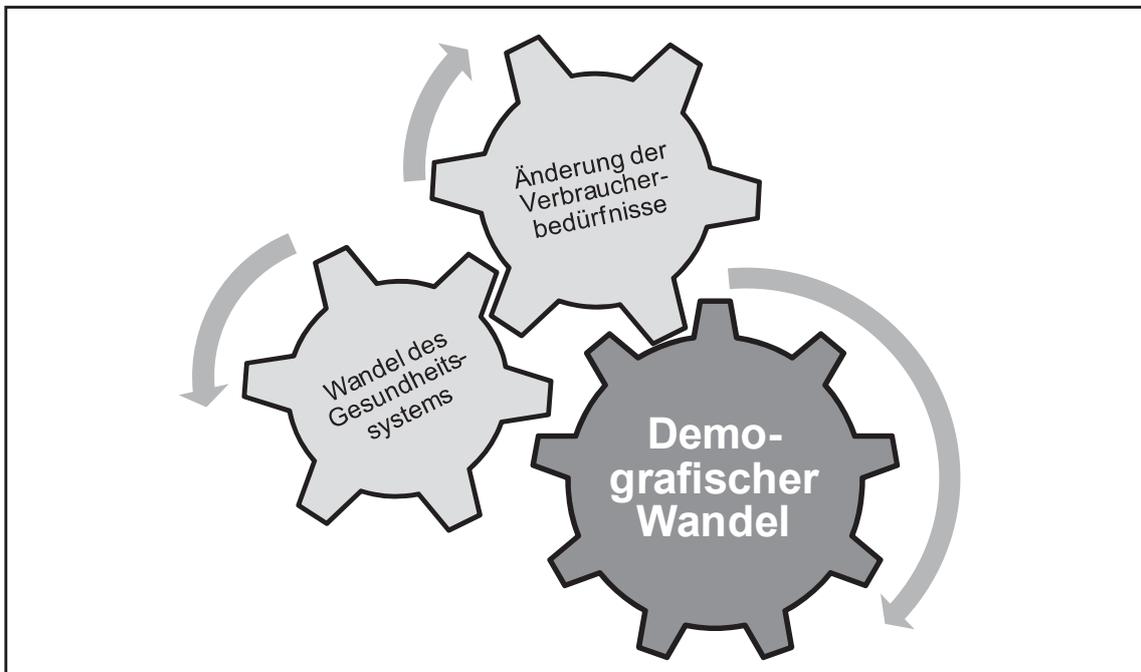




## Einleitung

Gesundheit und eine gesunde Ernährung werden für viele Deutsche immer wichtiger. Vor dem Hintergrund eines steigenden Gesundheitsbewusstseins lässt sich eine höhere Bereitschaft beobachten, zusätzlich Geld für den Erhalt der Gesundheit und die Förderung des Wohlbefindens auszugeben (DIHK, 2010). In den vergangenen Jahrzehnten ist Gesundheit somit immer mehr Konsumgut und Ausdruck des eigenen Lebensstils (Huesmann, 2006) geworden. Für diesen Gesundheits-Trend und somit den gesamten Gesundheitsmarkt ließen sich in der Vergangenheit drei bedeutende Treiber identifizieren (Jüttner, 2009), die nachfolgend in Abbildung 1 dargestellt sind.

**Abbildung 1** Treiberfaktoren für den Gesundheits-Trend und -Markt



Quelle: nach Jüttner, 2009

Die Bevölkerungsanzahl in Deutschland nimmt immer mehr ab, insbesondere der Anteil junger Menschen, was zu einem höheren Anteil älterer Menschen in der Gesamtbevölkerung führt (Statistisches Bundesamt, 2012). Mit diesem demografischen Wandel geht somit zum einen eine Veränderung der Verbraucherbedürfnisse einher und zum anderen ist aufseiten des Gesundheitssystems mit zunehmender Inanspruchnahme medizinischer Leistungen sowie mit einem Steigen der Gesundheitskosten zu rechnen (Jüttner, 2009). Hinzu kommt, dass



trotz des steigenden Gesundheitsbewusstseins ernährungsbedingte Krankheiten wie Diabetes oder Übergewicht immer noch weit verbreitet sind (Hoffmann und Schwarz, 2010). Jede fünfte Frau und jeder fünfte Mann im Alter über 65 leidet in Deutschland an Diabetes mellitus – Tendenz steigend (Kurth, 2012; Robert Koch-Institut, 2012). Übergewicht ist in Deutschland im internationalen Vergleich weit verbreitet und scheint sich auf einem hohen Niveau eingependelt zu haben (Kurth, 2012). 44 % der Frauen und 60 % der Männer sind laut Robert Koch-Institut (2012) übergewichtig oder adipös. Insbesondere bei jungen Erwachsenen ist der Anteil angestiegen (Kurth, 2012), eine Entwicklung, die bereits im Kindesalter zu beobachten ist (Kurth, 2006).

Die steigende Prävalenz von ernährungsbedingten Krankheiten trägt dazu bei, dass Ernährung und Gesundheit weiterhin in einem gemeinsamen Kontext stehen werden (Spiller, 2006). Ernährung wird jedoch nicht nur als bloße Nahrungsaufnahme verstanden (Hoffmann et al., 2012a), sondern Verbraucher versuchen, ihren Gesundheitszustand durch das Ernährungsverhalten aktiv zu beeinflussen (Abraham, 2007; Hoffmann et al., 2012a). Es zeichnet sich somit eine wachsende Bedeutung von Gesundheit und Ernährung für die Lebensqualität ab (Gahmann, 2011). Eine Erscheinung dieser Gesundheitsorientierung ist der Konsum von gesundheitsfördernden und als gesund wahrgenommenen Lebensmitteln (Bachl, 2007; Hartmann Group, 2011; Hoffmann und Müller, 2010). Lebensmittel sollen eben nicht nur gut schmecken, günstig und überall verfügbar sein, sondern sie sollen auch gut für die eigene Gesundheit sein (Ellrott, 2012). Nach einer Studie von Roland Berger Strategy Consultants sind rund um das Thema Gesundheit die größten Nachfragen sowohl bei Sportartikeln und Kleidung als auch bei gesunden Lebensmitteln zu beobachten: 55 % der Befragten kaufen Bio-Lebensmittel, 33 % probiotischen Joghurt und 29 % Nahrungsergänzungsmittel (Karrte, 2010). Dieser Health-Trend lässt sich nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Ländern beobachten (Abraham, 2007). Nach Aussagen des US-Psychologen Paul Rozin sind US-Amerikaner „geradezu besessen von den gesundheitlichen Wirkungen des Essens“ (Wenzel et al., 2007, S. 12).

Die Gesamtheit aller Maßnahmen, gesundheitsorientierte Verbraucher anzusprechen, den Absatz von gesundheitsrelevanten Produkten zu steigern, aber auch Verbraucher zu einem gesünderen Lebensstil zu motivieren, wird in der Literatur als „Gesundheitsmarketing“ bezeichnet (Hoffmann et al., 2012b). Das



Gesundheitsmarketing zeichnet sich durch ein interdisziplinäres Forschungsfeld aus, indem es eine Schnittstelle der Bereiche Marketing, Ökonomie und Psychologie darstellt (ebenda). Eine wachsende Anzahl wissenschaftlicher Artikel widmet sich immer mehr dem Themenkomplex „Gesundheit und Marketing“, sei es ein marketingbezogener Beitrag in einer ernährungsorientierten Zeitschrift wie „Does food marketing need to make us fat? A review and solutions“ (Chandon und Wansink, 2012) in Nutrition Reviews oder vice versa ein ernährungsbezogener Beitrag in einer marketingorientierten Zeitschrift wie „The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products“ (Raghunathan et al., 2006) im Journal of Marketing, um nur einige Beispiele zu nennen.

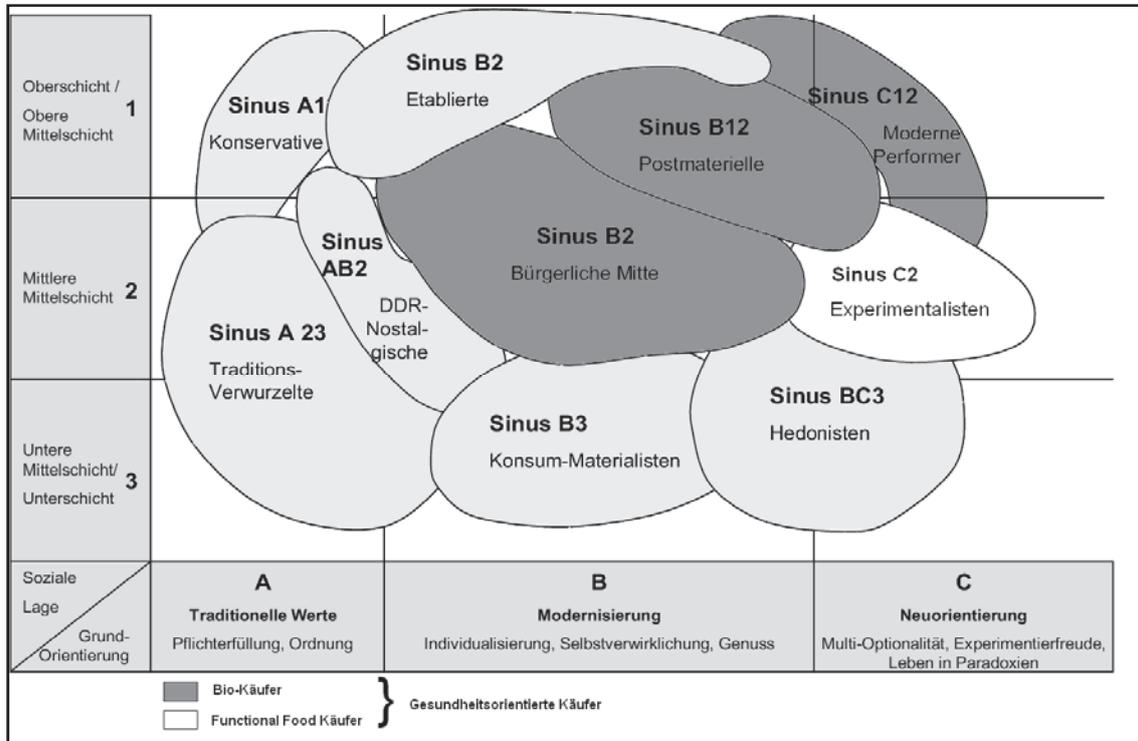
Im Rahmen des gesundheitsorientierten Marketings werden neue wissenschaftliche Erkenntnisse und anerkannte Marketingmethoden auf den Gesundheitsmarkt übertragen, um die Bedürfnisse der potenziellen Zielgruppe zu ermitteln und entsprechende Marketingkonzepte zu entwickeln (Hoffmann und Müller, 2010; Hoffmann et al., 2012b). Eine zielgruppenorientierte Produktenwicklung und Positionierung in den unterschiedlichen Märkten ist nur möglich, wenn Lebenswelten und Lebensstile der Verbraucher einbezogen werden (Merkle und Hecht, 2011). Modelle um Verbraucher anhand ihrer Lebensstile zu klassifizieren, gibt es verschiedene, wie beispielsweise die Erlebnismilieus (Schulze, 1992) oder der Food Related Lifestyle (Brunsnø aund Grunert, 1995). Seit Jahren sehr etabliert ist das Sinus-Modell zur Messung von Lebenswelten und sozialen Klassen Es ist aus der sozialwissenschaftlichen Forschung entstanden. Wertorientierungen sowie Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum werden von den Sinus-Milieus berücksichtigt (Sinus, 2011). Auf Basis dieses fundierten Lebensstilmodells kann anschaulich gezeigt werden, in welchen sozialen Milieus sich gesundheitsorientierte Verbraucher wiederfinden lassen (Abbildung 2).

Vorwiegend in den oberen Milieus (v. a. B2, B12, C12, C2) ist der Anteil der gesundheitsbewussten Verbraucher hoch. Die modernen Performer zeichnen sich durch eine aktive Gesundheitsvorsorge und das Streben nach Erhalt der eigenen Leistungsfähigkeit aus (Merkle und Hecht, 2011). Aus gesundheitlicher Eigenverantwortung greifen sie im Gegensatz zu den anderen Milieus öfter zu frei verkäuflichen Medikamenten, wobei der Preis des Produktes zweitrangig ist. Die



schnelle Genesung und die Wiederherstellung der Gesundheit stehen im Vordergrund.

**Abbildung 2** Die Sinus Milieus 2006: Gesundheitsorientierte Käufer<sup>1</sup>



Quelle: Modifiziert nach Wippermann et al. (2006)

Dagegen prägt den Lebensstil in der bürgerlichen Mitte die Adaption von Gesundheitstrends wie Sport, gesunde Ernährung sowie das Experimentieren mit alternativer Medizin und Homöopathie (ebenda). Im Hinblick auf „gesunde“ Lebensmittel lassen sich Verbraucher von funktionellen Lebensmitteln unter den Experimentalisten finden (Spiller, 2006). Unter ihnen ist auch die jüngere Gruppe der intensiv ausgeprägten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) (Glöckner et al., 2010). Sie führen einen gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierten Lebensstil (Häußler, 2011). Gesundheits- und Bio-Präferenzen sind bei über der Hälfte der Postmateriellen und jeweils knapp einem Drittel der Bürgerlichen Mitte

<sup>1</sup> Vom Sinus-Institut wurde bereits eine aktualisierte Variante, die Sinus Milieus 2011, veröffentlicht. Jedoch wurde das Modell von 2006 bereits gründlicher in Bezug auf den Bio-Konsum und Gesundheitsorientierung untersucht und wird daher im Rahmen dieser Arbeit vorgestellt. Folgende Milieuänderungen ergaben sich von 2006 zu 2010. Die bürgerliche Mitte und die Performer bestehen weiterhin. Zu den Letztgenannten gehören nun auch die Exeditiven. Das Milieu der Postmateriellen findet sich nunmehr unter den Adaptiv-Pragmatischen und den Sozialökologischen. Die Experimentalisten wurden den Hedonisten hinzugefügt. Aktuelle Informationen dazu lassen sich unter [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de) finden.



und den modernen Performern ausgeprägt (Biohandel, 2006; Wippermann et al., 2006). Für die Postmateriellen ist Gesundheit selbstverständliche Folge ihres eigenen Handelns. Bio gibt Sicherheit, die richtigen Produkte zu kaufen (Biohandel, 2006), wohingegen die Bürgerliche Mitte sich und ihren Kindern mit Bioprodukten etwas Gutes tun möchte. Bioprodukte werden aber auch aus Vernunft und teils aus Statusgründen gekauft (ebenda). Lebensmittel, Kochen und Gesundheit sind generell wichtige Themen und Bio verkörpert gesundes Essen (Wippermann et al., 2006). Bei den modernen Performern wird Bio nur im Fall einer Krankheit verstärkt gekauft. Bio wird mit Fitness und Energie verbunden (Biohandel, 2006).

Es zeigt sich, dass ökologische und funktionelle Lebensmittel im Rahmen des Gesundheitstrends und der Lebensmittelwahl einen zentralen Stellenwert besitzen. Biolebensmittel werden generell als „gesund“ eingeschätzt (Hoffmann und Müller, 2010). Gesundheit ist aber auch ein zentrales Motiv, funktionelle Lebensmittel zu kaufen (Hilliam, 1996; Menrad und Sparke, 2006, Urala und Lähtenmäki, 2004).

All dies sind Gründe, sich dem Thema des gesundheitsorientierten Marketings für Lebensmittel vertieft zu widmen. Um relevante Zielgruppen für ökologische und funktionelle Lebensmittel im Rahmen des Gesundheitsmarketings anzusprechen, ist ein umfassendes Verständnis für deren Lebensstile und Beweggründe notwendig. Die vorliegende Dissertation soll hierzu einen Beitrag leisten. Es soll zudem aufgezeigt werden, welche Chancen und Herausforderungen der Bereich des gesundheitsorientierten Marketings Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie bietet. Das Konzept und der Aufbau der Arbeit werden in Tabelle 1 visualisiert.

Ingesamt beinhaltet die vorliegende Dissertation sieben bereits publizierte, eingereichte oder zur Veröffentlichung vorgesehene Beiträge. Die Arbeit unterteilt sich in die beiden Hauptkapitel „Functional-, Wellness- and Bio-Food“ mit vier Beiträgen und „Perspektiven für die Lebensmittelwirtschaft“ mit zwei Beiträgen. Abschließend folgt ein Exkurs mit einem Artikel zum Thema „Gefährdung der Gesundheit durch Lebensmittel“.



**Tabelle 1** Konzeption und Aufbau der Arbeit

| <b>Einleitung: Gesundheitsorientiertes Marketing</b>                  |  |
|---|--|
| <b>Verbraucher-Ebene</b>  | <b>Erster Teil<br/>Functional-, Wellness- and Bio-Food</b>   |
| <b>Kundenzielgruppen:</b><br>Functional Food                          | <b>1</b> Functional food consumption in Germany: A lifestyle segmentation study  |
| <b>Zusammenhang<br/>Gesundheit:</b><br>Bio und Functional Food Konsum | <b>2</b> Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers  |
| <b>Gesundheits-Determinanten:</b><br>Bio und Functional Food Konsum   | <b>3</b> Consumption of organic and functional food: a matter of well-being and health?  |
| <b>Kundenzielgruppen:</b><br>Gesundheitsorientiertes Marketing        | <b>4</b> Wellness, Wohlbefinden und Ernährung aus Verbrauchersicht: Herausforderungen im gesundheitsorientierten Lebensmittelmarketing |
| <b>Marken-Ebene</b>   | <b>Zweiter Teil<br/>Perspektiven für die konventionelle und ökologische Lebensmittelwirtschaft</b>                                     |
| <b>Perspektiven I:</b><br>Konventionelle Herstellermarken             | <b>5</b> Das „Vertrauens-Sandwich“ – Zur Zukunft des Geschäftsmodells Markenartikel  |
| <b>Perspektiven II:</b><br>Ökologische Herstellermarken               | <b>6</b> Organic food and values: the conventionalization debate from marketing perspective  |
| <b>Branchen-Ebene</b>   | <b>Dritter Teil<br/>Exkurs – Gefährdung der Gesundheit durch Lebensmittel</b>  |
| <b>Öffentliche Wahrnehmung:</b><br>Lebensmittelskandale               | <b>7</b> Öffentliche Wahrnehmung der Primärverantwortung für Lebensmittelsicherheit: Eine Medienanalyse der Gammelfleischskandale      |
| <b>Abschlussbetrachtung: Zusammenfassung und Fazit</b>                |  |



## Erster Teil

### Functional-, Wellness- and Bio-Food

Im ersten Teil dieser Arbeit „**Functional-, Wellness- and Bio-Food** ” wird das Verbraucherverhalten bei ökologischen und funktionellen Lebensmitteln in Bezug auf Gesundheit, Wellness und Lebensstile untersucht. Wissenschaftliche Veröffentlichungen zeigen, dass Gesundheit ein wichtiges Motiv für den Functional Food-Konsum ist (Chen, 2011; Szakály et al., 2012). Jedoch ist Gesundheit auch ausschlaggebend für den Konsum von ökologischen Lebensmitteln, wie in qualitativen (Baker et al., 2004; Padel und Foster, 2005) und quantitativen (Mondelaers et al., 2009; Roitner-Schobesberger et al., 2008) Studien gezeigt werden konnte. Die folgenden vier Beiträge basieren auf Verbraucherbefragungen aus den Jahren 2009 (zwei Untersuchungen) und 2012 (eine Untersuchung). Insgesamt trägt dieses Kapitel zur Diskussion des gesundheitsorientierten Marketings in der Lebensmittelindustrie und des zielgruppenspezifischen Marketings bei.

Der erste Beitrag „**Functional food consumption in Germany: A lifestyle segmentation study**” (S. 21 ff.) untersucht zunächst die verschiedenen Gruppen von Functional Food-Käufern in Deutschland und prüft, wie sich die unterschiedlichen Verbrauchergruppen in ihrem Functional Food-Konsum, ihren Kaufmotiven für funktionelle Lebensmittel und ihrem Lebensstil unterscheiden. Anhand einer multivariaten Clusteranalyse, die basierend auf dem Food-related Lifestyle Modell (Brunso und Grunert, 1995) durchgeführt wurde, konnten zwei verschiedene Verbrauchersegmente identifiziert werden: die "Gesundheitsorientierten Functional Food-Käufer" und die "Bequemen Functional Food-Käufer". Den funktionellen Lebensmitteln stehen im Rahmen des gesundheitsorientierten Marketings Ökologische Lebensmittel gegenüber. Das Bio-Verbraucherverhalten wurde nicht weiter singular betrachtet, da dazu bereits ausführliche Studien vorliegen (z. B. Spiller, 2006; Hughner et al., 2007; Buder 2011).

Im zweiten Beitrag „**Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers**” (S. 45 ff.) wird zunächst untersucht, ob überhaupt ein Zusammenhang zwischen Bio- und Functional Food-Konsum existiert, da bei beiden die Gesundheit ein wichtiges Konsummotiv ist. Das Ziel dieser Studie liegt in der Untersuchung, ob Verbraucher funktioneller und ökologischer Lebensmittel das gleiche Verständnis



von Gesundheit haben und welcher Gesundheits-Lebensstil charakteristisch für sie ist. Zur Operationalisierung des Lebensstils wurde der AIO-Ansatz gewählt, der vor allem durch Pessemier und Tigert (1966) sowie Wilson (1966) und Wells (1968) entwickelt wurde und in der Lebensstilforschung etabliert ist (Anderson und Golden, 1984; Wright, 2006). Verbraucher werden nach ihren Aktivitäten (A), Interessen (I) und Meinungen (O: engl. Opinion) (Wells, 1975) segmentiert, um ihr Verhalten zu verstehen. Es zeigte sich durch die multiple Ordinary Least Squares (OLS) Regression, dass Bio- und Functional Food-Konsumententypen ein ähnliches Konzept von Gesundheit und Wohlbefinden aufweisen.

Aufbauend auf der vorherigen Studie untersucht der dritte Beitrag „**Consumption of organic and functional food: a matter of well-being and health?**“ (S. 71 ff.), inwieweit sich die Verbraucher von ökologischen und funktionellen Lebensmitteln durch ihr kognitiv-emotionales Wohlbefinden und in ihrem Gesundheitsverhalten unterscheiden. Um das kognitiv-emotionale Wohlbefinden zu messen, wurde der Perceived Wellness Survey (PWS) von Adams et al. (1998) verwendet. Die Skalen zur Messung des Gesundheits-verhaltens wurden aus eigenen Studien von Goetzke und Spiller (2013) und denen von Hettler (1998), Diehl (2002) und Anspaugh et al. (2009) entnommen. Neben dem inhaltlichen Schwerpunkt wurde auch das Thema der sozialen Erwünschtheit in Bezug auf den PWS untersucht. Die Ergebnisse der multiplen OLS-Regression bestätigen erneut, dass Gesundheit nicht nur ein wichtiger Aspekt für Functional Food- und Bio-Lebensmittel-Verbraucher ist, sondern auch, dass beide ein unterschiedliches Verständnis von Gesundheit haben.

Das gestiegene Gesundheitsbewusstsein wird von der Lebensmittelindustrie in Form von sogenannten Wellness-Produkten wie Wellness-Wasser, Wellness-Brot oder Wellness-Marmelade aufgegriffen. Aufgrund der Vielzahl dieser sogenannten Wellness-Produkte und der unspezifischen Definition des Begriffs Wellness wird im vierten Beitrag „**Wellness, Wohlbefinden und Ernährung aus Verbrauchersicht**“ (S. 97 ff.) untersucht, welches Wellness-Verständnis Verbraucher haben und welche Verbrauchersegmente sich im Kontext dessen und ihres Konsums von als “gesund” wahrgenommenen Lebensmitteln, d. h. Bio und Functional Food, identifizieren lassen. Schließlich wurden mittels der multivariaten Clusteranalyse sechs Verbrauchersegmente identifiziert.



## Zweiter Teil

### Perspektiven für die konventionelle und ökologische Lebensmittelwirtschaft

Im zweiten Teil der Arbeit wird die Ebene der gesundheitsorientierten Verbraucher verlassen und der Fokus auf die Lebensmittelindustrie gesetzt. Genauer gesagt widmet sich der zweite Teil **„Perspektiven für die konventionelle und ökologische Lebensmittelwirtschaft“** in zwei Beiträgen den aktuellen Herausforderungen, aber auch den Chancen der Markenhersteller von konventionellen und ökologischen Lebensmitteln, da ein großer Anteil dieser Lebensmittel über Herstellermarken vertrieben wird. Waren vormals klassische Markenartikel nicht nur die bekanntesten, sondern in vielen Fällen auch die marktführenden Produkte in einer Warengruppe, so stehen Markenartikel in der heutigen Zeit vor verschiedenen Herausforderungen. Um nur ein Beispiel zu nennen, werden je nach Vertriebskanal zwischen 16-69 % aller Lebensmittel bereits unter dem Markennamen eines Handelsunternehmens – z. B. Rewe oder Edeka – vertrieben (LZ, 2011). Die Bedrohung durch Handelsmarken besteht im konventionellen und ökologischen Lebensmittelsektor und wird in den beiden Beiträgen des Kapitels aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet.

Der konzeptionelle Beitrag **„Das „Vertrauens-Sandwich“ – Zur Zukunft des Geschäftsmodells Markenartikel“** (S. 117 ff.) zeigt aktuelle Herausforderungen der Markenartikel auf und diskutiert, ob eine Rück-besinnung auf die Grundlagen des ursprünglichen Markenmodells ein möglicher Ausweg sein könnte. Handelsmarken werden bei der Aufmachung, der Menge oder der Preiskonstanz den Herstellermarken immer ähnlicher. Die herkömmlichen Stärken der Marke stellen kein Alleinstellungsmerkmal mehr dar. Markenanbieter – im Gegensatz zu Nischenanbietern und Handelsmarken – sind oft nicht in der Lage, neue Vertrauenseigenschaften, die von den verunsicherten Verbrauchern immer stärker präferiert werden, in ihre bestehenden Markenkonzepte zu integrieren. Vor diesem Hintergrund wird es zunehmend schwieriger, sich im Markt zu behaupten. Neue Profile für Marken sind notwendig, die die veränderten Bedürfnisse der Verbraucher befriedigen sollen. Die vorgestellten Fallbeispiele zeigen klar auf, dass die beiden Strategien des „Relationship-Based-Food-Marketings“ und des „Science-Based-Food-Marketings“ das Vertrauen in die Marke wiederbeleben können.



Da ökologische Lebensmittel ein bedeutender Markt für das gesundheitsorientierte Marketing sind und 4 % der Umsätze des gesamten Lebensmittel-segments auf den wachsenden Markt für ökologische Lebensmittel entfällt (BÖLW, 2011), wird im zweiten Beitrag **„Organic food and values: the conventionalization debate from marketing perspective“** (S. 137 ff.) dargelegt, vor welchen aktuellen Herausforderungen ökologische Markenartikler stehen und welche Chancen und Möglichkeiten sich für sie ergeben. In den späten 1990er Jahren begannen Forscher zu argumentieren, dass das Wachstum in der ökologischen Landwirtschaft nicht ohne Folgen für die Bio-Branche sein könnte (Buck et al., 1997). Eine Abkehr von den ursprünglichen ökologischen und sozialen Werten und die zunehmende strukturelle Ähnlichkeit der ökologischen Wirtschaft mit der konventionellen Lebensmittelindustrie wurde als „Konventionalisierung“ bezeichnet (Bartel-Kratochvil and Lindenthal, 2005; Guthman, 2004) und wird in der wissenschaftlichen und öffentlichen Debatte diskutiert. Der Beitrag befasst sich daher mit der Frage der inter- und intrasektoralen Konventionalisierung der Marketing-Ebene in der Bio-Branche. Zum einen wird die Frage beantwortet, ob die ursprünglichen Bio-Marken (z. B. Allos, Rapunzel, Zwergenwiese) von den Bio-Handelsmarken des konventionellen Lebensmittelhandels verdrängt werden und wie erfolversprechend die Marketingstrategien der ursprünglichen Bio-Marken in diesem Kontext sind. Zum anderen wird untersucht, ob die zentralen ökologischen und sozialen Werte der ökologischen Landwirtschaft auch von den Verbrauchern so wahrgenommen werden oder ob eine Erosion festzustellen ist.

### **Dritter Teil**

#### **Exkurs: Gefährdung der Gesundheit durch Lebensmittel**

Der letzte Teil **„Gefährdung der Gesundheit durch Lebensmittel“** ist ein Exkurs, der sich mit einem gegensätzlichen Thema befasst. Lebensmittel können nicht nur die Gesundheit fördern, sondern auch eine Gefährdung der Gesundheit darstellen. Thema des letzten Beitrags **„Öffentliche Wahrnehmung der Primärverantwortung für Lebensmittelsicherheit: Eine Medienanalyse der Gammelfleischskandale“** (S. 169 ff) sind die Anfang des Jahres 2005 veröffentlichten Berichte in den Medien über die Verarbeitung und den Handel von verdorbenem Fleisch – dem so genannten Gammelfleisch. Während nach der BSE-Krise die Lösung des Problems in privatwirtschaftlichen Kontrollsystemen gesucht wurde, führten die „Gammelfleischskandale“ zu Maßnahmen, die für eine intensivere



staatliche Kontrolle stehen. Es ist somit keine eindeutige politische Richtung erkennbar, ob die Primärverantwortung für Lebensmittelsicherheit beim Staat oder der Wirtschaft liegen sollte. Der Beitrag greift diese Fragestellung mit Blick auf die Medien auf, da diese einen erheblichen Einfluss auf die politische Agenda ausüben können. Dafür wurden 347 Artikel aus sieben verschiedenen deutschen Zeitungen zum Thema „Gammelfleischskandale“ analysiert.

Nachfolgend werden alle angesprochenen Einzelbeiträge in kurzen Zusammenfassungen (Abstracts) und in der ausführlichen Version präsentiert. Die Dissertation schließt mit Handlungsempfehlungen für die Lebensmittelbranche. Es wird aufgezeigt, wie die erzielten Befunde helfen, gesundheitsorientiertes Marketing so zu gestalten, dass relevante Verbraucher zielgerichtet angesprochen werden können und ein vertiefendes Verständnis für deren Kaufverhalten aufgebaut werden kann.



## Literatur

- Abraham, J. 2007. Gesund genießen – Megatrend „Wellfood“. BVE/GfK (Hrsg.). 2007. Consumers' Choice '07. Wellfood trend drives food markets. Eine Publikation anlässlich der Anuga 2007. Nürnberg, 5-7.
- Adams, T., Bezner, J., Garner, L. und Woodruff, S. 1998. Construct validation of the Perceived Wellness Survey. *American Journal of Health Studies* 14, 212-222.
- Anderson, W. T. und Golden, L. L. 1984. Lifestyle And Psychographics: A Critical Review And Recommendation. *Advances in Consumer Research* 11, 405-411.
- Anspaugh, D., Hamrick, M. and Rosate, F. 2009. *Wellness: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Bachl, T. 2007. Wellness-Trend tut den Märkten gut. BVE/GfK (Hrsg.). 2007. Consumers' Choice '07. Wellfood trend drives food markets. Eine Publikation anlässlich der Anuga 2007. Nürnberg, 9-12.
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J. und Huntley, K. 2004. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK“. *European Journal of Marketing*, 38, 995-1012.
- Bartel-Kratochvil, R. und T. Lindenthal. 2005. Konventionalisierung oder Vielfalt: Wohin entwickelt sich der Biolandbau?. *Bäuerliche Zukunft* 289, 16-17.
- Bech-Larsen, T. und Grunert, K. G. 2003. The perceived healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite* 40, 9-14.
- Biohandel (Hrsg.). 2006. Bio-Nichtkäufer als Kunden gewinnen. *Biohandel* 03, 13.
- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V.). 2012. Zahlen · Daten · Fakten Die Bio-Branche 2012. URL: [http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF\\_Endversion\\_120110.pdf](http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf).
- Brunso, K. und Grunert, K. G. 1995. Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Life Style. *Advances in Consumer Research* 22, 475-480.
- Buck, D., Getz, C. und Guthmann, J. 1997. From Farm to Table: The Organic Vegetable Commodity Chain of Northern California. *Sociologia Ruralis* 37, 3-20.
- Buder, F. 2011. Das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Kausalanalytische Untersuchung der Determinanten der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln. *Studien zum Konsumentenverhalten Band 37*, Dissertation, Universität Kassel, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.



- Chandon, P. und Wansink, B. 2012. Does Food Marketing Need to Make us Fat? A Review and Solutions. *Nutrition Reviews* 70, 571-593.
- Chen, M.-F. 2011. The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite* 57, 253-262
- Diehl, J. M. 2002. Skalen zur Erfassung von Ernährungs- und Gesundheitseinstellungen. URL: <http://www.psychol.uni-giessen.de/~diehl>
- DIHK (Deutsche Industrie- und Handelskammer). 2010. Wachstumsmarkt Gesundheit: Stellschrauben und sinnvolle Rahmenbedingungen zur Entfaltung des zweiten Gesundheitsmarktes. URL: [http://www.essen.ihk24.de/linkableblob/1086338/.3./data/Wachstumsmarkt\\_Gesundheit-data.pdf;jsessionid=4EC572976F3975095725F9406AADA957.rep12](http://www.essen.ihk24.de/linkableblob/1086338/.3./data/Wachstumsmarkt_Gesundheit-data.pdf;jsessionid=4EC572976F3975095725F9406AADA957.rep12).
- Ellrott, T. 2012. Aktuelle Trends im Essverhalten. *Ernährung und Medizin* 27, 115-119.
- Gahmann, H. (Hrsg.). 2011. So is(s)t Deutschland: Ein Spiegel der Gesellschaft ; Nestlé-Studie 2011. Frankfurt a.M., Stuttgart: Dt. Fachverlag.
- Glöckner, A., Balderjahn, I. und Peyer, M. 2010. Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. *Marketing Review* St. Gallen 5, 36-41.
- Goetzke B. und Spiller A. 2013. Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*. Voraussichtliche Online-Publikation 2013
- Guthman, J. 2004. *Agrarian dreams. The paradox of organic farming in California*. Berkeley, Calif.: Univ. of California Press.
- Hartmann Group. 2011. *Health + Wellness Deep Dive: A Best Practices Report On Ways to Activate Messaging and Communications Within the World Of Wellness*. URL: <http://www.hartman-group.com/publications/reports/health-wellness-deep-dive>
- Häußler, A. 2011. Neue gesellschaftliche Leitbilder für nachhaltige Ernährungsweisen – Wer sind die „Lohas“ und was können sie für den Essalltag bewirken? In Ploeger, A., Hirschfelder, G. und Schönberger, G. (Hrsg.). 2011. *Die Zukunft auf dem Tisch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 7-122.
- Hettler, B. 1998. *Wellness Assessment Report*. URL <http://hettler.com/history/youbet.htm>
- Hilliam, M. 1996. Functional Foods: The Western Consumer Viewpoint. *Nutrition Reviews* 54, S189.



- Hoffmann, S. und Müller, S. (Hrsg.). 2010. Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention. Bern: Hans Huber.
- Hoffmann, S. und Schwarz, U. 2010. Persönlichkeit und gesundheitsbewusstes Verhalten. In Hoffmann, S. und Müller S. (Hrsg.). 2010. Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention. Bern: Hans Huber, 101-112.
- Hoffmann, S., Otto, C. und Mai, R. 2012a. Gesundheitsbewusster Lebensmittelkonsum: Eine Antwort auf die Frage, warum sich Menschen je nach Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße unterschiedlich gesund ernähren. Hamburg: Kovač.
- Hoffmann, S., Schwarz, U. und Mai, R. 2012b. Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Huesmann, A. 2006. Gesundheitstrends 2010: Von der Symptom-Medizin zur neuen Gesundheitskultur Kelkheim: Zukunftsinstitut.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. und Stanton, J. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6, 94-110.
- Jüttner, C. 2009. Gesundheitsprofilierung von Lebensmittel-Markenartikeln: Messung, Determinanten und Implikationen. Wiesbaden: Gabler.
- Karte, J. 2010. Chancen für Wellness im Wachstumsmarkt Gesundheit. Vortrag anlässlich des Deutschen Wellnessgipfels, 23.05.2010. Düsseldorf.
- Kurth, B.-M. 2012. Erste Ergebnisse aus der "Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland" (DEGS). *Bundesgesundheitsblatt* 55, 980-990.
- Kurth, B.-M. 2006. Symposium zur Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. *Bundesgesundheitsblatt* 49, 1050-1058.
- LZ (Lebensmittelzeitung). 2011. Wachstum bewegt sich in engen Grenzen. URL: [http://www.lebensmittelzeitung.net/news/newsarchiv/protected/Wachstum-Bewegt-sich-in-engen-Grenzen\\_86223.html](http://www.lebensmittelzeitung.net/news/newsarchiv/protected/Wachstum-Bewegt-sich-in-engen-Grenzen_86223.html).
- Menrad, K. und Sparke, K. 2006. Consumers' attitudes and expectations concerning Functional Food. URL: [http://www.wz-straubing.de/fachhochschule-weihenstephan/download/bericht\\_functionalfood\\_1.pdf](http://www.wz-straubing.de/fachhochschule-weihenstephan/download/bericht_functionalfood_1.pdf).
- Merkle, T. und Hecht, J. 2011. Gesundheit ist das Wichtigste im Leben. *Pharma Marketing* 6, 22-24
- Mondelaers, K., Verbeke, W. und van Huylenbroeck, G. 2009. Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal* 111, 1120-1139.



- Padel, S. und Foster, C. 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal* 107, 606-625.
- Pessemier, E. A. und Tigert, D. J. 1966. Personality, Activity, and Attitude Predictors of Consumer Behaviour. Wright, J. S. und Goldstucker, J. L. (Hrsg.). 1966. New ideas for successful marketing. American Marketing Association, Chicago, IL, 332-347.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W. und Hoyer, W. D. 2006. The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of Marketing* 70, 170-184.
- RKI-Robert Koch-Institut (Hrsg.). 2012. Daten und Fakten: Ergebnisse der Studie "Gesundheit in Deutschland aktuell 2010": Beiträge zur Gesundheitsberichterstattung des Bundes. Berlin: Robert Koch-Institut.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. und Vogl, C. R. 2008. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy* 33, 112-121.
- Schulze, G. 1992. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt: Campus.
- Sinus-Markt- und Sozialforschung GmbH. 2011. Informationen zu den Sinus-Milieus®. Heidelberg: SINUS Markt und Sozialforschung GmbH.
- Spiller, A. 2006. Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick, Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen. URL: [http://www.bund-lemgo.de/download/oekoland-obstbau/Zielgruppen\\_Bio.pdf](http://www.bund-lemgo.de/download/oekoland-obstbau/Zielgruppen_Bio.pdf).
- Statistisches Bundesamt. 2012. Statistisches Jahrbuch 2012 - Gesellschaft und Staat: Kapitel 2 - Bevölkerung, Familien, Lebensformen. URL: [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/GesellschaftundStaat/Bevoelkerung?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/GesellschaftundStaat/Bevoelkerung?__blob=publicationFile).
- Szakály, Z., Szenté V., Kövér G., Polereczki Z. und Szigeti O. 2012. The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. *Appetite* 58, 406-13.
- Urala, N. und Lähteenmäki, L. 2004. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference* 15, 793-803.
- Wenzel, E., Rützler, H. und Kirig, A. 2007. Food-Styles: Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte. Kelkheim: Zukunftsinst.



- Wells, W. 1968. Backward Segmentation. Arndt, J. (Hrsg.). 1968. Insights into Consumer Behavior. New York, NY: Allyn and Bacon, 85-100.
- Wells, W. D. 1975. Psychographics: A Critical Review. Journal of Marketing Research 12, 196-213.
- Wilson, C. C. 1966. Homemaker Living Patterns and Marketplace Behavior – a Psychometric Approach. Wright, J. S. und Goldstucker, J. L. (Hrsg.). 1966. New ideas for successful marketing. American Marketing Association, Chicago, IL, 305-347.
- Wippermann, K., Wippermann, C., Kauffmann, S., Steinmeyer, R. und Fiedler, H. 2006. Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus. Aschaffenburg: bio verlag gmbh.
- Wright, R. 2006. Consumer behaviour. London: Thompson Learning.