

Zielgruppenspezifische Ansätze versprechen bei Präventionskampagnen, die darauf abzielen, Ernährungsgewohnheiten zu verändern, die größten Erfolgsaussichten. Die Nutzung geeigneter Segmentierungskriterien bei der Zielgruppenauswahl ist für die Ableitung segmentspezifischer Informationskampagnen von entscheidender Bedeutung. In diesem Fall liefern psychografische Variablen wie Werthaltungen, Einstellungen und Lebensstile konkrete Anhaltspunkte für die Konzeption von Informationskampagnen, da aus ihnen hervorgeht, welche Botschaften die Mitglieder verschiedener Gruppen am besten erreichen.

Lebensstilbasierte Segmentierung der Bevölkerung zur Ableitung zielgruppenspezifischer Verbraucherinformationskampagnen



Dr. Maïke Bruhn
Institut für Agrarökonomie – Juniorprofessur
Agrar- und Ernährungswissenschaftliche
Fakultät
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Olshausenstr. 40
D-24118 Kiel
E-Mail: mbruhn@agric-econ.uni-kiel.de

Einleitung

Die heutige Wohlstandsgesellschaft bildet den Rahmen, in dem Zivilisationskrankheiten beispielsweise als Folge von Übergewicht und Fettleibigkeit kontinuierlich zunehmen. Es wird geschätzt, dass bei Frauen 77 % und bei Männern 65 % der Typ-2-Diabetes-Fälle verhindert werden könnten, wenn niemand einen Body-Mass-Index (BMI) von 25 oder größer hätte [1, 2, 3]. Das bedeutet, es besteht grundsätzlich die Möglichkeit, mit Hilfe von Gesundheitskampagnen die Bevölkerung dazu zu motivieren, ungesunde Verhaltensweisen abzulegen bzw. zu reduzieren und gesundheitsfördernde Verhaltensweisen beizubehalten bzw. zu intensivieren. Dieser Sachverhalt ist die Voraussetzung für eine sinnvolle Verhaltensprävention.

Zielgruppenspezifischen Ansätzen werden bei Übergewicht und Fettleibigkeit die größten Erfolgsaussichten zugesprochen, da sie die Zahl der beteiligten Akteure und die Zahl der zu beachtenden Faktoren, die das Ernährungsverhalten beeinflussen, verringern [4]. Um zielgruppenspezifische Präventionskampagnen konzipieren zu können, müssen

die Bestimmungsgründe des Verhaltens der Menschen bzw. ihrer Gewohnheiten untersucht und offengelegt werden. Viele Einflussfaktoren werden im Zusammenhang mit den Lebensgewohnheiten der Menschen genannt. Soziale Veränderungen und Veränderungen in der Umwelt der Menschen gelten als Hauptgründe für den rasanten Anstieg von Übergewicht und Fettleibigkeit [3].

Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen dieses Beitrages das Ziel verfolgt, unter Zuhilfenahme von Erkenntnissen der Marketingforschung und hier insbesondere verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen zur Förderung von gesundheitsfördernden Verhaltensweisen abzuleiten. Der bewusste Einsatz von Marketingprinzipien für die Entwicklung und Implementierung von Interventionen, um eine gesellschaftlich erwünschte Veränderung herbeizuführen, hat vor allem im angelsächsischen Gesundheitssektor – im Gegensatz zu Deutschland – einen großen Zuspruch erfahren [5].

Die Wahl geeigneter Segmentierungskriterien ist bei der Zielgruppenanalyse

Glossar:

ANOVA = Analysis of Variance bzw. Varianzanalyse
Mediativierendes System = bezeichnet die Größen, die den Zusammenhang zwischen den Werthaltungen der Verbraucher und deren Verhaltensweisen beeinflussen.

Involvement = Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung [Trommsdorff V. Konsumentenverhalten. 5. Aufl., Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart (2003)]

Multivariate Analyseverfahren = In der Marktforschung ist es wegen des vieldimensionalen Charakters von Marketingproblemen häufig notwendig, mehr als zwei Variablen gleichzeitig zu betrachten und deren Beziehungsstruktur zu untersuchen; hierzu dienen m. A. [8]



von grundlegender 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 [6, 7]. Die Lebensstile der Menschen bieten eine gute Möglichkeit, gewohnheitsmäßige Verhaltensweisen wie beispielsweise die Ernährungsgewohnheiten der Menschen zu erklären [8]. Lebensstile stehen hierbei für komplexe Verhaltensmuster, welche für eine bestimmte Gruppe von Menschen typisch sind. Sie umfassen sowohl psychische – z. B. Einstellungen – als auch beobachtbare Verhaltensweisen [9].

Anfang der 1990er Jahre wurde vom *Centre for research on customer relations in the food sector* (MAPP) in Århus, Dänemark, ein Lebensstil-Messinstrument speziell für die Belange der Ernährungsindustrie entwickelt, welches die Lebensstile im Bereich Lebensmittel untersucht. Es handelt sich hierbei um das so genannte *Food-related lifestyle* (FRL)-Instrument. Mit Hilfe dieses Instrumentes können Verbrauchersegmente abgeleitet werden, die sich dadurch charakterisieren lassen, wie sich durch Lebensmittel und Ernährungsverhalten Lebenswerte realisieren lassen. Dieses Messinstrument konnte bereits erfolgreich auf unterschiedliche Fragestellungen angewandt werden [10, 11]. Beispielsweise konnte ein Zusammenhang zwischen den Lebensstilen für Lebensmittel und Konsumgewohnheiten nachgewiesen werden

[12]. Es stellt sich somit die Frage, ob und inwieweit das FRL-Instrumentarium geeignet ist, gesundheitsbezogene Verhaltensweisen vorherzusagen.

Zur Überprüfung dieser Fragestellungen wurde im Frühjahr 2007 eine Verbraucherstudie in Kiel unter 257 Befragten durchgeführt. Die Vorstellung dieser Studie ist Inhalt des vorliegenden Beitrages, welcher sich in drei Teile aufgliedert: Das sich hier anschließende Kapitel erläutert die methodischen Herangehensweise der Studie. Das darauffolgende Kapitel widmet sich dann der Durchführung der Lebensstil-Messung und der Darstellung der Ergebnisse der Zielgruppenanalyse. Abschließend werden am Beispiel des Obst- und Gemüse-Verzehrs Hinweise für die Konzeption

von zielgruppenspezifischen Präventionsmaßnahmen gegeben.

Methodik: Vorstellung der Lebensstil-Messung für Lebensmittel

Es die Aufgabe der Lebensstilforschung, Zielgruppen zu finden, welche in verhaltensrelevanten Merkmalen weitgehend übereinstimmen und die sich von anderen Gruppen gut abgrenzen lassen [7]. Dabei liegt der Gedanke zu Grunde, dass alle Menschen gemäß etablierten Gewohnheiten und Einstellungsmustern leben. Es handelt sich hierbei um einen primär sozialpsychologischen Ansatz, der Menschen in verschiedene Gruppen sortiert, von denen Rückschlüsse auf ihr jeweiliges Kon-

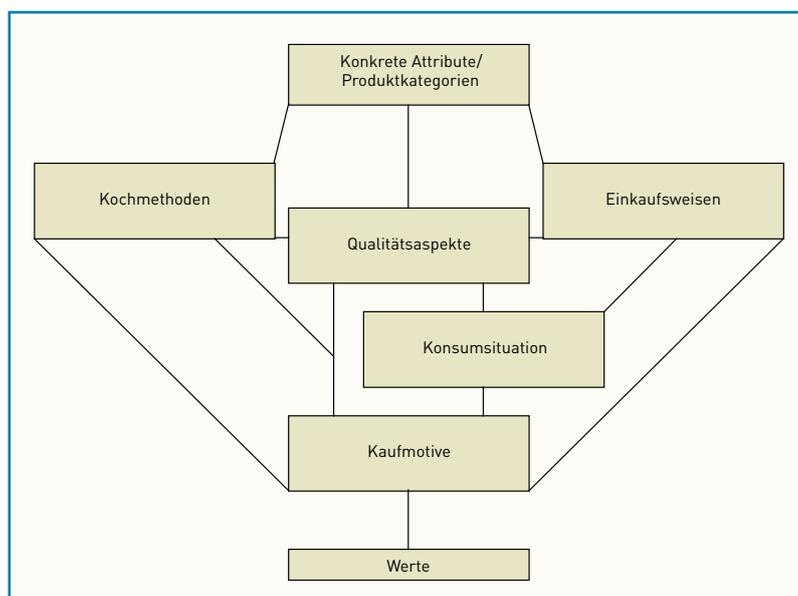


Abb. 1: Kognitive Kategorien bei Lebensmitteln [16, 19, 20]

Einkaufsweisen ■ Bedeutung von Produktinformationen ■ Einstellung gegenüber Werbung ■ Spaß am Einkauf ■ Fachgeschäfte ■ Preise ■ Einkaufslisten	Konsumsituationen ■ Snack versus Mahlzeit ■ Soziales Event
Qualitätsaspekte ■ Gesundheit ■ Preis-Leistungs-Verhältnis ■ Neuigkeitsgrad ■ Bioprodukte ■ Geschmack ■ Frische	Kaufmotive ■ Selbsterfüllung ■ Sicherheit ■ Soziale Beziehungen
Kochmethoden ■ Interesse am Kochen ■ Bequemlichkeit ■ Die ganze Familie ■ Planung ■ Aufgabe der Frau	

Tab. 1: Kognitive Strukturen und 23 Lifestyle-Dimensionen [10]

sumverhalten gezogen werden können [8].

Umfassende Lebensstil-Messungen stützen sich in der Konsumentenforschung oft auf den klassischen A-I-O-Ansatz von WELLS und TIGERT (1971). Konsumenten werden hierbei auf Grund einer Kombination der drei Komponenten – Aktivitäten, Interessen und Meinungen (opinions) – verschiedenen Segmenten zugeordnet [13, 14, 15].

Lebensstil-Messungen in der anwendungsorientierten Marktforschung folgen einem vergleichbaren Ablauf und bestehen in der Regel aus zwei Schritten: Sie beginnen mit der **Formulierung von Statements** (Items). Ihre Anzahl variiert zwischen 50 und einigen Hundert. Diese Items werden in der Regel faktorenanalytisch verdichtet. Die resultierenden Faktoren decken Aspekte wie Gesundheitsbewusstsein, Einstellung gegenüber Werbung, Preisbewusstsein etc. ab [11, 13, 16, 17]. Im zweiten Schritt werden dann **diese Faktoren bzw. Dimensionen als Segmentierungskriterien** herangezogen. Zur eigentlichen Gruppenbildung kommt dann die Clusteranalyse zum Einsatz.

Faktoren- und Clusteranalyse sind die beiden multivariaten Analysemethoden, welche im Rahmen von Lebensstil-Messungen üblicherweise genutzt

werden [11, 16, 17]. Bei beiden Methoden handelt es sich um interdependenzanalytische Verfahren, welche in erster Linie zur Datenkomprimierung und -reduktion genutzt werden. Faktorenanalyse dient der Zusammenfassung von Variablen und Clusteranalyse dient der Gruppierung von Objekten.

Das Food-related lifestyle (FRL)-Instrument verfolgt eine ähnliche Vorgehensweise. Der Grundgedanke dieses Lebensstil-Instrumentariums für Lebensmittel ist es, dass sich die Bestimmungsgründe des Konsumverhaltens in fünf Bereiche aufteilen lassen. Diese werden auch als kognitive Strukturen der Verbraucher bezeichnet. Es handelt sich hierbei um die Bereiche Kaufmotive, Konsumsitua-

tionen, Qualitätsaspekte, Einkaufsweisen und Kochmethoden. Diese Kategorien sind zwischen den *persönlichen Werten* und *situationspezifischem Verhalten* angesiedelt und verbinden diese miteinander. Dementsprechend können die kognitiven Strukturen der Verbraucher auch als mediatisierendes System aufgefasst werden [11, 18]. Dieser Zusammenhang sowie die Verbindungen zwischen den fünf kognitiven Kategorien sind in **Abbildung 1** einzusehen.

Das Messinstrument zur Erfassung der Lebensstile für Lebensmittel besteht insgesamt aus 69 Statements. Diese Items werden von den Auskunftspersonen anhand einer 7-Punkte-Skala beurteilt, wobei „1“ *starke Ablehnung* und „7“ *starke Zustimmung* bedeutet. Jeweils drei Statements werden durch einfache Summenbildung zu einer Lebensstil-Dimension zusammengefasst. Die resultierenden Werte können dementsprechend zwischen 3 und 21 liegen. Insgesamt ergeben sich 23 Lifestyle-Dimensionen, welche den fünf kognitiven Kategorien zugeordnet werden. Diese Zuordnung ist in **Abbildung 1** dargestellt. Beispielsweise gehören zu der Kategorie der Einkaufsweisen die Dimensionen *Bedeutung von Produktinformationen*, *Einstellung gegenüber Werbung*, *Spaß am Einkauf*, *Preise*, *Fachgeschäfte* und *Einkaufslisten*. Aus dieser Kategorie lassen sich Hinweise auf das Informationsverhalten oder die Impulsivität der Kaufentscheidung ableiten [16]. Die eigentliche lebensstilbasierte Seg-

Cluster	1996 (n = 1000)	2007 (n = 257)
Cl_1: Der nicht involvierte Verbraucher	16,2	22,2
Cl_2: Der enthusiastische Verbraucher	16,7	19,8
Cl_3: Der abenteuerlustige Verbraucher	21,4	19,5
Cl_4: Der interessierte Verbraucher	-	17,5
Cl_5: Der konservative Verbraucher	11,3	11,7
Cl_6: Der extrem uninvolvierte Verbraucher	16,4	9,3
Der hedonistische Verbraucher	18,0	-

Tab. 2: Relative Größe der Lebensstil-Segmente im Zeitablauf in Prozent [19]

mentierung erfolgt dann mittels hierarchischer Clusteranalyse auf der Basis der 23 Lebensstil-Dimensionen (WARD-Verfahren, Quadrierte Euklidische Distanz [10, 17]).

Die Forschungsarbeiten vom MAPP können eine erfolgreiche Anwendung des FRL-Instrumentes in Großbritannien, Dänemark, Frankreich, Spanien und Deutschland zurückblicken. Hierbei konnte die länderübergreifende Validität dieses Messinstrumentes mehrfach nachgewiesen werden. Im Falle von Deutschland erwies sich das Messinstrument auch im Zeitablauf als stabil und vorhersagekräftig [10, 11].

Bis zum jetzigen Zeitpunkt wurden in Deutschland zwei Untersuchungen durchgeführt und zwar in den Jahren 1993 und 1996. Im Zuge der ersten

Studie wurde das Test-Instrumentarium überarbeitet [19]. Die vorliegende Untersuchung orientiert sich an der überarbeiteten Fassung aus dem Jahre 1996.

Ergebnisse der Lebensstil-Messung

Im Frühjahr 2007 wurde in Kiel, Schleswig-Holstein, eine mündliche Verbraucherbefragung durchgeführt. Es wurde das Ziel verfolgt, die Probanden anhand ihrer Lebensstile in verschiedene Zielgruppen einzuteilen. Insgesamt wurden 257 haushaltsführende Personen per Zufallsstichprobe befragt. Als Anreiz, an dieser recht aufwändigen Befragung teilzunehmen, erhielten die Befragten eine Aufwandsentschädigung von 10 Euro.

Die psychografische Segmentierung der Stichprobe führte zu einer 6-Clusterlösung. Zur Interpretation dieses Ergebnisses wurden bei den einzelnen Clustern die Abweichungen vom Mittelwert der Lifestyle-Dimensionen mit den Ergebnissen der 1996er Studie verglichen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass trotz kleiner Variationen in den Abweichungen von den Mittelwerten der einzelnen Clusterlösungen die inhaltlichen Interpretationen bei fünf von sechs Segmenten weiterhin ihre Gültigkeit behalten haben. In **◆** Tabelle 2 sind die Veränderungen in der Größenordnung der Verbrauchergruppen einzusehen. Diese sind jedoch kritisch zu betrachten: Im Vergleich zum 1996er Datensatz (n = 1 000) ist das aktuelle Befragungs-

Cl_1:	Der nicht involvierte Verbraucher
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geringe Bedeutung von Produktinformationen, Preisen und Fachgeschäften ■ Geringe Bedeutung der Qualitätsaspekte Gesundheit, Bioprodukte und Frische ■ Bequemlichkeit beim Kochen ist wichtig und Planung ist unwichtig ■ Starke Ausprägung des Snack-Verhaltens
Cl_2:	Der enthusiastische Verbraucher
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Höchste Bedeutung von Produktinformationen, Preisen und Fachgeschäften ■ Hohe Bedeutung von Gesundheit, Neuigkeitsgrad, Bioprodukten und Frische ■ Großes Interesse am Kochen, Planung ist wichtig und Bequemlichkeit unwichtig ■ Soziale Aspekte sind wichtig
Cl_3:	Der abenteuerlustige Verbraucher
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Höchste Bedeutung der Qualitätsaspekte Neuigkeitsgrad und Geschmack ■ Höchste Bedeutung des Interesses am Kochen und der Suche nach neuen Wegen ■ Höchste Bedeutung der Kaufmotive Selbsterfüllung und soziale Beziehungen
Cl_4:	Der interessierte Verbraucher
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hohe Bedeutung von Produktinformationen, Fachgeschäften und Einkaufslisten ■ Geringste Einstellung gegenüber Werbung ■ Hohe Bedeutung von Gesundheit und Frische sowie die höchste Bedeutung von Bioprodukte ■ Kochen ist nicht Aufgabe der Frau
Cl_5:	Der konservative Verbraucher
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hohe Bedeutung von Preisen und höchste Bedeutung von Einkaufslisten ■ Neuigkeitsgrad und die Suche nach neuen Wegen unwichtig ■ Planung ist sehr wichtig ■ Kochen ist keine Familienangelegenheit, sondern die Aufgabe der Frau ■ Höchste Bedeutung des Kaufmotivs Sicherheit
Cl_6:	Der extrem uninvolvierte Verbraucher
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geringste Bedeutung von Produktinformationen, Fachgeschäften und Einkaufslisten ■ Geringste Bedeutung der Qualitätsaspekte Gesundheit, Preis-Leistungsverhältnis, Neuigkeitsgrad, Bioprodukte und Frische ■ Geringstes Interesse am Kochen, an neuen Wegen und an Planung ■ Höchste Bedeutung der Bequemlichkeit beim Kochen ■ Stärkste Ausprägung des Snack-Verhaltens

Tabelle 3: Psychologisches Profil auf der Basis der Lebensstile für Lebensmittel

sample mit 257 Befragten erheblich kleiner, was zu einem größeren Stichprobenfehler geführt hat [19]. Im Folgenden wird auf die wichtigsten Charakteristika der aktuellen sechs Segmente eingegangen. Bei der Beschreibung werden die höchsten Abweichungen vom Stichprobenmittelwert aufgegriffen und zwischen den einzelnen Clustern vergleichend dargestellt. Die wichtigsten Ergebnisse sind in ♦Tabelle 3 aufgeführt. Um den Ansprüchen unterschiedlicher Zielgruppen im Rahmen von Präventionsmaßnahmen gerecht zu werden, sind neben den Unterschieden in den Lebensstilen genaue Kenntnisse soziodemografischer Eigenschaften wie Schichtzugehörigkeit, Einkommen, Alter, Familiengröße etc. nötig [6, 9]. Das soziodemografische Profil der Lebensstil-Segmente ist in ♦Tabelle 4 einzusehen.

Psychologisches und soziodemografisches Profil der Lebensstil-Segmente

♦Tabelle 3 zeigt, dass zwischen Cl_1 und Cl_6 – den beiden Gruppen mit dem geringsten Involvementgrad – große Ähnlichkeiten bestehen, wobei

das letztgenannte Cluster bei weitem höhere Abweichungen vom Stichprobenmittelwert aufweist. Beispielsweise messen die *nicht involvierten Verbraucher* (Cl_1) Produktinformationen zwar eine unterdurchschnittliche Bedeutung bei, bei den *extrem uninvolvierten Verbrauchern* (Cl_6) findet sich jedoch der niedrigste Wert der gesamten Stichprobe. Mit 37 bzw. 35 Jahren sind die Mitglieder beider Segmente relativ jung. Das Durchschnittsalter der Gesamtstichprobe liegt bei 46 Jahren (♦Tabelle 4). Auch der Anteil an Männern ist in beiden Gruppen überdurchschnittlich und liegt bei 32 % bzw. 52 %. Der Anteil der Männer in der Gesamtstichprobe beträgt 20 %. Des Weiteren enthalten diesen Gruppen überdurchschnittlich viele Abiturienten. Ein ähnliches demografisches Profil wurde auch 1996 festgestellt [19].

Der *enthusiastische Verbraucher* (Cl_2) stellt in den meisten Fällen das genaue Gegenteil des *extrem uninvolvierten Verbrauchers* dar (♦Tabelle 3). Im Vergleich zum *abenteuerlustigen Verbraucher* geht der Enthusiasmus dieser Verbrauchergruppe über das Kochen hinaus. Die *enthusiastischen Verbraucher*

weisen innerhalb der Stichproben die höchsten Ausprägungen der Lifestyle-Dimensionen auf. Das herausragende Kennzeichen des *abenteuerlustigen Verbrauchers* (Cl_3) ist, wie bereits erwähnt, ihr großes Interesse am Kochen und an neuen Wegen. Wie schon in der 1996er Erhebung sind Selbsterfüllung und soziale Beziehungen die wichtigsten Kaufmotive [19].

Beim vierten Cluster (Cl_4) konnte die aktuelle Struktur der Mittelwertunterschiede keinem Segment der 1996er Erhebung zugeordnet werden (♦Tabelle 2). Vor dem Hintergrund der überdurchschnittlichen Bedeutung von Produktinformationen, Fachgeschäften, Einkaufslisten, Gesundheit, Bioprodukten und Frische sowie der kritischen Haltung gegenüber der Werbung wurde für diese Gruppe die Bezeichnung *interessierter Verbraucher* eingeführt (♦Tabelle 3). Im Vergleich zum *enthusiastischen* und *abenteuerlichen Verbraucher* spielen zwar Qualitätsaspekte eine herausragende Rolle, den Kochmethoden wird jedoch eine eher durchschnittliche Bedeutung zugemessen. Im Hinblick auf die Variablen Bildung und Einkommen weisen die drei Verbrauchergruppen den höchsten sozialen Status innerhalb der Stichprobe auf (♦Tabelle 4).

Bereits 1996 wurde herausgestellt, dass dem *konservativen Verbraucher* (Cl_5) Sicherheit besonders wichtig ist [19]. Dieser Sachverhalt schlägt sich auch darin nieder, dass neue Wege bei der Lebensmittelzubereitung dieser Gruppe nicht besonders wichtig erscheinen. Die Planung wird jedoch als überdurchschnittlich wichtig empfunden. Zusätzlich wird an der klassischen Rollenverteilung festgehalten und Kochen wird dementsprechend als Aufgabe der Frau angesehen (♦Tabelle 3).

Verhaltensrelevanz der Lebensstil-Segmente

Im Hinblick auf die Beschreibung der Zielgruppen sind zusätzlich charakteristische Verhaltensweisen von Interesse [9]. Ein ausreichender Verzehr

		Gesamtstichprobe	Cl_1	Cl_2	Cl_3	Cl_4	Cl_5	Cl_6
n		257	57	51	50	45	30	24
Ø Alter in Jahren		46	37	49	44	46	56	35
Geschlecht (Anteil Frauen in %)		80	68	82	92	76	93	48
Anteil HH-Vorstand in %		21	19	26	22	20	17	25
Ø HH-Größe		2,6	2,5	2,6	2,6	2,8	2,5	2,8
Anteil der HH mit Kindern in %		39	21	39	40	58	43	38
Bildung	Hauptschule	13	12	6	18	11	23	12
	Realschule	19	19	20	16	13	30	21
	Abitur	25	35	24	18	27	7	42
	Berufsausbildung	24	21	30	18	22	37	17
	Hochschulabschluss	18	13	20	30	25	3	4
	Sonstiges	1	-	-	-	2	-	4
Nettoeinkommen (€)	Bis 500	4	5	2	4	4	-	13
	500-1 000	17	21	14	20	4	17	33
	1 000-1 500	17	18	20	10	18	21	17
	1 500-2 000	15	25	11	14	7	28	4
	2 000-2 500	20	14	20	22	24	17	25
	über 2 500	27	18	33	30	43	17	8

Tab. 4: Soziodemografisches Profil der 6-Cluster-Lösung (n = 257), HH = Haushalt

von Obst und Gemüse wird als Indikator für eine gesundheitsbewusste Lebensweise herangezogen. In diesem Zusammenhang konnten TRUDEAU et al. (1998) zeigen, dass die Höhe des Obst-Konsums negativ mit dem BMI korreliert [21]. Dementsprechend ist Erhöhung des Obst- und Gemüse-Verzehrs ein wichtiges ernährungspolitisches Ziel [4]. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die Verzehrintensitäten von Obst und Gemüse mit Hilfe einer 6er Skala erhoben. Die Befragten hatten die Möglichkeit, zwischen folgenden Antwortkategorien zu wählen:

- 1 = mehrmals am Tag
- 2 = einmal am Tag
- 3 = an den meisten Tagen
- 4 = ein- bis zweimal in der Woche
- 5 = weniger als einmal in der Woche
- 6 = nie

Diese recht grobe retrospektive Abfrage des Verzehrs wird als ausreichend angesehen, Hinweise auf die Ernährungsgewohnheiten der Probanden zu bekommen. Diese Form der Erhebung wird häufig im Rahmen von Lifestyle-Befragungen angewandt [22]. ♦ Tabelle 5 sind sowohl die durchschnittliche Konsumintensität bei Obst und Gemüse als auch der Anteil der Nennungen bei den verschiedenen Antwortkategorien zu entnehmen. Erwartungsgemäß liegt der Obst- über dem Gemüseverzehr [23]. Ein t-Test bestätigt signifikante Mittelwertunterschiede (p:***).

In ♦ Abbildung 2 sind die durchschnittlichen Verzehrintensitäten von Obst und Gemüse in den einzelnen Lebensstilsegmenten abgetragen. Die Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA deuten beim durchschnittlichen Verzehr von Obst

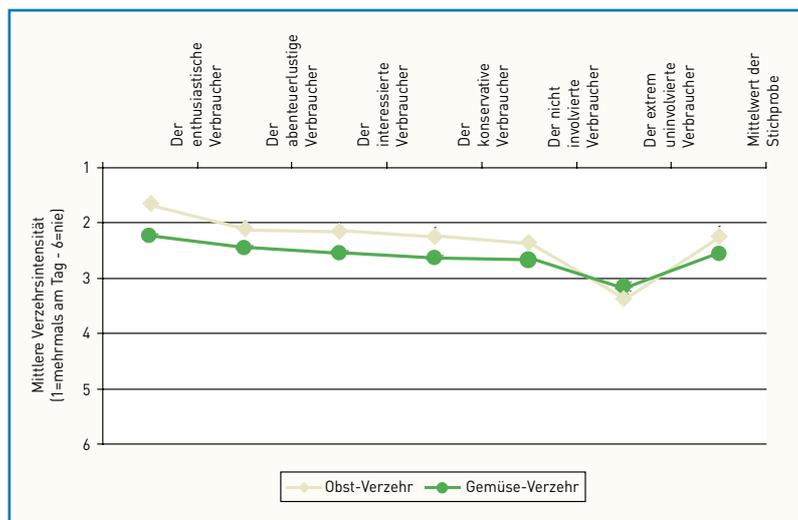


Abb. 2: Verzehrintensitäten und Lebensstile (n = 257)

(F:*** und Gemüse (F:**)) auf signifikante Unterschiede zwischen den Lebensstil-Segmenten hin. Es zeigt sich ebenfalls, dass sich der Konsum der beiden Lebensmittelgruppen innerhalb der Verbrauchersegmente weitgehend parallel zueinander entwickelt, wobei jeweils der enthusiastische Verbraucher den höchsten und der extrem uninvolierte Verbraucher die niedrigste Konsumintensität aufweist.

Die weiterführende Untersuchung der Mittelwerte mittels multipler Vergleichstests bestätigt, dass sich sowohl der Verzehr des enthusiastischen Verbrauchers als auch der des extrem uninvolierten Verbrauchers signifikant von allen anderen Segmenten unterscheiden. Das bedeutet, die Intensitäten des Obst-Verzehrs des abenteuerlustigen Verbrauchers, des interessierten Verbrauchers, des konservativen Verbrauchers und des nicht involvierten Verbrauchers sind auf einem Niveau dazwischen angesiedelt.

Auch beim Gemüse weist der extrem

uninvolierte Verbraucher den geringsten Verzehr auf und unterscheidet sich wiederum signifikant von allen anderen Segmenten. Beim enthusiastischen Verbraucher ist in diesem Fall das Ergebnis nicht so eindeutig. Es konnten neben dem extrem uninvolierten Verbraucher lediglich ein statistisch signifikanter Unterschied zum nicht-involvierten Verbraucher nachgewiesen werden.

Zusammenfassend kann hinsichtlich der Zielgruppenanalyse festgehalten werden, dass sich das FRL-Instrument als aussagekräftig im Hinblick auf eine gesundheitsbewusste Ernährungsweise erwiesen hat. Weiterführende Analysen werden sich einer differenzierteren Untersuchung der Ernährungsgewohnheiten widmen. Außerdem wird der Zusammenhang zwischen den Lebensstilen und weiteren gesundheitsbezogenen Verhaltensstilen – wie Alkohol- und Tabakkonsum sowie Bewegungsverhalten – einer Untersuchung unterzogen.

	Mittelwert*	Mehrmals am Tag	Einmal am Tag	An den meisten Tagen	Ein- bis zweimal in der Woche	Weniger als einmal in der Woche	nie
Obst	2,22	32,7%	33,1%	18,3%	12,1%	3,1%	0,8%
Gemüse	2,56	9,7%	43,6%	31,1%	12,1%	3,5%	-

*Wobei 1 = mehrmals am Tag, 2 = einmal am Tag, 3 = an den meisten Tagen, 4 = ein- bis zweimal in der Woche, 5 = weniger als einmal in der Woche und 6 = nie bedeutet.

Tab. 5: Intensität des Obst- und Gemüseverzehrs (n = 257)

Im Hinblick auf eine Erhöhung des Obst- und Gemüse-Verzehrs besteht beim extrem uninvolvierten Verbraucher im Vergleich zu an anderen Segmenten erwartungsgemäß der größte Handlungsbedarf (◆Abbildung 2). Da der Konsum von Obst- und Gemüse bei den anderen Segmenten mit durchschnittlichen Intensitäten, welche zwischen einmal am Tag und mehrmals in der Woche liegen, ebenfalls verbesserungswürdig ist (◆Tabelle 5), gilt es im Folgenden zu klären, welche Möglichkeiten in der Verhaltensprävention für die verschiedenen Zielgruppen bestehen.

Implikationen für die Verhaltensprävention

Es ist wichtig, dass Informationskampagnen an das vorhandene Verhaltensrepertoire der Verbraucher anknüpfen, um diese nicht zu überfordern [24]. Die Charakterisierung der sechs Segmente anhand ihrer Lebensstile, soziodemografischer Eigenschaften und der Konsumintensität von Obst und Gemüse kann als Ausgangspunkt für die Ableitung zielgruppenspezifischer Präventionskampagnen herangezogen werden. Das psychologische Profil der Lebensstil-Segmente (◆Tabelle 3) verdeutlicht, dass diese eine differenzierte Ansprache benötigen. Im Folgenden werden einige Handlungshinweise skizziert.

Die Lebensstil-Profile der *extrem uninvolvierten* und der *nicht involvierten Verbraucher* (◆Tabelle 3) deuten darauf hin, dass reine Informationskampagnen bezüglich des Obst- und Gemüse-Verzehrs ihr Ziel verfehlen würden. Als Begründung hierfür sei auf die generell geringe Bedeutung von Produktinformationen verwiesen (◆Tabelle 3). Als Konsequenz müsste die Informationsvermittlung auf emotionaler Ebene erfolgen. Außerdem müsste sie möglichst in der Einkaufsstätte erfolgen, da Planung bei diesen Gruppen keine große Rolle spielt. Ferner sollte dem Bequemlichkeitsstreben dieser Gruppen Rechnung getragen werden. Bereits CHRISTOPH et al. (2006) haben auf die Bedeutung von convenience-orientierten Darreichungsformen von Obst und Gemüse für zukünftige Kampagnen hingewiesen [25].

Im Gegensatz dazu ist beim *enthusiastischen* und beim *interessierten Verbraucher* auf Grund ihres Interesses an Produktinformationen mit der höchsten Wirksamkeit klassischer Verbraucherinformationskampagnen zu rechnen. Beim *abenteuerlustigen Verbraucher* könnten innovative Rezeptideen, die hedonistische Aspekte des Obst- und Gemüse-Verzehrs in den Vordergrund rücken, eine erfolgversprechende Möglichkeit darstellen, um eine Erhöhung des Konsums zu initiieren. Die Herausstellung des Geschmacks erscheint wichtig, da eine Erhöhung des Obst- und Gemüse-Verzehrs unter anderem auf Grund einer negativen Geschmacksbewertung als schwer umsetzbar gilt [26].

Eine große Herausforderung stellt der *konservative Verbraucher* dar. Das relativ hohe Durchschnittsalter dieser Gruppe (◆Tabelle 4) gibt einen Hinweis darauf, dass deren Ernährungsgewohnheiten besonders verfestigt und dementsprechend schwer zu verändern sind. Auf Grund der hohen Bedeutung, die günstigen Preisen bei der Lebensmittelauswahl zugesprochen wird (◆Tabelle 3), und dem relativ geringen Haushaltsnettoeinkommen (◆Tabelle 4) könnte eine Verhaltenssteuerung über die Lebensmittelpreise – beispielsweise durch das Angebot preiswerter Obst- und Gemüsearten – erfolgen.

Abschließend sollte jedoch angemerkt werden, dass Verhaltensprävention allein vielfach nicht ausreichend ist und durch eine Verhältnisprävention erweitert werden sollte. Das bedeutet, 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 [3].

Literatur

1. Bergmann KE, Mensink GB (1999) Körpermaße und Übergewicht. *Gesundheitswesen* 61, Sonderheft 2: 115–120
2. Faktenblatt EURO/13/05 (2005): Adipositas: Eine Herausforderung für die Europäische Region der WHO. Kopenhagen, Bukarest, 12. September 2005. Internet:

- <http://www.euro.who.int/document/mediacentre/fs1305g.pdf>, Stand: 20.04.2006.
3. WHO: *Obesity: preventing and managing the global epidemic*, Technical report series No. 894, Genf (2000). Internet: http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894.pdf, Stand: 15.03.2006
4. Meyer R, Sauter A. *Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage. Eine Basisanalyse*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main (2004).
5. Loss J, Lang K, Ultsch S et al. (2006) *Das Konzept des Social Marketing – Chancen und Grenzen der Gesundheitsförderung und Prävention in Deutschland*. *Gesundheitswesen* 68: 395–402
6. Bruhn M: *Kommunikationspolitik: Bedeutung – Strategien – Instrumente*. Verlag Franz Vahlen, München (1997).
7. Spoth R, Ball AD, Klose A, Redmond C (1996) *Illustration of a market segmentation technique using family-focused prevention program preference data*. *Health Education Research* 11, 2: 259–267
8. Berekoven L, Eckert W, Ellenrieder P: *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. 10. Aufl., Gabler Lehrbuch, Wiesbaden (2004).
9. Kolter P, Roberto E: *Social Marketing*. ECON Verlag, Düsseldorf, Wien, New York (1991)
10. Brunsø K, Grunert KG, Bredahl L: *An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain*. *Maapp Working paper no. 35*, Aarhus School of Business (1996).
11. Scholderer J, Brunsø K, Bredahl L, Grunert KG (2004) *Cross-cultural validity of the food-related lifestyle instrument (FRL) within Europe*. *Appetite* 42, 2: 197–211
12. Grunert KG, Brunsø KL, Bredahl L et al.: *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.
13. Hartmann PH: *Lebensstilforschung – Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung*. Leske + Budrich Verlag, Opladen (1999).

14. Solomon M, Bamossy G, Askegaard S: *Konsumentenverhalten – Der europäische Markt*. Pearson Studium, München (2001)
15. Wells WD, Tigert DJ (1971) *Activities, interests and opinions*. *Journal of Advertising Research* 11, 4: 27–35
16. Brunsø K, Grunert KG (1998) *Cross-cultural similarities and difference in shopping for food*. *Journal of Business Research* 42: 145–150
17. Grunert KG, Brunsø K, Bispl S: *Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*. *Mapp Working paper no. 12*, Aarhus School of Business (1993)
18. Ryan I, Cowan C, McCarthy M O'Sullivan C (2004) *Segmentation Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 16, 1: 89–113
19. Bredahl L, Grunert GK: *Food-related lifestyle trends in Germany 1993–1996*. *Mapp Working paper no. 50*, Aarhus School of Business (1997)
20. Grunert KG, Brunsø K, Bredahl L, Bech AC: *Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumer*. *Frewer, L.; E. Risvik und H. Schifferstein (Hrsg.): Food, people and society: a European perspective of consumers' food choices*, Berlin: 211–230 (2001)
21. Trudeau E, Kristal AR, Li S, Patterson RE (1998) *Demographic and psychosocial predictors of fruit and vegetable intakes differ: Implications for dietary interventions*. *Journal of the American Dietetic Association* 98, 12: 1412–1417
22. Anderson AS (1995) *An overview of diet survey methodology*. *British Food Journal* 97, 1: 22–26
23. Bergmann K.: *Industriell gefertigte Lebensmittel – Hoher Wert und schlechtes Image*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg (1999)
24. Kroeber-Riel W, Weinberg P: *Konsumentenverhalten*. Verlag Vahlen, 8. Aufl., München (2003)
25. Christoph IB, Drescher LS, Roosen J (2006) *„5 am Tag“ – eine Untersuchung am Point of Sale*. *Ernährungs Umschau* 53: 300–305
26. Belton, T. *Exploring attitudes to eating fruit and vegetables*. In: Belton, P. S. und T. Belton (Hrsg.): *Food Science and Society: Exploring the gap between experts advice and individual behaviour*, Berlin: 91–121 (2003).

Zusammenfassung

Zielgruppenspezifische Ansätze versprechen bei Präventionskampagnen, die darauf abzielen, Ernährungsgewohnheiten zu verändern, die größten Erfolgsaussichten. In diesem Zusammenhang widmet sich eine aktuelle Verbraucherstudie der Zielgruppenanalyse mittels Methoden empirischer Marktforschung. Im Frühjahr 2007 wurde in Kiel eine mündliche Verbraucherbefragung unter 257 haushaltsführende Personen durchgeführt. Im Rahmen der Analyse konnten sechs Verbrauchersegmente ermittelt werden, welche sich hinsichtlich soziodemografischer Eigenschaften, ihrem psychologischen Profil und charakteristischer Verhaltensweisen unterscheiden. Die Ergebnisse zeigen u.a., dass die Gruppe mit dem geringsten Interesse an Lebensmitteln und Ernährung auch die die geringsten Konsumintensitäten von Obst und Gemüse aufweist. In diesem Fall ist von einer geringen Wirksamkeit reiner Informationskampagnen auszugehen. Dementsprechend müsste die Informationsvermittlung auf emotionalem Wege erfolgen.

Summary

Lifestyle characteristics and health promotion

Maike Bruhn, Kiel

There is strong and consistent evidence that the intake of fruit and vegetables reduces the risks of major chronic diseases. Many countries have issued recommendations for increasing the population's intakes (e.g. "5 a day"). In many cases, however, people often do not follow these recommendations. Psychographic segmentation of the population is an important tool to increase the effectiveness of health promotion programmes.

In order to identify different consumer segments a consumer survey was performed in Kiel, a town in northern Germany (n = 257). The food-related lifestyle approach – developed by the Centre for research on customer relations in the food sector in Denmark (MAPP) – was applied to segment German food consumers according to their attitudes towards purchase, preparation and consumption of food products. A hierarchical cluster analysis according to Ward was employed for segmentation. Six distinct food-related lifestyle segments were identified: non-involved food consumers (22 %), enthusiastic food consumers (20 %), adventurous food consumers (19 %), interested food consumers (18 %), conservative food consumers (12 %) and extremely non-involved food consumers (9 %). The food-related lifestyle approach is the method of choice for analyzing different consumption patterns.

Our results have shown that fruit and vegetable consumption differs among these segments. Enthusiastic food consumers have the highest, and extremely non-involved food consumers the lowest consumption frequency.

In order to increase the intake of fruit and vegetables the different types of consumers have to be addressed in different ways. For enthusiastic food consumers an informative type of communication seems to be appropriate, because this segment is interested in getting information. Extremely non-involved consumers usually are quite opposite; they are not interested in food at all. Accordingly, chances of direct communication are low. However, these consumers could, for reason of entertainment, pay attention to secondary aspects of health promotion such as a picture in a print ad or actors in a TV commercial.

Keywords: Food-related lifestyle, segmentation, fruit and vegetable consumption, health promotion.

Ernährungs Umschau 55 (2008) S. 20–27