Wert „Familienorientierung“ herangezogen werden. Dieser führt zu speziellen Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf Wohnen, Essen und Trinken, Freizeit usw. und somit zu konkreten Verhaltensmustern, welche einen bestimmten Lebensstil kennzeichnen. Deshalb werden persönliche Werthaltungen herangezogen, um (indirekt) den Lebensstil von Konsumenten auszudrücken und Trends innerhalb des Lebensstils sichtbar zu machen (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 559).

Zwischen verschiedenen Kulturen unterscheiden sich die spezifischen Werte, die Menschen motivieren. Allerdings besteht üblicherweise in jeder Kultur eine Reihe von inhärenten Zielen, welche von den meisten Mitgliedern dieser Kultur als wichtig empfunden wird (vgl. SOLOMON et al., 2001, 134).

Der Besitz bzw. Gebrauch eines Produktes wird vom Konsumenten erst dann als wünschenswert oder wichtig eingestuft, wenn nach eigener Einschätzung das Produkt am ehesten dazu beiträgt, die eigene Wertorientierung zu verwirklichen. Je höher der Beitrag eines Produktes eingestuft wird, desto stärker wird der Konsument dieses bevorzugen (vgl. KEUPER et al., 2008, 184f).

Innerhalb der Means-End Chains kann zwischen instrumentalen und terminalen Werten unterschieden werden. Instrumentale Werte bilden wünschenswerte Verhaltensformen, die aus moralischen und leistungsorientierten Werten bestehen. Terminale Werte sind persönlich und sozial geprägt und beschreiben wünschenswerte Lebensziele (vgl. KEUPER et al., 2008, 184).

Tabelle 4 zeigt eine Übersicht der Elemente einer Means-End Chain inklusive Beispiele.



**Tabelle 4: Übersicht Means-End Elemente**

<b>Means-End Elemente</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Beispiele</b>
<b>Konkrete Attribute</b>	greifbare, sichtbare Eigenschaften; inklusive Verpackung und Etikett	„enthält kein Fleisch“ „teuer“ „vollständig gekocht“
<b>Abstrakte Attribute</b>	nicht greifbare, subjektive Eigenschaften; können ohne Konsum des Produktes nicht bewertet werden oder müssen aus anderen internen oder externen Informationsquellen gefolgert werden	„guter Geschmack“ „ungesund“ „leicht zuzubereiten“
<b>Konsequenzen</b>	erwartete funktionale oder psychologische Folgen des Kaufs, Konsums und Entsorgung	„leicht zu verdauen“ „muss nicht gekocht werden“ „fit bleiben“
<b>Werte</b>	konkrete Verhaltensweisen oder Endstadien der Existenz, von denen angenommen wird, dass sie auf Dauer persönlich oder gesellschaftlich bevorzugt werden d. h. individuelle existentielle Ziele oder subjektive Normen	„gute Gesundheit“ „optimale Leistung“ „den Erwartungen entsprechen“

Quelle: eigene Darstellung, nach COSTA et al., 2004, 408f

#### 4.1.5 Motivationale und kognitive Sichtweise

Bei der motivationalen Sichtweise beschäftigen sich Laddering und Means-End damit, eine Einsicht in die Kaufmotive der Konsumenten zu erlangen, also herauszufinden, wie grundlegende Motive mit dem Einkaufsverhalten verbunden sind. Laddering kann wertvolle Erkenntnisse liefern, indem man Konsumenten dazu bringt, ihre Kaufmotive auf eine Weise zu reflektieren, die nicht typisch für das tägliche Einkaufsverhalten sind. Solche Ergebnisse haben einen qualitativen Charakter, und die sich ergebenden Strukturen haben situativ konstruierte Bedeutungen (vgl. GRUNERT und GRUNERT, 1995, 210).

Das Hauptkriterium für die Evaluierung der Zweckmäßigkeit dieses Ansatzes wäre, festzustellen, in welchem Ausmaß die Anwender der Ergebnisse fühlen, dass sie

ein besseres Verständnis für die Konsumenten gewonnen haben, und wie sehr sie dem Management dabei helfen, bessere Entscheidungen zu treffen (vgl. GRUNERT und GRUNERT, 1995, 210).

Bei der kognitiven Sichtweise ist Means-End ein Modell von den für den Konsum relevanten kognitiven Strukturen der Konsumenten, also von Art und Weise, wie konsumrelevantes Wissen im Gedächtnis gespeichert und organisiert wird. Es wird ein grundlegendes hierarchisches Modell angenommen, in dem kognitive Kategorien auf verschiedenen Abstraktionsstufen existieren, die in Ketten und Netzwerken miteinander verbunden sind (vgl. GRUNERT und GRUNERT, 1995, 210).

Dabei wird angenommen, dass durch das Verbinden von kognitiven Kategorien mit entsprechenden konkreten Objekten (in der Regel Produkte) Verhaltensmotivation mit kognitiven Kategorien auf einer hohen Abstraktionsstufe, wie Werte, erlangt wird. Es sollte dann möglich sein, tatsächliches Verhalten hinsichtlich dieser konkreten Objekte zu erklären oder vorherzusagen, wie in einer bestimmten Situation Teile der kognitiven Struktur abgerufen und verwendet werden, um Verhalten zu lenken (vgl. GRUNERT und GRUNERT, 1995, 210).

Das Hauptkriterium für die Evaluierung der Nützlichkeit des Ansatzes wäre demnach die prognostische Fähigkeit der Schätzungen der kognitiven Strukturen, die erlangt wurden, wenn sie als Input für eine Theorie verwendet werden, die Verhalten erklärt, wie in einer gegebenen Situation Informationen von der kognitiven Struktur abgerufen und für die Entscheidungsfindung verwendet werden (vgl. GRUNERT und GRUNERT, 1995, 210).

In der Literatur über Means-End und Laddering wird keine eindeutige Stellung dazu bezogen, welche der beiden Sichtweisen angenommen wird (vgl. GRUNERT und GRUNERT, 1995, 210). Angesichts des derzeit niedrigen Wissenstandes betreffend der prognostischen Fähigkeiten von Means-End Chains wurde bei Studien, die sich auf Lebensmittel beziehen, in erster Linie der motivationale Ansatz gewählt (vgl. COSTA et al., 2004, 405).

Die Interviewtechnik, die vom motivationalen Ansatz gestützt wird, ist die sogenannte Laddering-Methode, die ursprünglich von HINKLE entwickelt wurde (vgl. COSTA et al., 2004, 405).

## 4.2 Die Laddering-Methode

Laddering ist eine nicht standardisierte, qualitative Befragungstechnik. Es stellt eine spezielle Form des Tiefeninterviews mit offenen Fragen dar. Durch mehrere aufeinanderfolgende „Warum“-Fragen sollen die zugrunde liegenden, kaufbezogenen Motive, Gründe und Ziele der Konsumenten aufgedeckt werden (vgl. KEUPER et al., 2008, 187). Die Technik wurde in Anlehnung an die Means-End Theorie entwickelt (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 26).

Laddering ermöglicht das Aufdecken des subjektiven (Produkt-)Wissens von Konsumenten, welches durch die Verknüpfung mit Emotionen zur Entstehung einer konkreten Motivation zum Kauf führt. Hierbei sind die subjektiven Vorteile eines Produktes und nicht die objektiven Produkteigenschaften die Grundlage, um eine bestimmte Motivation des Konsumenten zu befriedigen. Die Konsumenten werden mit Hilfe einer speziellen Befragungstechnik dazu gebracht, ihre Ziel-Mittel-Vorstellungen mitzuteilen, um anschließend die Verknüpfungen der einzelnen Ebenen zu identifizieren (vgl. KEUPER et al., 2008, 186f).

Beim Laddering wird an der untersten Ebene einer Means-End Chain (Attribute) angesetzt und fortgefahren, bis die abstrakte Ebene der Werte, also der grundlegenden Motivation erreicht wird (vgl. KEUPER et al., 2008, 187).

### 4.2.1 Ablauf

Das besondere am Laddering ist die Kombination der qualitativen Befragung mit einer quantitativen Auswertung der erhobenen Daten (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 43).

Das Laddering besteht aus drei Teilschritten:

- dem Laddering-Interview (Datenerhebung)
  - der Inhaltsanalyse mit Datenkodierung und
  - der Datenanalyse mit Bildung einer Hierarchical Value Map (HVM)
- (vgl. KEUPER et al., 2008, 187)

## 4.2.2 Datenerhebung

Zunächst wird festgestellt, welche wichtigen Eigenschaften das Produkt / die Produktgruppe für den Befragten hat. Die erhobenen Eigenschaften bilden die Grundlage für die anschließende Befragung nach dem „Warum“ (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 31).

Es werden primär drei Techniken zur Erhebung der Attribute vorgeschlagen. Der Erhebungsablauf ist wichtig für die Resultate der Laddering Studie (vgl. COSTA et al., 2004, 405). Problematisch ist, dass die verschiedenen Erhebungstechniken unterschiedliche Attribute hervorbringen können (vgl. GRUNERT et al., 2001, 73).

- Techniken, die auf Sortierverfahren basieren (Triadic Sorting, Free Sorting oder hierarchische Dichtomisierung). Hier sollen die Probanden Objekte entsprechend ihrer wahrgenommenen Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede sortieren.
- Direkte Erhebungstechniken (Free Elicitation oder Attributlisten). Hier sollen die Probanden direkt für sie relevante Attribute nennen oder sie aus einer Liste von Attributen auswählen, die in einer vorangegangenen qualitativen Studie entwickelt wurde.
- Techniken, die auf eine Art von Reihungs- oder Skalierungsaufgabe basieren. Probanden werden darum gebeten, Objekte in Bezug auf Präferenzen und / oder Wahrscheinlichkeit der Verwendung in einer bestimmten Situation zu bewerten oder einzureihen und ihre Rangfolge bzw. Bewertung zu begründen (vgl. COSTA et al., 2004, 405).

Im Anschluss wird der Proband, ausgehend von den ermittelten Attributen, durch wiederholtes Stellen der Frage: „Warum ist das wichtig für Sie?“ dazu bewegt, seine Vorstellungswelt preiszugeben. Ziel ist es, Assoziationsketten zu bilden, welche im Idealfall alle drei Elemente (Attribute, Konsequenzen und Werte) des Entscheidungsprozesses beinhalten. Der Frageprozess wird solange wiederholt, bis die Zielperson keine Antwort mehr geben kann bzw. bis der zugrundeliegende Wert ermittelt wurde. Die Interviews werden auf Band aufgezeichnet um sicherzustellen, dass bei den weiteren Schritten keine Detailinformationen verloren gehen (vgl. KEUPER et al., 2008, 187).

Eine Schwierigkeit des Laddering besteht darin, dass Konsumenten häufig nicht in der Lage bzw. nicht willens sind, dem Interviewer einen Einblick in ihre persönlichen Ziel- und Wertvorstellungen zu gewähren (vgl. KEUPER et al., 2008, 188).

Wenn die befragte Person nicht in der Lage ist, eine fertige Antwort zu formulieren, warum ein Attribut oder eine Konsequenz wichtig ist, kann es daran liegen, dass er / sie sich im Vorfeld noch nie Gedanken darüber gemacht hat. Da die Interviews mit zunehmendem Abstraktionslevel immer persönlicher werden und evtl. Themen angeschnitten werden, die dem Befragten unangenehm sind, kann es unter anderem zu ausweichenden Antworten kommen oder es wird angegeben, dass man keine Antwort weiß (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 33f).

In Bezug auf das eigentliche Laddering-Interview lassen sich zwei Formen unterscheiden: Soft-Laddering und Hard-Laddering. Beim Soft-Laddering wird der Antwortfluss der Probanden so wenig wie möglich unterbrochen, jedoch besteht die Gefahr des so genannten Interviewbias, d. h. des unterschweligen Einflusses des Befragers auf die Antworten der Zielperson. Soft-Laddering bringt mehr Means-End Chains mit höherem Abstraktionslevel hervor und ist besser geeignet, um komplexere zugrundeliegende Motive der Konsumententscheidung zu ermitteln (vgl. KEUPER et al., 2008, 188 und vgl. COSTA et al., 2004, 407).

Im Gegensatz dazu bezieht sich Hard-Laddering auf Interviews und Datenerhebungstechniken, bei denen der Befragte eine Ladder nach der anderen bilden und die Antworten so geben muss, dass die Abfolge der Antworten zunehmende Abstraktionslevel reflektieren. Datenerhebungstechniken, die keine persönlichen Interviews erfordern, wie selbst verwaltete Fragebogen und computerisierte Befragungen, sind Beispiele für Hard-Laddering (vgl. GRUNERT et al., 2001, 75). Hard-Laddering ist wegen eines geringeren Kosten- und Verwaltungsaufwandes wesentlich effizienter als Soft-Laddering (vgl. KEUPER et al., 2008, 188).

Die Wahl des Instruments hängt von der Absicht der jeweiligen Untersuchung ab. Wenn ein möglichst detailliertes Bild über die Vorstellungen der Zielpersonen gewünscht wird, sollte Soft-Laddering angewendet werden. Hard-Laddering dient hingegen dem Aufdecken starker Verknüpfungen zwischen einzelnen vordefinierten Elementen (vgl. KEUPER et al., 2008, 188).

Soft-Laddering wird besonders bei Untersuchungen mit wenigen Probanden eingesetzt. Bei größeren Stichproben (mehr als 50 Probanden) werden aufgrund von Kosten- und Zeitersparnis „paper and pencil“-Befragungen oder eine computerisierte Befragung empfohlen, welche im allgemeinen Hard-Laddering erfordern (vgl. COSTA et al., 2004, 407).

Von Bedeutung beim Laddering ist auch der Level des Involvements mit dem jeweiligen Produkt bzw. der Produktgruppe. Der Level des Involvements hat sowohl auf die Anzahl der ermittelten Leitern einen Einfluss (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 41), als auch auf die Komplexität der erstellten Hierarchical Value Maps. Bei niedrigem Involvement sind die Hierarchical Value Maps um vieles einfacher und weisen weniger Verbindungen auf als Hierarchical Value Maps bei mittlerem und hohem Involvement (vgl. GENGLER et al., 1995, 255). Konsumenten mit hohem Involvement aktivieren vermutlich während der Entscheidungsfindung stärker produktbezogenes Wissen als Konsumenten mit mittlerem und niedrigem Involvement (vgl. MULVEY et al., 1994, s.p.).

### **4.2.3 Datenkodierung**

Ziel der Inhaltsanalyse ist die Auswertung der in den Interviews gewonnenen Informationen mit Hilfe eines Kategoriensystems. Die gebildeten Kategorien (Summary Codes) werden den unterschiedlichen Inhaltsebenen (Attribute, Konsequenzen, Werte) zugeordnet (vgl. KEUPER et al., 2008, 188).

Das Kategoriensystem sollte ein guter Mittelweg zwischen Genauigkeit, Kompaktheit und Bedeutungsumfang (breadth of meaning) sein, was nicht immer einfach zu erreichen ist (vgl. COSTA et al., 2004, 408).

Die Kategorien sollen weit genug gefasst sein, um Wiederholungen von mehr als einer Person zu erhalten, die angeben, dass ein Element zu einem anderen führt. Wenn die Kodierung allerdings zu weit gefasst wird, geht zu viel des Sinns verloren. In diesem Stadium sollte nicht darauf vergessen werden, dass die Beziehungen zwischen den Elementen der Mittelpunkt des Interesses sind und nicht die Elemente selbst (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 42).

Das Kodieren der Daten sollte möglichst vom Interviewer persönlich und zeitnah erfolgen, da sonst die Gefahr besteht, Detailinformationen zu verlieren, oder dass im Nachhinein falsche Rückschlüsse bzw. Interpretationen gezogen werden (vgl. KEUPER et al., 2008, 188).

#### **4.2.4 Datenanalyse**

Nach Bildung der verschiedenen Kategorien wird das Datenmaterial analysiert. Hierfür werden die Kategorien in einer Implikationsmatrix zusammengefasst, in deren Zeilen und Spalten die Means-End Elemente stehen und durch Häufigkeitswerte in den Zellen miteinander verknüpft werden. Diese Zellenwerte repräsentieren die Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen, d. h. sie geben die Anzahl der befragten Personen an, die das entsprechende Spaltenelement mit den Zeilenelementen verknüpfen (vgl. KEUPER et al., 2008, 189).

Es ist wichtig, sowohl die direkten als auch die indirekten Verbindungen zu betrachten, da es ohne das Betrachten der indirekten Verbindungen passieren kann, dass viele Pfade vorkommen, die zwei Elemente indirekt miteinander verbinden, aber keiner der Pfade oft genug vorkommt, um eine signifikante Verbindung darzustellen (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 44).

In der Implikationsmatrix beschreibt jeweils die linke Zahl eine direkte Verbindung und die rechte Zahl eine indirekte Verbindung (vgl. KEUPER et al., 2008, 189). Anhand der Implikationsmatrix wird schließlich die Hierarchical Value Map gebildet (vgl. COSTA et al., 2004, 409).

#### **4.2.5 Hierarchical Value Map**

In der Hierarchical Value Map werden die wichtigsten bzw. stärksten Verbindungen zwischen den Elementen der Means-End Chains graphisch dargestellt (vgl. KEUPER et al., 2008, 190). Dabei sollte das Überkreuzen von Linien möglichst vermieden werden, um die Interpretation zu erleichtern (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 47).

Da bei der Erstellung von Hierarchical Value Maps lange Ketten bevorzugt werden, wird Non-Redundancy angenommen. Non-Redundancy oder auch Economy-of-Storage bedeutet, wenn Kategorie 1 auf Abstraktionslevel A verbunden ist mit Kategorie 2 auf Abstraktionslevel B, welche wiederum mit Kategorie 3 auf dem Abstraktionslevel C verbunden ist, dann sollte keine direkte Verbindung zwischen Kategorie 1 und 3 bestehen, weil eine solche Verbindung redundant wäre. Die Non-Redundancy Annahme ist ein Problem, wenn keine Homogenität in der Stichprobe besteht (vgl. GRUNERT et al., 2001, 83).

Um die Übersichtlichkeit zu verbessern, wird ein Cut-Off-Level eingeführt. Er bestimmt, wie häufig eine Assoziation mindestens erwähnt werden muss, um in die Hierarchical Value Map aufgenommen zu werden (vgl. KEUPER et al., 2008, 190). Auf diese Weise soll eine Hierarchical Value Map erstellt werden, welche die wichtigsten Verbindungen umfasst (vgl. GRUNERT et al., 2001, 80).

Die Schwierigkeit dabei ist, dass es keine theoretischen oder statistischen Kriterien für die Selektion des Cut-Off-Levels gibt. Deshalb wird im allgemeinen versucht, einen Kompromiss zu finden zwischen dem Bewahren der Informationen der Interviews und dem Erstellen einer einfachen, klaren und hinreichend selbsterklärenden Abbildung (vgl. GRUNERT et al., 2001, 80 und COSTA et al., 2004, 409).

REYNOLDS und GUTMAN (2001) empfehlen, verschiedene Cut-Off-Level auszuprobieren und die beste Lösung in Bezug auf Informationslevel und Interpretierbarkeit auszuwählen. Dies ist bei einem Cut-Off-Level zwischen 3 und 5 bei 50 bis 60 Probanden gegeben (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 45 und COSTA et al., 2004, 409).

Wenn bei der Kodierung der Interviews viele Kategorien hervorgebracht werden, und es somit zu einem geringeren Informationsverlust während der Kodierung kommt, dann führt dies zu einem erheblichen Informationsverlust bei der Erstellung der Hierarchical Value Map. Daher muss ein Kompromiss gefunden werden zwischen Informationsverlust während der Kodierung und Informationsverlust durch die Verwendung eines Cut-Off-Levels bei der Konstruktion der Hierarchical Value Map (vgl. GRUNERT et al., 2001, 81).



Für die Erstellung der Hierarchical Value Map wird in der ersten Reihe der Implikationsmatrix begonnen, in der ein Wert über dem gewählten Cut-Off-Level liegt. Von dort ausgehend werden die signifikanten Elemente entsprechend ihrer Beziehungen untereinander in die Kette (Chain) aufgenommen. Wenn das Ende der Kette erreicht wurde, wird geprüft, ob mögliche weitere Beziehungen in den bereits betrachteten Reihen bestehen. Diese Schritte werden solange wiederholt, bis alle Zeilen der Implikationsmatrix durchlaufen wurden (vgl. KEUPER et al., 2008, 190 und REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 48f).

Die identifizierten Werte stehen an der Spitze der Hierarchical Value Map und sind über Assoziationslinien mit den weniger abstrakten Konsequenzen und Attributen verbunden (vgl. KEUPER et al., 2008, 190).

Die Auswertung und insbesondere die Erstellung der Hierarchical Value Map kann durch den Einsatz von eigens dafür entwickelten Computerprogrammen, wie z. B. LadderMap, vereinfacht werden (vgl. PFEFFERS und GENGLER, 2003, s.p.)

### **4.3 Zusammenfassung**

Eine Means-End Chain ist eine Wissensstruktur, die das Wissen der Konsumenten über die Produktmerkmale mit ihrem persönlichen Wissen über Konsequenzen und Werte verbindet. Das Means-End Modell bietet somit die Möglichkeit, die Bedürfnisse der Konsumenten mit den Produkteigenschaften zu verbinden und dabei die Motive beim Einkauf offen zu legen (vgl. ZANOLI und NASPETTI, 2002, 644f). Die Ergebnisse der Analyse helfen dabei, die kognitive Positionierung von bestehenden Produkten zu verstehen, und erlauben zudem die Entwicklung von Positionierungsstrategien für neue Produkte (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 25).

Das Grundmodell einer Means-End Chain setzt sich aus den drei Stufen, Attribute, Konsequenzen und Werte zusammen (vgl. OLSON und REYNOLDS, 2001, 13). Attribute beschreiben die vom Konsumenten bevorzugten Produktmerkmale (vgl. KEUPER et al., 2008, 183), Konsequenzen sind die Beweggründe, weshalb ein Attribut für den Konsumenten von Bedeutung ist (vgl. REYNOLDS und ROCHON,

1991, 135), und bei Werten handelt es sich um Vorstellungen über das Wünschenswerte (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 145).

Beim Means-End Chain Ansatz wird davon ausgegangen, dass der Besitz bzw. Gebrauch eines Produktes vom Konsumenten erst dann als wünschenswert oder wichtig eingestuft wird, wenn das Produkt dazu beiträgt, die eigene Wertorientierung zu verwirklichen (vgl. KEUPER et al., 2008, 184f).

In Anlehnung an den Means-End Chain Ansatz wurde die Laddering-Methode entwickelt (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 26). Dabei handelt es sich um eine spezielle Form des Tiefeninterviews, mit dessen Hilfe die Motive, Gründe und Ziele der Konsumenten aufgedeckt werden können (vgl. KEUPER et al., 2008, 187).

Beim Laddering wird an der untersten Ebene einer Means-End Chain (den Attributen) angesetzt und fortgefahren, bis die abstrakte Ebene der Werte erreicht wird (vgl. KEUPER et al., 2008, 187). Das besondere am Laddering ist die Kombination der qualitativen Befragung mit einer quantitativen Auswertung der erhobenen Daten (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 43).

Das Laddering besteht aus den drei Teilschritten Laddering-Interview (Datenerhebung), Inhaltsanalyse mit Datenkodierung und Datenanalyse mit Bildung einer Hierarchical Value Map (vgl. KEUPER et al., 2008, 187), in der die wichtigsten bzw. stärksten Verbindungen zwischen den Elementen der Means-End Chains graphisch dargestellt werden (vgl. KEUPER et al., 2008, 190).

## 5. Zusammenfassung des Theorieteils

Der vorliegende Theorieteil beschäftigt sich mit den Hintergründen des Konsums von Functional Food und biologischen Lebensmitteln und stellt die Methode für die empirischen Erhebungen vor. Er liefert dabei bereits erste Antworten auf die Forschungsfragen und wichtige Erkenntnisse für den Empirischen Teil der Arbeit.

Da es für Functional Food in Europa keine gesetzliche Definition gibt, wurden in Kapitel 2 zum einen verschiedene Definitionen aus der Literatur und zum anderen die wichtigsten Aspekte der Health Claims Verordnung vorgestellt. Die Health Claims Verordnung liefert keine Definition von Functional Food. Es ist aber festgelegt, womit im Zusammenhang mit Lebensmitteln und Gesundheit geworben werden darf und was verboten ist.

In Kapitel 3 wurden die Motive, Werte und Hintergründe für den Kauf bzw. Konsum von Functional Food und biologischen Lebensmitteln mit Hilfe einer umfassenden Literaturrecherche dargestellt. Es zeigte sich, dass zwischen Functional Food und biologischen Lebensmitteln einige Übereinstimmungen bestehen.

Bei Functional Food ist das vorrangige Kaufmotiv Gesundheit und damit verbunden allgemeines Wohlbefinden und verbesserte Leistungsfähigkeit. Speziell bei den Molkereiprodukten ist Genuss ein weiteres wichtiges Motiv. Die Gründe für den Kauf können je nach Produktgruppe variieren, da Functional Food nicht als eine homogene Produktgruppe gesehen werden.

Bei biologischen Lebensmitteln ist ebenfalls Gesundheit das wichtigste Kaufmotiv. Außerdem sind für die Konsumenten Genuss, Umweltschutz und Tierschutz von Bedeutung. Besonders bei Selten- und Gelegenheitskäufern dominieren meist egoistische Motive (z. B. Gesundheit).

Kapitel 4 lieferte eine Beschreibung des Means-End Chain Ansatzes und der Vorgehensweise beim Laddering. Das Means-End Modell bietet die Möglichkeit, die Bedürfnisse der Konsumenten mit den Produkteigenschaften zu verbinden und die Motive für den Einkauf freizulegen. Dadurch kann die Positionierung von bestehenden Produkten besser verstanden werden und es erlaubt die Entwicklung von Positionierungsstrategien für neue Produkte.

Die Verbindungen zwischen Produktmerkmalen, Konsequenzen und Motiven können mithilfe der Laddering-Methode offen gelegt werden. Laddering ist eine Tiefeninterviewtechnik, die in Anlehnung an den Means-End Chain Ansatz entwickelt wurde. Das besondere am Laddering ist die Kombination der qualitativen Befragung mit einer quantitativen Auswertung der erhobenen Daten. Die Ergebnisse der Interviews werden in Form einer Hierarchical Value Map graphisch dargestellt.

## EMPIRISCHER TEIL

### 6. Material und Methode

#### 6.1 Durchführung der Interviews

Die Interviews fanden zwischen 9. und 17. September 2008 statt. Da diese Interviews vorhersehbar zeitintensiv waren, wurde die Befragung in Zügen auf verschiedenen Strecken innerhalb Österreichs durchgeführt, am häufigsten auf der Strecke Innsbruck – Wien und retour.

Während der Zugfahrt hatten die Probanden ausreichend Zeit zur Verfügung und nahmen bereitwillig an der Befragung teil. Um eine gewisse Ruhe zu gewährleisten, wurden wenig frequentierte Zugverbindungen gewählt (unter der Woche, während des Tages).

Da anzunehmen war, dass die Konsumenten mit den Begriffen Functional Food bzw. funktionelle Lebensmittel nicht vertraut sind, wurde bei der Befragung die Bezeichnung „Molkereiprodukte, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen“ verwendet. Die Begriffe Functional Food bzw. funktionelle Lebensmittel werden weiterhin synonym verwendet. Bei ausdrücklichem Bezug auf Molkereiprodukte wird auch die Bezeichnung funktionelle Molkereiprodukte benutzt.

#### 6.2 Untersuchungsteilnehmer

Die Probanden wurden direkt im Zug angesprochen und um die Teilnahme am Interview gebeten. Alleinreisende wurden bevorzugt, aber nicht ausschließlich angesprochen. Befragt wurden österreichische Konsumenten zwischen 18 und 69 Jahren.

Die Quotierung erfolgte nach der Nutzungshäufigkeit von funktionellen Molkereiprodukten. Heavy-User wurden definiert als Konsumenten von funktionellen Molkereiprodukten, die mindestens zweimal im Monat eine Packungseinheit kaufen, Light-User als Konsumenten, die nur eine Packungseinheit im Monat kaufen.

Weiters wurden auch Non-User befragt, mit ihnen allerdings keine Laddering-Interviews durchgeführt. Die Stichprobengröße betrug 75. In jeder Gruppe wurden 25 Personen befragt.

### 6.3 Ablauf der Befragung

Der Fragebogen wurde in Anlehnung an die von der AMA Marketing GmbH in Auftrag gegebene Studie „Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel“ entwickelt, deren Ergebnisse im Theorieteil dargestellt sind (vgl. Kapitel 3.2.4). Weiters erfolgte eine Absprache mit Mitarbeitern der Danone GmbH. Der Ablauf der Befragung ist in Tabelle 5 dargestellt. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang zu finden.

Das Laddering zur Erhebung der Motive und Werte beim Konsum von Functional Food stand im Mittelpunkt der Befragung. Die Erhebung der Attribute wurde in Form von Free Elicitation durchgeführt. Die Probanden wurden nach den für sie relevanten Produktmerkmalen gefragt, und die erhobenen Attribute anschließend nach deren Wichtigkeit für den Probanden gereiht. Ausgehend von den Attributen wurden die relevanten Konsequenzen, Motive und Werte ermittelt. Die grundlegende Theorie des Means-End Chain Ansatzes und die Vorgangsweise beim Laddering wurden bereits detailliert im Theorieteil erklärt (vgl. Kapitel 4).

Einen weiteren wichtigen Teil der Befragung stellte der Assoziationstest dar. Hier sollte festgestellt werden, was die Konsumenten und die Nicht-Konsumenten mit funktionellen Molkereiprodukten spontan verbinden.

Darüber hinaus wurden den Interviewpartnern noch zusätzliche Fragen zu folgenden Punkten gestellt:

*Bekannte Molkereiprodukte mit Zusatznutzen:* Mit dieser Frage sollte festgestellt werden, was Konsumenten und Nicht-Konsumenten unter „Molkereiprodukten, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen“ überhaupt verstehen.

*Konsumierte Molkereiprodukte mit Zusatznutzen:* Diese Frage wurde nur den Konsumenten von funktionellen Molkereiprodukten gestellt.

*Auslöser für den Konsum:* Auch diese Frage wurde nur an Konsumenten von funktionellen Molkereiprodukten gerichtet.

*Gründe gegen den Kauf:* Nach den Konsum hemmenden Faktoren wurden nur die Nicht-Konsumenten gefragt.

*Bio-Konsum:* Die Probanden wurden gefragt, ob sie generell Bio-Produkte kaufen und wenn ja in welchem Ausmaß, um festzustellen, ob zwischen den drei Gruppen (Heavy User, Light User, Non User) Unterschiede bestehen.

*Glaubwürdigkeit bzw. Relevanz von verschiedenen Zusatznutzen bei Molkereiprodukten:* Die sechs untersuchten Zusatznutzen wurden nach gängigen Bezeichnungen bei funktionellen Molkereiprodukten ausgewählt. Die verschiedenen Health Claims bzw. Nutrition Claims wurden von den Probanden auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet, um zu ermitteln, ob die Glaubwürdigkeit bzw. Relevanz von den drei Gruppen unterschiedlich gesehen wird.

*Glaubwürdigkeit bzw. Relevanz des Nutzens von Bio-Produkten:* Es wurden vier mit biologischen Lebensmitteln in Verbindung gebrachte Nutzen gewählt, die von den Probanden auf einer Skala von 1 bis 5 eingestuft wurden, um die drei Gruppen miteinander zu vergleichen.

*Beitrag zur Gesundheit:* Der angenommene Beitrag zur Gesundheit von funktionellen Molkereiprodukten zum einen und von biologischen Lebensmitteln zum anderen wurde von den befragten Personen auf einer Skala von 1 bis 5 eingestuft.

*Soziodemographische Angaben:* Die erhobenen Angaben umfassten Alter, Geschlecht, Haushaltgröße, Haushaltsmitglieder, Bildung, Region und Lebenszyklus.

**Tabelle 5: Ablauf der Befragung**

Frage	User	Nicht-User	Fragetechnik
Filterfrage: Kaufen bzw. konsumieren Sie Molkereiprodukte, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen?	ja	nein	geschlossene Frage
Wie oft kaufen (konsumieren) Sie solche Produkte?	Heavy / Light User		geschlossene Frage
Welche Molkereiprodukte kennen Sie in Österreich, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen?	vermutete Produkte		offene Frage
Welche Molkereiprodukte mit gesundheitlichem Zusatznutzen kaufen / konsumieren Sie?	konsumierte Produkte		offene Frage
Was verbinden Sie mit Molkereiprodukten, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen?	Assoziationen		offene Frage, Assoziations-technik
Laddering-Interviews	Motive / Werte		Laddering-Technik
Gab es irgendwelche Auslöser, durch die Sie zum Konsum von Molkereiprodukten, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen, bewegt wurden?	Auslöser		offene Frage
Gibt es bestimmte Gründe, weshalb Sie keine Molkereiprodukte kaufen / konsumieren, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen?		hemmende Faktoren	offene Frage
Kaufen Sie biologische Lebensmittel? / Wie häufig kaufen Sie diese?	Bio-Konsum		geschlossene / offene Frage
Für wie glaubwürdig bzw. relevant würden Sie folgende versprochenen Zusatznutzen bei Molkereiprodukten auf einer Skala von 1 bis 5 einstufen?	Glaubwürdigkeit / Relevanz Functional Food		geschlossene Frage
Für wie glaubwürdig würden Sie den Nutzen von biologischen Lebensmitteln auf einer Skala von 1 bis 5 einstufen?	Glaubwürdigkeit / Relevanz Bio		geschlossene Frage
Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie, können Molkereiprodukte mit Zusatznutzen zu Ihrer körperlichen und psychischen Gesundheit leisten?	Beitrag zur Gesundheit Functional Food		geschlossene Frage
Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie, können biologische Lebensmittel zu Ihrer körperlichen und psychischen Gesundheit leisten?	Beitrag zur Gesundheit Bio		geschlossene Frage
Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Haushaltsmitglieder, Bildung, Region, Lebenszyklus	Soziodemographische Angaben		geschlossene Fragen

Quelle: eigene Darstellung



## 6.4 Auswertung der Interviews

### 6.4.1 Laddering-Interviews

Die mit einem Diktiergerät aufgenommenen Interviews wurden mithilfe der Software „Express Scribe“ transkribiert. Anschließend wurden die Inhalte der Laddering-Interviews analysiert und Kategorien zugeteilt.

Zur Erstellung der Implikationsmatrizen (vgl. Anhang) und der Hierarchical Value Maps wurden die kategorisierten Daten in die LadderMap Software (vgl. PFEFFERS und GENGLER, 2003, s.p.) eingegeben. Aufgrund der eingeschränkten graphischen Darstellungsmöglichkeiten der LadderMap Software wurden die Hierarchical Value Maps anschließend zur besseren Anschaulichkeit in Microsoft Word nachgebildet.

Die Hierarchical Value Maps wurden getrennt voneinander für Heavy User und Light User erstellt.

### 6.4.2 Assoziationstest

Die genannten Assoziationen wurden verschiedenen Kategorien zugeteilt und in Form eines Semantischen Netzes dargestellt. Es wurde zwischen positiven, negativen und neutralen Assoziationen unterschieden und entsprechend farblich markiert.

Die verschiedenen Assoziationen wurden folgenden Kategorien zugeordnet: *Gesundheit – gesunde Ernährung, Zusatznutzen, Geschmack, Marketing* und *Verpackung*. Die Übergänge bei den beiden Kategorien *Gesundheit – gesunde Ernährung* und *Zusatznutzen* sind zum Teil fließend.

Um die Assoziationen je nach Nutzungshäufigkeit besser vergleichen zu können, wurden neben einer Abbildung aller Nennungen die Assoziationen der Heavy User, Light User und Non User getrennt voneinander abgebildet.

### 6.4.3 Zusatzfragen

Die absoluten Häufigkeiten bei den Zusatzfragen über bekannte bzw. konsumierte Molkereiprodukte mit Zusatznutzen, Auslöser für den Konsum und den Konsum hemmende Faktoren wurden mithilfe von Excel ermittelt und graphisch dargestellt.

Die statistische Auswertung der Zusatzfragen zur Glaubwürdigkeit in Bezug auf Bio-Konsum und Einschätzung der Glaubwürdigkeit bzw. Relevanz von Health Claims und Nutrition Claims bei funktionellen Lebensmitteln und dem Nutzen durch biologische Lebensmittel und dem Beitrag zur Gesundheit von funktionellen Molkereiprodukten und biologischen Lebensmitteln erfolgte mithilfe von SPSS.

Da bei den erhobenen Daten keine Normalverteilung vorlag, wurde der Kruskal-Wallis-Test in Kombination mit dem Mann-Whitney-Test angewendet. Das Signifikanzniveau wurde auf  $p < 0,05$  festgelegt. Aufgrund der kleinen Stichprobengröße sind die Ergebnisse nicht repräsentativ. Sie sollen lediglich einen Anhaltspunkt über die Ansichten der befragten Personen liefern.

Die soziodemographischen Daten wurden mittels des Chi-Quadrat-Tests geprüft.

## 7. Ergebnisse

### 7.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Verteilung der erhobenen soziodemographischen Daten innerhalb der Stichprobe sind in Tabelle 6 dargestellt, getrennt nach Heavy Usern, Light Usern und Non Usern. Die Unterschiede in der Verteilung bei den Heavy Usern, Light Usern und Non Usern sind nur beim Geschlecht signifikant. Die größere Anzahl von Frauen unter den Usern stimmt allerdings mit Erkenntnissen aus der Literatur überein, dass Frauen vermehrt funktionelle Lebensmittel konsumieren.

**Tabelle 6: Verteilung innerhalb der Stichprobe**

	Heavy User (n = 25)	Light User (n = 25)	Non User (n = 25)
<b>Alter</b>			
18 - 29	20 %	52 %	32 %
30 - 49	44 %	28 %	40 %
50 - 69	36 %	20 %	28 %
<b>Geschlecht</b>			
männlich	32 %	12 %	56 %
weiblich	68 %	88 %	44 %
<b>Bildung</b>			
ohne Matura	40 %	12 %	24 %
mit Matura	60 %	88 %	76 %
<b>Region</b>			
städtisch	56 %	60 %	68 %
Ländlich	44 %	40 %	32 %
<b>Haushaltsgröße</b>			
Singlehaushalt	16 %	12 %	32 %
2 Personen	32 %	40 %	28 %
3 Personen	24 %	16 %	24 %
4 Personen	24 %	32 %	8 %
ab 5 Personen	4 %	0 %	8 %
<b>Haushaltsmitglieder</b>			
Familie – Kinder	44 %	32 %	32 %
(Ehe-) Partner	28 %	36 %	24 %
Eltern, Geschwister	4 %	16 %	4 %
Wohngemeinschaft mit Freunden	8 %	4 %	8 %
lebe alleine	16 %	12 %	32 %
<b>Lebenszyklus</b>			
bis 39-jährige ohne Kinder	32 %	44 %	40 %
Familien mit Kindern im Haushalt	48 %	40 %	32 %
ab 50-jährige ohne Kinder im HH	20 %	16 %	28 %

Quelle: eigene Darstellung

## 7.2 Laddering

Nicht alle genannten Attribute, Konsequenzen und Werte werden in der Hierarchical Value Map abgebildet, da im Sinne der guten Leserlichkeit nur die wichtigsten Verbindungen dargestellt werden. Die gesamten Kategorien sind im Anhang unter den Summary Codes aufgelistet. Die Implikationsmatrizen sind ebenfalls im Anhang zu finden. Tabelle 7 zeigt die Produkte, von denen ausgehend die Laddering-Interviews geführt wurden.

**Tabelle 7: Produkte**

Produkte	Heavy User	Light User
Actimel	15	15
Activia	8	10
LC1	1	-
Voll fit (Hofer)	1	-

Quelle: eigen Darstellung

### 7.2.1 Heavy User

Die Hierarchical Value Map der Heavy User ist auf der nächsten Seite abgebildet (vgl. Abbildung 19).

Bei den Heavy Usern sind die vom Produktmerkmal, *Funktionalität / Zusatznutzen*, ausgehenden Verbindungen zu den Konsequenzen, *positive Wirkung auf die Verdauung* und *Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden*, am stärksten. Eine schwache Verbindung besteht auch direkt mit dem Wert *Lebensqualität*.

*Positive Wirkung auf die Verdauung* wird damit verbunden, dem Körper durch *gesunde Ernährung etwas Gutes zu tun* bzw. einen *Beitrag zur Gesundheit zu leisten* und damit das *Wohlbefinden* zu steigern.

Ausgehend von der Konsequenz, *gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten*, besteht eine weitere Verbindung zu *Lebenserwartung erhöhen*, was in Folge zu *Gesundheit erhalten und fördern* führt. Des Weiteren gibt es eine Verbindung zu *Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit*. Damit wird das Be-

dürfnis ausgedrückt, ein aktives Mitglied der Gesellschaft zu sein und das Gesundheitssystem nicht belasten zu wollen.

Von der Konsequenz, *Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden*, gehen Verbindungen zu *Arbeits- / Schulausfall vermeiden, aktiver / fitter / leistungsfähiger und erfolgreich sein / mehr Geld verdienen*. Die Konsequenz, *aktiver / fitter / leistungsfähiger*, führt in weiterer Folge zu den Motiven, *Wohlbefinden / Ausgeglichenheit* und *Selbstwerterhöhung*. Des Weiteren besteht eine direkte Verbindung zu *Erhöhung der Lebenserwartung*, was wie bereits erwähnt, mit *Gesundheit erhalten und fördern* verbunden wird.

Der *gute Geschmack* wird am stärksten mit *Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen* verbunden, aber auch mit *Wohlbefinden / Ausgeglichenheit* sowie *Lebensqualität*. Der Großteil der Interviewteilnehmer gab an, das Produkt nur zu kaufen, wenn der *Geschmack* zufriedenstellend ist.

Ausgehend vom Merkmal, *kleine Verpackungsgröße*, besteht eine Verbindung dazu, dass *Verschwendung vermieden* werden soll, da *Lebensmittel nicht gerne weggeworfen* werden und die Menge als ausreichend empfunden wird. Somit führt die kleine Verpackungsgröße zu einem *beruhigten Gewissen* bzw. spielt *Ethik* (Lebensmittel nicht wegwerfen) eine Rolle. Die *kleine Verpackungsgröße* wird darüber hinaus als *praktisch zum Mitnehmen* empfunden.

Bei den beiden Produktmerkmalen, *viele Geschmacksrichtungen* und *Preis*, wurde die Werteebene nicht erreicht. Mit dem Merkmal, *viele Geschmacksrichtungen*, wird das Bedürfnis nach *Abwechslung* befriedigt. Der *Preis* wird bei den Heavy Usern mit der Konsequenz, *Geld für anderes haben*, in Verbindung gebracht.

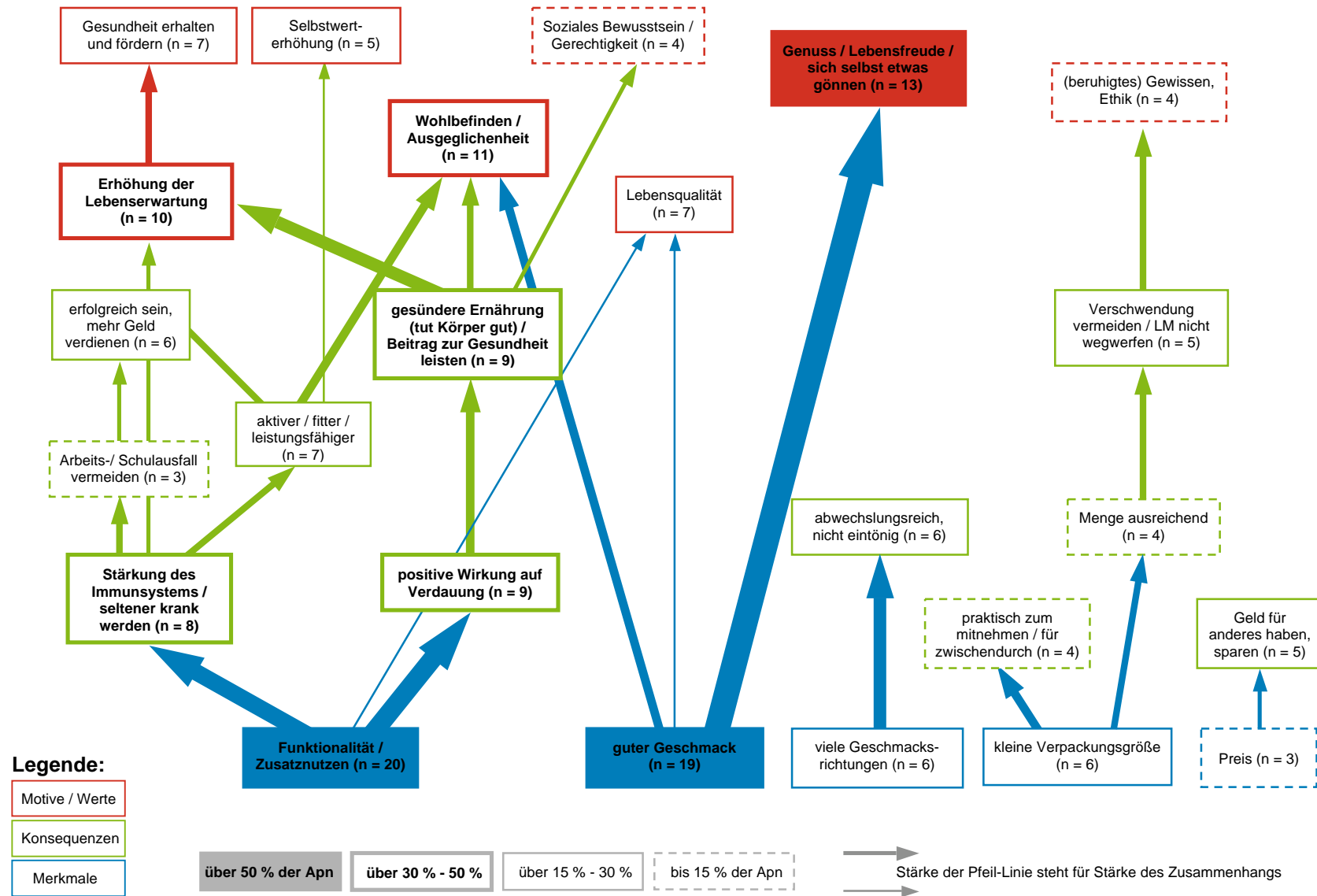


Abbildung 19: Hierarchical Value Map – Heavy User, n = 25, Cut-Off-Level = 3

Quelle: eigene Darstellung

## 7.2.2 Light User

Die Hierarchical Value Map der Light User ist auf der nächsten Seite abgebildet (vgl. Abbildung 20).

Der *gute Geschmack* stellt bei den Light Usern das wichtigste Merkmal dar. Die stärkste Verbindung besteht zu *Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen* und von dort aus zu *Lebensqualität*. Darüber hinaus bestehen weitere *Verbindungen zu Wohlbefinden / Ausgeglichenheit*.

Bei den Light Usern wird mit dem Merkmal *Funktionalität / Zusatznutzen* vor allem verbunden, dem Körper durch gesunde Ernährung etwas Gutes zu tun und einen Beitrag zur Gesundheit zu leisten. Von der Konsequenz, *gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten*, ausgehend, bestehen Verbindungen zu den Werten, *Gesundheit erhalten und fördern, Erhöhung der Lebenserwartung und Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten*. Zudem besteht eine direkte Verbindung zu dem Motiv, *Wohlbefinden / Ausgeglichenheit*.

Weitere Konsequenzen des Merkmals *Funktionalität / Zusatznutzen*, sind *positive Wirkung auf die Verdauung, Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden, Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung* und *aktiver / fitter / leistungsfähiger sein*. Die Verbindungen zu Motiven und Werten sind bei diesen vier Konsequenzen aber nicht stark genug, um in der Hierarchical Value Map aufzuscheinen.

Wie bei den Heavy Usern wird auch bei den Light Usern die *kleine Verpackungsgröße* damit verbunden, *Verschwendung zu vermeiden bzw. Lebensmittel nicht wegwerfen zu wollen*, und auch die *Menge wird als ausreichend* empfunden. Mit *Verschwendung vermeiden / Lebensmittel nicht wegwerfen* wird wie bei den Heavy Usern ein *beruhigtes Gewissen bzw. Ethik (Lebensmittel nicht wegwerfen)* verbunden.

*Verschwendung vermeiden* wird bei den Light Usern nicht nur in Bezug auf das Lebensmittel sondern auch in Bezug auf Geld genannt, da man *Geld für anderes übrig haben* möchte. Weiters stellt *Verschwendung vermeiden / Lebensmittel nicht wegwerfen* auch eine Konsequenz des *guten Geschmacks* dar, da das Produkt bei schlechtem Geschmack weggeworfen würde.

Bei den beiden Produktmerkmalen, *Verpackung* und *Preis*, wurde die Werteebene nicht erreicht. Mit einer *ansprechenden Verpackung* wird ein *guter Geschmack* verbunden. Der *Preis* wird mit den beiden Konsequenzen, *Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen* und *nicht soviel Geld haben*, in Verbindung gebracht.



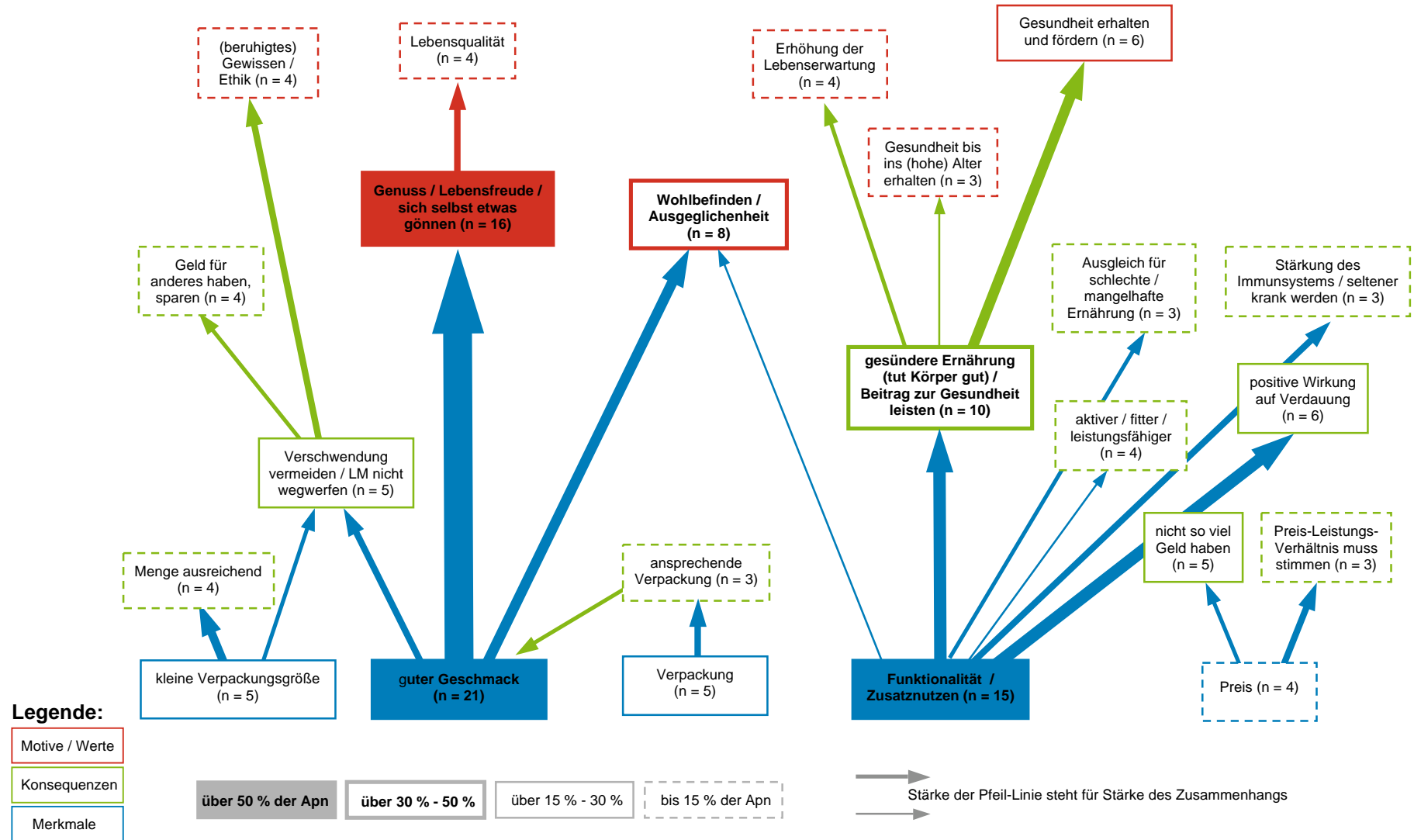


Abbildung 20: Hierarchical Value Map – Light User, n = 25, Cut-Off-Level = 3

Quelle: eigene Darstellung

### 7.2.3 Vergleich der Laddering Ergebnisse von Heavy Usern und Light Usern

In den Abbildungen 21 und 22 sind die beiden Hierarchical Value Maps zum besseren Vergleich noch einmal untereinander abgebildet. Dabei ist deutlich zu sehen, dass die Hierarchical Value Map der Heavy User im Vergleich zu den Light Usern wesentlich komplexer aufgebaut ist.

Die Produktmerkmale, *Funktionalität / Zusatznutzen* sowie *guter Geschmack*, wurden sowohl von den Heavy Usern als auch von den Light Usern am häufigsten genannt. Bei den Heavy Usern wurde die *Funktionalität*, bei den Light Usern hingegen der *Geschmack* am häufigsten angegeben. Die Verbindungen beim Merkmal, *Funktionalität / Zusatznutzen*, sind bei den Heavy Usern auch wesentlich komplexer als bei den Light Usern, und die Wertebene wird häufiger erreicht.

Den Light Usern ist der *Zusatznutzen* weit weniger wichtig als den Heavy Usern. Sie kaufen das Produkt in erster Linie, weil es ihnen schmeckt. Der *Zusatznutzen* wird häufig lediglich als eine angenehme Begleiterscheinung gesehen. Die Bedeutung des *Geschmacks* zeigt sich auch in der von den Befragten durchgeführten Reihung der Produktmerkmale nach deren Wichtigkeit. Bei den Heavy Usern wurde der *gute Geschmack* 14 mal an erster Stelle genannt und der *Zusatznutzen* neunmal. Bei den Light Usern wurde der *gute Geschmack* 16 mal an die erste Stelle gereiht, der *Zusatznutzen* hingegen nur viermal.

Einige Produktmerkmale, Konsequenzen und Werte scheinen nur in der Hierarchical Value Map der Heavy User, andere nur in der Hierarchical Value Map der Light User auf (vgl. Tabelle 8). Die jeweiligen Kategorien wurden zwar meist auch von der jeweilig anderen Usergruppe genannt, allerdings nicht häufig genug, um in der Hierarchical Value Map aufzuscheinen.

Tabelle 8 zeigt die Kategorien der Heavy User und der Light User, gegliedert nach konkreten Attributen, abstrakten Attributen, funktionalen Konsequenzen, psychosozialen Konsequenzen sowie Motiven und Werten. Kategorien, die nur von Heavy Usern oder von Light Usern genannt wurden, sind blau bzw. grün farblich hervorgehoben.

**Tabelle 8: Kategorien der Heavy User und Light User**

Means-End Element	Kategorien
<b>Konkrete Attribute</b>	kleine Verpackungsgröße (HU, LU) Preis (HU, LU) Verpackung (LU) viele Geschmacksrichtungen (HU)
<b>Abstrakte Attribute</b>	guter Geschmack (HU, LU) Funktionalität / Zusatznutzen (HU, LU)
<b>Funktionale Konsequenzen</b>	Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden (HU, LU) positive Wirkung auf Verdauung (HU, LU) Arbeits- / Schulausfall vermeiden (HU) Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung (LU) gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten (HU, LU) Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen (HU, LU) Menge ausreichend (HU, LU) praktisch zum Mitnehmen / für zwischendurch (HU) Geld für anderes haben (HU, LU) nicht soviel Geld haben (LU) Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen (LU) ansprechende Verpackung (LU) abwechslungsreich, nicht eintönig (HU)
<b>Psychosoziale Konsequenzen</b>	aktiver / fitter / leistungsfähiger (HU, LU) erfolgreich sein, mehr Geld verdienen (HU)
<b>Motive / Werte</b>	Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen (HU, LU) Lebensqualität (HU, LU) Wohlbefinden / Ausgeglichenheit (HU, LU) Erhöhung der Lebenserwartung (HU, LU) Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten (LU) Gesundheit erhalten und fördern (HU, LU) Selbstwerterhöhung (HU) Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit (HU) beruhigtes Gewissen / Ethik (HU, LU)

Quelle: eigene Darstellung

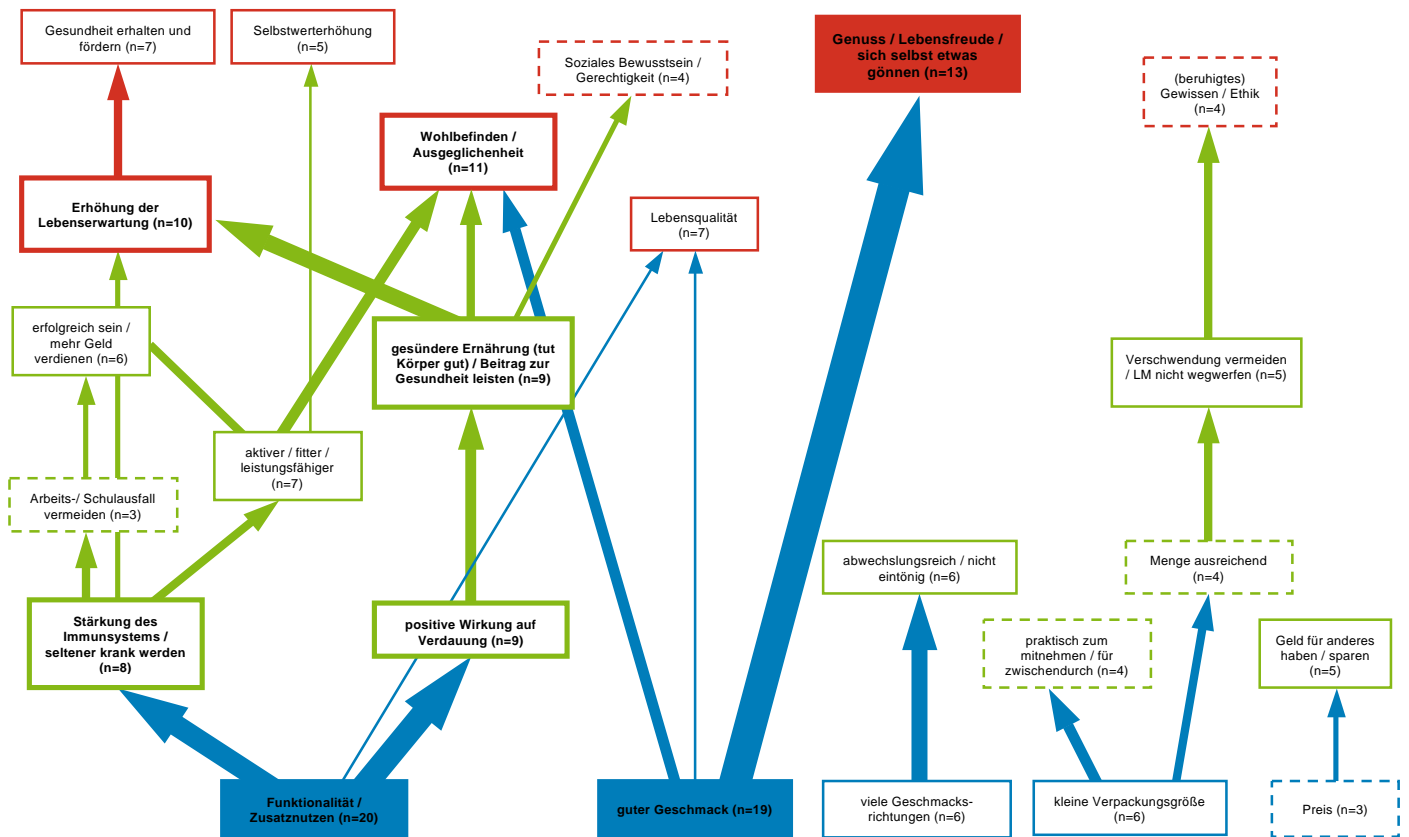


Abbildung 21: Hierarchical Value Map – Heavy User, n = 25, Cut-Off-Level = 3  
 Quelle: eigene Darstellung

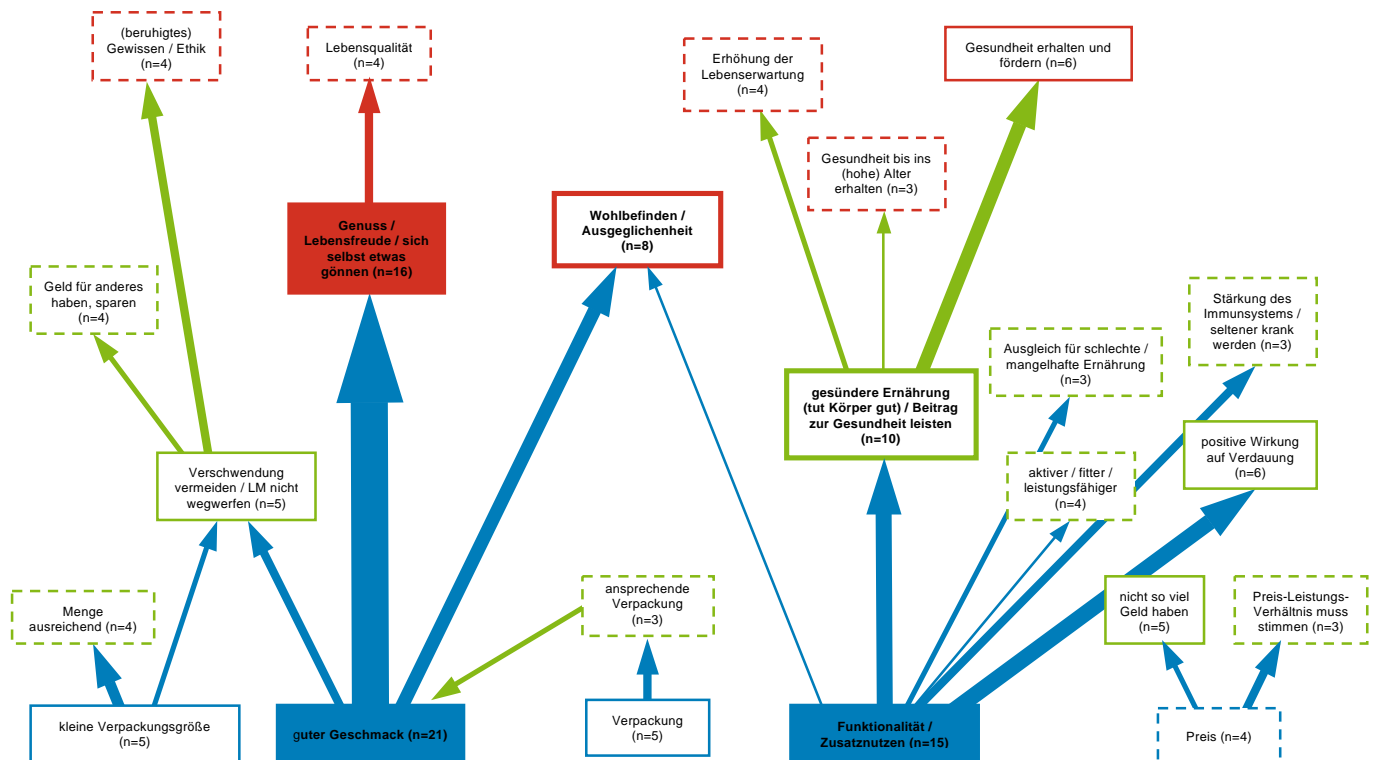


Abbildung 22: Hierarchical Value Map – Light User, n = 25, Cut-Off-Level = 3  
 Quelle: eigene Darstellung

## 7.2.4 Vergleich der Laddering Ergebnisse von Functional Food mit biologischen Lebensmitteln

Die Ergebnisse der Laddering-Interviews der Studie über die *Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel* von SCHIEL und EHRENBERGER (2007) sind in Kapitel 3.2.5 zu finden.

### Attribut- und Konsequenzebene

Der *Geschmack* kommt sowohl bei den funktionellen Molkereiprodukten als auch bei den biologischen Lebensmitteln vor. Bei den funktionellen Molkereiprodukten ist es das Produktmerkmal, *guter Geschmack*. Bei den biologischen Lebensmitteln ist *besserer Geschmack* eine Konsequenz der Produktmerkmale, *frischer, naturbelassen, weniger Produktionsschritte* und *natürliches Aussehen*. Bei den funktionellen Molkereiprodukten wird die *Optik der Verpackung* mit *gutem Geschmack* verbunden.

Beim Vergleich der Hierarchical Value Maps von Functional Food und Bio-Lebensmitteln auf Unterschiede ist bereits auf der Attributebene zu sehen, dass verschiedene Aspekte, die bei Bio von Relevanz sind, bei Functional Food keine Erwähnung finden und umgekehrt. Attribute wie z. B. der *Zusatznutzen*, der in einem gewissen Widerspruch zu *naturbelassen* bei Bio steht, der *Preis* und die kleine Verpackungsgröße scheinen nur bei Functional Food auf. Themen wie *artgerecht Tierhaltung*, die *österreichische Herkunft* der Produkte, *keine Chemie (Spritzmittel, Pestizide ...)*, *nachhaltige Landwirtschaft* und *Naturbelassenheit* werden bei biologischen Lebensmitteln, nicht aber bei Functional Food genannt. In weiterer Folge ergeben sich auch entsprechend vielschichtigere Konsequenzen bei der Hierarchical Value Map der Bio-Lebensmittel.

Konsequenzen, die sowohl bei Bio-Lebensmitteln als auch bei funktionellen Molkereiprodukten genannt wurden:

- *gesündere Ernährung (tut Körper gut)*
- *Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden*
- *aktiver / fitter / leistungsfähiger*

## Werteebene

Auf der Werteebene gibt es bei Functional Food und Bio-Lebensmitteln eine Vielzahl von Übereinstimmungen. Diese sind:

- *Gesundheit erhalten und fördern*
- *Gesundheit bis ins hohe Alter*
- *Erhöhung der Lebenserwartung*
- *beruhigtes Gewissen*
- *Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen*
- *Wohlbefinden / Ausgeglichenheit*

Wie bereits in der Literaturübersicht dargestellt, ist der Faktor *Gesundheit* und der Einfluss, den Ernährung darauf hat, sowohl bei Functional Food als auch bei Bio-Lebensmitteln von besonderer Bedeutung. Dies wird hier auf der Werteebene über verschiedene Werte deutlich ausgedrückt.

Auch wenn auf der Attributebene keine direkte Übereinstimmung besteht, zeigt sich auf den höheren Ebenen, vor allem aber auf der Werteebene, eine starke Übereinstimmung von biologischen Lebensmitteln und Functional Food. Während aber bei Functional Food der Fokus sehr stark auf Gesundheit und Genuss bzw. Wohlbefinden gerichtet ist, werden Bio-Lebensmittel umfassender betrachtet.

Die Übereinstimmungen auf der Werteebene bei Functional Food und biologischen Lebensmitteln können darauf zurückgeführt werden, dass Menschen im allgemeinen über gemeinsame Werte wie etwa Gesundheit, ein langes Leben, Genuss und Wohlbefinden verfügen und annehmen, dass gesunde Ernährung, z. B. in Form von biologischen Lebensmitteln oder Functional Food, einen großen Einfluss auf das Erreichen dieser Werte hat.

### 7.3 Assoziationen zu funktionellen Molkereiprodukten

Funktionelle Molkereiprodukte wurden von den befragten Personen sowohl mit positiven als auch mit negativen Aspekten verbunden (vgl. Abbildung 23). In die Kategorie, *Zusatznutzen*, fallen die meisten Nennungen. Etwa 28 Prozent der befragten Personen verbinden mit funktionellen Molkereiprodukten eine *positive Wirkung auf die Verdauung*. Knapp zehn Prozent der befragten Personen gaben *Stärkung des Immunsystems* an.

In Bezug auf den *Zusatznutzen* wurden auch verschiedene negative Assoziationen genannt. Jeweils zwölf Prozent verbinden mit funktionellen Molkereiprodukten *Skepsis gegenüber der versprochenen Wirkung* und *unnatürlich – natürliche Produkte gesünder*, acht Prozent glauben, dass die Produkte *nicht bewirken, was sie versprechen*.

In der Kategorie *Gesundheit – gesunde Ernährung* fallen die meisten Nennungen auf (*fördert*) *Gesundheit* und *gesundes Nahrungsmittel*. Etwa 17 Prozent der befragten Personen verbinden mit funktionellen Molkereiprodukten eine *Förderung der Gesundheit*. Als *gesundes Nahrungsmittel* wird es von ca. elf Prozent angesehen.

Weitere häufige Nennungen betreffen den *Geschmack*, *Werbung* und den *Preis*. Fast ein Drittel der befragten Personen verbindet mit den Produkten einen guten Geschmack. 24 Prozent verbinden mit funktionellen Molkereiprodukten *Werbung bzw. Marketing*. Der *hohe Preis* für funktionelle Molkereiprodukte wurde ebenfalls mehrfach (ca. 13 Prozent) genannt.

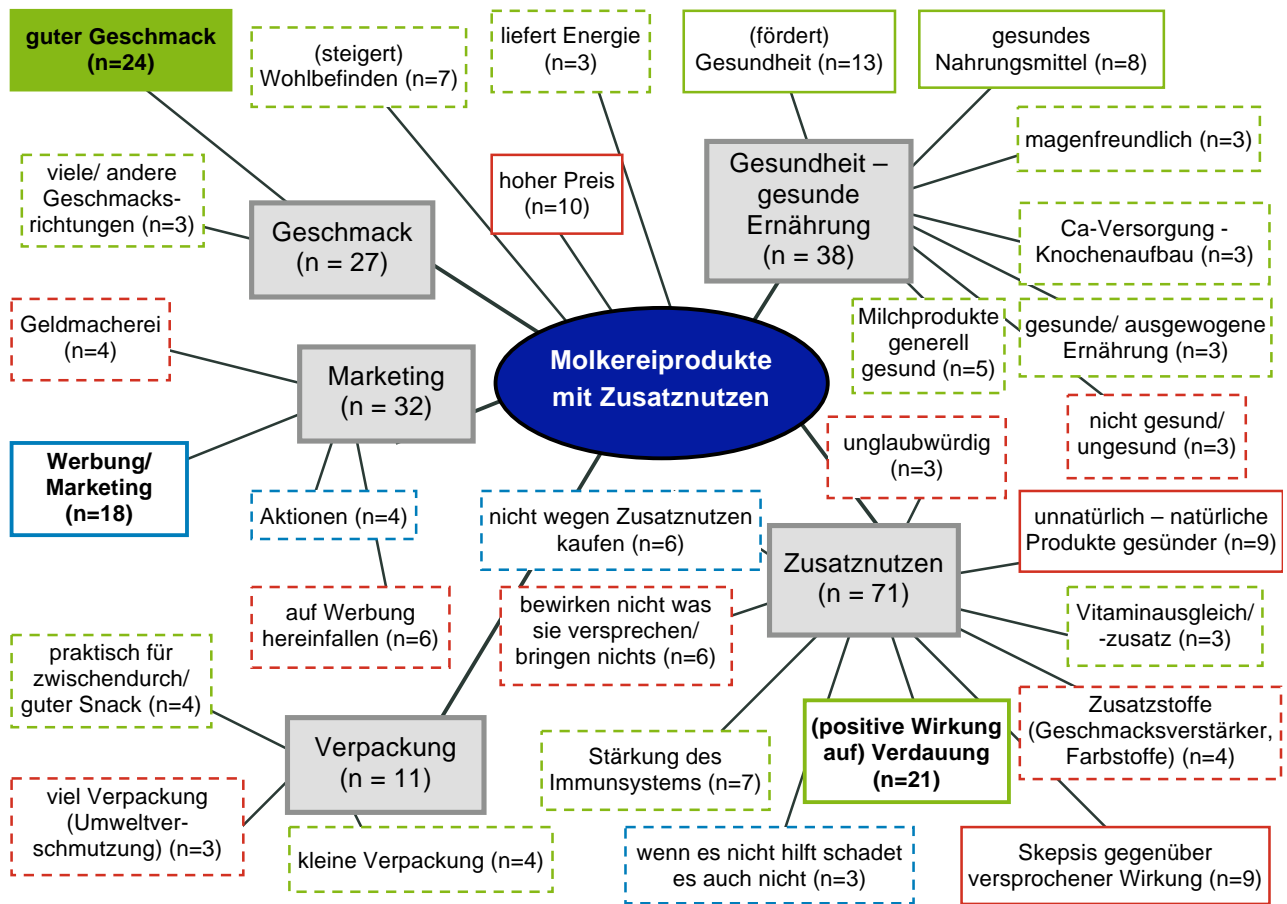
#### Legende für Abbildungen 23 bis 26:

grün ... positive Nennungen

blau ... neutrale Nennungen

rot ..... negative Nennungen





**Abbildung 23: Assoziationen – Gesamt, n = 75**

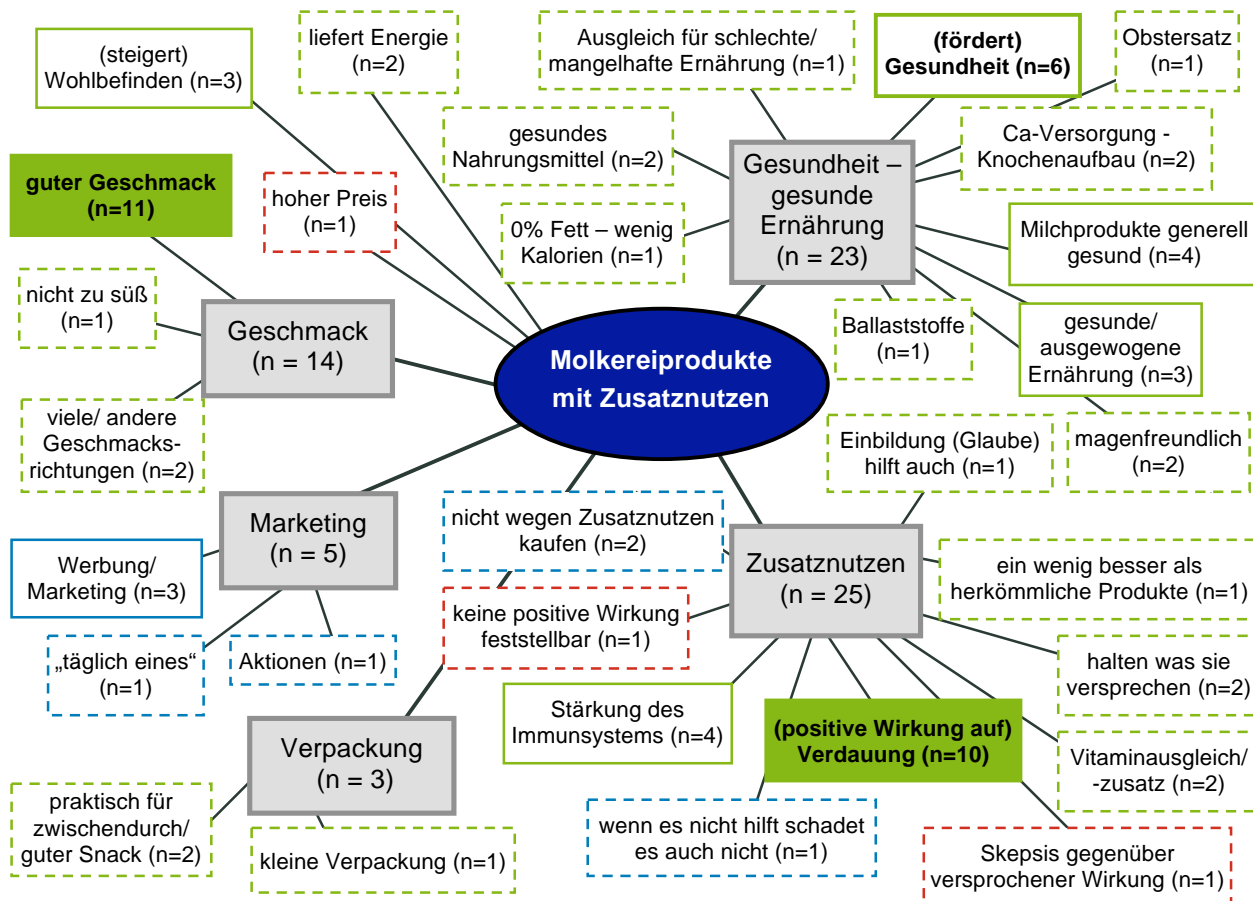
Quelle: eigene Darstellung

### 7.3.1 Heavy User

Die Assoziationen der befragten Heavy User zu funktionellen Molkereiprodukten sind überwiegend positiv (vgl. Abbildung 24). Negative Nennungen sind hier kaum vertreten. Am häufigsten genannt wurden *guter Geschmack* von 44 Prozent, *(positive Wirkung auf) Verdauung* von 40 Prozent und *(fördert) Gesundheit* von 24 Prozent der befragten Heavy User.

Heavy User verbinden funktionelle Molkereiprodukte sehr stark mit *Gesundheit*, einerseits über den *Zusatznutzen* und andererseits über *gesunde Ernährung* allgemein. In diese beide Kategorien fallen hier die meisten Nennungen.



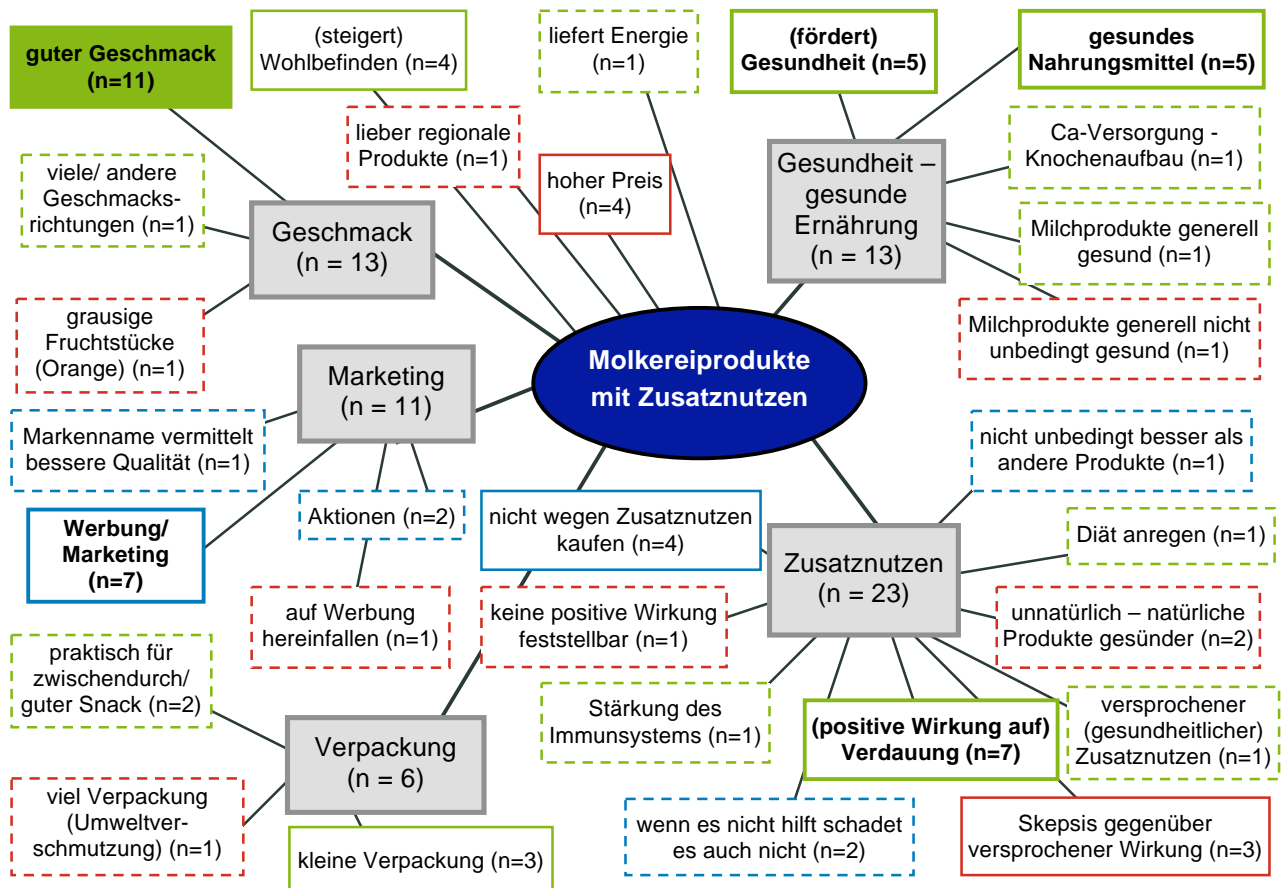


**Abbildung 24: Assoziationen – Heavy User, n = 25**  
 Quelle: eigene Darstellung

### 7.3.2 Light User

Bei den Light Usern zeigt sich ein gemischtes Bild in Bezug auf die Assoziationen der funktionellen Molkereiprodukte (vgl. Abbildung 25). Es bestehen sowohl positive als auch negative Assoziationen, wenngleich die positiven überwiegen (44 positive, 15 negative, 17 neutrale Nennungen). Am häufigsten genannt wurden *guter Geschmack* von 44 Prozent, *(positive Wirkung auf) Verdauung* und *Werbung, Marketing* von jeweils 28 Prozent, *fördert Gesundheit* und *gesundes Nahrungsmittel* von je 20 Prozent der befragten Light User.

Die negativen Assoziationen wurden meist nur von einer Person genannt, mit Ausnahme von *hoher Preis* (16 %) und *Skepsis gegenüber versprochener Wirkung* (12 %).



**Abbildung 25: Assoziationen – Light User, n = 25**

Quelle: eigene Darstellung

### 7.3.3 Non User

Die Assoziationen von Nicht-Konsumenten sind überwiegend negativ (48 negative, 17 positive und 12 neutrale Nennungen) (vgl. Abbildung 26). In Bezug auf den *Zusatznutzen* sind die wichtigsten Negativassoziationen, *unnatürlich – natürliche Produkte gesünder* (28 %), *bewirken nicht was sie versprechen / bringen nichts* (24 %) und *Skepsis gegenüber versprochener Wirkung* (20 %).

Non User verbinden mit funktionellen Molkereiprodukten außerdem sehr stark *Werbung und Marketing* (32 %), *auf Werbung hereinfließen* (20 %) und *Geldmacherei* (16 %). Zudem werden die Produkte häufig als *zu teuer* empfunden (20 %).

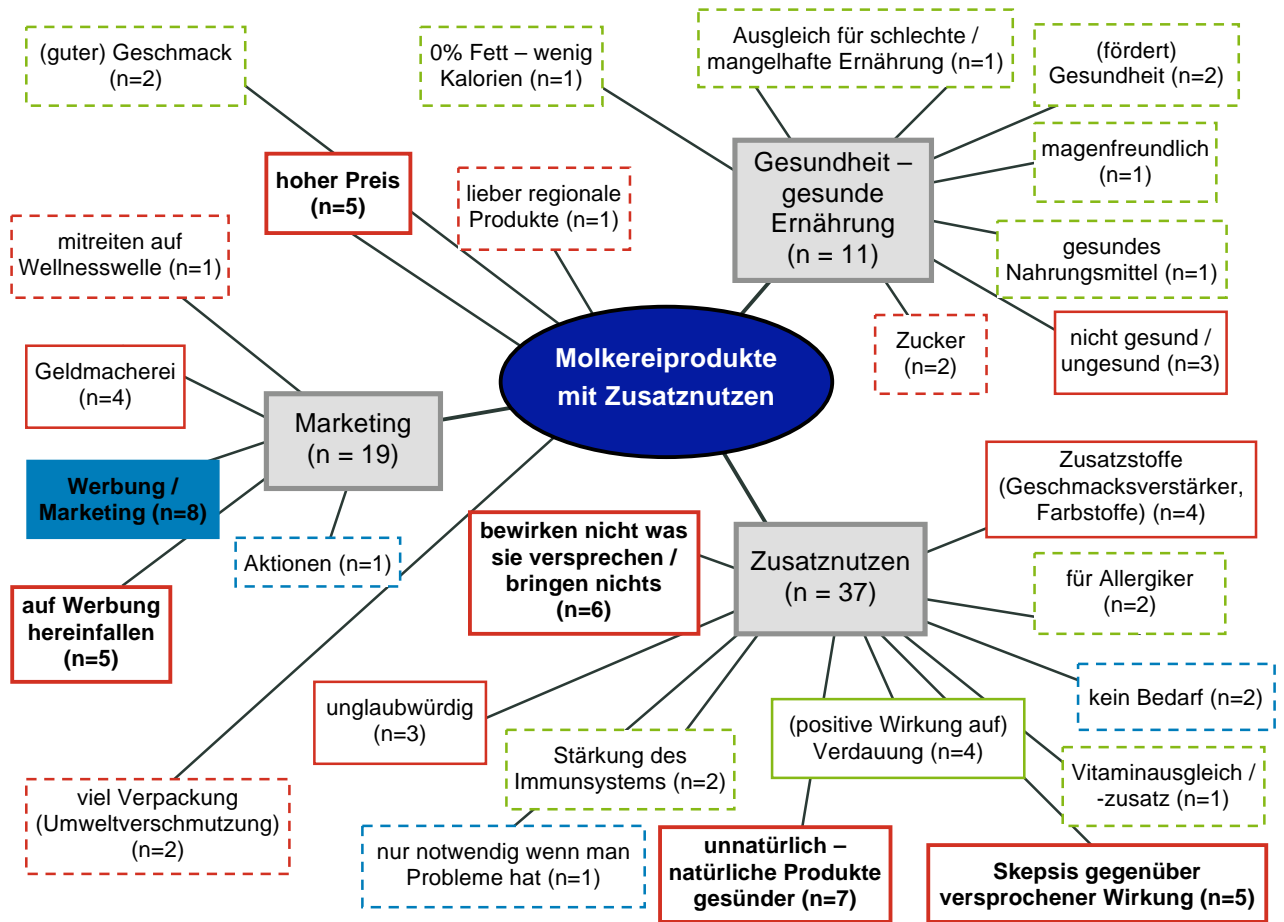


Abbildung 26: Assoziationen – Non User, n = 25

Quelle: eigene Darstellung

### 7.3.4 Vergleich der Assoziationen nach Nutzungshäufigkeit

Beim Vergleich der Assoziationen nach Nutzungshäufigkeit sind deutliche Unterschiede in Bezug auf positive und negative Assoziationen zu erkennen (vgl. Abbildungen 22 bis 24). Sehr deutlich wird der Unterschied beim Vergleich von Heavy Usern und Non Usern. Diese Abstufungen zwischen Heavy Usern, Light Usern und Non Usern zeigen sich in den verschiedenen Kategorien.

In der Kategorie, *Zusatznutzen*, haben Non User die meisten Nennungen, aber auch die negativsten. Bei den Heavy Usern sind die Assoziationen zu *Zusatznutzen* größtenteils positiv, während die der Light User dazwischen liegen.

Auch bei der Kategorie, *Gesundheit – gesunde Ernährung*, zeigen sich die Abstufungen zwischen Heavy Usern, Light Usern und Non Usern. Während bei den Heavy Usern die meisten Assoziationen zu *Gesundheit und gesunde Ernährung* vorliegen und ausnahmslos positiv sind, finden sich bei den Light Usern bereits deutlich weniger Nennungen und eine negative Assoziation. Non User weisen die wenigsten Assoziationen in dieser Kategorie auf, und es liegen fünf negative Assoziationen vor.

Die Assoziationen zu *Marketing* unterscheiden sich je nach Nutzungshäufigkeit wesentlich. Während von Heavy Usern *Werbung bzw. Marketing* nur selten genannt wird und neutral ausfällt, verbinden Non User mit funktionellen Molkereiprodukten sehr stark *Werbung* allgemein, und in negativem Sinn *Geldmacherei* und *auf Werbung hereinfallen*. Light User liegen zwischen den Heavy Usern und Non Usern, allerdings sind auch hier die Assoziationen bis auf eine Ausnahme neutral.

Der *hohe Preis* wird bei Non Usern fünfmal und bei Light Usern viermal genannt. Bei den Heavy Usern wird ein *hoher Preis* hingegen nur einmal mit funktionellen Molkereiprodukten in Verbindung gebracht.

### 7.3.5 Vergleich der Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln und funktionellen Molkereiprodukten

Die Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln aus der Studie über die *Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel* von SCHIEL und EHRENBERGER (2007) sind in Kapitel 3.2.5 zu finden.

Bei den Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln und Functional Food besteht einige Übereinstimmung, aber auch Gegensätze kommen vor.

Mit biologischen Lebensmitteln wird sehr stark *Gesundheit* durch *bewusste Ernährung* assoziiert. Auch bei Functional Food bestehen viele Assoziationen zum Thema *Gesundheit* in positiver wie auch in negativer Hinsicht.

Biologische Lebensmittel werden häufig mit einem *besseren Geschmack* in Verbindung gebracht, und auch bei funktionellen Molkereiprodukten besteht eine Assoziation zum *guten Geschmack* der Produkte.

Sowohl bei biologischen Lebensmitteln als auch bei Functional Food wird der *hohe Preis* als negatives Kriterium genannt. Ebenso kommt *Skepsis* bei beiden vor. Bei Bio-Lebensmitteln besteht der Zweifel, ob Bio auch wirklich Bio ist, während bei Functional Food die *versprochene Wirkung* angezweifelt wird.

Während biologische Lebensmittel über verschiedene Assoziationen mit *Natürlichkeit* in Verbindung gebracht werden, wird Functional Food zum Teil als *unnatürlich* angesehen.

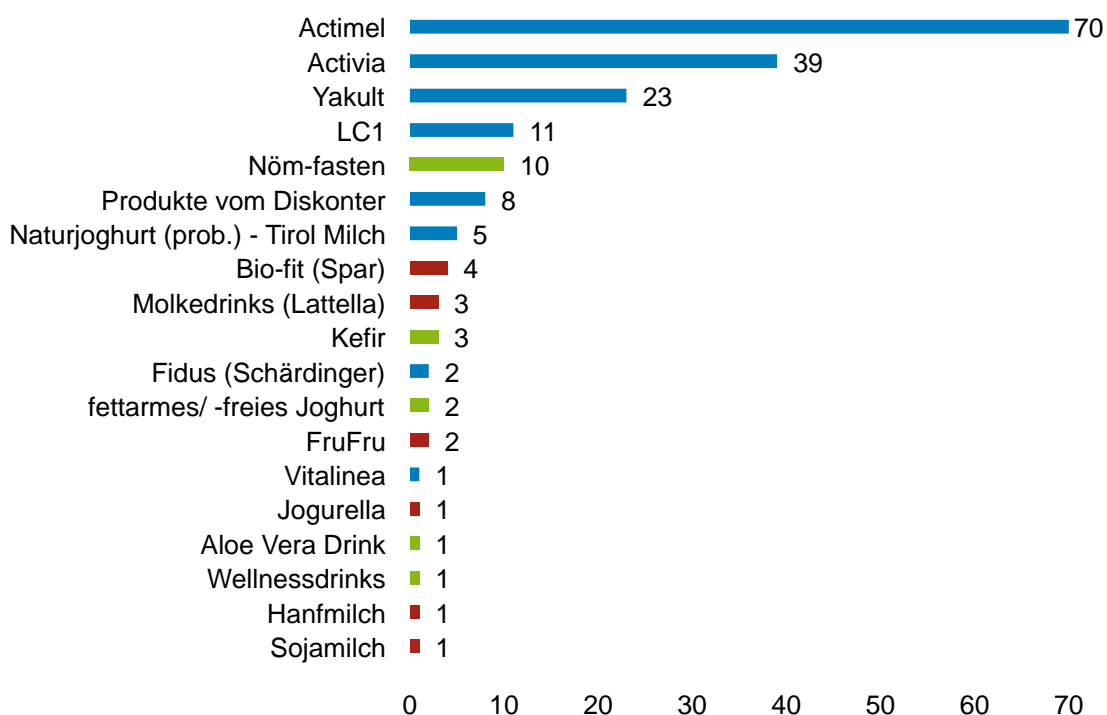
Vereinzelt wird die *Menge der Verpackung* bei funktionellen Molkereiprodukten als *negativ für die Umwelt* angesehen. Biologische Lebensmittel hingegen werden im allgemeinen mit *Umweltschutz* in Verbindung gebracht.

## 7.4 Zusatzfragen

### 7.4.1 Vermutete funktionelle Molkereiprodukte

Actimel von Danone ist den Konsumenten am besten bekannt. Es wurde von den befragten Personen 70 mal genannt. Activia, ebenfalls von Danone, liegt mit 39 Nennungen an zweiter Stelle. An dritter Stelle steht Yakult mit 23 Nennungen. In Abbildung 27 sind die absoluten Häufigkeiten der genannten Produkte dargestellt.

Die Antworten zeigen, dass viele Konsumenten nicht eindeutig zuordnen können, was genau unter „Molkereiprodukten mit Zusatznutzen“ zu verstehen ist, da auch mehrere Produkte genannt wurden, die nicht zu den funktionellen Molkereiprodukten gezählt werden, wie etwa Bio-fit, Molkedrinks, oder FruFru. Produkte, die mit Sicherheit nicht zu Functional Food gezählt werden können, sind in der Abbildung rot markiert. Produkte, die nicht eindeutig zuzuordnen sind, sind grün markiert.

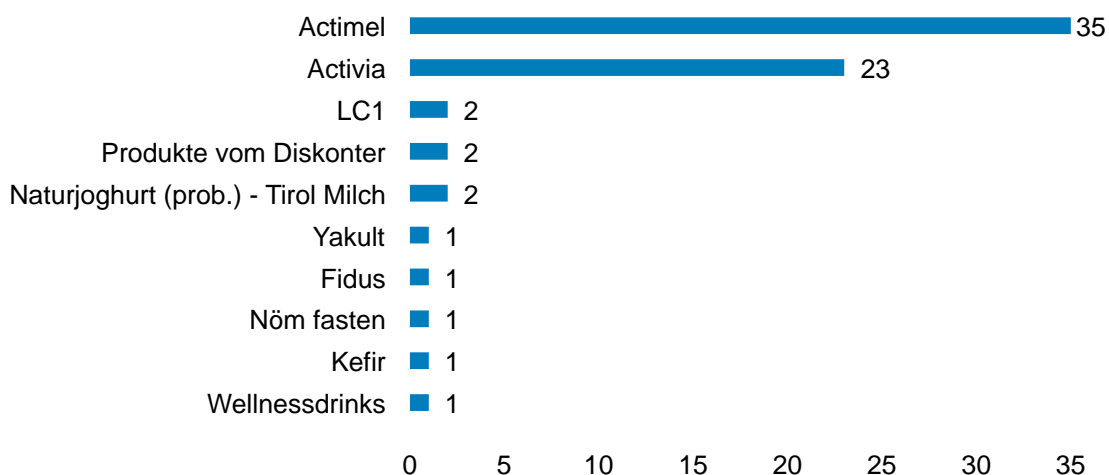


**Abbildung 27: Vermutete funktionelle Molkereiprodukte, n = 75**

Quelle: eigene Darstellung

### 7.4.2 Gekaufte / konsumierte funktionelle Molkereiprodukte

Die Frage nach den gekauften / konsumierten funktionellen Molkereiprodukten wurde den Heavy Usern und den Light Usern, nicht aber den Non Usern gestellt. Wie bei den vermuteten Produkten steht auch bei den gekauften / konsumierten Produkten Actimel mit 35 Nennungen an erster Stelle, gefolgt von Activia mit 23 Nennungen. Alle weiteren Produkte wurden von den Probanden nur ein- oder zweimal genannt. In Abbildung 28 sind die absoluten Häufigkeiten der genannten Produkte dargestellt.



**Abbildung 28: Gekaufte / Konsumierte funktionelle Molkereiprodukte, n = 50**

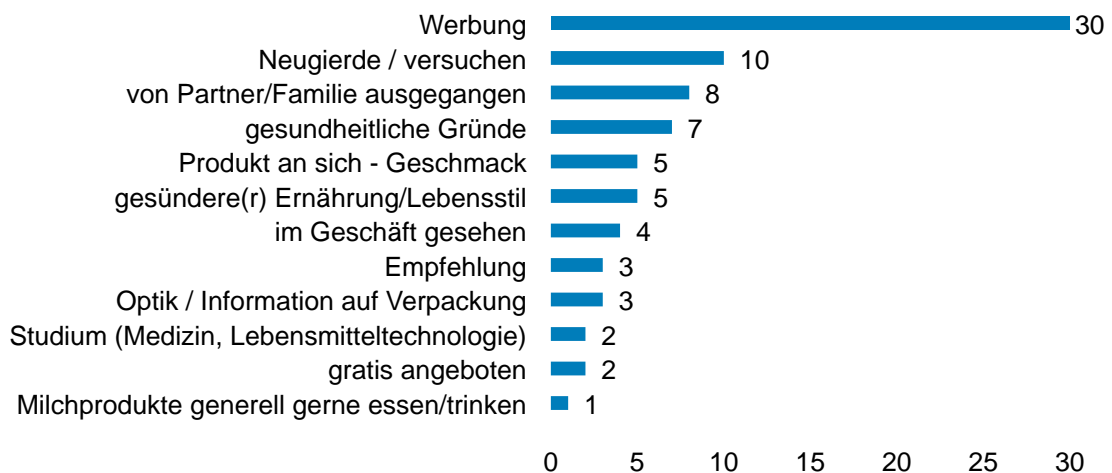
Quelle: eigene Darstellung

### 7.4.3 Auslöser zum Kauf / Konsum funktioneller Lebensmittel

Die Frage nach den Auslösern für den Kauf / Konsum funktioneller Molkereiprodukte wurde ebenfalls nur an die Heavy und Light User gerichtet. 94 Prozent der befragten Personen gaben an, dass es für sie Auslöser für den Kauf / Konsum gab.

Die *Werbung* steht mit 30 Nennungen an erster Stelle. *Neugierde bzw. das Produkt versuchen* wollen, wurde von den befragten Personen zehnmal genannt. Für acht Personen ging der Konsum vom Partner bzw. der Familie aus. Der *Gesundheitsaspekt* ist in zwei Kategorien vertreten (*gesundheitliche Gründe* und *gesündere(r) Ernährung / Lebensstil*), zusammengefasst wären es 13 Nennungen, und er würde

damit an zweiter Stelle stehen. Das *Produkt an sich bzw. der Geschmack* des Produktes wurde von fünf Personen als Auslöser für den Konsum genannt. In Abbildung 29 sind die absoluten Häufigkeiten aller genannten Auslöser graphisch dargestellt.



**Abbildung 29: Auslöser zum Konsum funktioneller Lebensmittel, n = 50**

Quelle: eigene Darstellung

#### 7.4.4 Gründe gegen den Kauf / Konsum funktioneller Molkereiprodukte

Diese Frage wurde nur den Non Usern gestellt. 88 Prozent der Befragten gaben an, dass es für sie Gründe gibt, warum sie funktionelle Molkereiprodukte nicht kaufen würden.

An erster Stelle bei den Gründen gegen den Kauf / Konsum steht mit acht Nennungen die *Skepsis gegenüber der versprochenen Wirkung*. Jeweils fünf Personen gaben an, dass solche *Produkte nichts bzw. nicht viel „bringen“* würden, dass sie *keinen Bedarf an solchen Produkten* hätten, und dass funktionelle Lebensmittel *unnatürlich sind bzw. naturbelassene Produkte besser* wären. In Abbildung 30 sind die absoluten Häufigkeiten aller genannten Gründe abgebildet.

Viele der Nennungen drücken aus, dass Non User der Meinung sind, dass bei einer ausgewogenen Ernährung kein Bedarf an funktionellen Lebensmitteln besteht,



und dass herkömmliche Produkte ausreichend bzw. sogar besser sind. (*Skepsis gegenüber versprochener Wirkung, bringen nichts / nicht viel, kein Bedarf / nicht notwendig, unnatürlich / naturbelassene Produkte besser, normales Joghurt reicht auch und nicht notwendig bei ausgewogener Ernährung*).



**Abbildung 30: Gründe gegen den Kauf / Konsum funktioneller Lebensmittel, n = 25**  
Quelle: eigene Darstellung

### 7.4.5 Bio-Konsum

Bis auf vier der befragten Personen gaben alle an, Bio-Lebensmittel zu kaufen. Hierbei handelt es sich um je zwei Heavy und Light User. Zwischen den drei Gruppen, Light User, Heavy User und Non User, konnte kein signifikanter Unterschied im Konsum festgestellt werden. Der Mittelwert liegt bei allen drei Gruppen um 35 Prozent beim Anteil an den Molkereiprodukten und schwankt stärker beim Anteil am gesamten Lebensmitteleinkauf zwischen 28 Prozent bei den Heavy Usern und 38 Prozent bzw. 34 Prozent bei den Light Usern und Non Usern.

#### 7.4.6 Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Zusatznutzen von funktionellen Molkereiprodukten

Die verschiedenen Health Claims wurden von den Probanden in Bezug auf deren Glaubwürdigkeit bzw. Relevanz auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet, wobei 1 für überhaupt nicht glaubwürdig bzw. relevant und 5 für sehr glaubwürdig bzw. relevant stand. Folgende Health Claims bzw. Nutrition Claims wurden bewertet: *stärkt die Abwehrkräfte*, *hilft die Verdauung zu regulieren*, *plus Folsäure*, *plus Kalzium*, *plus Ballaststoffe* und *plus Lecithin*.

##### Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit liegt bei den Heavy Usern mit Ausnahme von *plus Kalzium* bei allen Claims am höchsten. Die Non User bewerten die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Claims generell am niedrigsten.

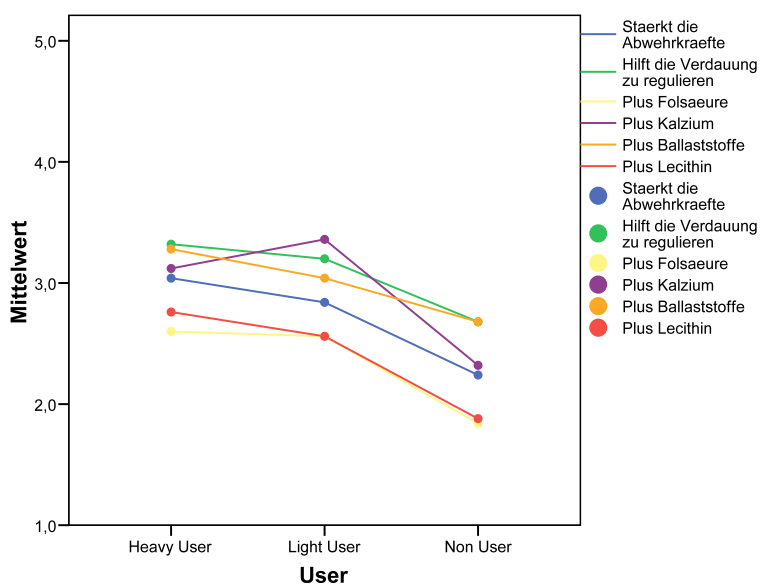
In Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Health Claims, *stärkt die Abwehrkräfte*, konnte ein sehr signifikanter Unterschied ( $p \leq 0,01$ ) zwischen den Heavy Usern und den Non Usern beobachtet werden und ein signifikanter Unterschied ( $p \leq 0,05$ ) zwischen den Light Usern und Non Usern.

Beim Nutrition Claim, *plus Kalzium*, besteht ein sehr signifikanter Unterschied ( $p \leq 0,01$ ) zwischen den Light Usern und Non Usern, und ein signifikanter Unterschied ( $p \leq 0,05$ ) zwischen den Heavy Usern und Non Usern.

Der Health Claim, *hilft die Verdauung zu regulieren*, zeigt keine signifikanten Unterschiede ( $p < 0,05$ ) zwischen den drei Gruppen (HU, LU und NU). Das selbe trifft auf *plus Ballaststoffe* und *plus Folsäure* zu.

*Plus Lecithin* weist einen signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,05$ ) zwischen den Usern (HU und LU) und den Non Usern auf. Die Nutrition Claims, *plus Folsäure* und *plus Lecithin*, weisen bei allen drei Gruppen die geringsten Glaubwürdigkeitswerte auf.

In Abbildung 31 sind die berechneten Mittelwerte für die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Zusatznutzen graphisch dargestellt.



**Abbildung 31: Mittelwerte: Glaubwürdigkeit verschiedener Health / Nutrition Claims bei funktionellen Molkereiprodukten, n = 75**  
 Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 9 sind die berechneten Mittelwerte für die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Zusatznutzen angeführt.

**Tabelle 9: Mittelwerte: Glaubwürdigkeit verschiedener Health / Nutrition Claims bei funktionellen Molkereiprodukten, n = 75**

	Stärkt die Abwehrkräfte	Hilft die Verdauung zu regulieren	Plus Folsäure	Plus Kalzium	Plus Ballaststoffe	Plus Lecithin	<b>Gesamt</b>
Heavy User	3,04	3,32	2,60	3,12	3,28	2,76	<b>3,02</b>
Light User	2,84	3,20	2,56	3,36	3,04	2,56	<b>2,93</b>
Non User	2,24	2,68	1,84	2,32	2,68	1,88	<b>2,27</b>
<b>Gesamt</b>	<b>2,71</b>	<b>3,07</b>	<b>2,33</b>	<b>2,93</b>	<b>3,00</b>	<b>2,40</b>	

Quelle: eigene Darstellung

## Relevanz

Die Relevanz der verschiedenen Zusatznutzen wies bei den Heavy Usern mit Ausnahme von *plus Kalzium* die höchsten Werte auf, bei den Non Usern konnten die niedrigsten Werte beobachtet werden.

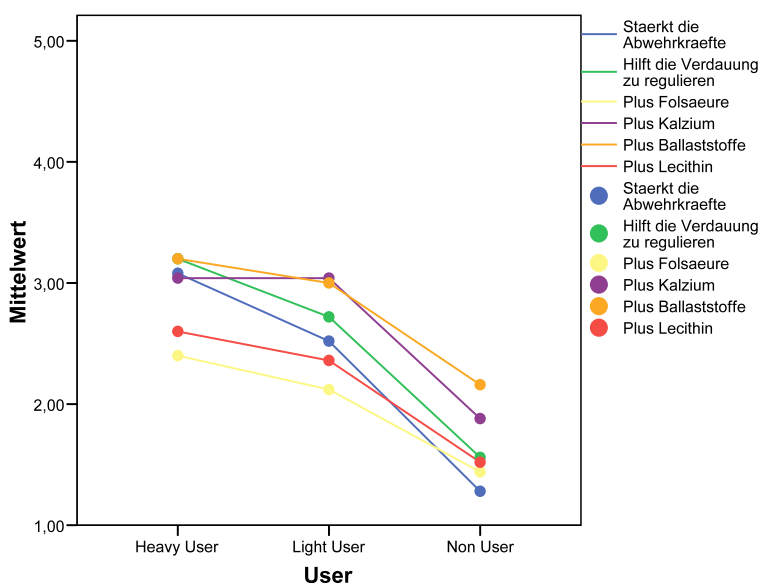
Die Relevanz der Health Claims, *stärkt die Abwehrkräfte* und *hilft die Verdauung zu regulieren*, weist höchst signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,001$ ) zwischen Usern und Non Usern auf.

Der Nutrition Claim, *plus Folsäure*, weist einen sehr signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,01$ ) zwischen Heavy Usern und Non Usern auf. Beim Nutrition Claim, *plus Kalzium*, ist ein sehr signifikanter Unterschied ( $p \leq 0,01$ ) zwischen Usern (HU und LU) und Non Usern zu beobachten. *Plus Ballaststoffe* zeigt einen signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,05$ ) zwischen Usern und Non Usern.

*Plus Lecithin* weist einen sehr signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,01$ ) zwischen Light Usern und Non Usern auf und einen höchst signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,001$ ) zwischen Heavy Usern und Non Usern.

Wie bei der Glaubwürdigkeit weisen auch bei der Relevanz der Health bzw. Nutrition Claims, *plus Folsäure* und *plus Lecithin*, bei allen drei Gruppen die geringsten Werte auf.

Abbildung 32 zeigt die berechneten Mittelwerte für die Relevanz der verschiedenen Zusatznutzen.



**Abbildung 32: Mittelwerte: Relevanz verschiedener Health / Nutrition Claims bei funktionellen Molkereiprodukten, n = 75**  
 Quelle: eigene Darstellung

Die berechneten Mittelwerte für die Relevanz der verschiedenen Health bzw. Nutrition Claims sind in Tabelle 10 aufgelistet.

**Tabelle 10: Mittelwerte: Relevanz von Health / Nutrition Claims bei funktionellen Molkereiprodukten, n = 75**

	Stärkt die Abwehrkräfte	Hilft die Verdauung zu regulieren	Plus Folsäure	Plus Kalzium	Plus Ballaststoffe	Plus Lecithin	Gesamt
Heavy User	3,08	3,20	2,40	3,04	3,20	2,60	<b>2,92</b>
Light User	2,52	2,72	2,12	3,04	3,00	2,36	<b>2,63</b>
Non User	1,28	1,56	1,44	1,88	2,16	1,52	<b>1,64</b>
<b>Gesamt</b>	<b>2,29</b>	<b>2,49</b>	<b>1,99</b>	<b>2,65</b>	<b>2,79</b>	<b>2,16</b>	

Quelle: eigene Darstellung

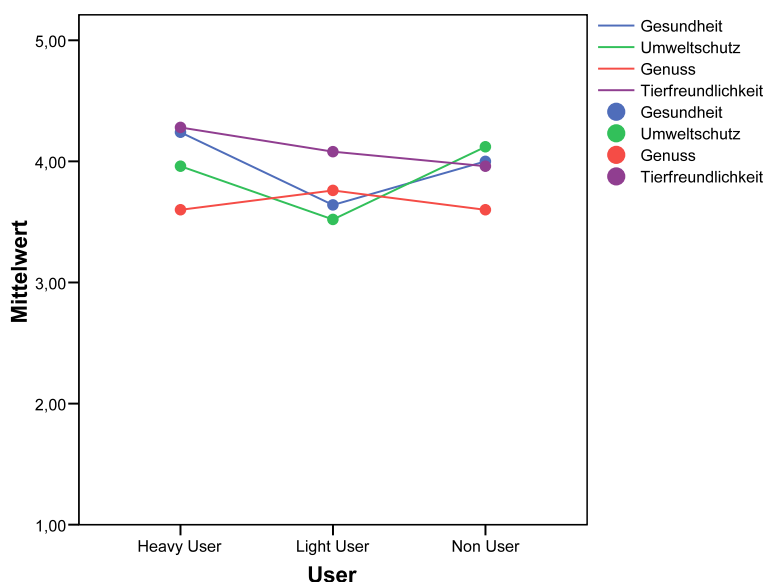
### 7.4.7 Glaubwürdigkeit und Relevanz des Nutzens durch biologische Lebensmittel

Die verschiedenen Nutzen durch den Konsum von biologischen Lebensmitteln wurden von den Probanden in Bezug auf deren Glaubwürdigkeit bzw. Relevanz auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet. Wobei 1 für überhaupt nicht glaubwürdig bzw. relevant und 5 für sehr glaubwürdig bzw. relevant stand. Folgende Nutzen des Bio-Konsums wurden bewertet: *Gesundheit, Umwelt, Genuss, Tierschutz*.

#### Glaubwürdigkeit

In Bezug auf die Glaubwürdigkeit konnte bei keinem der angegebenen Nutzen (*Gesundheit, Umwelt, Genuss, Tierfreundlichkeit*) ein signifikanter Unterschied zwischen den Heavy Usern, Light Usern und Non Usern festgestellt werden.

Die berechneten Mittelwerte für die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Nutzen durch Bio-Lebensmittel sind in Abbildung 33 graphisch dargestellt.



**Abbildung 33: Mittelwerte: Glaubwürdigkeit des Nutzens durch Bio-LM, n = 75**  
Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 11 sind die berechneten Mittelwerte für die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Nutzen angeführt.

**Tabelle 11: Mittelwerte: Glaubwürdigkeit des Nutzens durch Bio-LM, n = 75**

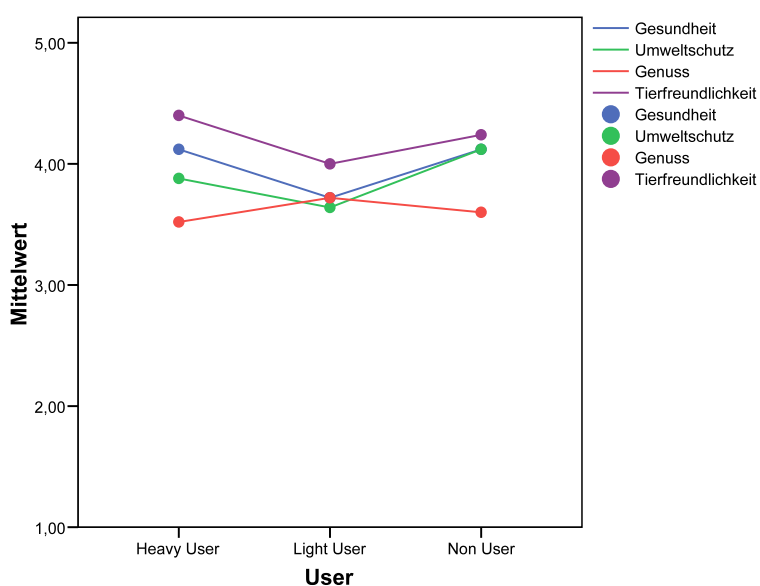
	Gesundheit	Umwelt	Genuss	Tierfreundlichkeit	Gesamt
Heavy User	4,24	3,96	3,60	4,28	<b>4,02</b>
Light User	3,64	3,52	3,76	4,08	<b>3,75</b>
Non User	4,00	4,12	3,60	3,96	<b>3,92</b>
<b>Gesamt</b>	<b>3,96</b>	<b>3,87</b>	<b>3,65</b>	<b>4,11</b>	

Quelle: eigene Darstellung

## Relevanz

Auch bei der Relevanz des Nutzens durch biologische Lebensmittel (*Gesundheit, Umwelt, Genuss, Tierschutz*) konnte zwischen den drei Gruppen kein signifikanter Unterschied beobachtet werden.

Abbildung 34 zeigt die Mittelwerte für die Relevanz der verschiedenen Nutzen durch Bio-Lebensmittel.



**Abbildung 34: Mittelwerte: Relevanz des Nutzens durch Bio-LM, n = 75**

Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 12 sind die berechneten Mittelwerte für die Relevanz der verschiedenen Nutzen durch Bio-Lebensmittel aufgelistet.

**Tabelle 12: Mittelwerte: Relevanz des Nutzens durch Bio-LM, n = 75**

	Gesundheit	Umwelt	Genuss	Tierfreundlichkeit	Gesamt
Heavy User	4,12	3,88	3,52	4,40	<b>3,98</b>
Light User	3,72	3,64	3,72	4,00	<b>3,77</b>
Non User	4,12	4,12	3,60	4,24	<b>4,02</b>
<b>Gesamt</b>	<b>3,99</b>	<b>3,88</b>	<b>3,61</b>	<b>4,21</b>	

Quelle: eigene Darstellung

Die einheitlich hohen Werte bei Glaubwürdigkeit und Relevanz von biologischen Lebensmitteln in Bezug auf *Gesundheit*, *Umwelt*, *Genuss* und *Tierfreundlichkeit* weisen auf ein sehr positives Image von Bio-Lebensmitteln innerhalb der Bevölkerung hin.

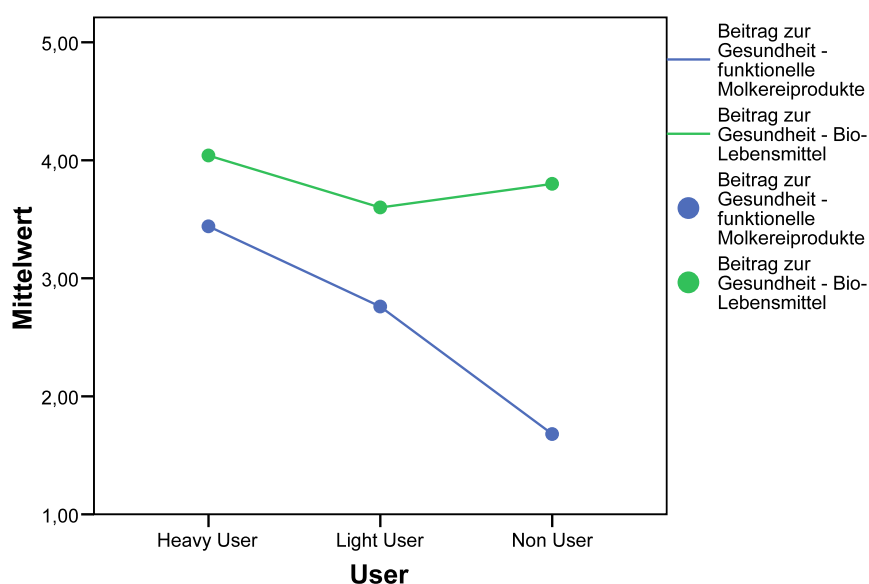


### 7.4.8 Beitrag zur Gesundheit

Bei Molkereiprodukten mit Zusatznutzen besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den drei Gruppen, wobei Heavy User an den höchsten Beitrag glauben. Zwischen den Usern (HU und LU) und den Non Usern besteht ein höchst signifikanter Unterschied ( $p \leq 0,001$ ). Zwischen Light Usern und Heavy Usern wird ein sehr signifikanter Unterschied ( $p \leq 0,01$ ) beobachtet.

Bei den Bio-Lebensmitteln kann kein signifikanter Unterschied zwischen den drei Gruppen festgestellt werden. Bio-Lebensmitteln wird von allen drei Gruppen ein höherer *Beitrag zur Gesundheit* beigemessen als den Molkereiprodukten mit Zusatznutzen.

Die berechneten Mittelwerte des Beitrags zur Gesundheit durch funktionelle Molkereiprodukte und durch Bio-Lebensmittel sind in Abbildung 35 graphisch dargestellt.



**Abbildung 35: Mittelwerte: Beitrag zur Gesundheit durch funktionelle Molkereiprodukte bzw. Bio-LM, n = 75**

Quelle: eigene Darstellung

Die berechneten Mittelwerte des Beitrags zur Gesundheit durch funktionelle Molkereiprodukte und durch Bio-Lebensmittel sind in Tabelle 13 angeführt.

**Tabelle 13: Mittelwerte: Beitrag zur Gesundheit durch funktionelle Molkereiprodukte bzw. Bio-LM, n = 75**

	Funktionelle Molkereiprodukte	Bio-Lebensmittel	Gesamt
Heavy User	3,44	4,04	<b>3,74</b>
Light User	2,76	3,60	<b>3,18</b>
Non User	1,68	3,80	<b>2,74</b>
<b>Gesamt</b>	<b>2,63</b>	<b>3,81</b>	

Quelle: eigene Darstellung

## 7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

### Laddering

Die Ergebnisse der Laddering-Interviews haben deutlich gezeigt, dass sowohl bei den Heavy Usern als auch bei den Light Usern der Geschmack und der versprochene Zusatznutzen die wichtigsten Attribute von funktionellen Molkereiprodukten darstellen.

Den Heavy Usern ist der Zusatznutzen wichtiger als den Light Usern. Darauf weist auch hin, dass besonders ausgehend vom Attribut, *Funktionalität / Zusatznutzen*, die Hierarchical Value Map der Heavy User wesentlich komplexer ist. Allerdings wurde sowohl von den Heavy Usern als auch von den Light Usern bei der Reihung der relevanten Produktmerkmale nach deren Wichtigkeit der *gute Geschmack* häufiger an die erste Stelle gesetzt.

Aus den Produktmerkmalen, *guter Geschmack* und *Funktionalität / Zusatznutzen*, ergeben sich als Kaufmotive, *Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen, Wohlbefinden / Ausgeglichenheit, Lebensqualität* und Motive im Zusammenhang mit *Gesundheit erhalten und fördern*.

Weitere Werte, die von dem Merkmal, *Funktionalität / Zusatznutzen*, ausgehen, sind *Selbstwerterhöhung* und *Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit* (Beitrag zur Gesellschaft leisten). Beide kommen nur bei den Heavy Usern vor.

Das Produktmerkmal, *kleine Verpackungsgröße*, wird mit dem Motiv, *beruhigtes Gewissen / Ethik, verbunden*.

### Assoziationen

Funktionelle Molkereiprodukte riefen bei den befragten Personen positive, neutrale, aber auch negative Assoziationen hervor. Je nach Nutzungshäufigkeit konnten deutliche Unterschiede beobachtet werden. Während Heavy User funktionellen Molkereiprodukten sehr positiv gegenüberstehen, zeigten sich Non User als sehr kritisch und negativ gegenüber funktionellen Molkereiprodukten. Bei den Light Usern haben funktionelle Molkereiprodukte auch ein positives Image, allerdings

sind hier bereits deutlich mehr negative Assoziationen vorhanden als bei den Heavy Usern.

Die meisten Nennungen fielen in die Kategorie *Zusatznutzen*. Aber auch Assoziationen in Bezug auf *Gesundheit – gesunde Ernährung* sowie *Marketing* wurden häufig genannt. Bei den Einzelnennungen liegen *guter Geschmack*, (*positive Wirkung auf*) *Verdauung* und *Werbung / Marketing* vorne.

### **Zusatzfragen**

Actimel und Activia von Danone sind sowohl die bekanntesten als auch die am häufigsten konsumierten Produkte unter den funktionellen Molkereiprodukten. Anhand der Antworten bei den bekannten Produkten wurde deutlich, dass Konsumenten Functional Food nicht eindeutig zuordnen können.

Als Auslöser für den Konsum von funktionellen Molkereiprodukten wurde primär die Werbung angegeben, aber auch gesundheitliche Gründe sowie der Einfluss durch den Partner bzw. die Familie sind häufig genannte Faktoren.

Bei den Gründen gegen den Kauf überwiegt die Skepsis gegenüber der versprochenen Wirkung. Viele Gründe drücken zusammengefasst aus, dass Non User funktionelle Molkereiprodukte als unnötig empfinden und die Meinung vertreten, dass eine ausgewogene Ernährung wichtiger ist.

Die Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Zusatznutzen von funktionellen Molkereiprodukten wurde von den Heavy Usern mit Ausnahme von *plus Kalzium* am höchsten bewertet. Non User stuften die Glaubwürdigkeit und Relevanz generell am niedrigsten ein.

Bei der Glaubwürdigkeit und Relevanz des Nutzens durch biologische Lebensmittel konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen Heavy Usern, Light Usern und Non Usern beobachtet werden. Auch in Bezug auf die Höhe des Bio-Konsums zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Usergruppen.

Bei der Frage nach dem Beitrag zur Gesundheit wurden von allen drei Usergruppen biologische Lebensmittel höher eingestuft als funktionelle Molkereiprodukte.

## 8. Diskussion

### 8.1 Methode

Ziel dieser Arbeit war es, die Motive und Werte von Functional Food zu ermitteln und die Ergebnisse mit denen von biologischen Lebensmitteln zu vergleichen. Als Methode wurde eine Means-End Chain Analyse gewählt und in Form von Laddering-Interviews durchgeführt. Neben den Laddering-Interviews wurden Assoziationen zu Functional Food erhoben, und weitere zusätzliche Fragen zu den Themen Functional Food und biologischen Lebensmitteln gestellt.

Für die Durchführung der Interviews wurde Soft-Laddering gewählt, was aufgrund der Stichprobengröße von zweimal 25 möglich war. Soft-Laddering liefert ein detailliertes Bild über die Vorstellungen der Zielpersonen, allerdings besteht das Problem des Interviewbias (vgl. Kapitel 4.2.2).

Wegen der zeitlichen Länge der Interviews wurde die Befragung im Zug durchgeführt, um genügend Personen zu finden, die bereit waren, an der Befragung teilzunehmen, und um zu verhindern, dass die Interviews wegen der langen Dauer abgebrochen werden.

Die Befragung sollte in einer Umgebung stattfinden, in der sich der Interviewte wohl fühlt. Die Befragung im Zug gewährleistete eine gewisse Anonymität, womit es den befragten Personen leichter fiel, die zum Teil persönlichen Fragen zu beantworten. Wichtig ist auch die Zurückhaltung des Interviewers während der Befragung, um den Antwortfluss nicht zu unterbrechen und den Probanden möglichst wenig zu beeinflussen. Da die Qualität der Ergebnisse sehr stark vom Interviewer abhängig ist, könnte mehr Erfahrung im Bereich der Interviewführung zu exakteren Ergebnissen führen.

Da, abhängig von der Erhebungstechnik, unterschiedliche Attribute hervorgebracht werden können (vgl. GRUNERT et al., 2001, 73), hat die Wahl der Technik einen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnisse der Interviews. Hier wurde Free Elicitation gewählt. Die Auswahl der Attribute mittels Free Elicitation hat den Vorteil, dass es eine einfache Erhebungsmethode darstellt (vgl. Kapitel 4.2.2), und dass die Attributnennung relativ unbeeinflusst erfolgt. Eine vorausgehende Erstellung einer

Attributliste hätte den Vorteil, dass auch Merkmale miteinbezogen würden, welche den Probanden weniger bewusst sind, aber dennoch einen Einfluss auf die Entscheidung haben.

Das Kodieren der Daten sollte möglichst zeitnah und vom Interviewer selbst durchgeführt werden, um zu vermeiden, dass Detailinformationen verloren gehen oder falsche Rückschlüsse gezogen werden (vgl. KEUPER et al., 2008, 188). Bei der Kategorienbildung muss darauf geachtet werden, dass die Kategorien weder zu eng, noch zu weit gefasst werden (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 42).

Werden die Kategorien zu weit gefasst, kommt es zu einem Informationsverlust während der Kodierung. Wenn die Kategorien aber zu eng gefasst werden, kommt es zu wenigen Wiederholungen und damit zu einem Informationsverlust bei der Erstellung der Hierarchical Value Map durch die Verwendung eines Cut-Off-Level (vgl. GRUNERT et al., 2001, 81). In dieser Arbeit wurde ein Cut-Off-Level von 3 gewählt, da hier das beste Verhältnis von Information und Übersichtlichkeit gegeben war (vgl. hierzu Kapitel 4.2.5). Bei weniger Kategorien im Zusammenhang mit Gesundheit wären unter Umständen stärkere Verbindungen in diesem Bereich möglich gewesen.

Um die Übersichtlichkeit der Hierarchical Value Map zu gewährleisten, sollte bei der Erstellung ein Überkreuzen der Linien möglichst vermieden werden (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 47). Bei der Hierarchical Value Map der Heavy User ist dies, ausgehend von dem Produktmerkmal, *Funktionalität / Zusatznutzen*, nicht gelungen.

Da sich die befragten Personen über die zugrundeliegenden Motive und Werte im Vorfeld wenig bis gar keine Gedanken gemacht haben, ist es teilweise schwierig für sie, die Fragen zu beantworten (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 33f). Dieses Problem kann durch vermehrtes Hinterfragen sowie Umformulieren der Frage zum Teil umgangen werden.

Es kann aber auch sein, dass der Proband die Frage nicht beantworten will, weil unter Umständen Themen angesprochen werden, die der befragten Person unangenehm sind (z. B. Verdauung) oder weil er seine / sie ihre persönlichen

Motive und Wertvorstellungen nicht preisgeben will (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 33f).

Die Befragung im Zug hatte sowohl Vorteile, als auch Nachteile. Die Zugreisenden reagierten im allgemeinen freundlich auf die Frage, ob sie an der Befragung teilnehmen möchten, und nahmen sich viel Zeit für die Beantwortung der Fragen.

Von Nachteil war, dass eine Einmischung durch Mitreisende nicht vollkommen ausgeschlossen war. Daher wurden auch Alleinreisende bevorzugt befragt und wenig frequentierte Züge gewählt.

Die Quotierung erfolgte nur nach Heavy und Light Usern. Bei der kleinen Stichprobe und durch die direkte Ansprache der Probanden direkt im Zug wäre es schwierig gewesen, weitere Quotierungsmerkmale einzuführen.

## 8.2 Ergebnisse

Die Diskussion der Ergebnisse ist in folgende Unterpunkte gegliedert:

- Gründe für den Kauf / Konsum von Functional Food
- Gründe gegen den Kauf / Konsum von Functional Food
- Health Claims
- Functional Food vs. biologische Lebensmittel

Unter *Gründe für den Kauf / Konsum* werden primär die Ergebnisse der Laddering-interviews diskutiert, zudem werden Erkenntnisse aus dem Assoziationstest und der Zusatzfragen herangezogen.

Beim Unterpunkt, *Gründe gegen den Kauf / Konsum von Functional Food*, werden Erkenntnisse herangezogen aus dem Assoziationstest der Non User und der Frage nach den Gründen, weshalb sie keine funktionellen Molkereiprodukte kaufen.

Unter *Health Claims* werden die Bewertungen der verschiedenen Health Claims durch die Probanden betrachtet. Erkenntnisse aus den Laddering-Interviews und dem Assoziationstest werden hier ebenfalls berücksichtigt.

Die Erkenntnisse aus den eigenen Erhebungen werden jeweils mit Erkenntnissen aus vorangegangenen Studien verglichen. Für den Unterpunkt, *Functional Food – biologische Lebensmittel*, werden wieder die Erkenntnisse von SCHIEL und EHRENBERGER (2007) zum Vergleich herangezogen.

### **Gründe für den Kauf / Konsum von Functional Food**

Die Ergebnisse der Laddering-Interviews zeigen, dass bei funktionellen Molkereiprodukten *Genuss*, *Gesundheit* und *Wohlbefinden* die vorrangigen Kaufmotive sind.

Der *gute Geschmack* des Produktes wurde von den meisten Probanden als entscheidender Faktor für oder gegen den Konsum genannt. Dies deckt sich mit Erkenntnissen aus der Literatur, dass Functional Food in erster Linie ein Lebensmittel ist, wobei guter Geschmack eine entscheidende Eigenschaft eines jeden



Lebensmittels ist (vgl. URALA und LÄHTEENMÄKI, 2007, 10) und somit einen der wichtigsten Faktoren für die Akzeptanz von Functional Food darstellt.

Besonders bei Milchprodukten ist der Geschmack einer der wichtigsten Entscheidungsfaktoren (vgl. GRUNERT et al., 2000, 583). Konsumenten sind nur selten gewillt, auf guten Geschmack im Ausgleich für einen Gesundheitsnutzen zu verzichten (vgl. VERBEKE, 2006, 130 und URALA und LÄHTEENMÄKI, 2007, 10).

Nur bei den Heavy Usern gaben vereinzelt Personen an, das Produkt auch zu kaufen, wenn es nicht schmecken würde. Dies kann auf einen entsprechend positiv wahrgenommenen Gesundheitsnutzen durch das Produkt zurückgeführt werden, da der wahrgenommene Gesundheitsnutzen von Functional Food bzw. der Glaube daran wichtige Indikatoren für den Konsum von Functional Food darstellen (vgl. URALA und LÄHTEENMÄKI, 2007, 9; VERBEKE, 2005, 45; BARREIRO-HURLÉ et al., 2008, 365 und URALA und LÄHTEENMÄKI, 2004, 793).

Bei Light Usern scheint es sich hingegen eher um „Genussmenschen“ zu handeln. Für sie stellt der Geschmack den wichtigsten Faktor da. Auch bei der Bewertung des Nutzens durch Bio wurde von ihnen der Genuss am höchsten bewertet, auch wenn der Unterschied sehr gering und nicht signifikant war.

Das Produktmerkmal, *viele Geschmacksrichtungen*, scheint nur bei Heavy Usern auf. Hier ist anzunehmen, dass bei häufigem Konsum der Wunsch nach Abwechslung größer ist als bei gelegentlichem.

Bei den Heavy Usern gehen vom Produktmerkmal, *Funktionalität / Zusatznutzen*, die stärksten Verbindungen zu *positive Wirkung auf die Verdauung* und *Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden*. Diese beiden Konsequenzen stimmen mit den beworbenen Health Claims von Actimel und Activia überein. Bei den Light Usern sind diese Verbindungen weniger stark ausgeprägt, was für ein höheres Produktwissen der Heavy User spricht. Auch die höhere Komplexität der Hierarchical Value Maps spricht für ein höheres Involvement der Heavy User, besonders in Bezug auf den Zusatznutzen, da der Level des Involvements mit dem jeweiligen Produkt bzw. der Produktgruppe Einfluss auf die Komplexität der erstellten Hierarchical Value Maps hat.

Bei niedrigem Involvement sind die Hierarchical Value Maps um vieles einfacher und weisen weniger Verbindungen auf als Hierarchical Value Maps bei mittlerem und hohem Involvement (vgl. GENGLER et al., 1995, 255). Konsumenten mit hohem Involvement aktivieren vermutlich während der Entscheidungsfindung stärker produktbezogenes Wissen als Konsumenten mit mittlerem und niedrigem Involvement (vgl. MULVEY et al., 1994, s.p.).

Heavy User machen sich vermutlich mehr Gedanken darüber, warum sie dieses spezielle Produkt kaufen, und erwarten sich auch mehr durch den Konsum. Light User hingegen kaufen es gelegentlich, vermutlich ohne sich mit dem Produkt genauer zu beschäftigen und häufig ohne tiefere Beweggründe. Der Gesundheitsnutzen wird nur als eine positive Ergänzung angesehen, ist aber meistens nicht entscheidend für den Konsum.

Die Verbindungen der Konsequenz, *Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden*, bei den Heavy Usern spiegelt die Leistungsorientierung unserer Gesellschaft wider:

- *Arbeits- / Schulausfall vermeiden*
- *aktiver / fitter / leistungsfähiger*
- *erfolgreich sein, mehr Geld verdienen*

Die Konsequenz, *erfolgreich sein / mehr Geld verdienen*, scheint nur bei den Heavy Usern auf. Dies könnte darauf zurück zu führen sein, dass Heavy User eher Konsumenten mit einem höheren Einkommen darstellen. Diese wollen nicht krank werden, um einen Arbeitsausfall zu vermeiden sowie leistungsfähig bleiben, um ihren Lebensstandard halten zu können.

Die beiden Motive, *Selbstwerterhöhung* und *Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit*, kommen ebenfalls nur in der Hierarchical Value Map der Heavy User vor. Mit dem Motiv *Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit*, soll durch eigenes Handeln die Gesundheit positiv beeinflusst, somit ein Beitrag zur Allgemeinheit geleistet und das Gesundheitssystem nicht belastet werden.

Die *kleine Verpackungsgröße*, in der die Produkte (v. a. Actimel) angeboten werden, wird zum einen damit verbunden, dass es *praktisch zum Mitnehmen / für*

*zwischen* durch ist, und drückt somit das Bedürfnis der Konsumenten nach Convenience aus.

Zum anderen wird die *kleine Verpackungsgröße* mit dem Motiv, *beruhigtes Gewissen / Ethik*, verbunden, da die Menge als ausreichend empfunden wird und *Verschwendung vermieden wird bzw. Lebensmittel nicht weggeworfen* werden. Andere Molkereiprodukte, insbesondere Drinkjoghurts, werden häufig in relativ großen Verpackungen angeboten. Diese können unter Umständen nicht unter einmal getrunken werden, in Folge werden sie warm, können verderben bzw. schmecken nicht mehr, wenn keine Möglichkeit zum Kühlen besteht.

Die Bekanntheit des Produktes hat einen signifikanten Einfluss auf die Lebensmittelwahl des Konsumenten (vgl. TERATANAVAT und HOOKER, 2006, 539), und das Vertrauen in den Gesundheitsnutzen des Produktes wird mit der Vertrautheit mit der Marke (dem Produzenten) in Verbindung gebracht (vgl. URALA, 2005, 58). Die Bedeutung der Bekanntheit des Produktes wurde in dieser Arbeit bestätigt, da Actimel und Activia sowohl bei den bekannten als auch bei den konsumierten Produkten am häufigsten genannt wurden.

Allerdings muss hier angemerkt werden, dass bei der Eingangsfrage unter anderem Actimel und Activia als Beispiele für funktionelle Molkereiprodukte genannt wurden. Da aber andere Produkte, die ebenfalls als Beispiele genannt wurden, dennoch nicht so häufig genannt wurden, ist davon auszugehen, dass die Ergebnisse dadurch nur leicht beeinflusst wurden.

Neben Actimel und Activia wurde Yakult bei den bekannten Produkten häufig genannt. Diese drei Produkte sind auch am häufigsten in der Werbung zu sehen. Der Einfluss, den Werbung auf den Konsum von Functional Food hat, wurde zum einen beim Assoziationstest zum Ausdruck gebracht, da hier viele Nennungen auf Werbung und Marketing fielen, und zum anderen wurde Werbung am häufigsten als Auslöser für den Konsum genannt.

Da die Gründe für den Kauf von Functional Food je nach Produktgruppe variieren können (vgl. URALA, 2005, 58 und DE JONG et al., 2003, 273), ist es nur bedingt möglich, Erkenntnisse über ein funktionelles Lebensmittel auf ein anderes zu übertragen (vgl. URALA, 2005, 65). Allerdings scheinen die Motive Gesundheit und

Wohlbefinden und zum Teil auch Genuss relativ produktübergreifend anwendbar zu sein.

### **Gründe gegen den Kauf / Konsum von Functional Food**

*Skepsis gegenüber der versprochenen Wirkung* wurde von den Non Usern am häufigsten als Grund genannt, weshalb sie keine funktionellen Molkereiprodukte kaufen würden. Auch bei den Assoziationen wurde *Skepsis gegenüber versprochener Wirkung* sowie *bewirken nicht was sie versprechen / bringen nichts* von Non Usern mit funktionellen Molkereiprodukten in Verbindung gebracht. Diese Ergebnisse stimmen überein mit Erkenntnissen, dass der Glaube an die Wirkung von Functional Food ein wichtiger Indikator für den Konsum ist (vgl. VERBEKE, 2005, 45 und BARREIRO-HURLÉ et al., 2008, 365), und dass mangelndes Vertrauen bzw. Zynismus gegenüber den Health Claims und der Wirkung von Functional Food hemmend auf den Konsum wirken (vgl. DE GUZMAN, 2005, 28 und BOKAIE, 2008, 4).

Als weiterer Grund gegen den Konsum wird in der Literatur genannt, dass Functional Food häufig als unnatürlich angesehen wird (vgl. URALA und LÄHTEENMÄKI, 2004, 793 und JONAS und BECKMANN, 1998, 19). Das bestätigen auch die Ergebnisse dieser Arbeit. Sowohl bei den Assoziationen, als auch bei der Frage nach Gründen, warum sie keine funktionellen Molkereiprodukte kaufen, wurde von Non Usern *unnatürlich bzw. naturbelassene Produkte besser* genannt.

Weiters wurde von den Non Usern als Grund gegen den Konsum genannt, dass *normales Joghurt ausreichend* ist. Da Milchprodukte selbst im Allgemeinen als gesund betrachtet werden, kann sich das negativ auf den Konsum auswirken, weil eine Anreicherung bei ihnen an Wert verliert (vgl. BECH-LARSEN und GRUNERT, 2003, 13), und Konsumenten häufig keinen Unterschied zwischen einem konventionellen und einem angereicherten Joghurt wahrnehmen (vgl. BOGUE und SORENSON, 2001, 26).

## Health Claims

Die drei Health Claims, *hilft die Verdauung zu regulieren*, *plus Ballaststoffe* und *plus Kalzium*, erzielten die höchsten Glaubwürdigkeitswerte. Bei diesen Health Claims scheint der positive Effekt für die Konsumenten am nachvollziehbarsten zu sein, da Molkereiprodukte an sich als gut für die Verdauung betrachtet werden. Das selbe gilt für Ballaststoffe, und Kalzium wird allgemein als wichtig für den Knochenaufbau angesehen.

Hingegen wurden die Health Claims, *plus Folsäure* und *plus Lecithin*, von allen drei Gruppen (Heavy User, Light User und Non User) mit der niedrigsten Glaubwürdigkeit und Relevanz bewertet. Beide Stoffe und deren Wirkung sind bei den Konsumenten weniger bekannt.

Diese Ergebnisse decken sich mit Erkenntnissen von URALA (2005), dass es bei bekannten Inhaltsstoffen wie z. B. Probiotika ausreicht, den Bestandteil zu nennen, um positive Eindrücke hervorzurufen (vgl. URALA, 2005, 49). Wenn aber nur der Inhaltsstoff genannt wird, verlangt dies von Seiten der Konsumenten mehr Wissen über Ernährung und die Wirkung von einzelnen Nährstoffen (vgl. GRUNERT et al., 2000, 578). Mangelnde Kenntnis in Bezug auf die Health Claims der Produkte und den damit verbundenen Nutzen kann hemmend auf den Konsum wirken (vgl. GRAY, 2002, 155f).

Eine *positive Wirkung auf die Verdauung* scheint gerade bei funktionellen Molkereiprodukten für die Konsumenten besser nachvollziehbar zu sein als eine *Stärkung der Abwehrkräfte*. Diese Beobachtung wurde beim Laddering, dem Assoziations-test und der Bewertung der Glaubwürdigkeit bzw. Relevanz gemacht. Obwohl Actimel am häufigsten bei den bekannten und bei den konsumierten Produkten genannt wurde, wurde eine *positive Wirkung auf die Verdauung* häufiger genannt und auch positiver beurteilt.

Bei den Laddering-Interviews wurde der Großteil der Interviews ausgehend von Actimel durchgeführt (jeweils 15 Interviews bei den Heavy Usern und Light Usern). Die Heavy User nannten *Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden* aber nur achtmal als Konsequenz des Zusatznutzens, die Light-User nur dreimal.

Im Vergleich dazu wurde *positive Wirkung auf die Verdauung* neunmal bei den Heavy Usern und sechsmal bei den Light Usern genannt.

Beim Assoziationstest wurde von den Heavy Usern *positive Wirkung auf Verdauung* zehnmal genannt, *Stärkung des Immunsystems* aber nur viermal. Bei den Light Usern zeigte sich dieser Unterschied noch deutlicher. Hier wurde *positive Wirkung auf Verdauung* siebenmal genannt, *Stärkung des Immunsystems* dagegen nur einmal.

Auch die Beurteilung der Glaubwürdigkeit und der Relevanz zeigte, dass sowohl bei den Heavy Usern, als auch bei den Light Usern *hilft die Verdauung zu regulieren* jeweils positiver beurteilt wurde als *stärkt die Abwehrkräfte*.

Diese Beobachtungen deuten darauf hin, dass Actimel besonders von den Light Usern, aber auch bei den Heavy Usern weniger stark mit *Stärkung der Abwehrkräfte* verbunden wird, als Activia mit einer *positiven Wirkung auf die Verdauung*.

Beim Vergleich der drei Usergruppen in Bezug auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit und der Relevanz verschiedener Health Claims wurden vor allem zwischen den Usern (HU und LU) und Non Usern deutliche Unterschiede beobachtet, wobei die Heavy User die Glaubwürdigkeit, mit Ausnahme von *plus Kalzium*, jeweils am höchsten bewertet haben. URALA (2005) hat ähnliche Beobachtungen gemacht. Befragte, die Functional Food vertrauen, und jene, die Functional Food regelmäßig konsumieren, nahmen die Health Claims positiver wahr als skeptische Befragte und Non User (vgl. URALA, 2005, 49).

## **Functional Food vs. biologische Lebensmittel**

### **Laddering**

Auf der Werteebene bestehen bei Functional Food und biologischen Lebensmitteln viele Übereinstimmungen, allerdings ergeben sich die Werte aus unterschiedlichen Attributen und größtenteils auch aus unterschiedlichen Konsequenzen.

Vor allem Werte im Zusammenhang mit *Gesundheit* sowie *Wohlbefinden* werden bei beiden genannt. Auch *Genuss* als Konsequenz von *gutem bzw. besserem*

*Geschmack* kommt bei Functional Food und biologischen Lebensmitteln vor. Eine weitere Übereinstimmung besteht mit *beruhigtem Gewissen*.

Da bei Bio-Lebensmitteln eine größere Anzahl von Faktoren eine Rolle spielt, ist auch die Hierarchical Value Map entsprechend umfassender. Allerdings hat auch die größere Produktpalette bei den biologischen Lebensmitteln hierauf einen gewissen Einfluss.

### **Assoziationen**

Der Vergleich von Functional Food mit biologischen Lebensmittel zeigt, dass bei beiden *Gesundheit* über verschiedene Aspekte eine wichtige Rolle spielt, und auch der *gute Geschmack* wird bei beiden genannt. Weitere Übereinstimmungen bestehen beim *hohen Preis* und der *Skepsis*.

Allerdings gibt es auch entscheidende Gegensätze, gerade in Bezug auf die *Natürlichkeit*. Während biologische Lebensmittel über verschiedene Assoziationen mit *Natürlichkeit* in Verbindung gebracht werden, wird Functional Food zum Teil als *unnatürlich* angesehen.

Vereinzelt wird auch die *Menge der Verpackung* bei funktionellen Molkereiprodukten als *negativ für die Umwelt* angesehen, während biologische Lebensmittel im allgemeinen mit *Umweltschutz* in Verbindung gebracht werden.

Es ist eher unwahrscheinlich, dass die von SPILLER et al. (2004) genannte Zielgruppe der ökologisch orientierten Käufer (Hard-Core-Ökos und kritisch bewusste Käufer) (vgl. Abbildung 5) zu Functional Food greift.

### **Auslöser**

Wie bei Functional Food ist auch bei biologischen Lebensmitteln die *Werbung* der häufigste Auslöser für den Konsum, und auch *gesundheitliche Gründe* sowie das *Bewusstsein für einen gesünderen Lebensstil* werden bei beiden genannt.

Auch der *Einfluss von Familie und Bekannten* wurde bei Functional Food und bei biologischen Lebensmitteln genannt. Bei beiden kam vor, dass durch die *Ausbil-*

dung das Interesse dafür geweckt wurde bzw. zur Bewusstseinsbildung beigetragen hat.

### **Gründe gegen den Kauf**

Während bei Bio-Produkten der *hohe Preis* die größte Barriere darstellt, ist es bei Functional Food die *Skepsis gegenüber der versprochenen Wirkung* und das Empfinden, dass bei einer ausgewogenen Ernährung kein Bedarf an Functional Food besteht.

Der *hohe Preis* wird auch bei Functional Food genannt, scheint hier aber eine weit weniger große Bedeutung zu haben als bei Bio-Produkten. Auch bei Bio-Lebensmitteln kommt *Skepsis* vor. Bei Bio-Produkten besteht sie in Bezug auf den *Bio-Anbau* und den *Nutzen durch Bio*. Häufig wird angezweifelt ob, „Bio überall drinnen ist, wo Bio draufsteht“. Diese Gründe gegen den Konsum sind bei Bio-Produkten aber dem Preis untergeordnet.

### **Bio-Konsum**

Zwischen den Heavy Usern, Light Usern und Non Usern von Functional Food konnte kein signifikanter Unterschied im Konsum von Bio-Produkten festgestellt werden. Die Werte für den Bio-Konsum (allgemein 28-38 Prozent und speziell bezogen auf Molkereiprodukte ca. 35 Prozent) scheinen sehr hoch zu sein, da der Anteil der verkauften Bio-Lebensmittel mit ca. 6 Prozent weit niedriger ist (vgl. AMESEDER et al., 2009, 12). Allerdings kamen SCHIEL und EHRENBERGER (2007) mit durchschnittlich 29 Prozent auf ähnlich hohe Werte.

Für diese Unregelmäßigkeit kann es verschiedenen Ursachen geben. Zum einen könnte soziale Erwünschtheit dafür verantwortlich sein. Es kann aber auch sein, dass Konsumenten glauben, sie kaufen mehr, als es tatsächlich der Fall ist. Außerdem handelt es sich hier nur um Schätzwerte und es kann schwierig sein, richtig einzuschätzen, wie viel man tatsächlich kauft.



### **Beitrag zur Gesundheit**

Während beim Beitrag zur Gesundheit durch funktionelle Molkereiprodukte ein signifikanter Unterschied zwischen den Heavy Usern, Light Usern und Non Usern bestand, konnte bei der Bewertung des Beitrags zur Gesundheit durch Bio-Lebensmittel kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Bio-Lebensmitteln wurde von allen drei Gruppen ein höherer Beitrag zur Gesundheit beigemessen als den funktionellen Molkereiprodukten. Auch die Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Health Claims von Functional Food wurde generell niedriger bewertet als die Glaubwürdigkeit und Relevanz des Nutzens durch Bio.

Der Beitrag zur Gesundheit wurde von den Heavy Usern bei Functional Food und bei biologischen Lebensmitteln am höchsten eingestuft, auch wenn bei biologischen Lebensmitteln der Unterschied nicht signifikant war. Vielleicht glauben Heavy User allgemein an einen höheren Einfluss von Ernährung auf die Gesundheit.

Die Ergebnisse dieser Arbeit stimmen mit den Erkenntnissen aus vorangegangenen Studien überein. Aufgrund des qualitativen Charakters der Arbeit können keine generellen Aussagen getroffen werden. Der Vorteil des Laddering besteht vielmehr in der Visualisierung der kognitiven Strukturen der Konsumenten und der Beschreibung der Zusammenhänge zwischen Produktmerkmalen, Konsequenzen und Werten und liefert wertvolle Hinweise für die Produktentwicklung und Positionierungsstrategien.

## 9. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Motiven und Werten beim Konsum von Functional Food und biologischen Lebensmitteln. Im Theorieteil wurde eine Literaturrecherche vorgenommen und daraus ergaben sich bereits erste Antworten auf die Forschungsfragen und wichtige Erkenntnisse für den empirischen Teil der Arbeit. Der empirische Teil der Arbeit wurde anhand der erhobenen Daten in Laddering, Assoziationen und Zusatzfragen gegliedert.

Im Theorieteil wurde zunächst der Begriff Functional Food definiert. Da es für Functional Food in Europa keine gesetzliche Definition gibt, wurden zum einen verschiedene Definitionen aus der Literatur und zum anderen die wichtigsten Aspekte der Health Claims Verordnung vorgestellt. Die Health Claims Verordnung liefert zwar keine Definition von Functional Food, es wird aber festgelegt, womit im Zusammenhang mit Lebensmitteln und Gesundheit geworben werden darf, und was verboten ist.

Anschließend wurden die Motive, Werte und Hintergründe für den Kauf bzw. Konsum von Functional Food und biologischen Lebensmitteln dargestellt. Bereits hier zeigte sich, dass zwischen Functional Food und biologischen Lebensmitteln einige Übereinstimmungen bestehen.

Bei Functional Food ist das vorrangige Kaufmotiv Gesundheit und damit verbunden, allgemeines Wohlbefinden und verbesserte Leistungsfähigkeit. Speziell bei Molkereiprodukten ist Genuss ein weiteres wichtiges Motiv. Die Gründe für den Kauf können je nach Produktgruppe variieren, da Functional Food nicht als eine homogene Produktgruppe gesehen werden.

Auch bei biologischen Lebensmitteln ist Gesundheit das wichtigste Kaufmotiv. Neben dem Gesundheitsmotiv sind für die Konsumenten Genuss, Umweltschutz und Tierschutz von Bedeutung. Besonders bei Selten- und Gelegenheitskäufern dominieren meist egoistische Motive, wie z. B. Gesundheit.

Neben den Hintergründen des Konsums von Functional Food und biologischen Lebensmitteln wurden die Methoden für die empirischen Erhebungen vorgestellt, der Means-End Chain Ansatz und die darauf basierende Laddering-Methode. Das

Means-End Modell bietet die Möglichkeit, die Bedürfnisse der Konsumenten mit den Produkteigenschaften zu verbinden, und die Motive beim Einkaufen freizulegen. Dadurch kann die Positionierung von bestehenden Produkten besser verstanden werden und die Entwicklung von Positionierungsstrategien für neue Produkte wird ermöglicht.

Die Verbindungen zwischen Produktmerkmalen, Konsequenzen und Motiven können mithilfe der Laddering-Methode offengelegt werden. Laddering ist eine Tiefeninterviewtechnik, die in Anlehnung an den Means-End Chain Ansatz entwickelt wurde. Das besondere am Laddering ist die Kombination der qualitativen Befragung mit einer quantitativen Auswertung der erhobenen Daten.

Im empirischen Teil der Arbeit wurden nur Molkereiprodukte mit gesundheitlichem Zusatznutzen berücksichtigt, und es erfolgte eine Einteilung nach Nutzungshäufigkeit, in Heavy User, Light User und Non User. Anhand der Ergebnisse der Befragung wurde ein Vergleich zu biologischen Lebensmitteln angestellt.

### **Laddering**

Die Ergebnisse des Ladderings zeigen, dass bei funktionellen Molkereiprodukten, *Genuss*, *Gesundheit* und *Wohlbefinden*, die vorrangigen Kaufmotive sind. Diese Motive ergeben sich aus den beiden Produktmerkmalen, *guter Geschmack* und *Funktionalität / Zusatznutzen*, wobei den Heavy Usern der Zusatznutzen wichtiger ist als den Light Usern.

Ein guter Geschmack ist ein entscheidender Faktor bei der Lebensmittelwahl. Nur bei den Heavy Usern gaben vereinzelt Personen an, das Produkt auch zu kaufen, wenn es nicht schmeckte, was vermutlich auf einen entsprechend positiv wahrgenommenen Gesundheitsnutzen durch das Produkt zurückzuführen ist, da der wahrgenommenen Gesundheitsnutzen bzw. der Glaube daran wichtige Indikatoren für den Konsum von Functional Food sind.

Bei den Heavy Usern gehen vom Produktmerkmal, *Funktionalität / Zusatznutzen*, die stärksten Verbindungen zu *positive Wirkung auf die Verdauung* und *Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden*. Bei den Light Usern besteht die stärk-

ste Verbindung zu *gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten*.

Ein weiteres Motiv für den Kauf stellt *beruhigtes Gewissen / Ethik* dar. Es wird durch die *kleine Verpackungsgröße* hervorgerufen. Bei den Heavy Usern sind auch die Motive, *Selbstwerterhöhung* und *Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit* (Beitrag zur Gesellschaft leisten), von Bedeutung, beide gehen auf den *Zusatznutzen* zurück.

### **Assoziationen**

Funktionelle Molkereiprodukte riefen bei den befragten Personen positive, neutrale, aber auch negative Assoziationen hervor. Je nach Nutzungshäufigkeit konnten deutliche Unterschiede beobachtet werden. Während Heavy User funktionellen Molkereiprodukten sehr positiv gegenüberstehen, zeigten sich Non User als sehr kritisch und negativ. Bei den Light Usern haben funktionelle Molkereiprodukte auch ein positives Image, allerdings sind hier bereits deutlich mehr negative Assoziationen vorhanden als bei den Heavy Usern.

Die meisten Nennungen fielen in die Kategorie *Zusatznutzen*. Aber auch Assoziationen in Bezug auf *Gesundheit – gesunde Ernährung* sowie *Marketing* wurden häufig genannt. Die am häufigsten genannten Assoziationen sind, *guter Geschmack, (positive Wirkung auf) Verdauung* und *Werbung / Marketing*.

### **Zusatzfragen**

Actimel und Activia von Danone wurden sowohl bei den bekannten als auch bei den konsumierten Molkereiprodukten mit Zusatznutzen am häufigsten genannt.

Als Auslöser für den Konsum von funktionellen Molkereiprodukten wurde primär die *Werbung* angegeben, aber auch *gesundheitliche Gründe* sowie der *Einfluss durch den Partner bzw. die Familie* sind häufig genannte Faktoren.

Bei den Gründen gegen den Kauf überwiegt die *Skepsis gegenüber der versprochenen Wirkung*. Viele Gründe drücken zusammengefasst aus, dass Non

User funktionelle Molkereiprodukte als *unnötig* empfinden und die Meinung vertreten, dass eine *ausgewogene Ernährung wichtiger* ist.

Die Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Zusatznutzen von funktionellen Molkereiprodukten wurde von den Heavy Usern (mit Ausnahme von *plus Kalzium*) am höchsten bewertet. Non User bewerteten die Glaubwürdigkeit und Relevanz der Zusatznutzen generell am niedrigsten.

Bei der Glaubwürdigkeit und Relevanz des Nutzens durch biologische Lebensmittel konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen Heavy Usern, Light Usern und Non Usern beobachtet werden. Auch in Bezug auf die Höhe des Bio-Konsums zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Usergruppen.

### **Functional Food vs. biologische Lebensmittel**

Beim Vergleich der Laddering-Ergebnisse von Functional Food und biologischen Lebensmitteln zeigt sich, dass auf der Werteebene bei Functional Food und biologischen Lebensmitteln viele Übereinstimmungen bestehen, allerdings ergeben sich die Werte aus unterschiedlichen Attributen und größtenteils auch aus unterschiedlichen Konsequenzen, da auf der Attribut- und Konsequenzebene kaum Übereinstimmungen vorkommen.

Vor allem Werte in Zusammenhang mit *Gesundheit* sowie *Wohlbefinden* werden bei beiden genannt. Auch *Genuss* als Konsequenz von *gutem bzw. besserem Geschmack* kommt bei Functional Food und biologischen Lebensmitteln vor. Eine weitere Übereinstimmung besteht mit *beruhigtem Gewissen*.

Der Vergleich der Assoziationen von Functional Food mit biologischen Lebensmitteln zeigt, dass bei beiden *Gesundheit* über verschiedene Aspekte eine wichtige Rolle spielt, und auch der *gute Geschmack* wird bei beiden genannt. Weitere Übereinstimmungen bestehen beim *hohen Preis* und der *Skepsis*.

Allerdings gibt es auch entscheidende Gegensätze, gerade in Bezug auf die *Natürlichkeit*, da Functional Food zum Teil als unnatürlich angesehen wird, während biologische Lebensmittel mit *Natürlichkeit* in Verbindung gebracht werden.

Der häufigste Auslöser für den Konsum ist bei beiden die *Werbung*, und auch *gesundheitliche Gründe* sowie das *Bewusstsein für einen gesünderen Lebensstil* werden bei beiden genannt. Weiters wurden bei beiden der *Einfluss von Familie und Bekannten* genannt, und dass durch die *Ausbildung* das Interesse dafür geweckt wurde bzw. zur Bewusstseinsbildung beigetragen hat.

Bei den Gründen gegen den Konsum werden bei Functional Food und bei Bio-Lebensmitteln *Skepsis* und der *hohe Preis* genannt. Während bei Bio-Produkten der *hohe Preis* die größte Barriere darstellt, ist es bei Functional Food die *Skepsis gegenüber der versprochenen Wirkung*.

Bio-Lebensmitteln wurden von allen drei Gruppen ein höherer Beitrag zur Gesundheit beigemessen als den funktionellen Molkereiprodukten. Auch die Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Health Claims von Functional Food wurden generell niedriger bewertet als die Glaubwürdigkeit und Relevanz des Nutzens durch Bio.

## LITERATURVERZEICHNIS

AMESEDER, C.; HAAS, R. UND MEIXNER, O. (2009): Die Bedeutung internationaler Bio-Produkte für die Bedarfsdeckung in Österreich – Ergebnisse einer Expertenbefragung. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 18 (1), 11 – 20.

BARREIRO-HURLÉ, J.; COLOMBO, S. und CANTOS-VILLAR, E. (2008): Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Quality and Preference* 19, 360 – 371.

BECH-LARSEN, T. und GRUNERT, K. G. (2003): The perceived healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite* 40, 9 – 14.

BHASKARAN, S. und HARDLEY, F. (2002): Buyer beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing* 19, 591 – 606.

BOGUE, J.; COLEMAN, T. und SORENSON, D. (2005): Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. *British Food Journal* 107, 4 – 16.

BOGUE, J. und SORENSON, D. (2001): An exploratory study of consumers' attitudes towards health-enhancing foods. *Agribusiness Discussion Paper No. 36*.

BOKAIE, J. (2008): Cynicism halts functional growth. *Marketing* 4/30/2008, 4.

BOWER, J. A.; SAADAT, M. A. und WHITTEN, C. (2003): Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preferences* 14, 65 – 74.

CHINNICI, G.; D'AMICO, M. und PECORINO, B. (2002): A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal* 104, 187 – 199.

COSTA, A. I. A.; DEKKER, M. und JONGEN W. M. F. (2004): An Overview of Means-End Theory: Potential Application in Consumer-oriented Food Product Design. *Trends in Food Science & Technology* 15, 403 – 415.

DAVIES, A., TITTERINGTON, A. J. UND CHOCHRANE C. (1995): Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97, 17 – 23.

DE FERRAN, F. und GRUNERT, K. G. (2007): French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preferences* 18, 218 – 229.

DE GUZMAN, D. (2005): Consumer nod lags for functional foods. *Chemical Market Report* 268, 28 – 29.

DE JONG, N.; OCKÉ, M. C.; BRANDERHORST, H. A. C. und FRIELE, R. (2003): Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition* 89, 273 – 281.

DE JONG, N.; SIMOJOKI, M.; LAATIKAINEN, T.; TAPANAINEN, H.; VALSTA, L.; LAHTI-KOSKI, M.; UUTELA, A. und VARTIAINEN, E. (2004): The combined use of cholesterol-lowering drugs and cholesterol-lowering bread spreads: health behaviour data from Finland. *Preventive Medicine* 39, 849 – 855.

DUSTMANN, H. (2006): *Markterfolg mit Functional Food*. Frankfurt: Deutscher Fachverlag GmbH.

DÜTHMANN, C. (2006): *Lebensmittelzeitung Spezial* 3, 7 – 10.

EUROPÄISCHES PARLAMENT / EUROPÄISCHER RAT (2006): Berichtigung der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, *Amtsblatt der Europäischen Union* Nr. L 404 vom 30.12.2006.

FALCH-ULTSCH, S. und FALCH B. (2001): Functional Food: Die Ernährung der Zukunft? *Chemie in unserer Zeit* 35 (4), 220 – 229.

FOTOPOULOS, C. und KRYSTALLIS, A. (2002): Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal* 104, 233 – 260.



FREISLING, H. (2006): Konsum von nährstoffangereicherten Lebensmitteln und Supplementen. Ernährung / Nutrition 30, 518 – 519.

FRICKE, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten – Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft Bd. 1960, Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

GENGLER, C. E.; KLENOSKY, D. B. und MULVEY, M. S. (1995): Improving the graphic representation of means-end results. International Journal of Research in Marketing 12, 245 – 256.

GRAY, J. (2002): Consumer perception of the functional dairy food market in Northern Ireland. International Journal of Consumer Studies 26, 154 – 158.

GRUBER, M. (2007): Maßgeschneidert essen – Functional Food als Hoffnungsträger oder Nischenprodukt. Ernährung / Nutrition 31, 361 – 363.

GRUNERT, K. G.; BECH-LARSEN, T. und BREDAHL, L. (2000): Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. International Dairy Journal 10, 575 – 584.

GRUNERT, K. G.; BECKMANN, S. C. und SØRENSEN, E. (2001): Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. In: REYNOLDS, T. J. und OLSON, J. C. (Hrsg.): Understanding Consumer Decision Making – The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. 1. Auflage, Mahaw: Lawrence Erlbaum Associates, 63 – 89.

GRUNERT, K. G. und 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.

HAAS, R. (2000): Functional Food – Emotional Food: Der richtige Claim für den Konsumenten. Ein Vergleich österreichischer versus internationaler Ansätze. Cash. Das Handelsmagazin 10, 102 – 103.

HOLLE, M. (2007): Health claims – kompakt: Die europäischen Regeln für die Lebensmittelwerbung. Köln, Berlin, München: Carl Heymanns Verlag.

JONAS, M. S. und BECKMANN, S. C. (1998): Functional foods: Consumer perception in Denmark and England. MAPP Working Paper No. 55, Aarhus School of Business, Aarhus.

KEUPER, F.; HANNEMANN, H. und HINTZPETER, R. (2008): Means-End-Chains-Analyse zur Positionierung und Gestaltung von Services. In: KEUPER, F. und HOGENSCHURZ, B. (Hrsg.): Sales and Service. Management, Marketing, Promotion und Performance. Wiesbaden: Gabler Verlag, 179 – 199.

KLUSENDICK, M. (2007): Kognitionspsychologie – Einblicke in mentale Prozesse. In: NADERER, G. und BALZER, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis – Grundlagen, Methoden und Anwendungen. 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 103 – 117.

KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen.

KRYSTALLIS, A. und CHRYSOHOIDIS, G. (2005): Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. British Food Journal 107, 320 – 343.

KRYSTALLIS, A.; MAGLARAS, G. und MAMALIS, S. (2008): Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. Food Quality and Preference 19, 525 – 538.

LANDSTRÖM, E.; KOIVISTO HURSTI, U. K.; BECKER, W. und MAGNUSSON M. (2007): Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect. British Journal of Nutrition 98, 1058 – 1069.

LAPPALAINEN, R.; KEARNEY, J. und GIBNEY, M. (1998): A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: An overview. Food Quality and Preference 9, 467 – 478.

LITWINSCHUH, T. (2007): Motivationsmuster nachhaltiger Ernährung: Eine qualitative Sozialstudie zur Umstellung des Konsums von konventionellen auf biologische Lebensmittel. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; KOIVISTO HURSTI, U. K.; ABERG, L. und SJÖDÉN, P. O. (2001): Attitudes towards organic foods among swedish consumers. *British Food Journal* 103, 209 – 226.

MEYER, A. (2004): Aktuelle Trends und deren Bedeutung für den Handel. In: MEYER, A. (Hrsg.): Märkte und Konsumentenverhalten im Umbruch. Wie kann der Handel davon profitieren? Ergebnisse 15. Unilever Bestfoods TrendForum, Wiesbaden: TrendForum Verlag, 9 – 14.

MEYER, F. (2007): Fragen und Antworten Health Claims-Verordnung. Hamburg: B. Behr's Verlag GmbH & Co. KG.

MULVEY, M. S.; OLSON, J. C.; CELSI, R. L. und WALKER, B. A. (1994): Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement. In: ALLEN, C. T. und ROEDDER JOHN, D. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research Volume 21*, Provo, UT: Association of Consumer Research, 51 – 57.

NIVA, M. (2006): Can we predict who adopts health-promoting foods? Users of functional foods in Finland. *Scandinavian Journal of Food and Nutrition* 50, 13 – 24.

OLSON, J. C. und REYNOLDS, T. J. (2001): The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. In: REYNOLDS, T. J. und OLSON, J. C. (Hrsg.): *Understanding Consumer Decision Making – The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. 1. Auflage, Mahaw: Lawrence Erlbaum Associates, 3 – 20.

PEARSON, D. (2002): Marketing organic food: Who buys it and what do they purchase? *Food Australia* 54 (1, 2), 31 – 34.

PEFFERS, K. und GENGLER, C. (2003): How to Identify New High-Payoff Information Systems for the Organization. In: *Communications of the ACM*, 46:1, January 2003, 83 – 88.

PITTS, R. E. und WOODSIDE, A. G. (1991): Special Issue: Examining the Structure of Personal Values and Consumer Decision Making. *Journal of Business Research* 22, 91 – 93.

PLÖGER, M. FRICKE, A. und VON ALVENSLEBEN, R. (1993): Analyse der Nachfrage nach Bio-Produkten. In: BESCH, M. und VON ALVENSLEBEN, R. (Hrsg.): *Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft* Bd. 9, Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk.

REISELHUBER, S. und MÖRIXBAUER, A. (2007): *Wer braucht sie? Nahrungsergänzungsmittel und Funktionelle Lebensmittel*. Wien: NÖ Arbeiterkammer.

REYNOLDS, T. J. und ROCHON, J. P. (1991): Means-end based advertising research: Copy testing is not strategy assessment. *Journal of Business Research* 22, 131 – 142.

REYNOLDS, T. J. und GUTMAN, J. (2001): Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. In: REYNOLDS, T. J. und OLSON, J. C. (Hrsg.): *Understanding Consumer Decision Making – The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. 1. Auflage, Mahaw: Lawrence Erlbaum Associates, 25 – 62.

ROSBACH, B. (2006): Das Gesundheits-Credo. *Lebensmittelzeitung Spezial* 3, 16 – 18.

SANDERS, M. E. (1998): Overview of functional foods: Emphasis on probiotic bacteria. *International Dairy Journal* 8, 341 – 347.

SCHIEL, S. und EHRENBERGER, S. (2007): Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel. Präsentation am 11.12.2007 in Wien. Im Auftrag der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J. und OUDE OPHIUS, P. A. M. (1998): Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preferences* 9, 119 – 133.

SHAW HUGHNER, R.; McDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J. und STANTON, J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6, 94 – 110.

SOIKA, C. (2004): Das Bio-Segment im Handel. Erfahrungen und Potentiale. In: MEYER, A. (Hrsg.): Märkte und Konsumentenverhalten im Umbruch. Wie kann der Handel davon profitieren? Ergebnisse 15. Unilever Bestfoods TrendForum, Wiesbaden: TrendForum Verlag, 67 – 82.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G. und SØREN, A. (2001): Konsumentenverhalten – Der europäische Markt. München: Pearson Studium.

SPILLER, A.; LÜTH, M. und ENNEKING, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für / gegen den Kauf von Öko-Produkten. Bonn: Selbstverlag – Bundesprogramm Ökologischer Landbau.

SQUIRES, L.; JURIC B. und CORNWELL, T. B. (2001): Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing* 18, 392 – 409.

TERATANAVAT, R. und HOOKER, N. H. (2006): Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food. *Journal of Food Science* 71, 533 – 541.

TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

URALA, N. (2005): Functional foods in Finland: Consumers' views, attitudes and willingness to use. Helsinki: Diss. University of Helsinki.

URALA, N. und LÄHTEENMÄKI, L. (2003): Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science* 33, 148 – 158.

URALA, N. und LÄHTEENMÄKI, L. (2004): Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference* 15, 793 – 803.

URALA, N. und LÄHTEENMÄKI, L. (2007): Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference* 18, 1 – 12.

VAN KLEEF, E.; VAN TRIJP, H. C. M. und LUNING, P. (2005): Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite* 44, 299 – 308.

VERBEKE, W. (2005): Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference* 16, 45 – 57.

VERBEKE, W. (2006): Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste of health? *Food Quality and Preference* 17, 126 – 131.

VON KETTELER, F. (2004): Gesundheit verkaufen – oder: Der Wertewandel im Einkaufsverhalten als Chance. In: MEYER, A. (Hrsg.): Märkte und Konsumentenverhalten im Umbruch. Wie kann der Handel davon profitieren? *Ergebnisse* 15. Unilever Bestfoods TrendForum, Wiesbaden: TrendForum Verlag, 53 – 66.

WANSINK, B.; WESTGREN, R. E. und CHENEY M. M. (2005): Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. *Nutrition* 21, 264 – 268.

YIRIDOE, E. K.; BONTI-ANKOMAH, S. und MARTIN, R. C. (2005): Comparison of consumer preferences toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems* 20 (4), 193 – 205.

ZANOLI, R., BÄHR, M., BOTSCHEN, M., LABERENZ, H., NASPETTI, S. und THELEN, S. (2004): The European consumer and organic food. *Organic marketing initiatives and rural development: Volume four*. Aberystwyth: School of Management and Business.

ZANOLI, R. und NASPETTI, S. (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal* 104, 643 – 653.

## ANHANG

<b>Fragebogen</b>	A1
<b>Datenkodierung der Laddering-Interviews</b>	
Heavy User	A4
Light User	A17
<b>Summary Codes</b>	
Heavy User	A27
Light User	A29
<b>Implikationsmatrizen</b>	
Heavy User	A31
Light User	A32
<b>SPSS-Auswertungen</b>	
Verteilung innerhalb der Stichprobe	A33
Anteil biologischer Lebensmittel	A38
Glaubwürdigkeit verschiedener Zusatznutzen	A39
Relevanz verschiedener Zusatznutzen	A41
Glaubwürdigkeit des Nutzen durch Bio-Lebensmittel	A43
Relevanz des Nutzen durch Bio-Lebensmittel	A44
Beitrag zur Gesundheit	A45

## Fragebogen

### **Kaufen bzw. konsumieren Sie „Molkereiprodukte, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen“?**

Darunter werden Joghurts / Milchdrinks mit speziellem Gesundheitsnutzen wie z. B. Actimel, Yakult, Activia, LC1, tut gut Lecitihin, etc. verstanden.

- ja
- nein

### **Wie oft kaufen (konsumieren) Sie solche Produkte? (nur bei ja)**

- 1 x im Monat
- mind. 2x im Monat

### **Welche Molkereiprodukte kennen Sie in Österreich, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen?**

.....

.....

.....

### **Welche Molkereiprodukte mit gesundheitlichen Zusatznutzen kaufen / konsumieren Sie? (nur bei ja)**

.....

.....

.....

### **Was verbinden Sie mit Molkereiprodukten die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen?**

.....

.....

.....

### **LADDERING: (nur bei ja)**

**Denken Sie an ein bestimmtes Molkereiprodukt mit gesundheitlichen Zusatznutzen - welche Eigenschaften sind Ihnen bei diesem Produkt wichtig?**

**An welches Produkt denken Sie?**

.....

.....

.....



**Gab es irgendwelche Auslöser, durch die Sie zum Konsum von Molkereiprodukten die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen, bewegt wurden? (nur bei ja)**

.....  
.....  
.....

**Gibt es bestimmte Gründe warum Sie keine Molkereiprodukte die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen kaufen / konsumieren? (nur bei nein)**

.....  
.....  
.....

**Kaufen Sie biologische Lebensmittel?**

- ja
- nein

**Wie häufig kaufen Sie diese?**

..... % vom gesamten Lebensmitteleinkauf

**Wie häufig kaufen Sie biologische Molkereiprodukte?**

..... % vom gesamten Einkauf von Molkereiprodukten

**Für wie glaubwürdig bzw. relevant würden Sie folgende versprochenen Zusatznutzen bei Molkereiprodukten auf einer Skala von 1 bis 5 einstufen?**

(1 überhaupt nicht glaubwürdig, 5 sehr glaubwürdig)

Claim	glaubwürdig	relevant
Stärkt die Abwehrkräfte		
Hilft die Verdauung zu regulieren		
+ Folsäure		
+ Ca		
+ Ballaststoffe		
+ Lecithin		

**Für wie glaubwürdig würden Sie den Nutzen von biologischen Lebensmitteln auf einer Skala von 1 bis 5 einstufen? In Bezug auf ...**

(1 überhaupt nicht glaubwürdig, 5 sehr glaubwürdig)

Claim	glaubwürdig	relevant
Gesundheit		
Umwelt		
Genuss / Geschmack		
Tierfreundlichkeit		

**Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie können Molkereiprodukte mit Zusatznutzen zu Ihrer körperlichen und psychischen Gesundheit leisten?**

(1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

.....

**Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie können biologische Lebensmittel zu Ihrer körperlichen und psychischen Gesundheit leisten?**

(1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

.....

**Alter**

- 18 – 29
- 30 – 49
- 50 – 69

**Schulbildung**

- ohne Matura
- mit Matura

**Region**

- städtisch
- ländlich

**Geschlecht**

- männlich
- weiblich

**Haushaltsgröße**

- Singlehaushalt
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- ab 5 Personen

**Haushaltsmitglieder**

- Familie - Kinder
- (Ehe-) Partner
- Eltern, Geschwister
- Wohngemeinschaft mit Freunden
- lebe allein

**Lebenszyklus**

- bis 39-jährige ohne Kinder
- Familien mit Kindern im Haushalt
- ab 50-jährige ohne Kinder im Haushalt

## Datenkodierung – Heavy User

Produkt	L #	Aussage	ACV	Kategorie
Activia	1	der Geschmack ist wichtig beim essen will ich Genuss haben	A V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen
	2	der Gesundheitsnutzen Abwehrstoffe - im Winter in der Grippezeit - gesünder bleibe um länger zu leben	A C V	Funktionalität / Zusatznutzen Stärkung des Immunsystems, seltener krank werden Erhöhung der Lebenserwartung
	3	der Gesundheitsnutzen Abwehrstoffe - im Winter in der Grippezeit - gesünder bleibe damit ich mehr arbeiten kann Geld verdienen - mehr kaufen können Freude an neuen Sachen - genieße es schön angezogen zu sein, oder Urlaub zu machen	A C C C V	Funktionalität / Zusatznutzen Stärkung des Immunsystems, seltener krank werden aktiver / fitter / leistungsfähiger erfolgreich sein, mehr Geld verdienen Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen
	4	der Gesundheitsnutzen gut für die Verdauung	A C	Funktionalität / Zusatznutzen positive Wirkung auf die Verdauung
Actimel	1	der Geschmack ist wichtig bin ein Genussmensch	A V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen
	2	der Gesundheitsnutzen Abwehrkräfte stärken - bin nicht gerne krank allgemeines Ziel - langes Leben	A C V	Funktionalität / Zusatznutzen Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden Erhöhung der Lebenserwartung
	3	der Gesundheitsnutzen Abwehrkräfte stärken - bin nicht gerne krank weil ich das Leben genießen möchte	A C V	Funktionalität / Zusatznutzen Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen
Actimel	1	der Gesundheitsnutzen	A	Funktionalität / Zusatznutzen

	<p>Abwehrkräfte stärken - um nicht krank zu werden                      Arbeitsausfall - krank sein nicht leisten können                      Arbeitspensum höher - eher Fehler machen - Arbeit gut erledigen                      mit sich zufrieden sein</p>	<p>C Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden                      C Arbeitsausfall / Schulausfall vermeiden                      C gute Arbeit leisten                      V Selbstwerterhöhung</p>
2	<p>der Gesundheitsnutzen                      Abwehrkräfte stärken - um nicht krank zu werden                      Arbeitsausfall - krank sein nicht leisten können                      Arbeitspensum höher - eher Fehler machen - Arbeit gut erledigen                      Leistung wird anerkannt</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen                      C Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden                      C Arbeitsausfall / Schulausfall vermeiden                      C gute Arbeit leisten                      V Anerkennung</p>
3	<p>der Gesundheitsnutzen                      Abwehrkräfte stärken - um nicht krank zu werden                      Arbeitsausfall - krank sein nicht leisten können                      Arbeitspensum höher - eher Fehler machen - Arbeit gut erledigen                      Gehaltserhöhung bekommen                      weil sich meine Lebensqualität dadurch steigert</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen                      C Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden                      C Arbeitsausfall / Schulausfall vermeiden                      C gute Arbeit leisten                      C erfolgreich sein / mehr Geld verdienen                      V Lebensqualität</p>
4	<p>der Geschmack ist wichtig</p>	<p>A guter Geschmack</p>
5	<p>ist ein Milchprodukt                      Milchbedarf decken                      Bestandteile in der Milch einfach wichtig                      Wachstum der Kinder</p>	<p>A Milchgehalt                      C Bedarf decken                      C gesündere Ernährung (tut Körper gut)                      V Gesundheit der Familie / Kinder</p>
6	<p>ist ein Milchprodukt                      Milchbedarf decken                      Bestandteile in der Milch einfach wichtig                      wenn möglich bis ins hohe Alter gesunde Knochen                      Lebensqualität auch noch im hohen Alter</p>	<p>A Milchgehalt                      C Bedarf decken                      C gesündere Ernährung (tut Körper gut)                      V Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten                      V Lebensqualität</p>
7	<p>nicht zu teuer</p>	<p>A Preis</p>

	<p>mehr Geld übrigbleibt meine Lebensqualität zu steigern</p> <p>8 Produkt bequem Möglichkeit gesund bequem zu ernähren wahrscheinlich eher nutzen</p> <p>9 Produkt bequem keine stundenlange Zubereitung - in der heutigen Zeit hat niemand Zeit Hobbys nachgehen - die mir auch Lebensqualität vermitteln</p>	<p>C Geld für anderes haben / sparen V Lebensqualität</p> <p>A leichte Anwendung C steigert / fördert Konsum</p> <p>A leichte Anwendung C Zeit sparen V Lebensqualität</p>
LC1	<p>1 der Geschmack ist wichtig weil ich ein Genießer bin, genieße gerne etwas - macht mir Freude</p> <p>2 Verpackung ansprechend</p> <p>3 der Gesundheitsnutzen darmregulierend natürlicher Ansatz - statt Tablette</p>	<p>A guter Geschmack V Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</p> <p>A Verpackung C ansprechende Verpackung</p> <p>A Funktionalität / Zusatznutzen C positive Wirkung auf die Verdauung C wirkt auf natürliche Weise</p>
Actimel	<p>1 der Gesundheitsnutzen oft Produkte kaufe die nicht unbedingt gesundheitsfördernd sind - hie und da doch etwas besseres kaufe fit zu bleiben Leistung bringen - Arbeitspensum schaffen mit sich selbst zufrieden sein</p> <p>2 der Gesundheitsnutzen oft Produkte kaufe die nicht unbedingt gesundheitsfördernd sind - hie und da doch etwas besseres kaufe fit zu bleiben Leistung bringen - Arbeitspensum schaffen damit andere mit mir zufrieden sind</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung</p> <p>C aktiver / fitter / leistungsfähiger C gute Arbeit leisten V Selbstwerterhöhung</p> <p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung</p> <p>C aktiver / fitter / leistungsfähiger C gute Arbeit leisten V Anerkennung</p>

	<p>3 der Gesundheitsnutzen oft Produkte kaufe die nicht unbedingt gesundheitsfördernd sind - hie und da doch etwas besseres kaufe als Gewissensberuhigung</p> <p>4 der Gesundheitsnutzen oft Produkte kaufe die nicht unbedingt gesundheitsfördernd sind - hie und da doch etwas besseres kaufe Figur halten</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung V (beruhigtes) Gewissen / Ethik</p> <p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung C schlank sein</p>
Actimel	<p>1 der Gesundheitsnutzen wirkt darmreinigend Ernährung macht einen großen Teil von Gesundheit aus man lebt länger Gesundheit wichtig</p> <p>2 der Gesundheitsnutzen wirkt darmreinigend man ist produktiver erfolgreich sein Lebensstandard leisten können weil ich eine Familie habe - dass es meiner Familie gut geht</p> <p>3 Geschmack ist wichtig</p> <p>4 wenig Fett damit ich nicht fett werde wenn schlank mehr Sport - fitter für den Job für die Beziehung wohlfühlen wenn man sich wohlfühlt spüren das alle - Mitarbeiter, Familie, Kunde - mit positive Ausstrahlung Erfolg haben</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen C positive Wirkung auf die Verdauung C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Erhöhung der Lebenserwartung V Gesundheit erhalten und fördern</p> <p>A Funktionalität / Zusatznutzen C positive Wirkung auf die Verdauung C aktiver / fitter / leistungsfähiger C erfolgreich sein / mehr Geld verdienen V Wohlstand V Verantwortung für Familie</p> <p>A guter Geschmack</p> <p>A geringer Fettgehalt C schlank sein C aktiver / fitter / leistungsfähiger V Wohlbefinden / Ausgeglichenheit V Wohlstand</p>

Actimel	<p>1 der Geschmack ist wichtig damit es die Kinder auch trinken da ist dann schon der gesundheitliche Faktor</p> <p>2 die kleine Verpackungsgröße ist wichtig in den Kindergarten, in die Schule mitgeben und für zwischendurch nichts umfüllen - anpatzen - abwaschen</p> <p>3 die kleine Verpackungsgröße ist wichtig wenn es größere Verpackungen sind, dann wollen sie es nicht mehr gerade bei Milchprodukten wenn keine Möglichkeit zum kühlen muss man es entsorgen kostspielig - LM teuer - Geld für etwas anderes ausgeben etwas besonderes gönnen, macht glücklich</p> <p>4 der Gesundheitsnutzen Kinder seltener krank, in der Schule weniger versäumen damit ich meiner Arbeit nachgehen kann wegen dem Einkommen Lebensstandard halten können weil ich mich so wohlfühle</p>	<p>A C V  A C C  A C C C V V</p>	<p>guter Geschmack für Kinder geeignet Gesundheit der Familie / Kinder  kleine Verpackungsgröße praktisch zum mitnehmen / für zwischendurch Zeit sparen  kleine Verpackungsgröße Menge ausreichend Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen Geld für anderes haben / sparen Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen  Funktionalität / Zusatznutzen Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden Arbeitsausfall / Schulausfall vermeiden erfolgreich sein / mehr Geld verdienen Wohlstand Wohlbefinden / Ausgeglichenheit</p>
Actimel	<p>1 wenig Fett für das Allgemeinempfinden, bessere Blutwerte, Cholesterin - gesünder langes leben etwas zur Umwelt beitragen</p> <p>2 der Geschmack ist wichtig weil ich so einen Genusssinn habe</p> <p>3 gesundheitliche Nutzen bessere Werte</p>	<p>A C V V  A V  A C</p>	<p>geringer Fettgehalt gesündere Ernährung (tut Körper gut) Erhöhung der Lebenserwartung Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit  guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen  Funktionalität / Zusatznutzen gesündere Ernährung (tut Körper gut)</p>

		man ist ausgeglichener meine Leistung erbringen - etwas zur Umwelt beitragen	V V	Wohlbefinden / Ausgeglichenheit Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit
Actimel	1	der Gesundheitsnutzen Verdauung anregen es geht mir besser, fühle mich im Alltag besser, wohlfühlen Gesundheit ist das um und auf	A C V V	Funktionalität / Zusatznutzen positive Wirkung auf die Verdauung Wohlbefinden / Ausgeglichenheit Gesundheit erhalten und fördern
	2	der Geschmack ist wichtig weil es mir dann besser geht	A V	guter Geschmack Wohlbefinden / Ausgeglichenheit
Activia	1	der Geschmack ist wichtig um ein wohlfühlen auszulösen, damit man in Einklang mit dem Körper ist für die Psyche - damit man vorankommt - um Ziele erreichen zu können	A V V	guter Geschmack Wohlbefinden / Ausgeglichenheit Selbsterhöhung
	2	die Inhaltsstoffe sind wichtig damit ich weiß was ich zu mir nehme - was ich meinem Körper antue dass ich gesund bleibe um mich wohlfühlen	A C V V	Inhaltsstoffe Nachvollziehbarkeit Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten Wohlbefinden / Ausgeglichenheit
	3	die Verpackung - optisch ist ansprechend - Verpackung schaut gut aus - rundet ab - Marketingsache	A C	Verpackung ansprechende Verpackung
Activia	1	der Gesundheitsnutzen fördert Verdauung aus gesundheitlichen Gründen	A C C	Funktionalität / Zusatznutzen positive Wirkung auf die Verdauung Gesundheit erhalten und fördern
	2	Geschmack ist wichtig Mensch hat das verlangen, innerlicher Drang	A V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen
Actimel	1	praktische Größe - handlich nimmt wenig Platz ein - hat immer Platz	A C	kleine Verpackungsgröße praktisch zum mitnehmen / für zwischendurch



	<p>Flasche deckt Tagesbedarf an Vitaminen und Mineralstoffen die in der Milch drinnen sind weil es gesund ist - eine ausgewogene Ernährung trägt zum wohlfinden bei um mich wohlzufühlen</p>	<p>C Bedarf decken C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Wohlbefinden / Ausgeglichenheit</p>
2	<p>praktische Größe - handlich nimmt wenig Platz ein - hat immer Platz Flasche deckt Tagesbedarf an Vitaminen und Mineralstoffen die in der Milch drinnen sind weil es gesund ist - eine ausgewogene Ernährung trägt zum wohlfinden bei um alt zu werden</p>	<p>A kleine Verpackungsgröße C praktisch zum mitnehmen / für zwischendurch C Bedarf decken C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Erhöhung der Lebenserwartung</p>
3	<p>praktische Größe - handlich nimmt wenig Platz ein - hat immer Platz Flasche deckt Tagesbedarf an Vitaminen und Mineralstoffen die in der Milch drinnen sind weil es gesund ist - eine ausgewogene Ernährung trägt zum wohlfinden bei um das Sozialsystem später einmal nicht zu belasten</p>	<p>A kleine Verpackungsgröße C praktisch zum mitnehmen / für zwischendurch C Bedarf decken C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit</p>
4	<p>der Gesundheitsnutzen damit ich leistungsfähiger bin damit ich mich wohler fühle richtige Lebensqualität genießen</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen C aktiver / fitter / leistungsfähiger V Wohlbefinden / Ausgeglichenheit V Lebensqualität</p>
5	<p>der Gesundheitsnutzen keine Mangelerscheinungen leiden Organe und das verursacht negativen Stress Stress verursacht Krankheiten</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Bedarf decken C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Gesundheit erhalten und fördern</p>
6	<p>Geschmack ist wichtig nicht trinken krank werden</p>	<p>A guter Geschmack C steigert / fördert Konsum V Gesundheit erhalten und fördern</p>

Actimel	<p>1 der Geschmack ist wichtig weil ich ein Genussmensch bin</p> <p>2 kleine Verpackung nichts übrigbleibt bei Literflasche - lasse etwas übrig - schmeiße das weg - Verschwendung gegen meine Einstellung - finde es nicht gut Essen wegzuschmeißen</p> <p>3 kleine Verpackung handlich</p>	<p>A V  A C C V  A C</p>	<p>guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</p> <p>kleine Verpackungsgröße Menge ausreichend Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen (beruhigtes) Gewissen / Ethik</p> <p>kleine Verpackungsgröße praktisch zum mitnehmen / für zwischendurch</p>
Actimel	<p>1 der Gesundheitsnutzen Abwehrkräfte stärken - habe ein schwaches Immunsystem - ein bisschen verbessern gesund und fit sein weil ich dadurch länger lebe</p> <p>2 der Gesundheitsnutzen Abwehrkräfte stärken - habe ein schwaches Immunsystem - ein bisschen verbessern gesund und fit sein weil man fühlt sich auch besser - fühlt sich einfach wohler</p> <p>3 der Geschmack ist wichtig tut gut - Vorfreude - Zusatzfaktor</p>	<p>A C C V  A C C V  A V</p>	<p>Funktionalität / Zusatznutzen Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden</p> <p>aktiver / fitter / leistungsfähiger Erhöhung der Lebenserwartung</p> <p>Funktionalität / Zusatznutzen Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden</p> <p>aktiver / fitter / leistungsfähiger Wohlbefinden / Ausgeglichenheit</p> <p>guter Geschmack Wohlbefinden / Ausgeglichenheit</p>
Actimel	<p>1 der Gesundheitsnutzen tut gut - will meinem Körper etwas gutes tun hohes Lebensalter erreichen durch gesunde Ernährung</p> <p>2 die kleine Verpackungsgröße in Handtasche, kl. Gepäckstück verbindet feste und flüssige Nahrung - tut wohl</p>	<p>A C V  A C C</p>	<p>Funktionalität / Zusatznutzen gesündere Ernährung (tut Körper gut) Erhöhung der Lebenserwartung</p> <p>kleine Verpackungsgröße praktisch zum mitnehmen / für zwischendurch gesündere Ernährung (tut Körper gut)</p>

	<p>wohlfühlen strahlt auch auf Familie aus - bedeutet Harmonie</p> <p>3 die kleine Verpackungsgröße in Schule für Kinderjause gerade richtig bringen es heim - verschütten es oder werfen es weg LM hohes gut - ehren und schätzen</p> <p>4 verschiedene Geschmacksrichtungen Abwechslung - nicht jeden Tag das gleiche - denke da an die Kinder denke da an Kinder gesunde Ernährung ist wichtig damit Kinder Produkt annehmen - Gesundheit</p>	<p>V Harmonie</p> <p>A kleine Verpackungsgröße C für Kinder geeignet C Menge ausreichend C Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen V (beruhigtes) Gewissen / Ethik</p> <p>A viele Geschmacksrichtungen C Abwechslungsreich / nicht eintönig C für Kinder geeignet C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Gesundheit der Familie / Kinder</p>
Activia	<p>1 der Geschmack ist wichtig wenn es schmeckt, dann isst man das mit Freude - will einen Genuss davon haben</p> <p>2 der Gesundheitsnutzen gut für die Verdauung länger leben Gesundheit ist mir ganz wichtig</p> <p>3 verschiedene Geschmacksrichtungen sonst fad, eintönig</p> <p>4 0% Fett sollte etwas Fett sparen - vom Arzt empfohlen - da sind wir wieder bei der Gesundheit</p>	<p>A guter Geschmack V Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</p> <p>A Funktionalität / Zusatznutzen C positive Wirkung auf die Verdauung V Erhöhung der Lebenserwartung V Gesundheit erhalten und fördern</p> <p>A viele Geschmacksrichtungen C abwechslungsreich / nicht eintönig</p> <p>A wenig Fett V Gesundheit erhalten und fördern</p>
Voll fit	<p>1 der Geschmack ist wichtig weil es sonst im Kühlschrank übrigbleibt - schade drum schade um mein Geld - besseres damit anfangen - etwas damit machen das Spaß macht</p>	<p>A guter Geschmack C Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen C Geld für anderes haben / sparen</p>

	<p>2 der Geschmack ist wichtig das ist ein Genuss ein Zusatzmittel so ein Joghurtdrink</p> <p>3 verschiedene Geschmacksrichtungen Vielfalt - nicht fad und monoton</p> <p>4 der Gesundheitsnutzen Vorbeugung - vielleicht stärkt es ja wirklich ein bisschen die Gesundheit Krankenstand vermeiden Krankenstand schlecht wenn man beruflich weiter kommen will finanziell - vieles einfacher wenn man mehr Geld hat das ist einfach Lebensqualität</p>	<p>A guter Geschmack V Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</p> <p>A viele Geschmacksrichtungen C abwechslungsreich / nicht eintönig</p> <p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden C Arbeitsausfall / Schulausfall vermeiden C erfolgreich sein / mehr Geld verdienen V Wohlstand V Lebensqualität</p>
Actimel	<p>1 der Geschmack ist wichtig</p> <p>2 die kleine Verpackungsgröße ist wichtig nicht zu viel drinnen ideal für Kinder - bleibt nichts übrig Ressourcenverschwendung - große Schwierigkeit damit essen oder trinken wegzuschmeißen sehe es nicht als selbstverständlich an - genug Menschen denen es nicht so gut geht</p> <p>3 verschiedene Geschmacksrichtungen abwechslungsreicher - variieren - von einem Geschmack nicht irgendwann genug hat - nicht eintönig Abwechslung ein Zeichen von hoher Lebensqualität</p>	<p>A guter Geschmack</p> <p>A kleine Verpackungsgröße C Menge ausreichend C für Kinder geeignet C Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen V (beruhigtes) Gewissen / Ethik</p> <p>A viele Geschmacksrichtungen C Abwechslungsreich / nicht eintönig V Lebensqualität</p>
Activia	<p>1 der Geschmack ist wichtig wenn ich etwas esse will ich auch einen Genuss haben das gehört zur Lebensqualität</p>	<p>A guter Geschmack V Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen V Lebensqualität</p>

<p>2 verschiedene Geschmacksrichtungen Abwechslung - sonst eintönig zu einer gesunden Ernährung gehört, dass sie abwechslungsreich ist das gehört zur Lebensqualität</p>	<p>A viele Geschmacksrichtungen C abwechslungsreich / nicht eintönig C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Lebensqualität</p>
<p>3 kleine Verpackung kleine Portion - zur Gewichtskontrolle weil ich beweglich bleiben will Gewicht Faktor für Grad der Gesundheit - Gesundheit erhalten will wieder für meine Lebensqualität</p>	<p>A kleine Verpackungsgröße C schlank sein C aktiver / fitter / leistungsfähiger V Gesundheit erhalten und fördern V Lebensqualität</p>
<p>4 kleine Verpackung kleine Portion - zur Gewichtskontrolle weil ich beweglich bleiben will brauch ich für meinen Beruf - entsprechende Leistungen erbringe das ist einfach selbstbestätigend</p>	<p>A kleine Verpackungsgröße C schlank sein C aktiver / fitter / leistungsfähiger C erfolgreich sein / mehr Geld verdienen V Selbstbestätigung</p>
<p>5 kleine Verpackung kleine Portion - zur Gewichtskontrolle weil ich beweglich bleiben will brauch ich für meinen Beruf - Existenz sichern der Allgemeinheit nicht zur Last fallen - jeder seinen Beitrag leisten</p>	<p>A kleine Verpackungsgröße C schlank sein C aktiver / fitter / leistungsfähiger C erfolgreich sein / mehr Geld verdienen V Soziales Bewusstsein</p>
<p>6 Preis stimmt Haushalten mit Einkommen Leben so angenehm wie möglich machen</p>	<p>A Preis C Geld für anderes haben / sparen V Wohlbefinden / Ausgeglichenheit</p>
<p>7 der Gesundheitsnutzen möglichst gesunde Nahrung zu mir nehmen gerne möglichst lange gesund bleiben möchte Gesundheit erhalten möchte</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten V Gesundheit erhalten und fördern</p>

Actimel	1	der Geschmack ist wichtig besser fühlen - mit etwas gutes tun  weil ich mir wichtig bin	A C V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen, sich selbst etwas gönnen Selbstschätzung
Actimel	1	der Geschmack ist wichtig weil man sich wohler fühlt wenn man etwas trinkt das einem schmeckt	A V	guter Geschmack Wohlbefinden / Ausgeglichenheit
Actimel	1	der Geschmack ist wichtig eine lustvolle Tätigkeit - gern mit Freude esse essen hat auch etwas mit Kommunikation zu tun	A V V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen Soziale Gesinnung
	2	der Gesundheitsnutzen verdauungsfördernd gesund ernährt gerne noch länger auf der Erde lebe - fühle mich wohl auf der Erde man ist belastbarer wenn man sich gesund ernährt - Krankheiten verhindern	A C C V V	Funktionalität / Zusatznutzen positive Wirkung auf die Verdauung gesündere Ernährung (tut Körper gut) Erhöhung der Lebenserwartung Gesundheit erhalten und fördern
Activia	1	der Gesundheitsnutzen gesund bleiben aktiv im Leben stehen für mein wohlbefinden - innere Balance Leistung bringen können - auf sich selber stolz sein	A C C V V	Funktionalität / Zusatznutzen Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden aktiver / fitter / leistungsfähiger Wohlbefinden / Ausgeglichenheit Selbstbestätigung
	2	der Geschmack ist wichtig ein Stück Lebensqualität	A V	guter Geschmack Lebensqualität
Activia	1	der Geschmack ist wichtig essen genießen - Genussmensch wesentlicher Bestandteil der das leben lebenswerter macht	A V V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen Lebensqualität
	2	der Gesundheitsnutzen	A	Funktionalität / Zusatznutzen

	<p>gut für die Verdauung meinem Körper etwas gutes tue gerne alt werden möchte</p> <p>3 Preis angemessenes Verhältnis zwischen Qualität und Preis bleibt für etwas anderes nichts übrig - andere Sachen machen</p>	<p>C positive Wirkung auf die Verdauung C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Erhöhung der Lebenserwartung</p> <p>A Preis C Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen C Geld für anderes haben / sparen</p>
Activia	<p>1 der Gesundheitsnutzen gut für die Verdauung nicht so schlecht wenn man sich vernünftig ernährt habe das Gefühl dann geht es mir besser</p> <p>2 der Gesundheitsnutzen weniger zu Krankheiten neige - Verkühlungen viel Stress - muss dem Körper auch etwas gutes tun weil ich viel Arbeit habe - Verantwortungsgefühl für Mitarbeiter</p> <p>3 verschiedene Geschmacksrichtungen man isst ja nicht ständig das gleiche</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen C positive Wirkung auf die Verdauung C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Wohlbefinden / Ausgeglichenheit</p> <p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden C gesündere Ernährung (tut Körper gut) V Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit</p> <p>A viele Geschmacksrichtungen C abwechslungsreich / nicht eintönig</p>

## Datenkodierung – Light User

Produkt	L #	Aussage	ACV	Synonym
Actimel	1	der Geschmack ist wichtig weil Essen einfach Genuss ist	A V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen
	2	der Geschmack ist wichtig essen nicht primär Nahrungsaufnahme - Gesellschaft - Familie, Freunde	A V	guter Geschmack Soziale Gesinnung
Activia	1	der Gesundheitsnutzen hilft bei Verdauungsproblemen hilft ohne, dass etwas medizinisches eingesetzt werden muss - etwas natürliches weil Medikamente teurer sind Gesundheitsversorgung weiterhin leistbar - jeder gleichberechtigten Zugang	A C C C V	Funktionalität / Zusatznutzen positive Wirkung auf die Verdauung hilft auf natürliche Weise kostet weniger als Medikament Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit
	1	der Gesundheitsnutzen hilft bei Verdauungsproblemen hilft ohne, dass etwas medizinisches eingesetzt werden muss - etwas natürliches harmloser, keine Nebenwirkungen - ungefährlich kann keine Risiken eingehen	A C C C V	Funktionalität / Zusatznutzen positive Wirkung auf die Verdauung hilft auf natürliche weise sicher / keine Nebenwirkungen Sicherheit
Actimel	1	der Geschmack ist wichtig Nahrungsaufnahme hat natürlich etwas mit Genuss zu tun Genuss - macht das Leben schöner - erhöht die Lebensqualität	A V V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen Lebensqualität
	2	die Verpackungsgröße ist wichtig weil ich nicht mehr brauche ideal für zwischendurch - zum mitnehmen verdirbt nicht  wirkt positiv auf körperlichen Zustand  positiv für wohlbefinden	A C C C C V	kleine Verpackungsgröße Menge ausreichend praktisch zum mitnehmen / für zwischendurch bleibt frisch gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten Wohlbefinden / Ausgeglichenheit



	<p>Gesundheit und wohlbefinden gehört zu Lebensqualität</p> <p>3 die Verpackungsgröße ist wichtig weil ich nicht mehr brauche ideal für zwischendurch - zum mitnehmen verdirbt nicht schmeckt nicht wenn verdorben Nahrungsaufnahme hat natürlich etwas mit Genuss zu tun Genuss - macht das Leben schöner - erhöht die Lebensqualität</p> <p>4 die Verpackungsgröße ist wichtig weil ich nicht mehr brauche weil ich ungern Nahrungsmittel wegschmeiße sonst ein schlechtes Gewissen wenn ich es wegwerfe - hat ein bisschen etwas mit Ethik zu tun</p> <p>5 die Verpackungsgröße ist wichtig ideale Größe für Kinder Kind wohlgenährt und gesund</p>	<p>V Lebensqualität</p> <p>A kleine Verpackungsgröße</p> <p>C Menge ausreichend</p> <p>C praktisch zum mitnehmen / für zwischendurch</p> <p>C bleibt frisch</p> <p>C guter Geschmack</p> <p>V Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</p> <p>V Lebensqualität</p> <p>A kleine Verpackungsgröße</p> <p>C Menge ausreichend</p> <p>C Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen</p> <p>V (beruhigtes) Gewissen / Ethik</p> <p>A kleine Verpackungsgröße</p> <p>C für Kinder geeignet</p> <p>V Gesundheit der Familie / Kinder</p>
Actimel	<p>1 der Gesundheitsnutzen Immunsystem stärken für mich und meine Kinder - damit sie nicht krank werden</p> <p>2 der Geschmack ist wichtig weil ich beim Essen genießen will</p> <p>3 der Gesundheitsnutzen wirkt positiv auf Verdauung mit der gesunden Verdauung kommen wir wieder zur Gesundheit</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen</p> <p>C Stärkung des Immunsystem / seltener krank werden</p> <p>V Gesundheit der Familie / Kinder</p> <p>A guter Geschmack</p> <p>V Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</p> <p>A Funktionalität / Zusatznutzen</p> <p>C positive Wirkung auf die Verdauung</p> <p>V Gesundheit der Familie / Kinder</p>

Activia	<p>1 der Geschmack ist wichtig Essen ist auch Genuss</p> <p>2 Gesundheitsnutzen zu Gesundheit gehört gesunde Ernährung Gesundheit ist wichtig</p> <p>4 Inhaltsstoffe sind wichtig Information - aus was besteht Produkt Verantwortung - für Welt in der man lebt - Einfluss auf das was produziert wird</p>	<p>A V  A C V  A C V</p>	<p>guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</p> <p>Funktionalität / Zusatznutzen gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten Gesundheit erhalten und fördern</p> <p>Inhaltsstoffe Nachvollziehbarkeit Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit</p>
Activia	<p>1 der Geschmack ist wichtig weil Genuss eine wesentliche Komponente in meinem Leben ist Ausgeglichenheit schafft Zufriedenheit Zufriedenheit notwendig für Energie - sinnvolles Mitglied der Gesellschaft</p> <p>2 der Gesundheitsnutzen Wirkung auf Verdauungssystem keine Zeit für vernünftige Ernährung - wenn man Activia isst gut für Körper wenn man Körper nur schlechtes tut - &gt; nicht sonderlich alt werden</p> <p>3 der Gesundheitsnutzen Wirkung auf Verdauungssystem keine Zeit für vernünftige Ernährung - wenn man Activia isst gut für Körper leistungsfähiger - Anforderungen erfüllen/Ziele erreichen erzeugt gewisse Zufriedenheit und Ausgeglichenheit soziales Zusammenleben funktioniert besser wenn zufrieden</p>	<p>A V V V  A C C V  A C C C V V</p>	<p>guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen Wohlbefinden / Ausgeglichenheit Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit</p> <p>Funktionalität / Zusatznutzen positive Wirkung auf die Verdauung gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten Erhöhung der Lebenserwartung</p> <p>Funktionalität / Zusatznutzen positive Wirkung auf die Verdauung Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung aktiver / fitter / leistungsfähiger Wohlbefinden / Ausgeglichenheit Soziale Gesinnung</p>
Activia	<p>1 der Geschmack ist wichtig geht einem besser - man ist zufriedener wenn es schmeckt</p>	<p>A V</p>	<p>guter Geschmack Wohlbefinden / Ausgeglichenheit</p>

	<p>2 gesundheitliche Nutzen theoretisch durch solche Produkte ein bisschen etwas gut machen von schlechter Ernährung damit ich lange lebe weil mir die Gesundheit wichtig ist</p> <p>3 Verpackung - Optik große Produktpalette - man greift zu dem was einem gefällt man assoziiert einen guten Geschmack damit wenn etwas schön aussieht geht einem besser - man ist zufriedener wenn es schmeckt</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung V Erhöhung der Lebenserwartung V Gesundheit erhalten und fördern</p> <p>A Verpackung C ansprechende Verpackung C guter Geschmack V Wohlbefinden / Ausgeglichenheit</p>
Activia	<p>1 Ballaststoffe nicht genug Ballaststoffe - mit anderen Nahrungsmitteln ausgleichen fühle mich besser wenn ich versuche mich aktiv gesünder zu ernähren - kein schlechtes Gewissen</p> <p>2 Ballaststoffe gut für Verdauung Ernährung großen Beitrag an Gesundheit möglichst lange gesund bleiben</p> <p>3 der Geschmack ist wichtig Genuss soll nicht zu kurz kommen</p> <p>4 der Geschmack ist wichtig wenn es schmeckt Wahrscheinlichkeit höher, dass man es öfter konsumiert beruhigt mein Gewissen</p> <p>5 Preis gerechtfertigt gerechtfertigt einfach weil ich Studentin bin</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung V (beruhigtes) Gewissen / Ethik</p> <p>A Funktionalität / Zusatznutzen C positive Wirkung auf die Verdauung C gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten V Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten</p> <p>A guter Geschmack V Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</p> <p>A guter Geschmack C steigert Konsum V (beruhigtes) Gewissen / Ethik</p> <p>A Preis C Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen C nicht so viel Geld haben</p>

Actimel	<p>1 der Ca-Gehalt ist wichtig für den Knochenaufbau - nicht verletzen - noch lange leben wissen was sich noch alles verändert in der Welt</p> <p>2 der Geschmack ist wichtig muss schmecken - Glücksgefühl trägt zur Gesundheit bei nicht von anderen abhängig sein</p> <p>3 der Gesundheitsnutzen verbessert Verdauung um nicht krank zu werden nicht von anderen abhängig sein</p>	<p>A V V</p> <p>A V V V</p> <p>A C V V</p>	<p>Inhaltsstoffe Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten Neugierde</p> <p>guter Geschmack Wohlbefinden / Ausgeglichenheit Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten Unabhängigkeit</p> <p>Funktionalität / Zusatznutzen positive Wirkung auf die Verdauung Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten Unabhängigkeit</p>
Actimel	<p>1 der Geschmack ist wichtig weil ich ein Genussmensch bin - Freude am Essen das ist einfach Lebensqualität</p>	<p>A V V</p>	<p>guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen Lebensqualität</p>
Actimel	<p>1 der Geschmack ist wichtig wenn es mir nicht schmecken würde, würde ich es wegwerfen - Geldverschwendung habe nicht so viel Geld bin Studentin Geld sinnvoll anlegen - sparen</p> <p>2 der Geschmack ist wichtig wenn es mir nicht schmecken würde, würde ich es wegwerfen woanders brauchen die Leute es und wir schmeißen es weg</p> <p>3 die Verpackungsgröße ist wichtig andere auch gut, aber viel zu groß hälfte bleibt übrig</p>	<p>A C C C</p> <p>A C V</p> <p>A C C</p>	<p>guter Geschmack Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen nicht so viel Geld haben Geld für anderes haben / sparen</p> <p>guter Geschmack Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen (beruhigtes) Gewissen / Ethik</p> <p>kleine Verpackungsgröße Menge ausreichend Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen</p>

	<p>4 die Verpackungsgröße ist wichtig andere auch gut, aber viel zu groß wird warm wenn übrigbleibt wird warm - schmeckt grausig</p>	<p>A kleine Verpackungsgröße C Menge ausreichend C bleibt frisch C guter Geschmack</p>
Actimel	<p>1 Preis ok weil ich nur gewisse Geldmittel zur Verfügung habe Preis Leistung muss stimmen Gesundheit selbst beeinflussen wo möglich Gesundheit wichtig</p> <p>2 der Geschmack ist wichtig damit ich meine Aufgaben erfüllen kann sonst Leben sinnlos - Leben lebenswert</p> <p>3 der Gesundheitsnutzen Abwehrkräfte stärken - weil ich nicht krank sein will wegen der Gesundheit</p> <p>4 kleine Verpackungsgröße ist wichtig in einem Schluck - hat irgendwie immer Platz im Bauch gibt Energie - in kurzer Zeit - Körper gesunde Nährstoffe zugeführt - auch wenn keine Zeit zum essen damit Abwehrkräfte gestärkt werden und ich nicht krank werde wegen der Gesundheit</p> <p>5 viele verschiedene Geschmacksrichtungen weil ich es sonst einfältig finde - nicht interessant Lebensfreude</p>	<p>A Preis C nicht so viel Geld haben C Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen C gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten V Gesundheit erhalten und fördern</p> <p>A guter Geschmack C aktiver / fitter / leistungsfähiger V Lebensqualität</p> <p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Stärkung des Immunsystem / seltener krank werden V Gesundheit erhalten und fördern</p> <p>A kleine Verpackungsgröße C Menge ausreichend C geht schnell / spart Zeit C Stärkung des Immunsystem / seltener krank werden V Gesundheit erhalten und fördern</p> <p>A viele Geschmacksrichtungen C abwechslungsreich / nicht eintönig V Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</p>
Actimel	<p>1 Wirkung auf Gesundheit denke langsam an meine Gesundheit, nicht gerne krank</p>	<p>A Funktionalität / Zusatznutzen C Stärkung des Immunsystem / seltener krank werden</p>

		weil ich gerne arbeite - weil man dann einfach aktiver ist	C	aktiver / fitter / leistungsfähiger
Actimel	1	der Geschmack ist wichtig wenn nicht schmeckt - schmeißt man es weg - schade ums Geld wenn schon Geld verdienen dann auch etwas kaufen das gefällt macht Freude - geht einem besser	A C C V	guter Geschmack Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen Geld für anderes haben / sparen Wohlbefinden / Ausgeglichenheit
	2	die gesundheitliche Wirkung weil ich mir denke ich tue meinem Körper etwas gutes gesund bleiben	A C V	Funktionalität / Zusatznutzen gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten Gesundheit erhalten und fördern
Activia	1	die Verpackung ist wichtig weil sie ins Auge sticht - der optische Eindruck nicht lange lesen was für ein Produkt - kennt Verpackung und greift automatisch hin	A C C	Verpackung ansprechende Verpackung geht schnell / spart Zeit
	2	der Gesundheitsnutzen ist wichtig relativ gesund alt werden Leben schöner wenn man gesund ist - genießen	A V V	Funktionalität / Zusatznutzen Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen
Activia	1	der Geschmack ist wichtig Geldverschwendung etwas kaufen das nicht schmeckt	A C	guter Geschmack Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen
	2	der Geschmack ist wichtig empfinde essen als etwas schönes - Zeit dafür nehmen - Freude daran haben Familie, Freunde	A V V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen Soziale Gesinnung
	3	Aufmachung von der Verpackung Verpackung muss ansprechen mit schöner Verpackung guten Geschmack assoziieren	A C C	Verpackung ansprechende Verpackung guter Geschmack
	4	die Verpackungsgröße -	A	Preis

ANHANG

	für Geld auch gewisse Menge erhalten Geld nicht für irgendetwas ausgeben	C C	Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen Geld für anderes haben / sparen
Actimel	1 die Verpackung für Kinder gut zum halten praktisch - sonst patzen sie sich an - weniger Arbeit zum putzen	A C C	Verpackung für Kinder geeignet geht schnell / spart Zeit
Actimel	1 der Geschmack ist wichtig weil ich ein Genussmensch bin  2 Gesundheitsnutzen wichtig einen Beitrag zur Gesundheit leisten  gesund alt werden weil ich ein Genussmensch bin	A V  A C V V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen  Funktionalität / Zusatznutzen gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen
Actimel	1 der Geschmack ist wichtig löst ein Wohlgefühl aus	A V	guter Geschmack Wohlbefinden / Ausgeglichenheit
Activia	1 der Geschmack ist wichtig das ist ein Genuss  2 Gesundheitsnutzen etwas essen wo man zumindest glaubt, dass es einen Gesundheitsnutzen hat - bewusst etwas gutes tun möchte gesund bleiben	A V  A C V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen  Funktionalität / Zusatznutzen gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten Gesundheit erhalten und fördern
Actimel	1 der Geschmack ist wichtig weil ich ein Genussmensch bin für die Lebensqualität  2 Gesundheitsnutzen weil ich meinem Körper etwas gutes tun will	A V V  A C	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen Lebensqualität  Funktionalität / Zusatznutzen gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur

	<p>steigert das Wohlbefinden Lebensqualität besser</p> <p>3 die kleine Verpackungsgröße wenn größer - schwieriger das ganze aufzunehmen - Tagesbedarf schnell erledigt - trinke es und dann passt das</p>	<p>V V A C C</p>	<p>Gesundheit leisten Wohlbefinden / Ausgeglichenheit Lebensqualität kleine Verpackungsgröße Menge ausreichend geht schnell / spart Zeit</p>
Actimel	<p>1 die Qualität ist wichtig weil ich mich gesund ernähren will gesund leben möchte mein Leben genießen</p> <p>2 der Geschmack ist wichtig möchte mit Genuss essen</p> <p>3 das Preis-Leistungsverhältnis muss passen für hohen Preis entsprechende Qualität man kann sich nicht alles leisten Qualität wichtig - gesund ernähren</p> <p>4 praktische Verpackung vielseitig einsetzen - immer mitnehmen</p>	<p>A C V V A V A C C C A C</p>	<p>Qualität gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten Gesundheit erhalten und fördern Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen Preis Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen nicht so viel Geld haben gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten Verpackung praktisch zum mitnehmen / für zwischendurch</p>
Activia	<p>1 der Geschmack ist wichtig Geschmackserlebnis - esse lieber etwas das ich genießen kann</p> <p>2 verschiedene Geschmacksrichtungen abwechslungsreich - nicht eintönig</p>	<p>A V A V</p>	<p>guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen viele Geschmacksrichtungen abwechslungsreich / nicht eintönig</p>
Activia	<p>1 der Geschmack ist wichtig</p>	<p>A</p>	<p>guter Geschmack</p>



	angenehm wenn es schmeckt	V	Wohlbefinden / Ausgeglichenheit
	2 der Gesundheitsnutzen gut für die Darmflora angenehme Begleiterscheinung - ist angenehm	A C V	Funktionalität / Zusatznutzen positive Wirkung auf die Verdauung Wohlbefinden / Ausgeglichenheit
Actimel	1 der Geschmack ist wichtig dann geht es mir gut - das kann ich genießen	A V	guter Geschmack Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen
	2 die kleine Verpackungsgröße LM nicht wegschmeißen schlechtes Gewissen	A C V	kleine Verpackungsgröße Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen (beruhigtes) Gewissen / Ethik
	3 die kleine Verpackungsgröße LM nicht wegschmeißen - rausgeschmissenes Geld als Studentin habe ich nicht so viel Geld keine Schulden - Geld für das übrig haben wo man es wirklich braucht	A C C C	kleine Verpackungsgröße Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen nicht so viel Geld haben Geld für anderes haben / sparen

## Summary Codes – Heavy User

### Attribute

<b>Funktionalität / Zusatznutzen</b>	n = 20
<b>guter Geschmack</b>	n = 19
<b>kleine Verpackungsgröße</b>	n = 6
<b>viele Geschmacksrichtungen</b>	n = 6
<b>Preis</b>	n = 3
Verpackung	n = 2
geringer Fettgehalt	n = 2
Inhaltsstoffe	n = 1
Leichte Anwendung	n = 1
Milchgehalt	n = 1

### Konsequenzen

<b>gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten</b>	n = 9
<b>positive Wirkung auf die Verdauung</b>	n = 9
<b>Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden</b>	n = 8
<b>aktiver / fitter / leistungsfähiger</b>	n = 7
<b>abwechslungsreich, nicht eintönig</b>	n = 6
<b>erfolgreich sein, mehr Geld verdienen</b>	n = 6
<b>Geld für anderes haben/ sparen</b>	n = 5
<b>Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen</b>	n = 5
<b>Menge ausreichend</b>	n = 4
<b>praktisch zum mitnehmen/ für zwischendurch</b>	n = 4
<b>Arbeitsausfall / Schulausfall vermeiden</b>	n = 3
für Kinder geeignet	n = 3
schlank sein	n = 3
ansprechende Verpackung	n = 2
Bedarf decken	n = 2
gute Arbeit leisten	n = 2
steigert / fördert Konsum	n = 2
Zeit sparen	n = 2
Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung	n = 1
Nachvollziehbarkeit	n = 1
Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen	n = 1
wirkt auf natürliche Weise	n = 1

**Werte**

<b>Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</b>	<b>n = 13</b>
<b>Wohlbefinden / Ausgeglichenheit</b>	<b>n = 11</b>
<b>Erhöhung der Lebenserwartung</b>	<b>n = 10</b>
<b>Gesundheit erhalten und fördern</b>	<b>n = 7</b>
<b>Lebensqualität</b>	<b>n = 7</b>
<b>Selbstwerterhöhung</b>	<b>n = 5</b>
<b>(beruhigtes) Gewissen / Ethik</b>	<b>n = 4</b>
<b>Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit</b>	<b>n = 4</b>
Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten	n = 3
Gesundheit der Familie / Kinder	n = 3
Wohlstand	n = 3
Anerkennung	n = 2
Harmonie	n = 1
Selbstschätzung	n = 1
Soziale Gesinnung	n = 1
Verantwortung für Familie	n = 1

## Summary Codes – Light User

### Attribute

<b>guter Geschmack</b>	n = 21
<b>Funktionalität / Zusatznutzen</b>	n = 15
<b>kleine Verpackungsgröße</b>	n = 5
<b>Verpackung</b>	n = 5
<b>Preis</b>	n = 4
viele Geschmacksrichtungen	n = 2
Inhaltsstoffe	n = 2
Qualität	n = 1

### Konsequenzen

<b>gesündere Ernährung (tut Körper gut) / Beitrag zur Gesundheit leisten</b>	n = 10
<b>positive Wirkung auf die Verdauung</b>	n = 6
<b>nicht so viel Geld haben</b>	n = 5
<b>Verschwendung vermeiden / LM nicht wegwerfen</b>	n = 5
<b>guter Geschmack</b>	n = 4
<b>aktiver / fitter / leistungsfähiger</b>	n = 4
<b>Geld für anderes haben / sparen</b>	n = 4
<b>Menge ausreichend</b>	n = 4
<b>ansprechende Verpackung</b>	n = 3
<b>Ausgleich für schlechte / mangelhafte Ernährung</b>	n = 3
<b>Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen</b>	n = 3
<b>Stärkung des Immunsystems / seltener krank werden</b>	n = 3
geht schnell / spart Zeit	n = 4
praktisch zum mitnehmen / für zwischendurch	n = 2
bleibt frisch	n = 2
für Kinder geeignet	n = 2
steigert / fördert Konsum	n = 1
abwechslungsreich, nicht eintönig	n = 1
sicher / keine Nebenwirkungen	n = 1
hilft auf natürliche Weise	n = 1
kostet weniger als Medikament	n = 1
Nachvollziehbarkeit	n = 1

**Werte**

<b>Genuss / Lebensfreude / sich selbst etwas gönnen</b>	<b>n = 16</b>
<b>Wohlbefinden / Ausgeglichenheit</b>	<b>n = 8</b>
<b>Gesundheit erhalten und fördern</b>	<b>n = 6</b>
<b>(beruhigtes) Gewissen / Ethik</b>	<b>n = 4</b>
<b>Erhöhung der Lebenserwartung</b>	<b>n = 4</b>
<b>Lebensqualität</b>	<b>n = 4</b>
<b>Gesundheit bis ins (hohe) Alter erhalten</b>	<b>n = 3</b>
Soziale Gesinnung	n = 3
Soziales Bewusstsein / Gerechtigkeit	n = 3
Gesundheit der Familie / Kinder	n = 2
Neugierde	n = 1
Sicherheit	n = 1
Unabhängigkeit	n = 1





## Verteilung innerhalb der Stichprobe

### User x Alter

Kreuztabelle

			Alter			Gesamt
			1,00	2,00	3,00	
User	,00	Anzahl	8	10	7	25
		Erwartete Anzahl	8,7	9,3	7,0	25,0
		Standardisierte Residuen	-,2	,2	,0	
	1,00	Anzahl	13	7	5	25
		Erwartete Anzahl	8,7	9,3	7,0	25,0
		Standardisierte Residuen	1,5	-,8	-,8	
	2,00	Anzahl	5	11	9	25
		Erwartete Anzahl	8,7	9,3	7,0	25,0
		Standardisierte Residuen	-1,2	,5	,8	
Gesamt	Anzahl	26	28	21	75	
	Erwartete Anzahl	26,0	28,0	21,0	75,0	

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,841(a)	4	,211
Likelihood-Quotient	5,887	4	,208
Zusammenhang linear-mit-linear	,793	1	,373
Anzahl der gültigen Fälle	75		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,00.

### User x Schulbildung

Kreuztabelle

			Schulbildung		Gesamt
			1,00	2,00	
User	,00	Anzahl	6	19	25
		Erwartete Anzahl	6,3	18,7	25,0
		Standardisierte Residuen	-,1	,1	
	1,00	Anzahl	3	22	25
		Erwartete Anzahl	6,3	18,7	25,0
		Standardisierte Residuen	-1,3	,8	
	2,00	Anzahl	10	15	25
		Erwartete Anzahl	6,3	18,7	25,0
		Standardisierte Residuen	1,5	-,8	
Gesamt	Anzahl	19	56	75	
	Erwartete Anzahl	19,0	56,0	75,0	



**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,216(a)	2	<b>,074</b>
Likelihood-Quotient	5,344	2	,069
Zusammenhang linear-mit-linear	1,669	1	,196
Anzahl der gültigen Fälle	75		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,33.

**User x Region**

**Kreuztabelle**

			Region		
			1,00	2,00	Gesamt
User	,00	Anzahl	17	8	25
		Erwartete Anzahl	15,3	9,7	25,0
		Standardisierte Residuen	,4	-,5	
	1,00	Anzahl	15	10	25
		Erwartete Anzahl	15,3	9,7	25,0
		Standardisierte Residuen	-,1	,1	
	2,00	Anzahl	14	11	25
		Erwartete Anzahl	15,3	9,7	25,0
		Standardisierte Residuen	-,3	,4	
Gesamt	Anzahl	46	29	75	
	Erwartete Anzahl	46,0	29,0	75,0	

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,787(a)	2	<b>,675</b>
Likelihood-Quotient	,795	2	,672
Zusammenhang linear-mit-linear	,749	1	,387
Anzahl der gültigen Fälle	75		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,67.

**User x Geschlecht**

**Kreuztabelle**

			Geschlecht		
			1,00	2,00	Gesamt
User	,00	Anzahl	14	11	25
		Erwartete Anzahl	8,3	16,7	25,0
		Standardisierte Residuen	2,0	-1,4	
	1,00	Anzahl	3	22	25
		Erwartete Anzahl	8,3	16,7	25,0
		Standardisierte Residuen	-1,8	1,3	
	2,00	Anzahl	8	17	25
		Erwartete Anzahl	8,3	16,7	25,0
		Standardisierte Residuen	-,1	,1	
Gesamt	Anzahl	25	50	75	
	Erwartete Anzahl	25,0	50,0	75,0	

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,920(a)	2	<b>,004</b>
Likelihood-Quotient	11,491	2	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	3,197	1	,074
Anzahl der gültigen Fälle	75		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,33.

**User x Haushaltsgröße**

**Kreuztabelle**

			Haushaltsgroesse					Gesamt
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
User	,00	Anzahl	8	7	6	2	2	25
		Erwartete Anzahl	5,0	8,3	5,3	5,3	1,0	25,0
		Standardisierte Residuen	1,3	-,5	,3	-1,4	1,0	
	1,00	Anzahl	3	10	4	8	0	25
		Erwartete Anzahl	5,0	8,3	5,3	5,3	1,0	25,0
		Standardisierte Residuen	-,9	,6	-,6	1,2	-1,0	
	2,00	Anzahl	4	8	6	6	1	25
		Erwartete Anzahl	5,0	8,3	5,3	5,3	1,0	25,0
		Standardisierte Residuen	-,4	-,1	,3	,3	,0	
	Gesamt	Anzahl	15	25	16	16	3	75
		Erwartete Anzahl	15,0	25,0	16,0	16,0	3,0	75,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,360(a)	8	<b>,313</b>
Likelihood-Quotient	10,498	8	,232
Zusammenhang linear-mit-linear	1,217	1	,270
Anzahl der gültigen Fälle	75		

a 3 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,00.

**User x Haushaltsmitglieder**

**Kreuztabelle**

			Haushaltsmitglieder					Gesamt
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
User	,00	Anzahl	8	6	1	2	8	25
		Erwartete Anzahl	9,0	7,3	2,0	1,7	5,0	25,0
		Standardisierte Residuen	-,3	-,5	-,7	,3	1,3	
	1,00	Anzahl	8	9	4	1	3	25
		Erwartete Anzahl	9,0	7,3	2,0	1,7	5,0	25,0
		Standardisierte Residuen	-,3	,6	1,4	-,5	-,9	
	2,00	Anzahl	11	7	1	2	4	25
		Erwartete Anzahl	9,0	7,3	2,0	1,7	5,0	25,0
		Standardisierte Residuen	,7	-,1	-,7	,3	-,4	
Gesamt		Anzahl	27	22	6	5	15	75
		Erwartete Anzahl	27,0	22,0	6,0	5,0	15,0	75,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,503(a)	8	<b>,483</b>
Likelihood-Quotient	7,152	8	,520
Zusammenhang linear-mit-linear	1,929	1	,165
Anzahl der gültigen Fälle	75		

a 6 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,67.

**User x Lebenszyklus****Kreuztabelle**

			Lebenszyklus			
			1,00	2,00	3,00	Gesamt
User	,00	Anzahl	10	8	7	25
		Erwartete Anzahl	9,7	10,0	5,3	25,0
		Standardisierte Residuen	,1	-,6	,7	
	1,00	Anzahl	11	10	4	25
		Erwartete Anzahl	9,7	10,0	5,3	25,0
		Standardisierte Residuen	,4	,0	-,6	
	2,00	Anzahl	8	12	5	25
		Erwartete Anzahl	9,7	10,0	5,3	25,0
		Standardisierte Residuen	-,5	,6	-,1	
Gesamt	Anzahl	29	30	16	75	
	Erwartete Anzahl	29,0	30,0	16,0	75,0	

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,158(a)	4	<b>,707</b>
Likelihood-Quotient	2,158	4	,707
Zusammenhang linear-mit-linear	,000	1	1,000
Anzahl der gültigen Fälle	75		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,33.

## Anteil biologischer Lebensmittel am Lebensmitteleinkauf

### Gruppiertes Median

#### Zusammenfassung von Fällen

User		AnteilBio	AnteilBioMolk
,00	N	25	25
	Gruppiertes Median	32,5714	25,0000
1,00	N	25	25
	Gruppiertes Median	28,3333	35,0000
2,00	N	25	25
	Gruppiertes Median	30,0000	20,0000
Insgesamt	N	75	75
	Gruppiertes Median	31,3636	24,5455

### Kruskal-Wallis-Test

#### Statistik für Test(a,b)

	AnteilBio	AnteilBioMolk
Chi-Quadrat	,269	,722
df	2	2
Asymptotische Signifikanz	<b>,874</b>	<b>,697</b>

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: User

**Glaubwürdigkeit verschiedener Zusatznutzen von funktionellen Molkereiprodukten**

**Gruppiertes Median**

Zusammenfassung von Fällen

User		GAbwehr	GVerdau	GFols	GKalz	GBallast	GLecithin
,00	N	25	25	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	2,1333	2,6429	1,6111	1,9286	2,7000	1,5882
1,00	N	25	25	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	2,8750	3,2500	2,5000	3,5000	3,0714	2,5455
2,00	N	25	25	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	3,1250	3,2308	2,6364	3,2667	3,4118	2,7143
Insgesamt	N	75	75	75	75	75	75
	Gruppiertes Median	2,7045	3,0270	2,2121	3,0811	3,1163	2,2903

**Kruskal-Wallis-Test**

Statistik für Test(a,b)

	GAbwehr	GVerdau	GFols	GKalz	GBallast	GLecithin
Chi-Quadrat	7,795	3,478	5,849	7,469	2,636	6,640
df	2	2	2	2	2	2
Asymptotische Signifikanz	<b>,020</b>	<b>,176</b>	<b>,054</b>	<b>,024</b>	<b>,268</b>	<b>,036</b>

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: User

**Mann-Whitney-Test**

**Non User (0) – Light User (1)**

Statistik für Test(a)

	GAbwehr	GKalz	GLecithin
Mann-Whitney-U	207,500	183,000	215,500
Wilcoxon-W	532,500	508,000	540,500
Z	-2,124	-2,579	-1,988
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	<b>,034</b>	<b>,010</b>	<b>,047</b>

a Gruppenvariable: User

**Non User (0) – Heavy User (2)**

Statistik für Test(a)

	GAbwehr	GKalz	GLecithin
Mann-Whitney-U	184,000	212,000	192,500
Wilcoxon-W	509,000	537,000	517,500
Z	-2,569	-2,011	-2,437
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	<b>,010</b>	<b>,044</b>	<b>,015</b>

a Gruppenvariable: User

**Light User (1) – Heavy User (2)****Statistik für Test(a)**

	GAbwehr	GKalz	GLecithin
Mann-Whitney-U	276,500	277,500	288,500
Wilcoxon-W	601,500	602,500	613,500
Z	-,728	-,702	-,479
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	<b>,466</b>	<b>,482</b>	<b>,632</b>

a Gruppenvariable: User

**Relevanz verschiedener Zusatznutzen von funktionellen Molkereiprodukten**

**Gruppiertes Median**

Zusammenfassung von Fällen

User		RAbwehr	RVerdau	RFols	RKalz	RBallast	RLecithin
,00	N	25	25	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	1,2174	1,4286	1,2857	1,5882	2,1429	1,3000
1,00	N	25	25	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	2,3000	2,6364	1,7500	3,1667	3,1429	2,2500
2,00	N	25	25	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	3,2000	3,2857	2,2727	3,1818	3,4286	2,5000
Insgesamt	N	75	75	75	75	75	75
	Gruppiertes Median	1,8958	2,3333	1,6800	2,5833	2,9600	1,9130

**Kruskal-Wallis-Test**

Statistik für Test(a,b)

	RAbwehr	RVerdau	RFols	RKalz	RBallast	RLecithin
Chi-Quadrat	23,131	20,039	8,210	10,858	7,745	11,966
df	2	2	2	2	2	2
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,016	,004	,021	,003

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: User

**Mann-Whitney-Test**

**Non User (0) – Light User (1)**

Statistik für Test(a)

	RAbwehr	RVerdau	RFols	RKalz	RBallast	RLecithin
Mann-Whitney-U	135,000	156,000	229,500	167,000	203,500	182,000
Wilcoxon-W	460,000	481,000	554,500	492,000	528,500	507,000
Z	-3,780	-3,203	-1,881	-2,944	-2,207	-2,775
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,001	,060	,003	,027	,006

a Gruppenvariable: User

**Non User (0) – Heavy User (2)**

Statistik für Test(a)

	RAbwehr	RVerdau	RFols	RKalz	RBallast	RLecithin
Mann-Whitney-U	95,500	98,000	178,500	174,000	187,000	156,000
Wilcoxon-W	420,500	423,000	503,500	499,000	512,000	481,000
Z	-4,523	-4,323	-2,881	-2,815	-2,554	-3,272
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,004	,005	,011	,001

a Gruppenvariable: User



**Light User (1) – Heavy User (2)****Statistik für Test(a)**

	RAbwehr	RVerdau	RFols	RKalz	RBallast	RLecithin
Mann-Whitney-U	244,500	248,000	267,500	311,500	282,500	281,500
Wilcoxon-W	569,500	573,000	592,500	636,500	607,500	606,500
Z	-1,355	-1,280	-,922	-,020	-,600	-,620
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	<b>,175</b>	<b>,201</b>	<b>,357</b>	<b>,984</b>	<b>,549</b>	<b>,535</b>

a Gruppenvariable: User

## Glaubwürdigkeit des Nutzens durch biologischen Lebensmitteln

### Gruppiertes Median

#### Zusammenfassung von Fällen

User		GGesund	GUmwelt	GGenuss	GTier
,00	N	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	4,1000	4,3500	3,7273	4,1579
1,00	N	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	3,8125	3,7273	4,0556	4,2222
2,00	N	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	4,3158	4,1176	3,7692	4,4762
Insgesamt	N	75	75	75	75
	Gruppiertes Median	4,0893	4,1176	3,8649	4,2931

### Kruskal-Wallis-Test

#### Statistik für Test(a,b)

	GGesund	GUmwelt	GGenuss	GTier
Chi-Quadrat	3,762	2,781	,403	1,735
df	2	2	2	2
Asymptotische Signifikanz	,152	,249	,817	,420

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: User

## Relevanz des Nutzens durch biologischen Lebensmitteln

### Gruppiertes Median

#### Zusammenfassung von Fällen

User		RGesund	RUmwelt	RGenuss	RTier
,00	N	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	4,2381	4,3500	3,8182	4,4762
1,00	N	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	4,0625	4,1333	4,0588	4,2941
2,00	N	25	25	25	25
	Gruppiertes Median	4,3000	4,0625	3,6667	4,5238
Insgesamt	N	75	75	75	75
	Gruppiertes Median	4,2105	4,1961	3,8529	4,4407

### Kruskal-Wallis-Test

#### Statistik für Test(a,b)

	RGesund	RUmwelt	RGenuss	RTier
Chi-Quadrat	,911	,880	,452	,917
df	2	2	2	2
Asymptotische Signifikanz	<b>,634</b>	<b>,644</b>	<b>,798</b>	<b>,632</b>

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: User

**Beitrag zur Gesundheit durch funktionelle Molkereiprodukte und biologische Lebensmittel**

**Gruppiertes Median**

**Zusammenfassung von Fällen**

User		BeitragMolk	BeitragBio
,00	N	25	25
	Gruppiertes Median	1,5714	3,7778
1,00	N	25	25
	Gruppiertes Median	2,6667	3,6875
2,00	N	25	25
	Gruppiertes Median	3,4444	4,1111
Insgesamt	N	75	75
	Gruppiertes Median	2,5778	3,8571

**Kruskal-Wallis-Test**

**Statistik für Test(a,b)**

	BeitragMolk	BeitragBio
Chi-Quadrat	31,036	2,175
df	2	2
Asymptotische Signifikanz	<b>,000</b>	<b>,337</b>

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: User

**Mann-Whitney-Test**

**Non User (0) – Light User (1)**

**Statistik für Test(a)**

	BeitragMolk
Mann-Whitney-U	114,500
Wilcoxon-W	439,500
Z	-4,028
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	<b>,000</b>

a Gruppenvariable: User

**Non User (0) – Heavy User (2)****Statistik für Test(a)**

	BeitragMolk
Mann-Whitney-U	65,500
Wilcoxon-W	390,500
Z	-4,933
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	<b>,000</b>

a Gruppenvariable: User

**Light User (1) – Heavy User (2)****Statistik für Test(a)**

	BeitragMolk
Mann-Whitney-U	182,500
Wilcoxon-W	507,500
Z	-2,659
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	<b>,008</b>

a Gruppenvariable: User