

LEBENSSTIL-ENTSCHEIDUNGSTYOLOGIE DES ERNÄHRUNGSVERHALTENS – IMPLIKATIONEN FÜR DIE VERHALTENSPRÄVENTION

Maike Bruhn

mbruhn@agric-econ.uni-kiel.de



2008

*Vortrag anlässlich der 48. Jahrestagung der GEWISOLA
„Risiken in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und ihre Bewältigung“
Bonn, 24. – 26. September 2008*

Copyright 2008 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

LEBENSSTIL-ENTSCHEIDUNGSTYOLOGIE DES ERNÄHRUNGSVERHALTENS – IMPLIKATIONEN FÜR DIE VERHALTENSPRÄVENTION

Maike Bruhn*

Zusammenfassung

Zielgruppenspezifische Ansätze versprechen bei Präventionskampagnen, die darauf abzielen, Ernährungsgewohnheiten zu verändern, die größten Erfolgsaussichten. Die empirische Ermittlung einer Lebensstil-Typologie des Ernährungsverhaltens liefert Erkenntnisse bezüglich der Beeinflussung des Verhaltens und der Motivation zu einer gesunden Lebensführung. Die Lebensstil-Messung ergibt vier Segmente, welche sich hinsichtlich ihres Interesses an Lebensmitteln und Ernährung unterscheiden. Es handelt sich um die Segmente des *sehr interessierten Verbrauchers* (32%), des *Qualitätskäufers* (22,5%), des *traditionellen Verbrauchers* (27,5%) und des *desinteressierten Verbrauchers* (17%). Das segmentspezifische Entscheidungsverhalten erstreckt sich von extensiv über limitiert und habituell bis hin zu impulsiv. Präventionskampagnen müssen nun an diesem Verhaltensrepertoire anknüpfen, um die Zielgruppen zu erreichen.

Keywords

Lebensstil, Segmentierung, Involvement, Verhaltensprävention.

1 Einleitung

„Obesity is expected to become the most important determinant of preventable disease [...]” (BRUG und WAMMES, 2007, S. 571).

Die Ergebnisse der Nationalen Verzehrs Studie II haben es zum wiederholten Male bestätigt: Die Deutschen werden immer dicker. 66,0% der Männer und 50,6% der Frauen haben ein zu hohes Gewicht (MRI, 2008, S. XI). Die Größenordnung dieser Entwicklung verdeutlicht, die Notwendigkeit präventiv bzw. intervenierend einzugreifen. Hierin liegt die Motivation einer aktuellen empirischen Untersuchung. Es gilt auf der Grundlage der Erkenntnisse des kommerziellen Absatzmarketings einen Beitrag im Bereich der Verhaltensprävention zu leisten und somit der gesellschaftlichen Herausforderung Übergewicht und Adipositas zu begegnen.

Die Methoden des Absatzmarketings haben eine lange Tradition in der Verhaltenssteuerung. Ein zentrales Konzept im Marketing ist die Marktsegmentierung (KUB und TOMCZAK, 2000, S. 85). Diese Erkenntnisse werden im vorliegenden Fall im Hinblick auf eine gesellschaftliche Zielsetzung bzw. auf die Entwicklung und Durchführung von sozial motivierten Programmen übertragen. Die zielgruppenspezifische Erforschung von Werthaltungen, Einstellungen, Motiven und Verhaltensweisen, der systematische Einsatz verschiedener strategischer Instrumente und die Kontrolle sämtlicher Maßnahmen sind charakteristisch für das *Social Marketing* (LOSS et al., 2006, S. 395f.).

Diese Überlegungen bilden den Ausgangspunkt einer aktuellen Forschungsarbeit, deren Konzept und erste Ergebnisse im Verlauf des Beitrages vorgestellt werden. Im Zentrum dieser Arbeit steht die Segmentierung von Erwachsenen in Abhängigkeit von ihren Lebensstilen für Lebensmittel und deren Bedeutung hinsichtlich gesundheitsbewusster Ernährungsgewohnheiten. Diese Herangehensweise soll es ermöglichen, möglichst verhaltensrelevante

* Juniorprof. Dr. Maike Bruhn, Institut für Agrarökonomie, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Olshausenstraße 40, 24118 Kiel, E-Mail: mbruhn@agric-econ.uni-kiel.de.

zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen zur Prävention von Übergewicht und Adipositas abzuleiten.

Vor diesem Hintergrund widmet sich Kapitel 2 dem methodischen Hintergrund der Studie. Zur Aufdeckung von Verbrauchersegmenten bzw. Zielgruppen wird das so genannte *Food-Related-Lifestyle-Instrument (FRL)* herangezogen. Dieses Instrument wurde Anfang der 1990er speziell für die Belange der Ernährungsindustrie entwickelt und seither erfolgreich auf eine Vielzahl von Fragestellungen angewendet. Beispielsweise konnte ein Zusammenhang zwischen den Lebensstilen für Lebensmittel und den Konsumgewohnheiten nachgewiesen werden (GRUNERT et al., 2004). Im vorliegenden Fall stellt sich die Frage, ob und inwieweit ein Zusammenhang zwischen den Lebensstilen und gesundheitsbezogene Ernährungsgewohnheiten besteht. Um diese Fragestellung empirisch zu überprüfen, wurde zu Beginn des Jahres 2007 eine Verbraucherbefragung unter 512 erwachsenen Probanden durchgeführt. Ausgewählte Ergebnisse der Lebensstil-Messung sind Inhalt des 3. Kapitels. Welche Implikationen sich hieraus für die Verhaltensprävention ergeben, thematisiert Kapitel 4. Die Arbeit endet mit einem Fazit (Kapitel 5).

2 Methodik: Lebensstil-Messung für Lebensmittel

Bei einer Zielgruppenanalyse ist die Wahl geeigneter Segmentierungskriterien von entscheidender Bedeutung. Die Segmentierungskriterien müssen mit dem anzusprechenden Verhalten in Beziehung stehen und aus diesen Kriterien müssen sich konkrete Ansatzpunkte für die spätere Kampagnenplanung ableiten lassen (BRUHN, 1997, S. 251; SPOTH et al., 1996, S. 260). Die Lebensstile der Menschen bieten eine gute Möglichkeit, gewohnheitsmäßige Verhaltensweisen - wie beispielsweise die Ernährungsgewohnheiten der Menschen - zu erklären.

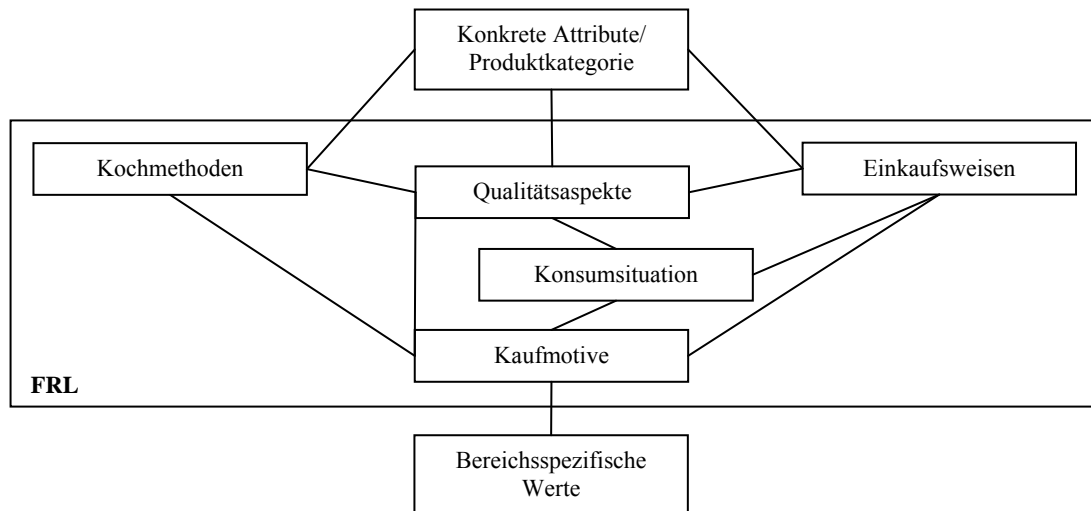
Der Grundgedanke von Lebensstil-Messungen ist die Vorstellung, dass alle Menschen gemäß etablierten Gewohnheiten und Einstellungsmustern leben. Hierbei handelt es sich um einen primär sozialpsychologischen Ansatz, der Menschen in verschiedene Gruppen sortiert, von denen Rückschlüsse auf ihr jeweiliges Konsumverhalten gezogen werden können (BEREKOVEN et al., 2004, S. 247). Grundsätzlich folgen Lebensstil-Instrumente in der empirischen Marktforschung einem ähnlichen Ablauf und bestehen aus zwei Schritten. Der erste Schritt widmet sich der Ermittlung der Segmentierungskriterien und beginnt mit der Formulierung von Likert-skalierten Statements. Die Anzahl der Items variiert zwischen 50 und einigen Hundert. Diese Items decken Aspekte wie Materialismus, Einstellung gegenüber Werbung; Preisbewusstsein etc. ab und werden in den meisten Fällen faktorenanalytisch verdichtet (GRUNERT et al., 1993, S. 5; BRUNSDØ und GRUNERT, 1998, S. 145; SCHOLDERER et al., 2004, S. 197). Im zweiten Schritt werden diese Faktoren bzw. Lebensstil-Dimensionen als Segmentierungskriterien herangezogen. Zur eigentlichen Gruppenbildung kommt die Methode der Clusteranalyse zum Einsatz.

Das hier verwendete Lebensstil-Instrumentarium für Lebensmittel bzw. das FRL-Instrument verfolgt eine ähnliche Vorgehensweise. Das Messinstrument besteht insgesamt aus 69 Items. Es liegt der Gedanke zugrunde, dass sich die Bestimmungsgründe des Verhaltens in fünf Lebensbereiche aufteilen lassen. Diese Bereiche werden auch als kognitive Strukturen bezeichnet. Es handelt sich um die Bereiche *Kaufmotive*, *Konsumsituationen*, *Qualitätsaspekte*, *Einkaufsweisen* und *Kochmethoden*. Diese Kategorien werden auch als ein mediatisierendes System verstanden, welches persönliche Werte und situationspezifisches Verhalten miteinander verbindet (BREDAHL und GRUNERT, 1997, S. 2). Dieser Zusammenhang sowie die Verbindungen zwischen den kognitiven Kategorien sind in Abbildung 1 einzusehen.

Die 69 Statements, welche das mediatisierende System abbilden, werden von den Auskunftspersonen anhand einer 7-Punkt Likert Skala beurteilt, wobei 1 starke Ablehnung und 7 starke Zustimmung symbolisiert. Jeweils drei Statements werden durch Addition der Werte zu einer

Lebensstil-Dimension zusammengefasst. Folglich erstreckt sich das mögliche Wertespektrum von drei bis 21. Es ergeben sich insgesamt 23 Lebensstil-Dimensionen. Tabelle 1 zeigt die Zuordnung dieser Dimensionen zu den fünf kognitiven Kategorien.

Abbildung 1: Kognitive Strukturen im Rahmen des FRL



Quelle: Bredahl und Grunert, 1997, S. 2.; Brunsø und Grunert, 1998, S. 147.

Tabelle 1: Kognitive Kategorien und Lebensstil-Dimensionen

Einkaufsweisen <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung von Produktinformationen - Einstellung gegenüber Werbung - Spaß am Einkauf - Fachgeschäfte - Preise - Einkaufslisten 	Qualitätsaspekte <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheit - Preis-Leistungs-Verhältnis - Neuigkeitsgrad - Bioprodukte - Geschmack - Frische 	Kochmethoden <ul style="list-style-type: none"> - Interesse am Kochen - Bequemlichkeit - Die ganze Familie - Planung Aufgabe der Frau
Konsumsituationen <ul style="list-style-type: none"> - Snack versus Mahlzeit Soziales Event	Kaufmotive <ul style="list-style-type: none"> - Selbsterfüllung - Sicherheit Soziale Beziehungen	

Quelle: Brunsø et al., 1996, S. 8ff.

Im zweiten Schritt erfolgt dann die lebensstilbasierte Segmentierung. Hierzu werden die Probanden auf der Basis der Ausprägungen der 23 Lebensstil-Dimensionen mit Hilfe einer hierarchischen Clusteranalyse (Ward-Verfahren, Quadrierte Euklidische Distanz) in unterschiedliche – möglichst homogene Gruppen – eingeteilt (BREDAHL und GRUNERT, 1997, S. 12). Die Entscheidung für eine bestimmte Anzahl an Clustern erfolgt auf der Grundlage des Elbow-Kriteriums. Für die Brauchbarkeit einer Lösung spielt zusätzlich die Beschreibbarkeit und Interpretierbarkeit der Cluster eine wichtige Rolle (HÜTTNER und SCHWARTING, 2002, S. 331). Die Beschreibung der Cluster und deren anschließenden Namensgebung basiert in diesem Fall auf den durchschnittlichen Ausprägungen der 23 Lebensstil-Dimensionen. Segmentspezifisch werden prägnante Abweichungen vom Mittelwert der Grundgesamtheit und Unterschiede zwischen den Gruppen betrachtet (BRUNSØ et al., 1996, S. 19). Für weiterführende Informationen bezüglich des FRL-Instrumentes, wie beispielsweise die Formulierung der einzelnen Statements, sei auf die zugrunde liegende Literatur verwiesen.

3 Darstellung der Ergebnisse

Um nun zu untersuchen, ob und inwieweit das FRL-Instrument geeignet ist, ein ausgewogenes Ernährungsverhalten zu erklären und Hinweise für die Entwicklung von

Präventionsmaßnahmen zu liefern, wurde im Frühjahr 2007 eine mündliche Verbraucherbefragung in Kiel, Schleswig-Holstein, durchgeführt. Insgesamt wurden 512 zufällig ausgewählte erwachsene Personen befragt.

Die Ausführungen dieses Kapitels beschränken sich auf die Darstellung der wichtigsten Ergebnisse der Zielgruppenanalyse. Der Vollständigkeit halber sei angemerkt, dass die Überprüfung statistischer Unterschiede zwischen den Gruppen mittels einfaktorieller Varianzanalyse bzw. Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest vorgenommen wurde. Die Überprüfung der internen Konsistenz der Konstrukte bzw. Lebensstil-Dimensionen erfolgte mittels Reliabilitätsanalyse. Die Höhe der Reliabilitäts-Koeffizienten gibt bei Wiederholungsstudien Auskunft darüber, wie gut ein Konstrukt oder ein Index im Vergleich zu Vorgängerstudien funktioniert. Als Standardmethode wurde hierzu der Cronbach- α -Koeffizient herangezogen. Die aktuellen Ergebnisse sind zufriedenstellend. Auf Grund der Komplexität des Untersuchungs-Designs können leider nicht alle Ergebnisse im Detail behandelt und dargestellt werden.

3.1 Beschreibung der Lebensstil-Segmente

Zur Beschreibung des psychografischen Profils der Segmente werden - wie bereits erwähnt - die Abweichungen vom Stichprobenmittelwert betrachtet (siehe Tabelle 2). Zusätzlich werden bedeutende soziodemografische Eigenschaften bzw. Unterschiede skizziert (KOTLER und ROBERTO, 1991, S. 40; BRUHN, 1997, S. 250f.).

Clu1 Das erste Cluster ist mit 17,0% der Stichprobe die kleinste Gruppe. Bei den beiden ersten kognitiven Kategorien liegt jeweils nur eine Lebensstil-Dimension geringfügig über dem Mittelwert der Gesamtstichprobe. Es handelt sich hierbei um die Lebensstil-Dimensionen *Einstellung gegenüber der Werbung* und den *Geschmack*. Im Vergleich zu den anderen Segmenten sind das geringste *Interesse am Kochen* und *an neuen Wegen* vorhanden. Im Gegensatz dazu wird der *Bequemlichkeit* die höchste Bedeutung zugemessen. Zwischenmahlzeiten spielen in diesem Segment im Vergleich zu den anderen Gruppen ebenfalls die größte Rolle. Zusätzlich zeigen die Kaufmotive *Selbsterfüllung*, *Sicherheit* und *Soziale Beziehungen* unterdurchschnittliche Ausprägungen. Von den 23 Lebensstil-Dimensionen können lediglich bei vier Dimensionen überdurchschnittliche Werte ermittelt werden. Vor diesem Hintergrund wird diese Gruppe als *desinteressierter Verbraucher* bezeichnet.

Bei dieser Gruppe ist ein klares soziografisches Profil zu erkennen. Mit knapp 35 Jahren sind die Mitglieder relativ jung. Das Durchschnittsalter der Gesamtstichprobe liegt bei 46 Jahren. Auch der Anteil an Männern ist mit über 72,0% überdurchschnittlich. Der Anteil an Männern in der Gesamtstichprobe beträgt lediglich 41,2%. Diese Gruppe enthält den höchsten Anteil an Einpersonenhaushalten und den geringsten Anteil an Kindern. Des Weiteren ist ein überdurchschnittlicher Anteil an Abiturienten und an gering verdienenden Probanden vertreten.

Clu2 27,5% der Stichprobe gehört dem zweiten Cluster an. Kontrolle scheint dieser Gruppe sehr wichtig zu sein. Dies zeigt sich an den überdurchschnittlichen Werten der Lebensstil-Dimensionen *Einkaufslisten* und *Planung*. Auch die *Preise* und das *Preis-Leistungsverhältnis* spielen bei dieser Konsumentengruppe eine wichtige Rolle. Alle weiteren Qualitätsaspekte wie *Gesundheit* und *Frische* sind von untergeordneter Bedeutung. Lediglich die Dimension *Geschmack* erreicht einen durchschnittlichen Wert. Die unterdurchschnittlichen Ausprägungen der Dimensionen *Neuigkeitsgrad* und *Suche nach neuen Wegen* deuten auf eine geringe Innovationsfreudigkeit hin. *Sicherheit* ist das wichtigste Kaufmotiv. Das Festhalten am Althergebrachten zeigt sich ebenfalls darin, dass im Vergleich zu den anderen Clustern Kochen eher als *Rolle der Frau* erachtet wird (siehe Tabelle 2). Vor diesem Hintergrund wird diese Verbrauchergruppe als *traditioneller Verbraucher* bezeichnet.

Das soziografische Profil des *traditionellen Verbrauchers* zeigt einen vergleichsweise großen Anteil an Gruppenmitgliedern, der keiner Berufstätigkeit nachgeht. Des Weiteren handelt es

sich um das Segment mit dem geringsten Anteil an Hochschulabsolventen und dem höchsten Anteil von Verbrauchern in der untersten Einkommenskategorie.

Tabelle 2: Psychologisches Profil der Segmente auf der Basis der Lebensstile für Lebensmitteln – Abweichungen vom Stichprobenmittelwert

	Gesamt	Clu1 (n=71)	Clu2 (n=141)	Clu3 (n=115)	Clu4 (n=165)
Einkaufsweisen					
Bedeutung von Produktinformationen (F:***) ^a	12,35	-3,92	-0,96	0,16	2,87
Einstellung gegenüber Werbung (F:***)	8,53	0,22	0,29	-1,17	0,45
Spaß beim Einkauf (F:***)	9,95	-2,04	0,12	-0,43	1,32
Fachgeschäften (F:***) ^a	10,58	-3,43	-1,71	1,29	2,45
Preise (F:***)	13,83	-2,28	1,35	-3,06	2,24
Einkaufslisten (F:***)	14,58	-5,69	1,50	0,56	1,47
Qualitätsaspekte					
Gesundheit (F:***) ^a	14,50	-5,18	-1,34	1,74	2,79
Preis-Leistungs-Verhältnis (F:***) ^a	16,59	-2,16	0,37	-0,91	1,50
Neuigkeitsgrad (F:***) ^a	12,54	-2,44	-1,94	0,85	2,41
Bioprodukte (F:***) ^a	11,43	-3,76	-3,08	3,11	2,54
Geschmack (F:***)	16,64	0,86	-0,04	0,11	-0,51
Frische (F:***) ^a	16,37	-3,91	-1,21	1,31	2,27
Kochmethoden					
Interesse am Kochen (F:***)	13,03	-4,14	-0,75	-0,21	3,08
Suche nach neuen Wegen (F:***) ^a	11,12	-3,91	-2,16	0,50	3,65
Bequemlichkeit (F:***)	9,37	4,68	0,61	-1,41	-2,12
Die ganze Familie (F:**))	13,14	-0,08	-0,81	0,96	0,06
Planung (F:***)	11,62	-3,68	1,00	-0,47	1,51
Aufgabe der Frau (F:***)	8,10	0,74	1,94	-1,86	-0,77
Konsumsituationen					
Snack versus Mahlzeit (F:***)	7,49	1,97	-0,08	-0,41	-0,73
Soziales Event (F:***)	9,66	-0,38	-1,48	0,69	0,99
Kaufmotive					
Selbsterfüllung (F:***) ^a	14,09	-2,81	-0,99	-0,08	2,45
Sicherheit (F:***)	11,40	-0,43	1,07	-1,00	0,02
Soziale Beziehungen (F:***)	16,15	-1,65	-2,29	1,23	2,01

Quelle: Eigene Berechnungen (n=512); Differenz der Mittelwerte der einzelnen Clusterlösung und des Stichprobenmittelwertes; Abweichungen der Mittelwerte ab einem Betrag von Eins sind fett hervorgehoben; Bei allen 23 Lebensstil-Dimensionen liegen signifikante Mittelwertunterschiede vor. ^aSämtliche Mittelwerte unterscheiden sich signifikant voneinander.

Clu3 22,5% der Probanden gehören einer dritten Gruppe an. Diese hat im Vergleich zu den anderen Segmenten die negativste *Einstellung gegenüber Werbung*. *Fachgeschäften* wird eine überdurchschnittliche und *Preisen* eine unterdurchschnittliche Bedeutung zugesprochen. Konsistent zu der letztgenannten Dimension ist ebenfalls die Dimension *Preis-Leistungs-Verhältnis* unterdurchschnittlich wichtig. Alle weiteren Qualitäts-Dimensionen zeigen in aufsteigender Reihenfolge eine überdurchschnittliche Ausprägung: *Geschmack*, *Neuigkeitsgrad*, *Frische*, *Gesundheit* und *Bioprodukte*. Die Kategorie *Kochmethoden* weist im Vergleich zu der Kategorie *Qualitätsaspekte* geringere Schwankungen um den Mittelwert auf. Wichtig festzuhalten bleiben die unterdurchschnittlichen Ausprägungen der *Bequemlichkeit* und der *Rolle der Frau*. *Snack versus Mahlzeit* ist unter- und *Soziales Event* ist überdurchschnittlich ausgeprägt. Im Einklang hierzu stellt die Dimension *Soziale Beziehungen* das für diese Gruppe wichtigste Kaufmotiv dar. Im Hinblick auf die deutlichen positiven Abweichungen vom Stichprobenmittelwert bei der kognitiven Kategorie *Qualitätsaspekte* wird diese Gruppe als *Qualitätskäufer* bezeichnet (siehe Tabelle 2).

Im Vergleich zum *traditionellen Verbraucher* weist der *Qualitätskäufer* den höchsten Anteil an Berufstätigen und an Hochschulabsolventen auf. Auch findet sich in dieser Gruppe der größte Anteil an Probanden mit dem höchsten Einkommen.

Clu4 Das vierte Cluster ist mit 32,0% der Probanden die größte Gruppe. Die Mittelwerte dieser Teilstichprobe zeigen im Vergleich zum *desinteressierten Verbraucher* mit nur einer Ausnahme (*Einstellung gegenüber Werbung*) eine gegensätzliche Ausprägung. Diese Gruppe besitzt das größte *Interesse am Kochen* und probiert gerne *neue Wege* aus. *Selbsterfüllung* und *soziale Beziehungen* sind die wichtigsten Kaufmotive. Von den 23 Lebensstil-Dimensionen sind lediglich bei vier Dimensionen unterdurchschnittliche Werte zu beobachten. Dieses Lebensstil-Segment wird auf Grund der Gegensätze zum *desinteressierten Verbraucher* als *sehr interessierter Verbraucher* bezeichnet.

Der *sehr interessierte Verbraucher* stellt ebenfalls hinsichtlich einer Vielzahl von Soziodemografika das Gegenteil des *desinteressierten Verbrauchers* dar. Als Beispiel hierfür sei auf das verhältnismäßig hohe Alter der Gruppenmitglieder verwiesen. Dieses beträgt im Durchschnitt 50 Jahre. Des Weiteren befinden sich in dieser Gruppe der höchste Anteil an Frauen sowie an Kindern im Haushalt und der geringsten Anteil an Einpersonenhaushalten.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung deuten daraufhin, dass sich die Lebensstil-Segmente mit Hilfe der durchschnittlichen Ausprägungen der Lebensstil-Dimensionen hinsichtlich ihres Interesses an Lebensmitteln differenzieren lassen. Niedrige bzw. unterdurchschnittliche Werte deuten auf ein geringes und hohe bzw. überdurchschnittliche Werte deuten auf ein hohes Interesses an Lebensmitteln und Ernährung hin. Dieses Interesse kann unter dem theoretischen Begriff *Involvement* zusammengefasst werden. TROMMSDORFF (2003, S. 56) bezeichnet als *Involvement* den Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Der Grad des Engagements ist abhängig von der empfundenen persönlichen Bedeutung und/oder von dem bei der Person ausgelösten Interesse (BÄNSCH, 1996, S. 132).

Vor diesem Hintergrund kann eine Kategorisierung der Lebensstil-Segmente hinsichtlich ihres Involvements für Lebensmittel und Ernährung erfolgen. Beginnend mit dem *desinteressierten Verbraucher* über den *traditionellen Verbraucher* und dem *Qualitätskäufer* bis hin zum *sehr interessierten Verbraucher* steigt dieses bereichsspezifische Involvement. Es stellt sich nun die Frage, welcher Einfluss hiervon auf das Ernährungsverhalten ausgeht.

3.2 Verhaltensrelevanz der Lebensstil-Segmente

Zur Abfrage des Ernährungsverhaltens wurden den Probanden elf ausgewählte Ernährungsempfehlungen vorgelegt. Diese mussten mit Hilfe einer 7er-Skala bewertet werden, wobei 1 bedeutet, dass das jeweilige Prinzip überhaupt nicht befolgt wird und 7 bedeutet, dass es im vollen Maße umgesetzt wird. Mit einem durchschnittlichen Wert von 3,19 wird der *schonenden Zubereitung der Speisen* die geringste Bedeutung zugemessen. Als das am meist umgesetzte Ernährungsprinzip kristallisiert sich mit einem Wert von 5,73 das *genussvolle Essen* heraus (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Umsetzung von Ernährungsempfehlungen

Rang	Ernährungsempfehlungen	Durchschnittliche Ausprägung
1	Ich genieße das Essen	5,73
2	Ich trinke mindestens 1,5l Flüssigkeit am Tag (ohne Alkohol)	5,66
3	Ich nehme mir Zeit zum Essen	5,19
4	Ich achte auf eine abwechslungsreiche Ernährung	5,06
5	Ich trinke gelegentlich Alkohol	4,79
6	Ich achte auf eine möglichst fettarme Ernährung	4,47
7	Ich achte auf eine möglichst ballaststoffreiche Ernährung	4,32
8	Ich achte auf eine möglichst zuckerarme Ernährung	4,12
9	Ich versuche gelegentlich abzunehmen	3,76
10	Ich achte auf eine möglichst salzarme Ernährung	3,34
11	Ich koche die jeweiligen Speisen bei möglichst geringen Temperaturen	3,19

Quelle: Eigene Berechnung (n=512), wobei 1=trifft überhaupt nicht zu über 4=teils/teils und 7= trifft voll zu bedeutet.

Als Indikator für die Umsetzung von Ernährungsempfehlungen wurde in Anlehnung an MOTHERBAUGH et al. (1993, S. 144f.) ein Ernährungsempfehlungs-Index gebildet. Zwei Prinzipien wurden ausgeschlossen. Die Statements bezüglich des Diätverhaltens und eines moderaten Alkoholkonsums weichen in ihren Formulierungen von den übrigen ab und in ihrer jetzigen Form konnte diesen Prinzipien keine eindeutige positive oder negative Wirkungsrichtung zugesprochen werden (siehe Tabelle 3).

Der Ernährungsempfehlungs-Index wird als ungewichteter additiver Index konstruiert, so dass der Index minimal den Wert neun und maximal den Wert 63 annehmen kann. Der Mittelwert der Gesamtstichprobe beträgt 41,1. Die segmentspezifische Ausprägung des Indexes zeigt, dass der *desinteressierte Verbraucher* am wenigsten im Einklang mit den Ernährungsempfehlungen lebt. Die durchschnittliche Ausprägung des Indexes in dieser Gruppe beträgt 30, was um einiges niedriger ist als der mittlere Wert der Gesamtstichprobe. Es folgen der *traditionelle Verbraucher* und der *Qualitätskäufer* mit durchschnittlichen Werten. Der *sehr interessierte Verbraucher* zeigt mit einem Wert von 47,6 die beste überdurchschnittliche Umsetzung der abgefragten Empfehlungen (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Ernährungsempfehlungs-Index und BMI

	Gesamt	Der desinteressierte Verbraucher	Der traditionelle Verbraucher	Der Qualitätskäufer	Der sehr interessierte Verbraucher
Ernährungsempfehlungs-Index (F:***) ^a	41,1	30,3	39,6	42,1	47,6
BMI ^b (F:n.s.)	24,7	24,8	25,1	23,9	25,9

Quelle: Eigene Berechnungen (n=512), min.: 9 und max.: 63; ^aSämtliche Mittelwerte unterscheiden sich signifikant voneinander. ^bBMI= kg/m²

Dieses Ergebnis gibt einen Hinweis darauf, dass sich das bereichsspezifische Involvement der Lebensstil-Segmente im Ernährungsverhalten niederschlägt. Mit einem Anstieg des Involvements ist ein Anstieg in der Qualität der Ernährungsgewohnheiten zu beobachten. Die vier Cluster zeigen bezüglich des Ernährungsverhaltens eine gute Diskriminierungsfähigkeit (siehe Tabelle 4).

Zum Abschluss wurde der Einfluss der Lebensstile auf den Gewichtsstatus der Segmente betrachtet. Um diesen zu kategorisieren, wurde auf den *Body-Mass-Index (BMI)* (kg/m²) zurückgegriffen. Zwischen den vier Lebensstil-Segmenten konnte keine signifikanten Mittelwertunterschiede ermittelt werden. Hinsichtlich des Gewichtsstatus der Stichprobe ist kritisch anzumerken, dass der mittlere *BMI* aller Gruppen mit Werten zwischen 24 und 25 mindestens am oberen Ende des Normalgewichtes einzuordnen ist (siehe Tabelle 4).

3.3 Ableitung der Lebensstil-Entscheidungstypologie

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die vier Lebensstil-Segmente in Abhängigkeit von ihrem Involvement bzw. von ihrer kognitiven Kontrolle einteilen. In der klassischen Marketing-Literatur findet sich eine ähnliche Einteilung des Entscheidungsverhaltens in Abhängigkeit der kognitiven Kontrolle. Es werden dabei Entscheidungen schwächerer kognitiver Kontrolle wie das *impulsive* und *habituelle* Entscheidungsverhalten und stärkerer kognitiver Kontrolle wie *limitierte* und *extensive* Entscheidungen unterschieden. Diese Einteilung ist nicht kategorial, sondern es wird das Spektrum der Informationsverarbeitungsmenge abgesteckt (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 369; TROMMSDORFF, 2003, S. 304).

Die Analyse der Lebensstil-Segmente hat gezeigt, dass dem *desinteressierten Verbraucher* Planung unwichtig ist. Er fällt seine Entscheidung häufig erst in der Einkaufsstätte. Das bedeutet, neben dem niedrigsten Involvement ist bei dieser Gruppe die größte Spontanität bzw. Impulsivität zu beobachten. Dem *traditionellen Verbraucher* sind Planung und Sicherheit und

Routine sehr wichtig. Folglich ist für diese Gruppe ein gewohnheitsmäßiges Entscheidungsmuster plausibel. Der *Qualitätskäufer* ist lediglich an bestimmten Aspekten von Lebensmitteln interessiert. Aus diesem Grund kann sein Entscheidungsverhalten als limitiert betrachtet werden. Der *sehr interessierte Verbraucher* trifft seine Entscheidungen auf Grund seines umfassenden Interesses an Lebensmitteln und Ernährung extensiv.

Nach dem bisherigen Stand der Kaufverhaltenstheorie zeichnen sich vor allem impulsive und extensive Kaufentscheidungen durch eine hohe Aktivierung aus (GRÖPPEL-KLEIN, 2004, S. 34). Das betrifft im vorliegenden Fall den *uninteressierten* und *sehr interessierten Verbraucher*. Auf diese Weise lässt sich das Entscheidungsverhalten aus der Verknüpfung von kognitiven und emotionalen Prozessen erklären. Das bedeutet, das Entscheidungsverhalten der Verbraucher wird nicht nur anhand des Involvements charakterisiert. Emotionale Prozesse entsprechend dem Aktivierungskonzeptes spielen dabei eine ebenso wichtige Rolle. Die Aktivierungsforschung beschäftigt sich mit dem Einfluss von Wachheit auf das menschliche Verhalten (GRÖPPEL-KLEIN, 2004, S. 30; KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 370). Aktivierende Prozesse können als menschliche Antriebskräfte verstanden werden und haben für die Erklärung des menschlichen Verhaltens eine zentrale Bedeutung. Die Wirkungsweise der Aktivierung lässt sich am besten mit Hilfe der Lambda-Hypothese erklären. Diese besagt, dass bei zunehmender Stärke der Aktivierung zunächst die Leistung eines Individuums ansteigt, von einer bestimmten Aktivierungsstärke aus fällt sie dann wieder ab (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 53 und S. 79; TROMMSDORFF, 2003, 48f.).

Tabelle 5: Entscheidungstypologie der Lebensstil-Segmente

	Der desinteressierte Verbraucher	Der traditionelle Verbraucher	Der Qualitätskäufer	Der sehr interessierte Verbraucher
Kognitiv			X	X
Emotional	X			X
Reaktiv	X	X		
	Impulsive Entscheidungen	Habituelle Entscheidungen	Limitierte Entscheidungen	Extensive Entscheidungen

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S. 370; Dabei bedeuten: kognitiv die gedankliche Steuerung der Entscheidung, emotional die Aktivierung und Interpretation und reaktiv das automatische Reagieren in der Handlungssituation.

Darüber hinaus hat sich die Berücksichtigung reaktiver Prozesse bei der Erklärung von Entscheidungsverhalten als hilfreich erwiesen. Reaktiv meint in diesem Fall das automatische Reagieren in der Handlungsreaktion. Die reaktive Komponente ist sowohl bei impulsiven als auch bei gewohnheitsmäßigen Entscheidungen stark ausgeprägt (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 369ff.). Folglich sind reaktive Prozesse beim *desinteressierten* und *traditionellen Verbraucher* wahrscheinlich. Zusammenfassend ist die Kombination der Lebensstil-Segmente und der Entscheidungstypen in Tabelle 5 aufgeführt.

Die Entwicklung einer Lebensstil-Entscheidungstypologie ist ein entscheidendes Ergebnis der aktuellen empirischen Untersuchung (siehe Tabelle 5). Es ist das zentrale Anliegen der zugrundeliegenden Entscheidungstypologie von KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 370) zu erklären, dass das Ausmaß der kognitiven Steuerung einer Entscheidung von der Aktivierung bzw. ihrer Interpretation im Sinne einer Emotion abhängig ist. Das Aktivierungskonzept hilft dabei nicht nur, Arten von Entscheidungen zu differenzieren und zu erklären, sondern es legt auch unmittelbar nahe, wie das gewünschte Entscheidungsverhalten beeinflusst werden kann. Im Rahmen des Marketings interessieren der Zustand der Aktiviertheit und dessen Einfluss auf den Informationsverarbeitungsprozess. Des Weiteren ist der Prozess der Aktivierung von großem Interesse. Es gilt zu klären, auf welche Weise durch kommunikative Maßnahmen wie bestimmte Werbemaßnahmen am Point of Sale (POS) gezielt Aktivierung ausgelöst bzw. der Intensitätsgrad verändert werden kann (GRÖPPEL-KLEIN, 2004, S. 30).

In der Kombination von verschiedenen psychischen Prozessen liegt ein elementarer Schlüssel modernen Marketingdenkens, mit dessen Hilfe verhaltenswissenschaftliche Sozialtechniken entwickelt werden können (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 370). Im Einklang mit dem Social-Marketing-Gedanken wird die Entscheidungstypologie der Lebensstile zur Entwicklung von zielgruppenspezifischen Handlungsempfehlungen herangezogen.

4 Implikationen für die Verhaltensprävention

Das Segment des *desinteressierten Verbrauchers* zeigt die schlechtesten Ernährungsgewohnheiten. Trotz der im Vergleich wünschenswerteren Verhaltensweisen bei den anderen Segmenten, verdeutlicht die Betrachtung des Gewichtsstatus der Probanden, dass bei allen Gruppen der durchschnittliche BMI an der Grenze zwischen Normal- und Übergewicht angesiedelt ist (siehe Tabelle 4), so dass ein ubiquitärer Handlungsbedarf zu bestehen scheint.

4.1 Der desinteressierte Verbraucher

Das Entscheidungsverhalten *des desinteressierten Verbrauchers* wurde als impulsiv eingestuft (siehe Tabelle 5). Das würde bedeuten, dass Mitglieder dieser Gruppe auf attraktive Angebote im Supermarkt reagieren. Ein impulsiver Käufer benötigt in der Entscheidungssituation stark emotional aktivierende Reize. Bis zum jetzigen Zeitpunkt wurden wenige Versuche unternommen, den Einfluss der Einkaufsumgebung auf das Ernährungsverhalten zu untersuchen. Erste Studien zeigten positive Einflüsse auf das Wissen, die Zubereitungsmethoden, die Einstellungen, das Selbstvertrauen und das Kaufverhalten (BUTTRISS et al., 2004, S. 336).

Für die Zielgruppe des *desinteressierten Verbrauchers* ist es zusätzlich wichtig, dass das Angebot gesunder Lebensmittel ihrem Bequemlichkeitsstreben Rechnung trägt. Dasselbe gilt für das Angebot an gesunden und attraktiven Snack-Varianten. Bereits CHRISTOPH et al. (2006, S. 305) haben im Zusammenhang mit der gewünschten Erhöhung des Obst- und Gemüseverzehr auf die Bedeutung von convenience-orientierten Darreichungsformen für zukünftige Kampagnen hingewiesen.

Derartige Empfehlungen sind jedoch nicht unumstritten. Im Zusammenhang mit gesunden und bequemen Produkt-Varianten kritisieren Verbraucherverbände und Mediziner, dass gerade durch das Angebot dieser Alternativen die Motivation sinken würde, einen gesunden Lebensstil aktiv zu verfolgen. Verbraucher würden zu der Annahme verleitet, dass gesundes Ernährungsverhalten und eigenes Engagement nicht mehr notwendig sei. Ein erwünschter Gesundheitseffekt könne ganz einfach durch den Konsum bestimmter Lebensmittel erreicht werden. In diesem Zusammenhang wird die Forderung laut, dass ein gesundheitlicher Zusatznutzen nur mit Lebensmittel kombiniert werden sollte, welche Bestandteil einer gesunden und ausgewogenen Ernährung sind (LÄHTEENMÄKI et al., 2007, S. 416).

4.2 Der traditionelle Verbraucher

Das Entscheidungsverhalten des *traditionellen Verbrauchers* wurde als habituell eingeordnet. Diese Art von Entscheidungen erfolgt unter geringer kognitiver Kontrolle und ist weitgehend emotionslos (siehe Tabelle 5). Auf Grund der starken gewohnheitsmäßigen Verankerung der Verhaltensweisen und dem Sicherheitsstreben dieser Gruppe stellt der *traditionelle Verbraucher* hinsichtlich zielgruppenspezifischer Handlungsempfehlungen eine besondere Herausforderung dar.

Die überdurchschnittliche Bedeutung, die günstigen Preisen bei der Lebensmittelauswahl zugesprochen wird (siehe Tabelle 2) und das relativ geringe Haushaltsnettoeinkommen geben einen Hinweis darauf, dass eine Verhaltenssteuerung über die Lebensmittelpreise - beispielsweise durch das Angebot preiswerter Obst- und Gemüsearten - erfolgen könnte. Auf diese Weise könnte die Attraktivität gesunder Produkte für diese Konsumentengruppe erhöht werden (BUTTRISS et al., 2004, S. 337). Sinkende Preise können dem *traditionellen Ver-*

braucher unter Umständen helfen, die psychologischen Kosten zu reduzieren, welche mit einem Verlust an Sicherheit einhergehen (HASTINGS und HAYWOOD, 1991, S. 139f.).

Um nun gewohnheitsmäßigen Entscheidern eine abweichende Verhaltensweise näher zu bringen, wird wiederum eine Kommunikation am Point of Sale (POS) als geeigneter Weg angesehen, die Aufmerksamkeit dieser Gruppe zu wecken. Bei DIEHL (2004, S. 228f.) findet sich eine Zusammenstellung von Einkaufsstellendeterminanten, welche bei preisbewussten Konsumenten das höchste Beeinflussungspotenzial vermuten lassen. Supermärkte, Discounter gelten demnach als bevorzugte Handelsform und die Selbstbedienung wird präferiert. Hinsichtlich der Warenpräsentation ist es wichtig, diese neben dem Preis nach weiteren funktionalen Kriterien wie Größe und Warenkategorie zu ordnen. Dekoration und Umfeldgestaltung sind eher unwichtig. Sie sollten nur sparsam eingesetzt werden, da sonst kein preisgünstiger Eindruck entsteht. Bei Service- und Kundenbindungsmaßnahmen sind ökonomische Reize wie Rabatte, Kundenkarte, Treuepunkte etc. relevant.

4.3 Der Qualitätskäufer

Das Entscheidungsverhalten des *Qualitätskäufers* wurde als limitiert eingestuft (siehe Tabelle 5). Sein psychografisches Profil zeigt eine Produkt- bzw. Attributorientierung. Die Aspekte *Gesundheit*, *Bioprodukte* und *Frische* sind ihm hierbei besonders wichtig (siehe Tabelle 2). Die Vermittlung von Gesundheitsinformationen mittels Nährwertkennzeichnung bzw. Signposting erscheint als eine gute Möglichkeit dieses Lebensstil-Segment anzusprechen. Im Einklang mit den Charakteristika des *Qualitätskäufers* (siehe Kapitel 3.1) konnten VAN DAM und VAN TRIJP (2007, S. 171) feststellen, dass Nährwertinformationen insbesondere von Personengruppen genutzt werden, die über eine bessere Bildung und ein höheres Einkommen verfügen und schon ein spezielles Interesse bzw. eine positive Einstellung gegenüber Ernährung und Gesundheit haben (siehe Kapitel 3.1).

Die Inhalte der Nährwertkennzeichnung und die Notwendigkeit einer kognitiven Beteiligung der Zielgruppe lassen dieses Informationsinstrument ebenfalls als probates Mittel erscheinen, die Gruppe des *sehr interessierten Verbrauchers* anzusprechen. Diese Verbrauchergruppe setzt sich jedoch nicht nur kognitiv sondern auch emotional mit seinen Entscheidungen auseinander (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 371) (siehe Tabelle 5).

4.4 Der sehr interessierte Verbraucher

Das extensive Entscheidungsverhalten des *sehr interessierten Verbrauchers* führt somit zu der Suche nach sowohl aktivierenden als auch informativen Kommunikationsstrategien. Eine Möglichkeit erlebnisorientiert Informationsinhalte zu vermitteln, stellen Kochsendungen dar. Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Kochsendungen in Deutschland konnten zeigen, dass diese neben einer dominierenden Genussorientierung das Thema gesunde Ernährung nicht vernachlässigen (LÜCKE et al., 2004, S. 414).

Bei der Betrachtung des psychologischen Profils des *sehr interessierten Verbrauchers* ist aus der Sicht von Kampagnenplanern die überdurchschnittliche Ausprägung der Lebensstil-Dimension *Soziale Beziehung* von Interesse (siehe Tabelle 2). Dieses Segment könnte auf Grund ihres Interesses an der Thematik und des zugehörigen Wissens selbst als Kommunikator fungieren, beispielsweise im Rahmen von gemeinsamen Abendessen. Die persönliche Kommunikation bzw. die Ansprache durch Freunde gilt als sehr wirkungsvolle Kommunikationsform (PETER und OLSON, 1996, S. 558). Die eben besprochenen Zusammenhänge gelten in einem geringeren Ausmaß ebenfalls für die Gruppe des *Qualitätskäufers*.

5 Ausblick

Der bewusste Einsatz von Marketingprinzipien für die Entwicklung und Implementierung von Interventionen, um eine gesellschaftlich erwünschte Veränderung herbeizuführen, hat im

angelsächsischen Gesundheitssektor bereits einen großen Zuspruch erfahren (LOSS et al., 2006, S. 395). Die aktuelle Untersuchung bestätigt, dass von einer derartigen Herangehensweise interessante Hinweise für die Konzeption von Präventionsmaßnahmen ausgehen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich das FRL-Instrumentarium als aussagekräftig hinsichtlich gesundheitsbewusster Ernährungsweisen gezeigt hat. Weiterführende Analysen werden sich einer differenzierten Analyse der Ernährungsgewohnheiten zuwenden. Zusätzlich wird der Zusammenhang zwischen den Lebensstilen und weiteren gesundheitsbezogenen Verhaltensweisen einer Untersuchung unterzogen. Studien konnten zeigen, dass ungesunde Ernährungsweisen mit weiteren Lebensstil-Verhaltensweisen einhergehen können. Dazu gehören bewegungsarme Freizeitbeschäftigungen, Alkoholkonsum und Rauchen (JOHANSSON ET AL., 1999, S. 218; JOHANSSON UND ANDERSEN, 1998, S. 691; HEARTY ET AL., 2007, S. 7).

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass Verhaltensprävention alleine in der Regel nicht ausreichend ist das Verhalten der Bevölkerung langfristig zu verändern. Sie müssen mit einer Verhältnisprävention einhergehen. Neben der Förderung gesundheitsbewusster Entscheidungen durch Ernährungserziehung und -aufklärung gilt die Schaffung eines förderlichen Umfeldes beispielsweise durch Gesetzesinitiativen als die beste Möglichkeit, Verhaltensweisen nachhaltig zu ändern (WHO, 2000, S. 189f.).

Literatur

- BÄNSCH, A. (1996): Käuferverhalten, 7. Auflage. Verlag Vahlen, München.
- BEREKOVEN, L.; W. ECKERT und P. ELLENRIEDER (2004): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 10. Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- BREDAHL, L. und G.K. GRUNERT (1997): Food-related lifestyle Trends in Germany 1993-1996. Mapp Working paper no. 50, Århus School of Business.
- Brug, J. und B. Wammes (2007): Planned promotion of healthy eating to improved population health. In: Frewer, L. und H. Van Trijp (eds.): Understanding consumers of food products, Cambridge: 571-591.
- BRUHN, M. (1997): Kommunikationspolitik: Bedeutung – Strategien – Instrumente. Verlag Vahlen, München.
- BRUNSØ, K. und K.G. GRUNERT (1998): Cross-cultural similarities and difference in shopping for food. Journal of Business Research 42: 145-150.
- BRUNSØ, K.; K.G. GRUNERT und L. BREDAHL (1996): An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. Mapp Working paper no. 35, Århus School of Business.
- Buttriss, J.; S. Stanner; B. McKevith; A.P. Nugent; C. Kelle; F. Philips und H.E. Theobald (2004): Successful ways to modify food choice: lessons from the literature. In: Nutrition Bulletin 29: 333-343.
- CHRISTOPH, I.B.; L.S. DRESCHER und J. ROOSEN (2006): „5 am Tag“ – eine Untersuchung am Point of Sale. Ernährungsumschau 53: 300-305.
- DIEHL, S. (2004): Möglichkeiten der Beeinflussung des Konsumenten in Einkaufsstätten in Abhängigkeit von Kundentypen und Einkaufsstättendeterminaten - unter Berücksichtigung von machttheoretischen und einstellungstheoretischen Aspekten. In: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Gabler Verlag, Wiesbaden: 211-233.
- GRÖPPEL-KLEIN, A. (2004): Aktiverungsforschung und Konsumentenverhalten. In: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Gabler Verlag, Wiesbaden: 29-66.
- GRUNERT, K.G.; K. BRUNSØ; L. BREDAHL; A.C. BECH und A.-M.W. PETERSEN (2004): Lifestyle segmentation and food consumption: Predictive validity of the food-related-lifestyle concept. Abstract NJF Seminar: Food consumption behaviour 16.-17. 11. 2004, Copenhagen, Denmark. Internet: <http://www.njf366.foi.dk/filer/Klaus%20Grunert.pdf>, Stand: 29.06.2006.

- GRUNERT, K.G.; K. BRUNSØ; L. BREDAHL und A.C. BECH (2001): Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumer. In: Frewer, L.; E. Risvik und H. Schifferstein (eds.): Food, people and society: a European perspective of consumers' food choices, Berlin: 211-230.
- GRUNERT, K.G.; K. BRUNSØ und S. BISP (1993): Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. Mapp Working paper no. 12, Århus School of Business.
- HASTINGS, G und A. HAYWOOD (1991): Social marketing and communication in health promotion. In: Health Promotion International 6 (2): 135-145.
- HEARTY, A.P.; S.N. MCCARTHY; J.M. KEARNEY und M.J. GIBNEY (2007): Relationship between attitudes towards healthy eating and dietary behavior, lifestyle and demographic factors in a representative sample of Irish adults. In: Appetite 48: 1-11.
- HÜTTNER, M. und U. SCHWARTING (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7., überarbeitete Auflage. Verlag Vahlen, München.
- JOHANSSON, L.; D.S. THELLE, K. SOLVOLL, G.-E.A. BJØRNEBOE und C.A. DREVON (1999): Healthy dietary habits in relation to social determinants and lifestyle factors. In: British Journal of Nutrition 81: 211-220.
- Johansson, L. und L.F. Andersen (1998): Who eats 5 A DAY?: Intake of fruits and vegetables among Norwegians in relation to gender and lifestyle. In: Journal of the American Dietetic Association 98 (6): 389-691.
- KOTLER, P. und E. ROBERTO (1991): Social marketing. ECON Verlag, Düsseldorf, Wien, New York.
- KROEBER-RIEL, W. und P. WEINBERG (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage. Verlag Vahlen, München.
- KUB, A. und T. TOMCZAK (2000) Käuferverhalten, 2. Auflage. Lucius & Lucius, Stuttgart.
- LÄHTEENMÄKI, L.; M. LYLÄ und N. URALA (2007): Consumers attitudes towards functional foods. Frewer, L. und H. van Trijp (eds.): In: Understanding consumers of food products. CRC Press, Cambridge: 412-427.
- LOSS, J.; K. LANG; S. ULTSCH; C. EICHHORN und E. NAGEL (2006): Das Konzept des Social Marketing – Chancen und Grenzen der Gesundheitsförderung und Prävention in Deutschland. In: Gesundheitswesen 68: 395-402.
- LÜCKE, S.; RÖSSLER, P. und C. WILHÖFT (2003): Appetitlich verpackt, aber schwer zu verdauen? In: Bleicher, J. K. und C. Lampert (Hrsg.): Themenheft Gesundheit und Medien, Medien & Kommunikationswissenschaft 51 Jahrgang 3-4, Hans-Bredow-Institut, Baden-Baden: S. 407-430. Internet: http://www.m-und-k.info/MuK/hefte/MuK_03_03.pdf, Stand: 08.08.2007.
- MAX RUBNER-INSTITUT (MRI/Hrsg.) (2008): Nationale Verzehrs Studie II, Ergebnisbericht, Teil 1, Karlsruhe.
- PETER, J.P. und J.C. OLSON (1996): Consumer behavior and marketing strategy, 4th edition. IRWIN, Chicago.
- SCHOLDERER, J.; K. BRUNSØ; L. BREDAHL und K.G. GRUNERT (2004): Cross-cultural validity of the food-related lifestyle instrument (FRL) within Europe. In: Appetite 42 (2): 197-211.
- SPOTH, R.; A.D. BALL; A. KLOSE und C. REDMOND (1996): Illustration of a market segmentation technique using family-focused prevention program preference data. In: Health Education Research 11 (2): 259-267.
- TROMMSDORFF, V. (2003): Konsumentenverhalten, 5. Auflage. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- VAN DAM, Y.K. und H.C.M VAN TRIJP (2007): Branding and labelling of food products. In: Frewer, L. und H. Van Trijp (eds.): Understanding consumers of food products. CRC Press, Cambridge: 153-180.
- WHO (2000): Obesity: preventing and managing the global epidemic, Technical report series No. 894, Genf. Internet: http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894.pdf, Stand: 15.03.2006.