

Christoph, Inken Birte; Drescher, Larissa Sabrina; Roosen, Jutta

**Working Paper**

## Die "5 am Tag"-Aktion am Point of Sale: Intervention im Plaza-Center Kiel

FE Working Paper, No. 0501

**Provided in Cooperation with:**

Christian-Albrechts-University of Kiel, Department of Food Economics and Consumption Studies

*Suggested Citation:* Christoph, Inken Birte; Drescher, Larissa Sabrina; Roosen, Jutta (2004) : Die "5 am Tag"-Aktion am Point of Sale: Intervention im Plaza-Center Kiel, FE Working Paper, No. 0501, Kiel University, Department of Food Economics and Consumption Studies, Kiel

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/38617>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

## **Die „5 am Tag“-Aktion am Point of Sale: Intervention im plaza Center Kiel**



Dipl. oec. troph. Inken Birte Christoph  
Larissa Sabrina Drescher, M.Sc.  
Prof. Dr. Jutta Roosen

**Kiel, im Dezember 2004**

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	1
Abbildungsverzeichnis.....	1
Tabellenverzeichnis .....	2
1. Zusammenfassung.....	4
2. Die Kampagne „Fünf am Tag“ .....	6
3. „Fünf am Tag“ am plaza Kiel – Vorgehensweise.....	6
4. Die Verbraucherbefragung.....	7
4.1. Die Vorgehensweise .....	7
4.2. Die Stichprobe .....	7
4.2.1. Soziodemographische Merkmale.....	7
4.2.2. Die Käuferstruktur des plaza Kiel.....	9
4.2.3. Die Bewertung der verfügbaren Informationen zu ausgewählten Themen durch den Kunden .....	10
4.3. Ergebnisse der Verbraucherbefragung.....	10
4.3.1. Das Einkaufsverhalten bezüglich Obst und Gemüse .....	10
4.3.2. Die Kampagne „Fünf am Tag“ .....	11
4.3.2.1. Die Ausgangssituation .....	11
4.3.2.2. Die Situation am Ende der Kampagne.....	12
4.3.2.3. Die Situation zehn Wochen nach Ende der Kampagne .....	16
4.3.3. Die Bewertung der Kampagne durch die Kunden .....	18
4.4. Ernährungsverhalten bezüglich Obst und Gemüse – Was braucht eine erfolgreiche „Fünf am Tag“ Kampagne.....	21
4.4.1. Ernährungsverhalten .....	21
4.4.2. Änderungen des Ernährungsverhaltens.....	27
5. Analyse der Befragungsergebnisse .....	27
5.1. Auswertung der Kreuztabellen .....	27
5.2. Regressionsanalyse zum Obst- und Gemüseverzehr .....	30
5.3. Logitanalyse zur Logoerkennung .....	32
6. Die Mitarbeiterbefragung.....	33
6.1. Vorgehensweise .....	33
6.2. Charakteristika der Mitarbeiter .....	33
6.3. Die „5 am Tag“ Kampagne aus Mitarbeitersicht.....	34
7. Schlussfolgerung.....	36
8. Literaturverzeichnis .....	37
9. Anhang.....	38

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logoerkennung vor Beginn der Kampagne (N=199).....	11
Abbildung 2: Logoerkennung während der Kampagne (N=201).....	13
Abbildung 3: Logoerkennung vor, während und nach der Kampagne (N=199, 201, 152).....	16
Abbildung 4: Interpretation des Slogans „5 am Tag Obst und Gemüse“ vor, während und nach der Kampagne (N=199, 201, 152).....	17
Abbildung 5: Interpretation des Slogans „5 am Tag Obst und Gemüse“ .....	18

Abbildung 6: Bewertung der Obst- und Gemüseabteilung - „Gut und sehr gut“-Antworten (N=199, 201).....	19
Abbildung 7: Vermuteter Initiator der Kampagne (N=201).....	20
Abbildung 8: Glaubwürdigkeit der Aktion im Geschäft (Point of sale) (N=201).....	20
Abbildung 9: Verzehr von Obst und Gemüse am Vortag.....	23
Abbildung 10: Verzehrshäufigkeiten von gesundheitsorientierten Personen.....	24
Abbildung 11: Bevorzugte Form des Gemüses.....	25
Abbildung 12: Gründe für eine Steigerung des Verzehrs (N=400).....	26

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Soziodemographische Merkmale.....	8
Tabelle 2: Gründe für den Einkauf bei plaza (Befragung 1; N=199).....	9
Tabelle 3: Bewertung der vorhandenen Informationen zu bestimmten Obst und Gemüse (Befragung 1; N=199).....	10
Tabelle 4: Einkaufsstätten für Obst und Gemüse (N=400).....	10
Tabelle 5: Kontaktstelle mit dem Logo vor der Kampagne (N=199).....	11
Tabelle 6: Ungestützte Interpretation des Logos vor der Kampagne (N=199).....	12
Tabelle 7: Gestützte Interpretation des Logos vor der Kampagne (N=199).....	12
Tabelle 8: Kontaktstelle mit dem Logo während der Kampagne (N=201).....	13
Tabelle 9: Ungestützte Interpretation des Logos während der Kampagne (N=201).....	13
Tabelle 10: Gestützte Interpretation des Logos während der Kampagne (N=201).....	14
Tabelle 11: Wahrnehmung von Obst und Gemüse in der Zeit der Kampagne (N=201).....	14
Tabelle 12: Abteilung im plaza, wo die Kampagne aufgefallen ist (N=62).....	15
Tabelle 13: Positive und negative Bemerkungen zur Kampagne (N=262).....	15
Tabelle 14: Kampagne als Grund für einen vermehrten Obst-/Gemüsekauf (N=201).....	15
Tabelle 15: Kontaktstelle mit dem Logo zehn Wochen nach Ende der Aktion (N=50).....	16
Tabelle 16: Ungestützte Interpretation des Logos nach der Kampagne (N=152).....	17
Tabelle 17: Gestützte Interpretation des Logos nach der Kampagne (N=152).....	17
Tabelle 18: Durchschnittliche Bewertung der Obst- und Gemüseabteilung durch den Kunden.....	19
Tabelle 19: Subjektive Einschätzung des Ernährungstyps.....	21
Tabelle 20: Ernährungsregel, nach der Kunden ihren Nahrungsmittelkonsum gestalten.....	22
Tabelle 21: Obst- und Gemüseverzehr am Vortag (N=400).....	22
Tabelle 22: Mittlere Anzahl der Verzehrereignisse (in Vergleich zu Daten der ZMP).....	23
Tabelle 23: Verzehrereignisse von Personen, die ihren Obst- und Gemüseverzehr als ausreichend/unzureichend erachten (N=400).....	24
Tabelle 24: Verzehr von Obst und Gemüse in Verbindung mit dem Ernährungstyp in Prozent (N=400).....	24
Tabelle 25: Gründe für den unzureichenden Obst- und Gemüseverzehr (n=163).....	25
Tabelle 26: Vorhandensein von frischem Obst oder Gemüse im Haushalt (N=201).....	27
Tabelle 27: Ernährungsumstellungen (N=165).....	27
Tabelle 28: Ergebnisse des $\chi^2$ -Tests (N=400).....	28
Tabelle 29: Ergebnisse des t-Tests (N=400).....	29
Tabelle 30: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Anzahl der Obst- und Gemüseverzehrereignisse (N=400).....	30
Tabelle 31: Ergebnisse der Logitanalyse zur Logoerkennung (N=400).....	32
Tabelle 32: Charakteristika der Mitarbeiter (N=22).....	34

Tabelle 33: Empfundener Einfluss auf den Arbeitsablauf.....	34
Tabelle 34: Veränderung der Kundenfragen.....	35
Tabelle 35: Beurteilung der Schulungsmaterialien (N=22).....	35
Tabelle 36: Unterstützung für zukünftigen Kampagnen.....	35

## 1. Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht die Frage, in wie weit Werbe- und Marketingmaßnahmen der Kampagne „Fünf am Tag“ am Point of Sales zu einem verbesserten Bekanntheitsgrad der Kampagne und letztendlich zu einem gesteigerten Obst- und Gemüsekonsum beitragen können. Dazu wurde im Rahmen einer Aktion im Verbrauchermarkt plaza in Kiel mehrere Kundenbefragungen durchgeführt. Diese fanden vor, während und nach Ende der Kampagne statt. Die Stichprobengröße der Kundenbefragungen umfassen respektive 199, 201 und 152 Kunden des plaza Kiel. Begleitend wurde zudem eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt, um die Akzeptanz solcher Ernährungskampagnen bei den Mitarbeitern des Lebensmitteleinzelhandels zu überprüfen.

Die Auswertung der Befragungen ergab folgende Ergebnisse:

### Zur Fünf am Tag-Aktion am Point of Sale

- Der Erkennungsgrad des Logos konnte durch die Kampagne kurzfristig von 17% auf 45% gesteigert werden. Auch nach Ende der Kampagne blieb der Erkennungsgrad mit 33% nachhaltig erhöht.
- Am Ende der Kampagne konnte ein klarer Anstieg der Nennung von „Viel Obst und Gemüse“ als Ernährungsregel registriert werden.
- Frauen erkennen das Logo eher als Männer.
- Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Logoerkennung und dem Obst- und Gemüseverzehr.
- Die Kampagne wirkte sich positiv auf die Wahrnehmung des plaza Kiel bei den Kunden aus. Auch bei den Mitarbeitern stieß die Kampagne auf breite Unterstützung.

### Zum Obst- und Gemüseverzehr

- Frauen essen häufiger Obst und Gemüse als Männer.
- Genussorientierte Ernährungstypen verzehren mehr Obst und Gemüse als gesundheits- oder convenience-orientierte Typen.
- Personen, die ihren Obst- und Gemüseverzehr als ausreichend einstufen, essen auch häufiger Obst und Gemüse. Somit ist Konsumenten mit einem unzureichenden Obst- und Gemüsekonsum die Unzulänglichkeit ihres Verhaltens bewusst; eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sie für die Botschaft der Kampagne empfänglich sind.

Insgesamt lässt sich aus der Studie ableiten, dass die Botschaft „5 **Portionen** Obst und Gemüse am Tag“ durch den Slogan „5 am Tag Obst und Gemüse“ nicht eingängig zu vermitteln ist. Es steht allerdings außer Frage, dass die vereinfachte Interpretation „5-mal am Tag Obst und Gemüse“ oder gar „viel Obst und Gemüse“ als Kernbotschaft in ihrer

Alltagstauglichkeit gleichermaßen erfolgreich sein kann. Verbraucher/innen geben häufig Zeitmangel und Bequemlichkeit als Grund für einen unzureichenden Obst- und Gemüseverzehr an. Für zukünftige Kampagnen sollten auch Convenience-orientierte Darreichungsformen von Obst und Gemüse im Mittelpunkt der Botschaft stehen, um auch die convenience- und gesundheitsorientierten Verbraucher/innen zu erreichen.

## **2. Die Kampagne „Fünf am Tag“**

Der regelmäßige und ausreichende Verzehr von Obst und Gemüse wirkt sich positiv auf die Gesundheit aus (vgl. National Cancer Institute, 2000). Doch statt der empfohlenen 600 Gramm Obst und Gemüse täglich erreicht der durchschnittliche Bundesbürger gerade einmal die Hälfte (vgl. Mensink, 2002). Die Gesundheitskampagne „5 am Tag“ hat sich zum Ziel gesetzt, die Bevölkerung zu einem höheren Obst- und Gemüseverzehr zu motivieren und diesen nachhaltig zu steigern. An der Kampagne beteiligen sich neben Gesundheitspartnern unter anderem Partner der Wirtschaft wie des Lebensmitteleinzelhandels (LEHs). Somit sollen durch die Kampagne Verbraucher nicht nur durch Ernährungsbildung und -aufklärung auf den Nutzen eines erhöhten Obst- und Gemüseverzehrs aufmerksam gemacht werden, sondern auch durch Kampagnen am Point-of-Sale (PoS) daran erinnert werden.

Im Rahmen des Programms wurde im Sommer 2004 im plaza Kiel am PoS eine „5 am Tag“-Kampagne durchgeführt. Eine enge Zusammenarbeit mit dem plaza Kiel ermöglichte es, diese Aktion am PoS zu evaluieren. Dabei wurde unter anderem untersucht, ob eine solche PoS-Kampagne

- den Bekanntheitsgrad der Gesundheitskampagne „5 am Tag“ steigern kann
- der Weitergabe von Informationen zu einem gesunden Ernährungsverhalten durch den LEH von Verbraucher/innen als glaubwürdig empfunden wird
- durch die Leitung und Mitarbeiter des LEHs effektiv umzusetzen ist
- die Verwendung gesundheitsbezogener Aussagen am PoS umgesetzt werden kann.

Letztendlich sollen Hinweise darauf gesammelt werden, ob die Gesundheitskampagne „5 am Tag“ unter Einbindung des LEHs nachhaltig Konsumgewohnheiten ändern und den Obst- und Gemüseverzehr effektiv steigern kann. Dabei war es aufgrund der zeitlichen, räumlichen und finanziellen Rahmenbedingungen nicht möglich, den unmittelbaren Effekt der Kampagne auf den tatsächlichen Verbrauch von Obst und Gemüse zu untersuchen. Tatsächliche Änderungen der Verzehrsgewohnheiten bedürfen weitergehender und individualisierter Befragungen. Zudem sind Preise und Verbrauch gerade bei Frischobst und –gemüse saisonal und witterungsbedingt stark beeinflusst. In dieser Studie können somit nur Tendenzen aufgezeigt werden.

Neben der Effektivität der Kampagne am Point of Sale sind die Beweggründe, die Verbraucher/innen von einer Erhöhung des Obst- und Gemüseverzehrs abhalten, ermittelt worden. Dabei wurde unter anderem erfasst, inwieweit die Kaufsituation im LEH von Bedeutung ist und ob diese sich durch das Mitwirken des LEHs so gestalten lässt, dass Verbraucher/innen vermehrt Obst und Gemüse nachfragen und auch konsumieren.

## **3. „Fünf am Tag“ am plaza Kiel – Vorgehensweise**

Die Studie beruht auf Befragungen von Kunden des plaza Kiel vor, während und nach der Kampagne. Zusätzlich fand nach der Kampagne eine Mitarbeiterbefragung im plaza Kiel statt, die die Einschätzung der Kampagne durch die Mitarbeiter erfasste.

Die „5 am Tag“-Kampagne im plaza Kiel lief vom 23. August bis zum 4. September 2004 und wurde von intensiven Werbemaßnahmen begleitet.



## **4. Die Verbraucherbefragung**

### **4.1. Die Vorgehensweise**

Die Befragung wurde im Kieler Verbrauchermarkt plaza durchgeführt. Dieses Geschäft hat eine große Obst- und Gemüseabteilung und wird von den Konsumenten gerade wegen der großen Auswahl gerne frequentiert.

Zu den Befragungsterminen wurden die Kunden zufällig hinter den Kassen angesprochen und zur Teilnahme an einer Befragung über Obst und Gemüse aufgefordert. Die Befragung fand mündlich statt, auf die Anonymität wurde hingewiesen.

Insgesamt erfassen die beiden Hauptstichproben aus den Befragungen vor und während der Kampagne 400 Personen, die im Verbrauchermarkt plaza in Kiel eingekauft haben und zu mindestens 50% an der Planung der Lebensmitteleinkäufe ihres Haushaltes beteiligt sind. Die erste Befragung fand vom 9.-10. August 2004 statt und umfasste 199 Konsumenten. Zu diesem Zeitpunkt hatte die Kampagne zu „5 am Tag“ noch nicht begonnen. Die zweite Befragung mit 201 Kunden fand vom 2.-3. September 2004 statt; zu diesem Zeitpunkt lief die Kampagne bereits seit 10 Tagen.

Die dritte Stichprobe wurde ca. zehn Wochen nach Ende der Kampagne erhoben. Diese dritte Befragung, die sich eines stark gekürzten Fragebogens bediente, galt vor allem der Untersuchung, ob die Kampagne auch nachhaltig den Bekanntheitsgrad des „5 am Tag“ Logos erhöht.

### **4.2. Die Stichprobe**

#### **4.2.1. Soziodemographische Merkmale**

Die erfassten soziodemographischen Daten umfassen das Geschlecht, das Alter, die Haushaltsgröße und das Vorhandensein von Kindern unter 12 Jahren in den Haushalten, den Bildungsgrad und die jetzige Tätigkeit sowie das Nettoeinkommen des Haushaltes im Monat und sind in Tabelle 1 aufgeführt.

Die Stichproben beider Hauptbefragungen waren wie in Tabelle 1 ersichtlich von ähnlicher Struktur. Männer waren bei den Befragungen mit 37,25% deutlich seltener vertreten als Frauen, was sich jedoch damit erklären lässt, dass Männer in Mehrpersonenhaushalten allgemein seltener für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug bei der ersten Befragung 47 und in der zweiten Befragung 49 Jahre. Dabei reichten die Angaben bei der ersten Befragung von 18 bis 81 Jahren und bei der zweiten von 17 bis 84 Jahren.

Im Durchschnitt bestand jeder Haushalt aus 2,25 bzw. 2,13 Personen. Dies steht im Einklang mit dem bundesweiten Durchschnitt, der im Jahr 2002 2,14 Personen betrug (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2004).

**Tabelle 1: Soziodemographische Merkmale**

	<b>Befragung 1 (N=199)</b>		<b>Befragung 2 (N=201)</b>		<b>Gesamt (N=400)</b>	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
<b>Frauen</b>	123	63,8	124	61,7	247	61,75
<b>Männer</b>	72	36,2	77	38,3	149	37,25
<b>Bildung</b>						
Ohne Abschluss	1	0,5	1	0,5	2	0,50
Hauptschule	15	7,5	5	2,5	20	5,00
Realschule	21	10,6	4	2,0	25	6,25
Abitur	11	5,5	14	7,0	25	6,25
Berufsausbildung	106	53,3	136	67,6	242	60,5
Hochschulabschluss	44	22,1	40	19,9	84	21,0
<b>Tätigkeit</b>						
Noch in der Ausbildung	18	9,0	16	8,0	34	8,50
Hausfrau/mann	20	10,1	26	12,9	46	11,50
Arbeiter	11	5,5	4	2,0	15	3,75
Angestellte (inkl. Beamte)	74	37,2	71	35,3	145	36,25
Selbständige	8	4,0	8	4,0	16	4,00
Rentner	56	28,1	59	29,4	115	28,75
Arbeitssuchend/ Sonstiges	10	5,0	12	6,0	22	5,50
Haushalte mit Kindern unter 12 Jahren	38	19,1	36	17,9	74	18,50
<b>Nettoeinkommen</b>						
Bis 1500€	43	21,5	41	20,4	84	21,00
1501-2500€	67	33,6	57	28,4	124	31,00
2501-5000€	68	34,1	65	32,3	133	33,25
5001-10.000€	8	4,0	12	6,0	20	5,00
Über 10.000€	1	0,5	2	1,0	3	0,75
Keine Angabe	12	6,0	21	10,4	33	8,25
	Mittelwert	Std. abw.	Mittelwert	Std. abw.	Mittelwert	Std. abw.
Alter	46,60	16,90	48,20	16,60	47,40	16,42
Haushaltsgröße	2,25	0,99	2,13	0,86	2,19	0,93

In der Bundesrepublik hatten im Jahre 2003 2,8% der Bevölkerung keinen Bildungsabschluss, 44,1% besaßen einen Hauptschulabschluss und 19,1% den Realschulabschluss. Das Abitur hatten 21,2% gemacht. 51,3% der Deutschen besaß eine Berufsausbildung und 10,1% konnten ein abgeschlossenes Studium nachweisen (Statistisches Bundesamt Deutschland, Mikrozensus 2003; 2004).

Das Bildungsprofil der vorliegenden Stichprobe weicht vom bundesweiten Mittel ab. Die im Vergleich zum Bevölkerungsmittel in der vorliegenden Studie geringe Anzahl der Personen mit Hauptschulabschluss lässt sich damit erklären, dass bei der Stichprobe hier nur die Personen erfasst sind, die keine weitere Ausbildung absolviert haben. Der

überdurchschnittliche Anteil an Hochschulabsolventen in der Stichprobe ergibt sich vermutlich aus der Wahl eines Verbrauchermarktes für diese Studie.

In den alten Bundesländern hatten 1998 16,1% aller Haushalte ein Bruttoeinkommen bis 1500 €, 26,6% hatten ein Einkommen zwischen 1501 € und 2500 €, 44,1% zwischen 2501 € und 5000 € und 13,6% hatten ein Bruttoeinkommen von über 5001 € (Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, 1998; Statistisches Bundesamt 2001). In der vorliegenden Untersuchung ist das durchschnittliche Einkommen somit geringer, was sich ebenfalls mit der Wahl der Einkaufsstätte sowie dem Nord-Süd-Gefälle der Haushaltseinkommen erklären lässt.

Im Vergleich zu den beiden Hauptbefragungen erfasste die dritte Befragung zehn Wochen nach der Kampagne 152 Verbräucher/innen. Davon waren 63,8% weiblich. Das Durchschnittsalter betrug 58,32 Jahre und die durchschnittliche Haushaltsgröße 2,30 Personen.

#### 4.2.2. Die Käuferstruktur des plaza Kiel

Zu Beginn der ersten Befragung wurden die Kunden nach den Gründen gefragt, weshalb sie bei plaza einkaufen, Mehrfachnennungen waren möglich. Die erhaltenen Antworten sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

**Tabelle 2: Gründe für den Einkauf bei plaza (Befragung 1; N=199)**

Aspekt	Absolut	In Prozent
Sortiment	102	51,3%
Erreichbarkeit	51	25,6%
Abteilung	30	15,1%
- Obst- und/oder Gemüseabteilung	- 13	- 6,5%
- Fischabteilung	- 9	- 4,5%
- Fleischabteilung	- 5	- 2,5%
Personal	8	4%
Läden	8	4%
Sonstiges	17	8,5%

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich wird, schätzen über die Hälfte der befragten Personen in erster Linie das breite Sortiment des plaza Kiel, das es ihnen ermöglicht, einen großen Teil ihres täglichen Bedarfs in nur einem Geschäft zu erledigen. Weitere 15% gehen aufgrund einer speziellen Abteilung zu plaza, wobei insbesondere die Obst- und Gemüseabteilung positiv auffiel. Jeweils 4% der Nennungen entfallen auf die Verbindung zu anderen Geschäften, die zum Teil im Eingangsbereich des Verbrauchermarkts angesiedelt sind, bzw. auf das Personal: Weitere 8,5% der Nennungen beziehen sich auf sonstige Gründe wie z.B. das PreisLeistungsverhältnis und die Präsentation.

### 4.2.3. Die Bewertung der verfügbaren Informationen zu ausgewählten Themen durch den Kunden

In der Befragung beurteilten die Kunden die in der Obst- und Gemüseabteilung gegebenen Informationen zu bestimmten Themen (vgl. Tabelle 3). Interessierte sich jemand nicht für eine gegebene Thematik, so kann davon ausgegangen werden, dass auch kein Informationsbedarf besteht und folglich die dargebotenen Informationen als ausreichend empfunden werden.

**Tabelle 3: Bewertung der vorhandenen Informationen zu bestimmten Obst und Gemüse (Befragung 1; N=199)**

<b>Thema</b>	<b>Mittlere Bewertung</b>
Verzehr	2,28
Anbau	2,50
Herkunft	2,57
Nährstoffe	2,04

1=gar nicht ausreichend, 2=teils/teils, 3=völlig ausreichend

Tabelle 3 zeigt, dass die Verbraucher im Mittel die vorhandenen Informationen als ausreichend empfinden. Für den Aspekt „Nährstoffe“ wünschen sich die Verbraucher/innen am ehesten zusätzliche Information.

## 4.3. Ergebnisse der Verbraucherbefragung

### 4.3.1. Das Einkaufsverhalten bezüglich Obst und Gemüse

Sowohl bei der ersten als auch der zweiten Befragung wurden die Kunden gefragt, ob sie einen Einkaufszettel anfertigen, wobei 67% dies bejahten. Von diesen 67% vermerken ca. 1/3 konkret, was für Obst oder Gemüse sie kaufen wollen. Die Mehrheit notiert sich jedoch nur, dass welches benötigt wird, ohne jedoch weiter Art oder Sorte zu konkretisieren.

Außerdem wurde nach der Einkaufsstätte für Obst und Gemüse gefragt (vgl. Tabelle 4). Dies ist von Interesse, um einerseits die Bedeutung des plaza bei der Versorgung ihres Kundenstammes mit Obst und Gemüse zu betrachten und andererseits einen Überblick über die wichtigsten Einkaufsquellen für Obst und Gemüse zu erhalten.

**Tabelle 4: Einkaufsstätten für Obst und Gemüse (N=400)**

<b>Einkaufsstätte</b>	<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>
Verbrauchermarkt	261	65,25
Wochenmarkt/Bauer	154	38,50
Discounter	127	31,75
Supermarkt	102	25,50
Eigenproduktion	35	17,50
Fachgeschäft	12	3,00
Bioladen	8	2,00

Mehrfachnennung möglich

Wie Tabelle 4 zeigt, ist beim Kundenstamm des plaza Kiel der Verbrauchermarkt die am meisten frequentierte Adresse, wenn es um den Einkauf von Obst- und Gemüse geht, gefolgt von den Wochenmärkten einschließlich des Direktkaufs bei Bauern. Dies Ergebnis kann als Folge der Wertschätzung der Verbrauchermärkte durch den Konsumenten aufgrund des breiten Sortimentes gesehen werden.

## 4.3.2. Die Kampagne „Fünf am Tag“

### 4.3.2.1. Die Ausgangssituation

Bevor die Kampagne zu „5 am Tag“ begann, fand eine erste Kundenbefragung statt. Zu diesem Zeitpunkt sollte unter anderem der Bekanntheitsgrad des Logos bei den Verbrauchern ermittelt werden, um dann anhand der zweiten Befragung während der Kampagne, Aussagen über deren Erfolg bezüglich des Bekanntheitsgrades treffen zu können. Das Ergebnis ist in Abbildung 1 dargestellt.

**Abbildung 1: Logoerkennung vor Beginn der Kampagne (N=199)**

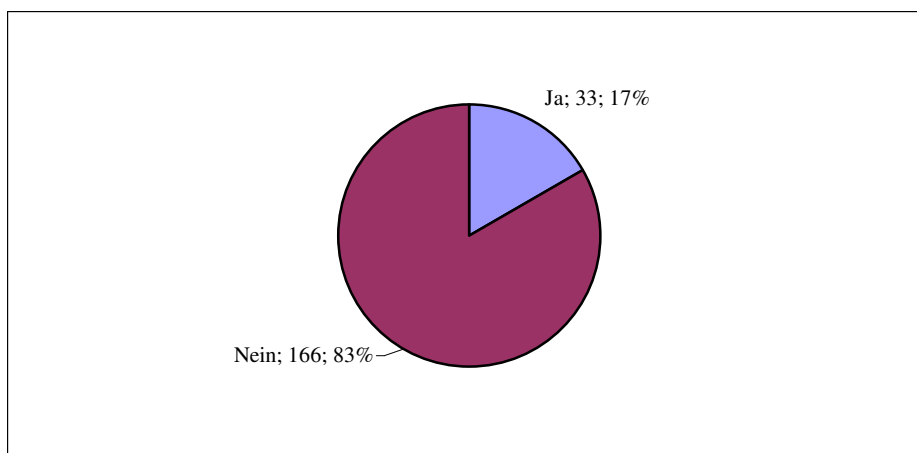


Abbildung 1 zeigt, dass bereits vor der Kampagne 33 der 199 befragten Personen angaben, das Logo schon einmal gesehen zu haben, was einem Prozentsatz von 17% entspricht.

Tabelle 5 fasst zusammen, wo der Kontakt mit dem Logo stattfand. Dies zu wissen ist von Bedeutung, da so eventuelle kognitive Verbindungen des Logos mit dem Kontaktpunkt durch den Verbraucher aufgedeckt werden können bzw. so die wichtigsten Kontaktstellen offenkundig werden.

**Tabelle 5: Kontaktstelle mit dem Logo vor der Kampagne (N=199)**

	Absolut	In Prozent
Schule/Beruf	9	4,5
Zeitschriften	6	3,0
Sonstiges	15	7,5

Wie aus Tabelle 5 hervorgeht, geben neun der 33 Personen an, das Logo durch ihren Beruf bzw. die Schule zu kennen, während sechs Personen das Logo in einer Zeitschrift gesehen haben. Diese beiden Punkte sind zu diesem Zeitpunkt die beiden Hauptkontaktpunkte mit dem Logo gewesen.

Sämtliche Kunden sollten auf eine offene Frage hin angeben, was das Logo ihrer Meinung nach für eine Bedeutung haben könnte. Die Antworten sind in Tabelle 6 zusammengefasst. Hierbei galt es zu erfahren, inwiefern das Logo durch den Verbraucher richtig verstanden wird, auch wenn sie es zum ersten Mal sehen.

**Tabelle 6: Ungestützte Interpretation des Logos vor der Kampagne (N=199)**

	<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>
5 mal am Tag O + G essen	77	38,7
5 Portionen O + G am Tag	2	1,0
Sonstiges	76	38,0
Keine Angaben	44	22,1

In Tabelle 6 zeigt sich, dass ein großer Anteil (38,7%) das Logo in die richtige Richtung deuteten. Zwei Personen konnten bereits die korrekte Bedeutung des Logos (5 Portionen Obst und Gemüse) angeben. Die Gruppe der sonstigen Antworten ist sehr heterogen, bezog sich jedoch nicht mehr auf Obst und Gemüse.

Nach der offenen Frage zur Bedeutung des Logos wurde die Frage gestützt wiederholt. Den Befragten wurde zur Hilfestellung ein Extrablatt mit möglichen Antworten vorgelegt, sonstige Antworten wurden berücksichtigt. Tabelle 7 zeigt das Ergebnis.

**Tabelle 7: Gestützte Interpretation des Logos vor der Kampagne (N=199)**

	<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>
5 mal am Tag O + G essen	70	35,2
5 unterschiedliche Arten O + G	69	34,7
5 Portionen O + G	14	7,0
Sonstiges	15	7,5
Keine Angaben	31	15,5

Wie aus Tabelle 7 hervorgeht, gaben nun immerhin 7% die richtige Antwort an und weitere 70% hatten die Richtung erkannt.

#### **4.3.2.2. Die Situation am Ende der Kampagne**

Um erste Aussagen bzgl. der Effektivität der Kampagne machen zu können, wurden die Fragen zur Logoerkennung in der zweiten Befragung, die während der Kampagne stattfand, wiederholt. Abbildung 2 zeigt das Ergebnis.

**Abbildung 2: Logoerkennung während der Kampagne (N=201)**

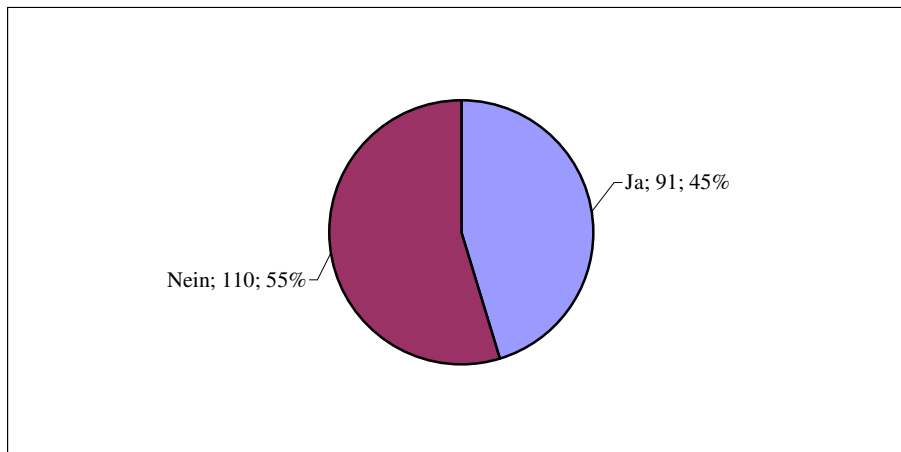


Abbildung 2 macht deutlich, dass am Ende der Kampagne deutlich mehr Personen angaben, das Logo schon einmal gesehen zu haben. Im Vergleich zur ersten Befragung kam es zu einer Steigerung von 276%.

Auch der Ort, an dem die Kunden das Logo gesehen haben, hat sich geändert, wie Tabelle 8 zeigt.

**Tabelle 8: Kontaktstelle mit dem Logo während der Kampagne (N=201)**

Kontaktstelle mit dem Logo	Absolut	In Prozent
plaza	50	24,9
Zeitung/Radio/Werbeprospekt/Broschüre	23	11,4
Zeitschriften	10	5,0
Sonstiges	20	10
Weiß nicht	12	6,0

Aus Tabelle 8 geht hervor, dass mehr als die Hälfte der Personen, die das Logo kannten, sich daran erinnern konnten, dass sie es bei plaza gesehen haben. Die zweitplatzierte Kontaktstelle waren Zeitungen, Broschüren usw. Diese waren so häufig vertreten, da plaza während der Aktion Anzeigen geschaltet hatte.

Während der Kampagne waren die Kunden im Vergleich zur ersten Befragung besser in der Lage, ungestützt die Bedeutung des Logos zu interpretieren (vgl. Tabelle 9).

**Tabelle 9: Ungestützte Interpretation des Logos während der Kampagne (N=201)**

	Absolut	In Prozent
5 mal am Tag O + G essen	86	42,8
5 Portionen O + G am Tag	12	6,0
Frisches O + G essen	12	6,0
Ausgewogene Ernährung	11	5,5
Sonstiges	70	35,0
Keine Angaben	10	5,0

Tabelle 9 legt offen, dass in erster Linie weiterhin der empfohlene Verzehr von 5-mal Obst und Gemüse anstelle der 5 Portionen die vermutete Bedeutung war. Die eigene Interpretation in der offenen Frage zeigt, dass die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten öfter als adäquat angesehen wurden. Tabelle 10 stellt das Ergebnis der gestützten Frage dar.

**Tabelle 10: Gestützte Interpretation des Logos während der Kampagne (N=201)**

	<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>
5 mal am Tag O + G essen	86	42,8
5 unterschiedliche Arten O + G	50	24,9
5 Portionen O + G	39	19,4
Sonstiges	1	0,5
Keine Angaben	25	12,5

Aus Tabelle 10 geht hervor, dass bei der zweiten Befragung 19,4% die Aussage des Logos richtig interpretieren konnten.

Um herauszufinden, ob die Kampagne bewusst durch die Kunden wahrgenommen wurde, sollten sie angeben, was ihnen in letzter Zeit zum Thema Obst und Gemüse aufgefallen war.

**Tabelle 11: Wahrnehmung von Obst und Gemüse in der Zeit der Kampagne (N=201)**

<b>Thema</b>	<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>
Nichts	117	58,2
Teurer geworden	23	19,7
Negativschlagzeilen	18	15,4
Gentechnik	7	6,0
5 am Tag	4	3,0
Sonstiges	37	32,0

Tabelle 11 stellt dar, dass den meisten Personen (58,2%) nichts zum Thema aufgefallen war. Von den 84 Personen, denen etwas aufgefallen war, nannten jedoch bei dieser ungestützten Frage bereits 4 Personen die Aktion „5 am Tag“. Die häufigste Angabe betraf die Steigerung der Preise. 15% nannten Negativschlagzeilen in der lokalen Presse, die auf einen Bericht über Pestizidrückstände auf deutschem Obst und Gemüse im Zeitraum der Kampagne zurückzuführen waren.

Nachdem ihnen mitgeteilt wurde, dass es eine Kampagne zu Obst und Gemüse gegeben hat, sollten die Kunden angeben, ob und wo ihnen diese aufgefallen ist. Unterstützend wurde ihnen ein Lageplan von plaza vorgelegt. Die tatsächliche Anordnung der Werbemaßnahmen im Verbrauchermarkt ist auf dem Grundriss im Anhang ersichtlich.

Bei der gestützten Frage gaben 62 Personen (30,8%) an, dass ihnen die Kampagne aufgefallen ist, wobei von diesen die Obst- und Gemüseabteilung mit 54,8% mit Abstand am häufigsten als Ort genannt wurde, an dem ihnen die Kampagne aufgefallen ist (siehe hierzu Tabelle 12).



**Tabelle 12: Abteilung im plaza, wo die Kampagne aufgefallen ist (N=62)**

<b>Abteilung</b>	<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>
OG-Abteilung	34	54,8
Haupteingang	16	25,8
Restaurant/Cafeteria	5	8,1
Sonstige Antworten	16	25,8

Die Kampagne ist 30,8% der 201 Befragten aufgefallen. Da der Bekanntheitsgrad des Logos jedoch deutlich gestiegen ist (45,3% zu 16,6%) kann dies mit der unterschwelliger Wahrnehmung der Konsumenten im Geschäft erklärt werden (Zimbardo, S.167).

Die Verbraucher, denen die Kampagne aufgefallen war, sollten angeben, was ihnen besonders gut bzw. wenig an der Kampagne gefallen hat (vgl. Tabelle 13).

**Tabelle 13: Positive und negative Bemerkungen zur Kampagne (N=262)**

<b>Bemerkung</b>	<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>
Nichts aufgefallen	46	22,9
Positiv		
• in Bezug auf die Kampagne	9	4,5
• in Bezug auf plaza	4	2,0
• Sonstiges	2	1,0
Negativ		
• Organisation	3	1,5

(Mehrfachnennungen möglich)

Tabelle 13 zeigt, dass die Kunden die Kampagne durchweg positiv wahrgenommen haben. Die positiven Bemerkungen bezogen sich vor allem auf die Aktion an sich; darauf, dass es diese Aktion überhaupt gab, wie sie präsentiert und aufgebaut war. Auch der Ort des Geschehens (plaza) wurde positiv bewertet. Es kam zu einer positiven Assoziation der Kunden zum plaza, so dass dieser in der Wahrnehmung der Kunden gestiegen ist. Die drei verschiedenen negativen Anmerkungen zum Thema Organisation können als Meinung von einzelnen Kunden angesehen werden.

Eine weitere Möglichkeit, den Erfolg der Kampagne zumindest kurzfristig zu messen, besteht darin zu überprüfen, ob durch die Kampagne mehr Obst und Gemüse gekauft wurde. Tabelle 14 zeigt das Ergebnis.

**Tabelle 14: Kampagne als Grund für einen vermehrten Obst-/Gemüseeinkauf (N=201)**

<b>Ja</b>		<b>Nein</b>		<b>Keine Angabe</b>	
<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>	<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>	<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>
8	4,0	49	24,4	144	71,6

Aus Tabelle 14 geht hervor, dass nur wenige Verbraucher sich durch die Aktion bewusst zu einem gesteigerten Kauf von Obst oder Gemüse anregen ließen (4%), 24,4% konnten diese Frage eindeutig verneinen. Der Großteil der befragten Personen (71,6%) konnten zu dieser Frage jedoch keine Angabe machen.

### 4.3.2.3. Die Situation zehn Wochen nach Ende der Kampagne

Auch wenn die Kampagne nur zwei Wochen lang durchgeführt werden konnte, erhofft man sich langfristige Auswirkung auf den Bekanntheitsgrad des 5 am Tag Logos und den Inhalt der Kampagne. Somit wurde zehn Wochen nach Ende der Kampagne eine verkürzte Befragung durchgeführt.

**Abbildung 3: Logoerkennung vor, während und nach der Kampagne (N=199, 201, 152)**

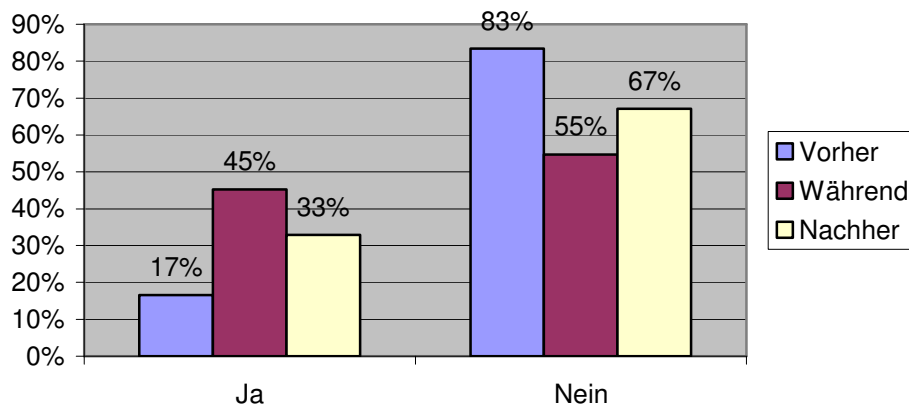


Abbildung 3 macht deutlich, dass im Vergleich zur ersten Befragung auch zehn Wochen nach Ende der Kampagne deutlich mehr Personen angaben, das Logo schon einmal gesehen zu haben.

Auch der Ort, an dem die Kunden das Logo gesehen haben, hat sich geändert, wie Tabelle 8 zeigt.

**Tabelle 15: Kontaktstelle mit dem Logo zehn Wochen nach Ende der Aktion (N=50)**

Kontaktstelle mit dem Logo	Absolut	In Prozent
plaza	28	18,4
Sonstiger LEH	10	6,6
Zeitung/Radio/Werbeprospekt/Broschüre	10	6,6
Zeitschriften	10	6,6
Sonstiges	4	2,6
Weiß nicht	2	1,3

(Mehrfachnennungen möglich)

Aus Tabelle 15 geht hervor, dass von den 50 Befragten, die das Logo kannten, mehr als die Hälfte der Personen sich daran erinnern konnten, dass sie es bei plaza gesehen haben. Die zweitplatzierte Kontaktstelle waren der sonstige LEH Zeitungen, Broschüren etc. und Zeitschriften.

Auch nach Ende der Kampagne waren die Kunden im Vergleich zur ersten Befragung besser in der Lage, ungestützt die Bedeutung des Logos zu interpretieren (vgl. Tabelle 16).

**Tabelle 16: Ungestützte Interpretation des Logos nach der Kampagne (N=152)**

	Absolut	In Prozent
5 mal am Tag O+G essen	76	50,0
5 Portionen O+G am Tag	9	5,9
Frisches O+G essen	4	2,6
Kampagne für O+G	35	23,0
Sonstiges	21	13,8
Keine Angaben	7	4,6

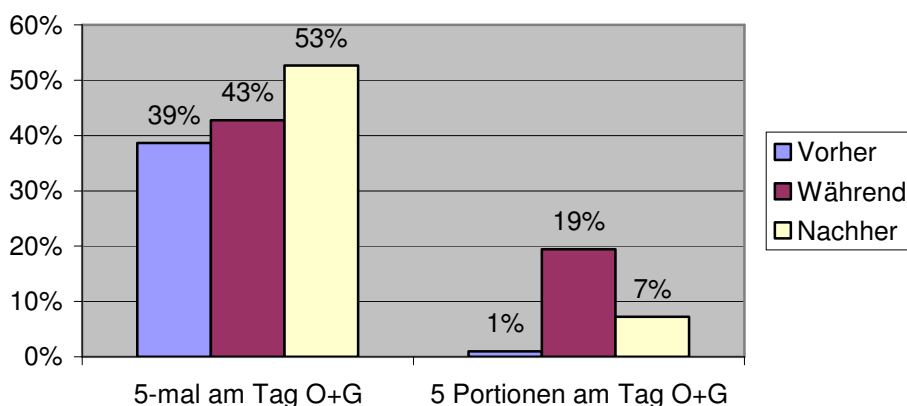
Tabelle 16 legt offen, dass in erster Linie auch nach Ende der Kampagne der empfohlene Verzehr von 5-mal Obst und Gemüse anstelle der 5 Portionen weiterhin die vermutete Bedeutung war. Die eigene Interpretation in der offenen Frage zeigt, dass die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten öfter als adäquat angesehen wurden. Tabelle 17 stellt das Ergebnis der gestützten Frage dar.

**Tabelle 17: Gestützte Interpretation des Logos nach der Kampagne (N=152)**

	Absolut	In Prozent
5 mal O + G am Tag	80	52,6
5 unterschiedliche Arten O + G	51	33,6
5 Portionen O + G	11	7,2
Keine Angaben	10	6,6

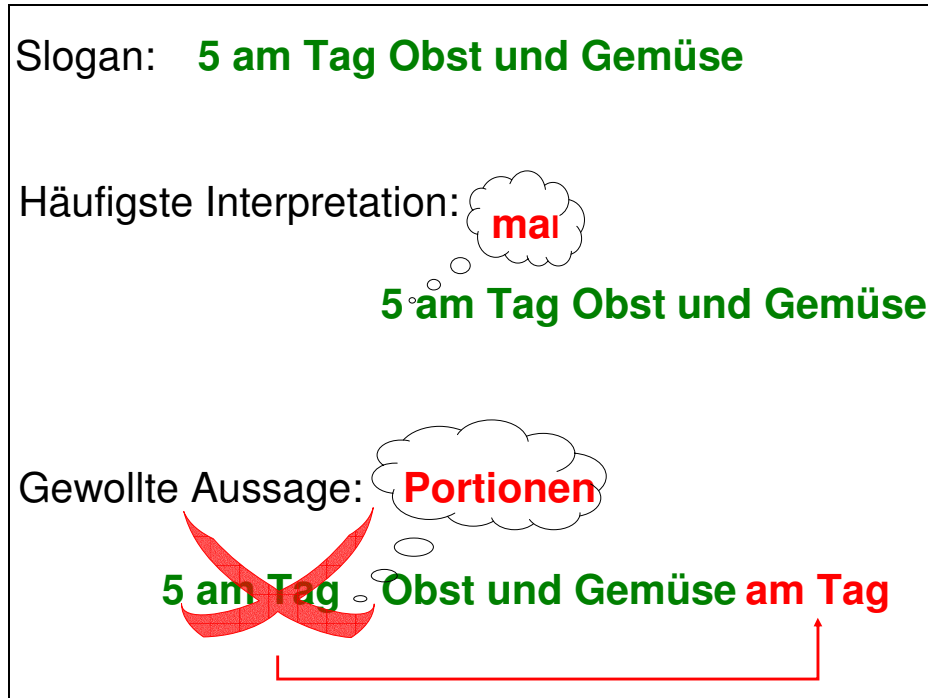
Aus Tabelle 17 geht hervor, dass bei der zweiten Befragung 7,2% die Aussage des Logos richtig interpretieren konnten. Abbildung 4 stellt die Interpretation „5-mal am Tag Obst und Gemüse“ bzw. „5 Portionen Obst und Gemüse am Tag“ noch einmal graphisch dar. Auch wenn sich langfristig die richtige Interpretation auf 7% der Befragten gesteigert hat, bleibt doch die Interpretation „5-mal am Tag Obst und Gemüse“ der Gewinner der Kampagne.

**Abbildung 4: Interpretation des Slogans „5 am Tag Obst und Gemüse“ vor, während und nach der Kampagne (N=199, 201, 152)**



Es erscheint wahrscheinlich, dass der Weg vom „5 am Tag Obst und Gemüse“ zur Aussage „5 mal am Tag Obst und Gemüse“ für den Verbraucher semiotisch näher liegt als zur Aussage „5 Portionen Obst und Gemüse am Tag“ (vgl. Abbildung 5).

**Abbildung 5: Interpretation des Slogans „5 am Tag Obst und Gemüse“**



Allerdings ist fragwürdig, in wie weit die Unterscheidung von „5-mal“ und „5 Portionen“ alltagsrelevant ist. Als Faustregel zur gesunden Ernährung dürfte aufgrund der Portionsgrößenwahl im sozio-kulturellen Kontext der Unterschied in der Botschaft kaum relevant sein.

### **4.3.3. Die Bewertung der Kampagne durch die Kunden**

Die Kampagne hatte ihren Mittelpunkt in der Obst- und Gemüseabteilung. Folglich ist ein Aspekt der Bewertung, ob und wenn ja in welche Richtung sich die Beurteilung derselben aus Kundensicht geändert hat. In Tabelle 18 sind die Ergebnisse der zwei Einzelbefragungen sowie der Gesamtstichprobe dargestellt.

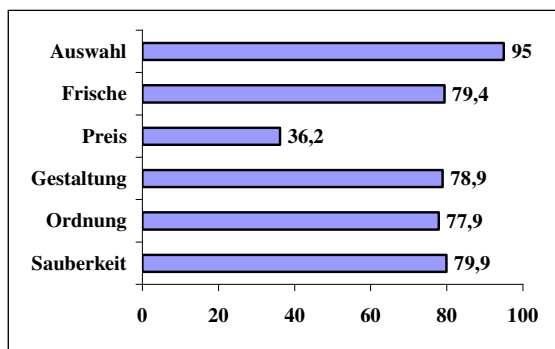
**Tabelle 18: Durchschnittliche Bewertung der Obst- und Gemüseabteilung durch den Kunden**

	<b>Befragung 1 (N=199)</b>		<b>Befragung 2 (N=201)</b>		<b>Gesamt (N=400)</b>	
	Mittelwert	Standard-abweich.	Mittelwert	Standard-abweich.	Mittelwert	Standard-abweich.
Auswahl	4,35	0,548	4,26	0,553	4,3	0,552
Frische	3,99	0,622	3,97	0,661	3,98	0,641
Preis	3,32	0,608	3,29	0,664	3,31	0,636
Gestaltung	3,96	0,658	3,99	0,611	3,98	0,635
Ordnung	3,93	0,621	4,05	0,546	3,99	0,587
Sauberkeit	3,95	0,635	4,06	0,569	4,01	0,605

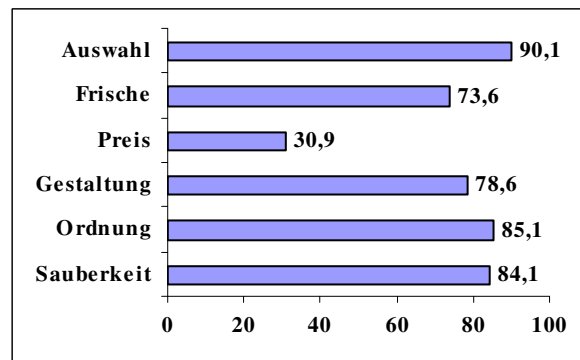
1=sehr schlecht, 2=schlecht, 3=mittel, 4=gut, 5=sehr gut

In Abbildung 6 sind die „gut und sehr gut“-Antworten zusammengefasst.

**Abbildung 6: Bewertung der Obst- und Gemüseabteilung - „Gut und sehr gut“-Antworten (N=199, 201)**



**Befragung 1**

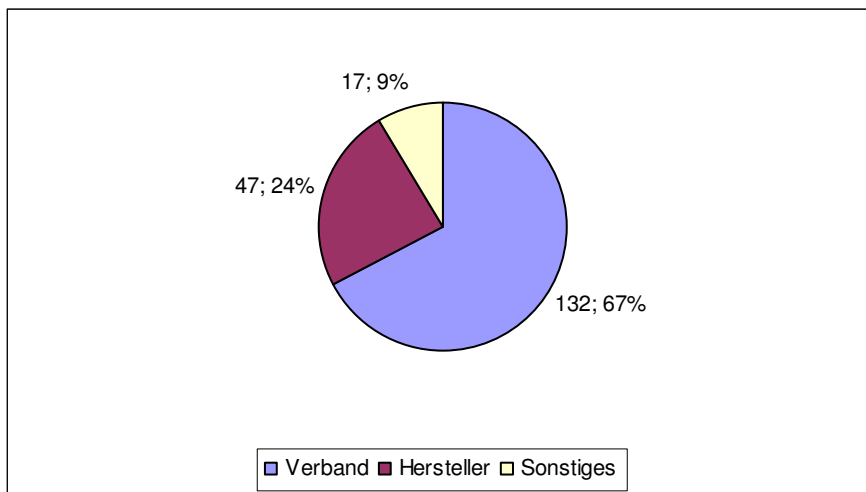


**Befragung 2**

Sowie Tabelle 18 als auch Abbildung 6 zeigen, dass die Obst- und Gemüseabteilung zu beiden Zeitpunkten überwiegend gut und sehr gut bewertet wurden und dass dies in der zweiten Befragung sogar noch besser ausgefallen ist. Die Bewertung der Ordnung und der Sauberkeit war in der zweiten Befragung signifikant gestiegen.

Die Glaubwürdigkeit einer Information hängt stark von der jeweiligen Quelle ab (Zimbardo, S.711f.). Daher ist es wichtig, wer von den Kunden als Initiator der Kampagne vermutet wird. Mögliche Antworten waren vorgegeben (siehe Abbildung 7).

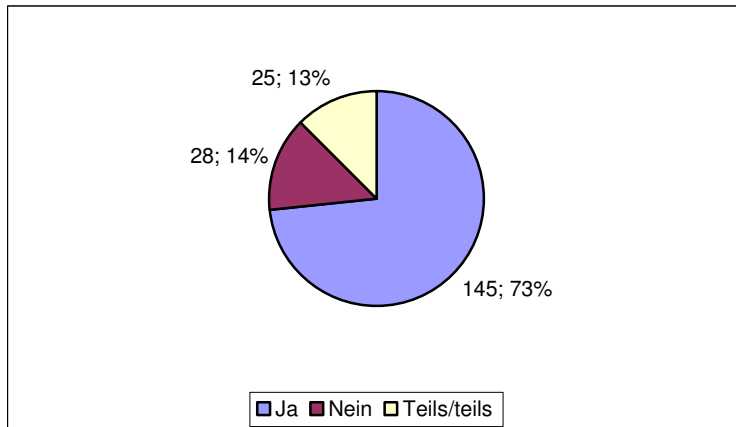
**Abbildung 7: Vermuteter Initiator der Kampagne (N=201)**



Aus Abbildung 7 wird ersichtlich, dass obwohl die Aktion im Lebensmitteleinzelhandel stattfand, der Großteil (65,7%) der befragten Personen der Überzeugung war, dass ein unabhängiger Verband der Initiator sei. Einen Lebensmittelhersteller sahen 23,4% als hinter der Aktion stehend; die übrigen Antworten waren unterschiedlichste Vermutungen.

Abbildung 8 stellt dar, wie die Glaubwürdigkeit der Kampagne am PoS eingeschätzt wurde.

**Abbildung 8: Glaubwürdigkeit der Aktion im Geschäft (Point of sale) (N=201)**



Wie aus Abbildung 8 hervorgeht hielten nur 13,9% der Kunden die Aktion im plaza für nicht glaubwürdig und 12,4% waren sich nicht sicher. 72,1% der Befragten halten jedoch die Aufforderung für einen vermehrten Verzehr von Obst- und Gemüse auch in der Einkaufsstätte für glaubhaft. Somit kann abgeleitet werden, dass der Kunde eine solche Aktion im Geschäft nicht automatisch als reine Verkaufsstrategie des Unternehmens wahrnimmt.

## 4.4. Ernährungsverhalten bezüglich Obst und Gemüse – Was braucht eine erfolgreiche „Fünf am Tag“ Kampagne

Um die Auswirkungen des Bekanntheitsgrades der „5 am Tag“-Botschaft auf den Obst- und Gemüseverzehr beurteilen zu können, wurde letzterer näher untersucht. Dies geschah im Zusammenhang mit dem Ernährungsverhalten der Befragten, dass im folgenden Abschnitt dargestellt wird.

### 4.4.1. Ernährungsverhalten

Die Verbraucher ordneten sich nach ihren Verzehrsgewohnheiten und diesbezüglichen Prioritäten einem Ernährungstyp zu. Die verschiedenen Typen wurden erklärt. Für den Genussorientierten Verbraucher zählt der Geschmack. Der Gesundheitsorientierte achtet z.B. auf gesunde Inhaltsstoffe in den Nahrungsmitteln, während der Convenience-orientierte auf einfache und schnelle Zubereitung der Gerichte Wert legt. Es wurde darauf hingewiesen, dass sie den Typ nennen sollen, der ihnen am ehesten entspricht, da jeder Mensch ein Mischtyp ist. Die Einschätzungen gehen aus Tabelle 19 hervor.

**Tabelle 19: Subjektive Einschätzung des Ernährungstyps**

Typ	Befragung 1 N=199		Befragung 2 N=201		Gesamt N=400	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Genussorientiert	93	46,7	118	58,7	211	52,75
Gesundheitsorientiert	79	39,7	61	30,3	140	35,00
Convenience-orientiert	15	7,5	15	7,5	30	7,5
Keine Angabe	6	3	5	2,5	11	2,75
Mischtyp	4	2	2	1	6	1,5

Tabelle 19 zeigt, dass die relative Mehrheit der Befragten sich selber als in erster Linie genussorientiert ansieht, wobei der Anteil von 46,7% bei der ersten Befragung auf 58,7% bei der zweiten Befragung gestiegen ist, sich jedoch auch nur noch 30,3% als gesundheitsorientiert bezeichnen würden (im Gegensatz zu 39,7% bei der ersten Befragung). In beiden Befragungen geben nur 7,5% an, dass sie convenience-orientiert seien, also Fertiggerichte bevorzugen.

Um etwas über die Ernährungsgewohnheiten der Kunden zu erfahren, sollten die Regeln und/oder Trends angegeben werden, nach denen sie sich ernähren (Tabelle 20). Es sollte in erster Linie aufgedeckt werden, was für Regeln bereits durch den Verbraucher angewandt werden. Das Kennen und Anwenden bestimmter Regeln zeigt zudem, dass der Verbraucher sich mit dem Thema „Ernährung“ auseinandersetzt.

**Tabelle 20: Ernährungsregel, nach der Kunden ihren Nahrungsmittelkonsum gestalten (Mehrfachnennungen möglich)**

	<b>Befragung 1 (N=199)</b>	<b>Befragung 2 (N=201)</b>	<b>Gesamt (N=400)</b>	<b>Gesamt In Prozent</b>
Keine Ernährungsregel	69	69	138	34,5
Fettarm	45	47	92	23,0
Viel Obst und Gemüse	43	65	108	27,0
Ausgewogen	10	12	22	5,5
Diabetesdiät/wenig Zucker	14	9	23	5,8
Wenig Fleisch	4	13	17	4,3
Sonstige Antworten	32	41	73	18,3

Wie die Ergebnisse in Tabelle 20 darstellen, gaben in beiden Befragungen 69 Kunden an, dass sie sich nach keinen bestimmten Regeln ernähren. Klar dominierend sind Trends zur fettarmen Ernährung sowie zu vermehrten Anteil von Obst- und Gemüse an der Ernährung. Die sonstigen Antworten umfassten unterschiedlichste wissenschaftliche und pseudowissenschaftliche Ernährungsempfehlungen. Am Ende der Kampagne konnte ein klarer Anstieg der Nennung von Obst und Gemüse als Ernährungsregel registriert werden.

Um genauere Informationen über den derzeitigen Konsum von Obst und Gemüse zu erhalten, wurden die Befragten aufgefordert anzugeben, ob und, wenn ja, wann sie am vorangegangenen Tag Obst und Gemüse gegessen haben. Diese Methode wurde gewählt, da somit genauere Angaben erzielt werden konnten als wenn nach der zurückliegenden Woche gefragt worden wäre. Auch Fragen nach dem durchschnittlichen Verzehrverhalten von Obst und Gemüse führen beim Verbraucher häufig zu einer Überschätzung des eigenen Konsums. Tabelle 21 zeigt das Ergebnis für die Gesamtstichprobe.

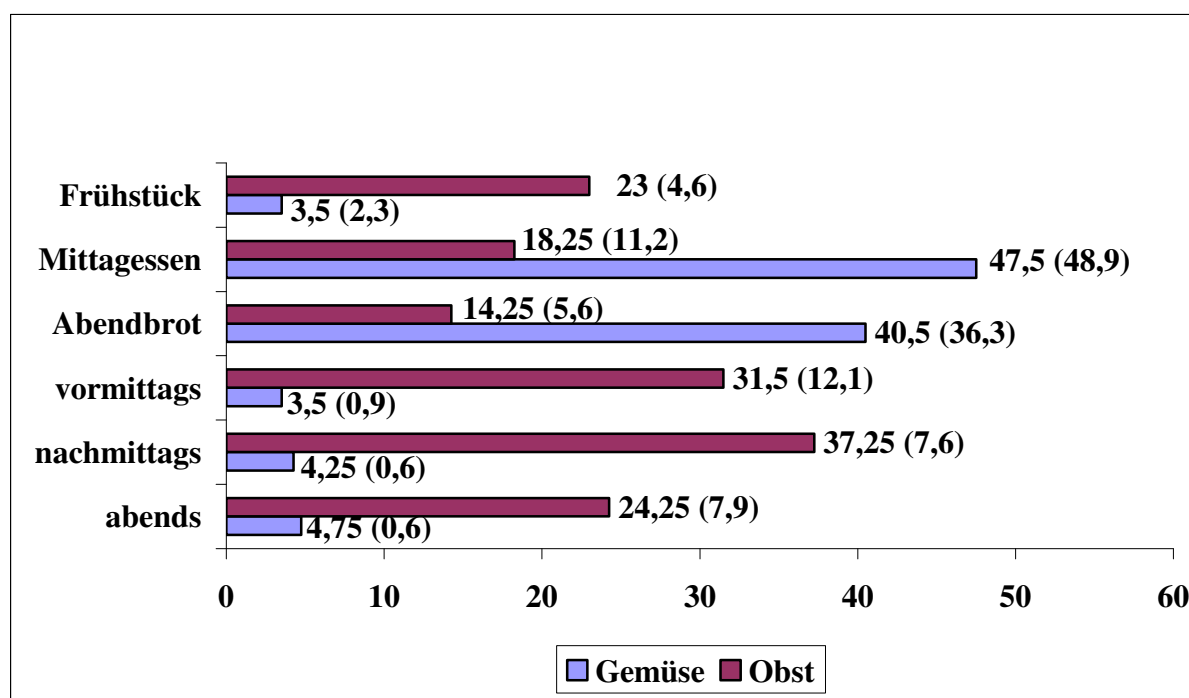
**Tabelle 21: Obst- und Gemüseverzehr am Vortag (N=400)**

	<b>Obst</b>	<b>Gemüse</b>
<b>Hauptmahlzeiten</b>		
• Frühstück	92 (23,00%)	14 (3,50%)
• Mittagessen	73 (18,25%)	190 (47,5%)
• Abendessen	57 (14,25%)	162 (40,5%)
<b>Zwischenmahlzeiten</b>		
• Vormittags	126 (31,5%)	14 (3,50%)
• Nachmittags	149 (37,25%)	17 (4,25%)
• Abends	97 (24,25%)	19 (4,75%)

Tabelle 21 wie auch Abbildung 9 machen deutlich, dass der Obstkonsum den Gemüsekonsum in der Menge deutlich übersteigt. Gemüse wird in erster Linie zu den klassischen Zeiten (Mittagessen und Abendessen) konsumiert, während Obst jederzeit gegessen wird und häufig als Zwischenmahlzeit dient (vgl. Abbildung 9).



**Abbildung 9: Verzehr von Obst und Gemüse am Vortag**



Berechnet man anhand der Werte aus Abbildung 6 die mittlere Anzahl der Verzehrereignisse, so ergeben sich die Angaben in Tabelle 22.

**Tabelle 22: Mittlere Anzahl der Verzehrereignisse (in Vergleich zu Daten der ZMP)**

	Obst und Gemüse	Obst	Gemüse
Befragung 1 (N=199)	2,4	1,4	1,0
Befragung 2 (N=201)	2,9	1,7	1,2
<b>Gesamtstichprobe (N=400)</b>	<b>2,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,1</b>
Daten der ZMP	1,4	0,5	0,9

Im Vergleich zu Daten einer Stichprobe von 12176 Verbrauchern durch die ZMP aus dem Jahre 2000/01 (vgl. Tabelle 22) ergibt sich somit ein signifikant höherer Obst- und Gemüseverzehr für die vorliegende Untersuchung. Dies kann zumindest zum Teil mit dem Zeitpunkt der Befragung im Sommer erklärt werden. Zum anderen schlägt sich hier vielleicht auch ein erster Erfolg der 5 am Tag-Aktion nieder.

Um Aufforderungen zu einem erhöhten Obst- und Gemüseverzehr erfolgreich zu platzieren, müssen Verbraucher sich zunächst der Unzulänglichkeit ihres Ernährungsverhaltens bewusst werden. Deshalb wurde die Selbsteinschätzung (ausreichend/unzureichend) des eigenen Obst- und Gemüseverzehrs mit der tatsächlichen Anzahl der Verzehrereignisse verglichen (vgl. Tabelle 23). 59,25% der befragten 400 Personen gaben an, dass sie ausreichend Obst und Gemüse zu sich nahmen.

**Tabelle 23: Verzehrereignisse von Personen, die ihren Obst- und Gemüseverzehr als ausreichend/unzureichend erachten (N=400)**

	0 mal		1-2 mal		3-4 mal		5 und mehr mal	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Ausreichend	11	2,75	93	23,25	104	26	29	7,25
Unzureichend	23	5,75	90	22,50	38	9,5	12	3,00

Werden die Ergebnisse aus Tabelle 23 auf ihre Signifikanz überprüft, so ergibt sich, dass Personen, die ihren Verzehr von Obst und Gemüse als ausreichend angeben, auch signifikant mehr essen, als Personen, die ihren Konsum als unzureichend einschätzen.

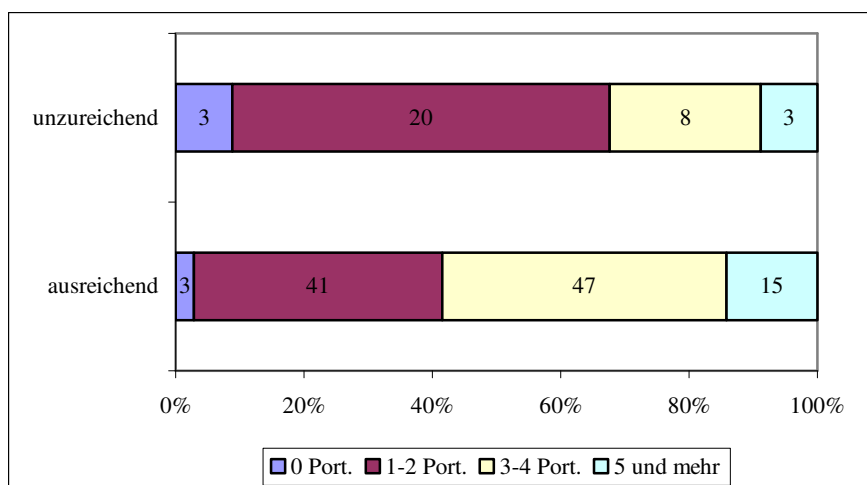
Es ist zudem zu vermuten, dass der Konsum von Obst und Gemüse mit dem Ernährungstyp zusammenhängt. Daher wurden auch für diesen die Verzehrshäufigkeiten ermittelt (siehe Tabelle 24).

**Tabelle 24: Verzehr von Obst und Gemüse in Verbindung mit dem Ernährungstyp in Prozent (N=400)**

	0-1 Portion	1-2 Portionen	3-4 Portionen	5 und mehr	Gesamt
Genussorientiert	4,5	25,75	17,25	5,25	52,75
Convenienceorientiert	1,75	3,5	2,25	0	7,5
Gesundheitsorientiert	1,5	15,25	13,75	4,5	35
Mischtyp	0,75	1,25	2,25	0,5	4,75

Die Mehrheit der Personen hat sich selber als genussorientiert bezeichnet (vgl. Abbildung 10). Um zu erfahren, ob auch der Ernährungstyp mit dem Konsum von Obst und Gemüse in Zusammenhang steht, wurde auch hier auf Signifikanz überprüft. Ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem Konsum und den genussorientierten Personen wurde identifiziert.

**Abbildung 10: Verzehrshäufigkeiten von gesundheitsorientierten Personen**



Anm.: Die Zahlen in den Balken geben die absolute Anzahl der Personen pro Gruppe an.

Das Ergebnis für die Gruppe der Gesundheitsbewussten war nicht signifikant. Deshalb wurde anschließend die Selbsteinschätzung dieser Gruppe mit dem Konsum in Zusammenhang gesetzt. Das Ergebnis zeigt Abbildung 7.

Bei der anschließenden Prüfung der Signifikanz ergab sich, dass gesundheitsorientierte Personen, die ihren Verzehr an Obst- und Gemüse als ausreichend erachten, signifikant mehr essen als solche, die ihren Konsum als unzureichend empfinden.

Von den befragten 400 Personen hatten 237 (59,25%) angegeben, dass sie ausreichend Obst und Gemüse äßen. Diejenigen, deren subjektive Einschätzung dem nicht zustimmen konnte (163 Personen), wurden nach den Gründen für den geringen Konsum befragt. Erst wenn die Gründe für den geringeren Konsum bekannt sind, können Interventionen effektiv geplant werden und so möglichst viele Personen einer Problemgruppe erreicht werden. Die Antworten sind in Tabelle 25 zusammengefasst.

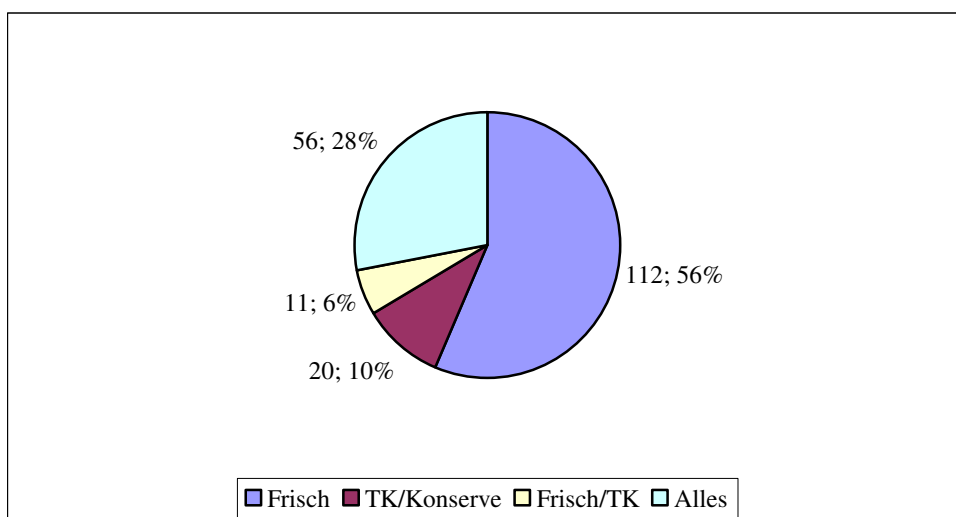
**Tabelle 25: Gründe für den unzureichenden Obst- und Gemüseverzehr (n=163)**

	Absolut	In Prozent
„Bequemlichkeit“	113	69,3
Gewohnheit	19	11,7
Sonstiges	42	25,8

(Mehrfachnennungen möglich)

Tabelle 25 zeigt deutlich, dass die meisten Personen, die nicht ausreichend Obst- und Gemüse essen zumindest als einen Grund die eigene Bequemlichkeit angaben. Hierbei wurden auch Angaben, dass die Zubereitung viel Zeit bräuchte oder das Einkaufen umständlich sei, zu der Bequemlichkeit gezählt.

**Abbildung 11: Bevorzugte Form des Gemüses**



In der zweiten Befragung sollte deshalb angegeben werden, welche Form (frisch, tiefgekühlt, als Konserve) von Gemüse gewählt wird, wenn eine warme Mahlzeit zuzubereiten ist. Abbildung 11 zeigt das Ergebnis.

Aus Abbildung 11 geht hervor, dass trotz des höheren Arbeitsaufwandes das frische Gemüse mit Abstand am häufigsten gewählt wird.

In der weiteren Analyse wurde daher untersucht, ob die Personen, die explizit einen Zeitmangel als Grund für ihren geringen Konsum angaben, eine warme Mahlzeit dann zumindest mit zeitsparenden Alternativen zubereiten. Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson ergab, dass es keinen Zusammenhang zwischen der gewählten Gemüseform und dem subjektiv empfundenen Zeitmangel gibt; ferner betrug die Korrelation nach Pearson 0,103, was einer extrem schwachen Korrelation entspricht. Kommende Interventionen sollten daher an dem Punkt der zu wählenden Gemüseform ansetzen und die zeitsparenden Formen des Tiefkühlgemüses sowie der Konserven mehr in das Bewusstsein der Verbraucher rücken und zudem bestehende Ablehnungsgründe gegen diese Darreichungsformen widerlegen.

Abschließend sollte geklärt werden, wann die Personen, die einen nicht ausreichenden Konsum angaben, bereit wären, ihren Obst- und Gemüsekonsum zu erhöhen. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse enthält Abbildung 12. Solche Gründe zu kennen ist wichtig, da nur so Interventionen die Verbraucher in größerer Zahl erreichen können.

**Abbildung 12: Gründe für eine Steigerung des Verzehrs (N=400)**

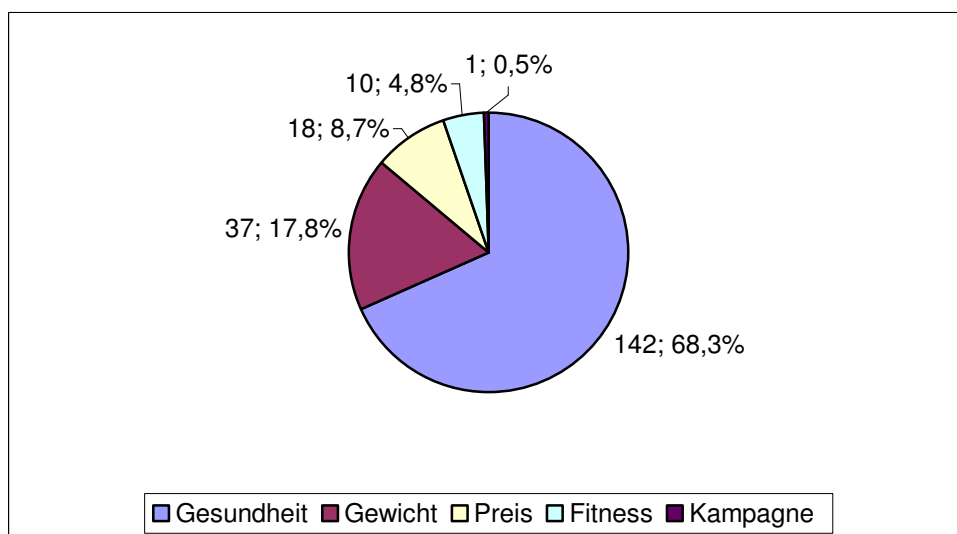


Abbildung 12 macht deutlich, dass die Gesundheit (bzw. eine Krankheit) der am häufigsten genannte Grund wäre mehr Obst und Gemüse zu verzehren. Dabei betrifft dies nicht nur die eigenen Gesundheit sondern auch die von nahe stehenden Personen, wie beispielsweise von (ungeborenen) Kindern.

Neben der Zeit ist die spontane Verfügbarkeit von Obst und Gemüse eine mögliche Determinante des tatsächlichen Verzehrs. Die Kunden wurden darum aufgefordert anzugeben, wie häufig sie frisches Obst oder Gemüse im Hause hätten, was in Tabelle 26 dargestellt ist.

**Tabelle 26: Vorhandensein von frischem Obst oder Gemüse im Haushalt (N=201)**

	<b>Obst</b>	<b>Gemüse</b>
Immer	168 (84,4%)	155 (77,9%)
Regelmäßig	26 (12,9%)	33 (16,4%)
Selten	4 (2%)	10 (5%)
Nie	3 (1,5%)	2 (1%)

Das Ergebnis aus Tabelle 26 ist nach den bisherigen Ergebnissen erstaunlich. Die Anzahl der Personen, die laut eigener Aussage immer frisches Obst und Gemüse im Haus haben, liegt bei 84,4% für Obst und 77,9% für Gemüse.

Somit ist die Zugänglichkeit nicht der wesentliche Faktor, der Menschen vom Obst- und Gemüsekonsum abhält. Diese Aussage kann aber nicht abschließend beantwortet werden, da nur unzureichend Angaben zum Außer-Haus-Verzehr gesammelt wurden.

#### **4.4.2. Änderungen des Ernährungsverhaltens**

Bei beiden Befragungen wurde erfragt, welche der Personen im letzten Jahr ihre Ernährung umgestellt habe, denn eine Ernährungsumstellung zeigt ebenfalls, dass sich mit dem Thema Ernährung beschäftigt wurde. Von den 400 befragten Personen gaben 231 an, dass sie im vergangenen Jahr ihre Ernährung nicht geändert haben. Die 165 Personen, die eine Änderung angaben, sollten zudem angeben, was verändert wurde. Die Nennungen sind in Tabelle 27 aufgeführt.

**Tabelle 27: Ernährungsumstellungen (N=165)**

	<b>Absolut</b>	<b>In Prozent</b>
Mehr Obst und Gemüse + Mehr Frisches	68	41,2
Weniger Fett, Cholesterin	74	44,8
Weniger Zucker	35	21,2
Weniger/kein Fleisch	26	15,8
Weniger Salz	9	5,5
Mehr Ballaststoffe	7	4,2
Weniger Kalorien	7	4,2
Weniger Fertiggerichte	1	0,6

Tabelle 27 macht deutlich, dass bei den 165 Personen die ihre Ernährung umstellten, die Reduzierung der Fett- und Cholesterinaufnahme mit 74 sowie der vermehrte Verzehr von (frischem) Obst und Gemüse mit 68 Nennungen überwogen.

## **5. Analyse der Befragungsergebnisse**

### **5.1. Auswertung der Kreuztabellen**

Mit dem Ziel mögliche Zusammenhänge zwischen verschiedenen erhobenen Variablen zu analysieren, sind Auswertungen in Form von Kreuztabellen vorgenommen worden. Diese bilden die gemeinsamen Häufigkeitsverteilungen verschiedener Variablen ab. Die im Text

wiedergegebenen prozentualen Werte werden der Übersicht halber nicht in die Tabelle aufgenommen. Um zu testen, ob die abgebildeten Beziehungen auch für die Grundgesamtheit gelten, ist anschließend ein  $\chi^2$ -Test durchgeführt worden. Tabelle 28 gibt die in der Gesamtstichprobe signifikanten Ergebnisse wider. Dabei werden hier nur die Ergebnisse der Befragung vor und während der Kampagne berücksichtigt. Weitere Ergebnisse, z.B. auch für die Befragungen getrennt betrachtet, finden sich im Anhang.

**Tabelle 28: Ergebnisse des  $\chi^2$  –Tests (N=400)**

	$\chi^2$ –Wert nach Pearson
Erkennung des Logos/Geschlecht	4,328**
Erkennung des Logos/Obst – und Gemüsekonsum	7,118***
Obst- und Gemüsekonsum/ Alter	32,541*
Obst- und Gemüsekonsum/ Geschlecht	14,085**
Obst- und Gemüsekonsum/ Ernährungstyp	20,095**
Obst- und Gemüsekonsum/ Selbsteinschätzer	29,323*
Obst- und Gemüsekonsum/ Selbsteinschätzer+Gesundheitsorientierter Typ	14,246**

**\* Signifikanzniveau 1%; \*\* Signifikanzniveau 5%; \*\*\* 10% Signifikanzniveau**

Die Kreuztabellenauswertungen zeigen, dass Frauen mit 21,7% der Gesamtstichprobe (34,8% aller Frauen) das Logo tendenziell eher erkennen als Männer (9,3% der Gesamtstichprobe, 24,8% aller Männer). Wie aus Tabelle 28 ersichtlich, kann dieser Zusammenhang auch statistisch signifikant untermauert werden. Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% erkennen Frauen das Logo eher als Männer.

Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10% besteht ein weiterer Zusammenhang zwischen der Logoerkennung und dem Obst- und Gemüsekonsum. So verzehren nur 1,5% der Gesamtstichprobe gar kein Obst und Gemüse und sind gleichzeitig der Gruppe der Logoerkenner zuzuordnen, während es bei den Nicht-Logoerkennern 7% der Gesamtstichprobe sind, die 0 Verzehrereignisse Obst und Gemüse konsumieren.

Der Obst- und Gemüsekonsum steht in höchst signifikantem Maße in Beziehung zu dem Alter der befragten Personen. Zur Auswertung mit Kreuztabellen ist das Alter in vier Kategorien eingeteilt worden (18 bis unter 30 Jahre; 30 bis unter 50 Jahre; 50 bis unter 65 Jahre; über 65 Jahre). Es zeigt sich, dass der Obst- und Gemüsekonsum in der Kategorie der 50- bis unter 65jährigen am höchsten ist. Beispielsweise weisen 13,5% der Gesamtstichprobe einen Konsum von 3-4 Verzehrseinheiten Obst und Gemüse auf und sind gleichzeitig der dritten Alterskategorie zuzuordnen (im Vergleich: 9,3% bzw. 7% in der vor- bzw. nachgelagerten Alterskategorie).

Es zeigt sich nicht nur, dass eher Frauen das „5 am Tag“ Logo erkennen. Es kann zudem gezeigt werden, dass Frauen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% auch tatsächlich mehr Obst und Gemüse essen. Mit 26,3% der Gesamtstichprobe essen Frauen wesentlich häufiger 3-4 Verzehrseinheiten Obst und Gemüse als Männer (9,3% der Gesamtstichprobe). Sogar 10,9% aller Frauen weisen einen Konsum von 5 und mehr Verzehrseinheiten auf, dagegen sind in dieser Konsumgruppe nur 3,5% aller Männer zu finden.

Die Teilnehmer der Befragung haben sich selbst Ernährungstypen zugeordnet. 17,3% der Gesamtstichprobe ordnen sich selbst als genussorientierten Typen ein und haben gleichzeitig

einen Konsum von Obst und Gemüse in Höhe von 3-4 Verzehrseinheiten. Im Vergleich dazu ordnen nur 13,8% der Gesamtstichprobe sich dem gesundheitsorientierten Typen zu und verzehren gleichzeitig 3-4 Verzehrseinheiten Obst und Gemüse. In der zweiten Konsumkategorie, die einen Obst und Gemüseverzehr von 1-2 Verzehrseinheiten beinhaltet wird dieser Unterschied noch deutlicher. 25,8% der Gesamtstichprobe sind der zweiten Konsumkategorie zuzuordnen und sind gleichzeitig dem genussorientierten Typen zuzuordnen. Bei den gesundheitsorientierten Typen sind nur 15,3% der Gesamtstichprobe der zweiten Konsumkategorie zuzuordnen. Es zeigt sich, dass mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% genussorientierte Ernährungstypen mehr Obst und Gemüse verzehren.

Dass die Befragten in der Lage sind ihren Obst- und Gemüsekonsum gut einzuschätzen, zeigen folgende Ergebnisse. Es kann auf höchst signifikanten Niveau bewiesen werden, dass Personen, die ihren Obst- und Gemüsekonsum selbst als ausreichend einstufen auch tatsächlich mehr Obst und Gemüse verzehren als die Personen, die nach eigener Einschätzung nicht genügend Obst und Gemüse konsumieren. 26% der Gesamtstichprobe bezeichnen ihren Obst- und Gemüsekonsum als ausreichend und haben einen Konsum von 3-4 Verzehrseinheiten am Tag, während lediglich 9,5% der Gesamtstichprobe in der Konsumkategorie 3-4 Verzehrseinheiten am Tag zu finden sind, die ihren Konsum an Obst und Gemüse selbst als nicht ausreichend bezeichnen.

Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% kann schließlich gezeigt werden, dass Personen, die ihren Obst- und Gemüsekonsum als ausreichend deklarieren und sich darüber hinaus den gesundheitsorientiertem Ernährungstypen zuordnen, auch statistisch signifikant mehr Obst und Gemüse essen als Personen, die sich nicht als gesundheitsorientierte Typen einstufen und gesundheitsorientierte Typen, die ihren Konsum als nicht ausreichend einschätzen. 14,2% der gesundheitsorientierten Personen, die nach Selbsteinschätzung ausreichend Obst und Gemüse verzehren, weisen einen tatsächlichen Konsum von 5 und mehr Verzehrseinheiten am Tag aus, während es in der Gruppe der nicht-gesundheitsorientierten Typen und der gesundheitsorientierten Typen, die ihren Konsum als nicht ausreichend ansehen, nur 8,8% sind.

**Tabelle 29: Ergebnisse des t-Tests (N=400)**

	<i>Mittelwert</i>	<i>Standardabweichung</i>
<b>Logoerkennung und Berufsausbildung*</b>		
Befragung 1	0,452	0,498
Befragung 2	0,632	0,484
<b>Beurteilung der Obst- und Gemüseabteilung</b>		
<b>Ordnung***</b>		
Befragung 1	3,930	0,621
Befragung 2	4,050	0,546
<b>Sauberkeit***</b>		
Befragung 1	3,950	0,635
Befragung 2	4,060	0,569

**\* Signifikanzniveau 1%; \*\* Signifikanzniveau 5%; \*\*\* 10% Signifikanzniveau**

Der t-Test ermöglicht eine Überprüfung der Mittelwerte der Variablen, die in beiden Befragungen erhoben wurden. Die statistisch signifikanten Ergebnisse sind in Tabelle 26 zusammengefasst. Es zeigt sich, dass es bei Personen mit einer abgeschlossenen

Berufsausbildung zu einer hoch signifikanten Erhöhung des Grades der Logoerkennung zwischen erster und zweiter Befragung gekommen ist. Somit war die Kampagne also gerade bei dieser Bevölkerungsschicht erfolgreich.

Die Obst- und Gemüseabteilung ist durch die Kampagne in der Gunst der Kunden gestiegen. So sind Ordnung und Sauberkeit signifikant besser wahrgenommen worden als noch während der ersten Befragung ohne die Kampagne.

## 5.2. Regressionsanalyse zum Obst- und Gemüseverzehr

Um zu erklären, welche Faktoren den Obst- und Gemüseverzehr der Teilnehmer der ersten beiden Befragungen beeinflusst haben, wird eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Tabelle 30 zeigt die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung.

**Tabelle 30: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Anzahl der Obst- und Gemüseverzehrereignisse (N=400)**

	Koeffizient	t-Wert
Konstante	0,462	0,929
Alter	0,011	2,127**
Berufsausbildung	0,445	2,306**
Hochschule	0,741	3,312*
Berufstätigkeit	-0,110	-0,638
Genuss-Typ	0,118	0,493
Gesundheits-Typ	0,262	1,028
Selbsteinschätzer	0,689	4,472*
Haushaltsgröße	-0,032	-0,328
Kinder	0,541	2,219**
mittleres Einkommen	0,349	1,280
niedriges Einkommen	0,118	0,444
Geschlecht	0,386	2,480**
Umstellung	0,201	1,317
Logo bekannt	0,395	2,498**
<b>R<sup>2</sup> = 0,172751; * Signifikanzniveau 1%; ** Signifikanzniveau 5%</b>		

Wie weiter oben durchgeführte Untersuchungen vermuten lassen, kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und dem absoluten Obst- und Gemüseverzehr nachgewiesen werden. Mit steigendem Alter steigt der Verzehr. Die in Kapitel 3.4.1 genannten Ergebnisse der Kreuztabelle machen deutlich, dass es sich hierbei um die mittlere Altersklasse der 50 bis unter 65jährigen handelt, die am meisten Obst und Gemüse verzehren.

Es ist festzustellen, dass Personen mit einer höheren Ausbildung zu einem höheren Obst- und Gemüsekonsum neigen. Dieser Zusammenhang kann für Personen mit Hochschulausbildung noch deutlicher bewiesen werden als für solche mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung. Offensichtlich steigt mit dem Bildungsgrad die Bedeutung, die einem ausreichendem Obst- und Gemüsekonsum beigemessen wird.



Aufgrund des häufig genannten Hinderungsgrundes „Bequemlichkeit“ für vermehrten Obst und Gemüseverzehr, der auch die Komponente „Zeitmangel“ beinhaltet, ist folgende Hypothese im Rahmen des Modells überprüft worden: Die Berufstätigkeit von Personen hat einen negativen Einfluss auf den Obst- und Gemüseverzehr. Werden die Teilnehmer in Berufstätige und Nicht-Berufstätige eingeteilt, so ergibt sich allerdings kein eindeutiges Bild; es kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen Berufstätigkeit und der Häufigkeit des Obst- und Gemüseverzehr gefunden werden.

Erste Auswertungen des Zusammenhangs zwischen Ernährungstypen und Obst- und Gemüseverzehr zeigen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%, dass genussorientierte Personen mehr Obst- und Gemüse verzehren (vgl. Kapitel 3.4.1). In der Regressionsanalyse kann dies jedoch nicht signifikant bestätigt werden.

Die Kreuztabellenauswertungen zeigen weiter, dass Personen, die ihren Obst- und Gemüsekonsum für ausreichend halten (Selbsteinschätzer), auch tatsächlich mehr Obst und Gemüse verzehren. Diese Hypothese kann im Rahmen des Regressionsmodells hoch signifikant bestätigt werden.

Die Größe des Haushaltes hat offensichtlich keinen signifikanten Einfluss auf die Häufigkeit des Obst- und Gemüseverzehr. Allerdings haben Kinder bis 12 Jahren einen positiven und signifikanten Einfluss auf den Verbrauch an Obst und Gemüse. Dies ließe sich dadurch begründen, dass Eltern junger Kinder stärker auf die Ernährung ihrer Kinder achten und gleichzeitig auch ihre eigenen Verzehrsmuster überdenken.

Obwohl mit höherer Bildung auch ein höherer Obst- und Gemüsekonsum einhergeht, scheint der Verbrauch von Obst- und Gemüse einkommensunabhängig zu sein. Die Regressionsanalyse zeigt hier keinen signifikanten Zusammenhang. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass der Verzehr von Obst und Gemüse eher vom Wissen um Gesundheitsaspekte beeinflusst ist als dass das Haushaltseinkommen eine Rolle spielt.

Die mögliche Beziehung zwischen dem Geschlecht und dem Obst- und Gemüseverzehr ist außerdem untersucht worden. Die Ergebnisse der weiter oben durchgeführten Analysen können bestätigt werden: Frauen verzehren signifikant häufiger Obst und Gemüse als Männer.

Offensichtlich hat die Tatsache, dass Personen in letzter Zeit ihre Ernährung zu Gunsten einer gesünderen Ernährungsweise umgestellt haben keinen signifikanten Einfluss auf ihren Obst- und Gemüsekonsum.

Jedoch ist die Beziehung zwischen Obst- und Gemüseverzehr und Bekanntheit des „5 am Tag“ Logos positiv und signifikant. Teilnehmer der Befragung, die das „5 am Tag“ Logo kennen, verzehren auch mehr Obst und Gemüse. Die vorliegende Untersuchung lässt jedoch keinen Schluss auf die Kausalität zwischen beiden Variablen zu. Während Personen durch das „5 am Tag“ Logo zu einem vermehrten Obst- und Gemüsekonsum angeregt werden können, könnten es auch sein, dass Verbraucher, die auf ihren ausreichenden Obst- und Gemüsekonsum Wert legen, das Logo aufgrund ihrer höheren Sensibilität für die Thematik besser wahrnehmen.

### 5.3. Logitanalyse zur Logoerkennung

Vor dem Hintergrund zukünftiger Kampagnen ist von besonderer Bedeutung, welche Faktoren die Erkennung des Logos der „5 am Tag“ Kampagne beeinflussen. Daher ist eine Logitanalyse auf Basis der Gesamtstichprobe durchgeführt worden. Diese ermittelt, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Logoerkennung abhängig ist von unterschiedlichen Faktoren. Auch hier werden nur die Ergebnisse aus Befragung 1 und 2 berücksichtigt.

**Tabelle 31: Ergebnisse der Logitanalyse zur Logoerkennung (N=400)**

	<i>Abhängige binäre Variable: Logoerkennung ja/nein</i>		
	<b>Koeffizient</b>	<b>z-Wert</b>	<b>Marginale Effekte auf die Wahrscheinlichkeit</b>
Konstante	-3,215	-4,182*	-0,644
Alter	-0,015	-1,943***	-0,003
Befragung	1,586	6,230*	0,309
Geschlecht	0,477	1,847***	0,093
Haushaltsgröße	0,323	2,014**	0,065
Mittleres Einkommen	0,562	1,230	0,115
Niedriges Einkommen	0,413	0,929	0,082
Obst- und Gemüseverzehr (Kategorien)	0,337	2,164**	0,067
Kinder	-0,510	-1,294	0,095

**McFadden R<sup>2</sup> = 0,1242; \*Signifikanzniveau 1%; \*\*Signifikanzniveau 5%; \*\*\*10% Signifikanzniveau**

Bezogen auf die ersten beiden Verbraucherstichproben beträgt die Wahrscheinlichkeit das Logo zu erkennen 31%.

Das Alter der Befragten hat einen signifikant negativen Einfluss auf die Logoerkennung. Mit steigendem Alter sinkt die Logoerkennung. Bei Erhöhung des Alters um 1 Jahr sinkt die Wahrscheinlichkeit der Logoerkennung um -0,3%. Es ist möglich, dass die zunehmende Reizüberflutung verantwortlich dafür ist, dass ältere Personen resistenter gegen die allgemeine Bilderflut sind, die sich auch auf die „5 am Tag“-Kampagne auswirkt.

Die Ergebnisse der Logitanalyse zeigen, dass die zweite Befragung einen bedeutenden positiven Einfluss auf die Logoerkennung hat. Die Variable „Befragung“ macht deutlich, dass das Logo bei der zweiten Befragung häufiger erkannt wurde. Die Wahrscheinlichkeit der Logoerkennung erhöht sich von Befragung 1 auf Befragung 2 um 30,92%.

Weiterhin zeigt sich auf 10%igen Signifikanzniveau, dass Frauen nicht nur mehr Obst und Gemüse essen sondern auch das Logo eher kennen als Männer, und zwar mit einer Wahrscheinlichkeit von 9,3%. Offenbar sind Frauen interessierter und leichter durch die Kampagne zu erreichen.

Die Größe eines Haushalts hat einen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit der Logoerkennung. Je größer der Haushalt, desto eher wird das Logo erkannt. Steigt die Haushaltsgröße um eine Person, vergrößert sich das Chancenverhältnis in Richtung Logoerkennung um 6,47%. Hier werden Ansatzpunkte zukünftiger Aktionen ersichtlich.

Das Einkommen hat wie schon auf den Obst- und Gemüseverzehr auch auf die Logoerkennung keinen signifikanten Einfluss. Das Ernährungsverhalten im Obst- und Gemüsebereich scheint nicht durch das Einkommen determiniert zu sein. Bevor diese Aussage verallgemeinert werden kann, sollte man jedoch auch Verbraucher anderer Typen von Einkaufsstätten (Discounter etc.) betrachten.

Nach Einteilung des Obst- und Gemüseverzehrs in Kategorien (0; 1-2; 3-4; 5 und mehr Verzehrereignisse) zeigt sich, dass mit zunehmendem Obst- und Gemüseverzehr um eine Kategorie die Wahrscheinlichkeit der Logoerkennung um 6,75% steigt.

Das Vorhandensein von Kindern im Haushalt hat auf die Logoerkennung keinen signifikanten Einfluss. Offensichtlich hatte der „Kindertag“ der Kampagne keinen signifikanten Einfluss auf die hier untersuchte Stichprobe.<sup>1</sup>

## **6. Die Mitarbeiterbefragung**

### **6.1. Vorgehensweise**

Zwei Wochen nach Abschluss der Kampagne (am 03. September 2004) haben 22 Mitarbeiter des plaza Kiel während der Arbeitszeit anonym an einer mündlichen Befragung zur „5 am Tag“-Kampagne teilgenommen. Der Fragebogen beinhaltete 10 Fragen, die Informationen bezüglich der Wahrnehmung der Kampagne bei „betroffenen“ Mitarbeitern preisgeben. Weiterhin geben die Fragen Aufschluss, in wie weit eine PoS-Kampagne von der Leitung und den Mitarbeitern des LEHs effektiv umgesetzt werden kann. Schließlich werden Verbesserungsvorschläge der Mitarbeiter durch die Befragung aufgenommen.

### **6.2. Charakteristika der Mitarbeiter**

Alle befragten Mitarbeiter arbeiten im Food Bereich des Verbrauchermarktes. Wie in Tabelle 32 dargestellt, stammen 27,3% aus der Frischabteilung des plaza. 18,2% sind direkt in der Obst- und Gemüseabteilung tätig, in der die meisten Aktionen zur „5 am Tag“-Kampagne stattgefunden haben. Es zeigt sich, dass 77,3% der Befragten bereits seit länger als einem Jahr an ihrem Arbeitsplatz tätig sind.

---

<sup>1</sup> Der Kindertag wurde am 25. August 2004 durchgeführt.

**Tabelle 32: Charakteristika der Mitarbeiter (N=22)**

	Häufigkeit	Prozent
<b>Arbeitsbereich im plaza</b>		
Food	22	100,0
<b>Abteilung</b>		
Drogerie	2	9,1
Fisch	1	4,5
Frischabteilung	6	27,3
Getränke	3	13,6
Küche/ Restaurant	2	9,1
Lebensmittel	3	13,6
Obst- und Gemüse	4	18,2
Wurstwaren	1	4,5
<b>Beschäftigungsdauer</b>		
Keine Angaben	2	9,7
Weniger als 1 Jahr	3	13,6
Länger als 1 Jahr	17	77,3

### 6.3. Die „5 am Tag“ Kampagne aus Mitarbeitersicht

Bei 18,8% der befragten Mitarbeiter hatte die Kampagne einen Einfluss auf den Arbeitsablauf (vgl. Tabelle 33). Die Mehrheit der Mitarbeiter sieht diesen Einfluss jedoch als positiv, während lediglich eine Person den Einfluss der Kampagne negativ wahrgenommen hat.

**Tabelle 33: Empfundener Einfluss auf den Arbeitsablauf**

N=22	Häufigkeit	Prozent
<b>Einfluss auf Arbeitsablauf</b>		
Keine Angaben	1	4,5
Nein	17	77,3
Positiv	3	13,6
Negativ	1	4,5

Im Vorfeld der Aktionen hat eine Schulung der Mitarbeiter des Food-Bereichs zur „5 am Tag“ Kampagne stattgefunden, die den Mitarbeitern zum einen das Konzept der Kampagne erläuterte und sie zum anderen auf mögliche Kundenfragen vorbereitete. Acht Befragte (36,4%) haben an dieser Kampagne teilgenommen.

Für die Mehrheit der Mitarbeiter (68,2%) hat die Kampagne nicht zu vermehrten Kundenfragen geführt. Lediglich 9,1% der Mitarbeiter haben eine Zunahme der Kundenfragen bemerkt (vgl. Tabelle 34).

**Tabelle 34: Veränderung der Kundenfragen**

N=22	Häufigkeiten	Prozent
<b>Kundenfragen</b>		
Keine Angaben	4	18,2
Häufiger	2	9,1
Unverändert	15	68,2
Weiß nicht	1	4,5
<b>Fragenbezug</b>		
Keine Angaben	19	86,4
Auf die Kampagne „5 am Tag“	1	4,5
Sonstiges	2	9,1

Die Frage, ob die in der Mitarbeiterbefragung zur Verfügung gestellten Materialien und Informationen hilfreich waren, kann nicht eindeutig geklärt werden. Jeweils 50% der Teilnehmer sahen die zur Verfügung gestellten Materialien als hilfreich bzw. nicht hilfreich an. Eine Überprüfung eines möglichen Zusammenhangs zwischen Abteilungszugehörigkeit und Beurteilung der Materialien fiel negativ aus. Die negativen Beurteilungen sind also zufällig über die Abteilungen verteilt (vgl. Tabelle 35).

**Tabelle 35: Beurteilung der Schulungsmaterialien (N=22)**

	Häufigkeiten	Prozent
Keine Schulungsteilnahme	14	63,6
Schulungsteilnahme	8	36,4
<i>Informationen und Materialien</i>		
Nützlich	4	18,2
Nicht nützlich	4	18,2

Durch die Mitarbeiterbefragung sind von vier Mitarbeitern Verbesserungsvorschläge für zukünftige Kampagnen dieser Art gemacht worden: (1) die Verbraucher sollen nach Ansicht der Mitarbeiter mehr Informationen über die Gutscheine, die während der Kampagne an die Kunden ausgegeben wurden, zugänglich gemacht werden; (2) den Kunden sollten mehr Probiermöglichkeiten gegeben werden; (3) es sollte mittels Werbung verstärkt auf die Aktion aufmerksam gemacht werden; (4) auch Beispiele für warme Gerichte sollten zur Verkostung gegeben werden.

86,4% der Mitarbeiter würden zukünftigen Ernährungskampagnen am PoS positiv gegenüberstehen. Dies verstärkt, neben dem überwiegend positiven Einfluss auf den Arbeitsablauf, den Eindruck, dass die „5 am Tag“- Kampagne positiv von den Angestellten des Verbrauchermarktes aufgenommen wurde und somit eine Unterstützung und Umsetzung solcher Aktionen durch die Mitarbeiter gewährleistet scheint.

**Tabelle 36: Unterstützung für zukünftigen Kampagnen**

	Häufigkeiten	Prozent
Ja	19	86,4
Keine Angaben	2	9,1
Nein	1	4,5

## 7. Schlussfolgerung

Insgesamt zeigt diese Studie zur „5 am Tag“-Aktion am plaza Kiel, dass durch eine solche Aktion am PoS der Erkennungsgrad der Kampagne nachhaltig gesteigert werden kann. Die Tatsache, dass sich dies auch auf einen Anstieg der Nennung von „Viel Obst und Gemüse“ als Ernährungsregel auswirkt, deutet an, dass sich der gewachsene Bekanntheitsgrad auch auf das Ernährungsverhalten auswirkt. Solch ein positiver Zusammenhang zwischen der Logoerkennung und dem Obst- und Gemüseverzehr konnte auch statistisch nachgewiesen werden. Die Analyse zeigt weiterhin, dass die Kampagne „5 am Tag“ einen höheren Bekanntheitsgrad bei Frauen als bei Männern genießt und Frauen auch häufiger Obst und Gemüse als Männer essen.

Die Auswertung der Befragungen hat gezeigt, dass genussorientierte Ernährungstypen mehr Obst und Gemüse als gesundheits- oder convenience-orientierte Typen verzehren. Dennoch lassen sich Menschen insbesondere durch Gesundheitsmotive zu einem höheren Obst- und Gemüseverzehr bewegen.

Personen, die ihren Obst- und Gemüseverzehr als ausreichend einstufen, essen auch häufiger Obst und Gemüse. Somit ist Konsumenten mit einem unzureichenden Obst- und Gemüsekonsum die Unzulänglichkeit ihres Verhaltens bewusst; eine wichtige Voraussetzung, um für die Botschaft der Kampagne empfänglich zu sein.

Die in dieser Studie ausgewerteten Verbraucherbefragungen zeigen, dass die Botschaft „5 Portionen Obst und Gemüse am Tag“ durch den Slogan „5 am Tag Obst und Gemüse“ nicht eingängig zu vermitteln ist. Es steht allerdings außer Frage, dass die vereinfachten Interpretationen „5-mal am Tag Obst und Gemüse“ oder „viel Obst und Gemüse essen“ als Kernbotschaft in ihrer Alltagstauglichkeit gleichermaßen erfolgreich sein können.

Verbraucher/innen geben häufig Zeitmangel und Bequemlichkeit als Grund für einen unzureichenden Obst- und Gemüseverzehr an. Für zukünftige Kampagnen sollten auch convenience-orientierte Darreichungsformen von Obst und Gemüse im Mittelpunkt der Botschaft stehen, um auch convenience- und gesundheitsorientierte Verbraucher/innen besser zu erreichen. Die Ernährungswirtschaft könnte hier in der Entwicklung neuer, für den Verbraucher attraktiver, Darreichungsformen von convenience-orientierten, gesunden Obst- und Gemüseprodukten eine wichtige Rolle übernehmen.

Die Aktion wirkte sich positiv auf die Wahrnehmung des plaza Kiel bei den Kunden aus. Auch bei den Mitarbeitern stieß die Kampagne auf breite Unterstützung. Insgesamt zeigt sich also, dass auch der Lebensmitteleinzelhandel in eine erfolgreiche Umsetzung der Kampagne „5 am Tag Obst und Gemüse“ einbezogen werden kann.

## 8. Literaturverzeichnis

**Mensink, G.:** Was essen wir heute? Ernährungsverhalten in Deutschland. Robert-Koch-Institut, Berlin 2002.

**National Cancer Institute:** 5 A Day for Better Health Program Evaluation Report.  
[http://dccps.nci.nih.gov.5aday\\_12-4-00.pdf](http://dccps.nci.nih.gov.5aday_12-4-00.pdf)

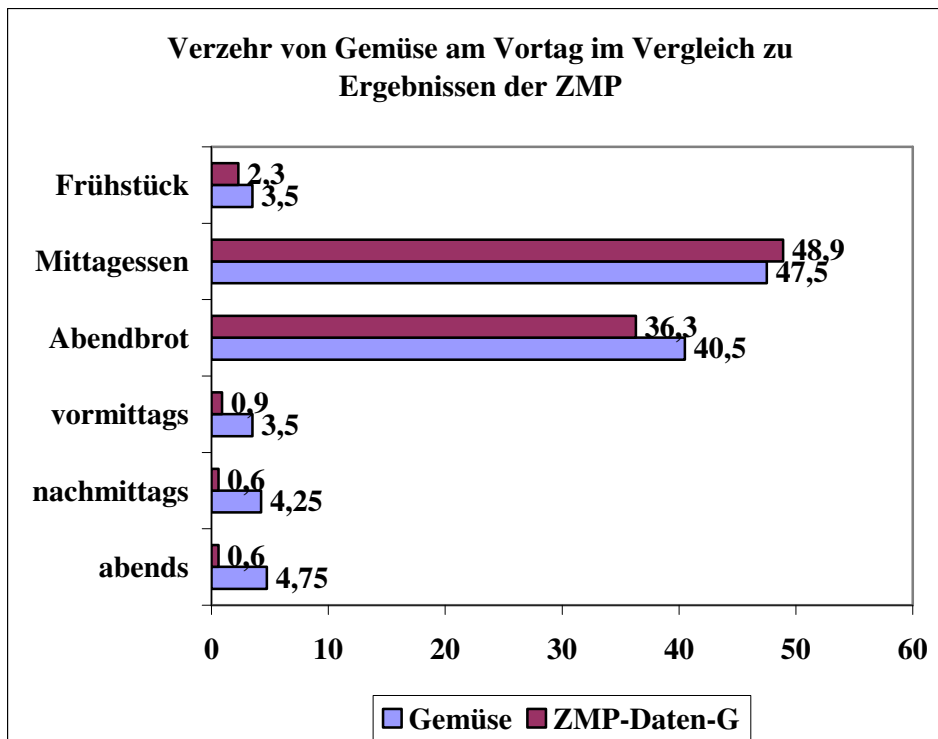
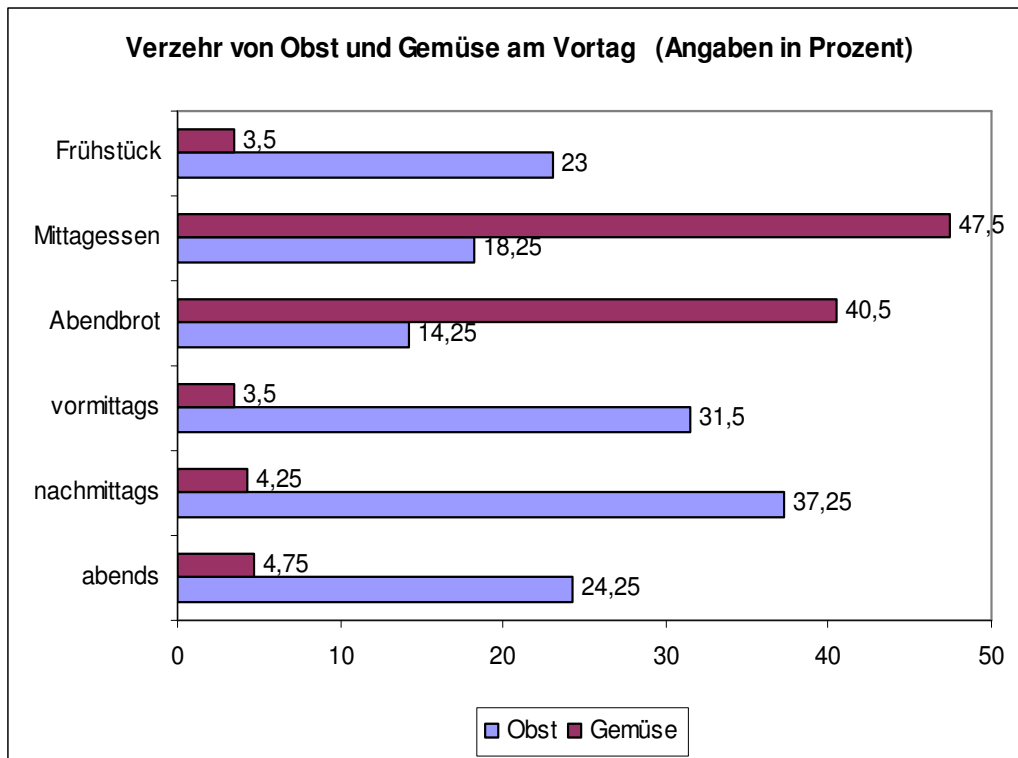
**Statistisches Bundesamt Deutschland:** Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1998, Wiesbaden 2001.

**Statistisches Bundesamt Deutschland:** Mikrozensus 2003. Wiesbaden 2004.

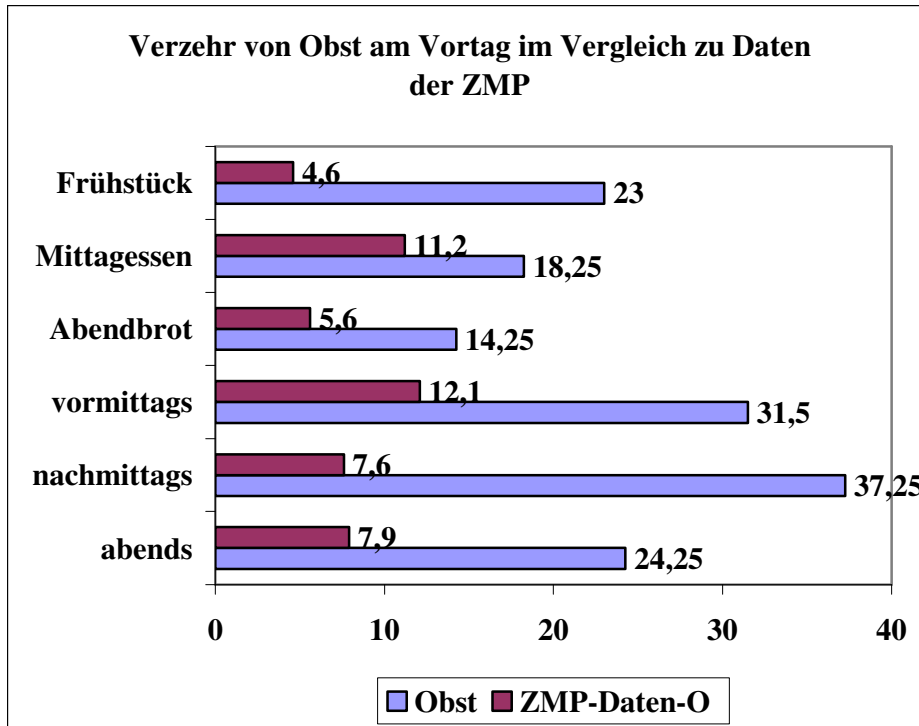
**Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle:** Obst- und Gemüseverzehr und „5 am Tag“. Vortrag auf der Fruit Logistica, Berlin 2002.

**Zimbardo, P.G.:** Psychologie. Springer Verlag Heidelberg 1995.

## 9. Anhang







**Obst- und Gemüseverzehr am Vortag (N=199)**

	Obst	Gemüse
<b>Hauptmahlzeiten</b>		
• Frühstück	41 (20,5%)	7 (3,5%)
• Mittagessen	42 (21,0%)	84 (42,0%)
• Abendessen	27 (13,5%)	80 (40,0%)
<b>Zwischenmahlzeiten</b>		
• Vormittags	56 (28,0%)	1 (0,5%)
• Nachmittags	74 (37,0%)	8 (4,0%)
• Abends	41 (20,5%)	8 (4,0%)

**Obst- und Gemüseverzehr am Vortag (N=201)**

	Obst	Gemüse
<b>Hauptmahlzeiten</b>		
• Frühstück	51 (25,5%)	7 (3,5%)
• Mittagessen	31 (15,5%)	106 (53,0%)
• Abendessen	30 (15,0%)	82 (41,0%)
<b>Zwischenmahlzeiten</b>		
• Vormittags	70 (35,0%)	13 (6,5%)
• Nachmittags	75 (37,5%)	9 (4,5%)
• Abends	56 (28,0%)	11 (5,5%)

**Bewertung der Obst- und Gemüseabteilung (Befragung 1, N=199)**

	sehr gut		gut		teils/teils		schlecht		sehr schlecht	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Auswahl	73	36,5	116	58,0	4	2,0	1	0,5	0	0,0
Frische	34	17,0	124	62,0	32	16,0	2	1,0	0	0,0
Preis	0	0,0	72	36,0	108	54,0	5	2,5	3	1,5
Gestaltung	33	16,5	124	62,0	30	15,0	5	2,5	0	0,0
Ordnung	28	14,0	127	63,5	35	17,5	3	1,5	0	0,0
Sauberkeit	28	14,0	131	65,8	28	14,0	3	1,5	1	0,5

**Bewertung der Obst- und Gemüseabteilung (Befragung 2, N=201)**

	sehr gut		gut		teils/teils		schlecht		sehr schlecht	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Auswahl	60	30,0	121	60,5	11	5,5	0	0,0	0	0,0
Frische	36	18,0	112	56,0	38	19,0	2	1,0	0	0,0
Preis	6	3,0	56	28,0	104	52,0	15	7,5	0	0,0
Gestaltung	28	14,0	130	65,0	20	10,0	5	2,5	0	0,0
Ordnung	31	15,5	140	70,0	18	9,0	2	1,0	0	0,0
Sauberkeit	35	17,5	134	67,0	19	9,5	2	1,0	0	0,0

**Bewertung der Obst- und Gemüseabteilung (Gesamt, N=400)**

	sehr gut		gut		teils/teils		schlecht		sehr schlecht	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Auswahl	133	33,25	237	59,25	15	3,75	1	0,25	0	0,00
Frische	70	17,25	236	59,00	70	17,50	4	1,00	0	0,00
Preis	6	1,50	128	32,00	212	53,00	20	5,00	3	0,75
Gestaltung	61	15,25	254	63,25	50	12,50	10	2,50	0	0,00
Ordnung	59	14,75	267	66,75	53	13,25	5	1,25	0	0,00
Sauberkeit	63	15,75	265	66,25	47	11,75	5	1,25	1	0,25

### Test auf Signifikanz verschiedener möglicher Zusammenhänge

Zusammenhang	Befragung 1 (N=199)	Befragung 2 (N=201)
Erkennung des Logos/ Alter	NEIN	NEIN
Erkennung des Logos/Geschlecht	JA (♀)	JA (♀)
Erkennung des Logos/HH-Größe	NEIN	NEIN
Erkennung des Logos/Bildung	NEIN	NEIN
Erkennung des Logos/Einkommen	NEIN	NEIN
Erkennung des Logos/Obst – und Gemüsekonsum	JA	JA
Erkennung des Logos/Ernährungsumstellung	JA	NEIN
Obst – und Gemüsekonsum/Alter	JA (2)	JA (10%), (2)
Obst – und Gemüsekonsum/Geschlecht	JA (♀)	JA (♀)
Obst – und Gemüsekonsum/HH-Größe	NEIN	NEIN
Obst – und Gemüsekonsum/Bildung	NEIN	NEIN
Obst – und Gemüsekonsum/Einkommen	JA (10%), (↑)	NEIN
Obst – und Gemüsekonsum/Ernährungstyp	JA (Genuss)	JA
Obst – und Gemüsekonsum/“Tätigkeit“	NEIN	NEIN
Obst – und Gemüsekonsum/Selbsteinschätzung	JA	JA
Obst – und Gemüsekonsum/ausreichend+ges.orient	JA	JA

Zusammenhang	Befragung 1 und 2 (N=400)
Erkennung des Logos/ Alter	NEIN
Erkennung des Logos/HH-Größe	NEIN
Erkennung des Logos/Bildung	NEIN
Erkennung des Logos/Einkommen	NEIN
Erkennung des Logos/Ernährungsumstellung	NEIN
Obst – und Gemüsekonsum/HH-Größe	NEIN
Obst – und Gemüsekonsum/Bildung	NEIN
Obst – und Gemüsekonsum/Einkommen	NEIN
Obst – und Gemüsekonsum/“Tätigkeit“	NEIN
<b>Veränderung zwischen 1 und 2</b>	
Logoerkennung Frau	NEIN
Logoerkennung Mann	NEIN
Logoerkennung Hochschulabschluss	NEIN
Logoerkennung Alter	NEIN
Logoerkennung OG-Konsum	NEIN
<b>Beurteilung der OG-Abteilung, signifikante Veränderungen der Beurteilung</b>	
Auswahl	NEIN
Frische	NEIN
Preis	NEIN
Gestaltung	NEIN

