



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

## Masterthesis

Vor- und Zuname  
Angela Beil



Titel:  
„Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Health Claims in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten“

Abgabedatum:  
07.02.2019

Betreuender Professor: Herr Prof. Dr. Josef Kovac  
Zweiter Prüfender: Herr Hans-Dieter Alt

## Fakultät Wirtschaft und Soziales

### Department Wirtschaft

Studiengang:  
Marketing und Vertrieb

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	I
Tabellenverzeichnis .....	I
Abkürzungsverzeichnis .....	II
Abstract .....	1
1) Einleitung.....	2
1.1) Problemstellung .....	2
1.2) Zielsetzung.....	3
1.3) Methodische Vorgehensweise .....	4
2) Lebensmittelunverträglichkeiten .....	5
2.1) Definition von Lebensmittelunverträglichkeiten .....	5
2.2) Entwicklung des Betroffenenanteils .....	8
3) Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Health Claims in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten .....	13
3.1) Health Claims auf Lebensmitteln.....	14
3.2) Produkte für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten .....	18
3.2.1. Analyse der Produkte.....	18
3.2.2. Analyse der Bezugsquellen.....	28
3.2.3. Analyse der Vermarktung.....	34
3.3) Beeinflussungen von Kaufentscheidungen .....	45
3.4) Besonderheiten bei Kaufentscheidungen in Bezug auf Lebensmittel .....	60
3.5) Motive für den Kauf von für Allergiker geeigneten Lebensmitteln.....	66
3.6) Erkenntnisse der Primärforschung .....	69
3.6.1. Methodische Vorgehensweise der Primärforschung .....	69
3.6.2. Auswertung der Primärforschung .....	73
3.6.3. Interpretation der Primärforschung.....	91
4) Zusammenfassung und Fazit .....	99
Literaturverzeichnis .....	106
Anhang .....	III
Eidesstattliche Erklärung .....	IV
Einverständniserklärung zur Online-Veröffentlichung .....	IV

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das europaweit gültige Glutenfrei-Symbol .....	16
Abbildung 2: Umsatzentwicklung von glutenfreien Lebensmitteln.....	19
Abbildung 3: Produktverpackung von Schär .....	20
Abbildung 4: Umsatzentwicklung von laktosefreien Produkten .....	23
Abbildung 5: Produktparte "Power-Food" von MinusL .....	25
Abbildung 6: Anzeige 3 PAULY .....	39
Abbildung 7: Glutenfreie Produkte im Werbeprospekt ReweCenter KW42 2018 .....	44
Abbildung 8: Glutenfreie Produkte im Werbeprospekt ReweCenter KW39 2018 .....	44
Abbildung 9: Schalenmodell nach Weiber .....	54
Abbildung 10: Geschlechterverteilung der Stichprobe .....	74
Abbildung 11: Altersverteilung der Stichprobe .....	74
Abbildung 12: Einkommensverteilung der Stichprobe.....	75
Abbildung 13: Verteilung der Bildungsabschlüsse der Stichprobe .....	75
Abbildung 14: Vorkommen von Nahrungsmittelunverträglichkeiten bei der Stichprobe ..	76
Abbildung 15: Anteil der Käufer von Allergikerlebensmitteln.....	77
Abbildung 16: Gründe für den Kauf von Allergikerlebensmitteln .....	78
Abbildung 17: Anteil der Käufer aufgeteilt nach Allergikern und Nicht-Allergikern .....	82
Abbildung 18: Elbow-Diagramm zur Ermittlung der idealen Cluster-Anzahl.....	86

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Charakterisierung der 4-Cluster-Lösung .....	87
Tabelle 2: Charakterisierung der 3-Cluster-Lösung .....	88
Tabelle 3: Vergleich der Clusterlösungen .....	88
Tabelle 4: Beeinflussung des Kaufs von Allergikerlebensmitteln .....	89
Tabelle 5: Eigenschaften der Cluster .....	90

## Abkürzungsverzeichnis

BVE	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.
EAACI	Europäische Akademie für Allergologie und Klinische Immunologie
EFSA	Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LMIV	Lebensmittelinformations-Verordnung
WAO	World Allergy Organization

## **Abstract**

Mit zunehmender Aufmerksamkeit, die das Thema der Nahrungsmittelunverträglichkeiten in der Gesellschaft gewinnt, verzichten immer mehr Menschen auf bestimmte Nahrungsmittel. In der vorliegenden Arbeit wird daher analysiert, inwieweit Health Claims, die sich auf Lebensmittelunverträglichkeiten beziehen, das Kaufverhalten beeinflussen können.

Dazu werden Erkenntnisse zu Lebensmittelunverträglichkeiten und davon Betroffenen sowie Allergenkennzeichnungen und Health Claims auf Grundlage von Sekundärliteratur dargelegt. Es zeigt sich, dass die Anzahl der betroffenen Personen in Deutschland in den letzten Jahren relativ konstant geblieben ist. Aufgrund des steigenden Bewusstseins und der Aufmerksamkeit in der Gesellschaft sind Gesetze und Auflagen in Kraft getreten, die die Kennzeichnung von Lebensmitteln und deren Bestandteilen regeln. Da eine Einschätzung, wann eine Täuschung des Verbrauchers vorliegt, jedoch nicht immer eindeutig zu treffen ist, kommt es dennoch zu Unstimmigkeiten zwischen Verbraucherschützern und Unternehmen. Die auf Grundlage von Literaturrecherchen und Marktbeobachtungen durchgeführten Analysen von Produkten, Bezugsquellen und der Vermarktung von Produkten mit Health Claims in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten macht deutlich, dass immer mehr Produkte dieser Art auf den Markt kommen und deren Bezug immer einfacher wird. Nichtsdestotrotz gibt es Wissenschaftler, die die Produkte als gesundheitlich entweder schädlich oder zumindest für Nicht-Betroffene als nicht notwendig ansehen. Nach Beschreibung der theoretischen Grundlagen, wie Kaufentscheidungen allgemein und im Besonderen in Bezug auf Lebensmittel getroffen werden und welche Motive hinter dem Kauf von für Allergiker geeigneten Lebensmitteln stecken können, werden diese Erkenntnisse mit den Ergebnissen einer für diese Arbeit durchgeführten Online-Umfrage zusammen ausgewertet. Insgesamt wird deutlich, dass mehr Produkte mit Health Claims in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten gekauft werden als es Personen mit Unverträglichkeiten gibt. Das Motiv hinter einem Kauf ist somit nicht nur die medizinische Notwendigkeit, sondern vor allem der Wunsch nach einer gesunden Ernährung und das Gefühl, durch den Kauf eine Aussage über die eigene Persönlichkeit an die Öffentlichkeit zu vermitteln. Dafür wird auch ein höherer Preis dieser Lebensmittel akzeptiert.

## 1) Einleitung

### 1.1) Problemstellung

Immer mehr Menschen scheinen auf bestimmte Nahrungsmittel zu verzichten. Dies geschieht teilweise aus ethischen, teilweise aus gesundheitlich notwendigen Gründen und teilweise aus dem Gefühl heraus, sich damit etwas Gutes zu tun. Auch in den Medien wird das Thema vermehrt aufgegriffen und Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, berichten über die Ergebnisse ihrer Ernährungsumstellung. So sind mittlerweile nicht nur Menschen, die aufgrund von Nahrungsmittelunverträglichkeiten auf Nahrungsmittel verzichten müssen, mit den betreffenden Begrifflichkeiten vertraut, sondern auch der Großteil der restlichen Bevölkerung ist sich bewusst, dass der Verzehr von bestimmten Lebensmitteln zu Problemen führen kann.<sup>1</sup> Als Beispiel sei hier der Begriff „Gluten“ genannt. Dieser Begriff erzielt bei der Google-Suche rund 434 Millionen Ergebnisse, wobei als erstes ein Ergebnis mit der Überschrift „Alles über Gluten und warum es problematisch ist“ angeführt wird (Stand 14.01.2019). Dies zeigt zum einen die hohe Relevanz des Themas, zum anderen wie negativ dieser Lebensmittelbestandteil behaftet ist. Der Begriff des Allergens „Soja“ liefert rund 102 Millionen Ergebnisse, von denen sich die Mehrheit mit der Frage beschäftigt, ob es als gesund oder ungesund betrachtet werden sollte.

Auf die vermehrte Aufmerksamkeit, die dadurch bestimmten Lebensmittelbestandteilen zukommt, reagieren auch Hersteller und Händler. Immer häufiger sind Lebensmittel mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben, sogenannten Health Claims, versehen.<sup>2</sup> Einen großen Teil machen dabei Angaben zu dem Vorliegen oder dem Fehlen von bestimmten Inhaltsstoffen auf. Insbesondere Lebensmittel, die damit werben, für Personen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten aufgrund des Nicht-Vorliegens von Allergenen, geeignet zu sein, nehmen mehr Platz im Supermarkt in Anspruch als noch vor ein paar Jahren. Im Vergleich zu anderen Produkten weisen sie dabei meist einen höheren Preis auf. Zur Vereinfachung werden diese Produkte im Folgenden auch als „Allergikerprodukte“ oder „Allergikerlebensmittel“ bezeichnet. Die Notwendigkeit von solchen Lebensmitteln wird unter anderem in Online-Foren und in Kommentaren unter Artikeln, die sich damit beschäftigen,

---

<sup>1</sup> Pech-Lopatta (2017), S.38

<sup>2</sup> BMEL (2013)

kontrovers diskutiert. Während sie von einigen Usern als unnötig angesehen werden, verweisen andere auf die positiven Effekte, die der Verzehr von diesen bewirkt hat und Personen mit Unverträglichkeiten fühlen sich durch abschätzigere Kommentare nicht ernst genommen.

Fraglich ist nun, ob die gestiegene Aufmerksamkeit in Bezug auf für Personen mit Lebensmittelunverträglichkeiten geeignete Lebensmittel auf eine zunehmende Zahl von Personen mit Unverträglichkeiten zurückzuführen ist und ob diese Produkte nur von Personen gekauft werden, die unter einer ärztlich diagnostizierten Unverträglichkeit leiden.

Umsatz- und Absatzzahlen von einzelnen Allergikerlebensmitteln sind erhoben worden und Studien, die sich mit der Wirkung von verschiedenen Angaben auf Lebensmitteln beschäftigen, sind in der Vergangenheit durchgeführt worden. Es gibt jedoch noch keine Analysen darüber, wie Health Claims in Bezug auf alle Nahrungsmittelunverträglichkeiten, die Kaufentscheidung beeinflussen.

## **1.2) Zielsetzung**

Das Ziel der Arbeit sind Erkenntnisse über die Beeinflussung von Health Claims in Bezug auf Nahrungsmittelunverträglichkeiten auf die Kaufentscheidung von Personen mit und ohne Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Es soll untersucht werden, ob Konsumenten Lebensmittel mit diesen Claims vor herkömmlichen Produkten bevorzugen, ob dies etwas mit dem Vorliegen einer Unverträglichkeit zu tun hat und welche weiteren Motive gegebenenfalls hinter dem Kauf stecken können. Dabei soll der Fokus auf die bewusste Wahl dieser Lebensmittel gelegt werden, um die Einstellungen und Gedankengänge, die zum Kauf führen, erfassen zu können. Ausgeklammert von der Analyse werden damit die Entscheidungen, die unbewusst durch die Produktangaben beeinflusst werden.

### **1.3) Methodische Vorgehensweise**

Um das oben genannte Ziel zu erreichen, sollen zunächst wichtige grundlegende Begriffe definiert und abgegrenzt werden. Dies geschieht mittels Sekundärrecherchen in Büchern, Artikeln in Fachzeitschriften und -broschüren und dem Internet. Dabei wird klargestellt, was der Begriff „Lebensmittelunverträglichkeit“ bedeutet und wie er, abgegrenzt dazu, im alltäglichen Sprachgebrauch oft genutzt wird. Anschließend soll analysiert werden, wie sich der Anteil der von Lebensmittelunverträglichkeiten betroffenen Personen in den letzten Jahren entwickelt hat. Daran anschließend, werden die vom Gesetzgeber erlassenen Regelungen aufgeführt, um darzustellen, wie Allergene auf Lebensmitteln gekennzeichnet werden.

Um herauszufinden, wie Health Claims in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten die Kaufentscheidung beeinflussen können, widmet sich das nächste Kapitel dieser Arbeit zunächst auf theoretische und praktische Weise dieser Fragestellung. Dazu werden die gesetzlichen Bestimmungen zu Health Claims erläutert und wie sie in der Praxis umgesetzt werden. Anschließend werden die Produkte, deren Bezugsquellen und ihre Vermarktung auf Grundlage von Sekundärrecherchen und Marktbeobachtungen analysiert.

Zwecks der Beurteilung einer möglichen Beeinflussung von Health Claims auf die Kaufentscheidungen werden daraufhin verschiedene allgemeine Beeinflussungsmöglichkeiten auf die Kaufentscheidung mittels Modellen und Theorien beleuchtet und auf Besonderheiten, die sich beim Lebensmitteleinkauf ergeben, hingewiesen. Als nächstes werden aus der vorliegenden Literatur mögliche Motive für den Kauf von für Allergiker geeigneten Lebensmitteln herausgearbeitet.

Im letzten Teil der Arbeit wird eine empirische Untersuchung durchgeführt und deren Ergebnisse zusammen mit den zuvor gewonnenen Erkenntnissen zusammengefasst, um sie für die Zielerreichung der vorliegenden Arbeit zu nutzen.

## 2) Lebensmittelunverträglichkeiten

Um ein einheitliches Verständnis der Betrachtungen dieser Arbeit zu gewährleisten, werden in diesem Kapitel zunächst die wichtigsten Begrifflichkeiten und Vorschriften definiert und beschrieben.

### 2.1) Definition von Lebensmittelunverträglichkeiten

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden Begrifflichkeiten in Bezug auf Allergien häufig synonym gebraucht, wobei keine klare Trennung zwischen diesen erfolgt, was zu einem Verschwimmen der korrekten Bedeutungen und zu Missverständnissen führen kann.

Mit dem Ziel, diese Unklarheiten zu beseitigen und vor allen Dingen eine gemeinsame Grundlage für Wissenschaft und Medizin zu schaffen, hat die World Allergy Organization (WAO) im Jahr 2004 eine Nomenklatur bezüglich Allergien veröffentlicht, die auf einer Nomenklatur der Europäischen Akademie für Allergologie und Klinische Immunologie (EAACI) aus dem Jahr 2001 aufbaut. Diese Nomenklatur gibt einen Überblick über Allergien im Allgemeinen und über spezifische Allergien. Daher soll sie hier als Ausgangspunkt dienen und mit weiteren detaillierteren Informationen angereichert werden.

Die WAO definiert „Nahrungsmittelunverträglichkeit“ als Überbegriff für alle krankhaften Reaktionen, die im Zusammenhang mit der Aufnahme von Lebensmitteln, Gewürzen und Zusatzstoffen auftreten.<sup>3</sup>

Laut der Nomenklatur wird von „Nahrungsmittelallergien“ gesprochen, wenn es sich um nicht-toxische Hypersensitivitätsreaktionen auf Nahrungsmittel handelt, die auf immunologischen Mechanismen beruhen und entweder durch IgE-Antikörper oder, in seltenen Fällen, durch IgG-Antikörper verursacht werden.<sup>4</sup> Der Körper bildet als Reaktion auf normalerweise harmlose körperfremde Proteine vermehrt diese Antikörper, da er sie als Gefahr einstuft. Dabei wird nicht das gesamte Lebensmittel, sondern lediglich eine Eiweißkomponente als Gefahrenquelle eingestuft.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Jäger; Beyer (2008), S.2

<sup>4</sup> Johansson; Bieber; Dahl; u. a. (2004)

<sup>5</sup> Deutscher Allergie- und Asthmabund e.V. (2018a)

Weiterhin wird zwischen primären und sekundären Nahrungsmittelallergien unterschieden.<sup>6</sup> Erstere entstehen aufgrund von gastrointestinaler Sensibilisierung auf meist stabile Nahrungsmittelallergene, sogenannte Glykoproteine, letztere als Folge einer Sensibilisierung gegenüber sogenannten Aeroallergenen, wie Pollen, die dann zu einer Reaktion auf strukturverwandte Allergene in Lebensmitteln führen. In diesem Fall wird von einer Kreuzallergie gesprochen.

Obwohl grundsätzlich jedes Lebensmittel eine Nahrungsmittelallergie hervorrufen kann, sind in Europa fast 90 % aller Provokationstests mit positivem Ergebnis auf folgende sieben Lebensmittelallergene zurückzuführen:<sup>7</sup>

- Kuhmilch
- Baumnüsse (Haselnuss, Walnuss)
- Sojabohne
- Hühnerei
- Erdnuss
- Fisch und Meeresfrüchte
- Weizen

Das Auftreten von Nahrungsmittelallergien wird durch verschiedene Variablen, wie Geschlecht, Alter, Wohnort oder Allergien in der Familie (familiäre Atopieanamnese) beeinflusst.<sup>8</sup>

Die Symptome können alle Organe betreffen, die häufigsten sind Reaktionen an Haut und Schleimhaut, wie Quaddeln oder Juckreiz, im Hals-Ohrenbereich, wie Niesen, an den Bronchien, wie Atemnot oder Husten, im Magen-Darmbereich, wie Blähungen oder Übelkeit und, im schlimmsten Fall, ein lebensbedrohlicher Kreislaufzusammenbruch aufgrund eines anaphylaktischen Schocks.<sup>9</sup>

Zöliakie ist beispielsweise eine Allergie, die nach Kontakt mit Gluten, einer Proteinfraction in bestimmten Getreidesorten, auftritt<sup>10</sup> und sich unter anderem durch Bauchschmerzen oder Müdigkeit äußern kann.<sup>11</sup> Ist dies nicht der Fall, sollte von „Nicht-allergischer Hypersensitivität“ gesprochen werden.

---

<sup>6</sup> Deutsche Gesellschaft für Allergologie und klinische Immunologie e.V. (DGAKI) (2015), S.257 f.

<sup>7</sup> Allergieinformationsdienst (2017)

<sup>8</sup> Deutsche Gesellschaft für Allergologie und klinische Immunologie e.V. (DGAKI) (2015), S.257

<sup>9</sup> Allergieinformationsdienst (2017)

<sup>10</sup> Europäische Kommission (2016), Abschn. 2a

<sup>11</sup> Biesalski; Lambert; Wünsche; u. a. (2017), S.113

Weiterhin verweist die WAO auf ein Positionspapier aus dem Jahr 1995, welches detaillierte Informationen liefert und daher hier als Grundlage der Definitionen dienen soll.

Treten nicht-toxische Hypersensitivitätsreaktionen auf Nahrungsmittel auf, die nicht durch immunologische Mechanismen entstehen, so wird nicht von „Allergien“ gesprochen, sondern von „Nahrungsmittel-Intoleranzen“.<sup>12</sup> Dass die beiden Begriffe trotz der verschiedenen Entstehungsmechanismen vielfach kongruent verwendet werden, liegt mitunter daran, dass die Symptome oft die gleichen sind.

So muss die Glutensensitivität trotz ähnlicher Symptome von der Zöliakie abgegrenzt werden, da diese nicht auf einer immunologischen Entzündungsreaktion der Darmschleimhaut beruht. Die konkrete Ursache ist bislang noch nicht geklärt.<sup>13</sup>

Ein weiteres Beispiel für eine Intoleranz ist die Laktose-Intoleranz.<sup>14</sup> Bei dieser Unverträglichkeit gegenüber Milchzucker handelt es sich um ein Enzymmangelsyndrom. Das Enzym Laktase, das normalerweise das Disaccharid Laktose in dessen Einzelmoleküle aufspaltet, liegt bei betroffenen Personen nicht vor. Daher kann diese hydrolytische Spaltung nicht ablaufen und es kann zu Darmbeschwerden kommen. In manchen Fällen fehlt zwar das Enzym Laktase, es kommt aber zu keinen Beschwerden. Dies wird als „Laktose-Malabsorption“ bezeichnet. Eine Laktose-Intoleranz ist nicht medizinisch behandelbar, meist vertragen Betroffene jedoch eine geringe Menge, weshalb eine vollständige Karenz überwiegend nicht notwendig ist. Generell müssen Personen, die von einer Nahrungsmittelallergie oder -intoleranz betroffen sind, die Aufnahme der Lebensmittel oder Inhaltsstoffe, die für die problematischen Reaktionen verantwortlich sind, verringern oder komplett vermeiden.<sup>15</sup> Dies kann insbesondere bei einer Unverträglichkeit gegenüber Grundnahrungsmitteln eine Herausforderung für die Betroffenen darstellen, da die Allergene oft versteckt auftreten und die Wahrscheinlichkeit für Mangelerscheinungen ansteigt. Des Weiteren kann eine medikamentöse Behandlung bei Allergikern mit systemischen Reaktionen notwendig sein. Weitere Therapien sind unter anderem verschiedene Immuntherapien, die die Beschwerden verbessern sollen. Allerdings ist deren Wirkung nur teilweise wissenschaftlich bestätigt.

---

<sup>12</sup> Bruijnzeel-Koomen; Ortolani; Aas; u. a. (1995), S.624

<sup>13</sup> Biesalski; Lambert; Wünsche; u. a. (2017), S.114

<sup>14</sup> Stein; Vogelsang o. J., S.2 f.

<sup>15</sup> Jäger; Beyer (2008), S.240 ff.

## 2.2) Entwicklung des Betroffenenanteils

Die erhöhte Aufmerksamkeit in Bezug auf Nahrungsmittelunverträglichkeiten in den letzten Jahren<sup>16</sup> lässt vermuten, dass es einen Anstieg in der Anzahl Betroffener gegeben haben muss.

Ob dieser Eindruck mit der tatsächlichen Verbreitung von Allergien übereinstimmt, ist nicht ganz einfach, da die Ermittlung von konkreten Zahlen Betroffener schwierig ist. Es muss beachtet werden, dass es oft nicht möglich ist, wirkliche Allergien von den sogenannten Pseudoallergien abzugrenzen.<sup>17</sup> Symptome, die für eine Nahrungsmittelallergie typisch sind, können auch andere Gründe haben, die von den Befragten nicht in Erwägung gezogen werden. Aus diesem Grund werden in manchen Studien zusätzlich Allergietests durch einen Arzt durchgeführt oder bei Befragungen erhoben, ob eine ärztliche Diagnose der Allergie vorliegt.

Allerdings kann auch das Abfragen einer ärztlichen Diagnose keine vollkommen verlässliche Auswertung sicherstellen, da nicht alle Personen einen Arzt aufsuchen.<sup>18</sup> Somit werden auch in diesem Fall nicht alle Betroffenen erfasst.

Das Robert Koch-Institut gibt zwar an, dass ein Vergleich der beiden Fragestellungen „Hatten Sie jemals ...?“ und „Hat ein Arzt bei Ihnen jemals ... festgestellt?“, eine mehr als 90%ige Übereinstimmung in den Antworten für Nahrungsmittelallergien zeige, die Deutsche Gesellschaft für Allergologie und klinische Immunologie dagegen wertete Studien aus den Jahren 2000 bis 2012 aus und kam zu dem Ergebnis, dass die Punktprävalenz, also die Prävalenz zu einem bestimmten Zeitpunkt<sup>19</sup>, von selbst berichteter Nahrungsmittelallergie ungefähr sechsmal höher war, als die Prävalenz von einer überprüften Allergie.<sup>20</sup>

Die folgenden Studien können somit eine Orientierung über den Anteil der Betroffenen geben, sind jedoch unter Einbezug der genannten Einschränkungen zu interpretieren.

---

<sup>16</sup> Techniker Krankenkasse (2017), S.22

<sup>17</sup> Schmitz; Kuhnert; Thamm (2017), S.79

<sup>18</sup> Langen; Schmitz; Steppuhn (2013), S.701

<sup>19</sup> Heisel; Jerosch; Baum (2007), S.8

<sup>20</sup> Deutsche Gesellschaft für Allergologie und klinische Immunologie e.V. (DGAKI) (2015), S.158

Verschiedene Studien<sup>21</sup>, die auf Befragungen oder auch Untersuchungen und Tests beruhen, kommen, entgegen der eingangs formulierten Vermutung eines Anstiegs Betroffener, zu dem Schluss, dass sich die Zahl der Betroffenen in den letzten Jahren auf ungefähr gleichem Niveau befindet. Laut Techniker Krankenkasse beispielsweise, ist die Zahl der Unverträglichkeiten von 2013 bis 2017 nicht angestiegen und auch das Robert Koch-Institut gibt an, dass sich die Häufigkeit der Personen, die einmal in ihrem Leben an einer Nahrungsmittelallergie leiden, von 1998 bis 2008 auf gleichem Niveau befindet.

Die in den Studien angeführten Betroffenen-Anteile weisen jedoch Differenzen auf und bewegen sich im Jahr 2017 zwischen 18 %<sup>22</sup> und 32 %<sup>23</sup>. Das Robert-Koch-Institut kommt durch Erhebungen in den Jahren 2008 bis 2011 zu dem Ergebnis, dass lediglich 4,7 % der Befragten eine Nahrungsmittelallergie haben. Ein direkter Vergleich der Studien ist allerdings schwierig, da im Gegensatz zu den anderen Erhebungen hier auch ärztliche Untersuchungen durchgeführt wurden. Ob sich daraus schließen lässt, dass die Zahl der Betroffenen zwischen 2011 und 2017 angestiegen ist, ist somit fraglich.

Wird die Laktose-Intoleranz isoliert betrachtet, so hat sich der Anteil der Personen, die angeben intolerant zu sein, zwischen 2013 und 2016 von 4 % auf 7 % fast verdoppelt.<sup>24</sup> Den größten Anteil machen dabei die 18- bis 25-jährigen aus (2013: 1 %, 2016: 12 %). Aufgrund der gleichzeitig gestiegenen medialen Aufmerksamkeit und verbesserter Testverfahren muss jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass sich der Betroffenenanteil tatsächlich verändert hat. Weitere Schätzungen gehen von derzeit um die 20 % laktoseintoleranten Personen in Deutschland aus<sup>25</sup>, danach folgen Unverträglichkeiten gegen Nüsse und Früchte (je 6 %), Milcheiweiß (3 %), Fructose, Histamin und Gluten (je 1 %).

Damit macht die Intoleranz gegenüber Milchzucker den größten Anteil von Nahrungsmittelunverträglichkeiten aus.

---

<sup>21</sup> Langen; Schmitz; Steppuhn (2013); pronova BKK (2018); Techniker Krankenkasse (2017)

<sup>22</sup> Techniker Krankenkasse (2017), S.22

<sup>23</sup> Marktforschung & Market Research targeted! (2016)

<sup>24</sup> Techniker Krankenkasse (2017), S.22 f.

<sup>25</sup> Biesalski; Lambert; Wünsche; u. a. (2017), S.112; Stiftung Warentest (2014), S.30

Allgemein lässt sich sagen, dass bei Kindern primäre Nahrungsmittelallergien häufiger auftreten als bei Erwachsenen.<sup>26</sup> Kinder und Jugendliche sind am häufigsten gegen Milch, Hühnereiweiß, Soja, Weizen, Erdnuss und Baumnüsse allergisch, während bei Erwachsenen dagegen vorwiegend pollenassoziierte Nahrungsmittelallergene, z.B. gegen Kern- und Steinobst, Gemüse, Weizen, Krusten- und Schalentiere auftreten.

Zudem lässt sich ein Unterschied des Betroffenenanteils zwischen Frauen und Männern feststellen. So geben rund 70 % der Frauen und 80 % der Männer an, alle Lebensmittel zu vertragen.<sup>27</sup> Dies zeigt sich durchgängig bei allen einzeln betrachteten Unverträglichkeiten. Besonders groß ist der Unterschied bei der Angabe zur Unverträglichkeit von Früchten. Einen Rückschluss darauf, ob Frauen tatsächlich häufiger an Allergien leiden als Männer oder einfach nur bewusster mit ihrer Ernährung und ihrer Gesundheit umgehen, lassen die Studiendesigns allerdings nicht zu. Da jedoch auch das Robert Koch-Institut durch seine Studie unter Einbezug ärztlicher Diagnosen zu dem Ergebnis kommt, dass bei Frauen häufiger Allergien festgestellt werden können als bei Männern, scheinen sich die Häufigkeiten von Unverträglichkeiten zwischen den Geschlechtern zu unterscheiden.<sup>28</sup>

Auch bezogen auf den Wohnort lassen sich Unterschiede in der Zahl der Betroffenen identifizieren. Im Osten Deutschlands geben mehr Menschen an, an einer Unverträglichkeit zu leiden als im Rest des Landes. In Berlin und Brandenburg sind es 28 %, während es in Hessen, Rheinland-Pfalz und im Saarland nur 11 % sind.

Werden Fleischesser und Personen, die auf Fleisch verzichten, betrachtet, lassen sich keine Unterschiede in Bezug auf das Vorkommen von Nahrungsmittelunverträglichkeiten, feststellen.<sup>29</sup>

Die Häufigkeit von Nahrungsmittelunverträglichkeiten hängt somit von verschiedenen Faktoren ab. Die tatsächliche Zahl Betroffener lässt sich allerdings nur unzureichend ermitteln, da sich bei Befragungen die Einschätzungen der Befragten nicht überprüfen lassen. In den letzten Jahren hat das Thema Nahrungsmittelunverträglichkeiten auch in der Gesellschaft an Bedeutung gewonnen, was zu einem erhöhten Bewusstsein und verbesserten Testmethoden geführt hat. Daher geben unter Umständen

---

<sup>26</sup> Deutsche Gesellschaft für Allergologie und klinische Immunologie e.V. (DGAKI) (2015), S.258 f

<sup>27</sup> pronova BKK (2018), S.23; Techniker Krankenkasse (2017), S.23

<sup>28</sup> Langen; Schmitz; Steppuhn (2013), S.699

<sup>29</sup> Techniker Krankenkasse (2017), S.23

mehr Personen an, betroffen zu sein, als es tatsächlich der Fall ist. Dies kann eine Betrachtung der zeitlichen Entwicklung des Betroffenenanteils verzerren, zumal Studien zu diesem Thema meist nur zu einem Zeitpunkt erfolgen und beim Vergleich unterschiedlicher Studien aus verschiedenen Jahren unterschiedliche Rahmenbedingungen vorliegen.

Insgesamt kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Anteil von Personen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten in den letzten zehn Jahren nicht in dem Maße gestiegen ist, wie es die mediale Aufmerksamkeit vermuten lässt.

### **2.3. Die Kennzeichnung von Allergenen auf Lebensmitteln**

Dadurch, dass Ernährung und Gesundheit für jeden Einzelnen in der Bevölkerung einen immer höheren Stellenwert einnehmen, beschäftigt sich auch das Europäische Parlament mit diesem Thema.

Am 6. Juli 2011 wurde die Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) verabschiedet, die seit dem 13. Dezember 2014 verbindlich in allen Mitgliedsstaaten der EU gilt.<sup>30</sup> Zuvor geltende ähnliche europäische und deutsche Richtlinien und Verordnungen sind damit abgelöst worden. Ziel der Verordnung ist es, die Gesundheit und Interessen der Verbraucher in der EU zu schützen.<sup>31</sup> Alle dort genannten verpflichtenden Informationen über Lebensmittel müssen demnach verfügbar und leicht zugänglich sein.<sup>32</sup> Die LMIV macht Vorgaben für u.a. die Nährwert- und Herkunftskennzeichnung sowie die Schriftgröße und die Allergen Kennzeichnung von Lebensmitteln.

Während vor Inkrafttreten der Verordnung Lebensmittelzutaten, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können, im Zutatenverzeichnis lediglich anzugeben waren, müssen sie nun beispielsweise durch Fettdruck und / oder Großbuchstaben hervorgehoben werden.<sup>33</sup> Dies gilt für die 14 Zutaten, die am häufigsten Allergien und Unverträglichkeiten auslösen. Dabei handelt es sich um folgende Stoffe, die in Anhang II der LMVI zu finden sind und regelmäßig überprüft und aktualisiert werden:

---

<sup>30</sup> Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. o. J.; Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union (2014)

<sup>31</sup> Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union (2014), Abschn. 3

<sup>32</sup> Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union (2014), Abschn. 12

<sup>33</sup> Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union (2014), Abschn. 21

- Glutenthaltiges Getreide, namentlich zu nennen: Weizen (wie Dinkel und Khorasan-Weizen), Roggen, Gerste, Hafer oder Hybridstämme davon
- Krebstiere
- Eier
- Fische
- Erdnüsse
- Sojabohnen
- Milch (einschließlich Laktose)
- Schalenfrüchte, namentlich zu nennen: Mandeln, Haselnüsse, Walnüsse, Kaschunüsse, Pecannüsse, Paranüsse, Pistazien, Macadamia- oder Queenslandnüsse
- Sellerie
- Senf
- Sesamsamen
- Schwefeldioxid und Sulphite (ab 10 Milligramm pro Kilogramm oder Liter)
- Lupinen
- Weichtiere

Gibt es kein Zutatenverzeichnis, so müssen diese Stoffe mit dem Hinweis „enthält“ angegeben werden.

Die Vorgaben gelten auch für Lebensmittel, die online gekauft werden und sowohl für verpackte als auch für unverpackte Lebensmittel. Letzteres kann zum Beispiel durch ein Etikett, Begleitmaterial oder auch mündlich umgesetzt werden.<sup>34</sup>

Einige Hersteller geben neben diesen verpflichtenden Angaben auch freiwillig eine sogenannte „Kann enthalten“ oder Spurenkennzeichnung an.<sup>35</sup> Damit werden Stoffe, die möglicherweise unbeabsichtigt, beispielsweise durch Produktionsbedingungen, in Lebensmitteln vorhanden sein können und Unverträglichkeiten auslösen, gekennzeichnet.

So gibt der Hersteller 3 PAULY auf seiner Website als Begründung für diesen Hinweis an: „Aus produktionstechnischen Gründen kann jedoch keine Garantie für eine Allergenfreiheit gegeben werden, da es trotz umfangreicher Reinigungsmaßnahmen und Kontrolleinrichtungen zu einer Spurenkontamination kommen kann (im Betrieb oder beim Vorlieferanten). Aus diesem Grund weisen wir unsere Kunden mit

---

<sup>34</sup> Europäische Kommission (2017), Kap. 4; Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union (2014), Kap. 5

<sup>35</sup> Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (2015), S.7

dem Zusatz "Kann Spuren enthalten von: ..." auf unseren Verpackungen auf die verarbeiteten Allergene im Betrieb hin. Dies ist für Kunden, die selbst auf diese kleinste(n) Spuren reagieren. Für die meisten Allergiker sind diese möglichen Spuren nicht relevant, denn nur 1-2 % aller Allergiker reagieren auf Spuren.<sup>36</sup>

Der Hinweis bedeutet also, dass in dem Lebensmittel Spuren des Allergens enthalten sein können, aber nicht zwingend müssen. Es kann lediglich nicht komplett ausgeschlossen werden, dass sie vorhanden sind. Da diese Spurenkennzeichnung jedoch auf freiwilliger Basis geschieht, ist es ebenso möglich, dass Hersteller, die keinen Hinweis abbilden, dennoch das Vorhandensein von Spuren nicht ausschließen können.<sup>37</sup> Diese Kennzeichnung kann somit einerseits zu Verwirrung bei den Verbrauchern führen, andererseits jedoch die Hersteller absichern, dass kein Konsument unbeabsichtigt ein Allergen zu sich nimmt.

Klare Regeln zur Allergenkennzeichnung sind für Betroffene eine wichtige Hilfestellung und erleichtern ihnen den Einkauf. Gleichzeitig kann die Umsetzung für Anbieter von Lebensmitteln jedoch mit großem Aufwand verbunden sein und eine Herausforderung darstellen, da sowohl die Herstellung von Produkten als auch deren korrekte Bezeichnung und Beschriftung kompliziert gestaltet wird.

### **3) Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Health Claims in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten**

Im folgenden Kapitel soll untersucht werden, inwieweit Health Claims, die sich auf Lebensmittelunverträglichkeiten beziehen, Kaufentscheidungen beeinflussen. Dazu wird zunächst der Begriff „Health Claim“ erklärt und dann die Produkte für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten sowie deren Bezugsquellen und Vermarktung analysiert. Anschließend werden Theorien erläutert, wie Kaufentscheidungen generell beeinflusst werden und welche Besonderheiten beim Lebensmittelkauf auftreten. Nachdem damit die vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse dargelegt wurden, beschäftigt sich der darauffolgende Teil des Kapitels mit der Erläuterung der durchgeführten Primärforschung.

---

<sup>36</sup> 3 PAULY o. J.

<sup>37</sup> Deutscher Allergie- und Asthmabund e.V. (2018b)

### 3.1) Health Claims auf Lebensmitteln

Zwar durchlaufen Lebensmittel kein Zulassungsverfahren<sup>38</sup>, in Kapitel 2.3) *Die Kennzeichnung von Allergenen auf Lebensmitteln* ist jedoch bereits deutlich geworden, dass sowohl die Herstellung als auch die Kennzeichnung strengen Richtlinien unterliegen.

Unter Health Claims werden nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben verstanden. Unter dem Begriff „Angabe“ verstehen das Europäische Parlament und der Europäische Rat eine freiwillige Aussage oder Darstellung, die zum Ausdruck bringt, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt.<sup>39</sup> Eine „gesundheitsbezogene Angabe“ ist demnach eine Angabe, die zum Ausdruck bringt, dass es einen Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem Lebensmittelbestandteil und der Gesundheit gibt. Beispiele dafür sind „Calcium wird für die Erhaltung normaler Knochen benötigt“ oder „Vitamin B12 trägt zu einer normalen Funktion des Nervensystems bei“.<sup>40</sup> Als „nährwertbezogene Angabe“ bezeichnet der Gesetzgeber Angaben, die einem Lebensmittel aufgrund seines Brennwertes oder seiner Nährstoffe oder anderer Substanzen, die es enthält oder nicht bzw. vermindert enthält, besondere positive Nährwerteigenschaften zuschreiben. Damit sind Angaben wie „zuckerfrei“ oder „reich an Vitamin C“ gemeint.<sup>41</sup> Da solche Angaben immer häufiger auf Lebensmitteln und in der Werbung aufgetaucht sind und Verbraucherorganisationen Lebensmittelproduzenten vorgeworfen haben, den Konsumenten damit irrezuführen und ungesunde Produkte als gesund darzustellen, ist im Januar 2007 die sogenannte Health-Claims-Verordnung in Kraft getreten, um einheitliche Regeln zur Verwendung der Angaben festzulegen.<sup>42</sup> Nährwert- oder gesundheitsbezogenen Aussagen dürfen seitdem nur dann verwendet werden, wenn sie wahr sind, sich auf wissenschaftlich abgesicherte Daten stützen, vom Verbraucher verstanden werden und ihn nicht dazu verleiten, Entscheidungen zu treffen, die wissenschaftlichen Empfehlungen widersprechen. Die erlaubten nährwertbezogenen Aussagen sind im Anhang der Verordnung zu finden. Dort werden

---

<sup>38</sup> Verbraucherzentrale (2017a)

<sup>39</sup> Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union (2007)

<sup>40</sup> Verbraucherzentrale (2017a)

<sup>41</sup> BMEL (2013)

<sup>42</sup> BMEL (2013); Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union (2007)

Mindest- bzw. Maximalmengen, die ein Produkt enthalten muss, damit es entsprechend gekennzeichnet werden darf, angegeben. Weitere Aussagen sind nicht erlaubt, auch wenn sie auf das betreffende Lebensmittel zutreffen. So sind beispielsweise die Angaben „Low Carb“ oder „cholesterinarm“ nicht definiert und damit nicht zulässig.<sup>43</sup> Diese Kennzeichnungen werden rein nach Ermessen des Herstellers an die Produkte vergeben.

Um gesundheitsbezogene Angaben zu regulieren, wurde die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) im Zuge der Health-Claims-Verordnung damit beauftragt, diesbezügliche Werbeversprechen zu überprüfen. Im Mai 2012 veröffentlichte die Europäische Kommission daraufhin eine Liste mit 222 erlaubten gesundheitsbezogenen Aussagen, die seitdem stetig erweitert wird.<sup>44</sup> Derzeit sind dort 261 autorisierte Einträge zu finden (Stand 22.01.2019). Im englischsprachigen Register können zudem die Angaben eingesehen werden, deren Zulassung abgelehnt wurde.<sup>45</sup> Alle gesundheitsbezogenen Angaben, die rechtmäßig auf Produkten zu finden sind, sind somit von der EFSA geprüft und durch den Unionsgesetzgeber zugelassen worden. Haben sie das Zulassungsverfahren nicht durchlaufen oder sind abgelehnt worden, ist eine Verwendung dieser Aussagen verboten.

Angaben zum Laktose- und Glutengehalt in Lebensmitteln müssen allerdings gesondert betrachtet werden, da sie von der Health-Claims-Verordnung nicht erfasst sind.<sup>46</sup> Kennzeichnungen bezüglich des Glutengehalts sind durch eine Rechtsvorschrift, die sogenannte „Durchführungsverordnung (EU) Nr. 828/2014 der Kommission vom 30. Juli 2014 über die Anforderungen an die Bereitstellung von Informationen für Verbraucher über das Nichtvorhandensein oder das reduzierte Vorhandensein von Gluten in Lebensmitteln“ geregelt.<sup>47</sup> Dort wird festgelegt, dass der Begriff „glutenfrei“ verwendet werden darf, wenn ein Produkt maximal 20 Milligramm Gluten je Kilogramm enthält und der Hinweis „sehr geringer Glutengehalt“, wenn es über maximal 100 Milligramm je Kilogramm verfügt.

---

<sup>43</sup> Verbraucherzentrale (2017a); (c)

<sup>44</sup> Europäische Kommission (2012); Verbraucherzentrale (2017b)

<sup>45</sup> Europäische Kommission o. J.

<sup>46</sup> Stiftung Warentest (2014), S.29

<sup>47</sup> Europäische Kommission (2016)

Werden 20 Milligramm nicht überschritten, ist es zudem erlaubt, das Gütesiegel, eine durchgestrichene Ähre, zu sehen in Abbildung 1<sup>48</sup>, auf einem Produkt anzubringen.<sup>49</sup>

Untersagt ist laut Artikel 4 der Verordnung die Kennzeichnung bei Säuglingsanfangs- und Folgenahrung, da laut der Richtlinie 2006/141/EG der Kommission die Verwendung von glutenhaltigen Zutaten bei diesen Lebensmitteln ohnehin verboten ist.

Der Hinweis „laktosefrei“ ist nicht ganz so eindeutig geregelt. Da die Herstellung von laktosefreien Milchprodukten von den milchrechtlichen Vorschriften abweicht, müssen Hersteller, die laktosefreie Milcherzeugnisse produzieren, eine Ausnahmegenehmigung vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft nach § 4 Milch- und Margarinesgesetz erhalten.<sup>50</sup> Diese Genehmigung erfolgt bei einem Laktosegehalt unter 0,1 Gramm Laktose pro 100 Gramm oder 100 Milliliter des Produktes. Für Lebensmittel, bei denen es sich nicht um Milch- oder Käseprodukte handelt, gibt es dagegen keine Regelung. Generell wird sich auch hier an dem oben genannten Grenzwert von 0,1 Gramm pro 100 Gramm orientiert. Da Personen mit Laktose-Intoleranz, wie unter 2.1) *Definition von Lebensmittelunverträglichkeiten* erwähnt, meist geringe Mengen an Laktose vertragen, stellt dieser Restgehalt für Betroffene in der Regel kein Problem dar.

Prinzipiell dürfen Kennzeichnungen wie „laktosefrei“ oder „glutenfrei“, ebenso wie die zuvor angeführten nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen, nicht irreführend sein. Es darf somit nicht suggeriert werden, das Produkt verfüge über Eigenschaften, die alle vergleichbaren Lebensmittel nicht aufweisen, obwohl sie in Wirklichkeit dieselben Eigenschaften besitzen.<sup>51</sup> Hart- und Schnittkäse weisen zum Beispiel aufgrund der langen Reifung und nicht durch einen speziellen Herstellungsprozess generell nur einen geringen Anteil Laktose auf. Daher werden diese meist mit dem Hinweis „von Natur aus laktosefrei“ gekennzeichnet.<sup>52</sup> Gleiches gilt für von Natur aus glutenfreie Produkte, die dann mit dem Hinweis „von Natur aus glutenfrei“ beschriftet werden. Wann eine Kennzeichnung als „irreführend“ zu bezeichnen ist, wird jedoch häufig kontrovers diskutiert. In einem Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf aus



Abbildung 1: Das europaweit gültige Glutenfrei-Symbol

<sup>48</sup> Deutsche Zöliakie Gesellschaft (2019)

<sup>49</sup> brot+backwaren (2013), S.29

<sup>50</sup> Bundestag (1990); Landesverband Nord (2016)

<sup>51</sup> Europäische Kommission (2016), Abs. 10; Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union (2014), Kap. 7

<sup>52</sup> Verbraucherzentrale (2018c)

dem Jahr 2014 wurde entschieden, dass die Angabe „laktosefrei“ auf einem Gouda-Käse rechtmäßig sei und keine Werbung mit Selbstverständlichkeiten darstelle.<sup>53</sup> Während der Kläger anführte, dass Gouda regelmäßig laktosefrei sei und durch die Kennzeichnung der Eindruck entstehe, der beworbene Käse wäre besonders gesund und durch eine spezielle Herstellungsweise erreicht worden, berief sich das Landgericht auf die Erfüllung des Informationsbedürfnisses der Verbraucher. Demnach sei nicht anzunehmen, dass diese wissen, dass Gouda-Käse grundsätzlich laktosefrei ist. Weiterhin würde auch nicht suggeriert, dass es sich um ein besonders gesundes Produkt handele, da dem durchschnittlich informierten Verbraucher bekannt sei, dass diese Kennzeichnung nur für Personen mit einer Laktoseunverträglichkeit mit besonderen Vorteilen verbunden sei.

Die Verbraucherzentrale merkt dazu an, dass die Bezeichnung „durch natürliche Reifung laktosefrei“ jedoch als ehrlicher und korrekt anzusehen sei.<sup>54</sup>

Insgesamt ist festzustellen, dass die Verwendung von Health Claims Auflagen durch den Gesetzgeber unterliegt, die den Lebensmittelkauf für Personen mit besonderen Bedürfnissen vereinfachen können. Gleichzeitig können diese Kennzeichnungen auch zu Verwirrung führen, da es rechtliche Grauzonen gibt und bestimmte Begriffe unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten bieten. Zwar ist es Herstellern grundsätzlich nicht erlaubt, mit falschen Aussagen zu werben, es stellt sich jedoch die Frage, ob allen Verbrauchern bewusst ist, was gesundheitsbezogene Angaben im Einzelnen bedeuten und ob dadurch einem Produkt Eigenschaften zugeschrieben werden, die dieses in Wirklichkeit nicht aufweist. In der vorliegenden Arbeit soll diese Fragestellung im Hinblick auf Angaben, die sich auf das Fehlen eines Allergens beziehen, untersucht werden.

---

<sup>53</sup> openJur (2014)

<sup>54</sup> Verbraucherzentrale (2018c)

### **3.2) Produkte für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten**

Um herauszufinden, wie Health Claims in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten das Kaufverhalten beeinflussen, werden in diesem Kapitel Analysen der sich derzeit auf dem Markt befindenden Produkte, deren Bezugsquellen und ihrer Vermarktung durchgeführt.

#### **3.2.1. Analyse der Produkte**

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) betont, dass die Ernährungsindustrie in Deutschland sich gesellschaftlichen Veränderungen und den Bedürfnissen der Verbraucher schnell und individuell anpassen könne, da sie flexibel aufgestellt sei.<sup>55</sup> Ziel sei es, allen Menschen umfassenden Zugang zu den Lebensmitteln zu gewährleisten, die sie zur Verwirklichung ihrer Lebensstile benötigen.

Ausgehend von dieser Aussage, lässt die folgende Betrachtung der für Personen mit Unverträglichkeiten geeigneten Produkte und deren Entwicklung also einen Rückschluss auf den Lebensstil der Bevölkerung und gegebenenfalls vorliegende Veränderungen dessen zu.

Um einen Überblick über diese Produkte zu erhalten, werden im Folgenden die wirtschaftliche Bedeutung und einzelne Produkte analysiert. Für die Gesamtparte von Allergikerprodukten liegen keine wirtschaftlichen Kennzahlen vor. Kennwerte zu den sogenannten „frei von-Lebensmitteln“ werden zwar erhoben, dazu zählen jedoch auch Produkte, die beispielsweise hormonfrei oder frei von künstlichen Zusatzstoffen sind.<sup>56</sup> Diese lassen somit keinen Rückschluss auf die Entwicklung allergenfreier Produkte zu.

Aus diesem Grund werden hier die Entwicklungen von gluten- und laktosefreien Lebensmitteln analysiert. Dies sind die Produktgruppen, für die Umsatz- und Absatzzahlen vorliegen, was wahrscheinlich daran liegt, dass diese einfacher zu identifizieren sind als andere Allergikerprodukte.

Im Jahr 2015 gab es einen mengenmäßigen Anstieg der abgesetzten glutenfreien Lebensmittel auf 10.218 Tonnen im Lebensmittelhandel (über 100 qm inkl. Droge-

---

<sup>55</sup> Adlwarth (2017), S.6 f.

<sup>56</sup> MiNTEL (2016)

riemärkte).<sup>57</sup> Wie in Abbildung 2 dargestellt, betrug der Umsatz im Jahr 2011 noch 39 Millionen Euro, im Jahr 2013 bereits 54 Millionen Euro<sup>58</sup> und im Jahr 2015 mehr als 130 Millionen Euro.<sup>59</sup> Zwischen 2011 und 2015 hat sich der Umsatz also mehr als verdreifacht.

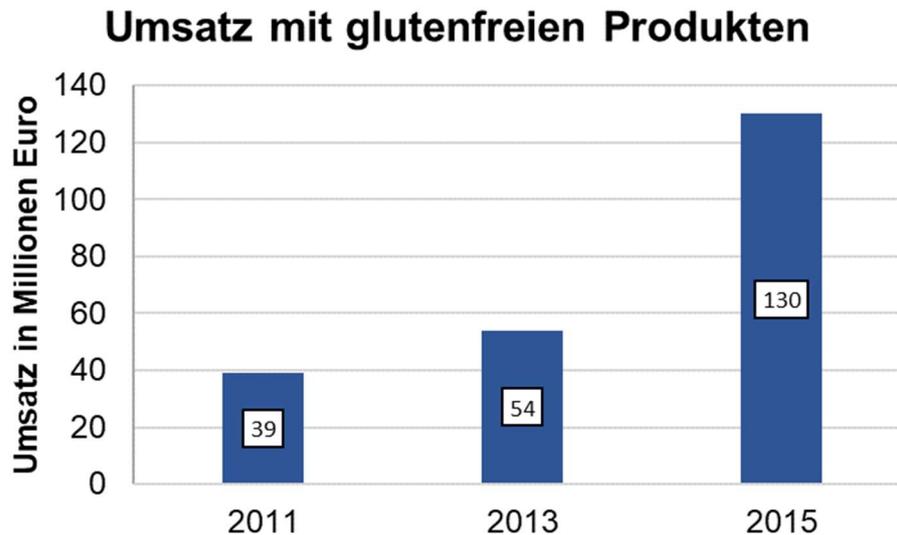


Abbildung 2: Umsatzentwicklung von glutenfreien Lebensmitteln, eigene Darstellung

Diese Entwicklung gilt für vier der fünf Warengruppen mit den größten Umsätzen und Absätzen im Segment der glutenfreien Produkte.<sup>60</sup> Hierzu gehören absteigend nach Umsätzen die Gruppen Schnittbrot, Reiswaffeln, Teigwaren, TK Backwaren und Aufbackwaren. Lediglich die TK Backwaren verzeichneten zwischen 2014 und 2015 eine Umsatzverringerung von 16,60 %. Ungefähr 20,5 % der Umsätze mit glutenfreien Lebensmitteln werden durch die größte Warengruppe, Schnittbrote, erzielt. Von den in 2011 neu eingeführten Lebensmitteln und Getränken waren 6 % als glutenfrei gekennzeichnet, im Jahr 2015 war der Anteil fast doppelt so groß.<sup>61</sup> Glutenfreie Produkte verzeichnen somit insgesamt steigende Wachstumsraten. Zu diesem Wachstum trägt sicherlich auch bei, dass, wie bereits unter 3.1) *Health Claims auf Lebensmitteln* angeführt, immer mehr Produkte, die von Natur aus glutenfrei sind, damit gekennzeichnet werden.

<sup>57</sup> Krien (2015)

<sup>58</sup> Stiftung Warentest (2014), S.29 f.

<sup>59</sup> Irle (2017)

<sup>60</sup> Krien (2015)

<sup>61</sup> MiNTEL (2016)

Marktführer für glutenfreie Produkte in Europa ist die Dr. Schär AG aus Italien<sup>62</sup> mit Tochtergesellschaften in Deutschland, Spanien, England und den USA<sup>63</sup>. Weltweit ist der Umsatz von Dr. Schär zwischen 2004 und 2014 von 47 Millionen auf 260 Millionen Euro gestiegen und auch in Deutschland ist sowohl von 2012 auf 2013 als auch von 2013 auf 2014 der Umsatz jeweils um 20 % im Vergleich zum Vorjahr gewachsen.<sup>64</sup> Das Sortiment umfasst unter anderem Brote, Brötchen, Snacks, italienische Produkte, TK-Fertiggerichte, Backzutaten und saisonale Artikel wie Lebkuchen in der Weihnachtszeit.<sup>65</sup> Auf den Produktverpackungen ist, wie in Abbildung 3<sup>66</sup> zu sehen, das Logo des Unternehmens auffällig platziert.

Dieses beinhaltet neben dem Unternehmensnamen die durchgestrichene Ähre, die als Gütesiegel für glutenfreie Produkte verwendet wird. Somit wird direkt eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Eigenschaft „glutenfrei“ hergestellt. Dies macht deutlich, dass Schär auf die Herstellung von glutenfreien Produkten spezialisiert ist. Erfüllt das Produkt weitere Kriterien, die für Menschen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten oder einer speziellen Ernährungsweise interessant sind, werden diese durch Icons dargestellt oder durch Störer eingefügt.



Abbildung 3: Produktverpackung von Schär

Auf der Website des Unternehmens wird zudem ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Brote der Firma keine Konservierungsstoffe enthalten.<sup>67</sup> Die Produkte scheinen darauf ausgelegt zu sein, Konsumenten anzusprechen, die auf ihre Ernährung achten möchten oder müssen.

Mit der Frage, wie gesund glutenfreie Produkte tatsächlich sind, haben sich verschiedene Studien beschäftigt, die zum Teil zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen.<sup>68</sup>

---

<sup>62</sup> Fröhndrich (2015)

<sup>63</sup> brot+backwaren (2013), S.29

<sup>64</sup> Fröhndrich (2015)

<sup>65</sup> Schär o. J.

<sup>66</sup> Schär (2019)

<sup>67</sup> Schär o. J.

<sup>68</sup> Beisel o. J.; Miranda; Laso; Bustamante; u. a. (2014); Morreale; Angelino; Pellegrini (2018); Raehsler; Choung; Marietta; u. a. (2018); Rybicka; Gliszczyńska-Świgło (2017)

Eine amerikanische Studie hat Blut- und Urinwerte von Personen, die an Zöliakie leiden und sich daher glutenfrei ernähren und Personen, die sich aus anderen Gründen glutenfrei ernähren, sowie Personen, die sich nicht glutenfrei ernähren, untersucht.<sup>69</sup> Dabei wurden bei Menschen, die Gluten vermeiden, erhöhte Quecksilber-, Arsen- und Bleiwerte festgestellt. Dies war unabhängig davon, ob sie an Zöliakie leiden oder nicht, der Fall. Nichtraucher, die eine glutenfreie Ernährungsweise befolgen, wiesen zudem erhöhte Cadmiumwerte auf. Gesundheitsgefährdend waren allerdings nur bei zwei Probanden die Arsenwerte. Als mögliche Gründe werden der erhöhte Verzehr von Reismehl, das einen großen Anteil in glutenfreien Produkten einnimmt und große Mengen an Arsen und Quecksilber enthält.

Zur Erforschung der Ursachen dieser Auffälligkeiten sind jedoch noch weitere Studien notwendig. Außerdem ist es schwierig zu sagen, ob die hohe Konzentration von Schwermetallen durch den Verzicht von bestimmten Lebensmitteln oder durch die Aufnahme von bestimmten Lebensmitteln zustande kommt.

Eine weitere Studie hat die Nährwertangaben auf glutenfreien Produkten untersucht und diese auf Grundlage dessen bewertet.<sup>70</sup> Dazu wurden in Spanien glutenfreie und äquivalente glutenhaltige Lebensmittel miteinander verglichen. Dabei wurden Mikronährstoffe, wie Vitamine und Mineralstoffe, nicht in die Untersuchung miteinbezogen, sondern lediglich die Nährwertangaben auf den Produkten betrachtet. Es konnten Unterschiede im Kalorien-, Ballaststoff-, Natrium-, Salz- und Cholesteringehalt festgestellt werden. Weiterhin wurden Personen mit einer glutenfreien Ernährung untersucht, wobei bei den weiblichen Probanden eine niedrigere Proteinzufuhr diagnostiziert wurde als bei Menschen mit einer glutenhaltigen Ernährungsweise. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass eine Ernährung, die auf glutenfreien Produkten basiert, unausgewogen sein kann. Allerdings muss beachtet werden, dass die betrachtete Stichprobe gering war und lediglich Personen, die Gluten vermeiden, untersucht wurden, während die glutenhaltige Ernährung simuliert wurde.

Eine im Jahr 2018 veröffentlichte und in Italien durchgeführte Studie hat neben den Nährwertangaben auch das Vorhandensein bzw. Nichtvorhandensein von weiteren ernährungsphysiologisch relevanten Stoffen in den Produkten untersucht.<sup>71</sup> Dazu wurden abgepackte glutenhaltige Backwaren mit ähnlichen glutenfreien Lebens-

---

<sup>69</sup> Raehsler; Choung; Marietta; u. a. (2018)

<sup>70</sup> Miranda; Lasa; Bustamante; u. a. (2014)

<sup>71</sup> Morreale; Angelino; Pellegrini (2018)

mitteln verglichen. Bei den glutenfreien Produkten wurde eine geringe Nahrungsmittelqualität registriert. Die glutenhaltigen Produkte wiesen hier jedoch die gleiche Qualität auf. Lediglich bei den glutenfreien Broten war die Nahrungsmittelqualität bedeutend geringer. Glutenfreie und glutenhaltige Lebensmittel werden somit insgesamt als ernährungsphysiologisch gleichbedeutend angesehen. Außerdem wurde festgestellt, dass seitens der Hersteller in den letzten Jahren Anstrengungen unternommen wurden, die Qualität von glutenfreien Nahrungsmitteln zu verbessern. Dies stellt eine Herausforderung dar, da Geschmack und Aussehen der glutenfreien Produkte aus Sicht der Konsumenten denen der glutenhaltigen Produkte ähneln sollen.<sup>72</sup> Da Gluten bei der Herstellung von herkömmlichen Backwaren jedoch von großer Bedeutung für die Textur ist, greifen viele Hersteller auf Zusatzstoffe zurück, um auch ohne die Verwendung von Gluten ähnliche Ergebnisse liefern zu können, was wiederum zu Lasten der Nahrungsmittelqualität geht.

Unter Umständen werden glutenfreie Produkte für etwas Besonderes gehalten und daher bewusster gegessen, was vorteilhaft sein kann.<sup>73</sup>

Werden Studien zur Qualität von glutenfreien Produkten betrachtet, fällt auf, dass die Ergebnisse teilweise differieren. Einige kommen zu dem Schluss, dass eine Ernährung mit glutenfreien Lebensmitteln im Gegensatz zu einer glutenhaltigen Ernährungsweise zu ernährungsphysiologischen Nachteilen führen kann. Andere führen an, dass es keinen Unterschied zwischen den beiden Produktkategorien gibt. Die Diskrepanzen in den Ergebnissen können darin begründet liegen, dass die Teilnehmerzahl bei allen Studien gering und die Herangehensweise jeweils eine andere war. Zudem haben die Untersuchungen zu unterschiedlichen Zeiten stattgefunden und gegebenenfalls kann es eine Änderung in der Herstellungsweise gegeben haben, was auch die zuletzt durchgeführte Studie nahelegt. Außerdem unterscheidet sich auch die Qualität zwischen den glutenfreien Produkten, weshalb sich eine generelle Bewertung schwierig gestaltet.

Neben der ernährungsphysiologischen Qualität müssen auch die Kosten für glutenfreie Produkte berücksichtigt werden. Diese sind im Allgemeinen höher als die herkömmlicher Produkte. Glutenfreies Knäckebrot<sup>74</sup> kostet beispielsweise pro

---

<sup>72</sup> Stantiali; Serventi (2018), S.435

<sup>73</sup> Marktforschung & Market Research targeted! (2016)

<sup>74</sup> real.de (2018d)

100 Gramm fast dreimal so viel wie ein vergleichbares Produkt<sup>75</sup> der gleichen Marke. Die höheren Preise werden von den Herstellern durch höhere Kosten bei der Herstellung gerechtfertigt. Es bietet sich damit die Möglichkeit, im Preiskampf des Handels für eine Produktgruppe höhere Preise zu verlangen. Betroffene sind auf diese Produkte angewiesen und Personen, die sich freiwillig allergenarm ernähren, sind oftmals bereit, mehr für ihre Ernährung auszugeben. Bei einer glutenfreien Ernährung kann von durchschnittlichen Mehrkosten in Höhe von 97 Euro pro Monat ausgegangen werden.<sup>76</sup>

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass eine glutenfreie Ernährungsweise keinen Vorteil gegenüber einer Ernährung mit Gluten hat. Für Personen, die an Zöliakie leiden, stellt der Rückgriff auf glutenfreie Produkte eine Vereinfachung dar, sich abwechslungsreich zu ernähren, was jedoch mit erhöhten Ausgaben einhergeht. Nach Analyse der glutenfreien Produkte sollen im Folgenden laktosefreie Lebensmittel hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Bedeutung und ihrer Qualität beurteilt werden. Zwischen den Jahren 2007 und 2017 wird im Segment der laktosefreien Produkte von einer Absatzsteigerung um 300 % gesprochen.<sup>77</sup> Zwischen 2014 und 2015 ist der Absatz um 11 Prozent auf 203.685 Tonnen gestiegen.<sup>78</sup> Abbildung 4 zeigt die Umsatzentwicklung von laktosefreien Produkten. Der Umsatz ist im Jahr 2015 von 245 Millionen Euro auf über 280 Millionen Euro gestiegen, im Jahr 2016 betrug er 307 Millionen Euro. In drei Jahren kam es folglich zu einem Anstieg um 25 %.

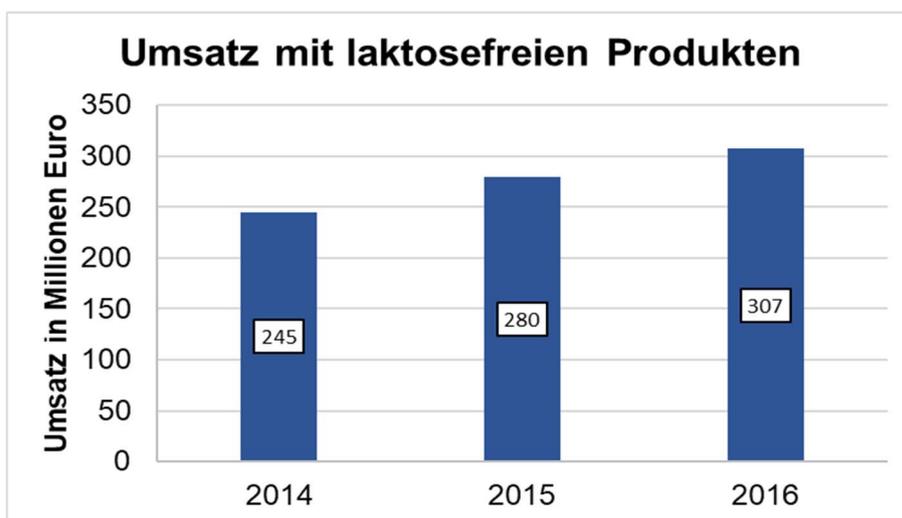


Abbildung 4: Umsatzentwicklung von laktosefreien Produkten, eigene Darstellung

<sup>75</sup> real.de (2018c)

<sup>76</sup> Beisel o. J., S.19

<sup>77</sup> Gronwald (2017)

<sup>78</sup> Krien (2015)

Den größten Umsatz bei den laktosefreien Molkereiprodukten ohne Käse machte im Jahr 2015 die Kategorie H-Milch mit einem Umsatzwert von 128 Millionen Euro. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von 10 %, die Absatzmenge stieg um 6 % im Vergleich zum Vorjahr.

Besonders bemerkbar macht sich in dieser Kategorie der Sortimentsausbau der Eigenmarken der Handelsunternehmen. Deren Umsatz stieg zwischen 2014 und 2015 um 13 %, der Absatz um 8 %. Mit einem Umsatzanteil von 80 % konnten sie sich in diesem Segment innerhalb von drei Jahren gegen die Herstellermarken durchsetzen.

Neben der H-Milch verzeichneten auch laktosefreie Milchmischgetränke, Sahne und Schmand sowie Joghurt erhöhte Nachfragewerte. Butter, Naturquark und Desserts inklusive Milchreis wurden 2015 zwar noch nicht besonders stark nachgefragt, auch dort gab es jedoch starke Zuwächse.

Mit einem Anteil von 7 % an allen in Deutschland eingeführten Lebensmitteln und Getränken im Jahr 2015 sind die Neueinführungen an laktosefreien Produkten zwar etwas geringer als die Einführungen an glutenfreien Produkten (11 %, s.o.), auch hier hat sich der Anteil seit 2011 jedoch fast verdoppelt.<sup>79</sup> Werden die als laktosefrei gekennzeichneten Neueinführungen in Relation zu den Produktneuheiten im Segment der Molkereiprodukte betrachtet, machten diese 2015 sogar 18 % aus.<sup>80</sup>

Ebenso wie bei den glutenfreien Produkten, ist auch bei den als laktosefrei gekennzeichneten Lebensmitteln auffällig, dass zunehmend auch Produkte, die von Natur aus keinen Milchzucker enthalten, mit dem Hinweis versehen sind.<sup>81</sup>

Der Marktführer für laktosefreie Produkte ist OMIRA mit der laktosefreien Marke „MinusL“.<sup>82</sup> Im Jahr 2001 brachte das Unternehmen die erste MinusL-Milch heraus. Zu dieser Zeit war das Thema der Laktoseintoleranz der Allgemeinheit noch nicht bekannt. Da die Nachfrage jedoch immer größer wurde, wurden im Jahr 2011 laktosefreie Kekse und Vollmilchschokolade und 2012 Nuss-Nougat Creme auf den Markt gebracht.<sup>83</sup> Mittlerweile umfasst das Sortiment mehr als 80 laktosefreie Produkte, darunter Milchreis, Eis, Käse, Tiefkühlpizza, Joghurt und Brotaufstriche.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> MiNTEL (2016)

<sup>80</sup> Röttig (2016a)

<sup>81</sup> Pech-Lopatta (2017), S.42

<sup>82</sup> Gronwald (2017)

<sup>83</sup> MinusL (2018c)

<sup>84</sup> MinusL (2018a)

Des Weiteren wird bei der Produktentwicklung auf aktuelle Trends eingegangen. So wird durch das Anbieten einer laktosefreien Proteinmilch das Trendthema „Protein“ aufgegriffen. Diese wird unter dem Überbegriff „Power-Food“ gelistet und richtet sich in der Ansprache an aktive Personen, die sich ausgewogen und abwechslungsreich ernähren möchten. Im September 2018 waren in dieser Kategorie zudem zwei Joghurtsorten mit Protein und Superfoods zu finden, womit noch der Trend „Superfoods“ bedient wurde. Diese waren entweder nur als Aktionsprodukt angelegt oder nicht rentabel und sind mittlerweile (Stand 07.12.2018) nicht mehr im Sortiment zu finden. Eine Übersicht der Produktparte zeigt Abbildung 5<sup>85</sup>.



Abbildung 5: Produktparte "Power-Food" von MinusL

Mit dieser Produktreihe werden die Bedürfnisse von Personen mit Laktoseintoleranz, denen diese Eigenschaften bei Lebensmitteln wichtig sind und die trotz ihrer Unverträglichkeit nicht auf Trends verzichten möchten, befriedigt. Außerdem können dadurch auch Personen, die Laktose vertragen, zum Kauf animiert werden, da sie

<sup>85</sup> MinusL (2018b)

diese Produkte für ihre Ernährungsform als passend erachten. Die Verpackungsgestaltung der Power-Foods zeigt eine klare Abgrenzung zum übrigen Sortiment. Während der Großteil der MinusL-Produkte in einem hellen blau gehalten ist, ist die Verpackung dieser Reihe schwarz. Das Logo der Marke findet sich auf allen Produkten und beinhaltet neben dem Namen den Schriftzug „laktosefrei“. Durch die Integration dieser Produkteigenschaft in das Logo wird, wie auch bei Schär durch die durchgestrichene Ähre, der Markenkern deutlich. Auf kleineren Produkten ist diese Beschriftung auch der einzige größere Hinweis auf die Laktosefreiheit, auf den Milchpackungen ist der Hinweis zusätzlich seitlich angebracht.

Nach den beispielhaften Beschreibungen der Produktverpackungen befassen sich die folgenden Ausführungen mit den Inhaltsstoffen der Lebensmittel und deren Bewertung.

Laktosefreie Produkte schmecken in der Regel etwas süßlicher als laktosehaltige Produkte. Dies liegt daran, dass bei der Herstellung der Zweifachzucker Laktose durch die Zugabe des Enzyms Laktase in Glukose und Galaktose gespalten wird und diese Einfachzucker süßer schmecken als Zweifachzucker.<sup>86</sup>

Bezogen auf den Nährstoffgehalt unterscheiden sich laktosefreie und laktosehaltige Milchprodukte nicht. Hersteller von laktosefreien Produkten weisen daher darauf hin, dass bei einer Laktoseintoleranz nicht auf Milchprodukte verzichtet werden sollte, da diese die wichtigsten Calciumquellen darstellen und somit Osteoporose verhindern können.<sup>87</sup> Ob die Calciumzufuhr auch auf andere Weise sichergestellt werden kann, soll hier nicht näher betrachtet werden.<sup>88</sup>

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass ein Verzicht auf laktosehaltige Produkte eine unnötige Einschränkung darstellt, wenn keine Intoleranz vorliegt.<sup>89</sup>

Wird Laktose nicht vertragen, können die behandelten Produkte, die Auswahl an Nahrungsmitteln für Betroffene vergrößern und die notwendige Nährstoffzufuhr sicherstellen.<sup>90</sup> Wie bei den glutenfreien Produkten, muss auch bei einer laktosefreien Ernährung mit höheren Ausgaben gerechnet werden. Während ein Liter einer herkömmlichen Milch einer Eigenmarke 0,62 Euro pro Liter kostet<sup>91</sup> und die Milch einer

---

<sup>86</sup> Lämmel o. J., S.10

<sup>87</sup> Stein; Vogelsang o. J., S.7

<sup>88</sup> Verbraucherzentrale (2018a)

<sup>89</sup> Lämmel o. J., S.5

<sup>90</sup> Thielking o. J.

<sup>91</sup> real.de (2018b)

Herstellermarke 1,19 Euro<sup>92</sup>, kostet ein Liter der Marke MinusL 1,25 Euro<sup>93</sup>. Die laktosefreie Milch ist somit doppelt so teuer wie die laktosehaltige Milch der Eigenmarke. Durch den vermehrten Einstieg von Handelsunternehmen mit Eigenmarken in den Markt der laktosefreien Produkte, geraten auch die Markenhersteller unter Druck und der Preisabstand zwischen der herkömmlichen Milch und der laktosefreien Milch wird geringer, er ist allerdings immer noch vorhanden.<sup>94</sup>

Die erste Einkaufskette, die eine eigene Free-from Marke auf den Markt brachte, war im Jahr 2001 „Sainsbury’s“ in Großbritannien.<sup>95</sup> In Deutschland haben unter anderem Rewe mit „Frei von“ seit 2012 und Kaufland mit „K-free“ seit August 2018<sup>96</sup> eigene Allergikerprodukte im Angebot. Da auf den Eigenmarkenprodukten das Logo des Supermarktes stets auffällig platziert ist, gerät auch der Supermarkt verstärkt in das Bewusstsein der Konsumenten. Damit soll eine positive Assoziation zwischen dem Erwerb der für die eigene Ernährung benötigten Produkte mit dem entsprechenden Händler entstehen. Dies kann die Kundenbindung an den Supermarkt steigern. Neben Unternehmen, die auf Nahrungsmittel für besondere Ernährungsweisen spezialisiert sind, wie Schneekoppe, Bauck, Hammermühle und 3 PAULY, bieten auch etablierte Firmen, die sonst herkömmliche Produkte anbieten, vermehrt allergenarme Lebensmittel an. Bahlsen brachte im März 2017 gluten- und laktosefreie Kekse auf den Markt<sup>97</sup>, Nestlé hat seit 2015 glutenfreie Cerealien im Angebot<sup>98</sup> und Dr. Oetker bietet zwei glutenfreie Pizzen an<sup>99</sup>. Laut einer Umfrage des BMEL glauben 73 % bzw. 81 % der befragten Konsumenten, dass gluten- bzw. laktosefreie Lebensmittel auch langfristig im Sortiment zu finden sein werden, nur 16 % bzw. 10 % sehen diese als kurzlebige Modeerscheinung<sup>100</sup>. Die Produkte scheinen somit bereits als etabliert angesehen zu werden. Zukünftig wird sich zeigen, ob die auf Allergieprodukte spezialisierten Unternehmen Kunden an große Marken mit herkömmlichen Produkten verlieren, da diese nun auch spezielle Lebensmittel anbieten, und inwieweit sich Hersteller ohne allergenfreie Produkte am Markt halten können. Mühlenbetreiber sehen derzeit zwar einen Wandel in den Absatzmärkten, da vermehrt Korn für Tiefkühl-

---

<sup>92</sup> real.de (2018e)

<sup>93</sup> real.de (2018a)

<sup>94</sup> Krien (2015)

<sup>95</sup> brot+backwaren (2013), S.28 f.

<sup>96</sup> Lebensmittel Praxis (2018)

<sup>97</sup> von Jhering (2017)

<sup>98</sup> Nestlé (2016)

<sup>99</sup> Dr. Oetker (2018)

<sup>100</sup> BMEL (2017a), S.12 f.

pizzen und Snacks zum Mitnehmen benötigt wird und weniger für Brote, einen Rückgang in der Weizen-Nachfrage aufgrund der steigenden Bekanntheit von glutenfreien Produkten sehen sie jedoch nicht.<sup>101</sup>

Dass immer mehr Unternehmen bereit sind, den Aufwand zu betreiben, um die unter *3.1) Health Claims auf Lebensmitteln* dargestellten gesetzlichen Auflagen zu erfüllen, zeigt, dass das Geschäft mit Allergieprodukten rentabel ist und eine große Nachfrage nach diesen Produkten besteht. Weiterhin scheint es eine Möglichkeit darzustellen, im harten Preiswettbewerb des Lebensmittelhandels höhere Preise verlangen zu können, auch wenn die ernährungsphysiologischen Eigenschaften dieser Produkte umstritten sind.

### **3.2.2. Analyse der Bezugsquellen**

Mit der Zunahme von Herstellern von allergenarmen Produkten, haben sich auch die Möglichkeiten verändert, diese Produkte zu beziehen. Die nachfolgende Analyse der Bezugsquellen basiert sowohl auf Fachliteratur als auch auf eigenen Recherchen im Lebensmittelhandel.

Während sie bis vor einigen Jahren nur in Reformhäusern oder über das Internet erhältlich waren, verkaufen mittlerweile auch viele Supermärkten diese Spezialprodukte<sup>102</sup> und auch Discounter wie Lidl oder Aldi haben glutenfreie Produkte im Sortiment und bei zeitlich begrenzten Aktionen weitere Artikel im Angebot<sup>103</sup>. Im Jahr 2010 führten 30 % der Lebensmittelgeschäfte ein glutenfreies Sortiment, 2011 stieg der Anteil auf 38 %.<sup>104</sup> Auch, wenn keine aktuellen Zahlen diesbezüglich vorliegen, lässt sich auf Grundlage von Marktrecherchen erkennen, dass in fast jedem Lebensmittelgeschäft Allergikerprodukte zu finden sind. Ein durchschnittlicher Rewe Supermarkt bietet glutenfreie Nudeln von mindestens vier unterschiedlichen Herstellern an.<sup>105</sup> Zu dem Wachstum trägt auch der unter *3.2.2 Analyse der Bezugsquellen* erwähnte Markteinstieg der Händler mit eigenen Marken bei.

---

<sup>101</sup> Irle (2017)

<sup>102</sup> Verbraucherzentrale (2018b)

<sup>103</sup> Aldi Nord (2017)

<sup>104</sup> brot+backwaren (2013), S.28

<sup>105</sup> Irle (2017)

Durch die Aufnahme von „frei von – Produkten“ ins Sortiment der Supermärkte können Kunden diese nun bei ihrem alltäglichen Einkauf erwerben, ohne den zusätzlichen Weg in ein Spezialgeschäft, wie ein Reformhaus, auf sich zu nehmen. Zumal die Preise in Supermärkten im Allgemeinen niedriger sind.<sup>106</sup> Aus Kundensicht stellt dies eine Vereinfachung und Kosten- und Zeitersparnis dar, für die Händler bedeutet es zusätzliche Einnahmen. Nicht nur durch den Verkauf der neuen Produkte, sondern auch, weil die Verweildauer der Kunden dadurch verlängert wird und sie gegebenenfalls auf weitere Produkte aufmerksam werden. Außerdem kann das Image des Supermarktes davon profitieren, da ausstrahlt wird, auf die Bedürfnisse aller Kunden einzugehen und dem Zeitgeist entsprechend zu agieren.

Im Jahr 2015 haben insbesondere Verbraucher- und Drogeriemärkte hohe Wachstumsraten bei Absatz und Umsatz laktose- und glutenfreier Artikel verzeichnet.<sup>107</sup> So deckten Verbrauchermärkte mit rund 56 % mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes von glutenfreien Produkten ab und Drogeriemärkte 29 %. Discountern wird eine starke Dynamik zugesprochen.

Nicht nur die Art der Bezugsquellen hat sich verändert, sondern auch der Ort, wo die Produkte innerhalb der Läden zu finden sind.

Vor einigen Jahren waren diese unauffällig platziert<sup>108</sup> und wurden somit nur von Kunden wahrgenommen, die speziell danach suchten. Heute sind Allergikerprodukte an prominenten Plätzen auf Augenhöhe platziert. Sie treten damit in direkte Konkurrenz zu herkömmlichen Produkten und fallen auch Personen auf, die nicht auf spezielle Lebensmittel angewiesen sind. Wie dies genau geschieht, wird im Folgenden erläutert.

Die Präsentation von Waren im Supermarkt ist generell auf zwei verschiedene Weisen möglich: als Block oder zugeordnet zu den entsprechenden Warengruppen.<sup>109</sup>

In der Praxis hat sich die Blockpräsentation für Allergikerprodukte als die bessere Wahl erwiesen, da diese dadurch mehr Aufmerksamkeit bekommen, was besonders bei einer Neueinführung der Sparte von Bedeutung ist. Interne Studien von Friesland-Campina haben ergeben, dass bei einer Blockplatzierung von laktosefreien Produkten der Absatz um bis zu 4,5 mal höher ist als bei Zuordnung zu den

---

<sup>106</sup> Heimig (2012), S.44

<sup>107</sup> Krien (2015)

<sup>108</sup> Gronwald (2017)

<sup>109</sup> Röttig (2016b), S.2

Warengruppen.<sup>110</sup> Weiterhin hat die Platzierung im Block den Vorteil, dass Betroffene ihren Einkauf schneller erledigen können und neue Produkte entdecken. Zudem sind Allergikerprodukte meist im Verbund platziert, es finden sich also beispielsweise laktosefreie Nahrungsmittel neben den glutenfreien. Dies liegt darin begründet, dass Personen mit Unverträglichkeiten oft verschiedene Lebensmittel nicht vertragen und daher Produkte aus verschiedenen Kategorien benötigen und Kunden, die diese Produkte aus Interesse kaufen, für verschiedene Gruppen von allergenarmen Lebensmitteln offen sind.

Wo der Block mit den entsprechenden Produkten zu finden ist, variiert. Insbesondere in Verbrauchermärkten lassen sich diese nicht immer direkt bei den anderen Lebensmitteln finden, sondern sind bei den Arzneimitteln in der Nähe der Drogerie- und Babyartikel platziert. Einige Produkte sind zudem sowohl im Block der Allergikerprodukte als auch in der entsprechenden Warengruppe und somit an verschiedenen Orten platziert. Dies ist besonders bei Produkten, die von Natur aus allergenfrei sind, wie spezielle Mehle, der Fall. Oftmals findet zudem eine Platzierung an Gondelköpfen der Regalreihen oder in separaten Aufstellern statt.

Um die Produkte weithin sichtbar zu kennzeichnen, werden zusätzlich Werbemittel wie Deckenhänger und Regalstopper eingesetzt. Durch Verkostungsaktionen wird die Aufmerksamkeit auf die Produkte gelenkt und auch Skeptiker können vom Geschmack überzeugt werden. Betroffene wechseln dadurch gegebenenfalls zu einer anderen Marke und Nicht-Betroffene können neue Produkte entdecken und beim nächsten Kauf diese den herkömmlichen Lebensmitteln vorziehen.

Abgesehen davon, dass Allergikerprodukte mittlerweile vermehrt im stationären Handel und auch in den Onlineshops der Supermärkte zu erhalten sind, gibt es weiterhin Onlineshops, die auf dieses Angebot spezialisiert sind. Zum einen bieten Hersteller, wie zum Beispiel 3 PAULY ([www.3paulyshop.de](http://www.3paulyshop.de)), ihre Produkte nicht nur stationär, sondern in eigenen Onlineshops an, zum anderen gibt es auch Anbieter, die sich auf den Internethandel beschränken. Der Großteil dieser Seiten bietet Filter an, die es ermöglichen, die Produkte so zu filtern, dass sie zu den eigenen Ernährungsvorlieben passen. Während Einzelhändler wie Rewe und real neben der Möglichkeit die Produkte danach einzugrenzen, ob sie vegan oder vegetarisch sind, die Filterung

---

<sup>110</sup> Röttig (2016a), S.2

nach gluten- und laktosefreien Artikeln bieten, gehen Anbieter wie Alnatura ([www.alnatura-shop.de](http://www.alnatura-shop.de)) oder [foodoase.de](http://foodoase.de) noch weiter und ermöglichen die Eingrenzung nach weiteren Allergenen und anderen Produkteigenschaften.

Die Hanneforth food for you GmbH & Co.KG bietet ihre Produkte nur über die eigene Internetseite an ([www.hanneforth.de](http://www.hanneforth.de)). Lediglich einige ausgewählte Bäckereien werden mit frischen Backwaren beliefert. Außerdem gibt es Hersteller, die den Großteil ihrer Produkte online vertreiben und nur vereinzelt bzw. kurzfristig im Laden zu finden sind.

Das Hamburger Unternehmen „Flour Rebels“ ([www.flourrebels.com](http://www.flourrebels.com)) wurde im Jahr 2016 gegründet und vertreibt rund 75 glutenfreie Backwaren, die größtenteils auch arm an anderen Allergenen, wie Laktose oder Soja, sind. Auch Personen, die aus anderen Gründen auf bestimmte Lebensmittel, wie Eier, verzichten möchten, werden bedient. Neben rund 2.000 Kunden aus Deutschland und Österreich werden die Schiffe der AIDA Flotte sowie einige Hotels beliefert.<sup>111</sup> Seit April 2018 stehen einige Produkte zudem in drei Rewe Märkten in Hamburg zum Verkauf. Dass es für ein relatives kleines Unternehmen mit einer neuen Marke möglich ist, in großen Supermärkten gelistet zu werden, zeigt, wie bedeutend dieses Nischensortiment mittlerweile für die Einzelhändler ist.

Onlineshops wie [www.querfood.de](http://www.querfood.de) oder [www.glutenfrei-supermarkt.de](http://www.glutenfrei-supermarkt.de) bieten allergenarme Produkte von verschiedenen Marken an. Auch in diesem Bereich soll im Folgenden an einem Beispiel deutlich werden, wie Allergikerprodukte zunehmend in der breiten Bevölkerung an Aufmerksamkeit gewinnen. Der Onlineshop [www.unverträglich.de](http://www.unverträglich.de) startete im Jahr 2015 mit 400 Produkten, im Jahr 2018 stehen 1.400 Artikel zur Auswahl, die in der Mehrheit glutenfrei und fructosearm sind<sup>112</sup>. Aber auch Lebensmittel, die frei von anderen Allergenen sind, darunter Bier, Brote, Convenience-Produkte und Nudeln, werden europaweit geliefert. Dabei achtet der Inhaber darauf, dass das Sortiment vorwiegend Artikel aufweist, die nicht von größeren Geschäften gelistet sind. Im Mai 2018 stand das Angebot für eine Woche nicht nur online, sondern auch in einem Pop-up Store in Berlin zum Verkauf. Der Store verkaufte in dieser Zeit Produkte an rund 700 Kunden, die im Schnitt 30 Euro ausgaben. Auch daran wird deutlich, dass Onlineshops mit einem Spezialangebot Zulauf in Geschäften vor Ort bekommen können. Der erste rein glutenfreie

---

<sup>111</sup> Mikuteit (2018)

<sup>112</sup> Kurtz (2018)

Supermarkt, der im März 2017 mit angrenzendem Café in Hamburg öffnete<sup>113</sup>, schloss jedoch knapp ein Jahr später wieder. Gründe dafür sind nicht bekannt und auf ihrer Facebook-Seite geben die Gründer an, weitere Pläne zu haben<sup>114</sup>. Auch bei den sogenannten Abo-Boxen, mit denen in regelmäßigen Abständen verschiedene Produkte an Abonnenten verschickt werden, lassen sich Varianten, die frei von speziellen Allergenen sind, finden.<sup>115</sup>

Neben dem zunehmenden Angebot in Supermärkten und online, passen sich auch Restaurants, Cafés und Bäckereien der zunehmenden Nachfrage an. Wie unter 2.3) *Die Kennzeichnung von Allergenen auf Lebensmitteln* dargestellt, sind die Betriebe verpflichtet, Auskunft über Allergene zu geben. Die für die vorliegende Arbeit durchgeführten Stichproben haben ergeben, dass es eine Spannweite gibt, wie dies in der Praxis ausgeführt wird. Zum Teil konnte keine fundierte Auskunft gegeben werden, was entweder auf eine unfreundliche oder verlegene Art mitgeteilt wurde. Die Unfreundlichkeit lässt sich auf Schuldgefühle zurückführen oder auf die Tatsache, dass die Nachfrage nach allergenarmen Produkten signifikant steigt, während der Anteil der Betroffenen, wie unter 2.2) *Die Entwicklung des Betroffenenanteils* erläutert, relativ gleich bleibt und wirklich Betroffene dadurch nicht ernst genommen werden.

Viele Angestellte konnten jedoch fachkundig Auskunft geben und auf Allergenlisten zurückgreifen.

Neben der Auskunft auf Nachfrage bieten viele Betriebe zunehmend Gerichte an, die bereits damit gekennzeichnet sind, frei von einem Allergen zu sein. Dies ist insbesondere bei gluten- und laktosefreien Produkten der Fall. Die Biokonditorei Eichel in Hamburg gibt an, täglich eine wechselnde Auswahl an glutenfreien Produkten anzubieten.<sup>116</sup> Dabei handelt es sich um sechs bis zehn Torten und vier bis fünf Gebäcksorten. Da die Herstellung in einem Betrieb erfolgt, der auch normales Mehl verarbeitet, wird hier der Hinweis „Kann Spuren von Gluten enthalten“ gegeben. Im Gegensatz dazu gibt die Bäckerei Kamps an, keine Produkte ohne Gluten zu führen.<sup>117</sup> Zwar werde ein Trend zur gesundheitsorientierten Ernährung bei den Kunden sichtbar, es sei aber kein Rückgang beim Absatz von weißen Weizenbrötchen fest-

---

<sup>113</sup> Adams (2017)

<sup>114</sup> Glut'n'free (2018)

<sup>115</sup> vegan-box (2018)

<sup>116</sup> Horch (2018)

<sup>117</sup> Bäckerei Kamps o. J.

zustellen und auch an den Umsätzen mache sich der Trend zur glutenfreien Ernährung nicht bemerkbar.<sup>118</sup> Auch wenn dort keine steigende Nachfrage bemerkt wird, gibt es Cafés, die sich auf ein rein glutenfreies Sortiment spezialisiert haben. Die Konditorei „Isabella“ eröffnete im Sommer 2015 in Düsseldorf und war damit eine der ersten glutenfreien Konditoreien in Deutschland. Im Jahr 2017 waren 25 Angestellte beschäftigt, eine zweite Zweigstelle an der Düsseldorfer Kö wurde eröffnet und eine Kooperation mit dem TV-Koch Tim Mälzer eingegangen. Seitdem gibt es die Produkte in seinem Restaurant „Bullerei“ in Hamburg zu kaufen. Im März 2018 folgte die Eröffnung einer Konditorei in Hamburg mit dem Fußballer Marcell Jansen, der sich selber glutenfrei ernährt, als Geschäftspartner.<sup>119</sup> Ca. 40 Sitzplätze sind vorhanden, es werden täglich zehn verschiedene Törtchen, 5 Brote und weitere Brötchen angeboten, die nicht nur glutenfrei, sondern häufig auch vegan oder laktosefrei sind. Kurz nach der Eröffnung wurden laut eigenen Angaben ohne Werbung bis zu 70 Kunden pro Tag gezählt. Der Durchschnittsbrot liegt mit knapp 20 Euro weit über dem normaler Bäckereien, wo im Schnitt ca. 3,50 Euro ausgegeben wird<sup>120</sup>. Dabei betont der Inhaber, keine höheren Preise zu verlangen als konventionelle Patisseries. Auch ein Bistro, was rein laktosefreie Speisen anbietet, gibt es seit 2016 in Hamburg.<sup>121</sup>

Insgesamt ist erkennbar, dass der Bezug von Allergikerprodukten geringeren Aufwand erfordert als noch vor einigen Jahren, da die Verbreitung der Produkte zugenommen hat. Händler und Hersteller scheinen Potenzial in dieser Produktkategorie zu erkennen, da sie ihr trotz der noch verhältnismäßig kleinen Zielgruppe vermehrt Aufmerksamkeit schenken.

---

<sup>118</sup> Irle (2017)

<sup>119</sup> Horch (2018)

<sup>120</sup> BÄKO magazin (2016)

<sup>121</sup> Laura's Küche (2018)

### 3.2.3. Analyse der Vermarktung

Um zu analysieren, wie Allergikerprodukte vermarktet werden, wird in diesem Kapitel zunächst auf die Vermarktung von Konsumgütern im Allgemeinen eingegangen, dann die Besonderheiten im Lebensmittelmarketing dargestellt und schließlich anhand von konkreten Beispielen die Vermarktung der Produkte erläutert.

Bei Konsumgütern handelt es sich um physische Leistungen, die von Endverbrau- chern, die damit ihre Bedürfnisse befriedigen möchten, nachgefragt werden.<sup>122</sup> Da sowohl die Zahl der Anbieter als auch die Zahl der Produkte immer mehr zunimmt, was unter anderem im Onlinehandel und der Globalisierung begründet ist, nimmt das Marketing für Konsumgüter eine bedeutende Rolle ein.

Ein wichtiger Bestandteil davon ist das Festlegen der Markentonalität.<sup>123</sup> Dabei werden Emotionen und Erlebniswelten, die die Marke dem Konsumenten vermitteln soll, bestimmt. Damit wird die Marke positioniert, um so attraktiv zu sein, dass sie gegenüber anderen Marken bevorzugt gewählt wird und nicht austauschbar ist. Um dies zu erreichen, sollte sich auf wenige relevante Eigenschaften, die sogenannten Points of Difference, konzentriert werden. Zur Kommunikation der Points of Difference können Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakaten sowie online geschaltet werden. Weiterhin können Spots im Kino, im Fernsehen, im Radio und im Internet, beispielsweise auf Video-Plattformen, ausgestrahlt werden. Der Handel gab im Jahr 2017 durchschnittlich 3,3 % seines Bruttoumsatzes für Werbung aus und verteilte im Jahr 2017 44 % seiner Werbeausgaben auf Print-Medien, wie Handzettel, Anzeigen und Kundenmagazine.<sup>124</sup> 66 % wurden für digitale Medien, Direktmarketing, Point of Sale-Marketing, TV, Radio und Plakatwerbung ausgegeben. Neben Bildern, Slogans und Melodien werden auch sogenannte Testimonials eingesetzt, um die gewünschte Nachricht oder Emotion zu übermitteln. Als Testimonials werden entweder reale Personen oder auch fiktive Gestalten genutzt, die für die Qualität des beworbenen Produktes bürgen.<sup>125</sup> Dies können Promi- nente, Experten des entsprechenden Bereichs oder Mitarbeiter des werbenden Unternehmens sein. Durch den Einsatz von Testimonials wird der Werbeaussage Glaubwürdigkeit verliehen, da diesen Vertrauen entgegengebracht wird. Einen

---

<sup>122</sup> Scharf; Schubert; Hehn (2015), S.21

<sup>123</sup> Scharf; Schubert; Hehn (2015), S.292 ff.

<sup>124</sup> EHI (2018)

<sup>125</sup> Kilian (2009), S.86

ähnlichen Zweck erfüllen Meinungsführer. Im Gegensatz zu Testimonials ist hier allerdings der Werbecharakter weniger klar erkennbar, da nicht die klassischen, zuvor genannten Werbeformate genutzt werden. Zu der Frage, wie sich der Begriff Meinungsführer definieren lässt, gibt es verschiedene Ansätze. Nach Flynn sind es Individuen, die andere Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung innerhalb einer bestimmten Produktkategorie beeinflussen und Ratschläge geben.<sup>126</sup> Da die Kommunikation zuerst auf den Meinungsführer einwirkt und dieser dann das restliche Publikum beeinflusst, wird von einer zweistufigen Kommunikation gesprochen.<sup>127</sup> Meinungsführer haben somit eine Relaisfunktion, da sie Informationen übermitteln und eine Verstärkerfunktion, da sie Autorität und Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Mit dem Wachsen der sozialen Medien in den letzten Jahren spielen Meinungsführer vor allen Dingen im Internet eine große Rolle und werden von Unternehmen gezielt angesprochen, um ihr Produktversprechen zu verbreiten. Im Jahr 2012 gaben neun von zehn Meinungsführern an, soziale Netzwerke zu nutzen, 84 % davon nutzten Facebook.<sup>128</sup> Sie verfügen über ein großes Online-Netzwerk und sind überdurchschnittlich aktiv beim Erstellen von Inhalten und in der Kommunikation.<sup>129</sup> Durch das Mitteilen ihrer Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen beeinflussen sie die Wahrnehmung und das Kaufverhalten von Konsumenten.<sup>130</sup> Welche Effekte diese Beeinflussung haben kann, wird unter 3.3) *Beeinflussungen von Kaufentscheidungen* näher erläutert. Neben der Auswahl von anderen Personen zur Kommunikation des Produktversprechens über Social Media kann die Kommunikation auch direkt zwischen Unternehmen und Konsumenten über die eigenen sozialen Kanäle ablaufen. Dazu wird das Produkt auf den unternehmenseigenen Seiten dargestellt und auf Anliegen der Follower eingegangen.

Die Besonderheiten, die sich bei der Umsetzung der oben genannten Maßnahmen für die Ernährungsindustrie bei der Vermarktung von Lebensmitteln ergeben, werden nachfolgend dargestellt.

---

<sup>126</sup> Flynn; Goldsmith; Eastman (1996), S.138

<sup>127</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.149

<sup>128</sup> Busch (2012)

<sup>129</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.150

<sup>130</sup> Deges (2018), S.1 ff.

Durchschnittlich gab der Lebensmittelhandel im Jahr 2017 1,4 % seines Bruttoumsatzes für Werbung aus<sup>131</sup> und damit weniger als der gesamte Handel, der, wie oben erwähnt, durchschnittlich einen Anteil von 3,3 % ausgibt.

Über die letzten Jahre haben die Ausgaben des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) für Werbung jedoch immer weiter zugenommen.<sup>132</sup> In den ersten drei Quartalen 2018 wurden 1,1 Milliarden Euro brutto verwendet, was einem Anstieg von 8,8 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit befindet sich die Lebensmittelbranche auf dem dritten Platz bezogen auf die Werbeausgaben nach Branchen. Das Marktforschungsinstitut Nielsen prognostiziert für das Gesamtjahr 2018 einen neuen Rekord der Bruttowerbeausgaben des LEHs.

Diese Ausgaben machen deutlich, dass der Vermarktung von Lebensmitteln eine immer größere Bedeutung zugewiesen wird. Zwar ist es die persönliche Entscheidung eines jeden Einzelnen, wie er sich ernährt und welche Lebensmittel er konsumiert, die Medien können jedoch einen großen Einfluss darauf nehmen.<sup>133</sup> Die Herausforderung für Anbieter ist es, mit ihren Produkten aus dem großen Angebot herauszustechen. Dies wird erschwert, da die Auswahl von Lebensmitteln meist gewohnheitsmäßig geschieht und von geringer Beteiligung der Konsumenten geprägt ist.<sup>134</sup> Daher ist es notwendig, Informationen zu verdichten und sowohl durch Werbung als auch durch die Produktgestaltung die Betrachter zu aktivieren. Dies kann durch physische, emotionale oder auch kognitiv überraschende Reize geschehen. Allerdings muss beachtet werden, dass dabei gleichzeitig das Vertrauen der Verbraucher gewonnen werden muss, da die Qualität und der Geschmack von Lebensmitteln für diese schwer überprüfbar sind. Jedes Versprechen, das kommuniziert wird, muss glaubwürdig belegt werden.<sup>135</sup> Insbesondere durch das in den letzten Jahren gesunkene Vertrauen der Verbraucher in die Ernährungsindustrie gewinnt dieser Aspekt an Bedeutung. Hier spielen auch die zuvor genannten Testimonials eine Rolle. So steht Marcel Jansen als Geschäftspartner der Konditorei Isabella für die Qualität der angebotenen glutenfreien Backwaren ein und Philipp Lahm verbreitet die Botschaft des Unternehmens Schneekoppe. Diese vorwiegend emotionale Übermittlung der Versprechen reicht allerdings nicht aus. Während in den

---

<sup>131</sup> EHI (2018)

<sup>132</sup> Nielsen (2018)

<sup>133</sup> Biesalski; Lambert; Wünsche; u. a. (2017), S.105

<sup>134</sup> Zühlsdorf; Spiller (2012), S.6

<sup>135</sup> Zühlsdorf; Spiller (2012), S.40 ff.

1980er- und 90er Jahren hauptsächlich emotionale Werbeformen, wie Slice of Life und das Inszenieren von Produktionsidyllen, eingesetzt wurden, die kaum informative Elemente enthielten, ist es nun notwendig, vermehrt Produktinformationen als Qualitätssignal zu verwenden und sich nicht nur auf den Marken- oder Unternehmensnamen zu stützen. Deshalb kann eine gemeinsame Nutzung von emotionalen und informativen Bestandteilen in der Kommunikation beobachtet werden. Um dies zu erreichen, wird häufig auf das sogenannte Ingredient-Marketing zurückgegriffen. Dabei wird entweder die Verwendung von besonderen Zutaten oder der Verzicht auf bestimmte Bestandteile hervorgehoben. Letzteres stellt eine Sonderform des Ingredient-Marketings dar und wird als Clean Labelling bezeichnet. Dies kann durch Werbung oder die Gestaltung der Produktverpackung geschehen. Dabei werden Bilder, Symbole oder auch die namentliche Nennung der entsprechenden Zutaten eingesetzt. Der Ansatz von vielen Lebensmittelherstellern, ihre Produkte im Bereich des Modells „Schlankheit, Fitness und Aktivität“ zu positionieren und die Markentonality dahingehend anzupassen, liegt in der Tendenz der Konsumenten, eine kognitive Dissonanz vermeiden zu wollen, begründet.<sup>136</sup> Während „grüne“ Lebensmittel früher als langweilig angesehen wurden und nur für eine kleine Zielgruppe von Relevanz waren, bekommt dieses Marktsegment nun immer größere Bedeutung.<sup>137</sup> Durch den Markteintritt von kleinen und innovativen Unternehmen, wird den Produkten ein modernes Image zugesprochen und auch größere und etablierte Hersteller folgen dem Trend. Mit dieser Positionierung liefern die Unternehmen Argumente für den Kunden, mit denen er den Konsum des Produktes vor sich selbst und vor anderen rechtfertigen und damit ein schlechtes Gewissen umgehen kann. Verbraucherschützer warnen jedoch, dass daraus auch Missverständnisse und Täuschungen entstehen können. Dies kann unbeabsichtigt geschehen, da die Produkteigenschaften oft so komplex zu vermitteln sind, dass deren Wiedergabe mittels einer Werbebotschaft oder Produktaufmachung kaum möglich ist. Daneben wählen einige Hersteller aber auch bewusst unzulässige Aussagen zur Kommunikation oder bewegen sich in einer rechtlichen Grauzone, um ihr Produkt mit Gesundheitsversprechen zu verknüpfen.<sup>138</sup> Durch die steigende Zahl an Online-Shops wird diese

---

<sup>136</sup> Aschemann; Maroscheck (2008), S.410

<sup>137</sup> Pech-Lopatta (2017), S.44

<sup>138</sup> Verbraucherzentrale (2017a)

Gefahr verstärkt, da im Internet illegale Beschreibungen schneller und für den Kunden auffälliger platziert werden können als es auf einem Produktetikett der Fall ist.

Da die Bezeichnungen „glutenfrei“ und „laktosefrei“ wie unter 3.1) *Health Claims auf Lebensmitteln* beschrieben, nicht unter die Health Claims Verordnung fallen und nicht immer klar ist, was als Werbung mit Selbstverständlichem angesehen wird, warnen Verbraucherschützer davor, dass der Einsatz dieser Labels als reines Marketinginstrument genutzt wird und um weniger gute Produkteigenschaften zu kaschieren.

Der Einsatz von gesundheitsbezogenen Claims könnte somit als Abgrenzung dienen, um auf prägnante Weise die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Gleichzeitig werden Informationen über die Bestandteile und die Wirkungsweise der angebotenen Produkte geliefert. Werden die Allergikerlebensmittel im Supermarkt im Block platziert, wird es zwar für die einzelnen Marken erschwert, durch ihre Labels herauszustechen, das Regal fällt jedoch verstärkt auf und kann unter Umständen gegenüber den anderen Produkten außerhalb dieses Bereichs bevorzugt werden.

Wie die Vermarktung dieser Produkte in der Praxis geschieht, wird nachfolgend an einzelnen Beispielen erläutert.

Durch das zunehmend größer werdende Angebot an Allergikerprodukten, wird der Vermarktung eine immer wichtigere Bedeutung zugemessen. Auffällig ist, dass bei der Beschreibung von Produkten häufig Häkchen vor Bezeichnungen wie „glutenfrei“ oder „laktosefrei“ gesetzt werden.<sup>139</sup> Das Clean-Labeling wird damit noch unterstützt. Dies kann eine Vereinfachung der Lebensmittelauswahl für Personen, die auf die entsprechenden Produkte verzichten, darstellen, wird aber von Verbraucherschützern kritisch gesehen, da dem Konsumenten suggeriert wird, dass es sich um ein gutes Produkt handelt, mit dem alles in Ordnung ist.

Der Hersteller 3 PAULY, der auf Allergikerprodukte spezialisiert ist, verwendet eine von ihm als Punktesystem bezeichnete Beschreibung, um dem Verbraucher Orientierung zu geben.<sup>140</sup> Dieses entspricht den unter 3.2.1) *Analyse der Produkte* genannten Labels von Dr. Schär auf dessen Produkten und zeigt auf, welche Eigenschaften das Produkt besitzt, wie „glutenfrei“, „fructosearm“ oder „Ballaststoff“. Der Nutzen dessen wird von 3 PAULY folgendermaßen erklärt: „Ob glutenfrei, laktosefrei,

---

<sup>139</sup> Stiftung Warentest (2014), S.28

<sup>140</sup> 3 PAULY (2018)

fructosearm oder hefefrei, mit Vollkorn oder wertvollen Ballaststoffen, mit unserem Punktesystem verlieren Sie nie die Orientierung - denn Genuss gehört zu jedem Tag.“ Der Fokus wird somit auf die Vereinfachung des Konsums und den Genuss gelegt.

Auf Anzeigen, beispielhaft in Abbildung 6<sup>141</sup> zu sehen, wird diese Tonalität aufgegriffen.

Der Genuss, der trotz eines bestimmten Ernährungsstils auch mit Gästen ermöglicht wird, und die Produkte stehen im Fokus.

Außerdem wird das Punktesystem abgebildet.

Weiterhin sind auf der Homepage die Herstellung und die Anforderungen, die das Unternehmen an die eigenen Produkte stellt,

detailliert dargelegt, es werden Informationen über Allergien sowie Broschüren bereitgestellt. Rezepte, die auf verschiedene Ernährungsformen abgestimmt sind und sich nach den gewünschten Eigenschaften, wie „ohne Soja“ „ohne Sesam“ oder „fructosearm“ filtern lassen und Produkte des Herstellers verwenden, werden zur Verfügung gestellt. Auch hier wird das Punktesystem aufgegriffen. Die Rezepte geben den Betrachtern Inspiration, wozu die Produkte genutzt werden können und regen an, diese zu kaufen, um das Rezept umzusetzen.

Im Online-Shop werden Teaser genutzt, um auf spezielle Angebote, wie ein Gratis-Produkt ab einem bestimmten Mindestbestellwert hinzuweisen. Außerdem wird auf den „Free From Food Award“ verwiesen, mit dem ein Produkt ausgezeichnet wurde. Dies dient als Qualitätsmerkmal und soll zeigen, dass das Produkt besser ist als andere in dieser Kategorie.

Der Produzent Dr. Schär wählt zur Beschreibung seiner Produkte Beschreibungen, die Informationen mit emotionalen Bestandteilen verknüpfen, um der angesprochenen Herausforderung von Vertrauen und Aufmerksamkeit zu begegnen. Das Sortiment der Schnittbrote wird auf der Homepage beschrieben mit „Jeden Tag eine



Abbildung 6: Anzeige 3 PAULY

<sup>141</sup> Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG (2018), S.28

Scheibe Glück. Das glutenfreie Brotsortiment von Schär bietet besten, natürlichen Geschmack in vielen Variationen... Von unseren Meisterbäckern traditionell mit Sauerteig gebacken für langanhaltende Frische.“<sup>142</sup> Hier wird die Qualität, die durch die traditionelle Herstellung und die Natürlichkeit der Produkte vermittelt wird, verknüpft mit dem Gefühl des Glücks. Weiterhin wird ein „Schär Club“ angeboten. Dort können sich registrierte Mitglieder miteinander austauschen, Fragen stellen und auf glutenfreie Rezepte zugreifen. Die Mitglieder fühlen sich ernst genommen und es entsteht eine Gruppe, die abgegrenzt ist von den Konsumenten anderer Produkte. Dies schafft ein Zugehörigkeitsgefühl zu der Marke, was beim Einkauf zur Bevorzugung dieser Produkte gegenüber denen der Konkurrenz führen kann.

Der Hersteller von laktosefreien Produkten OMIRA mit der Marke MinusL baut durch Aussagen wie „Bis heute ist es ein streng gehütetes Betriebsgeheimnis, wie viel des natürlichen Enzyms Laktase wir der Milch zusetzen müssen, damit sie schmeckt und trotzdem frei von Milchzucker ist“<sup>143</sup> Spannung auf. Es wird eine Mystik um die Produkte geschaffen und gleichzeitig der Prozess der Herstellung als aufwendig und kompliziert dargestellt, was die Produkte als etwas Besonderes erscheinen lässt. Auf der Homepage der Marke werden Aussagen wie „Nur MinusL verbindet Laktosefreiheit mit vollem Genuss.“ und „Wir bei MinusL glauben daran, dass Laktosefreiheit und bester Geschmack kein Widerspruch sind.“<sup>144</sup> getätigt. Dadurch wird der Genuss in den Vordergrund gestellt und der unter *3.2.1 Analyse der Produkte* erwähnte Wunsch der Konsumenten, dass Allergikerprodukte im Geschmack den herkömmlichen Produkten ähneln, wird aufgegriffen.

Im Jahr 2014 fand ein Relaunch des Verpackungsdesigns der Produkte statt und das Layout der Homepage wurde entsprechend angepasst.<sup>145</sup> Ziel war es, sich von den Handelsmarken abzugrenzen. Die Notwendigkeit dazu wird deutlich, wenn das unter *3.2.1 Analyse der Produkte* beschriebene Wachstum der Eigenmarken in diesem Bereich betrachtet wird. Die Abgrenzung sollte durch eine natürlich-warme Farb- und Lichtgebung, appetitliche Produktabbildungen und den Fokus auf Genuss-Freiheit statt Verzicht erreicht werden.

---

<sup>142</sup> Schär (2018)

<sup>143</sup> Gronwald (2017)

<sup>144</sup> MinusL (2018d)

<sup>145</sup> Hajok Design (2018); MinusL (2018c)

Die Produktsuche auf der Homepage des Herstellers<sup>146</sup> wird durch die Möglichkeit, nach fructose- und glutenfreien Produkten zu filtern, für Personen, die sich nicht nur laktosefrei ernähren, vereinfacht und erweckt den Anschein, dass die Marke sich um verschiedene Belange ihrer Konsumenten kümmert. Weiterhin lassen sich auch hier Rezepte mit Produkten der Marke finden und es wird ein Rezeptwettbewerb, bei dem Rezepte mit mindestens einem MinusL-Produkt eingereicht werden können, durchgeführt. Dadurch werden die Kunden involviert und beschäftigen sich mit den Produkten. Sie fühlen sich ermutigt, ihre Erfahrungen zu teilen und bekommen durch den in Aussicht stehenden Gewinn einen zusätzlichen Anreiz. Dies trägt zu einem positiven Ansehen der Marke bei. Neben grundlegenden Informationen über Laktoseintoleranz lassen sich zusätzlich Malvorlagen für Kinder, die teilweise MinusL-Produkte beinhalten, finden. Kinder werden dadurch an die Marke herangeführt und Eltern, die die Vorlagen ihren Kindern zur Verfügung stellen, werden beim Einkauf diese Produkte für sich und für ihre Kinder wählen.

Am Beispiel von vier TV-Werbespots der Marke aus den Jahren 2007, 2009, 2012 und 2017 soll nun die Entwicklung der Werbung im Bereich der laktosefreien Produkte verdeutlicht werden.

Der erste analysierte Spot ist aus dem Jahr 2007.<sup>147</sup> Die Handlung findet an einem Sommertag draußen in der Natur statt, die Sonne scheint und die Umgebung ist insgesamt hell dargestellt. Die Protagonistin ist eine Frau, die auf Laktose empfindlich reagiert. Aus ihrer Sicht werden die positiven Assoziationen mit Milch, wie Frische und Natur, dargestellt, wodurch ihre Laktoseintoleranz als klares Problem und als Einschränkung herausgestellt wird. Durch den Einbau der Information, dass fast jeder Siebte in Deutschland davon betroffen ist, wird erreicht, dass der Betrachter dem Sachverhalt auch für sich Relevanz beimisst. Im nächsten Schritt wird dann MinusL-Milch als Lösung für das Problem dargestellt und es wird anschaulich und vereinfacht erklärt, wie dies funktioniert. Als Resultat kann die gesamte Familie zusammen Milch genießen. Es befinden sich somit am Anfang und am Ende des Spots emotionale Momente, während im Zwischenteil informative Elemente eingefügt sind. Im Jahr 2009 wurde ein Werbespot ausgestrahlt, der ähnlich aufgebaut ist.<sup>148</sup> Es wird mit dem Problem, den Bauchschmerzen, begonnen, die Relevanz aufgezeigt und

---

<sup>146</sup> MinusL (2018a)

<sup>147</sup> MinusL (2007)

<sup>148</sup> MinusL (2009)

dann die Lösung und Wirkungsweise dargestellt. Die Umgebung ist jedoch eine andere. Die Handlung findet in einer Küche statt, erst zum Schluss verlässt die Darstellerin das Haus. Der Fokus liegt weniger auf der Zusammengehörigkeit und dem gemeinsamen Genießen, sondern mehr auf den Problemen und Beschwerden eines Einzelnen.

Bei dem Werbespot aus 2012<sup>149</sup> wird der Start in den Tag, den viele mit einem Glas Milch verbinden, dargestellt und eine entspannte Atmosphäre kreiert. Dies geschieht durch eine helle und freundliche Umgebung, die Frische ausstrahlt, sowie durch die passende Musik. Der Begriff „Freiheit“ steht hier zum einen durch kurze Sätze, die ihn immer wieder aufgreifen, als auch durch die Szenerie im Fokus. Durch diese positive Atmosphäre werden die Produkte der Marke ebenso als etwas Positives angesehen. Am Ende des Clips werden die verschiedenen Produkte des Sortiments abgebildet, wodurch dessen Größe deutlich wird. Dies suggeriert, dass für jedes Bedürfnis ein passendes Produkt vorhanden ist und keine Einschränkungen hingenommen werden müssen.

Der Werbespot aus dem Jahr 2017<sup>150</sup> konzentriert sich wieder auf das Thema des gemeinsamen Genießens. Es werden verschiedene typische Situationen des Lebens in der Familie und mit Freunden und Bekannten dargestellt. In jeder Szene werden dabei unterschiedliche Produkte genutzt und allen gemein ist, dass sie Freude und Spaß in der Gemeinsamkeit vermitteln. Der Zuschauer, der diese Gefühle nun auch verspüren möchte, wird die Produkte als eine Möglichkeit ansehen, dies zu erreichen. Die Atmosphäre ist insgesamt lebhafter als in den vorangegangenen Spots. Dabei wird kein Text verwendet, aber die Musik spiegelt die Schlagworte der Marke „Enjoy your life and freedom“, die auch schon in 2012 durch die Aussagen der Protagonistin aufgegriffen worden sind, wider. Am Ende des Clips wird, wie im zuvor erläuterten Spot, die Produktvielfalt abgebildet und erst dann ist eine Stimme zu hören, die den Slogan „Meine Freiheit alles zu genießen“ wiedergibt.

Beim Vergleich der vier Werbespots ist festzustellen, dass die Kulisse jeweils hell ist und Frische ausstrahlt und durch Farb- und Tongebung eine positive Atmosphäre geschaffen wird. Außerdem werden die Produkte in typische Alltagssituationen eingebaut, weshalb von Slice-of-Life-Werbung gesprochen werden kann<sup>151</sup>.

---

<sup>149</sup> MinusL (2012)

<sup>150</sup> MinusL (2017)

<sup>151</sup> Siegert; Brecheis (2017), S.169

Bemerkbar ist, dass jeweils die ersten beiden und die letzten beiden Spots Gemeinsamkeiten aufweisen, die eine Abgrenzung zu den anderen beiden Jahren darstellen.

Der auffälligste Unterschied zwischen den ersten zwei und den letzten zwei Clips lässt sich insofern feststellen, dass in den ersten Jahren Informationen über Laktoseintoleranz und die daraus resultierenden Probleme gegeben werden und die laktosefreie Milch als Lösung dafür dargestellt wird. Das Hauptaugenmerk liegt somit auf der Nutzendemonstration durch das Darstellen von Vorher-/Nachher-Situationen.

Emotionen werden geweckt durch die Verknüpfung von dem Genuss von Milch mit positiven Gefühlen, die durch die laktosefreie Milch für alle wieder erlebbar gemacht werden.

In 2012 und 2017 dagegen, werden keine Erklärungen darüber abgegeben, was der Begriff „laktosefrei“ bedeutet. Dies spiegelt die Entwicklung in der Gesellschaft wider: Laktoseintoleranz ist nun vielen Menschen ein Begriff und bedarf keiner Erläuterung mehr. Es werden nur noch die positiven Gefühle dargestellt, die negativen Erfahrungen von Personen mit Laktoseintoleranz werden nicht erwähnt. Durch das Weglassen der Informationen und der Konzentration auf positive Gefühle wird die Zielgruppe erweitert, da sich auch Personen, die keine Unverträglichkeit haben, Freiheit wünschen sowie das Leben genießen möchten und sich dadurch angesprochen fühlen. Während in den ersten drei Clips Frauen im mittleren Alter als Protagonistinnen auftreten, werden im Jahr 2017 unterschiedliche Altersgruppen und Geschlechter eingebunden, was die Gruppe der angesprochenen Personen erneut öffnet.

Weiterhin macht sich die Entwicklung des Sortiments in den Spots bemerkbar. In den Jahren 2007 und 2009 wird nur die Milch abgebildet, die bis 2011 das einzige Produkt der Marke war. Im Jahr 2012 steht die Milch weiterhin im Fokus der Handlung, am Ende wird jedoch der Hinweis auf die Produktvielfalt gegeben und im Jahr 2017 werden verschiedene MinusL – Produkte in die Handlung eingebaut. Die Ausweitung des Sortiments scheint auch einen Effekt auf die Strategie des Unternehmens OMIRA gehabt zu haben. So wird in den Jahren 2007 und 2009 jeweils das Logo des Unternehmens OMIRA abgebildet, in den Jahren 2012 und 2017 jedoch nicht. MinusL hat sich somit zu einer eigenen Marke mit verschiedenen Produkten entwickelt und ist nicht länger mehr nur der Name für die laktosefreie Milch von OMIRA.

Die Bilder aus der Werbung aus 2017 sind derzeit auch auf der Homepage von MinusL eingebunden, was ein einheitliches Markenbild kreiert.

Auch Supermärkte, wie Rewe und Kaufland haben auf ihrer Homepage Seiten speziell für die Allergikerprodukte ihrer Eigenmarken.<sup>152</sup> Dort werden Rezepte zur Verfügung gestellt, Informationen über Unverträglichkeiten gegeben und die Produkte vorgestellt.

In den wöchentlichen Werbeprospekten der Lebensmittelhändler, beispielhaft in Abbildung 7 und Abbildung 8 zu sehen, werden zudem regelmäßig Produkte für Personen mit Unverträglichkeiten hervorgehoben.



Abbildung 8: Glutenfreie Produkte im Werbeprospekt ReweCenter KW39 2018



Abbildung 7: Glutenfreie Produkte im Werbeprospekt ReweCenter KW42 2018

Fast alle Marken haben zudem neben ihren Homepages auch Social Media Kanäle, wie Facebook, Instagram, Youtube oder Pinterest, um in Kontakt mit der Zielgruppe zu kommen sowie Meinungsführer zu erreichen. Auf Instagram lassen sich unter dem Hashtag #glutenfrei derzeit über 465.000 Beiträge finden, unter dem englischen Pendant #glutenfree sind es knapp 24 Millionen (Stand: 07.12.2018). Die Suchen nach #laktosefrei und #sojafrei liefern weniger Ergebnisse, aber trotzdem fast 72.000 bzw. 9.000 Ergebnisse sowie in den englischen Versionen „lactosefree“ und „soyfree“ ca.980.000 und 816.000 Beiträge. Die Beiträge zeigen Rezepte, Produkte und Empfehlungen für Restaurants und Cafés sowie Bilder, die einen bestimmten Lifestyle repräsentieren sollen. Auch Restaurants und Cafés selbst verweisen in

<sup>152</sup> Kaufland Stiftung & Co. KG o. J.; REWE o. J.

ihren Accounts durch die Nutzung der Hashtags auf die entsprechenden Eigenschaften ihrer Angebote und sprechen damit bewusst Personen an, die auf die Allergene verzichten müssen oder wollen.

Auffällig ist zudem, dass bei der Vermarktung von Allergikerprodukten oft Symbole eingesetzt werden, um deutlich zu machen, welche Stoffe enthalten bzw. nicht enthalten sind. Häufig werden zudem Rezepte mit den Produkten zur Verfügung gestellt sowie Informationen über Allergien gegeben. Insbesondere Unternehmen, die auf die Herstellung von Allergikerlebensmitteln spezialisiert sind, machen durch die bereitgestellten Informationen deutlich, dass eine allergenarme Ernährung für Personen ohne Unverträglichkeit nicht unbedingt notwendig ist. Hersteller, deren Großteil des Sortiments herkömmliche Produkte ausmachen, geben nicht so weitreichende Informationen. Der Hauptfokus in der Kommunikation des Produktversprechens liegt in beiden Fällen auf dem Thema „Genuss trotz Einschränkung“.

Inwieweit die dargestellten Vermarktungsstrategien die Kaufentscheidungen von Verbrauchern beeinflussen können, wird in den folgenden Abschnitten dargelegt.

### **3.3) Beeinflussungen von Kaufentscheidungen**

Die Analyse des Kaufverhaltens ist für Unternehmen insofern von Bedeutung, dass sich zum einen die Verhaltensweisen zwischen den Konsumenten unterscheiden können und zum anderen auch ein einzelner Konsument je nach Produkt unterschiedliche Verhaltensweisen aufweisen kann.<sup>153</sup> Um das angebotene Produkt effektiv zu vermarkten ist somit ein tiefgehendes Verständnis für die ablaufenden Prozesse notwendig.

Grundsätzlich lassen sich Kaufentscheidungen danach differenzieren, wie viele Personen an der Entscheidung beteiligt sind und ob diese von Privatpersonen oder Organisationen getroffen werden.<sup>154</sup> Von einer individuellen Kaufentscheidung wird gesprochen, wenn diese durch eine Person allein getroffen wird, entweder durch eine Privatperson oder durch beispielsweise einen Einkäufer einer Organisation. Kollektive Kaufentscheidungen werden von mehreren Personen zusammen getroffen. In privaten Haushalten geschieht dies z. B. durch mehrere Familienmitglieder, in Organisationen durch Gremien. Bei den Kaufentscheidungen, die im Rahmen dieser

---

<sup>153</sup> Weiber (1993), S.84

<sup>154</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.11

Arbeit betrachtet werden, handelt es sich um private Entscheidungen, die meist individuell getroffen werden, gelegentlich auch kollektiv, wenn an ein Produkt bestimmte Anforderungen gestellt werden. Diese beziehen sich auf Produkte für den einmaligen Verbrauch, die in kurzen Wiederkaufszyklen gekauft werden, die sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG), eine Untergruppe der Konsumgüter<sup>155</sup>. Die Unterscheidung ist von Bedeutung, da die Entscheidungsprozesse je nach Güterkategorie auf unterschiedliche Weise ablaufen können. Je nachdem, um welche Art von Gütern es sich bei den angebotenen Produkten handelt, werden unterschiedliche Faktoren mit unterschiedlichen Gewichtungen in die Kaufentscheidung einbezogen.<sup>156</sup> Convenience Goods sind Produkte des täglichen Bedarfs. Sie werden häufig und mit geringem Aufwand gekauft, da bereits ein Kaufprogramm besteht. Es werden kaum externe Informationen und Preisvergleiche in die Entscheidung einbezogen. Bei Speciality Goods hingegen wird großer Aufwand getätigt, um Informationen zu beschaffen. Dies liegt daran, dass die Produkte spezielle Eigenschaften aufweisen, oft einen hohen Preis haben und sich die Konsumenten damit identifizieren. Einen Mischtyp dieser zwei Arten von Konsumgütern stellen die Shopping Goods dar. Dabei wird das Preis-Leistungsverhältnis, die Qualität oder die Angemessenheit in die Entscheidung einbezogen und Vergleiche mit Substitutionsmöglichkeiten aufgestellt. Im vorliegenden Fall handelt es sich um Convenience Goods, da Lebensmittel regelmäßig gekauft werden und Preisvergleiche meist gegebenenfalls im Laden stattfinden. Die Kaufentscheidung erfordert somit wenig Aufwand. Es kann sich in einzelnen Fällen auch um Shopping Goods handeln, wenn besondere und außergewöhnliche Produkte gekauft werden, was insbesondere bei Allergikerprodukten der Fall sein kann.

Die Kaufphase lässt sich in drei Teilprozesse unterteilen: die Alternativenidentifikation, die Intentionentwicklung und den Kauf mit Kaufentscheidung und Abwicklung.<sup>157</sup> Zuerst identifiziert der Kunde die Alternative, die ihm am besten geeignet erscheint. Daraufhin entsteht die Intention, dieses Produkt tatsächlich zu kaufen und im letzten Schritt folgt die Umsetzung des Kaufs. Der Konsument evaluiert somit zu Beginn die zur Verfügung stehenden Lebensmittel und identifiziert ein

---

<sup>155</sup> Meffert; Burmann; Kirchgeorg (2015), S.24

<sup>156</sup> Meffert; Burmann; Kirchgeorg (2015), S.101

<sup>157</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.211 ff.

bevorzugtes Produkt. Dann fällt er die Entscheidung, beim nächsten Einkauf dieses Produkt zu kaufen und tut dies am Ende der Kaufphase mit Übernahme und Zahlung.

Die Kaufphase sollte nicht als ein Teil betrachtet werden, sondern unter Berücksichtigung der beschriebenen Teilprozesse. Dies ist für Unternehmen relevant, da der Kunde zwischen den letzten beiden Schritten, also der Intentionsbildung und dem Kauf an sich, verschiedenen Einflüssen ausgesetzt ist. Das können persönliche Kontakte, die Medien oder die Gestaltung der Verkaufsumgebung sein. Beispielhaft kann hier angeführt werden, dass ein Verbraucher nach Evaluierung verschiedener Vollkornbrote die Absicht hat, ein bestimmtes zu kaufen. Bevor er jedoch in den Supermarkt kommt, sieht er in einer Zeitschrift eine Anzeige für ein glutenfreies Vollkornbrot und hört von einem Bekannten, dass diesem glutenfreie Alternativen besser schmecken als herkömmliche Produkte. Diese Beeinflussung kann zu einer Änderung der zuvor gefällten Entscheidung führen, woraufhin die Person letztlich das glutenfreie Brot kauft. Ebenso wäre eine Abkehr von der Entscheidung, glutenfreies Brot zu kaufen, aufgrund von Artikeln, die diesem weniger gesunde Inhaltsstoffe bescheinigen, denkbar. Unternehmen müssen daher dafür sorgen, dass der Konsument so beeinflusst wird, dass er sich für ihr Produkt entscheidet und diese Intention auch umsetzt.

Der erste Schritt, bei dem die Entscheidung gefällt wird, kann je nach Situation auf unterschiedliche Weise ablaufen. Da Entscheidungen unterschiedlich starke kognitive Kontrolle erfordern, lassen sich Kaufentscheidungen unter Berücksichtigung der ablaufenden Entscheidungsprozesse unterteilen.<sup>158</sup> Dazu gibt es verschiedene Ansätze, einer der differenzierteren soll im Folgenden dargestellt werden. So unterscheiden Kroeber-Riel/Gröppel-Klein zwischen<sup>159</sup>:

- Entscheidungen mit stärkerer (überwiegender) kognitiver Steuerung, auch echte Kaufentscheidungen oder kognitive Entscheidungsmuster genannt. Diese unterteilen sich in
  - Extensives (Kauf-) Verhalten bzw. Entscheiden und
  - Limitiertes (Kauf-) Verhalten bzw. vereinfachtes Entscheiden

---

<sup>158</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.167

<sup>159</sup> Kroeber-Riel; Gröppel-Klein (2013), S.467 ff.

- Entscheidungen mit geringer kognitiver Steuerung / Kontrolle, die sich unterteilen in
  - Habituelles (Kauf-) Verhalten bzw. Entscheiden (Gewohnheitsverhalten) und
  - Impulsives (Kauf-) Verhalten bzw. Entscheiden

Bei einer extensiven Entscheidung liegen aufgrund von fehlenden Erfahrungen keine Bewertungsmaßstäbe vor, weshalb ein hoher Informationsbedarf besteht, um Bewertungskriterien aufzubauen und das wahrgenommene Kaufrisiko zu minimieren. Die Entscheidung dauert daher meist lange.

Limitierte Kaufentscheidungen finden statt, wenn Kauferfahrungen vorliegen, aber keine bestimmte Alternative bevorzugt wird. Die Entscheidung wird auf Grundlage von bewährten Entscheidungskriterien getroffen und die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen wird auf eine begrenzte, klar definierte Zahl von für den Kauf relevanten Alternativen, das sogenannte Evoked Set, beschränkt.

Habitualisierte Kaufentscheidungen finden statt, wenn durch wiederholt stattfindende Einkäufe der Prozess quasi automatisch abläuft. Dies führt zu einer kognitiven Entlastung des Konsumenten, da in die Entscheidung nur wenige Variablen einbezogen werden. Es liegen verfestigte Verhaltensmuster in einem stabilen Kontext vor, wie beispielsweise der Kauf einer bestimmten Joghurtmarke im Supermarkt. Extensive und limitierte Entscheidungen können durch Wiederholen einer bestimmten Handlung zu habitualisierten Entscheidungen werden.

Impulsivkäufe weisen die geringste kognitive Kontrolle vor, da die Entscheidungen ohne Nachdenken getroffen werden. Sie sind ungeplant, emotional aufgeladen und finden reaktiv aufgrund einer Reizsituation, wie der Präsentation oder Gestaltung der Produkte, statt.

Bezogen auf den Entscheidungsprozess, der beim Kauf von Lebensmitteln stattfindet, kann von einem extensiven Prozess nur dann ausgegangen werden, wenn der Konsument sich zu einer Ernährungsumstellung entschlossen hat und gegebenenfalls in einer fremden Umgebung einkaufen muss. Dadurch befindet er sich in einer ungewohnten Situation, weshalb eine intensive Auseinandersetzung mit den vorhandenen Alternativen stattfinden muss.

Limitierte Entscheidungen laufen ab, wenn zwar regelmäßig Lebensmittel eingekauft werden, aber der Kunde aufgrund von Neugierde neue Produkte ausprobieren möchte.

Habitualisiert ist die Entscheidung dann, wenn wiederholt bestimmte Lebensmittel konsumiert werden.

Impulsiv kann der Kauf stattfinden, wenn Allergikerprodukte durch ihre Platzierung besonders hervorstechen oder auch der Claim darauf zum Kauf führt, obwohl ein Kauf entweder gar nicht geplant war oder ein Produkt ohne Claim gekauft werden sollte.

Werden Entscheidungen bezogen auf Produkte getroffen, werden die aufgenommen Produktinformation so geordnet und bewertet, dass daraus ein Qualitätsurteil resultiert.<sup>160</sup> Da bei Produkten und in Läden komplexe Reizkonstellationen vorliegen, müssen zum Verständnis des Entscheidungsvorgangs verschiedene Elemente berücksichtigt werden. Dies sind zum einen die unmittelbaren Produktinformationen und zum anderen die Produktumfeldinformationen. Erstere sind zum Beispiel die physikalisch-technischen Eigenschaften, die am Produkt wahrgenommen werden, wie Farbe oder Form, oder auch wahrgenommene sonstige Merkmale des Angebotes, wie der Preis und Garantieleistungen. Produktumfeldinformationen dagegen sind beispielsweise die wahrgenommene Angebotssituation, in der das Produkt dargeboten wird, also unter anderem die Ladenausstattung oder das Verkaufspersonal sowie die wahrgenommene sonstige Situation. Dabei kann es sich um den Zustand handeln, ob der Einkauf allein oder in Begleitung erfolgt. Unter Berücksichtigung, dass sich, wie bei der Bezugsquellenanalyse in *3.2.2 Analyse der Bezugsquellen* erläutert, die Präsentation der Allergikerprodukte im Laufe der Zeit geändert hat, ist davon auszugehen, dass dies auch einen Einfluss auf den Entscheidungsprozess gehabt haben muss. Weiterhin kann vermutet werden, dass ein Health Claim auf einem Produkt, der eine Produktinformation darstellt, zu einer Änderung in der Beurteilung durch den Konsumenten führt.

Neben dem expliziten Einfluss dieser direkt wahrgenommenen Elemente der Produktinformation, der Produktdarbietung und des Umfelds muss berücksichtigt werden, dass diese indirekt auf die Beurteilung von weiteren Informationen einwirken können. Der Verbraucher leitet daraus häufig weitere Informationen ab. Das ist ins-

---

<sup>160</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.103 ff.

besondere bei den Elementen der Fall, die für die Beurteilung des Produktes als besonders wichtig angesehen werden und mehrere Informationen bündeln oder ersetzen können und daher als Schlüsselinformationen bezeichnet werden. Bei Preis-Qualitäts-Assoziationen wird beispielsweise vom Preis oder der Gestaltung der Verpackung des Produktes auf die Qualität geschlossen. Auch Testurteile können zur Vereinfachung der Entscheidung herangezogen worden und damit detaillierte Informationen substituieren. Außerdem können Marken als Schlüsselinformation dienen, da eine Erfahrung mit einem Produkt einer bestimmten Marke zu einer Haltung gegenüber einem neuen Produkt dieser Marke führen kann, auch wenn beim Verbraucher noch keine Erfahrung bezüglich des neuen Produktes vorliegt. Durch die bereits vorliegende Erfahrung ordnet der Konsument das neue Produkt in ein Schema ein und verarbeitet dadurch die vorliegenden Informationen schneller. In diesem Zusammenhang ist der Begriff der Irreführung aus Empfängersicht von Bedeutung. Davon wird gesprochen, wenn überlieferte Informationen einen falschen Eindruck erwecken und Verhaltensrelevanz besitzen, also Handlungsänderungen oder Handlungen hervorrufen, ohne Kenntnisnahme der Beeinflussung.<sup>161</sup> Dies kann zum Beispiel durch hervorgehobene Preise geschehen. Dabei ist nicht relevant, ob die gegebenen Informationen tatsächlich der Wahrheit entsprechen oder nicht, sondern lediglich, wie diese vom Verbraucher wahrgenommen werden. Ob Health Claims als eine Schlüsselinformation dienen können und Kunden dazu veranlassen, auf die Qualität oder Nützlichkeit eines Lebensmittels zu schließen, wird in den folgenden Kapiteln untersucht.

Wie bereits angesprochen, liegen beim Produktkauf komplexe Reizkonstellationen vor. Daher nehmen nicht alle Kunden die gleichen Reize bewusst wahr und verarbeiten diese weiter, sondern jeweils nur die Reize, die ihre Aufmerksamkeit erregen.<sup>162</sup> Damit dies geschieht, muss das Angebot einem Bedürfnis des Betrachters entsprechen. Erscheint es ihm unangenehm, kommt es zu einer Wahrnehmungsabwehr. Es ist somit nicht das objektive Angebot eines Unternehmens entscheidend für die Kaufentscheidung, sondern wie der Preis, die Qualität und auch das Ansehen subjektiv wahrgenommen werden. Die Informationen müssen also zunächst registriert werden und ferner für den Kunden bedeutsam sein.<sup>163</sup> Sind sie daneben noch

---

<sup>161</sup> Kroeber-Riel; Gröppel-Klein (2013), S.380

<sup>162</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.105 f.

<sup>163</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.4

dauerhaft, können dementsprechend nicht von der Konkurrenz imitiert werden, entsteht ein Wettbewerbsvorteil. Hier ist zu untersuchen, ob Produktversprechungen durch Health Claims als negativ angesehen werden und damit zu einer Abwehr führen oder ob sie als Reiz dienen und Kundenbedürfnisse, wie Unverträglichkeiten oder das Gesundheitsbewusstsein, ansprechen und damit subjektiv wahrgenommen werden und entsprechende Produkte gegenüber der Konkurrenz bevorzugt werden. Darüber hinaus spielt die Produktkenntnis eine Rolle bei der Wahrnehmung von Produkten.<sup>164</sup> In einer Studie von Chaug, Tsai et al. aus 2009 beurteilten Personen mit hohen Produktkenntnissen eine Anzeige mit Fachsprache nicht besser als eine Anzeige ohne Fachsprache, während Personen mit geringem Produktwissen dies taten. Aufgrund dieser Ergebnisse stellt sich die Frage, ob Personen mit geringen Kenntnissen über Lebensmittel Produkte mit „frei von“-Hinweisen besser beurteilen als Produkte ohne diese Hinweise.

Um die Verarbeitung der aufgenommenen Informationen nachzuvollziehen, werden die kognitiven Programme im Kurzzeitgedächtnis des Verbrauchers betrachtet. Bei Entscheidungen wirken zwei Programmarten. Dabei handelt es sich um Beurteilungsprogramme, die bei der Beurteilung eines einzelnen Produktes herangezogen werden, und um Auswahlprogramme, die bei der Wahl eines Produktes aus mehreren Alternativen genutzt werden. Wie ein Produkt mit Health Claim beurteilt wird bzw. ob sich für dieses entschieden wird, hängt somit von den ablaufenden Programmarten ab.

Diese Programme lassen sich in drei einfache Programme, die sogenannten Denkschablonen und in komplexe Programme, kognitive Algebra genannt, unterteilen.<sup>165</sup> Bei den einfachen Programmen kommt der Verbraucher auf vereinfachte Weise, die aus objektiver Sicht schwer nachzuvollziehen ist, zu seiner Beurteilung. Diese Vereinfachungen geschehen durch subjektive Denkgewohnheiten und beruhen auf den zuvor genannten Schlüsselinformationen.

Läuft das Programm „EP“ ab, wird von einem einzelnen Eindruck (E) auf die gesamte Produktqualität (P) geschlossen. Die Produkteigenschaft, die dem Konsumenten besonders wichtig ist, erlangt dadurch Attributdominanz. Folglich müssen nicht alle Informationen verarbeitet werden und die Beurteilung der Qualität wird vereinfacht.

---

<sup>164</sup> Kroeber-Riel; Gröppel-Klein (2013), S.388 f.

<sup>165</sup> Kroeber-Riel; Gröppel-Klein (2013), S.397 ff.

Dieses Programm würde dann ablaufen, wenn ein Health Claim als Attribut zur Beurteilung der gesamten Qualität herangezogen würde und das Produkt beispielsweise als qualitativ hochwertig angesehen würde.

Bei dem Programm „E1E2“ wird von einem Eindruck (E1) auf einen anderen Eindruck (E2) geschlossen. Dabei kann es sich um einen Analogieschluss handeln, der auf logischen Ableitungen beruht, oder um eine subjektive Eindrucksverknüpfung, die auf logisch nicht nachvollziehbare Art entsteht. Da es sich bei letzterem um das Hineinwirken von einem Wahrnehmungsbereich in einen anderen handelt, ist diese Verknüpfung auch als Irradiation, Ausstrahlungs- oder Übertragungseffekt bekannt. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn von der Farbe eines Lebensmittels auf den Geschmack geschlossen wird. Wenn durch das Vorhandensein eines Health Claims ein Rückschluss auf den Geschmack stattfinden würde, würde ebenso von einem Irradiationseffekt gesprochen.

Das dritte Programm, das bei Kaufentscheidungen ablaufen kann, ist „PE“. In diesem Fall wird von der gesamten Produktqualität (P) auf einen einzelnen Eindruck (E) geschlossen. Hat der Konsument bereits ein Urteil über die Qualität gefällt, kann dies retrograd beeinflussen, wie andere Eigenschaften wahrgenommen werden. Dieses Muster beruht auf dem Streben des Konsumenten nach kognitiver Konsistenz. Wurden beispielsweise in der Vergangenheit gut Erfahrungen mit einer Marke gemacht, wird vereinfachend davon ausgegangen, dass auch der Geschmack eines neuen Produktes gut sein muss. Es könnte somit davon ausgegangen werden, dass eine positive Erfahrung mit einem Produkt mit Health Claim in der Vergangenheit dazu führt, dass weitere Produkte mit diesem Claim ebenso als qualitativ hochwertig oder geschmacklich besonders ansprechend angesehen werden.

Bei den komplexen Programmen wird davon ausgegangen, dass die Informationsbeurteilung des Konsumenten systematisch und rational durchschaubar abläuft. Dies ist dann der Fall, wenn mehr Mühe und Aufmerksamkeit aufgewendet wird, um Entscheidungen zu treffen und Beurteilungen durchzuführen. Als kognitive Algebra werden die Programme bezeichnet, da sie auf einer mathematisch-logischen Form beruhen.

Das Basismodell besagt, dass die vom Verbraucher wahrgenommene Produktqualität aus der systematischen Wahrnehmung von einzelnen Produkteigenschaften entsteht. Somit ergibt sich die Formel:  $P_{ij} = f(E_{ij1}, E_{ij2}, \dots, E_{ijn})$ , wobei  $P_{ij}$  für die wahrgenommene Qualität des Produktes  $j$  für den Konsumenten  $i$  steht und  $E_{ijk}$  für die

Eindrücke  $k$  des Konsumenten  $i$  von den einzelnen Eigenschaften von Produkt  $j$ . Die Beurteilungen bestehen demnach aus mehreren Teilurteilen. Aus diesem Grund werden solche Modelle als Multitattributmodelle bezeichnet. Zu beachten ist, dass die einzelnen Eindrücke jeweils wertend sein müssen, da es sonst lediglich zu einer Produktbeschreibung kommt, nicht aber zu einem Urteil.

Ein wertender Eindruck kann auf zwei verschiedene Arten entstehen. Entweder spontan bei der Betrachtung eines Produktes, beispielsweise durch das Lesen „sojafrei“ auf der Verpackung, wodurch sich ohne weitere Überlegungen ein positiver oder negativer Eindruck dieser Eigenschaft bilden kann. Oder der Eindruck wird in zwei Komponenten zerlegt: in den sachlichen Eindruck, also die kognitive Komponente „sojafrei“, und in den wertenden Eindruck, die motivationale Komponente, „Das ist gut / nicht gut“. In welchen Fällen der Eindruck einheitlich und in welchen Fällen er zweistufig erfolgt, ist abhängig von der jeweiligen Wahrnehmungssituation.

Wird die Entstehung des Qualitätsurteils detaillierter untersucht, wird in den linear-additiven Modellen der Produktbeurteilung zusätzlich die Relevanz der Eigenschaften für den Konsumenten betrachtet. Die Relevanz ist abhängig davon, inwieweit durch eine vorliegende Eigenschaft die Bedürfnisse angesprochen werden.

Daraus ergibt sich die Form:

$$Q_{ij} = \sum_{k=1}^n x_{ijk} y_{ijk}$$

Dabei bedeuten:

$Q_{ij}$  = Qualitätsurteil des Konsumenten  $i$  über Marke  $j$ ,

$x_{ijk}$  = Wichtigkeit der Eigenschaft  $k$  am Produkt  $J$  für Konsument  $i$  und

$y_{ijk}$  = Ausprägung der Eigenschaft  $k$  an der Marke  $j$ , beurteilt durch Konsument  $i$   
( $j \in J$ )

Für Personen mit einer Nahrungsmittelunverträglichkeit besitzt ein Allergenhinweis auf der Verpackung vermutlich hohe Relevanz, weshalb für diese Personen  $x$  größer ist als für Personen, die sich weniger Gedanken um ihre Ernährung machen und auch  $y$  kann sich je nach Erwartungshaltung unterscheiden.

Aufgrund der Tatsache, dass diese Modelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsprozesses existieren, kann jedoch nicht geschlussfolgert werden, dass Konsumenten Informationen generell nach objektiver mathematischer Logik verarbeiten.<sup>166</sup> Auch

---

<sup>166</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.106

wenn logische Regeln verwendet werden, um ein Urteil zu bilden, können durch Emotionen, Schemata und intuitive Schlüsse Urteilsverzerrungen entstehen. Um das Konsumentenverhalten erklären zu können, müssen weiterhin verschiedene Determinanten herangezogen werden.<sup>167</sup> Weiber hat dazu ein Schalenmodell<sup>168</sup>, wie in Abbildung 9 dargestellt, entwickelt, das zwar die Beziehungen zwischen den einzelnen Determinanten nicht berücksichtigt, aber klare Teilbetrachtungen ermöglicht.

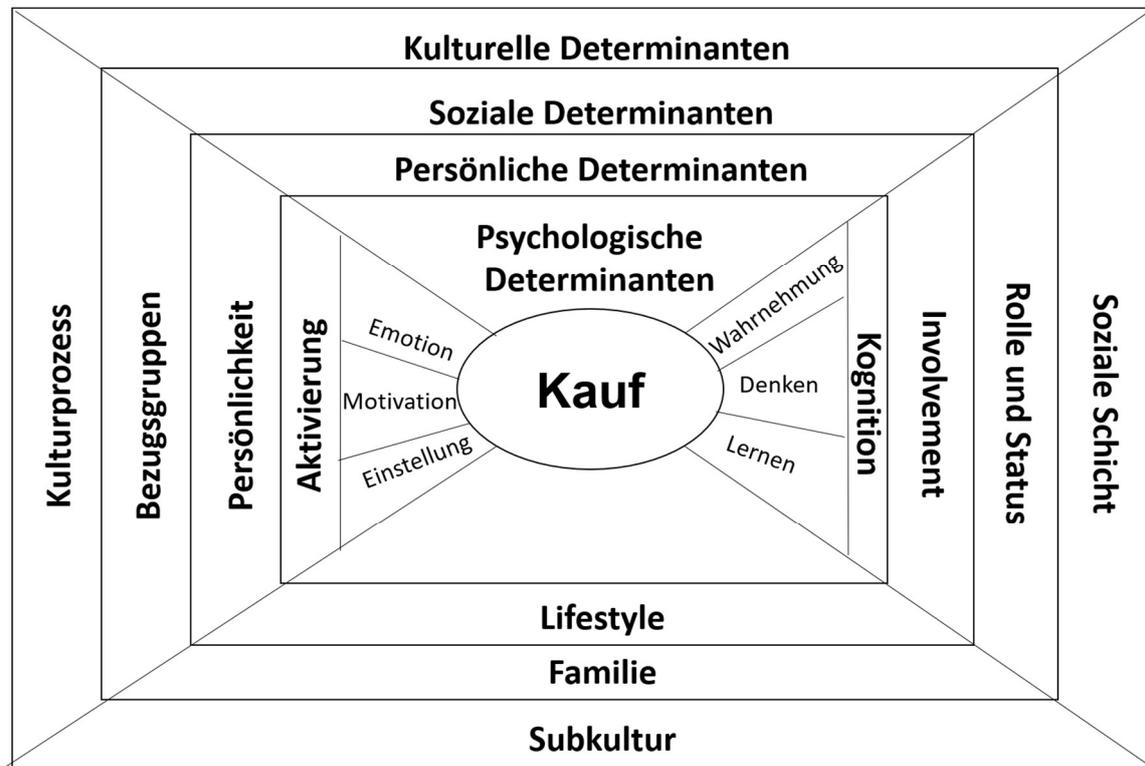


Abbildung 9: Schalenmodell nach Weiber, eigene Darstellung

Es wird unterschieden zwischen:

- Psychischen Determinanten, wie Emotionen, Motivation und Einstellung;
- Persönlichen Determinanten, wie Persönlichkeit, Involvement und Lebensstil;
- Sozialen Determinanten, wie Rolle bzw. Status, Bezugsgruppen, Meinungsführer und Familie, die die nähere Umwelt bilden, sowie
- Kulturellen Determinanten, wie die soziale Schicht, Subkultur und (Landes-) Kultur, die die weitere Umwelt bilden.

<sup>167</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.33

<sup>168</sup> Weiber (1993), S.49

Die Determinanten sind in dem Modell so angeordnet, dass ihre relative Bedeutung für das Käuferverhalten von innen nach außen abnimmt. Die Persönlichkeit spielt beispielsweise eine größere Rolle als die Familie und diese wiederum ist bedeutender als die soziale Schicht.

Insbesondere die persönlichen Determinanten können als Moderatoren im Kaufprozess wirken und verstärkend oder abschwächend auf eine Wirkungsbeziehung einwirken.<sup>169</sup> Interessant wäre dabei, ob ein bestimmter Lifestyle Einfluss hat auf die Beziehung zwischen Einstellung und der Präferenz von Allergikerprodukten.

Die Betrachtung der Determinationsstärke ist auch aus Sicht des Marketings relevant, da die Einflussmöglichkeiten auf das Kaufverhalten steigen, je näher sich die Determinanten am Modellkern, dem Kaufakt, befinden.<sup>170</sup>

Im Folgenden sollen nun die persönlichen, die sozialen und die kulturellen Determinanten in den für die vorliegende Arbeit relevanten Bereichen näher beleuchtet werden.

Die persönlichen Determinanten beruhen auf der Prädisposition, die aus einem System von Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmalen beispielsweise Risikoneigung und persönlichem Involvement, besteht. Dadurch wird jedes Individuum geprägt und in seinem Verhalten beeinflusst. Bestimmte Persönlichkeitsmerkmale könnten also beeinflussen, ob jemand ein Allergikerprodukt kauft oder nicht.

Bei der Frage, wie persönliche Determinanten auf das Konsumentenverhalten einwirken, wird gelegentlich auch auf den Begründer der Psychoanalyse, Sigmund Freud, verwiesen.<sup>171</sup> Demnach besteht die Persönlichkeit aus drei Teilen, dem ES, dem ÜBER-ICH und dem ICH. Das ES wird als primitiv und impulsiv bezeichnet und spiegelt grundlegende Bedürfnisse wie Hunger und Durst wider. Unbewusst wird dessen sofortige Befriedigung angestrebt. Das ÜBER-ICH sind zum Beispiel Werte und Moral. Es stellt den Gegensatz zum ES dar und bekämpft dessen Kräfte. Das ICH übernimmt die bewusste Kontrolle und gleicht zwischen ES und ÜBER-ICH aus. Autoren, die diese Theorie auf die Konsumentenverhaltensforschung übertragen, gehen davon aus, dass das Verhalten das Resultat dieses ablaufenden Konflikts ist, ohne dass dem Konsumenten seine Antriebe für den Kauf bewusst sind.<sup>172</sup>

---

<sup>169</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.133

<sup>170</sup> Weiber (1993), S.49

<sup>171</sup> Schiffman; Kanuk (2004), S.122

<sup>172</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.134

Ein wichtiger Bestandteil der Persönlichkeit bilden Werte. Sie können als Orientierungsstandards und Leitlinien dienen und das Verhalten lenken. Kommt es durch die Aufnahme neuer Werte oder der Verschiebung von Werten auf einer subjektiven Bedeutungsskala zu einer Veränderung im Wertesystem, wird von Wertewandel oder Wertedynamik gesprochen. Der Wandel kann entweder individuell oder in der Gesellschaft stattfinden. Ändern sich die Werte einer Gesellschaft, kann dies Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten haben, was wiederum Relevanz für Unternehmen und deren Marketingstrategie hat. Als derzeit relevanteste Aspekte der Werteveränderung werden unter anderem die zunehmende Bedeutung von ökologie- und gesundheitsbezogenen Werten, die Zunahme von Kritik und Widerspruch und der Wunsch nach mehr sozialen Kontakten auf der einen Seite und dem Verfolgen von mehr Individualität auf der anderen Seite genannt.

So könnte der Wandel in Bezug auf gesundheitsbezogene Werte dazu geführt haben, dass das Bewusstsein für Nahrungsmittelunverträglichkeiten gestiegen ist und vermehrt Allergikerprodukte gekauft werden. Außerdem könnte die Tendenz zu Kritik und Widerspruch zu dem unter 3.2.3 *Analyse der Vermarktung* genannten Punkt des gesunkenen Vertrauens der Verbraucher in die Nahrungsmittelindustrie geführt haben, was dazu führen könnte, dass Produkte mit Health Claims als vertrauenswürdiger angesehen werden. Daneben kann der Kauf von diesen Produkten auch als Abgrenzung dienen und damit dem Wunsch nach Individualität Ausdruck verleihen. Gleichzeitig können dadurch, trotz der eigenen Ernährungsbedürfnisse, ähnliche Produkte wie die des sozialen Umfelds konsumiert werden und somit soziale Kontakte gepflegt werden. Die letztgenannte Vermutung lässt sich durch Levy stützen, der bereits 1959 davon ausging, dass Konsumenten die meisten Güter wählen, um ihre soziale Stellung zu bestätigen<sup>173</sup>.

Diese Herangehensweise wird aufgegriffen, wenn der Lebensstil, als Teil der persönlichen Determinanten, in die Analyse des Konsumentenverhaltens einbezogen wird. Er zeigt, wer eine Person ist oder sein möchte und wie andere Personen diese Person sehen bzw. sehen sollen.<sup>174</sup> Demnach haben Produkte Symbolcharakter und werden nicht alleine gekauft, um einen Grundnutzen zu erfüllen.<sup>175</sup> Dieses abstrakte Verhalten tritt insbesondere dann auf, wenn die Grundbedürfnisse der Gesellschaft

---

<sup>173</sup> Levy (1959), S.122

<sup>174</sup> Trentmann (2017), S.12

<sup>175</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.140

gestillt sind und es nicht mehr um die reine Existenzsicherung geht.<sup>176</sup> In Konsumgesellschaften wird jedes Objekt nach Standards bewertet, die jedem Einzelnen persönlich wichtig sind, und aufgrund ihrer persönlichen und sozialen Bedeutung gekauft. Auch hier hat Levy bereits 1959 einen heute noch relevanten Bezug zur Lebensmittelindustrie hergestellt. Demnach sehen Konsumenten Brot nicht länger mehr als Grundnahrungsmittel an, sondern sind daran interessiert, ein besonderes Brot mit außergewöhnlichen Zutaten zu kaufen. Zumindest, wenn sie überhaupt Brot essen und nicht aufgrund einer bestimmten Ernährungsweise darauf verzichten. Dieses damals formulierte Szenario lässt sich auf die heutige Zeit übertragen. Immer mehr Menschen scheinen das Bedürfnis zu haben, besondere Produkte zu kaufen und die Unternehmen reagieren darauf mit einem immer ausgefalleneren Angebot, was sich in den steigenden Absatz- und Umsatzzahlen von „frei von – Lebensmitteln“ ausdrückt. Der Kauf dieser Produkte dient somit als Symbol für einen bestimmten Lebensstil, der auch nach außen vermittelt werden soll. Das Marketing der Unternehmen kann dazu beitragen, die Produktauswahl zu vereinfachen, indem es bestimmte Eigenschaften der Produkte herausstellt. Sind diese Eigenschaften kongruent mit den Gefühlen des Konsumenten und dem, was er erreichen und ausstrahlen möchte, wird dieses Produkt einem anderen mit anderen herausgestellten Eigenschaften vorgezogen. Dies kann durch kleine Veränderungen, wie das Hinzufügen eines Health Claims auf der Verpackung geschehen.

Zur Erforschung und Beschreibung der Lebensstile gibt es verschiedene Studien und Typologien, wie die Roper-Consumer-Styles der GfK, wobei Entwicklungen in der Gesellschaft und die damit verbundenen verschiedenen Lebensstile aufgezeigt und daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.<sup>177</sup> Außerdem können die Milieustudien von Sinus Sociovision oder VALS von Strategic Business Insights, deren Lebensstiltypologie auf der Bedürfnispyramide nach Maslow aufbauen, herangezogen werden.

Zu den sozialen Determinanten, die das Kaufverhalten bestimmen, zählen die Meinungsführer und Bezugsgruppen. Nachdem in 3.2.3 *Analyse der Vermarktung* geklärt wurde, was Meinungsführer ausmacht, soll nun deren Wirkung auf das Kaufverhalten, insbesondere in den sozialen Medien, dargestellt werden.

---

<sup>176</sup> Levy (1959), S.117 ff.

<sup>177</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.143

In der Studie "Social Minds 2012 - Menschen und Marken im Social Web" des Medienetzwerks Vivaki geben 36 % der Befragten an, bereits eine Empfehlung für ein Produkt oder eine Marke in einem sozialen Netzwerk erhalten zu haben.<sup>178</sup> Auf Grundlage der Empfehlung hat sich dann mehr als die Hälfte bewusst für den Kauf oder Nicht-Kauf eines bestimmten Produktes entschieden. 39 % der Befragten geben an, bereits direkt aus einem Social-Media-Angebot heraus etwas gekauft oder bestellt zu haben. Diese Zahlen zeigen, dass Meinungsführer in den sozialen Medien das Einkaufsverhalten der Nutzer beeinflussen können und erklärt, warum fast alle Unternehmen Social Media Kanäle nutzen. Die Kompetenz eines Meinungsführers ist meist auf bestimmte Produkt- oder Funktionsbereiche beschränkt<sup>179</sup>, in dem Fall der Allergikerprodukte wäre dies der Ernährungs- oder Gesundheitsbereich. Allerdings wird die spezifische Kompetenz häufig verallgemeinert und dann auf ähnliche Bereiche übertragen. Dies wird als Kompetenzgeneralisierung bezeichnet. So kann ein Meinungsführer im Bereich Fitness als kompetent im Bereich Ernährung und Gesundheit angesehen werden oder Stars, die als fit und gesund angesehen werden, wird zugesprochen, sich mit gesunder Ernährung auszukennen. Daher können diese Personen nachgeahmt werden und als Vorbilder in ihrer Ernährungsweise dienen, auch wenn sie streng genommen keine Kompetenz in dem Bereich aufweisen.

Die kulturellen Determinanten sind im Schalenmodell von Weiber am weitesten vom Kaufverhalten entfernt und haben demnach einen geringeren Einfluss als die übrigen Determinanten. Innerhalb der kulturellen Determinanten wird die soziale Schicht als am relevantesten angesehen.<sup>180</sup> Diese ist nach Definition eine „relativ gleichbleibende (beständige) und homogene Aufteilung einer Gesellschaft, in der sich Einzelne oder Familien u.a. durch Werte, Lebensstile, Status, Bildung und Interessen kategorisieren lassen“<sup>181</sup>. Als Kriterien der Zuordnung zu einer Schicht können daher Beruf, Ausbildung und Einkommen als erworbener Status, das Vermögen und die Abstammung als übernommener Status und Macht und Interaktion als Verhaltenskonsequenzen des Status verwendet werden. Zu beachten ist, dass es einen Unterschied zwischen der wahrgenommenen Schichtzugehörigkeit durch die Personen selber oder durch andere Personen und der tatsächlichen Schichtzugehörigkeit geben

---

<sup>178</sup> Busch (2012)

<sup>179</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.150 f.

<sup>180</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.158

<sup>181</sup> Blackwell; Miniard; Engel (2001), S.546

kann.<sup>182</sup> So kann die Zuteilung zu einer Schicht entweder durch direkte Befragungen nach der eigenen Schichtzugehörigkeit oder die anderer Personen erfolgen oder durch das Heranziehen von Indikatoren, wie den oben genannten Zuordnungskriterien, ermittelt werden. Da Konsumenten ein schichtspezifisches Verhalten zeigen und sich durch ihren Konsum einer bestimmten Schicht zugehörig fühlen möchten<sup>183</sup>, erscheint es aus Sicht von Lebensmittelherstellern lohnend, zu analysieren, ob eine bestimmte soziale Schicht vermehrt Allergikerprodukte konsumiert. Dabei kann darauf eingegangen werden, ob Personen aus unteren Schichten mit geringerem Einkommen eher weniger zu diesen, wie aufgezeigt, teureren Lebensmitteln greifen oder diese sogar vermehrt kaufen, um ihr wahrgenommenes Kaufrisiko durch ein Gefühl der Sicherheit zu reduzieren. Die Annahme, dass Konsumenten ein schichtspezifisches Verhalten zeigen, wird jedoch auch kritisch gesehen und es ist fraglich, ob in allen Situationen von der Schicht auf das Verhalten geschlossen werden kann. So kann etwa nicht davon ausgegangen werden, dass Personen aus der Unterschicht ihre Einkäufe in Discountern erledigen, die Oberschicht dagegen in Fachgeschäften und die Mittelschicht sich an der Oberschicht orientiert. Vielmehr tätigen alle sozialen Schichten je nach Anlass in verschiedenen Arten von Einkaufsstätten ihre Einkäufe. Personen aus den oberen Schichten können sich kostensparend verhalten und Mitglieder der unteren Schichten eher verschwenderisch vorgehen. Dieses differenzierte Verhalten in Abhängigkeit von der Situation ist besonders seit den 1990er Jahren zu beobachten und wird als hybrides Käuferverhalten bezeichnet.<sup>184</sup> Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung, sollte daher nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass Konsumenten einer bestimmten sozialen Schicht generell vermehrt zu Allergikerlebensmitteln greifen, da dies abhängig ist von der jeweiligen Situation, in der sich der Käufer gerade befindet.

Grundsätzlich sollte zudem beachtet werden, dass Konsumenten Produkte aus zwei wesentlichen Gründen kaufen.<sup>185</sup> Zum einen aus utilitaristischen Gründen, zum anderen aus hedonistischen Bedürfnissen heraus. Bei ersteren geht es darum, einen funktionalen Zweck zu erfüllen, bei letzteren sollen Emotionen befriedigt werden. Allergikerlebensmittel werden beispielsweise aus dem utilitaristischen Grund gekauft, satt zu werden und bei Allergikern für eine abwechslungsreiche Ernährung zu sorgen

---

<sup>182</sup> Kroeber-Riel; Gröppel-Klein (2013), S.650 f.

<sup>183</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.158 f.

<sup>184</sup> Foscht; Swoboda; Schramm-Klein (2017), S.5

<sup>185</sup> Voss; Spangenberg; Grohmann (2003), S.310

oder aus dem hedonistischen Grund, sich etwas Besonderes zu gönnen. Diese Darstellung verdeutlicht, dass ein Produkt, je nach Motiv des Käufers, auch aus beiden Konsumbedürfnissen heraus gekauft werden kann. Je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, muss dies bei der Vermarktung der Produkte beachtet werden. Bei den unter 3.2.3 *Analyse der Vermarktung* beschriebenen Fernseh-Spots der Marke MinusL werden in den ersten beiden Spots die utilitaristischen Bedürfnisse angesprochen, indem herausgestellt wird, dass der Konsum von MinusL-Milch keine Bauchschmerzen verursacht. Gleichzeitig werden die hedonistischen Motive angesprochen, vertraute Gewohnheiten mit der Familie wieder aufnehmen zu können. In den beiden letzten Spots wird dagegen nur der hedonistische Konsum demonstriert, indem das Gefühl der Freiheit und der Freude dargestellt wird.

Insgesamt gesehen, ist es für Unternehmen von Bedeutung sowohl die angebotenen Produkte als auch ihre potenziellen Kunden und deren Kaufentscheidungsprozesse zu analysieren, um den Markt optimal zu bedienen.

#### **3.4) Besonderheiten bei Kaufentscheidungen in Bezug auf Lebensmittel**

Nachdem Kaufentscheidungen im Allgemeinen beleuchtet worden sind, soll im Weiteren hervorgehoben werden, welche Besonderheiten sich beim Kauf von Lebensmitteln ergeben.

Welche Relevanz die Ernährungsindustrie in Deutschland hat, lässt sich daran erkennen, dass sie im Jahr 2017 mit einem Umsatz von 179,6 Milliarden Euro nach Kraftfahrzeugbau, Maschinenbau und der Chemisch-pharmazeutischen Industrie der viertgrößte Industriezweig war.<sup>186</sup> Neben einem Umsatzplus von 4,8 % im Vergleich zum Vorjahr, zeigt auch der steigende Absatz von Lebensmitteln mit einem Plus von 1,1 % im Jahr 2017 stetiges Wachstum.<sup>187</sup> Auch die Ausgaben der deutschen Konsumenten für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren sind seit dem Jahr 2013 um knapp 15 % auf 226,651 Milliarden Euro in 2017 gestiegen.<sup>188</sup> Gemessen am Einkommen der deutschen Konsumenten, sind dies knapp 11 %.

Den größten Absatzkanal für Lebensmittel stellt laut Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) der Lebensmitteleinzelhandel mit einem

---

<sup>186</sup> Verband der Chemischen Industrie e. V. (2018), S.144 ff.

<sup>187</sup> Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (2018), S.24 ff.

<sup>188</sup> Handelsverband Deutschland (HDE) (2018), S.11

Umsatz von 242,5 Milliarden Euro dar<sup>189</sup>, gemäß des GfK ConsumerScans waren es 183,5 Milliarden Euro<sup>190</sup>. Demnach konnte der LEH zwar ein Umsatzwachstum um 3,6 % im Vergleich zu 2016 verzeichnen, die Mengennachfrage blieb dagegen nahezu konstant. Laut dem Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2018 ist der bevorzugte Einkaufsort für Lebensmittel der Supermarkt.<sup>191</sup> Dort kaufen 64 % fast alle Lebensmittel ein, danach folgen die Discounter mit 35 % und 30 % der Befragten gehen in ein Fachgeschäft. Mehr als die Hälfte gibt an, zumindest manchmal in einen Bioladen oder Biosupermarkt zu gehen. Im Internet erledigt kaum einer der Befragten die Lebensmitteleinkäufe. 7 % kaufen zumindest einen geringen Teil dort. Aus diesem Grund wird sich in der vorliegenden Arbeit auf das Kaufverhalten im stationären Lebensmittelhandel konzentriert. Berücksichtigt werden sollte dabei, dass sich das Konsumentenverhalten online über PCs oder Smartphones davon in gewissen Punkten unterscheiden kann. Je nach Einkaufsverhalten und Einstellungen lassen sich unterschiedliche Ernährungstypen unterscheiden<sup>192</sup>, wobei das Alter als Kriterium zur Erklärung von Ernährungspräferenzen an Bedeutung verliert<sup>193</sup>. Beispielhaft seien hier die „Schnäppchenjäger“, die „Fleischfans“, die „Gleichgültigen“, die „Kochfans“, die „Bewussten und Kritischen“ sowie die „Marken- und Industrial Food - Fans“ genannt. Auch in der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Primärstudie wird untersucht werden, ob sich die Befragten in Gruppen mit bestimmten Eigenschaften einteilen lassen und inwieweit sich der Kauf von Allergikerprodukten zwischen diesen Gruppen unterscheidet.

Ein wichtiger Punkt, der bei der Untersuchung des Kaufverhaltens speziell im Lebensmittelbereich betrachtet werden muss, ist, worauf die Kunden beim Einkauf am meisten achten und was ihnen besonders wichtig ist. Immer mehr Deutsche achten auf die Inhaltsstoffe der Produkte.<sup>194</sup> Laut einer Studie der Forschungsgruppe g/d/p geben 23 % an, dass sie beim Kauf immer die Zutatenliste lesen, 53 % machen dies gelegentlich. Im Jahr 2014 waren es nur 18 % bzw. 45 %. Insbesondere für Frauen scheinen die Inhaltsstoffe von hoher Relevanz zu sein.<sup>195</sup> Damit im Zusam-

---

<sup>189</sup> Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (2018), S.32

<sup>190</sup> GfK (2017), S.1

<sup>191</sup> BMEL (2017b), S.20

<sup>192</sup> Zühlsdorf; Spiller (2012), S.12

<sup>193</sup> Kecskes (2017), S.14

<sup>194</sup> markenartikel (2017)

<sup>195</sup> SGS Germany GmbH (2014), S.23

menhang stehen Hinweise auf Stoffe, die mögliche Allergien auslösen können. Diese Hinweise werden zunehmend von Konsumenten beachtet.<sup>196</sup> Claims in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten können hier den Einkauf vereinfachen, da sie auf den ersten Blick erkennen lassen, dass bestimmte Allergene nicht enthalten sind. Von besonders großer Wichtigkeit beim Lebensmitteleinkauf ist, einer Studie vom BMEL zufolge, bei fast allen Befragten der Geschmack der Produkte.<sup>197</sup> Von 78 % und damit als zweithäufigstes, wird die Regionalität als wichtigstes Kriterium beim Einkauf angegeben. Danach folgen mit je 57 % der Preis und Produktinformationen, wie Inhaltsstoffe und Nährwerte. Bezüglich der Wichtigkeit des Preises lässt sich beobachten, dass die Preissensibilität der Verbraucher in den letzten Jahren abgenommen hat. Die GfK registriert bei ihren ConsumerScan Panels beim Vergleich von Preis und Qualität als Entscheidungskriterium beim Lebensmitteleinkauf ein gesteigertes Qualitätsbewusstsein.<sup>198</sup> So gaben im Jahr 2017 53 % der Befragten an, vor allem auf die Qualität zu achten, während für 47 % der Preis entscheidend ist. Im Jahr 2009 war dies genau umgekehrt. Ein besonders großer Anstieg der Qualitätsorientierung kann bei den jungen Leuten bis 39 Jahren festgestellt werden.<sup>199</sup> Auch laut einer Verbraucherstudie der SGS geben 88 % bzw. 66 % an, beim Lebensmitteleinkauf vor allem auf Frische und gute Qualität zu achten.<sup>200</sup> Dabei stellt sich die Frage, was Qualität für die Verbraucher ausmacht. Eine GfK-Studie zur Qualitätsorientierung, die im Mai 2018 im GfK ConsumerScan Panel durchgeführt wurde, zeigt auf, dass als die drei wichtigsten Qualitätsmerkmale die gesundheitliche Unbedenklichkeit, ein guter Geschmack und die Frische der Produkte genannt werden.<sup>201</sup> Auch soziale Qualitätsmerkmale, wie die artgerechte Tierhaltung, faire Erzeugerpreise, umweltschonende Produktion und Regionalität werden als entscheidend angesehen und sind meist mit einer entsprechenden Lebenseinstellung verbunden.<sup>202</sup> Infolgedessen sollten Hersteller bei der Vermarktung ihrer Produkte darauf achten, diese Merkmale herauszustellen, um die Konsumenten zum Kauf zu bewegen. Dies ist insbesondere von Relevanz, da die Anzahl von Artikeln in Supermärkten in Deutschland stark angestiegen ist. So betrug 1965 die Artikelanzahl mit

---

<sup>196</sup> BMEL (2017b), S.12

<sup>197</sup> BMEL (2017b), S.10

<sup>198</sup> GfK (2018), S.11

<sup>199</sup> Knuff (2017), S.29

<sup>200</sup> SGS Germany GmbH (2014), S.6

<sup>201</sup> GfK (2018), S.11

<sup>202</sup> Jahn (2015), S.7

3.200 Produkten weniger als ein Drittel der Anzahl im Jahr 2015 (11.600 Produkte).<sup>203</sup> Im Jahr 2017 bildeten mehr als 170.000 Produkte das gesamte Lebensmittelangebot.<sup>204</sup> Health Claims könnten eine Möglichkeit sein, die für die Konsumenten wichtigen Eigenschaften zu vermitteln und zu erreichen, sich von anderen Lebensmitteln abzugrenzen. Damit kann es möglich sein, auf besondere Bedürfnisse einzugehen, den Konsumenten von einem Zusatznutzen des Produktes zu überzeugen, der über die reine Nahrungsaufnahme hinausgeht und ihn so dazu zu bringen, seine Entscheidung nicht mehr rational zu treffen. Dazu muss der Claim glaubwürdig sein und die gesamte Kommunikation des Herstellers Vertrauen schaffen. Da Qualität und Gesundheit komplexe Themen sind und für den Kunden entweder erst durch den Konsum der Produkte oder gar nicht überprüfbar sind, kann sich dies als schwierig erweisen.<sup>205</sup> Dass diese Ungewissheit die Verbraucher irritiert, zeigt die bereits erwähnte SGS-Studie, in der jeder Zweite angibt, dass es ihn verunsichert, dass er die Qualität und den Geschmack nicht (immer) beurteilen kann und es erscheint ihnen beispielsweise schwer erkennbar, ob ein Produkt gesund ist und ob es für Kinder oder Allergiker geeignet ist.<sup>206</sup>

Eine Orientierung bieten den Kunden dabei vermehrt Prüfsiegel.<sup>207</sup> Während im Jahr 2015 ein Drittel der Befragten angab, Siegel bei der Kaufentscheidung heranzuziehen, waren es 2017 41 %.<sup>208</sup> Überdurchschnittlich oft werden Siegel von den besonders verunsicherten Konsumenten zur Entscheidungsfindung genutzt. Es dient in diesem Fall als Schlüsselinformation, indem es verschiedene Eigenschaften des Produktes bündelt und dem Betrachter die Entscheidung vereinfacht. Der unter *3.3) Beeinflussungen von Kaufentscheidungen* genannte Prozess „EP“ findet in diesem Fall statt. Gleichzeitig führt die Vielzahl von Siegeln auf dem Markt zu Überforderung der Konsumenten und die Kenntnisse über die tatsächlichen Aussagen der Siegel sind beschränkt.<sup>209</sup> Die Nutzung als Schlüsselinformation kann somit zu falschen Annahmen führen. Beispielsweise wird fälschlicherweise davon ausgegangen, dass Produkte mit einem Ökotest-Siegel mit wenig Zusatzstoffen hergestellt seien, obwohl dies nicht Bestandteil der Prüfung ist. Diese falschen Assoziationen

---

<sup>203</sup> Handelsverband Deutschland (HDE) (2017)

<sup>204</sup> Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (2018), S.6

<sup>205</sup> Zühlsdorf; Spiller (2012), S.12

<sup>206</sup> SGS Germany GmbH (2014), S.6, 27

<sup>207</sup> SGS Germany GmbH (2014), S.17; (2016), S.19

<sup>208</sup> BMEL (2017b), S.10

<sup>209</sup> Buxel; Schulz (2010), S.5; SGS Germany GmbH (2014), S.17

finden auch bei anderen Labels auf Produkten statt. So ergab eine Studie aus dem Jahr 1998, dass viele Konsumenten von einem niedrigen Cholesteringehalt auf einen niedrigen Fettgehalt und von „Low fat“-Angaben auf einen niedrigen Kaloriengehalt schließen.<sup>210</sup> Zwei an der Universität Kassel im Jahr 2008 durchgeführte Forschungsprojekte haben sich mit dem Kaufverhalten in Bezug auf durch die Health Claims Verordnung regulierten Labels beschäftigt.<sup>211</sup> Da sich zu dem Zeitpunkt noch keine Produkte mit den geregelten Claims im Supermarkt befunden haben, wurden Kaufsimulationen im Labor und persönliche Befragungen durchgeführt. Je nachdem, ob es sich um Käufer konventioneller Produkte oder um Käufer von Bio-Produkten handelte, wurden Produkte mit Claims dabei signifikant bevorzugt bzw. weder signifikant bevorzugt noch abgelehnt. Weiterhin wurden Produkte mit Claim insbesondere dann gekauft, wenn die Probanden bereit waren, von ihrem routinemäßigen Kauf einer bestimmten Marke abzuweichen oder nicht an eine Marke gebunden waren. Außerdem wurden Lebensmittel mit Claim als gesünder eingeschätzt als die Waren ohne Claim. Diese Einschätzung wurde besonders von Personen, die ihr Ernährungswissen als höher einstufen und ein höheres Bildungsniveau aufweisen, getätigt. Auch Prüf- und Gütesiegel scheinen die Kaufentscheidung zu beeinflussen und können absatzunterstützend wirken.<sup>212</sup> Diese Beobachtungen legen die Vermutung nahe, dass auch Health Claims in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten diese Wirkung haben.

Neben dem Problem der vertrauenswürdigen Kommunikation, das es Unternehmen erschwert, neue Lebensmittel auf den Markt zu bringen und sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen, ergibt sich die Schwierigkeit, dass der Lebensmitteleinkauf meist routiniert stattfindet<sup>213</sup> und Kunden ein habitualisiertes Verhalten aufzeigen. Kommt es zu Entscheidungen, werden diese meist erst im Supermarkt getroffen.<sup>214</sup> Zwar wird auch das Internet vermehrt zur Recherche genutzt und Lebensmittelhersteller reagieren darauf mit vermehrter Nutzung des Internets zur Vermarktung, die Mehrheit der Konsumenten nutzt allerdings Informationen vor Ort zur Entscheidungsfindung und hat hierfür nur wenig Zeit.<sup>215</sup>

---

<sup>210</sup> Andrews; Netemeyer; Burton (1998), S.67

<sup>211</sup> Aschemann; Maroscheck (2008)

<sup>212</sup> Buxel; Schulz (2010), S.7

<sup>213</sup> Jahn (2015), S.3

<sup>214</sup> Zühlsdorf; Spiller (2012), S.6

<sup>215</sup> BMEL (2017b), S.14

Produkte müssen daher eine klare Differenzierung gegenüber dem restlichen Sortiment aufweisen, um wahrgenommen zu werden und weiterhin den Konsumenten zu einer Veränderung seiner Einkaufsroutine bringen, um eine neue Gewohnheit zu etablieren. Eine für den Kunden außerordentlich relevante Differenzierung kann zusätzlich einen höheren Preis rechtfertigen.

Bei der Identifikation von Anhaltspunkten, was im Lebensmittelmarkt relevant ist, sollte sich an grundlegenden gesellschaftlichen Entwicklungen orientiert werden.<sup>216</sup>

Als langfristige Verbrauchertrends identifizierte die GfK im Jahr 2007 drei Megatrends: Genuss, Convenience und Health & Wellness.<sup>217</sup> Diese Bereiche weisen eine für Fast Moving Consumergoods überdurchschnittlich große Nachfrage auf. Auch bei diesen Trends zeigt sich jedoch, dass der Geschmack ein kritisches Merkmal bildet, da Trendprodukte dieses Kriterium erfüllen müssen, um vom Kunden gewählt zu werden. Für die Kategorie der Allergikerprodukte ist besonders der Bereich Health & Wellness von Bedeutung, da dazu Produkte mit einem Gesundheits- oder Wohlfühlnutzen für den Verbraucher zählen.

Insgesamt muss die Lebensmittelbranche beachten, dass Verbraucher bei Lebensmitteln stark an der Produktsicherheit zweifeln und das wahrgenommene Risiko damit sehr hoch ist.<sup>218</sup> Dies hängt sicherlich mit der zuvor angesprochenen Verunsicherung zusammen, da viele Eigenschaften des Produktes nicht von außen ersichtlich sind. So bezweifeln 48 % der Deutschen, dass ein Lebensmittel wirklich so gesund ist, wie es kommuniziert wird<sup>219</sup> und nur rund 21 % der Haushalte vertrauen in die Qualitätsversprechen der Lebensmittelhändler und der Marken<sup>220</sup>. Auch die Beeinflussung der Medien auf die Kaufentscheidung sollte nicht unterschätzt werden. 28 % der durch die SGS befragten Konsumenten haben Lebensmittel bereits nicht gekauft, weil in den Medien über Skandale berichtet wurde und 21 % geben an, auf Produkte zu verzichten, von denen Verbraucherschutzorganisationen abraten. Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass Hersteller sich im Lebensmittelbereich darauf konzentrieren müssen, vertrauenswürdig die Qualität ihrer Produkte zu vermitteln und sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Dazu können sie sich prägnante Claims zu Nutze machen, die die vielfältigen Informationen bündeln und

---

<sup>216</sup> Zühlsdorf; Spiller (2012), S.5

<sup>217</sup> Pech-Lopatta (2008), S.4 f.

<sup>218</sup> SGS Germany GmbH (2016), S.6

<sup>219</sup> SGS Germany GmbH (2016), S.22 f.

<sup>220</sup> GfK (2018), S.11

Lebensmitteltrends aufgreifen. Im Hinblick auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit lassen die vorhandenen Studien nur Vermutungen über die Wirkung von Health Claims in Bezug auf Lebensmittelallergien auf die Kaufentscheidung zu, da diese in der Mehrheit Prüfsiegel zum Gegenstand haben. Die Primärstudie soll daher näher auf den Bereich der Allergikerlebensmittel eingehen.

### **3.5) Motive für den Kauf von für Allergiker geeigneten Lebensmitteln**

Bevor die Wirkung von Health Claims mittels der durchgeführten Studie dargelegt wird, sollen im Folgenden Erklärungen gesucht werden, warum beim Lebensmitteleinkauf für Allergiker geeignete Lebensmittel erstanden werden.

Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Targeted unter Verbrauchern zwischen 30 und 50 Jahren geben 81 % aller Deutschen an, bestimmte Lebensmittel zu vermeiden, aber nur ein Drittel gibt an, an einer Lebensmittelallergie zu leiden.<sup>221</sup> Umfragen zufolge ernähren sich 7 % der deutschen Verbraucher nach eigenen Angaben glutenfrei, wobei unter den jungen Verbraucher zwischen 16 und 24 Jahren mit 10 % überdurchschnittlich viele Personen einer glutenfreien Ernährungsweise folgen.<sup>222</sup> In dieser Generation, die auch als iBrains oder Generation Z bekannt ist<sup>223</sup>, werden durchschnittlich 6,1 kg glutenfreie Produkte gekauft<sup>224</sup>. Außerdem kaufen 14 % aller Haushalte glutenfrei ein, wobei nur in 1,1 % der Haushalte jemand Gluten nicht verträgt. Bezogen auf die Käufer von glutenfreien Lebensmitteln, liegt bei lediglich 6 % von ihnen tatsächlich Zöliakie vor und auch die glutenfreie Konditorei Isabella gibt an, dass nicht bei allen Kunden, sondern bei ca. 50 % von ihnen, Zöliakie vorliegt. Bei dem Konsum von laktosefreien Produkten zeigt sich ein ähnliches Bild. 13 % der deutschen Verbraucher verzichten auf den Konsum von Milchprodukten oder reduzieren diesen, wobei auch hier der Anteil unter den jungen Verbraucher zwischen 16 und 24 Jahren mit 19 % am größten ist.<sup>225</sup> Bei diesen Aussagen muss jedoch beachtet werden, dass das Vermeiden von Milchprodukten nicht unbedingt im Zusammenhang mit dem Laktosegehalt stehen muss, da auch bei Ernährungsformen wie Veganismus, auf Milchprodukte verzichtet wird und diese

---

<sup>221</sup> Marktforschung & Market Research targeted! (2016)

<sup>222</sup> MiNTEL (2016)

<sup>223</sup> Klaffke (2014), S.69

<sup>224</sup> Pech-Lopatta (2017), S.38 f.

<sup>225</sup> MiNTEL (2016)

zunehmend an Bedeutung gewinnen. In der weißen Linie, die Produkte wie Milch, Joghurt und Quark umfasst, beträgt die Käuferreichweite von laktosefreien Produkten rund 16 %.<sup>226</sup>

Diese Analysen zeigen auf, dass mehr Personen gluten- oder laktosefreie Produkte verzehren, als es aus gesundheitlichen Gründen notwendig wäre. Dies lässt den Schluss zu, dass bei der Mehrheit der Käufer andere Motive als eine Unverträglichkeit vorliegen müssen.

Herauskristallisieren lassen sich dabei Angst, Neugier und Experimentierfreude.<sup>227</sup> Des Weiteren wird Ernährung zunehmend moralisiert und als eine Art Religionsersatz angesehen.<sup>228</sup> Der Verzicht auf bestimmte Produkte oder Inhaltsstoffe führt zu einem guten Gewissen und eine besondere Ernährungsweise scheint Individualität auszustrahlen.<sup>229</sup> Auch ohne das Wissen, was Label wie „glutenfrei“ eigentlich auszusagen, werden diese Lebensmittel daher genutzt, um ein Statement über die eigene Persönlichkeit abzugeben.

Neben diesem Wunsch nach Individualität zeigt jedoch insbesondere die Generation iBrain großes Interesse daran, Mahlzeiten zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse zu nutzen.<sup>230</sup> Dabei soll das Essen gesund sein sowie Geschmack, Abwechslung und Freiheit bringen. Allergenarme Produkte könnten dabei helfen, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Sie sorgen sowohl für Abwechslung, werden oft als gesund angesehen und bringen Personen mit Unverträglichkeiten die Freiheit, gemeinsam mit Nicht-Betroffenen zu genießen. Diese Vermutung lässt sich durch das Ergebnis in der zuvor genannten Studie von Mintel stützen, dass ein besonders großer Anteil in dieser Altersgruppe angibt, sich gluten- oder laktosefrei zu ernähren.

Weiterhin hat das steigende Bewusstsein über die Auswirkungen der Ernährung auf die Gesundheit Einfluss auf die wachsende Nachfrage nach allergenfreien Produkten. 92 % der Deutschen ist es wichtig oder sehr wichtig, dass ihr Essen gesund ist.<sup>231</sup> Da viele Verbraucher, auch nach eigenen Angaben, nur geringe Kenntnisse darüber haben, was eine gesunde Ernährung ausmacht, teilen sie

---

<sup>226</sup> Pech-Lopatta (2017), S.42 f.

<sup>227</sup> Marktforschung & Market Research targeted! (2016)

<sup>228</sup> Kecskes (2017), S.28

<sup>229</sup> Havas Worldwide (2016), S.4; Irle (2017); Zentgraf (2017), S.3

<sup>230</sup> Melzer; Omini (2017), S.95 f.

<sup>231</sup> BMEL (2017b), S.7

Lebensmittel in „gute und schlechte“ ein.<sup>232</sup> Die schlechten werden als Ursache der Leiden angesehen und der Verzicht darauf als Lösung. Dahinter steht nicht nur der Wunsch nach Gesundheit, sondern auch nach Gewichtsabnahme, schönerer Haut und gesteigerter Leistungsfähigkeit. Diese Unterteilung wird oft auf durch die Medien erhaltene Informationen gestützt. So gibt es Bücher zum Thema Gluten, die zu Bestsellern wurden, wie „Weizenwampe“ von William Davis oder „Dumm wie Brot“ von David Perlmutter. Darin wird ausgesagt, dass durch die Überzüchtung des Weizens dessen Glutengehalt so stark zugenommen habe, dass der Organismus des Menschen damit überfordert sei. Auch die bereits erwähnten Testimonials und Prominenten, die in der Öffentlichkeit über ihre Ernährung und den Verzicht auf bestimmte Produkte sprechen, verleiten dazu, ihrem Beispiel zu folgen, um den gleichen Erfolg zu erzielen.<sup>233</sup> Obwohl viele Wissenschaftler angeben, dass der Großteil der Argumente, die gegen den Weizen angeführt werden, wissenschaftlich nicht belegbar ist<sup>234</sup>, lassen sich auch im Internet zahlreiche Kommentare finden, die darauf schließen lassen, dass viele Menschen von der positiven Wirkung des Verzichts auf Weizen überzeugt sind. Mit der Entscheidung, zu verzichten, wird der Besuch beim Arzt, der oft als unangenehm empfunden wird, ersetzt. Offensichtlich greifen auch Personen, die ein sonst eher ungesundes Leben führen, vermehrt zu allergenarmen Produkten. Die GfK hat für ihre Consumers' Choice-Studie 2017 das Kaufverhalten der deutschen Haushalte ausgewertet und darauf aufbauend acht Kochtypen identifiziert.<sup>235</sup> Der sogenannte „Snacker“ kocht selten und weist eine unstrukturierte Nahrungsaufnahme auf, greift jedoch überproportional oft zu zuckerfreien, light und laktosefreien Produkten. Damit will er vermutlich sein Gewissen beruhigen und einen Ausgleich zu seinem von ihm selber als ungesund betrachteten Leben schaffen.

Außerdem kann der unter 3.4) *Besonderheiten bei Kaufentscheidungen in Bezug auf Lebensmittel* beschriebene Wunsch nach Orientierung in der Vielzahl der Produkte als ein Motiv für den Kauf von Allergikerprodukten angesehen werden.

---

<sup>232</sup> Biesalski; Lambert; Wünsche; u. a. (2017), S.105 f. Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (2018), S.6

<sup>233</sup> Biesalski; Lambert; Wünsche; u. a. (2017), S.114

<sup>234</sup> Irle (2017)

<sup>235</sup> Adlwarth (2017), S.53ff.

Insgesamt scheinen der Auswahl von Lebensmitteln vermehrt hedonistische Motive zugrunde zu liegen. Neben dem Wunsch nach Gesundheit können sie das Bedürfnis nach Individualität und sozialer Zugehörigkeit befriedigen sowie als Spiegelung der eigenen Persönlichkeit angesehen werden.

### **3.6) Erkenntnisse der Primärforschung**

Aufbauend auf den Erkenntnissen, wie verschiedene Siegel und Label das Kaufverhalten beeinflussen können und welche Motive hinter dem Kauf von Allergikerprodukten stehen, soll die empirische Untersuchung nähere Aufschlüsse geben, wie Health Claims in Bezug auf Nahrungsmittelunverträglichkeiten das Kaufverhalten beeinflussen.

#### **3.6.1. Methodische Vorgehensweise der Primärforschung**

Ziel der Primärforschung ist es, die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit, inwieweit Health Claims in Bezug auf Allergien die Kaufentscheidung von Allergikern und Nicht-Allergikern beeinflussen, zu klären. Es soll untersucht werden, ob Personen, die ähnliche Eigenschaften bzw. Einstellungen aufweisen, eher dazu neigen, Allergikerprodukte zu kaufen und welche Eigenschaften bzw. Einstellungen einen Kauf beeinflussen. Dafür wurde vom 25.08.2018 bis 07.10.2018 eine Online-Umfrage durchgeführt. Diese wurde mit der Plattform [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) erstellt. Um Teilnehmer für die Umfrage zu gewinnen, wurde der Link zur Befragung auf diversen Online-Plattformen, via E-Mail sowie über schwarze Bretter verbreitet.

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Konsumenten Deutschlands. Da aufgrund des hohen Aufwands nicht jeder Merkmalsträger der Grundgesamtheit erfasst werden kann, handelt es sich bei der durchgeführten Umfrage um eine Teilerhebung.<sup>236</sup> Bei der Forschungsfrage gibt es keine Einschränkung hinsichtlich der betrachteten Personen, deshalb wurde auch die Zielgruppe der Befragung nicht beschränkt. Spiegelt die Teilgesamtheit die Grundgesamtheit wider, kann von den Ergebnissen der Teilerhebung auf die Ergebnisse der Vollerhebung geschlossen werden. Da die Repräsentativität mittels der zufälligen Auswahl der Befragten im

---

<sup>236</sup> Bourier (2018), S.30 f.

vorliegenden Fall schwierig sicherzustellen ist, sollen diese Ergebnisse als Anhaltspunkt dienen und im Zusammenhang mit den zu anderen Siegeln und Claims vorliegenden Studien betrachtet werden.

In der Einleitung der Umfrage wird als Ziel der Untersuchung angegeben, das Verhalten von Konsumenten in Bezug auf bestimmte Lebensmittel analysieren zu wollen. Diese Aussage ist bewusst vage formuliert, um die Teilnehmer in ihren Antworten nicht zu beeinflussen. Der Fragebogen ist in Anhang - 1 - ff. zu finden. Die Umfrage besteht aus 17 Fragen, von denen eine Frage eine Filterfrage ist. Keine der Fragen ist als Pflichtfrage programmiert, um die Abbruchrate möglichst gering zu halten. Bei sechs Fragen kann mehr als eine Antwort gegeben werden. Alle Fragen sind geschlossene Fragen, wobei bei Frage 1 und Frage 7 eine Antwortmöglichkeit jeweils frei durch den Teilnehmer spezifiziert werden kann, um den Teilnehmern die Möglichkeit zu geben, nicht durch die Antwortmöglichkeiten abgedeckte Informationen zu vermitteln. Es werden Auswahlfragen und Ratingskalen bezüglich Zustimmung und Einschätzungen verwendet. Die Möglichkeiten der Zustimmung reichen dabei von „stimme vollkommen zu“ zu „stimme überhaupt nicht zu“ und sind so kodiert, dass „1“ die geringste Zustimmung und „5“ die höchste Zustimmung bedeutet. Die Skalierungen der Antwortmöglichkeiten sind entweder nominal oder ordinal. Die Fragen 1, 2, 3, 4, 5 und 11 zielen darauf ab, die Eigenschaften und Einstellungen der Befragten in Bezug auf Lebensmittel und deren Einkauf zu ermitteln. Frage 2 befasst sich dabei mit dem Vorliegen einer Lebensmittelunverträglichkeit. Dabei wird nicht konkret abgefragt, ob es sich um eine vom Arzt diagnostizierte Unverträglichkeit handelt. Die Problematik, die sich bei der Abfrage von Lebensmittelunverträglichkeiten ergeben kann, wurde in Kapitel 2.2) *Die Entwicklung des Betroffenenanteils* dargelegt. Für die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Studie ist allerdings lediglich relevant, ob die Befragten unabhängig davon, ob tatsächlich eine Unverträglichkeit vorliegt, davon ausgehen, bestimmte Lebensmittel nicht zu vertragen, da die Unterscheidung für die Motive des Kaufs keine Rolle spielt. Anhand der Antworten zu Frage 3, die die Zustimmung zu Aussagen bezüglich der Einstellungen zu Lebensmitteln und dem Lebensmitteleinkauf abfragt, sollen die Teilnehmer mittels der Ward-Methode in Cluster eingeteilt werden, sodass der Zustimmungsgrad der Personen zu den angeführten Aussagen innerhalb der Cluster möglichst ähnlich und zwischen den Clustern möglichst

unterschiedlich ist<sup>237</sup>. Dazu wird zunächst mit Hilfe von Histogrammen der Variablen untersucht, ob die Variablen für eine Clusterbildung geeignet sind. Dann müssten die Antworten zu den Fragen eine große Streuung aufweisen, um eine trennscharfe Zuordnung zu den Clustern zu ermöglichen. Ist dies der Fall wird mittels der Spearman-Korrelationen überprüft, ob zwischen den Einschätzungen der einzelnen Aussagen Abhängigkeiten vorliegen. Als nächstes werden die Variablen mittels eines Dendrogramms auf mögliche Ausreißer untersucht und mittels des Elbow-Kriteriums zwei mögliche Cluster-Anzahlen identifiziert. Anhand der ANOVA zur Clusterzentrenanalyse wird die Hypothese „Es gibt keinen Unterschied zwischen den Clustern bei der betreffenden Variablen“ überprüft und die besser geeignete Clusteranzahl ausgewählt. Anschließend werden die Cluster mittels der t-Werte charakterisiert. Negative t-Werte zeigen, dass eine Variable in dem betrachteten Cluster im Vergleich zur Gesamtheit der Stichprobe unterrepräsentiert ist, positive Werte zeigen eine Überrepräsentation.<sup>238</sup> Eine Kontingenztabelle gibt Aufschluss darüber, inwieweit sich die Cluster bezüglich ihrer Antwort, ob Allergikerlebensmittel gekauft werden, unterscheiden. Damit soll offengelegt werden, ob Personen mit bestimmten Eigenschaften eher dazu neigen, diese Produkte zu kaufen. Mit einem Chi-Quadrat-Test wird zusätzlich untersucht, ob ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Clusterzugehörigkeit und dem Kauf von Allergikerlebensmitteln besteht.

Die Fragen 8, 9 und 10 sollen Aufschluss darüber geben, wie Health Claims in Bezug auf Nahrungsmittelunverträglichkeiten und deren Nutzen angesehen werden. Bei den Fragen 12 und 13 ist jeweils eine Skizze eines Produktes abgebildet und Aussagen zu dieser formuliert, wobei die Aussagen, die als richtig angesehen werden, ausgewählt werden sollen. Die Skizzen bilden jeweils das gleiche Produkt ab, wobei bei Frage 12 auf der Verpackung die Hinweise „glutenfrei“ und „laktosefrei“ zu sehen sind, bei der Abbildung zu Frage 13 fehlen diese. Mittels der Abbildungen soll untersucht werden, ob diese Labels die Auffassung der Betrachter über die Lebensmittel verändern.

Bei Frage 6 handelt es sich um eine Filterfrage, die konkret abfragt, ob bereits Lebensmittel mit einem Hinweis, speziell für Allergiker geeignet zu sein, gekauft worden sind. In der darauffolgenden Frage wird den Personen, die mit „ja“

---

<sup>237</sup> Backhaus; Erichson; Plinke; u. a. (2018), S.437

<sup>238</sup> Backhaus; Erichson; Plinke; u. a. (2018), S.488

geantwortet haben, die Frage nach dem Grund dafür gestellt. Mittels dieser Frage können zuerst einmal Hinweise darüber gewonnen werden, welche bewussten Motive hinter dem Kauf der Produkte stecken. Weiterhin ist es dadurch möglich, bei den übrigen Fragen die Antworten nach Käufern und Nicht-Käufern zu selektieren und mögliche Unterschiede zwischen diesen Gruppen festzustellen. Bei den letzten vier Fragen des Fragebogens werden die demographische Merkmale Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss und Einkommen ermittelt. Bei diesen Fragen, außer zu der Abfrage des Bildungsabschlusses, ist es möglich, „keine Angabe“ anzukreuzen. Die demographischen Fragen sollen Aufschluss über die soziale Schicht der Teilnehmer geben, da diese, wie unter 3.3) *Beeinflussungen von Kaufentscheidungen* erläutert, das Kaufverhalten beeinflussen kann.

Zur Auswertung der Umfrage werden die Daten in das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics importiert. Vor dem Import werden die Altersklassen „36 – 45 Jahre“ und „36 – 65 Jahre“ zu „36 – 65 Jahre“ zusammengefasst, da hier die Abfrage unklar formuliert war. In SPSS werden zunächst alle Variablen codiert, um eine übersichtliche Bearbeitungsgrundlage zu schaffen.

Aus den einzelnen Einschätzungen zu den Kenntnissen über die Nährwerte, Inhaltsstoffe und Siegel in Frage 4 wird die Gesamtkennntnis als eine neue Variable erstellt. Die separate Abfrage der Angaben erleichtert die Einschätzung durch die Teilnehmer, die detaillierte Auswertung ist jedoch im vorliegenden Fall nicht von Interesse. Die angegebenen Punkte der einzelnen Variablen werden addiert und folgendermaßen eingeordnet:

3 – 5 Punkte: sehr geringe Kenntnisse

6 – 8 Punkte: geringe Kenntnisse

9 – 11 Punkte: gute Kenntnisse

12 – 15 Punkte: sehr gute Kenntnisse

Weiterhin werden die Textvariablen aus den offenen Feldern inhaltlich untersucht und entsprechend ihrer Aussagen in Oberkategorien zusammengefasst. Diese werden in den jeweiligen Feldern vermerkt.

Damit sind die erfassten Daten für die statistische Auswertung vorbereitet.

### 3.6.2. Auswertung der Primärforschung

Insgesamt haben 317 Personen an der Befragung teilgenommen. Davon haben 28 Personen vor Frage 8 die Teilnahme abgebrochen. Auffällig ist, dass 10 von den Abbrechern direkt nach der Filterfrage, ob bereits Allergikerprodukte gekauft worden sind (Frage 6), die Umfrage verlassen haben. Einer der Abbrecher hat angegeben, dies bereits getan zu haben, die restlichen haben mit „nein“ geantwortet. Es besteht die Vermutung, dass die Nicht-Käufer sich von den darauffolgenden Fragen zu den Allergikerprodukten nicht angesprochen gefühlt haben und deshalb keine weiteren Antworten gegeben wurden. Der Großteil der Abbrecher hat bereits nach den ersten drei Fragen abgebrochen, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass generell kein Interesse an diesem Thema bestanden hat.

Die Merkmalsträger mit unvollständigen Fragebögen werden aus dem Datensatz entfernt, womit die neue Teilgesamtheit aus 290 Merkmalsträgern besteht.

Zunächst soll die untersuchte Stichprobe anhand der demographischen Merkmale und daran anschließend anhand ihrer Eigenschaften beschrieben werden. Die angegebenen Prozentzahlen sind gerundet, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

Rund 82 % der Teilnehmer sind weiblich und rund 18,2 % sind männlich. Über die Hälfte der Stichprobe (66,2 %) ist zwischen 36 und 65 Jahren alt, danach folgen die 20- bis 35jährigen mit 27,5 %.

Als höchster Bildungsabschluss wird von knapp einem Viertel, und damit am häufigsten, das Abitur genannt. Insgesamt hat ca. die Hälfte der Befragten einen höheren Abschluss als Abitur. Mit knapp 25 % wird die Einkommensklasse zwischen 1.000 und 2.000 Euro am meisten angegeben, wobei mit 23,5 % bzw. 23,9 % auch die Klassen zwischen 2.000 und 3.000 Euro bzw. mehr als 4.000 Euro große Häufigkeiten aufweisen. Insgesamt steht 63,8 % der Haushalte mehr als 2.000 Euro netto monatlich zur Verfügung. Diese demographischen Merkmale der Stichprobe sind unten in Abbildung 10 bis Abbildung 13 veranschaulicht.

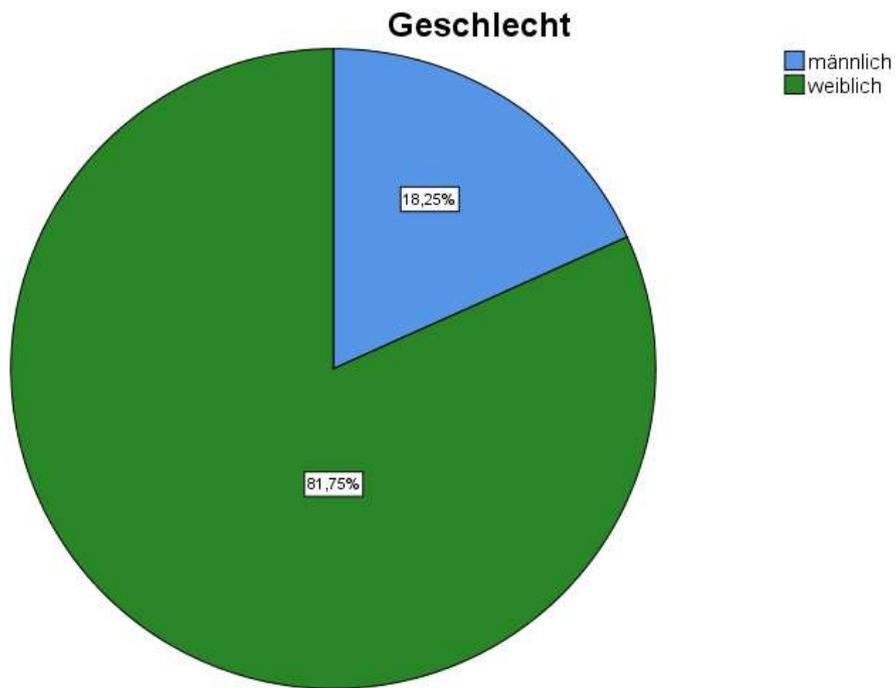


Abbildung 10: Geschlechterverteilung der Stichprobe, Quelle: eigene Auswertung

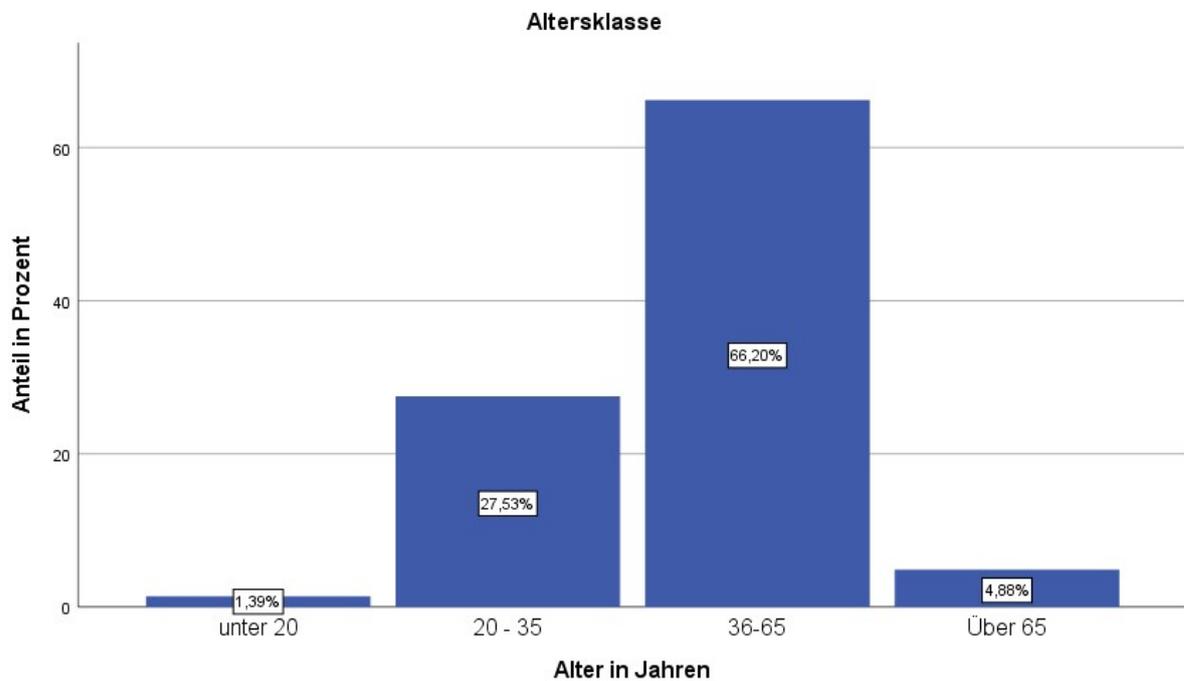


Abbildung 11: Altersverteilung der Stichprobe, Quelle: eigene Auswertung

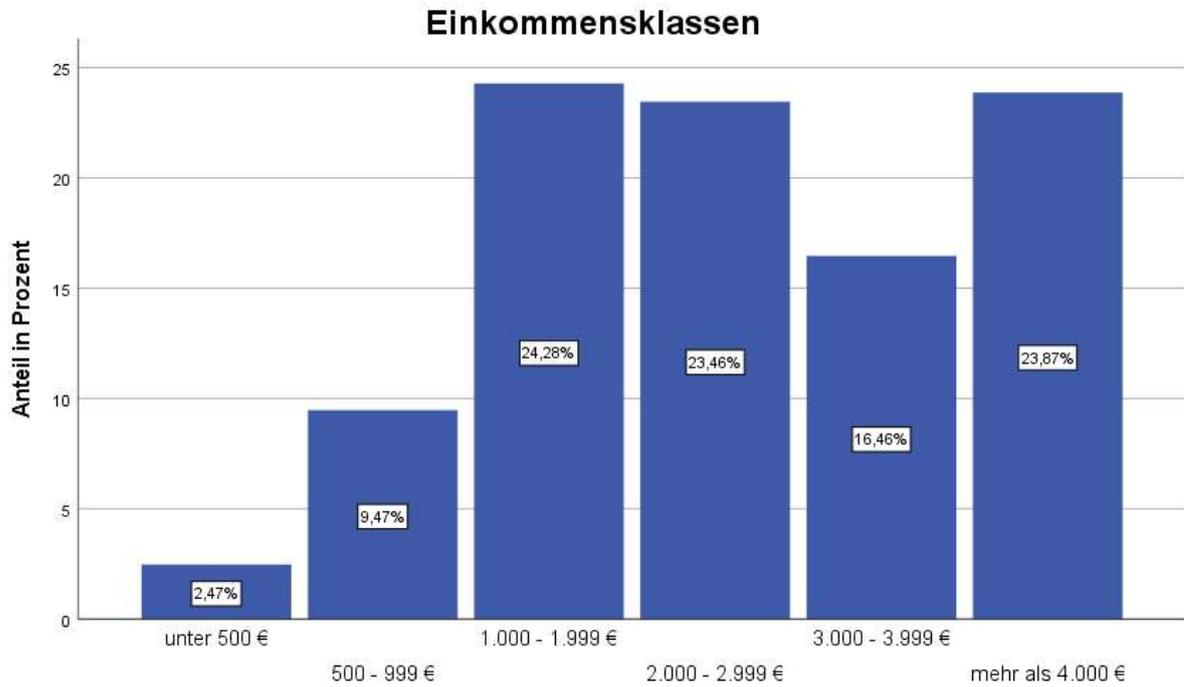


Abbildung 12: Einkommensverteilung der Stichprobe, Quelle: eigene Auswertung

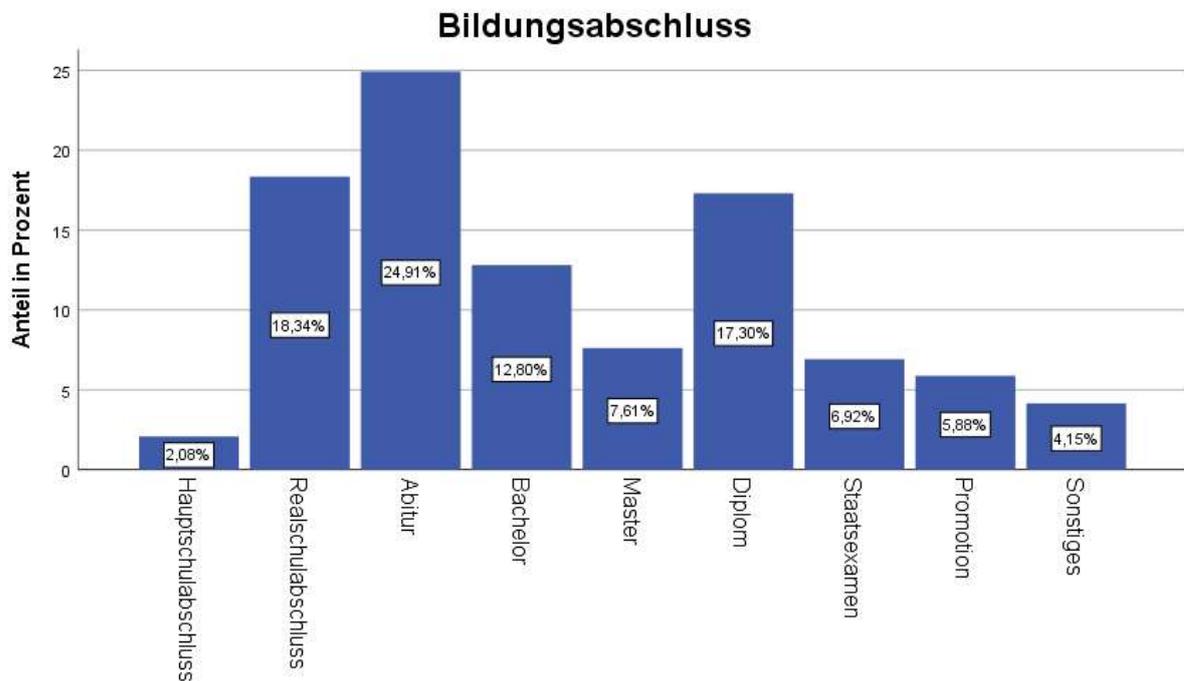


Abbildung 13: Verteilung der Bildungsabschlüsse der Stichprobe, Quelle: eigene Auswertung

An einer Nahrungsmittelunverträglichkeit leidet, laut eigenen Angaben, weniger als ein Drittel der Befragten.

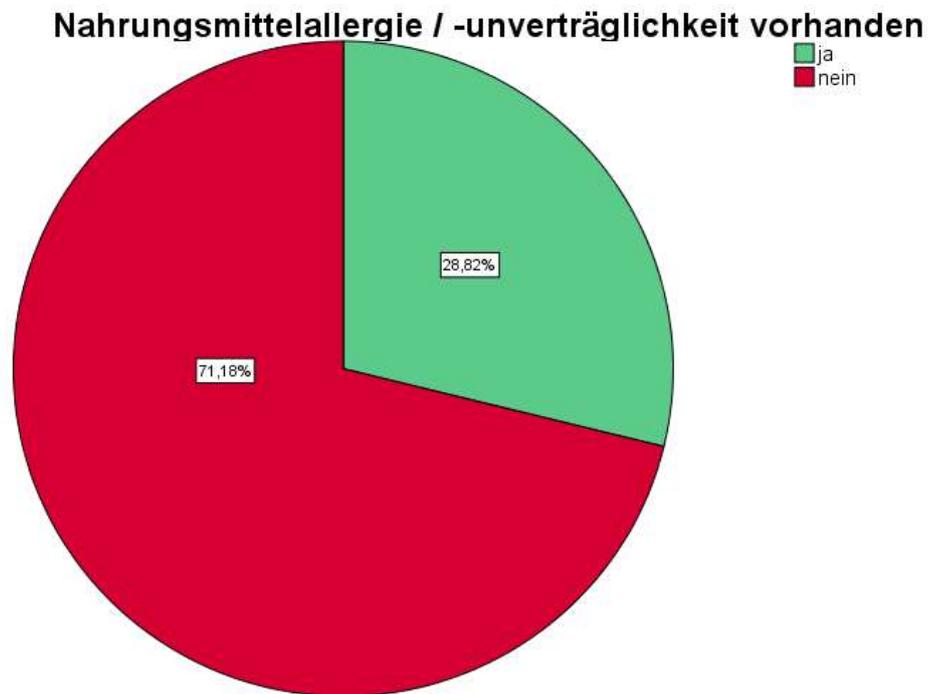


Abbildung 14: Vorkommen von Nahrungsmittelunverträglichkeiten bei der Stichprobe, Quelle: eigene Auswertung

Bei der Frage zur Ernährungsform können mehrere Antworten von einer Person gegeben werden. Durchschnittlich wurden 1,1 Ernährungsformen genannt. In den meisten Fällen wurde somit eine Antwort gewählt. Die Mehrheit (69,9 %) folgt keiner bestimmten Ernährungsweise, danach folgt mit 11,4 % der Vegetarismus. Am wenigsten werden die Formen Rohkost (0,7 %) und Paleo (0,3 %) genannt. Mit 5,2 % und 3,5 % liegen die laktose- und die glutenfreie Ernährung im Mittelfeld.

Als bevorzugte Einkaufsstätten werden durchschnittlich knapp drei unterschiedliche Orte angegeben. Von 83,1 % der Befragten wird der Supermarkt genannt, danach folgen die Discounter mit 63,4 %. Mit 5,9 % wird das Internet am wenigsten gewählt. Bei der Einkaufsentscheidung achtet der Großteil (70,9 %) auf die Inhaltsstoffe. Dass das Preisbewusstsein im Vergleich dazu weniger groß ist, zeigt, dass darauf nur von 30,4 % geachtet wird. Am wenigsten wird das Fragen eines Verkäufers mit 3,5 % angeführt. Hinweise, dass Lebensmittel für Allergiker geeignet sind, werden von 7,6 % der Befragten als Kriterium beim Einkauf herangezogen. Dennoch geben knapp 15 %, wie in Abbildung 15 zu erkennen, an, bereits bewusst Lebensmittel gekauft zu haben, die damit gekennzeichnet sind, für Allergiker geeignet zu sein.



Abbildung 15: Anteil der Käufer von Allergikerlebensmitteln, Quelle: eigene Auswertung

Als Grund nennen 76,7 % der Käufer, und damit die Mehrheit, eine vorliegende Unverträglichkeit. Keiner gibt an, die Produkte wegen ihrer Verpackung, der Werbung, Empfehlungen in sozialen Netzwerken, weil es besondere Produkte sind oder aufgrund der Ausstrahlung auf andere Personen zu kaufen. Von 9,3 % wird angegeben, dass diese Lebensmittel gesünder sind. In das freie Textfeld wurden am häufigsten der bessere Geschmack und ein Allergiker in der Familie angegeben, wobei letzteres der Angabe, dass eine Unverträglichkeit vorliegt, entspricht. Zusammengefasst sind die Kaufgründe in Abbildung 16.

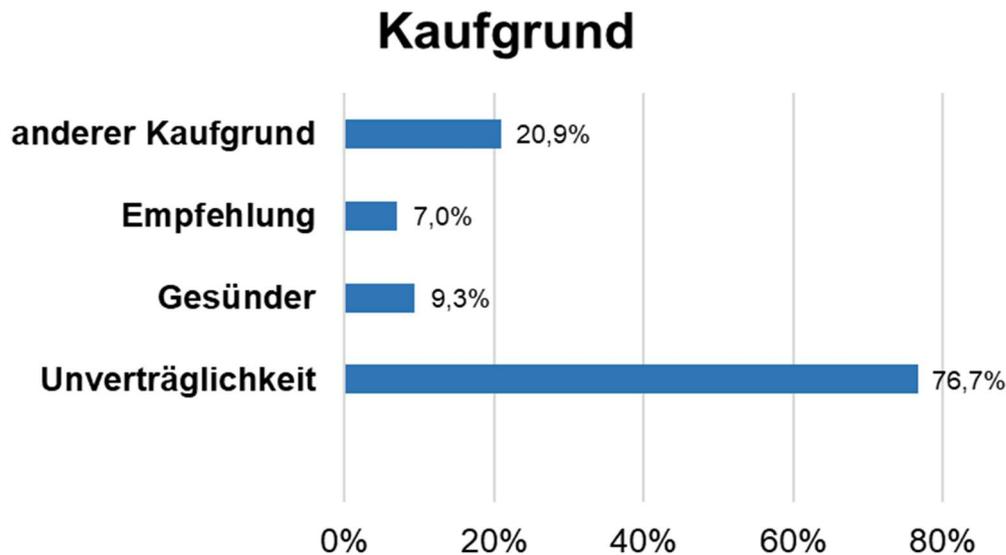


Abbildung 16: Gründe für den Kauf von Allergikerlebensmitteln, Mehrfachnennung möglich, Quelle: eigene Auswertung

Bei der Beschreibung der Produktgrafiken stimmen richtigerweise fast alle (97,2 % bzw. 96,2 %) zu, dass das erste Produkt glutenfrei bzw. laktosefrei ist. Knapp ein Drittel der Teilnehmer sagt, dass es sich um ein teures Produkt handelt. Um die 1 % stimmen jeweils zu, dass das Produkt gesund ist, wenig Fett oder Zucker oder eine hohe Qualität aufweist oder nachhaltig hergestellt worden ist. Bei dem darauffolgenden Produkt, auf dem außer einer Abbildung und der Produktbezeichnung keine weiteren Hinweise zu sehen sind, stimmen 89,3 % der Befragten zu, dass keine der getätigten Aussagen stimmt. Dennoch gehen jeweils knapp 10 % davon aus, dass das Produkt gluten- bzw. laktosefrei ist. Im Gegensatz zu der vorigen Frage gibt es hier keine Zustimmung, dass es sich um ein gesundes Produkt handelt. Außerdem wird das Produkt mit 3,1 % von weit weniger Personen als teuer eingestuft und die Aussage, dass es nachhaltig sei, bekommt 0,7 %-Punkte weniger Zustimmung. Dass es sich um ein qualitativ hochwertiges Produkt handelt, wird genauso häufig angegeben wie bei der vorigen Frage.

Nachdem die grundlegenden Eigenschaften und Einstellungen der Stichprobe damit beschrieben sind, sollen in den folgenden Ausführungen die demographischen Merkmale und die weiteren Antworten der Befragten separat für Käufer und Nicht-Käufer von Allergikerlebensmitteln ausgewertet werden. Mittels Kontingenztabellen kann untersucht werden, wie sich das Kaufverhalten dieser Gruppen unterscheidet,

ob Zusammenhänge zwischen verschiedenen Eigenschaften oder Einstellungen und dem Kauf bestehen und es können mögliche Motive für einen Kauf aufgezeigt werden.

Es wird die Nullhypothese aufgestellt, dass zwischen dem jeweils betrachteten Merkmal und dem Kauf von Allergikerlebensmitteln eine Unabhängigkeit besteht. Von statistischer Abhängigkeit wird gesprochen, wenn der Wert des einen Merkmals davon abhängt, welchen Wert das andere Merkmal besitzt.<sup>239</sup> Zur Überprüfung dieser Vermutung wird ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt und die Assoziationsmaße Cramer-V und der normierte Kontingenzkoeffizient (KKN) werden berechnet. Mittels Assoziationsmaßen wird die Stärke der Abhängigkeit gemessen.<sup>240</sup> Dabei neigt Cramer-V zur konservativen Bewertung und der KKN zur Überbetonung des Zusammenhangs. Es wird ein Signifikanzniveau von  $\alpha = 0,05$  definiert. Damit wird das Risiko, dass die Schlussfolgerung, dass ein Zusammenhang zwischen den Variablen vorliegt, obwohl tatsächlich keiner vorliegt, auf 5 % festgelegt.<sup>241</sup> Zunächst werden die demographischen Merkmale untersucht. Es zeigt sich, dass 7,8 % der Männer und 16,3 % der Frauen Allergikerlebensmittel kaufen. Innerhalb beider Geschlechter gibt es damit mehr Nicht-Käufer als Käufer, unter den Frauen finden sich jedoch mehr Käufer als unter den Männern. Lediglich 9,5 % der Käufer sind männlich. Wäre der Kauf unabhängig vom Geschlecht, müssten die Anteile der Käufer bei beiden Geschlechtern ungefähr gleich groß sein. Weiterhin müssten die erwarteten Häufigkeiten mit den tatsächlichen übereinstimmen. Da hier in beiden Fällen Unterschiede vorliegen, wird ein Zusammenhang vermutet. Der Chi-Quadrat-Test zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Kauf von Allergikerlebensmitteln“ ergibt keine erwarteten Zellhäufigkeiten kleiner als 5. Die asymptotische Signifikanz  $p$  beträgt 0,123 und ist damit größer als  $\alpha = 0,05$ . Damit ist die Irrtumswahrscheinlichkeit größer als 5 % und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Kauf vorliegt, ist kleiner als 95 %. Die Nullhypothese der Unabhängigkeit kann somit nicht vollständig verworfen werden und es kann nicht von einem Zusammenhang zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Kauf“ ausgegangen werden.

---

<sup>239</sup> Bourier (2018), S.196

<sup>240</sup> Hörnstein; Kreth (2001)

<sup>241</sup> Frost (2017), S.11

In fast allen Altersklassen gibt es mehr Nicht-Käufer als Käufer. Lediglich in der Gruppe der unter 20jährigen gibt es genauso viele Käufer wie Nicht-Käufer. Dabei muss beachtet werden, dass diese Gruppe lediglich vier Personen umfasst und mit einem Anteil von etwas über einem Prozent nur einen sehr kleinen Teil der Stichprobe ausmacht. Auf die 50 % Käufer-Anteil dieser Gruppe folgen die 36 - 65jährigen mit einem Anteil von 15,9 % an Käufern. Am wenigsten Käufer finden sich in der Altersklasse „über 65“. Aufgrund der geringen Unterschiede in den Anteilen der Käufer zwischen den Altersgruppen und zwischen den tatsächlichen und den erwarteten Häufigkeiten, kann ein Zusammenhang zwischen der Altersklasse und dem Kauf von Allergikerlebensmitteln vermutet werden. Da drei der acht erwarteten Zellenhäufigkeiten kleiner als 5 sind, können beim Chi-Quadrat-Test die Abweichungen zwischen den tatsächlichen und den erwarteten Häufigkeiten in den betreffenden Zellen zu hoch gewichtet werden.<sup>242</sup> Daher muss Chi-Quadrat ( $\chi^2$ ) vorsichtig interpretiert werden. Die asymptotische Signifikanz  $p$  ist mit 0,138 größer als  $\alpha = 0,05$ , weshalb die Nullhypothese der Unabhängigkeit nicht vollständig verworfen werden kann. Zur Überprüfung dieser Annahme werden die Altersklassen so zusammengefasst, dass alle erwarteten Häufigkeiten größer als 5 sind. Dadurch entstehen zwei sehr große Klassen: „unter 20 bis 35jährige“ und „36 bis über 65jährige“.  $p$  beträgt 0,662, es kann also auch im Fall der zusammengefassten Altersklassen davon ausgegangen werden, dass kein Zusammenhang vorliegt.

Bei der Auswertung des Kaufs nach den unterschiedlichen Bildungsabschlüssen weisen alle Gruppen erneut mehr Nicht-Käufer als Käufer auf, wobei sich unter den Personen mit Hauptschulabschluss und Promotion gar keine Käufer befinden. Mit 33,3 % der Ausprägung „Käufer“ ist der Anteil der Käufer in der Gruppe „sonstiger Abschluss“ am höchsten, gefolgt von den Teilnehmern mit Diplom. Insgesamt lassen sich in den Gruppen mit höheren Bildungsabschlüssen wie Bachelor, Master, Diplom oder Staatsexamen mehr Käufer finden als in den Gruppen mit niedrigeren Abschlüssen. Da in fünf der 18 Zellen Häufigkeiten kleiner als 5 vorliegen und auch  $\chi^2 > 0,05$  ist, werden die Klassen zu drei Klassen zusammengefasst in „Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, Abitur“, „Bachelor, Master, Diplom, Staatsexamen“ und „Promotion, Sonstiges“. Hier zeigt sich, dass die Gruppe der Personen mit Hochschulabschluss mit 17,8 % Käufern den größten Anteil von Käufern hat. Die

---

<sup>242</sup> Hörnstein; Kreth (2001), S.112

Anteile der Käufer und Nicht-Käufer sind sich in allen Klassen recht ähnlich und die erwarteten und tatsächlichen Häufigkeiten sind fast identisch. Es kann damit Unabhängigkeit der Variablen bzw. ein sehr geringer Zusammenhang vermutet werden. Auch nach der Zusammenfassung der Klassen weist eine Zelle noch eine erwartete Häufigkeit unter 5 auf. Ein weiteres Zusammenfassen ist jedoch inhaltlich nicht sinnvoll und der Unterschied zwischen erwarteter und tatsächlicher Häufigkeit ist gering. Daher wird der Chi-Quadrat-Test durchgeführt und das Ergebnis vorsichtig interpretiert. Die Signifikanz des Zusammenhangs von Bildungsabschluss und Kauf beträgt 0,452. Damit kann die Nullhypothese bestätigt werden und es wird davon ausgegangen, dass zwischen den Variablen kein Zusammenhang vorliegt.

Wird der Kauf von Allergikerlebensmitteln in Abhängigkeit vom Einkommen betrachtet, zeigt sich, dass in allen Einkommensklassen der größere Anteil diese Produkte nicht kauft. Bei den Personen mit weniger als 500 Euro Einkommen im Monat gibt niemand an, diese Produkte zu kaufen. Mit sechs Teilnehmern, die sich in diese Klasse einordnen, und damit knapp 2,5 % der Teilnehmer ausmachen, ist diese Gruppe allerdings insgesamt nicht stark besetzt und das Ergebnis vorsichtig zu interpretieren. Mit 10,5 % an Käufern weist die Einkommensklasse „2.000 bis 2.999 Euro“ nach der Klasse „unter 500 Euro“ den geringsten Anteil an Käufern auf. Unter den Personen mit einem Einkommen von 3.000 bis 3.999 Euro, sind 22,5 % Käufer, was den größten Anteil an Käufern im Vergleich mit den übrigen Gruppen darstellt. Da zwei der sechs erwarteten Zellohäufigkeiten kleiner als 5 sind, werden die ersten zwei Klassen zusammengefasst, sodass sich die Klasse „unter 500 bis 999 Euro“ ergibt. Zwar weist die neu entstandene Klasse immer noch eine geringere Häufigkeit als 5 auf, da der Unterschied zwischen tatsächlicher und erwarteter Häufigkeit jedoch gering ist, wird der Chi-Quadrat-Test durchgeführt und vorsichtig interpretiert. Aufgrund geringer Unterschiede zwischen den Anteilen der Käufer und Nicht-Käufer in den Gruppen und zwischen den tatsächlichen und erwarteten Häufigkeiten, kann ein sehr geringer Zusammenhang vermutet werden. Da  $p = 0,600 > 0,05$ , kann die Nullhypothese der Unabhängigkeit bestätigt werden und es kann nicht geschlossen werden, dass ein Zusammenhang zwischen dem Einkommen und dem Kauf von Allergikerlebensmitteln besteht.

Nach den Untersuchungen, inwieweit sich die demographischen Merkmale von Käufern und Nicht-Käufern unterscheiden und ob Zusammenhänge vorliegen können, werden nachfolgend weitere Eigenschaften und Einstellungen der Befragten, unterschieden nach Käufern und Nicht-Käufern, ausgewertet.

Dazu wird zunächst untersucht, inwieweit das Vorliegen einer Lebensmittelunverträglichkeit mit dem Kauf von Allergikerlebensmitteln zusammenhängt. 41 % der Personen mit einer Unverträglichkeit geben an, diese Produkte zu kaufen, bei den Personen ohne Unverträglichkeit sind es nur 4,4 %. Dargestellt ist die Verteilung in Abbildung 17.

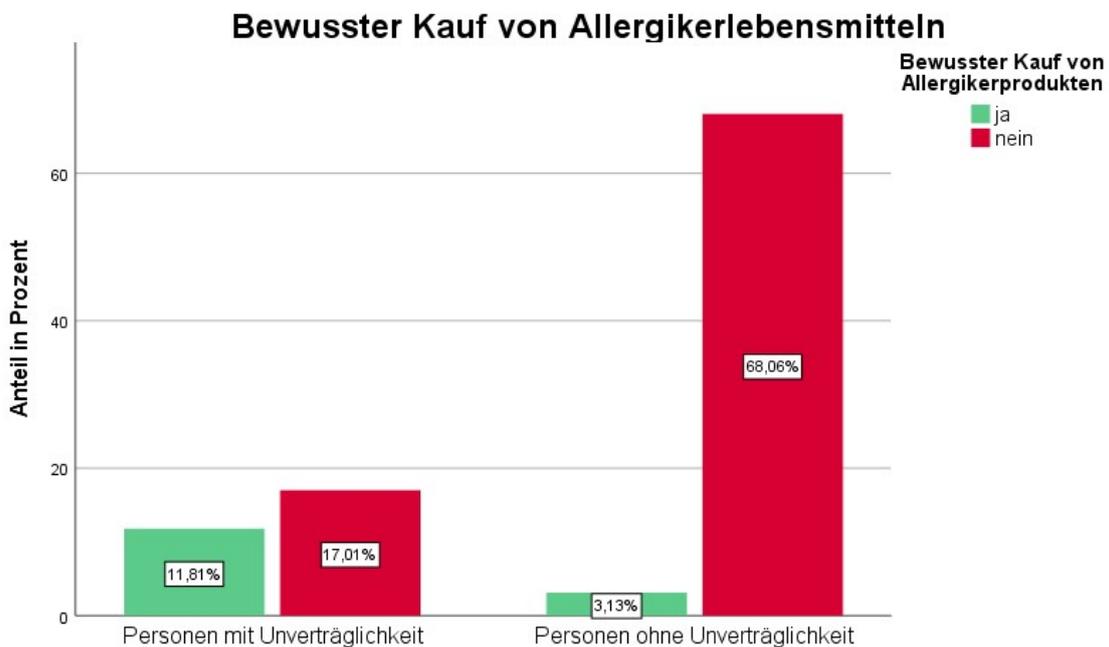


Abbildung 17: Anteil der Käufer aufgeteilt nach Allergikern und Nicht-Allergikern, Quelle: eigene Auswertung

Der Anteil der Käufer unter den Allergikern ist rund zehnmal so groß wie der unter den Nicht-Allergikern. Aufgrund dieses großen Unterschieds und der zusätzlich vorliegenden Differenz zwischen erwarteten und tatsächlichen Häufigkeiten kann ein Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen vermutet werden. Bei dem durchgeführten Chi-Quadrat-Test sind keine erwarteten Zellhäufigkeiten kleiner als 5. Da  $p = 0,000 < 0,05$  und  $\chi^2 = 62,219 > 0$  wird ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vorliegen einer Allergie und dem Kauf von Allergikerprodukten festgestellt. Die Überprüfung der Stärke der Abhängigkeit ergibt mit  $KKN = 0,596$  und  $Cramer-V = 0,465$  einen mittleren bis starken Zusammenhang.

Bei der getrennten Betrachtung von Käufern und Nicht-Käufern bezogen auf ihre Ernährungsweise, fällt auf, dass der Anteil der Käufer in den Gruppen mit glutenfreier und laktosefreier Ernährung mit 80,0 % bzw. 86,7 % am größten ist. Dies sind auch die beiden einzigen Gruppen, in denen der Anteil der Käufer größer ist als der der Nicht-Käufer. Unter den Personen, die einer Paleo- oder Rohkost-Diät folgen, finden sich gar keine Käufer. Diese Gruppen sind jedoch mit jeweils ein bzw. zwei Personen nur gering besetzt. Im Anschluss an diese Gruppe ist der größte Nicht-Käufer-Anteil in der Gruppe derer zu finden, die keiner bestimmten Ernährungsweise folgen. Dort geben 7,0 % an, diese Produkte zu kaufen. Um herauszufinden, inwieweit der Kauf von Allergikerlebensmitteln mit der Ernährungsweise zusammenhängt, wird nur danach unterschieden, ob eine bestimmte Ernährungsweise vorliegt oder nicht, ohne Berücksichtigung der genauen Ernährungsweise. Aufgrund der sehr kleinen Fallzahlen in den meisten der Kategorien scheint eine Einzelbetrachtung nicht sinnvoll. Sowohl bei den Personen ohne bestimmte Ernährungsweise als auch bei denen, die einer besonderen Form folgen, gibt es mehr Nicht-Käufer als Käufer. Der Anteil der Käufer ist mit 33,3 % unter denen mit einer bestimmten Ernährungsweise jedoch größer als der von 7,0 % unter den Befragten ohne bestimmte Ernährungsweise. Dieser Unterschied lässt im Zusammenhang mit den Abweichungen der erwarteten Häufigkeiten von den tatsächlichen Häufigkeiten eine Abhängigkeit zwischen dem Verfolgen einer bestimmten Ernährungsweise und dem Kauf von Allergikerprodukten vermuten. Keine der erwarteten Zellenhäufigkeiten ist kleiner als 5. Der Chi-Quadrat-Test ergibt mit  $p = 0,000 < 0,05$  und  $\chi^2 = 32,641 > 0$  einen signifikanten Unterschied. Die Nullhypothese wird damit verworfen. Da  $KKN = 0,451$  und  $Cramer-V = 0,336$  wird auf einen mittleren Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen geschlossen.

Es zeigt sich, dass in der Gruppe der Personen, die ihre Gesamtkenntnisse zu den Angaben auf Lebensmitteln als sehr gut einstufen, der Käuferanteil am höchsten und bei denen, die sie als sehr gering einschätzen, am niedrigsten ist. Da eine Zelle eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5 aufweist und  $p = 0,490 > 0,05$ , werden die ersten beiden Klassen „sehr geringe Kenntnisse“ und „geringe Kenntnisse“ zusammengefasst. Die Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern in den Klassen sowie zwischen den erwarteten und tatsächlichen Häufigkeiten lassen in diesem Fall einen sehr geringen Zusammenhang vermuten. Da jedoch  $p = 0,498 > 0,05$ , kann mit einer Wahrscheinlichkeit von rund 50 % davon ausgegangen werden, dass kein

Zusammenhang zwischen der Gesamtkennntnis bezogen auf die Angaben auf Lebensmitteln und einem Kauf von Allergikerprodukten vorliegt und die Nullhypothese der Unabhängigkeit kann bestätigt werden.

Im Vergleich der Käufer und Nicht-Käufer nach Wahl ihrer Einkaufsstätte ist der Anteil der Käufer bei den Personen, die bevorzugt online einkaufen, mit 23,5 % am größten. Danach folgen die Einkäufer im Biomarkt und Reformhaus mit einem Käufer-Anteil von 21,7 %. Unter den Personen, die den Wochenmarkt und das Warenhaus als ihren bevorzugten Einkaufsort angeben, sind jeweils rund 17 % Käufer erkennbar. Mit 14,7 % an Käufern werden Allergikerprodukte am wenigsten von Personen, die bevorzugt im Discounter einkaufen, gewählt.

Die Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern zwischen den einzelnen Einkaufsstätten sowie die Unterschiede zwischen den erwarteten und tatsächlichen Häufigkeiten sind sehr gering und lassen daher einen sehr geringen Zusammenhang vermuten. Die erwartete Zellhäufigkeit ist bei den Online-Käufern geringer als 5. Da eine Zusammenfassung inhaltlich allerdings nicht sinnvoll ist und es sich nur um eine Zelle handelt, bei der außerdem kein großer Unterschied zwischen erwarteter und tatsächlicher Häufigkeit vorliegt, soll der Chi-Quadrat-Test vorsichtig interpretiert werden. Da jedoch die Signifikanz  $p$  des Zusammenhangs von der bevorzugten Einkaufsstätte und dem Kauf von Allergikerlebensmitteln 0,746 beträgt, kann die Nullhypothese bestätigt werden und eine Schlussfolgerung, dass zwischen den Variablen ein Zusammenhang vorliegt, kann nicht erfolgen.

Die Auswertung der Antworten auf die Frage, wie sich für ein Produkt entschieden wird, zeigt, dass tatsächlich bei denjenigen, die angeben, auf Hinweise, ob ein Produkt für Allergiker geeignet ist, auch der Anteil der Käufer von Allergikerlebensmitteln mit 86,4 % am größten ist. Danach folgen mit 20 % Käuferanteil die Personen, die auf die Inhaltsstoffe achten. Bei den Personen, die einen Verkäufer fragen, kauft dagegen keiner die Produkte und auch bei denen, die auf nichts Besonderes achten, geben lediglich 2,6 % an, Produkte mit diesen Claims zu kaufen.

Die Anteile der Käufer unterscheiden sich zwischen den Gruppen relativ stark, was einen Zusammenhang vermuten lässt und auch die Unterschiede zwischen den erwarteten und den tatsächlichen Häufigkeiten lassen diese Annahme zu. Zwar weisen zwei der sechs Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5 auf, da ein Zusammenfassen der Gruppen jedoch inhaltlich sinnvoll nicht möglich ist, wird der Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Da  $p = 0,000 < 0,05$  und  $\chi^2 = 92,737 > 0$ , wird die Nullhypothese

der Unabhängigkeit verworfen und es kann von einem signifikanten Zusammenhang zwischen dem Vorgehen bei einer Kaufentscheidung und dem Kauf von Allergikerlebensmitteln ausgegangen werden.  $KKN = 0,585$  und  $Cramer-V = 0,454$  lassen auf einen mittleren bis starken Zusammenhang schließen, wobei mit der Einschränkung der zwei Zellohäufigkeiten kleiner als 5 eher ein mittlerer Zusammenhang vorliegt. Nach Betrachtung der Zusammenhänge zwischen den genannten Variablen und dem Kauf von Allergikerprodukten lässt sich zusammenfassen, dass die größte signifikante Abhängigkeit bei dem Vorliegen einer Allergie vorhanden ist, danach folgt das Vorgehen bei der Kaufentscheidung und dann die Ernährungsweise. Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung, Einkaufsstättenwahl und Gesamtkenntnis zu Angaben auf Lebensmitteln scheinen in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem Kauf von Allergikerprodukten zu stehen.

Bei der Betrachtung der Zustimmung zu den Aussagen bezogen auf die Produktgrafik der gluten- und laktosefreien Pizza, fällt auf, dass der Großteil der Befragten (85,1 %), die richtigerweise zustimmen, dass diese für Personen mit einer Glutenunverträglichkeit bzw. Laktoseunverträglichkeit geeignet ist, keine Allergikerprodukte kauft (85,1 % bzw. 84,9 %). Der größte Anteil der Käufer ist mit 15,2 % unter denjenigen, die zustimmen, dass es sich um ein teures Produkt handelt, gefolgt von denen, die zustimmen, dass es für Menschen mit Laktoseintoleranz geeignet ist. Bei dem darauffolgenden Bild mit der Pizza ohne besondere Hinweise, stimmen immerhin 20 % bzw. 18,2 % der Käufer von Allergikerprodukten zu, dass es sich um ein für laktoseintolerante Personen bzw. Personen mit Glutenunverträglichkeit geeignetes Produkt handelt. Da die Fallzahlen der Zustimmung zu den jeweiligen Aussagen sehr gering ist, gestalten sich die Auswertungen der übrigen Aussagen schwierig und erweisen sich als wenig aussagekräftig.

Um weitere Anhaltspunkte darüber zu bekommen, welche Personen sich auf welche Weise durch Health Claims in Bezug auf Allergien in ihrem Kaufverhalten beeinflussen lassen, werden die Befragten auf Grundlage des Grades ihrer Zustimmung zu den Aussagen in Frage 3 in Cluster eingeteilt. Die Histogramme zur Überprüfung der Werteverteilung der Variablen zeigen eine gut geeignete Verteilung der Werte. Lediglich die Zustimmung zur Aussage „Wenn ich Lebensmittel kaufe, achte ich darauf, ob ich eine Unverträglichkeit gegen Inhaltsstoffe entwickeln könnte.“ ist weniger gut verteilt. Dort wird größtenteils überhaupt nicht zugestimmt und nur sehr

wenige Befragte stimmen voll zu. Es sind jedoch alle Zustimmungsgrade vertreten, weshalb auch diese Variable mit in die Clusterbildung einbezogen wird.

Zur weiteren Überprüfung im Hinblick auf die Eignung der Variablen zur Clusterbildung werden die Korrelationen nach Spearman betrachtet, um auszuschließen, dass die einzelnen Variablen untereinander eine zu große Abhängigkeit aufweisen. Die Korrelationen sind dabei im akzeptablen Bereich, auffällig ist allein ein mittlerer Zusammenhang von  $-0,472$  zwischen der Wichtigkeit von Bio-Qualität der Lebensmittel und dem Preis. Die Korrelationen lassen die Variablen als geeignet für die Clusterbildung erscheinen. Da das Dendrogramm keine auffälligen Ausreißer ausweist, werden nun mittels des Elbow-Kriteriums zwei geeignete Cluster-Anzahlen ermittelt. Wie in Abbildung 18 zu sehen, zeigt sich, dass die Distanz der Objekte, die zusammengefasst werden, zwischen drei und zwei Clustern am größten ist.

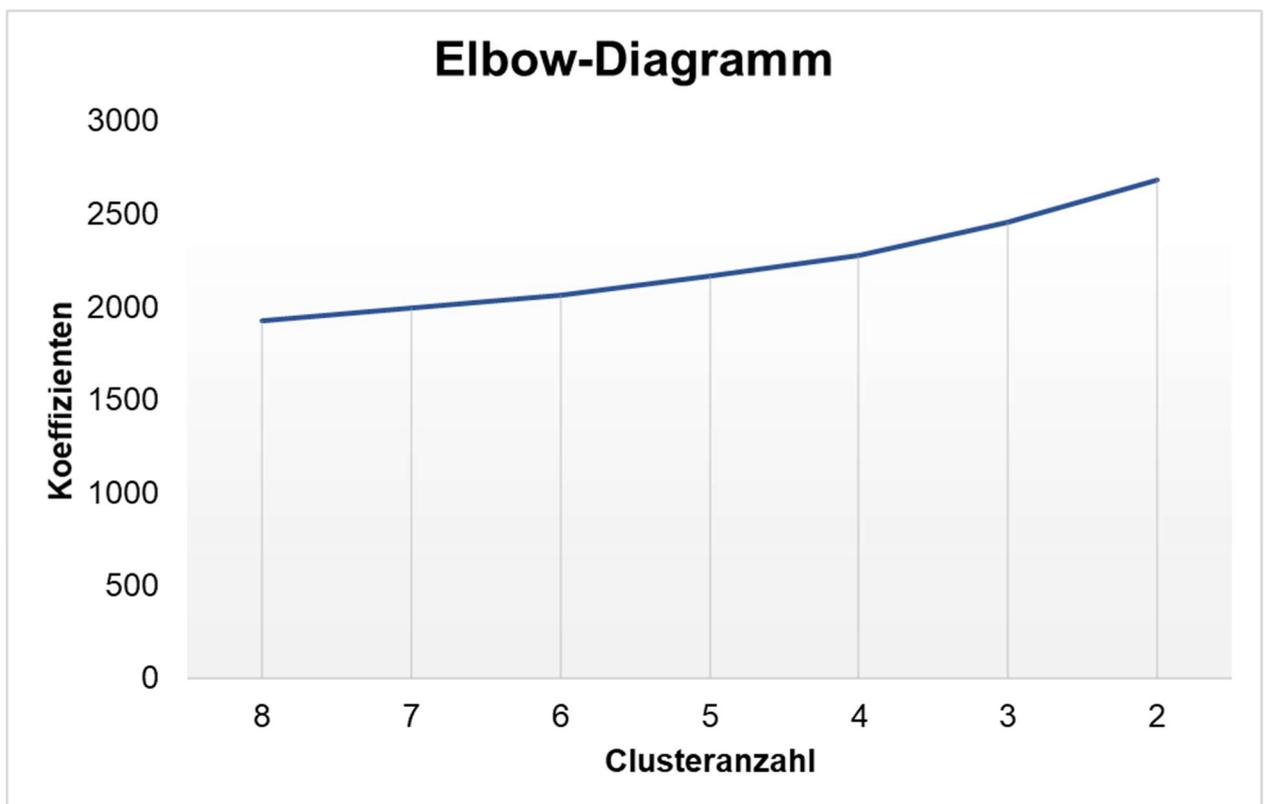


Abbildung 18: Elbow-Diagramm zur Ermittlung der idealen Cluster-Anzahl, Quelle: eigene Auswertung

Daher wird die Wahl von drei Clustern und zusätzlich die Wahl von vier Clustern auf ihre Eignung überprüft. Bei vier Clustern sind die entstandenen Gruppen alle ungefähr gleich groß und besitzen zwischen rund 21 % und 34 % der Fälle. Bei einer 3-Cluster-Lösung sind die ersten beiden Gruppen mit rund 21 % und 25 % etwa gleich groß, die dritte Gruppe beinhaltet jedoch mehr als doppelt so viele Fälle. Die

ANOVA-Tabelle zeigt, dass bei einem Signifikanzniveau von 5 % alle P-Werte unterhalb dieses Wertes liegen. Die Cluster sind also hinsichtlich aller zehn Clustervariablen trennscharf und es ist statistisch abgesichert, dass es deutliche Unterschiede zwischen den Clustern gibt. Bei der Bildung von drei Clustern ist der P-Wert der Variablen „Es ist schwierig, gesunde Lebensmittel zu kaufen.“ mit 0,070 zwar größer Null, liegt jedoch noch unterhalb des Signifikanzniveaus, die Variablen sind somit auch hier alle trennscharf. Bei beiden Clusteranzahlen besitzt die Variable „Ich koche gerne.“ den größten F-Wert und zeigt damit den größten Unterschied zwischen den Gruppen, während die Variable „Ich mache mir oft Gedanken über meine Gesundheit.“ mit dem kleinsten F-Wert den geringsten Unterschied zwischen den Gruppen aufweist. Zum weiteren Vergleich der Clusterzahlen wird das Pseudo-F, was bei der optimalen Clusterzahl möglichst groß sein soll, berechnet. Bei 4 Clustern ergibt sich ein Wert von 32,738 und bei 3 Clustern der größere Wert 35,307.

Der Anteil der F-Werte, der größer als 1 ist, beträgt bei 4 Clustern 25 %, bei 3 Clustern 23 %. Somit liegt bei keiner Lösung vollständige Homogenität vor<sup>243</sup>, bei der 3-Clusterlösung ist die Homogenität jedoch etwas größer. Mittels der t-Werte werden die einzelnen Cluster in jeder Lösung hinsichtlich ihrer Antworten charakterisiert. Die sich für die beiden Cluster-Lösungen ergebenden Charakteristika sind in Tabelle 1 und Tabelle 2 dargestellt.

#### 4-Cluster-Lösung:

<b>Cluster 1:</b> <b>Die Preisbewussten</b>	preisbewusst; machen sich wenig Gedanken über ihr Essen
<b>Cluster 2:</b> <b>Die Zeitbewussten</b>	haben wenig Zeit, aber den Wunsch, gesund zu sein; Bio hat eine überdurchschnittliche Wichtigkeit
<b>Cluster 3:</b> <b>Die Gesundheitsbewussten</b>	bewusste Esser; gesunde Ernährung ist ihnen wichtig
<b>Cluster 4:</b> <b>Die Probierfreudigen</b>	probierfreudig; kochen gerne selbst

*Tabelle 1: Charakterisierung der 4-Cluster-Lösung, Quelle: eigene Auswertung*

<sup>243</sup> Backhaus; Erichson; Plinke; u. a. (2018), S.487 f.

### 3-Cluster-Lösung:

<b>Cluster 1:</b> <b>Die Preisbewussten</b>	preisbewusst; Essen muss schnell gehen; Gesundheit ist weniger wichtig
<b>Cluster 2:</b> <b>Die Zeitbewussten</b>	haben wenig Zeit, aber den Wunsch, gesund zu sein; Bio hat eine überdurchschnittliche Wichtigkeit
<b>Cluster 3:</b> <b>Die Probierfreudigen</b>	probierfreudig; kochen gerne selbst

Tabelle 2: Charakterisierung der 3-Cluster-Lösung, Quelle: eigene Auswertung

Die Gruppe der Gesundheitsbewussten fehlt somit in der Version mit drei Clustern. Die zur Auswahl der Clusteranzahl herangezogenen Kriterien sind zum Vergleich in Tabelle 3 aufgelistet. Die zu bevorzugenden Werte sind jeweils in grün markiert.

	4-Cluster-Lösung	3-Cluster-Lösung
<b>Größe:</b>	Alle Cluster sind ungefähr gleich groß	Cluster 3 ist mehr als doppelt so groß wie die anderen beiden Cluster
<b>P-Werte:</b>	Alle $< 0,001 < \alpha = 0,005$	Ein P-Wert $> 0,001 < \alpha = 0,005$
<b>Pseudo-F:</b>	32,738	35,301
<b>F-Werte:</b>	25 % $> 1$	23 % $> 1$

Tabelle 3: Vergleich der Clusterlösungen, Quelle: eigene Auswertung

Es zeigt sich, dass zwei Kennwerte für eine 4-Cluster-Lösung sprechen und zwei Kennwerte für eine 3-Cluster-Lösung. In Anbetracht dessen, dass sich die Charakterisierung mittels der t-Werte für eine 4-Cluster-Lösung als differenzierter erweist, wird mit 4 Clustern weitergearbeitet. Dazu wird zunächst das Verhalten der einzelnen Cluster in Bezug auf den Kauf von Allergikerlebensmitteln untersucht. In allen Clustern ist der Käufer-Anteil geringer als der Anteil an Nicht-Käufern. Der größte Anteil von Käufern findet sich mit 31,0 % in Cluster 3, unter den Gesundheitsbewussten. Fast ein Drittel der Gesundheitsbewussten kauft somit mit Allergie-Claims gekennzeichnete Produkte. Sie achten beim Einkauf auch überdurchschnittlich stark darauf, ob sie eine Allergie entwickeln können. Der geringste Anteil von Käufern findet sich mit 9,6 % in Cluster 4, unter den Probierfreudigen. Die Unterschiede in den Anteilen von Käufern und Nicht-Käufern zwischen den Gruppen und die Differenzen zwischen den erwarteten und den tatsächlichen Häufigkeiten lassen einen geringen bis mittleren Zusammenhang zwischen der Clusterzugehörigkeit und dem Kauf von Allergikerlebensmitteln vermuten. Keine erwarteten

Zellhäufigkeiten sind kleiner als 5. Da  $p = 0,002 < \alpha = 0,005$  und  $\chi^2 = 14,725 > 0$ , wird ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen angenommen. Mit  $KKN = 0,317$  und  $Cramer-V = 0,230$  kann von einem mittleren Zusammenhang ausgegangen werden. Bevor eine weitere Charakterisierung der Cluster bezüglich ihrer Antworten im Fragebogen vorgenommen wird, zeigt Tabelle 4 eine Übersicht der vorgenommenen Überprüfungen hinsichtlich statistisch signifikanten Zusammenhängen zwischen den untersuchten Variablen und dem Kauf von Allergikerlebensmitteln:

<b>Variable</b>	<b>p</b>	<b>KKN</b>	<b>Cramer-V</b>	<b>Statistisch signifikanter Zusammenhang</b>
<b>Geschlecht:</b>	0,12	0,13	0,09	keiner
<b>Alter:</b>	0,14	0,20	0,14	keiner
<b>Einkommen:</b>	0,60	0,15	0,11	keiner
<b>Bildung:</b>	0,45	0,11	0,07	keiner
<b>Lebensmittelunverträglichkeit:</b>	0,00	0,60	0,47	mittel bis stark
<b>Ernährungsweise:</b>	0,00	0,45	0,34	mittel
<b>Gesamtkenntnis:</b>	0,50	0,10	0,07	keiner
<b>Einkaufsstättenwahl:</b>	0,75	0,09	0,06	keiner
<b>Kaufentscheidung:</b>	0,00	0,59	0,45	mittel bis stark
<b>Clusterzugehörigkeit:</b>	0,00	0,32	0,23	mittel

*Tabelle 4: Beeinflussung des Kaufs von Allergikerlebensmitteln, Quelle: eigene Auswertung*

Die ermittelten Cluster sollen nun bezüglich ihrer demographischen Merkmale und der weiteren Antworten beschrieben werden, um Eigenschaften und Motive von Personen, die bevorzugt Produkte mit Health Claims in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten kaufen, herauszufiltern oder mögliche Gründe für einen Nicht-Kauf aufzudecken. Diese Analyse findet mittels Kontingenztabellen zwischen den betrachteten Variablen und der Variablen „Kauf von Allergikerlebensmitteln“ statt. Die wichtigsten Ergebnisse sind in der untenstehenden Tabelle 5 zusammengefasst:

	Preisbewusste	Zeitbewusste	Gesundheitsbewusste	Probierfreudige
<b>Geschlecht</b>	•männlich: 26,3 % •weiblich: 73,7 %	•männlich: 17,6 % •weiblich: 82,4 %	•männlich: 12,3 % •weiblich: 87,7 %	•männlich: 17,0 % •weiblich: 83,0 %
<b>Alter</b>	< 20 Jahre: 3,4 % •20 - 35 Jahre: 29,3 % •36 - 65 Jahre: 58,6 % > 65 Jahre: 8,6 %	< 20 Jahre: 0,0 % •20 - 35 Jahre: 25,0 % •36 - 65 Jahre: 73,5 % > 65 Jahre: 1,5 %	< 20 Jahre: 0,0 % •20 - 35 Jahre: 26,3 % •36 - 65 Jahre: 63,2 % > 65 Jahre: 10,5 %	< 20 Jahre: 2,1 % •20 - 35 Jahre: 30,9 % •36 - 65 Jahre: 67,0 % > 65 Jahre: 0,0 %
<b>Einkommen</b>	< 500 €: 4,2 % •500 - 999 €: 8,3 % •1.000 - 1.999 €: 29,2 % •2.000 - 2.999 €: 22,9 % •3.000 - 3.999 €: 18,8 % > 4.000 €: 16,7 %	< 500 €: 1,7 % •500 - 999 €: 8,6 % •1.000 - 1.999 €: 19,0 % •2.000 - 2.999 €: 20,7 % •3.000 - 3.999 €: 17,2 % > 4.000 €: 32,8 %	< 500 €: 2,1 % •500 - 999 €: 8,5 % •1.000 - 1.999 €: 19,1 % •2.000 - 2.999 €: 29,8 % •3.000 - 3.999 €: 21,3 % > 4.000 €: 19,1 %	< 500 €: 2,5 % •500 - 999 €: 8,6 % •1.000 - 1.999 €: 27,2 % •2.000 - 2.999 €: 23,5 % •3.000 - 3.999 €: 13,6 % > 4.000 €: 24,7 %
<b>Bildungsabschluss</b>	•Haupt-, Realschule, Abitur: 55,2 % •Uniabschluss: 37,9 % •Promotion & Sonstiges: 6,9 %	•Haupt-, Realschule, Abitur: 36,2 % •Uniabschluss: 52,2 % •Promotion & Sonstiges: 11,6 %	•Haupt-, Realschule, Abitur: 43,1 % •Uniabschluss: 46,6 % •Promotion & Sonstiges: 10,3 %	•Haupt-, Realschule, Abitur: 45,7 % •Uniabschluss: 44,7 % •Promotion & Sonstiges: 9,6 %
<b>Ernährungsweise</b>	•20,7 % folgen einer speziellen Ernährungsweise	•31,9 % folgen einer speziellen Ernährungsweise	•36,2 % folgen einer speziellen Ernährungsweise	•31,9 % folgen einer speziellen Ernährungsweise
<b>Vorliegen einer Nahrungsmittelunverträglichkeit</b>	•29,3 % haben eine Unverträglichkeit	•13,2 % haben eine Unverträglichkeit	•50,0 % haben eine Unverträglichkeit	•25,8 % haben eine Unverträglichkeit
<b>bevorzugte Einkaufsstätte</b>	1. Discounter und Supermarkt 2. Fachgeschäft •niemand kauft online	1. Supermarkt 2. Discounter 3. Fachgeschäft	1. Supermarkt 2. Fachgeschäft 3. Wochenmarkt	1. Supermarkt, 2. Discounter 3. Fachgeschäft
<b>Fokus bei Kaufentscheidung</b>	1. kostengünstig 2. Inhaltsstoffe 3. nichts Besonderes 4. Verpackung 5. Verkäufer & Hinweis	1. Inhaltsstoffe 2. nichts Besonderes 3. kostengünstig 4. Verpackung 5. Hinweis 6. Verkäufer	1. Inhaltsstoffe 2. Hinweis 3. nichts besonderes 4. kostengünstig 5. Verpackung 6. Verkäufer	1. Inhaltsstoffe 2. Kostengünstig 3. nichts besonderes 4. Verpackung 5. Hinweis 6. Verkäufer
<b>Eigenschaften</b>	•sind preisbewusst •Bio-Qualität und Gesundheit sind nicht wichtig •machen sich wenig Gedanken über ihr Essen	•haben wenig Zeit •möchten sich gerne gesund verhalten, empfinden dies aber als schwierig •Bio-Qualität ist überdurchschnittlich wichtig	•achten auf eine gesunde Ernährung •ernähren sich bewusst •achten überdurchschnittlich darauf, ob sie eine Allergie entwickeln könnten und ob Produkte für Allergiker geeignet sind	•sind probierfreudig •kochen gerne selber •achten nicht darauf, ob sie eine Allergie entwickeln können
<b>Einstellung gegenüber Allergikerprodukten, deren Herstellern und Kennzeichnung</b>	•glauben, dass Kennzeichnungen die Produkte teurer machen	•sind eher undifferenziert gegenüber den Produkten und Unternehmen, aber sehen es als eine Vereinfachung des Einkaufs und empfinden die Produkte als auffällig	•glauben, dass Allergikerprodukte gesünder sind, aber misstrauen den herstellenden Unternehmen	•sind Produkten und Unternehmen gegenüber skeptisch
<b>Anteil an Käufern von Allergikerlebensmitteln</b>	•12,1%	•11,8%	•31%	•9,6%
<b>Kaufgrund</b>	1) Unverträglichkeit (85,7 %) 2) anderer Grund: Geschmack (28,6 %)	1) Unverträglichkeit (50 %) 2) anderer Grund: Personen mit Unverträglichkeit im Haushalt (50 %)	1) Unverträglichkeit (94,4 %) 2) Empfehlung von Bekannten (11,1 %)	1) Unverträglichkeit (55,6 %) 2) anderer Grund: scheint verträglicher (33,3 %)

Tabelle 1: Eigenschaften der Cluster, Quelle: eigene Auswertung

### 3.6.3. Interpretation der Primärforschung

Die hohe Zahl von weiblichen Teilnehmern lässt sich gegebenenfalls damit erklären, dass Frauen im Allgemeinen mehr an ihrer Gesundheit und Ernährung interessiert sind und sich daher von dem Thema eher angesprochen fühlen als Männer. Aufgrund dieses Ungleichgewichts bezogen auf das Geschlecht der Teilnehmer können die Ergebnisse der Studie nicht als repräsentativ für die Bevölkerung Deutschlands angesehen werden. Sie sollen daher als Einschätzung dienen, die im Zusammenhang mit den bereits vorliegenden und zukünftigen Studien betrachtet wird.

Die Mehrheit der Teilnehmer befindet sich im mittleren Alter und weist einen mittleren bis höheren Bildungsabschluss auf. Sowohl die mittlere als auch die besonders hohe Einkommensstufe sind am häufigsten vertreten.

Der Anteil der Personen, die an einer Nahrungsmittelunverträglichkeit leiden, liegt in dem Bereich, der von in den in 2.2) *Die Entwicklung des Betroffenenanteils* dargestellten Studien angeführt wird.

Die sehr differenzierten Antworten bezüglich der Ernährungsform bestätigen das in 3.5) *Motive für den Kauf von für Allergiker geeigneten Lebensmitteln* genannte Phänomen, dass die eigene Ernährungsform als ein Zeichen der Individualität gesehen wird. Neben der Tatsache, dass ein recht großer Teil angibt, einer bestimmten Ernährungsform zu folgen, scheint den Befragten außerdem wichtig zu sein, dies genau darzulegen. In dem freien Textfeld werden Angaben gemacht, wie „wenig Fleisch“, „gute Mischkost“, „vollwertig“, „flexitarisch“. Auch Ernährungspläne wie „Weight Watchers“ oder „Freeletics“ werden angegeben. Diese Arten der Ernährung könnten von Außenstehenden als „normal“ eingeschätzt werden, werden von den Befragten jedoch offensichtlich als etwas Besonderes angesehen.

Die Ergebnisse vorangegangener Studien werden ebenfalls durch die am häufigsten getätigte Angabe des Supermarkts und die am wenigsten getätigte Angabe des Internets als bevorzugte Einkaufsorte widerspiegelt. Die durchschnittliche Auswahl von drei verschiedenen Orten bestätigt das Bild des hybriden Käufers, der je nach Situation unterschiedliche Einkaufsstätten bevorzugt.

Dass der Großteil zum Füllen der Kaufentscheidung die Inhaltsstoffe heranzieht, zeigt das gesteigerte Interesse der Bevölkerung an den Produktzutaten und im Vergleich dazu, die sinkende Aufmerksamkeit gegenüber dem Preis.

Der Anteil der Befragten, der Allergikerlebensmittel einkauft, deckt sich in etwa mit der Käuferreichweite von laktosefreien Produkten bzw. mit dem Anteil der Haushalte in Deutschland, die glutenfrei einkaufen. Bei der Betrachtung der angegebenen Gründe für den Kauf muss beachtet werden, dass die Fallzahl der Käufer mit 43 Personen gering ist. Dies kann mit ein Grund dafür sein, dass die zuvor genannten Erhebungen zu laktose- und glutenfreien Produkten nahelegen, dass die Mehrheit der Käufer dieser Lebensmittel gar keine Unverträglichkeit hat, in dieser Befragung jedoch der Großteil angibt, an einer Allergie zu leiden. Dass die Produkte sowohl bei der Frage nach dem Kaufgrund als auch bei der Einschätzung der Lebensmittel und der Produktgrafik teilweise als gesünder und geschmacklich besser als herkömmliche Produkte angesehen werden, kann von Vorteil für die Anbieter sein. Wie in 3.4) *Besonderheiten bei Kaufentscheidungen in Bezug auf Lebensmittel* beschrieben, werden die gesundheitliche Unbedenklichkeit und der Geschmack als ein Qualitätsmerkmal für Lebensmittel angesehen. Diese Assoziationen können somit dazu führen, dass Produkte mit Health Claims in Bezug auf Nahrungsmittelunverträglichkeiten vor anderen Produkten bevorzugt werden. Den meisten Personen scheint jedoch auch bewusst zu sein, dass Produkte mit einem Health Claim meist mehr kosten als andere Produkte. Dass auch bei der Produktgrafik ohne Allergienhinweise die Aussagen, dass es sich um ein laktose- bzw. glutenfreies Produkt handelt, Zustimmung finden, kann auf die Reihenfolge der Abfrage zurückzuführen sein und zeigt, dass die Lebensmittel oft nicht genau betrachtet werden und die richtige Platzierung von Bedeutung sein kann. Werden Allergikerlebensmittel beispielsweise in der Nähe von Gesundheitsprodukten platziert, werden diese vermutlich als gesundheitsfördernd angesehen und Produkte ohne Claims, die neben Produkte mit Claims eingeordnet werden, können auch als für Allergiker geeignet angesehen werden.

Auch, wenn kein statistischer Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Kauf von Allergikerlebensmitteln festgestellt werden kann, wird deutlich, dass der Anteil der Käufer unter den weiblichen Teilnehmern größer ist. Außerdem kaufen vermehrt Personen im mittleren Alter und mit einem höheren Bildungsabschluss. In Verbindung mit der Studie zu den von der Health Claims Verordnung betroffenen Produkten, die in 3.4) *Besonderheiten bei Kaufentscheidungen in Bezug auf Lebensmittel* dargelegt wurde, und zu dem Schluss kommt, dass Produkte mit Health

Claims von Personen mit einem höheren Bildungsniveau als gesünder eingeschätzt werden, kann vermutet werden, dass diese Einschätzung zu den vermehrt getätigten Käufen dieser Gruppe führt.

Weiterhin zeigen sich Unterschiede im Einkaufsverhalten zwischen den verschiedenen Einkommensklassen, wenn auch keine signifikanten. Dass die Produkte hauptsächlich von Personen einer höheren Einkommensklasse gekauft werden, lässt sich auf den höheren Preis zurückführen. Steht mehr Geld zur Verfügung, fällt es offensichtlich leichter, zu teureren Produkten zu greifen, wenn diese einen Mehrwert versprechen. Weiterhin kann vermutet werden, dass damit die Zugehörigkeit zu einer höheren Schicht ausgedrückt wird. Die in 3.3) *Beeinflussungen von Kaufentscheidungen* formulierte Fragestellung, ob Personen mit geringerem Einkommen bevorzugt Produkte mit Claims kaufen, um ihr wahrgenommenes Risiko zu reduzieren oder die oberen Schichten durch ihr Kaufverhalten imitieren möchten, kann mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie somit nicht bejaht werden.

Die Studie kommt weiterhin zu dem Ergebnis, dass das Vorliegen einer Nahrungsmittelunverträglichkeit das Kaufverhalten beeinflusst. Während die unter 3.5) *Motive für den Kauf von für Allergiker geeigneten Lebensmitteln* erwähnten Umfragen nahelegen, dass die Mehrheit der Käufer von Allergikerlebensmitteln keine Unverträglichkeit aufweist, ist in der hier durchgeführten Befragung der Anteil der Käufer unter den Allergikern signifikant höher als unter den Nicht-Allergikern. Dieses Ergebnis deckt sich damit, dass das Vorliegen einer Unverträglichkeit als häufigster Grund für den Kauf angegeben wird. Der Unterschied zwischen den Erkenntnissen dieser und den bereits vorliegenden Studien kann auf die kleine Stichprobe der Käufer der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage zurückgeführt werden. Bezogen auf die Ernährungsweise ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Gruppen der Personen mit gluten- bzw. laktosefreier Ernährung die größten Anteile an Käufern aufweisen. Diese Personen achten besonders darauf, diese Allergene nicht zu sich zu nehmen, was bei den anderen Ernährungsweisen nicht nötig ist. Dass sich unter den Befragten mit einer bestimmten Ernährungsform mehr Käufer finden als unter denen, die keine besondere Art der Ernährung verfolgen, zeigt, dass das Interesse an Ernährung in der erstgenannten Gruppe besonders hoch ist. Da sich diese Personen intensiver mit ihrer Ernährung auseinandersetzen, schenken sie der Auswahl von Lebensmitteln mehr Aufmerksamkeit und fühlen sie sich von besonderen Lebensmitteln vermehrt angesprochen. Die Schlussfolgerung, dass ein

vermehrtes Auseinandersetzen zu vermehrtem Kauf führt, kann zusätzlich dadurch gestützt werden, dass sich unter denjenigen Personen, die ihre Kenntnisse in Bezug auf die Produktangaben als besonders hoch einschätzen, ein größerer Teil an Käufern identifizieren lässt als unter denen, die ihre Kenntnisse als gering einschätzen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die durch die Universität Kassel durchgeführte Studie zu von der Health Claims Verordnung betroffenen Produkten, die unter 3.5) *Motive für den Kauf von für Allergiker geeigneten Lebensmitteln* erläutert wurde. Auch dort werden Produkte mit Claims öfter von Personen gekauft, die ihr Ernährungswissen als höher einstufen.

Die Erkenntnisse zur Einkaufsstättenwahl von Käufern und Nicht-Käufern können auf verschiedene Weisen interpretiert werden. Dass sich der größte Anteil der Käufer innerhalb der Gruppe der Online-Einkäufer befindet, kann zum einen damit erklärt werden, dass im Internet eine größere Auswahl dieser Produkte angeboten wird. Zum anderen weisen diese Personen vermutlich einen innovativen Charakter auf und wählen sowohl Einkaufsformen als auch Lebensmittel, die etwas außergewöhnlich sind. Auch der große Anteil an Käufern innerhalb derer, die bevorzugt im Biomarkt oder Reformhaus einkaufen, lässt sich sowohl mit der größeren Produktauswahl im Segment der Allergikerlebensmittel als auch mit der generellen Einstellung der Zielgruppe erläutern. Sie sind sich im Allgemeinen ihrer Ernährung bewusst und bevorzugen Alternativen zu herkömmlichen Produkten. Entgegengesetzt dazu, lässt sich die Erkenntnis, dass sich unter den Discounter-Einkäufern die wenigsten Käufer von Allergikerlebensmitteln finden, damit begründen, dass dort das Sortiment kleiner ist und diese Kunden ihren Einkauf vermutlich schnell erledigen möchten, ohne ihrer Auswahl besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

Das erhöhte Bewusstsein der Käufer von Allergikerlebensmitteln lässt sich weiterhin daran erkennen, dass von Personen, die beim Fällen ihrer Kaufentscheidung auf Hinweise achten, ob ein Produkt für Allergiker geeignet ist und die Inhaltsstoffe heranziehen, besonders häufig ein Kauf angegeben wird. Diese Gruppe setzt sich in besonders hohem Maße mit der Beschaffenheit von Lebensmitteln auseinander. Im Gegensatz dazu finden sich unter denjenigen, die angeben, auf nichts Besonderes zu achten, und sich daher wahrscheinlich nicht mit ihrer Ernährung beschäftigen, besonders wenige Käufer. Ebenso möchten sich Personen, die einen Verkäufer zu Rate ziehen, vermutlich so wenig wie möglich selbst mit ihrer Ernährung auseinandersetzen und überlassen die Entscheidung anderen Autoritäten. Daher kaufen sie

weniger häufig Allergikerprodukte. Diese Erfahrung kann ebenso ein Anzeichen dafür sein, dass Verkäufer Produkte mit Allergenhinweisen lediglich untergeordnet empfehlen. Oder die Kunden haben die Hinweise nicht bewusst wahrgenommen, da sie es durch die Empfehlung nicht als notwendig ansehen, die Lebensmittel näher zu betrachten.

Die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen den einzelnen Variablen und dem Kauf von Allergikerlebensmitteln zeigt, dass sich Unterschiede in den Angaben von Käufern und Nicht-Käufern finden. Statistisch signifikante Zusammenhänge zeigen die Ernährungsweise (mittlerer Zusammenhang), das Vorgehen bei der Kaufentscheidung (mittlerer bis starker Zusammenhang) und das Vorliegen einer Lebensmittelunverträglichkeit (mittlerer bis starker Zusammenhang). Demnach kaufen Personen, die einer bestimmten Ernährungsweise folgen, besonders auf Allergenhinweise und die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln achten oder eine Lebensmittelunverträglichkeit haben, bevorzugt Allergikerlebensmittel. Insgesamt scheinen die Einstellungen der Personen bei der Entscheidung für oder gegen Produkte mit Allergenhinweis eine größere Rolle zu spielen als demographische Eigenschaften. Bei den Antworten zu der Produktgrafik der gluten- und laktosefreien Pizza bestätigt die Tatsache, dass sich unter den Personen, die zustimmen, dass es sich um ein teures Produkt handelt, die bereits durch Sekundärliteratur und Beobachtung gewonnene Erkenntnis des erhöhten Preises von Allergikerlebensmitteln. Die Befragten, die solche Lebensmittel kaufen, sind über die Kosten informiert, weshalb dieser Aussage von den Käufern am häufigsten zugestimmt wird. Die hohe Anzahl von Käufern unter denen, die zustimmen, dass es sich bei der herkömmlichen um eine laktosefreie Pizza handelt, lässt den Rückschluss zu, dass die Konsumenten teilweise die Produkthinweise nicht so genau beachten, wie sie selbst angeben. Bevor die Angaben der einzelnen Cluster interpretiert werden, sollen zunächst Erkenntnisse, die während des Vorgangs der Clusterbildung gewonnen werden konnten, dargestellt werden.

Bei der inhaltlichen Betrachtung der Werteverteilung zur Überprüfung der Eignung der Variablen zur Clusterbildung fällt auf, dass es für die meisten Befragten nicht schwierig erscheint, gesunde Lebensmittel zu kaufen. Abgesehen davon, dass es der Interpretation des Einzelnen obliegt, was als „gesund“ angesehen wird, zeigt es, dass das Misstrauen gegenüber der Nahrungsmittelindustrie, was in einigen der in

*3.4) Besonderheiten bei Kaufentscheidungen in Bezug auf Lebensmittel*

dargestellten Studien angeführt wird, in diesem Fall nicht ausgeprägt zu sein scheint. Eine Übereinstimmung findet sich allerdings dahingehend, dass die Wichtigkeit des Preises beim Lebensmitteleinkauf von den meisten mit „weder noch“ oder „stimme eher nicht zu“ bewertet wird. Die Kosten eines Produktes scheinen insbesondere dann weniger ins Gewicht zu fallen, wenn das Produkt Eigenschaften aufweist, die den Konsumenten wichtig erscheinen. Dies zeigt sich durch die Korrelation zwischen dem Preis und der Wichtigkeit von Bio-Qualität beim Einkauf. Personen, die zustimmen, dass ihnen Bio-Qualität wichtig ist, stimmen weniger zu, dass der Preis entscheidend ist und umgekehrt. Der höhere Preis von Allergikerlebensmitteln ist somit mutmaßlich für viele Kunden akzeptabel, wenn ihnen die Eigenschaft der Allergenfreiheit wichtig ist. Auch die Aussage, dass die Wahl von Lebensmitteln viel über einen Menschen aussage, findet große Zustimmung und bestätigt, dass die Ernährung teilweise als Ersatzreligion angesehen wird. Aufgrund dessen ist es möglich, dass Lebensmittel mit Health Claims gezielt dazu genutzt werden, eigene Einstellungen an die Umwelt zu übermitteln.

Im weiteren Verlauf sollen durch die Interpretation der Antworten der gebildeten Cluster Erkenntnisse über die Eigenschaften und Einstellungen von Gruppen, die bevorzugt Allergikerlebensmittel kaufen, und von Gruppen, die dies eher weniger tun, gewonnen werden.

Die F-Werte der Variablen machen deutlich, dass der größte Unterschied zwischen den Clustern die Freude am Kochen darstellt, während sich alle Befragten bezüglich der Sorge um ihre Gesundheit ziemlich einig sind.

Der größte Anteil von Käufern findet sich in dem Cluster der auf Grundlage ihrer Antworten zu Frage 3 bezüglich ihrer Einstellungen zu Lebensmitteln und deren Einkauf als „Gesundheitsbewusste“ betitelten Personen. In diesem Cluster gibt fast ein Drittel der Befragten an, Lebensmittel mit einem Hinweis auf Allergenfreiheit zu kaufen. Ein höherer Anteil als in den anderen Clustern folgt einer bestimmten Ernährungsweise. Da für sie die Inhalte des Produktes von Bedeutung sind, achten sie weniger auf die Verpackung und den Preis und mehr als die anderen Gruppen auf die Inhaltsstoffe und darauf, ob sie eine Unverträglichkeit entwickeln könnten. Die Hälfte von ihnen hat bereits eine Nahrungsmittelunverträglichkeit. Neben dem Vorliegen einer Nahrungsmittelunverträglichkeit werden vor allem Empfehlungen von Bekannten als ein Kaufgrund angegeben. Ihre Einschätzung von Allergikerprodukten macht deutlich, dass sie zwar häufig glauben, dass diese Produkte gesünder sind als

herkömmliche Produkte, es zeigt sich jedoch gleichzeitig ein Misstrauen gegenüber den Absichten der Hersteller. Diese Erkenntnisse bestätigen den bereits gewonnenen Eindruck, dass Menschen, die sich Gedanken über ihre Gesundheit und Ernährung machen, in höherem Maße zu Allergikerlebensmitteln greifen als andere Konsumenten. Dass dies vor allem für Frauen von Bedeutung ist, zeigt der im Vergleich mit den anderen Clustern höchste Anteil von weiblichen Mitgliedern dieser Gruppe.

Außerdem fällt auf, dass sich zwar in allen Gruppen der Großteil der Befragten im mittleren Alter (36 – 65 Jahre) befindet, unter den „Gesundheitsbewussten“ ist jedoch der Anteil an über 65jährigen besonders groß. Aufgrund ihres Alters und den damit verbundenen gesundheitlichen Einschränkungen, achtet diese Altersgruppe vermutlich verstärkt auf eine gesunde Ernährung.

Der geringste Käufer-Anteil ist in dem Cluster der „Probierfreudigen“ zu erkennen. Wenn diese Gruppe Allergikerlebensmittel kauft, dann hauptsächlich aus den praktischen Gründen, dass eine Unverträglichkeit vorliegt oder diese Produkte verträglicher erscheinen. Sie stehen sowohl den Produkten als auch den Herstellern eher skeptisch gegenüber. Dies mag zunächst überraschend erscheinen, da vermutet werden kann, dass diese Allergikerlebensmittel kaufen, um etwas Neues auszuprobieren. Da in dieser Gruppe auch nur von einer geringen Menge angegeben wird, beim Kauf auf einen Hinweis zu achten, ob Produkte für Allergiker geeignet sind oder ob sie eine Allergie entwickeln könnten, kann davon ausgegangen werden, dass für sie das Probieren im Vordergrund steht und ihre Gesundheit dabei in den Hintergrund gerät. Diese Vermutung kann dadurch gestützt werden, dass es ihnen wichtig ist, dass ein Produkt kostengünstig ist. Um möglichst viel auszuprobieren, dürfen die einzelnen Lebensmittel nicht zu kostenintensiv sein, zumal sich ihr Einkommen hauptsächlich eher im unteren Mittelfeld bewegt. Wobei knapp ein Viertel auch mehr als 4.000 Euro im Monat verdient. Diesem Teil steht zwar Geld zur Verfügung, es wird aber wohl entweder gar nicht für Lebensmittel ausgegeben oder soll auf viele verschiedene Produkte aufgeteilt werden, um möglichst viel Neues zu probieren. Mit einem höheren Anteil an 20 – 35jährigen als in den übrigen Clustern und keinen über 65jährigen, sind dort dem Anschein nach mehr junge Erwachsene, die gerade von zu Hause ausgezogen sind, zum ersten Mal für sich selber sorgen müssen und daher noch keine festen Einkaufsgewohnheiten aufweisen.

Bei den „Preisbewussten“ und den „Zeitbewussten“ bewegt sich der Käufer-Anteil mit je rund 12 % auf ungefähr gleichem Niveau, wobei sich unter den „Preisbewussten“ ein etwas größerer Anteil befindet. Im Gegensatz zu den drei anderen Clustern achtet die letztgenannte Gruppe bei ihrer Kaufentscheidung vor allem auf den Preis. Passend dazu, gehen sie vermehrt davon aus, dass Allergenhinweisen auf Produkten vor allem zu einem höheren Preis führen. Die Betrachtung des Einkommens dieser Gruppe zeigt, dass dort mehr Personen unter 500 Euro zur Verfügung haben als in den anderen Clustern. Da sich unter ihnen zudem mehr unter 20jährige befinden als in den übrigen Clustern, gleichzeitig aber auch der zweithäufigste Anteil an über 65jährigen, kann davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um Schüler und Rentner mit geringem Einkommen handelt, was zu dem hohen Preisbewusstsein führt. Neben dem Vorliegen einer Unverträglichkeit ist in dieser Gruppe vor allem der als besser empfundene Geschmack ein Kaufgrund. Ein geringerer Anteil als in den anderen Clustern folgt einer bestimmten Ernährungsweise. Das Interesse an der Ernährung scheint hier somit geringer zu sein.

Die „Zeitbewussten“ weisen den geringsten Anteil an Personen mit einer Unverträglichkeit auf. Daher müssen sie beim Einkauf weniger darauf achten, was sie kaufen. Wenn sie Allergikerlebensmittel kaufen, dann hauptsächlich, weil entweder sie selbst oder Familienmitglieder an einer Unverträglichkeit leiden. Der Großteil von ihnen gibt zwar an, bei der Kaufentscheidung auf die Inhaltsstoffe zu achten, danach folgt aber die Angabe, auf nichts Besonderes zu achten. Ihnen scheint somit besonders wichtig zu sein, dass der Einkauf schnell geht. Daher haben sie auch keine differenzierte Meinung zu Produkten mit Allergenhinweisen, empfinden diese jedoch als auffällig und als eine Vereinfachung des Einkaufs. Da sie nicht viel Zeit aufwenden können oder möchten, fallen ihnen vermutlich die Claims besonders auf und ersparen ihnen das ausführliche Studieren der Verpackung. Mit knapp einem Drittel an Personen, die mehr als 4.000 Euro im Monat verdienen, weist diese Gruppe den größten Anteil in der höchsten Einkommensklasse auf. Aus diesem Grund sind sie nicht auf Vergleiche der Produkte angewiesen und haben gegebenenfalls eine stressige und zeitintensive Arbeit, die für sie eine höhere Priorität hat als ihre Ernährung.

Auf Grundlage ihrer demographischen Merkmale lassen sich die einzelnen Cluster grob in verschiedene Schichten einordnen. Die Zuordnung erfolgt dabei indirekt durch die abgefragten Indikatoren und nicht durch die direkte Abfrage der Teilnehmer bezüglich ihrer Schichtzugehörigkeit.

Die „Preisbewussten“ können in die untere Schicht eingeordnet werden, die „Gesundheitsbewussten“ in die Mittelschicht und die „Zeitbewussten“ in die obere Schicht. Bei den „Probierfreudigen“ gestaltet sich die Zuordnung schwierig, da sich hier zum einen Personen eher geringen Alters, mit niedrigeren Bildungsabschlüssen und damit verbunden niedrigerem Einkommen befinden, zum anderen aber auch Personen mit höherem Einkommen.

Insgesamt zeigt sich, dass in allen Clustern mehr Käufer als Nicht-Käufer von Allergikerlebensmitteln zu finden sind. Zwar kann insgesamt davon gesprochen werden, dass die höheren Schichten vermehrt zum Kauf tendieren, es sollte allerdings beachtet werden, dass keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den demographischen Merkmalen und dem Kauf festgestellt werden können. Weiterhin lässt sich beobachten, dass mehr Personen angeben, an einer Unverträglichkeit zu leiden, als Personen, die angeben, Allergikerlebensmittel zu kaufen. Es scheinen somit nicht alle Personen, die auf die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln achten müssen, zu speziellen Produkten zu greifen. Stattdessen werden die Inhaltsstoffangaben beachtet.

#### **4) Zusammenfassung und Fazit**

Die in der vorliegenden Arbeit durchgeführten Sekundär- und Primärforschungen sollen im Folgenden zusammengefasst werden und im Anschluss daran werden die gewonnenen Erkenntnisse sowie mögliche Einschränkungen dargelegt.

Der Begriff „Nahrungsmittelunverträglichkeit“ ist ein Übergriff für krankhafte Reaktionen im Zusammenhang mit der Aufnahme von Lebensmitteln, Gewürzen und Zusatzstoffen. Unterschieden werden kann dabei zwischen Allergien, die auf immunologischen Mechanismen beruhen, und Nahrungsmittel-Intoleranzen. Da bei Allergien und Intoleranzen häufig die gleichen Symptome auftreten, werden die beiden Begriffe im allgemeinen Sprachgebrauch oft synonym verwendet.

Die Einschätzung, wie viele Personen tatsächlich an einer Nahrungsmittelunverträglichkeit leiden, erweist sich als schwierig, da einerseits viele Personen annehmen und angeben, bestimmte Lebensmittel nicht zu vertragen, obwohl dies nicht durch einen Arzt diagnostiziert wurde. Andererseits liegt auch nicht bei allen Betroffenen eine Diagnose vor, wenn diese ihre Beschwerden nicht mit ihrer Ernährung in Verbindung bringen oder keinen Arzt aufsuchen. Insgesamt scheint der Betroffenenan-

teil von Personen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten in den letzten zehn Jahren ungefähr konstant geblieben zu sein. Gegebenenfalls kann von einem leichten Anstieg gesprochen werden, auch wenn die erhöhte mediale Aufmerksamkeit den Anschein erweckt, dass die Anzahl der Betroffenen auffällig stark gestiegen sei. Da sich aufgrund dessen die Gesellschaft vermehrt mit dem Thema auseinandersetzt, hat das EU-Parlament im Jahr 2011 die Lebensmittelinformations-Verordnung verabschiedet, die regelt, welche Informationen über Lebensmittel für die Konsumenten verfügbar sein müssen. Ein Teil davon beschäftigt sich mit der Allergenkennzeichnung. Für Betroffene stellt dies eine Hilfestellung dar, die Umsetzung birgt für Unternehmen allerdings oft Herausforderungen.

Eine weitere vom EU-Parlament verabschiedete Verordnung ist die „Health-Claims-Verordnung“. Sie betrifft die nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben auf Lebensmitteln, die als „Health Claims“ bezeichnet werden. Durch diese Angaben werden Zusammenhänge zwischen dem gekennzeichneten Lebensmittel, der Lebensmittelkategorie oder einem Lebensmittelbestandteil und der Gesundheit hergestellt bzw. auf Grundlage von Brennwert oder Nährstoffen dem Produkt positive Nährwerteigenschaften zugeschrieben. Die Verordnung vereinheitlicht, welche Angaben auf welche Weise verwendet werden dürfen.

Nicht erfasst von der Health-Claims-Verordnung sind allerdings die Angaben zum Laktose- und Glutengehalt in Lebensmitteln. Wie alle Angaben auf Lebensmitteln dürfen sie nicht irreführend sein. Wann von einer Irreführung des Verbrauchers gesprochen werden kann, ist jedoch nicht immer eindeutig zu erkennen.

Verbraucherschützer kritisieren regelmäßig, dass durch die Kennzeichnungen „glutenfrei“ oder „laktosefrei“ von Produkten, die von Natur aus gluten- oder laktosefrei sind, Verbrauchern suggeriert werde, dass es sich bei diesen Produkten um den anderen Lebensmitteln überlegene Produkte handle.

Die Art und Weise, wie die Informationen über den Glutengehalt dem Verbraucher zur Verfügung gestellt werden müssen, ist in der „Durchführungsverordnung (EU) Nr. 828/2014 der Kommission vom 30. Juli 2014 über die Anforderungen an die Bereitstellung von Informationen für Verbraucher über das Nichtvorhandensein oder das reduzierte Vorhandensein von Gluten in Lebensmitteln“ geregelt.

Bezüglich des Laktosegehalts ist lediglich die Maximalgrenze an Laktose in Milchprodukten definiert. Da die Herstellung laktosefreier Milchprodukte nicht den milchrechtlichen Vorschriften entspricht, müssen diese eine Ausnahmegenehmigung vom

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft nach § 4 Milch- und Margarinegesetz erhalten. Für alle anderen Lebensmittel gibt es keine festgelegten Grenzwerte, im Allgemeinen wird sich jedoch an dem selben Wert orientiert.

Die zunehmende Bedeutung dieser Kennzeichnungen lässt sich durch das stetige Wachstum der gekennzeichneten Lebensmittel erkennen. Insbesondere gluten- und laktosefreie Produkte zeigen steigende Um- und Absätze und der Anteil von gluten- und laktosefreien Neueinführungen an allen neu eingeführten Lebensmitteln und Getränken wird immer größer. Neben Unternehmen, die auf die Herstellung von Produkten für spezielle Ernährungsformen spezialisiert sind, gibt es von Firmen, die sich bereits mit herkömmlichen Produkten etabliert haben, vermehrt allergenarme Produkte und auch Supermärkte bringen unter ihren Eigenmarken solche Lebensmittel auf den Markt.

Da viele Konsumenten die Anforderung haben, dass die allergenarmen Produkte den herkömmlichen Lebensmitteln ähneln, müssen die Hersteller oft auf Zusatzstoffe zurückgreifen. Daher ist bei dem Konsum dieser Lebensmittel zu beachten, dass diese nicht zwangsläufig positive Auswirkungen auf die Gesundheit haben. Einige zu diesem Thema durchgeführte Studien kommen zu dem Schluss, dass die vermehrte Aufnahme von bestimmten Bestandteilen und die verringerte Aufnahme von anderen Bestandteilen negative Effekte auf die körperliche Verfassung haben können. Andere Studien bescheinigen den Produkten jedoch die gleiche Qualität wie herkömmlichen Produkten. Insgesamt kann festgestellt werden, dass der Konsum von allergenarmen Produkten für die von Nahrungsmittelunverträglichkeiten betroffenen Personen eine Hilfe sein kann, ihre Nahrungsmittelaufnahme abwechslungsreich zu gestalten, für Nicht-Betroffene jedoch nicht notwendig ist. Zumal Allergikerlebensmittel im Allgemeinen höhere Preise aufweisen.

Während es bis vor einigen Jahren mit großen Umständen verbunden war, mit Unverträglichkeiten außer Haus zu essen oder allergenarme Produkte zu erwerben, bieten mittlerweile viele Restaurants und Cafés allergenarme Speisen an und nicht nur Reformhäuser, sondern auch Supermärkte, Discounter und Drogeriemärkte führen Allergikerlebensmittel im Sortiment. Dort sind sie auffällig und zumeist im Block platziert. Dies vereinfacht für die Konsumenten den Einkauf und bietet gleichzeitig den Händlern eine zusätzliche Einnahmequelle. Neben der Zunahme der Produkte im stationären Handel, bieten Hersteller vermehrt ihre Produkte entweder zusätzlich online an oder nutzen das Internet als einzigen Absatzkanal.

Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf das Angebot zu lenken, investieren Hersteller und Händler große Anteile ihres Budgets in Werbung. Die größte Herausforderung stellt dabei dar, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen, da für sie Qualität und Geschmack der Lebensmittel nicht vor dem Kauf, und teilweise auch nicht danach, überprüft werden können. Um dem zu begegnen, nutzt die Ernährungsindustrie unter anderem Testimonials, die für die Marke einstehen und setzt in ihrer Kommunikation auf eine Verknüpfung von emotionalen und informativen Bestandteilen. Ingredient Marketing spielt dabei eine große Rolle. Zur Kenntlichmachung, welche Bestandteile in dem Lebensmittel enthalten oder nicht enthalten sind, werden Häkchen, Punktesysteme oder ähnliche Labels genutzt. Der Konsument wird dabei vor die Schwierigkeit gestellt, zu erkennen, welche Rückschlüsse er richtigerweise von den Angaben auf die Eigenschaften der Produkte ziehen kann. Durch weitere, teilweise im Internet von den Herstellern zur Verfügung gestellte Informationen, wie Flyer und Rezepte, soll den Verbrauchern Orientierung gegeben und der Nutzen der Produkte deutlich gemacht werden. Bei Betrachtung der Werbung über die letzten zehn Jahre fällt auf, dass der informative Bestandteil in der Kommunikation von Allergikerlebensmitteln im Laufe der Zeit reduziert worden ist und der Fokus mehr auf das Gefühl der Freiheit und des unbeschränkten Genusses gelegt wird. Dies ist möglich, da dem Großteil der Bevölkerung Begriffe wie „Glutenunverträglichkeit“ und „Laktoseunverträglichkeit“ mittlerweile bekannt sind und auch in den sozialen Medien von Konsumenten, Unternehmen und Restaurants benutzt werden.

Bei der Entwicklung der Kommunikations- und Vermarktungsstrategie müssen Unternehmen beachten, dass die Kaufentscheidung des Kunden von verschiedenen Faktoren abhängt und sich je nach Situation unterscheiden kann. Die dabei ablaufenden Programme können einfach oder komplex ablaufen. Basiert die Entscheidung auf einfachen Programmen, wird auf subjektive Denkgewohnheiten und Schlüsselinformationen zurückgegriffen, was die Entscheidung objektiv schwierig nachvollziehen lässt. Erfordern Entscheidungen mehr Mühe und Aufmerksamkeit, laufen komplexe Programme ab und es wird von einer systematisch und rational durchschaubaren Beurteilung ausgegangen. Dennoch können auch in diesem Fall Urteilsverzerrungen auftreten. Alle Entscheidungen werden weiterhin durch verschiedene Determinanten beeinflusst, die sich in psychische, persönliche, soziale und kulturelle Determinanten unterteilen lassen.

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Befragung hat ergeben, dass insbesondere Personen, die durch ihre Einstellungen als gesundheitsbewusst bezeichnet werden können, Lebensmittel mit Health Claims bezogen auf Nahrungsmittel-unverträglichkeiten kaufen. Von Verbrauchern, für die der Preis von Lebensmitteln eine große Rolle spielt, und die die Einstellung haben, dass ihre Gesundheit und Ernährung einen untergeordneten Stellenwert einnehmen, werden diese Produkte dagegen weniger gekauft. Die sozialen Determinanten scheinen, laut der Umfrage, beim Kauf von Allergikerlebensmitteln eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Da sich in den sozialen Medien jedoch eine Vielzahl von Beiträgen zu diesen Produkten findet, kann davon ausgegangen werden, dass auch die sozialen Determinanten, zumindest unterbewusst, die Entscheidung beeinflussen. Durch die Befragung kann weiterhin darauf geschlossen werden, dass die soziale Schicht als Bestandteil der kulturellen Determinanten Einfluss auf den Kauf von Allergikerlebensmitteln hat. So neigen insbesondere Personen, die der oberen sozialen Schicht zugehörig scheinen, zum Kauf.

Die zunehmende Wichtigkeit, die den Inhaltsstoffen eines Lebensmittels bei der Kaufentscheidung zukommt, zeigt, dass Hinweise, die Informationen darüber geben, was ein Produkt enthält oder nicht enthält, die Aufmerksamkeit der Verbraucher wecken können und ihnen das Studieren der gesamten Inhaltsstoffe erleichtern können. Da auch der Geschmack des Produktes eine große Rolle spielt, müssen Hersteller von allergenarmen Produkten in ihrer Kommunikation deutlich machen, dass ihre Waren geschmacklich mindestens so gut sind wie herkömmliche Produkte. Weiterhin sollte ein Schwerpunkt darauf gelegt werden, inwieweit die Kennzeichnung den Einkauf vereinfachen und Orientierung in der Vielzahl der angebotenen Artikel bieten kann. Diese Eigenschaft der Kennzeichnungen wird von den Kunden bereits anerkannt und sollte daher beibehalten werden. Da der Preis für Konsumenten beim Lebensmittelkauf an Wichtigkeit verliert, hat es den Anschein, als ob Unternehmen und Händler für Allergikerlebensmittel weiterhin einen höheren Preis verlangen können. Personen, die diese Produkte kaufen, sind sich der vermehrten Kosten bewusst und kaufen diese dennoch. Sie beschäftigen sich mit ihrer Ernährung und für sie steht ihre Gesundheit im Vordergrund. Durch den Allergenhinweis erscheint ihnen das gekennzeichnete Produkt als gesund. Konsumenten, für die der Preis relevant ist und die wenig Zeit für ihren Einkauf aufwenden, scheinen im Allgemeinen

weniger interessiert an einer gesunden Ernährung und würden die Produkte demnach wahrscheinlich auch bei einem geringeren Preis nicht in ihre Kaufentscheidung einbeziehen.

Der Wunsch nach einer gesunden Ernährung und die Ausstrahlung der eigenen Persönlichkeit durch die Wahl von Allergikerlebensmitteln scheinen die wichtigsten Motive für deren Kauf zu sein. Auch, wenn in der durchgeführten Erhebung der Großteil der Befragten angibt, diese Produkte aufgrund einer vorliegenden Unverträglichkeit zu kaufen, zeigen bereits durchgeführte repräsentative Befragungen und Auswertungen von Käuferreichweiten, dass es mehr Käufer gibt als Personen mit einer Unverträglichkeit. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die hier durchgeführte Befragung darauf abgezielt hat, den bewussten Kauf von Allergikerlebensmitteln zu analysieren, während Kennzahlen wie die Käuferreichweite auch Personen erfassen, die diese Lebensmittel unbewusst kaufen. Da nicht alle Produkte auffällig gekennzeichnet sind, fallen sie den Konsumenten gegebenenfalls nicht bewusst auf. Weiterhin muss unterschieden werden, dass in den zuvor durchgeführten Bewertungen jeweils getrennt auf Lebensmittel, die für bestimmte Gruppen von Personen mit Unverträglichkeiten geeignet sind, Bezug genommen worden ist. In der vorliegenden Arbeit dagegen wurde allgemein der Konsum von Allergikerlebensmitteln untersucht, um einen Gesamtüberblick zu erhalten.

Eine Einschränkung bei der Auswertung der im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Befragung ergibt sich dadurch, dass es sich um keine repräsentative Studie handelt. Unter Einbezug der bereits vorliegenden Literatur können jedoch darauf aufbauend weitere Studien erfolgen, um die Wirkung von Health Claims in Bezug auf Nahrungsmittelunverträglichkeiten weiter zu erforschen.

Obwohl Wissenschaftler nicht bestätigen, dass Allergene, wie Gluten, grundsätzlich für alle Personen schlecht sind, wird diese Ansicht weiterhin von vielen geteilt und unterstützt. Nicht nur Hersteller allergenarmer Produkte sind daran interessiert, die Vorteile einer allergenarmen Ernährung zu betonen, sondern auch Buchverlage, Autoren, Ernährungsberater und Restaurantbetreiber profitieren davon. Dies muss kritisch betrachtet werden, da uninformierte Verbraucher dadurch zu einer Ernährungsweise und zu Käufen verleitet werden können, die wissenschaftlich nicht gerechtfertigt werden können. Auf der anderen Seite kann der Kauf von Produkten mit Health Claims den Konsumenten ein besseres Gefühl geben. Dabei ist es unerheblich, ob dieses Gefühl wissenschaftlich begründet werden kann oder nicht.

Der Anstieg in der Nachfrage nach Allergikerlebensmitteln führt zudem dazu, dass es für von Nahrungsmittelunverträglichkeiten betroffenen Personen mehr Auswahl an Produkten gibt und es immer einfacher für sie wird, diese zu erwerben.

Zukünftig wird sich zeigen, ob es tiefer greifende Einschränkungen und Regelungen geben wird, die sich mit der Allergenkennzeichnung und den damit verbundenen Produktversprechen gibt, um den Verbraucher vor falschen Rückschlüssen zu schützen.

## Literaturverzeichnis

- 3 PAULY (2018): Über Uns - Ernährung auf den Punkt gebracht!, 3 PAULY. Verfügbar unter <https://www.3pauly.de/de/ueber-uns/> (Zugriff: 24. September 2018).
- 3 PAULY : Fragen und Antworten zu Verpackung und Kennzeichnung, 3 PAULY. Verfügbar unter <https://www.3pauly.de/de/fragen/verpackungkennzeichnung/> (Zugriff: 16. November 2018).
- Adams, Mona (2017): Neuer Supermarkt in Hamburg: „Glutenfrei ist kein Trend“, shz. Verfügbar unter <https://www.shz.de/regionales/hamburg/neuer-supermarkt-in-hamburg-glutenfrei-ist-kein-trend-id16348131.html> (Zugriff: 29. November 2018).
- Adlwarth, Wolfgang (2017): Die Vielfalt des Kochens. In: GfK Consumer Panels und BVE (Hrsg), *Consumers' Choice '17 - Neue Muster in der Ernährung - Die Verbindung von Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft in einer beschleunigten Welt*. S. 51–75.
- Aldi Nord (2017): Einfach gut verträglich: Glutenfreies ALDI-Brot von ÖKO-TEST mit „sehr gut“ bewertet, Aldi Nord. Verfügbar unter <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/pressemitteilungen/einfach-gut-vertraeglich-glutenfreies-aldi-brot-von-oeko-test-mit-sehr-gut-bewertet.html> (Zugriff: 26. November 2018).
- Allergieinformationsdienst (2017): Nahrungsmittel als Allergene, Allergieinformationsdienst. Verfügbar unter <https://www.allergieinformationsdienst.de/immunsystem-und-allergie/allergene/nahrungsmittel.html> (Zugriff: 29. Juni 2018).
- Andrews, J. Craig; Richard G. Netemeyer; Scot Burton (1998): Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising. In: *Journal of Marketing*, 62, 4, 62.
- Aschemann, Jessica; Nicole Maroscheck (2008): Wirkung von Claims auf die Kaufentscheidung bei konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln. In: *Ernährung im Fokus*, 8-11 | 08, 406–411.
- Bäckerei Kamps : Info zu Allergenen, Kamps.de. Verfügbar unter <https://kamps.de/baekerei/produkte/info-zu-allergenen> (Zugriff: 29. November 2018).
- Backhaus, Klaus; Bernd Erichson; Wulff Plinke; u. a. (2018): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- BÄKO magazin (2016): Snacks – richtig kalkuliert, BÄKO magazin. Verfügbar unter <https://www.baeko-magazin.de/aktuell/baeko-aktuell/31-10-2016-snacks-richtig-kalkuliert/> (Zugriff: 29. November 2018).
- Beisel, Sofia : Mehrkosten der glutenfreien Ernährung bei Zöliakie - Ergebnisse der DZG Mehrkostenstudie. In: *DZG Aktuell*, 02/2015, 16–19.

- Biesalski, Hans K.; Christine Lambert; Julia Wünsche; u. a. (2017): Gesunde Ernährung - oder: Die Freiheit, die ich meine. In: GfK Consumer Panels und BVE (Hrsg), *Consumers' Choice '17 - Neue Muster in der Ernährung - Die Verbindung von Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft in einer beschleunigten Welt*. S. 104–121.
- Blackwell, Roger D.; Paul W. Miniard; James F. Engel (2001): Consumer behavior. 9. Aufl., Ft. Worth, Tex, Harcourt College Publishers.
- BMEL (2013): Grundlagen und Allgemeines zur Lebensmittelkennzeichnung - Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln – die Health Claims Verordnung, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Verfügbar unter [https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/VerpflichtendeKennzeichnung/Allgemeine\\_Kennzeichnungsvorschriften/\\_Texte/NaehwertinformationenHealthClaims.html;jsessionid=4297F3D444009B90AD9CED8382966D43.2\\_cid358](https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/VerpflichtendeKennzeichnung/Allgemeine_Kennzeichnungsvorschriften/_Texte/NaehwertinformationenHealthClaims.html;jsessionid=4297F3D444009B90AD9CED8382966D43.2_cid358) (Zugriff: 20. Juli 2018).
- BMEL (2017a): Deutschland, wie es isst - Der BMEL-Ernährungsreport 2017. Verfügbar unter [https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/\\_Texte/Ernaehrungsreport2017.html](https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/_Texte/Ernaehrungsreport2017.html).
- BMEL (2017b): Deutschland, wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2018. Verfügbar unter [https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/\\_Texte/Ernaehrungsreport2018.html](https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/_Texte/Ernaehrungsreport2018.html) (Zugriff: 5. Oktober 2018).
- Bourier, Günther (2018): Beschreibende Statistik. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- brot+backwaren (Hrsg.) (2013): Glutenfrei im Supermarkt. In: *brot+backwaren*, 4/2013, 28–31.
- Bruijnzeel-Koomen, C.; C. Ortolani; K. Aas; u. a. (1995): Adverse reactions to food. In: *Allergy - Official journal of the European Academy of Allergy and Clinical Immunology (EAACI)*, 50, 8, 623–635.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (2015): BLL - Lebensmittelkennzeichnung verstehen. Verfügbar unter [https://www.bll.de/de/download-manager/\\_lebensmittelkennzeichnung-verstehen](https://www.bll.de/de/download-manager/_lebensmittelkennzeichnung-verstehen) (Zugriff: 17. August 2018).
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. : BLL - Infografik: Die wichtigsten Neuerungen der Lebensmittelinformations-Verordnung. Verfügbar unter <https://www.bll.de/de/lebensmittel/kennzeichnung/lebensmittelinformationsverordnung/infografik-neuerungen-lmiv-lebensmittelinformations-verordnung> (Zugriff: 17. August 2018).
- Bundestag (1990): Gesetz über Milch, Milcherzeugnisse, Margarineerzeugnisse und ähnliche Erzeugnisse (Milch- und Margarinegesetz).
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (2018): BVE - Jahresbericht 2017 - 2018. Verfügbar unter <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht-jahresbericht-2018>.
- Busch, Uli (2012): So ticken die Meinungsführer im Social Web, Verlag Werben & Verkaufen GmbH. Verfügbar unter [https://www.wuv.de/digital/so\\_ticken\\_die\\_meinungsfuehrer\\_im\\_social\\_web](https://www.wuv.de/digital/so_ticken_die_meinungsfuehrer_im_social_web) (Zugriff: 5. Oktober 2018).

- Buxel, Dr Holger; Sabrina Schulz (2010): Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Münster, Fachhochschule Münster. Studienbericht, S. 52.
- Deges, Frank (2018): Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Deutsche Gesellschaft für Allergologie und klinische Immunologie e.V. (DGAKI) (Hrsg.) (2015): Leitlinie zum Management IgE-vermittelter Nahrungsmittelallergien. In: *Allergo J Int* 2015, 24, 256–293.
- Deutsche Zöliakie Gesellschaft (2019): Lizenzierung des Glutenfrei Symbols „Durchgestrichene Ähre“, DZG - Lizenznehmer der DZG. Verfügbar unter <https://www.dzg-online.de/informationen-zur-lizenzierung-bei-der-dzg.808.0.html> (Zugriff: 21. Januar 2019).
- Deutscher Allergie- und Asthmabund e.V. (2018a): DAAB - Lebensmittelallergie. Verfügbar unter <https://www.daab.de/ernaehrung/lebensmittelallergie/> (Zugriff: 12. November 2018).
- Deutscher Allergie- und Asthmabund e.V. (2018b): DAAB - Lebensmittel-Kennzeichnung. Verfügbar unter <https://www.daab.de/ernaehrung/lebensmittelkennzeichnung/> (Zugriff: 17. August 2018).
- Dr. Oetker (2018): Ristorante Salame Glutenfrei, Dr. Oetker. Verfügbar unter <https://www.oetker.de/unsere-produkte/ristorante/salame-glutenfrei.html> (Zugriff: 26. November 2018).
- EHI (2018): EHI stellt aktuellen Marketingmonitor vor, handelsdaten.de. Verfügbar unter <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/marketing> (Zugriff: 4. Dezember 2018).
- Europäische Kommission (2012): 136 OJ L Verordnung (EU) Nr. 432/2012 der Kommission vom 16. Mai 2012 zur Festlegung einer Liste zulässiger anderer gesundheitsbezogener Angaben über Lebensmittel als Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos sowie die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern.
- Europäische Kommission (2016): Durchführungsverordnung (EU) Nr. 828 / 2014 der Kommission - vom 30. Juli 2014 - über die Anforderungen an die Bereitstellung von Informationen für Verbraucher über das Nichtvorhandensein oder das reduzierte Vorhandensein von Gluten in Lebensmitteln. S. 4.
- Europäische Kommission (2017): BEKANNTMACHUNG DER KOMMISSION vom 13.7.2017 über die Bereitstellung von Informationen über Stoffe oder Erzeugnisse, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen.
- Europäische Kommission : EU Register on nutrition and health Claims. Verfügbar unter [http://ec.europa.eu/food/safety/labelling\\_nutrition/claims/register/public/?event=search](http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=search) (Zugriff: 20. November 2018).
- Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union (2007): Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel.

- Europäisches Parlament; Rat der Europäischen Union (2014): Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission. S. 46.
- Flynn, L. R.; R. E. Goldsmith; J. K. Eastman (1996): Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 24, 2, 137–147.
- Foscht, Thomas; Bernhard Swoboda; Hanna Schramm-Klein (2017): Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 6., aktualisierte Aufl., Wiesbaden, Springer Gabler.
- Fröhndrich, Sina (2015): Neuer Trend - Das Geschäft ohne Gluten, Laktose und Co., Deutschlandfunk. Verfügbar unter [https://www.deutschlandfunk.de/neuer-trend-das-geschaeft-ohne-gluten-laktose-und-co.724.de.html?dram:article\\_id=339674](https://www.deutschlandfunk.de/neuer-trend-das-geschaeft-ohne-gluten-laktose-und-co.724.de.html?dram:article_id=339674) (Zugriff: 24. September 2018).
- Frost, Irasianty (2017): Statistische Testverfahren, Signifikanz und p-Werte. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- GfK (2017): Konsum 2017: NICHT MEHR, ABER BESSER - Consumer Index Total Grocery.
- GfK (2018): GfK - Consumer Index Juni 2018 - HALBZEIT 2018: DER LEH FÜHRT.
- Glut'n'free (2018): Glut'n'free Facebook. Verfügbar unter <https://www.facebook.com/glutnfree/> (Zugriff: 29. November 2018).
- Gronwald (2017): Der Hype um laktosefreie Produkte - und wer wirklich davon profitiert, stern.de. Verfügbar unter <https://www.stern.de/gesundheit/hype-um-laktosefreie-lebensmittel--hohe-kosten--nur-wenig-nutzen-7355574.html> (Zugriff: 26. September 2018).
- Hajok Design (2018): MinusL - Plus Genuss, HAJOK DESIGN. Verfügbar unter <https://www.hajok.com/portfolio/minusl> (Zugriff: 27. September 2018).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2017): HDE - Produktvielfalt im Supermarkt. Verfügbar unter <https://www.einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/739-branchenstatistik/10718-produktvielfalt-im-supermarkt>.
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2018): HDE - Zahlenspiegel 2018. Verfügbar unter [https://einzelhandel.de/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=9593](https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9593).
- Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG (2018): 3 PAULY Infobroschüre Lebensmittelallergien & -unverträglichkeiten. Verfügbar unter <https://www.3pauly.de/de/wissenswertes/broschueren/> (Zugriff: 24. September 2018).

- Havas Worldwide (2016): Eaters Digest: The Future of Food.
- Heimig, Dieter (2012): Das Ende der Einschränkung. In: Lebensmittel Zeitung, 05–12, 44–46.
- Heisel, Jürgen; Jörg Jerosch; M. Baum (2007): Schmerztherapie der Halte- und Bewegungsorgane: allgemeine und spezielle Schmerztherapie. Heidelberg, Springer Medizin.
- Horch, Wolfgang (2018): Marcell Jansen eröffnet Hamburgs erste glutenfreie Bäckerei, Hamburger Abendblatt. Verfügbar unter <https://www.abendblatt.de/hamburg/article213791193/Glutenfreie-Toertchen-vom-Ex-HSV-Star.html> (Zugriff: 26. Juni 2018).
- Hörnstein, Elke; Horst Kreth (2001): Wirtschaftsstatistik. Stuttgart, Kohlhammer.
- Irle, Mathias (2017): Lukrativer Irrglaube. In: brand eins, 02/2017.
- Jäger, Lothar; Kirsten Beyer (Hrsg.) (2008): Nahrungsmittelallergien und -intoleranzen: Immunologie - Diagnostik - Therapie - Prophylaxe. 3., überarb. Aufl., München, Elsevier, Urban & Fischer.
- Jahn, Manuel (2015): GfK - White Paper „Verstehen Sie die New Shoppers?“ - Einkaufsverhalten als Erfolgsfaktor des stationären Einzelhandels.
- von Jhering, Janina (2017): Pressemitteilung: LEIBNIZ Kekse jetzt auch gluten- und laktosefrei Bahlsen (Hrsg).
- Johansson, S. G. O; Thomas Bieber; Ronald Dahl; u. a. (2004): Revised nomenclature for allergy for global use: Report of the Nomenclature Review Committee of the World Allergy Organization, October 2003. In: Journal of Allergy and Clinical Immunology, 113, 5, 832–836.
- Kaufland Stiftung & Co. KG : NEU: unsere Eigenmarke K-free für gluten- und laktosefreien Genuss, Kaufland. Verfügbar unter <https://www.kaufland.de/sortiment/unsere-marken/k-free.html> (Zugriff: 7. Dezember 2018).
- Kecskes, Robert (2017): Die Re-Ästhetisierung des Ernährungsmarktes - Resonanz zwischen äußerer Ästhetik und innerer Ethik. In: GfK Consumer Panels und BVE (Hrsg), *Consumers' Choice '17 - Neue Muster in der Ernährung - Die Verbindung von Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft in einer beschleunigten Welt*. S. 10–31.
- Kilian, Karsten (2009): Was sind Testimonials? In: Absatzwirtschaft, 9, 86.
- Klaffke, Martin (Hrsg.) (2014): Generationen-Management. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Knuff, Mark (2017): GfK - Shopper Trends in Deutschland und ihr Einfluss auf die Marktstrukturen. Verfügbar unter [http://events.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/website\\_content/Landing\\_pages/Geo-marketing/de/veranstaltungen/praxistag-cog-retail/Slot-1-Shopper-Trends-in\\_Deutschland.pdf](http://events.gfk.com/fileadmin/user_upload/website_content/Landing_pages/Geo-marketing/de/veranstaltungen/praxistag-cog-retail/Slot-1-Shopper-Trends-in_Deutschland.pdf) (Zugriff: 20. August 2018).

- Krien, Enrico (2015): Neue Impulse für die Wertschöpfung. In: Lebensmittel Zeitung, 39.
- Kroeber-Riel, Werner; Andrea Gröppel-Klein (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Aufl., München, Verlag Franz Vahlen.
- Kurtz, Andrea (2018): Frei von: Endlich einmal alles ohne, Lebensmittel Praxis. Verfügbar unter <https://lebensmittelpraxis.de/sortiment/21648-frei-von-endlich-einmal-alles-ohne.html> (Zugriff: 23. November 2018).
- Lämmel, Sonja : ... frei von Laktose - Fragen und Antworten. Verfügbar unter <https://blemedienservice.de/0385/frei-von-Laktose-10er-Pack> (Zugriff: 1. Oktober 2018).
- Landesverband Nord (2016): Laktosefreie Lebensmittel - wem nützen sie?, Bundesverband der Lebensmittelchemiker /-innen im öffentlichen Dienst e.V. Verfügbar unter <https://www.lebensmittel.org/aktuelles/monatsartikel/567-monatsartikel55.html> (Zugriff: 19. November 2018).
- Langen, U.; R. Schmitz; H. Steppuhn (2013): Häufigkeit allergischer Erkrankungen in Deutschland: Ergebnisse der Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland (DEGS1). In: Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz, 56, 5–6, 698–706.
- Laura's Küche (2018): Laura's Küche, lauraskueche.hamburg. Verfügbar unter <https://www.lauraskueche.hamburg/> (Zugriff: 29. November 2018).
- Lebensmittel Praxis (2018): Kaufland: Bringt „Frei von“-Range, Lebensmittel Praxis. Verfügbar unter <https://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/21864-kaufland-bringt-frei-von-range-2018-08-16-10-09-09.html> (Zugriff: 23. November 2018).
- Levy, Sidney J. (1959): Symbols for Sale. In: Harvard Business Review, 37 (July-August), 117–124.
- markenartikel (2017): Inhaltstoffe werden beim Lebensmittelkauf immer wichtiger, markenartikel-magazin. Verfügbar unter [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10016672-inhaltstoffe-werden-beim-lebensmittelkauf-immer-wichtiger/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10016672-inhaltstoffe-werden-beim-lebensmittelkauf-immer-wichtiger/) (Zugriff: 9. August 2018).
- Marktforschung & Market Research targeted! (2016): Clean Food statt Free Food - Studie zur Lebensmittel-Intoleranz - Pressemitteilung, targeted! marketing research & consulting. Verfügbar unter <https://www.targeted-research.de/institut-marktforschung-marketing-research/> (Zugriff: 2. Oktober 2018).
- Meffert, Heribert; Christoph Burmann; Manfred Kirchgeorg (2015): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden, Springer Gabler.
- Melzer, Ines; Julia Omini (2017): Soul Kitchen oder Smart Cuisine? In: GfK Consumer Panels und BVE (Hrsg), *Consumers' Choice '17 - Neue Muster in der Ernährung - Die Verbindung von Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft in einer beschleunigten Welt*. S. 90–102.

- Mikuteit, Hanna-Lotte (2018): Glutenfreies von FlourRebels gibt es jetzt auch im Laden, Hamburger Abendblatt. Verfügbar unter <https://www.abendblatt.de/hamburg/article214040171/Glutenfreies-von-FlourRebels-gibt-es-jetzt-auch-im-Laden.html> (Zugriff: 26. Juni 2018).
- MiNTEL (2016): „Frei von“ auf Siegeszug in Deutschland, Österreich und der Schweiz | Mintel.com, MiNTEL. Verfügbar unter <http://de.mintel.com/pressestelle/frei-von-auf-siegeszug-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz> (Zugriff: 24. September 2018).
- MinusL (2007): TV-Spot aus dem Jahr 2007 | MinusL. Verfügbar unter [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=25&v=3xenRfTHCG8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=25&v=3xenRfTHCG8) (Zugriff: 27. September 2018).
- MinusL (2009): TV-Spot aus dem Jahr 2009 | MinusL. Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=tDc2h3L2SkY> (Zugriff: 27. September 2018).
- MinusL (2012): TV-Spot aus dem Jahr 2012 | MinusL. Verfügbar unter [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=25&v=C0knyiB3RvY](https://www.youtube.com/watch?time_continue=25&v=C0knyiB3RvY) (Zugriff: 27. September 2018).
- MinusL (2017): TV-Spot April 2017 | MinusL. Verfügbar unter [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=24&v=EKOnBduBalw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=EKOnBduBalw) (Zugriff: 27. September 2018).
- MinusL (2018a): Alle Produkte in der Übersicht, MinusL. Verfügbar unter <https://www.minusl.de/produkte/minusl-milch-snack/> (Zugriff: 27. September 2018).
- MinusL (2018b): MinusL Proteinmilch, MinusL. Verfügbar unter <https://www.minusl.de/produkte/minusl-proteinmilch/> (Zugriff: 27. September 2018).
- MinusL (2018c): Über uns, MinusL. Verfügbar unter <https://www.minusl.de/wissenswertes/ueber-uns/> (Zugriff: 27. September 2018).
- MinusL (2018d): Unsere Genusswelt, MinusL. Verfügbar unter <https://www.minusl.de/genusswelt/> (Zugriff: 27. September 2018).
- Miranda, J.; A. Lasa; M. A. Bustamante; u. a. (2014): Nutritional Differences Between a Gluten-free Diet and a Diet Containing Equivalent Products with Gluten. In: Plant Foods for Human Nutrition, 69, 2, 182–187.
- Morreale, Federico; Donato Angelino; Nicoletta Pellegrini (2018): Designing a Score-Based Method for the Evaluation of the Nutritional Quality of the Gluten-Free Bakery Products and their Gluten-Containing Counterparts. In: Plant Foods for Human Nutrition, 73, 2, 154–159.
- Nestlé (2016): Sagen Sie Guten Morgen zu glutenfrei, Nestlé Cereals. Verfügbar unter <https://www.nestle-cereals.com/de/de/zutaten/zutaten-unserer-cerealien/glutenfrei> (Zugriff: 26. November 2018).

- Nielsen (2018): Gesamtwerbemarkt stagniert nach den ersten drei Quartalen 2018, nielsen.com. Verfügbar unter <http://www.nielsen.com/de/de/press-room/2018/total-advertising-market-stagnates-after-q3-2018> (Zugriff: 4. Dezember 2018).
- openJur (2014): OLG Düsseldorf, Urteil vom 16.12.2014 - I-20 U 227/13, openJur. Verfügbar unter <https://openjur.de/u/762238.html> (Zugriff: 20. November 2018).
- Pech-Lopatta, Dietmar (2008): GfK-Studie: Produktvielfalt und -information: Entwicklungen und Trends im Lebensmittelangebot. Bonn.
- Pech-Lopatta, Dietmar (2017): Gesund - aber natürlich! In: GfK Consumer Panels und BVE (Hrsg), *Consumers' Choice '17 - Neue Muster in der Ernährung - Die Verbindung von Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft in einer beschleunigten Welt*. S. 32–49.
- pronova BKK (2018): Studie „Männer-/ Frauengesundheit 2018“. Verfügbar unter <https://www.pronovabkk.de/downloads/0f244799b223e5dd/Infografik-Unvertraeglichkeiten.pdf> (Zugriff: 18. September 2018).
- Raehsler, Stephanie L.; Rok Seon Choung; Eric V. Marietta; u. a. (2018): Accumulation of Heavy Metals in People on a Gluten-Free Diet. In: *Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 16, 2, 244–251.
- real.de (2018a): MinusL H-Milch 1,5% Fett - real Lebensmittelshop, real Lebensmittelshop. Verfügbar unter [https://www.real.de/lebensmittelshop/Aktuelle-Themen/Rund-ums-Fr%C3%BChst%C3%BCck/MinusL-H-Milch-1,5%25-Fett/p/141082\\_1\\_1](https://www.real.de/lebensmittelshop/Aktuelle-Themen/Rund-ums-Fr%C3%BChst%C3%BCck/MinusL-H-Milch-1,5%25-Fett/p/141082_1_1) (Zugriff: 26. November 2018).
- real.de (2018b): TiP H-Milch fettarm 1,5% Fett, real Lebensmittelshop. Verfügbar unter [https://www.real.de/lebensmittelshop/Katalog/Frische-Produkte/Milchprodukte/Frisch--&-H-Milch/H-Milch/TiP-H-Milch-fettarm-1,5%25-Fett/p/170700\\_1\\_1](https://www.real.de/lebensmittelshop/Katalog/Frische-Produkte/Milchprodukte/Frisch--&-H-Milch/H-Milch/TiP-H-Milch-fettarm-1,5%25-Fett/p/170700_1_1) (Zugriff: 26. November 2018).
- real.de (2018c): Wasa Knäckebrötchen Sesam, real Lebensmittelshop. Verfügbar unter [https://www.real.de/lebensmittelshop/Katalog/B%C3%A4ckerei/Brotregal/Kn%C3%A4cke--&-Knusperbrötchen/Kn%C3%A4ckebrötchen/Wasa-Kn%C3%A4ckebrötchen-Sesam/p/81202\\_1\\_1](https://www.real.de/lebensmittelshop/Katalog/B%C3%A4ckerei/Brotregal/Kn%C3%A4cke--&-Knusperbrötchen/Kn%C3%A4ckebrötchen/Wasa-Kn%C3%A4ckebrötchen-Sesam/p/81202_1_1) (Zugriff: 26. November 2018).
- real.de (2018d): Wasa Sesam & Meersalz glutenfrei 6er, real Lebensmittelshop. Verfügbar unter [https://www.real.de/lebensmittelshop/Katalog/B%C3%A4ckerei/Brotregal/Kn%C3%A4cke--&-Knusperbrötchen/Kn%C3%A4ckebrötchen/Wasa-Sesam-&-Meersalz-glutenfrei-6er/p/618843\\_1\\_1](https://www.real.de/lebensmittelshop/Katalog/B%C3%A4ckerei/Brotregal/Kn%C3%A4cke--&-Knusperbrötchen/Kn%C3%A4ckebrötchen/Wasa-Sesam-&-Meersalz-glutenfrei-6er/p/618843_1_1) (Zugriff: 26. November 2018).
- real.de (2018e): Weihenstephan Haltbare Milch, 1,5% Fett, real Lebensmittelshop. Verfügbar unter [https://www.real.de/lebensmittelshop/Katalog/Frische-Produkte/Milchprodukte/Frisch--&-H-Milch/H-Milch/Weihenstephan-Haltbare-Milch,-1,5%25-Fett/p/261396\\_1\\_1](https://www.real.de/lebensmittelshop/Katalog/Frische-Produkte/Milchprodukte/Frisch--&-H-Milch/H-Milch/Weihenstephan-Haltbare-Milch,-1,5%25-Fett/p/261396_1_1) (Zugriff: 26. November 2018).
- REWE : REWE frei von: Gluten- und laktosefreie Produkte. Verfügbar unter <https://www.rewe.de/marken/eigenmarken/frei-von/> (Zugriff: 7. Dezember 2018).

- Röttig, Bettina (2016a): Frei von: Aber bitte mit ohne, Lebensmittel Praxis. Verfügbar unter <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/15319-frei-von-aber-bitte-mit-ohne.html> (Zugriff: 2. Oktober 2018).
- Röttig, Bettina (2016b): Warenverkaufskunde: Glutenfreie Produkte, Lebensmittel Praxis. Verfügbar unter <https://lebensmittelpraxis.de/warenkunden/15499-warenverkaufskunde-glutenfreie-produkte-2.html?showall=&start=0> (Zugriff: 23. November 2018).
- Rybicka, Iga; Anna Gliszczyńska-Świąto (2017): Minerals in grain gluten-free products. The content of calcium, potassium, magnesium, sodium, copper, iron, manganese, and zinc. In: Journal of Food Composition and Analysis, 59, 61–67.
- Schär (2018): Glutenfreie Produkte: Schnittbrote. Verfügbar unter <https://www.schaer.com/de-de/pl/schnittbrote> (Zugriff: 29. Juni 2018).
- Schär (2019): Glutenfreie Produkte: Hoops, Schär. Verfügbar unter <https://www.schaer.com/de-de/p/hoops> (Zugriff: 21. Januar 2019).
- Schär : Glutenfreie Produkte, Schär. Verfügbar unter <https://www.schaer.com/de-de/po/glutenfreie-produkte>.
- Schär : Konservierungsstoffe im Brot? Nein danke!, Schär. Verfügbar unter <https://www.schaer.com/de-de/a/konservierungsstoffe-nein-danke> (Zugriff: 29. Juni 2018b).
- Scharf, Andreas; Bernd Schubert; Patrick Hehn (2015): Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage Aufl., Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schiffman, Leon G.; Leslie Lazar Kanuk (2004): Consumer behavior. 8. Aufl., Upper Saddle River, NJ, Pearson Education International.
- Schmitz, Roma; Ronny Kuhnert; Michael Thamm (2017): 12-Monats-Prävalenz von Allergien in Deutschland Robert Koch-Institut (Hrsg). In: Journal of Health Monitoring, 01/2017, 77–82.
- SGS Germany GmbH (2014): SGS-VERBRAUCHERSTUDIE - Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf? Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung. Verfügbar unter <https://www.sgsgroup.de/de-de/news/2014/01/sgs-verbraucherstudie-2014> (Zugriff: 18. September 2018).
- SGS Germany GmbH (2016): SGS-VERBRAUCHERSTUDIE Produktsicherheit von Konsumgütern.
- Siegert, Gabriele; Dieter Brecheis (2017): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Stantiall, Sophie E.; Luca Serventi (2018): Nutritional and sensory challenges of gluten-free bakery products: a review. In: International Journal of Food Sciences and Nutrition, 69, 4, 427–436.
- Stein, Jürgen; Harald Vogelsang : Leitfaden Laktose-Intoleranz: Systematik - Diagnostik - Therapie OBM OMIRA BodenseeMilch GmbH (Hrsg).

- Stiftung Warentest (Hrsg.) (2014): Der Haken an den Häkchen. In: 08/2014, 28–30.
- Techniker Krankenkasse (2017): Iss was, Deutschland. TK-Studie zur Ernährung 2017. Verfügbar unter <https://www.tk.de/techniker/unternehmensseiten/unternehmen/broschueren-und-mehr/ernaehrungsstudie-2017-2026688> (Zugriff: 17. September 2018).
- Thielking, Hedda : Laktosefreie Lebensmittel: Wer braucht sie wirklich?, Bundeszentrum für Ernährung. Verfügbar unter <https://www.bzfe.de/inhalt/laktosefreie-lebensmittel-563.html> (Zugriff: 1. Oktober 2018).
- Trentmann, Frank (2017): Herrschaft der Dinge: die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute. München, Pantheon.
- vegan-box (2018): ABO BOX Gluten- & Sojafrei, Vegan Box. Verfügbar unter <https://www.vegan-box.de/abo-boxen/abo-verschenken/4/abo-box-gluten-sojafrei> (Zugriff: 29. November 2018).
- Verband der Chemischen Industrie e. V. (2018): Chemiewirtschaft in Zahlen 2018. Verfügbar unter <https://www.vci.de/services/publikationen/broschueren-faltblaetter/chemiewirtschaft-in-zahlen.jsp> (Zugriff: 14. Dezember 2018).
- Verbraucherzentrale (2017a): Health Claims: Im Dschungel der Gesundheitsversprechen, Lebensmittelklarheit. Verfügbar unter <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/health-claims-im-dschungel-der-gesundheitsversprechen> (Zugriff: 20. Juli 2018).
- Verbraucherzentrale (2017b): Lebensmittel mit Gesundheitsversprechen, Verbraucherzentrale. Verfügbar unter <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittel-mit-gesundheitsversprechen-11035> (Zugriff: 20. November 2018).
- Verbraucherzentrale (2017c): „Low-Carb“ ist für Lebensmittel nicht definiert – und daher unzulässig, Lebensmittelklarheit. Verfügbar unter <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/low-carb-ist-fuer-lebensmittel-nicht-definiert-und-daher-unzulaessig> (Zugriff: 20. November 2018).
- Verbraucherzentrale (2018a): Calcium-Produkte für Knochenschutz?, Verbraucherzentrale.de. Verfügbar unter <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/calciumprodukte-fuer-knochenschutz-8048> (Zugriff: 26. November 2018).
- Verbraucherzentrale (2018b): Glutenfreie Lebensmittel: Boomender Markt, Verbraucherzentrale.de. Verfügbar unter <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/glutenfreie-lebensmittel-boomender-markt-10939> (Zugriff: 27. November 2018).
- Verbraucherzentrale (2018c): Kennzeichnung „laktosefrei“, Lebensmittelklarheit. Verfügbar unter <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/kennzeichnung-laktosefrei> (Zugriff: 20. Juli 2018).

Voss, Kevin E.; Eric R. Spangenberg; Bianca Grohmann (2003): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. In: *Journal of Marketing Research*, 40, 3, 310–320.

Weiber, Rolf (1993): *Was ist Marketing? ein informationsökonomischer Erklärungsansatz*. 1. Aufl., Trier, Eigenverlag des Lehrstuhls für Marketing an der Univ. Trier.

Zentgraf, Heiko (2017): Bedeutung aktueller Ernährungstrends für Müllerei und Backgewerbe. In: *Getreide, Mehl und Brot*, 2 / 2017, 2–7.

Zühlsdorf, Anke; Achim Spiller (2012): *Trends in der Lebensmittelvermarktung*.

## **Anhang**

Online-Umfrage der empirischen Forschung ..... - 1 -

# Online-Umfrage der empirischen Forschung



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

## Konsumentenverhalten Lebensmitteleinkauf

Seite 1

Umfrage Masterthesis Department Wirtschaft



Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

Es freut mich sehr, dass Sie mit Ihrer Teilnahme an dieser Umfrage einen wichtigen Beitrag zu meiner Masterarbeit an der HAW Hamburg leisten.

Mit meiner Untersuchung möchte ich das Verhalten von Konsumenten in Bezug auf bestimmte Lebensmittel analysieren.

Die Beantwortung der Fragen wird ungefähr 6 Minuten in Anspruch nehmen.

**Am Ende der Umfrage haben Sie die Möglichkeit, an der Verlosung von attraktiven Preisen der Thesius-Lotterie teilzunehmen.**

Zur Auswertung der Daten werden **alle** von Ihnen gemachten Angaben aufgezeichnet und abgespeichert. Dies geschieht jedoch anonymisiert, sodass die Daten nicht mehr mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden können. Alle Daten werden auf Gruppenebene ausgewertet, Rückschlüsse auf einzelne Personen sind also nicht möglich. Die Daten werden selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Mit dem Klicken auf "Weiter" am Seitenende willigen Sie freiwillig ein, dass die im Rahmen dieses Fragebogens erhobenen Daten ausschließlich für den Studienzweck ausgewertet werden dürfen.

Sollten Sie Fragen oder Anmerkungen zu der Umfrage haben, können Sie sich gerne per E-Mail an mich wenden:



**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Angela Beil

## Seite 2

**Folgen Sie einer bestimmten Ernährungsweise? Wenn ja, welcher? (Mehrfachantworten möglich)**

Nein, ich folge keiner bestimmten Ernährungsweise.

Vegan

Vegetarisch

Pescetarisch

Low Carb

Paleo

Rohkost

Glutenfrei

Laktosefrei

Andere:

**Ist Ihnen bekannt, dass Sie an einer Nahrungsmittelallergie / -unverträglichkeit leiden?**

Ja, mir ist bekannt, dass ich eine Nahrungsmittelallergie / -unverträglichkeit habe.

Nein, mir ist nicht bekannt, dass ich eine Nahrungsmittelallergie / -unverträglichkeit habe.

Seite 3

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich stimme

	vollkommen zu	eher zu	weder noch zu	eher nicht zu	überhaupt nicht zu
Ich mache mir oft Gedanken über meine Gesundheit.	<input type="radio"/>				
Ich möchte mich gesund ernähren.	<input type="radio"/>				
Ich probiere gerne neue Lebensmittel.	<input type="radio"/>				
Essen muss bei mir schnell gehen.	<input type="radio"/>				
Ich koche gerne.	<input type="radio"/>				
Mir ist wichtig, dass die von mir konsumierten Produkte Bio-Qualität haben.	<input type="radio"/>				
Es ist schwierig, gesunde Lebensmittel zu kaufen.	<input type="radio"/>				
Wenn ich Lebensmittel kaufe, achte ich darauf, ob ich eine Unverträglichkeit gegen Inhaltsstoffe entwickeln könnte.	<input type="radio"/>				
Beim Lebensmittel-Kauf ist vor allem der Preis entscheidend.	<input type="radio"/>				
Die Wahl von Lebensmitteln sagt viel über einen Menschen aus.	<input type="radio"/>				

Bitte bewerten Sie, wie Sie Ihr Wissen über Angaben auf Lebensmitteln einschätzen.

(1 = geringe Kenntnisse, 5 = sehr gute Kenntnisse)

	1	2	3	4	5
Nährwerttabelle	<input type="radio"/>				
Inhaltsstoffe	<input type="radio"/>				
Siegel (z.B. Ökotest, Bio-Siegel...)	<input type="radio"/>				

## Seite 4

Wo kaufen Sie bevorzugt Ihre Lebensmittel? (Mehrfachantworten möglich)

- Discounter (z.B. Aldi, Lidl)
- Supermarkt (z.B. Rewe, Edeka)
- Warenhaus (z.B. Real, Kaufland)
- Biomarkt / Reformhaus (z.B. denns, Alnatura)
- Wochenmarkt
- Fachgeschäft (z.B. Metzgerei, Bäckerei)
- Online

Kaufen Sie bewusst Produkte, die damit gekennzeichnet sind, für Allergiker geeignet zu sein? (z.B. „ohne Gluten“, „ohne Laktose“, „ohne Soja“, „ohne Nüsse“...)

- ja
- nein

## Seite 5

Warum kaufen Sie diese Produkte? (Mehrfachantworten möglich)

- Ich leide an einer Lebensmittelunverträglichkeit.
- Sie sind gesünder als Produkte ohne diese Kennzeichnung.
- Die Verpackung hat mich angesprochen.
- Ich habe das Produkt in der Werbung gesehen.
- Das Produkt wurde mir von Bekannten empfohlen.
- Ich habe das Produkt oft in den sozialen Netzwerken gesehen.
- Es sind besondere Produkte, die nicht jeder kauft.
- Die Produkte zeigen anderen Personen, dass mir meine Gesundheit wichtig ist.
- Anderer Grund:

## Seite 6

Im Folgenden finden Sie einige Aussagen über Lebensmittel, die damit gekennzeichnet sind, für Allergiker geeignet zu sein. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen im Vergleich mit Alternativprodukten ohne diese Kennzeichnung zu?

### Ich stimme

	vollkommen zu	eher zu	weder noch zu	eher nicht zu	überhaupt nicht zu
Diese Lebensmittel sind sympathischer.	<input type="radio"/>				
Diese Lebensmittel sind qualitativ besser.	<input type="radio"/>				
Diese Lebensmittel sind vertrauenswürdiger.	<input type="radio"/>				
Diese Lebensmittel schmecken besser.	<input type="radio"/>				
Diese Lebensmittel sind gesünder.	<input type="radio"/>				
Diese Lebensmittel fallen mir beim Einkaufen stärker auf.	<input type="radio"/>				

Im Folgenden finden Sie einige Aussagen über Marken / Unternehmen, die Artikel verkaufen, die damit gekennzeichnet sind, für Allergiker geeignet zu sein. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?

### Ich stimme

	vollkommen zu	eher zu	weder noch zu	eher nicht zu	überhaupt nicht zu
Sie sind um die Gesundheit ihrer Kunden besorgt.	<input type="radio"/>				
Sie gehen auf die Bedürfnisse ihrer Kunden ein.	<input type="radio"/>				
Sie möchten ihren Kunden den Einkauf vereinfachen.	<input type="radio"/>				

Im Folgenden finden Sie Aussagen über den Nutzen solcher Kennzeichen. Inwieweit stimmen Sie diesen zu?

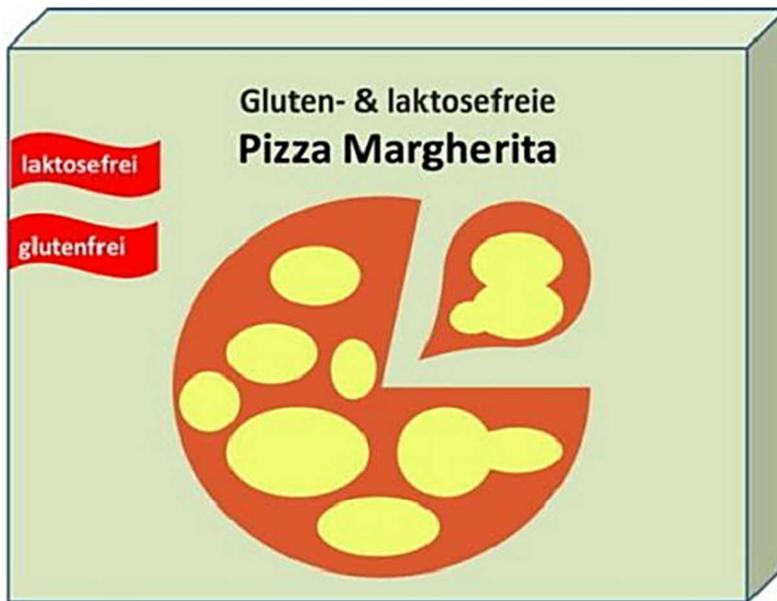
**Ich stimme**

	vollkommen zu	eher zu	weder noch zu	eher nicht zu	überhaupt nicht zu
Sie geben eine gute Entscheidungshilfe für Menschen mit Allergien.	<input type="radio"/>				
Sie zeigen, dass das Lebensmittel gesund ist.	<input type="radio"/>				
Sie machen das Lebensmittel teurer.	<input type="radio"/>				
Sie haben keinen Nutzen.	<input type="radio"/>				

**Wie entscheiden Sie, welche Lebensmittel Sie kaufen? (Mehrfachantworten möglich)**

- Ich lese die Inhaltsstoffe auf den Produkten.
- Ich kaufe Produkte, die einen Hinweis enthalten, für Menschen mit einer Allergie geeignet zu sein.
- Ich frage einen Verkäufer.
- Ich bevorzuge Produkte, deren Verpackung mir gefällt.
- Die Produkte sollten kostengünstig sein.
- Ich achte auf nichts Besonderes.

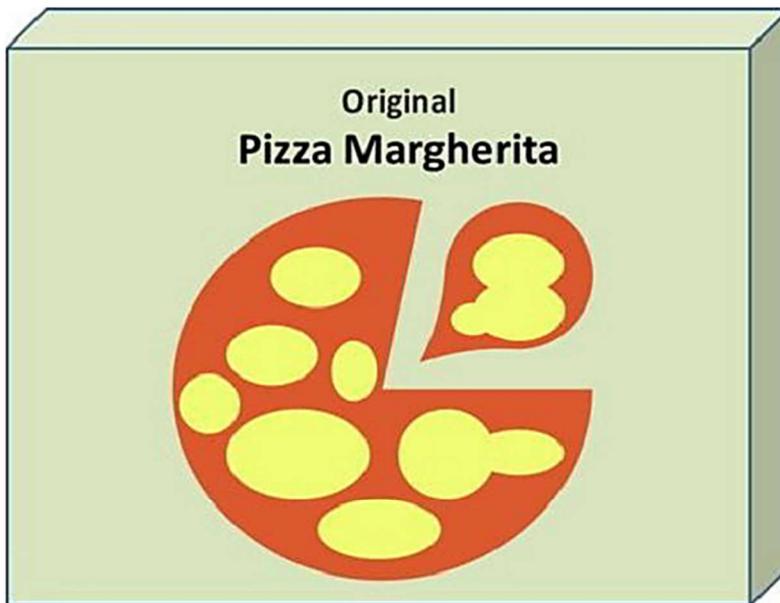
Betrachten Sie bitte das abgebildete Produkt.



Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu? (Mehrfachantworten möglich.)

- Das Produkt ist für Menschen mit einer Glutenunverträglichkeit geeignet.
- Das Produkt ist für Menschen mit einer Laktoseunverträglichkeit geeignet.
- Das Produkt ist gesund.
- Das Produkt enthält wenig Zucker.
- Das Produkt enthält wenig Fett.
- Das Produkt ist teuer.
- Das Produkt hat eine hohe Qualität.
- Das Produkt wurde unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt.
- Ich stimme keiner der Aussagen zu.

Betrachten Sie bitte das abgebildete Produkt.



Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu? (Mehrfachantworten möglich)

- Das Produkt ist für Menschen mit einer Glutenunverträglichkeit geeignet.
- Das Produkt ist für Menschen mit einer Laktoseunverträglichkeit geeignet.
- Das Produkt ist gesund.
- Das Produkt enthält wenig Zucker.
- Das Produkt enthält wenig Fett.
- Das Produkt ist teuer.
- Das Produkt hat eine hohe Qualität.
- Das Produkt wurde unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt.
- Ich stimme keiner der Aussagen zu.

**Seite 9**

**Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?**

- Männlich
- Weiblich
- Keine Angabe

**Wie alt sind Sie?**

- Unter 20
- 20 – 35
- 36 – 45
- 36 – 65
- Über 65
- Keine Angabe

**Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Abitur
- Bachelor
- Master
- Diplom
- Staatsexamen
- Promotion
- Sonstiges

**Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltseinkommen (netto, dh. Nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen)?**

- unter 500 € pro Monat
- 500 € bis 999 € pro Monat
- 1.000 € bis 1.999 € pro Monat
- 2.000 € bis 2.999 € pro Monat
- 3.000 € bis 3.999 € pro Monat
- 4.000 € und mehr pro Monat
- Keine Angabe

**Seite 10**

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Sie haben nun die Möglichkeit, am Gewinnspiel der Thesius-Lotterie teilzunehmen.  
Unabhängig von einer Teilnahme am Gewinnspiel, klicken Sie bitte auf "**Fertig**", um Ihre Angaben abzuschicken.

Zum Gewinnspiel: <https://www.thesius.de/umfrage/masterarbeit-thema-bqxmZqDa/vbmoQvpe>

» **Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online**

### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den .....

### **Einverständniserklärung zur Online-Veröffentlichung**

Ich erkläre mich damit

einverstanden,

nicht einverstanden,

dass ein Exemplar meiner Master-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den .....