

Laientheorien zu Kinderlebensmitteln

Wie Verbraucher:innen Kinderlebensmittel
wahrnehmen und beurteilen

Raphaela E. Bruckdorfer, Oliver B. Büttner und Gunnar Mau

Schlagwörter: Bewertung, Ernährungsverhalten, Kaufmotiv, Kinder, Kinderschutz, Lebensmittel, Produktgestaltung, Werbepsychologie (STW) | Bewertung, Einstellungsmessung, Ernährungsverhalten, Kinderschutz, Konsumentenverhalten, Marketing (TheSoz)

Abstract

In zwei Studien wurden Laientheorien zu Kinderlebensmitteln untersucht. Dabei wurden drei zentrale Beurteilungsdimensionen identifiziert. Mittels Clusteranalysen wurden vier Gruppen von Verbraucher:innen identifiziert, die sich sowohl hinsichtlich der Annahmen zu Kinderlebensmitteln als auch hinsichtlich Soziodemografie und psychologischer Variablen unterscheiden. Aus den Ergebnissen werden Implikationen für Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Verbraucherpolitik abgeleitet.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Förderhinweis: Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

1 Einleitung und Problemstellung

In Supermärkten sind sogenannte Kinderlebensmittel weitverbreitet. Dabei handelt es sich um Produkte, die aufgrund ihrer oft bunten, mit Tier- oder Comicbildern gespickten Verpackung vor allem Kinder beziehungsweise deren Eltern ansprechen sollen.¹ Kinderlebensmittel erfreuen sich großer Beliebtheit, wie aus Ergebnissen der Kids-Verbraucheranalyse (Egmont Ehapa Media 2014) hervorgeht: Ein beträchtlicher Anteil der 397 befragten Eltern Vier- und Fünfjähriger gibt an, beim Kauf von Lebensmitteln „immer, fast immer oder oft“ Produkte zu kaufen, „die speziell für Kinder gemacht sind“ (61 Prozent), „auf denen Kinderfiguren abgebildet sind“ (50 Prozent) oder „bei denen ein kleines Spielzeug enthalten ist“ (40 Prozent).

Kinderlebensmittel sind jedoch häufig nicht an die Ernährungsbedürfnisse von Kindern angepasst und werden teilweise mitverantwortlich für Übergewicht gemacht (zum Beispiel foodwatch e. V. 2012a; WHO 2016). Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht gibt es mittlerweile zahlreiche Befunde dafür, dass ein Großteil der Lebensmittel, die in Werbung und Supermärkten als besonders geeignet für Kinder angepriesen werden, deutlich zu viel Zucker, Fett, Kalorien, Aromen oder Zusatzstoffe enthält (beispielsweise Düren und Kersting 2003; Elliott 2008). Auch Verbraucherschutzorganisationen und -einrichtungen (zum Beispiel foodwatch e. V. 2012b; Verbraucherzentrale e. V. 2018; Verein für Konsumenteninformation 2014) üben starke Kritik an sogenannten Kinderlebensmitteln und deren Vermarktung.

Aus lebensmittelrechtlicher Sicht gibt es Kinderlebensmittel nicht als eigene Kategorie (Düren und Kersting 2003; Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) 2012). Wissenschaftliche Studien definieren Kinderlebensmittel häufig über Verpackungsmerkmale – wie beispielsweise bunte, intensive Farben, das Vorhandensein von Comicfiguren oder Tieren, spezielle Verpackungs- oder Le-

1 Nicht gemeint ist hier spezielle Säuglings- und Folgenahrung für Kleinkinder unter drei Jahren. Für „Säuglingsanfangsnahrung“ und „Folgenahrung“ für Kleinkinder im Alter von ein bis drei Jahren gibt es gesetzliche Definitionen und Regelungen bezüglich deren Zusammensetzung und Vermarktung (ABl. EU 2013, Nr. 181/35).

bensmittelformen oder Hinweise auf „Spiel und Spaß“, etwa durch Sammelfiguren oder Rätsel (Abrams, Evans und Duff 2015; Berry und McMullen 2008; Düren und Kersting 2003; Elliott 2008; Hawkes 2010).

Allerdings ist kaum bekannt, wie erwachsene Verbraucher:innen Kinderlebensmittel bewerten. Vereinzelt sind Studien zu finden, die die Sichtweise der Käufer:innen auf Kinderlebensmittel adressieren; doch diese beziehen sich meist lediglich auf Produkte, deren geringer ernährungsphysiologischer Wert allgemein bekannt ist, wie Süßigkeiten oder Fast Food (zum Beispiel Kelly et al. 2009). Kinderlebensmittel sind jedoch auch in vielen anderen, nicht per se ungesunden Kategorien zu finden (etwa Joghurt, Käse). Konfrontiert mit Hinweisen zum Beispiel auf einen hohen Calcium- oder Vitamingehalt, unrealistischen Angaben zu Portionsgrößen oder fehlleitenden Abbildungen auf Lebensmittelverpackungen fällt es selbst informierten Konsument:innen schwer, sich ein realistisches Bild der tatsächlichen ernährungsphysiologischen Qualität eines Produktes zu machen (Abrams, Evans und Duff 2015). Dass vereinzelt Kinderlebensmittel tatsächlich einen geringeren Salz- oder Zuckergehalt aufweisen als „normale“ Produkte derselben Marke, kann zusätzlich zur Verwirrung der Konsument:innen beitragen.

Unklar ist folglich, wie Konsument:innen Kinderlebensmittel bewerten und welche Eigenschaften sie damit verbinden. Werden diese als besonders gesund oder geeignet für Kinder bewertet? Oder werden Kinderlebensmittel als ungesund wahrgenommen und nur gekauft, weil sie praktisch sind? Im Rahmen des Projektes wurde diesen offenen Fragen nachgegangen: Es wurde untersucht, welche Vorstellungen und Bewertungen Verbraucher:innen mit Kinderlebensmitteln verbinden.

2 Forschungsfragen

Gerade die primären Bezugspersonen der Kinder sind es, die deren Ernährungs- und Kaufverhalten beeinflussen und prägen (Anzman, Rollins und Birch 2010; Büttner, Florack, und Serfas 2014). Wie Eltern und andere primäre Bezugspersonen sich selbst und ihre Kinder ernähren, hängt unter anderem auch von den Laientheorien ab, die sie zum Thema (Kinder-)Ernährung haben (Gibson, Wardle und Watts 1998). Als Laientheorie kann dabei ein System von subjektiven Vorstellungen, Annahmen und Überzeugungen einer Person zu einem bestimmten Themenbereich verstanden werden, das die Wahrnehmung und Interpretation von Informationen und der Umwelt sowie das Handeln dieser Person beeinflusst (Faltermaier, Kühnlein und Burda-Viering 1998; Furnham 1988). Das Konzept der Laientheorien wurde bereits erfolgreich im Bereich gesunder Ernährung eingesetzt (Yarar und Orth 2018), jedoch noch nicht auf den Bereich Kinderlebensmittel übertragen.

In diesem Forschungsprojekt untersuchten wir Laientheorien von Verbraucher:innen zu Kinderlebensmitteln. Da bisher kaum etwas dazu bekannt ist, wie erwachsene Verbraucher:innen Kinderlebensmittel wahrnehmen und welchen Einfluss dies auf Kaufentscheidungen hat, wurde ein explorativer Zugang gewählt. Dabei wurden folgende Fragestellungen untersucht:

1. Welche Laientheorien zu Kinderlebensmitteln bestehen bei Verbraucher:innen (im Sinne von Annahmen und Einstellungen zu Aspekten wie etwa dem ernährungsphysiologischen Wert oder Kosten- und Nutzenaspekten)?
2. Wie unterscheiden sich diese Laientheorien zu Kinderlebensmitteln in Abhängigkeit soziodemografischer Größen (zum Beispiel Geschlecht) und psychologischer Variablen (wie etwa die Art der kognitiven Informationsverarbeitung)?
3. Welche Produktmerkmale berücksichtigen Verbraucher:innen bei der Wahrnehmung und Beurteilung von Kinderlebensmitteln und welchen Einfluss haben Laientheorien auf die Wichtigkeit der Produktmerkmale?

3 Vorgehensweise und Stichproben

Diese Fragestellungen untersuchten wir in zwei Online-Studien. In der ersten Studie wurden Verbraucher:innen bezüglich ihrer Annahmen und Einstellungen gegenüber Kinderlebensmitteln befragt. Basierend auf diesen Daten wurden Segmente von Verbraucher:innen mit unterschiedlichen Laientheorien zu Kinderlebensmitteln identifiziert sowie Unterschiede hinsichtlich demographischer und psychologischer Variablen analysiert. In der zweiten Studie wurden Laientheorien zu Kinderlebensmitteln in einer Stichprobe von Eltern mit Kindern bis zu 12 Jahren untersucht. Mittels eines Choice-Based-Conjoint(CBC)-Ansatzes wurde untersucht, welche Rolle die Produktmerkmale Nährwertkennzeichnung, Preis, Nützlichkeit der Verpackung und Gestaltung als Kinderlebensmittel bei der Kaufentscheidung spielen und wie die Gewichtung der Produktmerkmale mit Laientheorien zu Kinderlebensmitteln zusammenhängt.

Um einen möglichst breiten und umfangreichen Einblick zu erhalten, wurden in beiden Studien heterogene Stichproben über einen Anbieter von Online-Access-Panels rekrutiert. In Studie 1 wurden sowohl Eltern als auch Nicht-Eltern befragt, um einen möglichst breiten Einblick in die Beurteilung von Kinderlebensmitteln zu erhalten. Die Stichprobe umfasste 493 Personen (51,9 Prozent weiblich) im Alter zwischen 14 und 69 Jahren (Mittelwert 40,2 Jahre). Etwas weniger als die Hälfte (45,8 Prozent) gab an, keine Kinder zu haben. In Studie 2 wurden ausschließlich Eltern von mindestens einem Kind bis einschließlich 12 Jahren befragt, da diese die Hauptzielgruppe für Kaufentscheidungen bei Kinderlebensmitteln sind. Insgesamt nahmen 585 Eltern (50,3 Prozent Mütter) teil. Die Proband:innen waren zwischen 19 und 67 Jahre alt (Mittelwert 39,2 Jahre).

4 Ergebnisse

4.1 Kaufverhalten bei Kinderlebensmitteln

Von den Eltern (Studie 2) gaben lediglich 5,8 Prozent an, nie Kinderlebensmittel zu kaufen; 94,2 Prozent kaufen diese zumindest gelegentlich. Für die Kaufhäufigkeit spielt auch das Alter der Kinder eine Rolle: So kaufen Eltern von Ein- bis Dreijährigen und Drei- bis Sechsjährigen etwas häufiger Kinderlebensmittel als Eltern von unter Einjährigen und deutlich häufiger als Eltern von Sechs- bis Zwölfjährigen. Zwischen Müttern und Vätern zeigen sich keine Unterschiede in der Kaufhäufigkeit.

Weiterhin wurden Kaufanlässe für Kinderlebensmittel untersucht (Abbildung 1). Hier zeigen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Väter

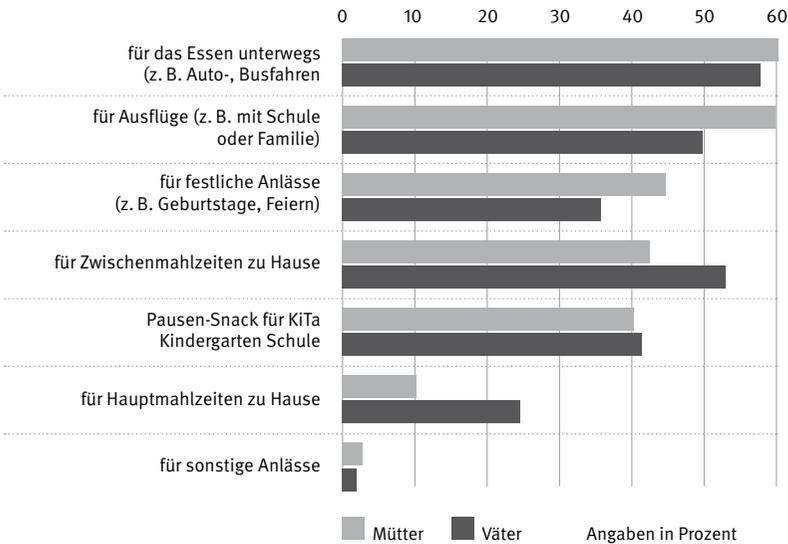


Abbildung 1: Kaufanlässe für Kinderlebensmittel, getrennt für Mütter und Väter (Studie 2) (Quelle: Eigene Darstellung).

kaufen häufiger Kinderlebensmittel für Haupt- oder Zwischenmahlzeiten als Mütter; Mütter hingegen greifen häufiger als Väter zu Kinderlebensmitteln für spezielle Anlässe, etwa für Ausflüge oder Feiern.

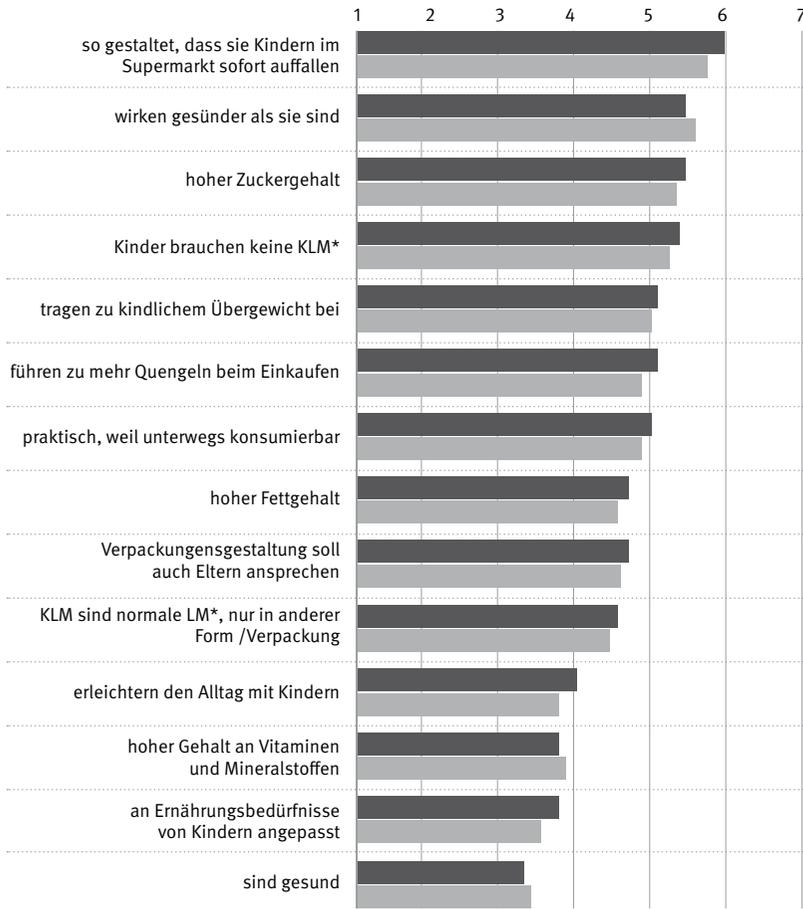
4.2 Laientheorien zu Kinderlebensmitteln

4.2.1 Annahmen und Einstellungen zu Kinderlebensmitteln

Aus eigenen Vorarbeiten lag bereits ein Fragebogen zur Erfassung von Annahmen und Einstellungen zu Kinderlebensmitteln vor. Basis war eine umfassende, disziplinübergreifende Literaturrecherche zu Fachartikeln aus verschiedensten Bereichen – darunter Ernährungswissenschaften, Medizin und Gesundheit, Konsumentenverhalten, Marketing – zum Thema Kinderlebensmittel. Anhand der Literatur wurden Items zur Erfassung von Einstellungen zu und Wahrnehmung von Kinderlebensmitteln generiert. Diese Items wurden in einem weiteren Schritt, basierend auf Erkenntnissen aus qualitativen Interviews mit einigen Laien (Eltern und Nicht-Eltern ohne spezielle Qualifikationen im Bereich Ernährung), überarbeitet und ergänzt. Anschließend wurden die Items in einer Online-Vorstudie erstmalig eingesetzt und erneut überarbeitet. Der resultierende Fragebogen zur Beurteilung von Kinderlebensmitteln (F-KL) besteht aus 45 Items. Diese lagen in Form von Aussagen vor, für die die Teilnehmenden ihre Zustimmung auf einer Skala von 1 („stimme gar nicht zu“) bis 7 („stimme vollkommen zu“) angeben mussten.

Der F-KL kam sowohl in Studie 1 als auch in Studie 2 zum Einsatz (ausgewählte Items, siehe Abbildung 2).

Zusammenfassend ergibt sich folgendes Bild: Im Hinblick auf die ernährungsphysiologische Qualität ist der Eindruck, den Konsument:innen von Kinderlebensmitteln haben, eher negativ. So werden diese Produkte als kalorien-, fett- und zuckerhaltig wahrgenommen. Laien haben eher nicht den Eindruck, dass Kinderlebensmittel an die Ernährungsbedürfnisse von Kindern angepasst und gesund sind. Sie sind eher der Meinung, dass diese Produkte oft gesünder wirken, als sie tatsächlich sind. Auch der Aussage, dass Kinderlebensmittel besonders reich an Vitaminen und Mineralstoffen seien, stimmen sie nur mäßig



* KLM = Kinderlebensmittel ■ Studie 1 ■ Studie 2
 * LM = Lebensmittel

Abbildung 2: Mittelwerte der Zustimmung zu ausgewählten Items für beide Stichproben (1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme vollkommen zu) (Quelle: Eigene Darstellung),

zu. Sie empfinden die Produkte als optisch ansprechend für Kinder gestaltet und mäßig nützlich; die Mehrheit ist jedoch der Ansicht, dass Kinder keine Kinderlebensmittel brauchen.

4.2.2 Identifikation von Clustern mit ähnlichen Einstellungen und Annahmen

Ein zentrales Anliegen des Projektes war, herauszufinden, ob sich Verbraucher:innen in ihren Annahmen und Einstellungen zum Thema Kinderlebensmittel unterscheiden – ob also verschiedene Laientheorien bei Verbraucher:innen vorliegen. Um die der Bewertung der F-KL-Items zugrunde liegenden Faktoren zu identifizieren, wurde in einem ersten Schritt die Messung der F-KL-Items verdichtet. Basierend auf einer explorativen Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit schiefwinkliger Rotation) über 20 geeignete Items wurden drei Faktoren extrahiert. Aus den Faktoren wurden drei Skalen gebildet:

- **Ernährungsphysiologische Qualität:** Die Items beziehen sich im Wesentlichen auf problematische Inhaltsstoffe von Kinderlebensmitteln (etwa hoher Gehalt an Zucker, Fett und Salz) und deren Auswirkungen (zum Beispiel Beitrag zu kindlichem Übergewicht). Da die Items negative Aspekte abbilden, wurden diese für die Bildung der Skala so umcodiert, dass eine hohe wahrgenommene Ausprägung der negativen Eigenschaften als niedrige Qualität abgebildet wird.
- **Gesundheit:** Die Items decken gesundheitsbezogene Einschätzungen zu Kinderlebensmitteln ab (zum Beispiel gesund, an kindliche Ernährungsbedürfnisse angepasst, hoher Vitamin- und Nährstoffgehalt).
- **Nützlichkeit:** Die Items decken nützliche Funktionen von Kinderlebensmitteln ab (zum Beispiel praktisch für unterwegs, einfache Zubereitung, vermitteln Freude am Essen).

Die Faktoren waren inhaltlich gut interpretierbar. Zudem wiesen sie eine hohe interne Konsistenz auf und waren somit auch aus statistischer Sicht zufriedenstellend. Interessant ist, dass ernährungsphysiologische Qualität und Gesundheitsaspekte als separate Faktoren identifiziert werden konnten, obwohl es hier inhaltliche Zusammenhänge gibt.

In einem weiteren Schritt wurden die Faktoren herangezogen, um mittels einer Clusteranalyse Gruppen von Verbraucher:innen zu identifizieren, die Kinderle-

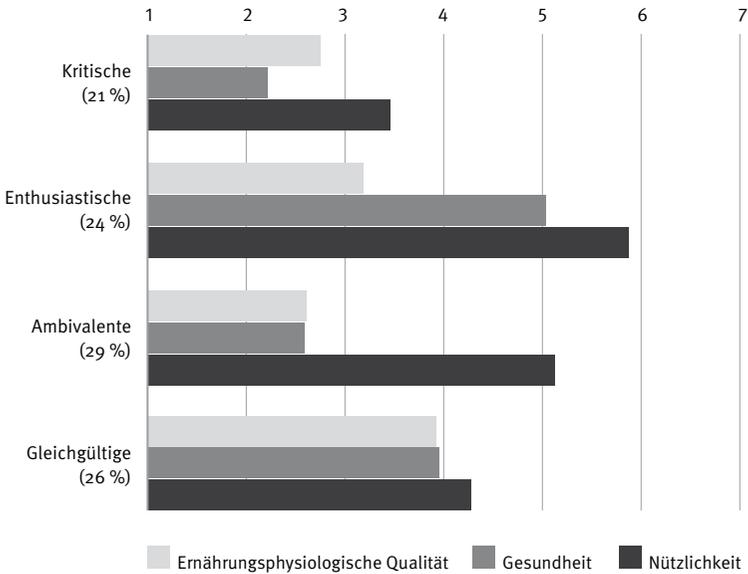


Abbildung 3: Mittelwerte der drei Faktoren, getrennt nach Clustern (Studie 2)
 (Quelle: Eigene Darstellung).

bensmittel ähnlich beurteilen. In Hinblick auf statistische Kriterien und inhaltliche Interpretierbarkeit erschien vier als die optimale Clusteranzahl. Verschiedene clusteranalytische Verfahren führten dabei zu ähnlichen Lösungen, was für die Robustheit der gebildeten Cluster spricht (Bacher, Pöge und Knut 2010). Weiterhin deckten sich die Befunde aus Studie 1 und 2 bezüglich der Cluster weitestgehend.

Im Folgenden werden die vier Cluster beschrieben, die mittels hierarchischer Clusteranalyse (Ward-Methode) identifiziert wurden. Die Ausprägungen auf den drei Dimensionen zwischen den Gruppen wurden mittels Varianzanalyse überprüft. Aufgrund der Stichprobengrößen finden sich jedoch bei nahezu allen Vergleichen signifikante Ergebnisse (außer bei der Dimension Inhaltsstoffe zwischen „Kritischen“ und „Ambivalenten“ in Studie 1), sodass das Augenmerk im Folgenden auf die bedeutendsten Mittelwertunterschiede gelegt wird. Abbildung 3 zeigt die Mittelwerte der drei Faktoren ernährungsphysiologische Qualität, Gesundheit und Nützlichkeit für die vier Cluster aus Studie 2 (Studie 1 kommt zu sehr ähnlichen Ergebnissen).

Cluster Kritische: Die Kritischen haben eine klar negative Meinung zu Kinderlebensmitteln: Diese werden als wenig gesund und von niedriger ernährungsphysiologischer Qualität beurteilt und als wenig nützlich eingeschätzt. Kritische weisen die niedrigste Kaufhäufigkeit von Kinderlebensmitteln auf.

Cluster Enthusiastische: Die Enthusiastischen bewerten Kinderlebensmittel am positivsten und erzielen hohe Werte auf den Dimensionen Gesundheit und Nützlichkeit. Die ernährungsphysiologische Qualität von Kinderlebensmitteln wird auch als eher niedrig bewertet, im Vergleich zu den Clustern Kritische und Ambivalente ist die Ausprägung hier jedoch höher. Enthusiastische weisen die höchste Kaufhäufigkeit von Kinderlebensmitteln auf.

Cluster Ambivalente: Die Ambivalenten haben ein gemischtes Verhältnis zu Kinderlebensmitteln: Diese werden zum einen als wenig gesund und von niedriger ernährungsphysiologischer Qualität beurteilt, zum anderen werden Kinderlebensmittel jedoch als sehr nützlich bewertet. Ambivalente kaufen Kinderlebensmittel häufiger als die Kritischen, aber weniger häufig als die Enthusiastischen.

Cluster Gleichgültige: Die Gleichgültigen liegen bei der Kaufhäufigkeit in etwa gleichauf mit der Gruppe der Ambivalenten. Sie unterscheiden sich jedoch von diesen auf den Beurteilungen der Dimensionen. Während die Ambivalenten Kinderlebensmittel als ungesund, aber nützlich beurteilen, geben die Gleichgültigen auf allen drei Dimensionen (Qualität, Gesundheit und Nützlichkeit) mittlere Bewertungen an.

4.3 Unterschiede zwischen den Clustern

4.3.1 Soziodemografie

Bei den soziodemografischen Merkmalen zeigt sich eine Reihe von Unterschieden zwischen den vier Clustern.² In den Clustern Kritische und Ambivalente befinden sich mehr Frauen als Männer, während sich bei den Gleichgültigen und

2 Wir berichten hier die soziodemografischen Merkmale aus der Elternstichprobe (Studie 2). In Studie 1 kommt es zu Abweichungen in den soziodemografischen

den Enthusiastischen mehr Männer als Frauen befinden. Die Enthusiastischen sind durchschnittlich jünger als die Kritischen; weitere Altersunterschiede zwischen den Gruppen sind nicht signifikant.

Der durchschnittliche Bildungsabschluss ist im Cluster Gleichgültige niedriger als in den Clustern Kritische und Ambivalente; zwischen den anderen Clustern gibt es keine signifikanten Unterschiede. Beim monatlichen Haushaltsnettoeinkommen liegen die Kritischen vorne. Hier gaben auch deutlich mehr Personen als in den anderen Clustern an, über ein monatliches Einkommen von 4.000 Euro oder mehr zu verfügen.

Während sich die Anzahl der Kinder nicht zwischen den Clustern unterscheidet, finden sich Unterschiede im Alter der Kinder, hier gemessen am Alter des jüngsten Kindes. In der Gruppe der Enthusiastischen ist der Anteil von Eltern mit jüngeren Kindern (unter 6 Jahren) höher als in den anderen Clustern; bei den Kritischen und den Ambivalenten ist der Anteil an Schulkindern (ab 6 Jahren) höher.

4.3.2 Informationsverarbeitung

In Studie 1 wurde mittels des „Rational-Experiential-Inventory“ (REI; Epstein et al. 1996; Keller, Bohner und Erb 2000) erfasst, wie Verbraucher:innen Informationen verarbeiten. Das REI erfasst individuelle Präferenzen der Informationsverarbeitung auf zwei Dimensionen: analytisches Denken (need for cognition) und Vertrauen in Intuition (faith in intuition). Für beide Variablen bestehen einzelne Unterschiede zwischen den Clustern: Bei der Art der Informationsverarbeitung weisen die Kritischen eine höhere Präferenz für analytisches Denken auf als die Enthusiastischen und die Gleichgültigen. Enthusiastische und Ambivalente wiederum haben ein höheres Vertrauen in ihre Intuition als Gleichgültige.

Merkmale der Cluster, da auch die Zusammensetzung der gesamten Stichprobe eine andere ist.

4.3.3 Motive für diese Lebensmittelwahl

Weiterhin wurde in Studie 1 erfasst, wie wichtig folgende Motive beim Einkauf von Lebensmitteln für die Familie sind: Appetit, Gesundheit, Preis, Natürlichkeit, (Produkt-)Präsentation, Gewohnheit, Gewichtskontrolle und Einfachheit (Convenience). Hier kam eine adaptierte Version des „The Eating Motivation Survey“ (TEMS; Renner et al. 2012) zum Einsatz.

Hinsichtlich der Motive für die Lebensmittelwahl beim Einkaufen für die Familie finden sich diverse Unterschiede zwischen den Clustern. Der Preis spielt für die Kritischen eine geringere Rolle als für die Enthusiastischen und für die Ambivalenten. Auffällig ist auch der Unterschied bei der Rolle der Produktpräsentation: Diese ist für die Enthusiastischen deutlich wichtiger als für die anderen Cluster, für die Kritischen hingegen deutlich unwichtiger als für die anderen Cluster. Beim Motiv Gesundheit erzielen die Enthusiastischen ebenfalls die höchsten Werte, während hier die Gleichgültigen die niedrigsten Werte erzielen. Einfachheit (Convenience) ist für die Kritischen unwichtiger als für die anderen Cluster. Bei den Motiven Appetit, Gewohnheit, Natürlichkeit und Gewichtskontrolle erzielt das Cluster der Enthusiastischen meist höhere Werte als die anderen Cluster.

4.4 Einflussfaktoren bei der Kaufentscheidung (Studie 2)

4.4.1 Vorgehensweise

Bei Kaufentscheidungen im Supermarkt werden Produkte anhand mehrerer Merkmale gleichzeitig beurteilt (zum Beispiel Preis, Geschmack, Nährwerte), nicht nur daran, ob es sich um Kinderlebensmittel handelt oder nicht. Um die tatsächlichen Kaufentscheidungen von Verbraucher:innen zu simulieren, kam deshalb in Studie 2 ein Choice-Based-Conjoint(CBC)-Design zur Anwendung. In einem solchen Untersuchungsansatz treffen Studienteilnehmende simulierte (Kauf-)Entscheidungen zwischen verschiedenen Produktversionen, die sich hinsichtlich der Kombination bestimmter Merkmale (wie etwa Preis, Verpackung) unterscheiden. Aus einer Reihe von Vergleichen zwischen unterschiedlich zusammengestellten Produkten lässt sich über statistische Ver-

fahren indirekt erschließen, welche Produktmerkmale (zum Beispiel Preis vs. Nährwertkennzeichnung) Verbraucher:innen bei ihren Entscheidungen höher gewichten als andere.

Für die CBC-Studie wählten wir zwei Produkte, die häufig für Kinder eingekauft werden: Tomatenketchup und Trinkjoghurt. Wir variierten für jedes Produkt die folgenden vier Merkmale mit jeweils zwei Ausprägungen:

1. **Nährwertkennzeichnung** („Gesundheit“ des Produkts): operationalisiert über Nutri-Score B als Indikator für ein relativ gesundes vs. Nutri-Score D als Indikator für ein weniger gesundes Produkt.
2. **Produktversion**: Kinderlebensmittel mit bunten Farben und Comicfiguren auf der Verpackung vs. „normales“ Produkt ohne besonders kindgerechte Gestaltung.
3. **Nützlichkeit der Verpackung**: Wiederverschließbarkeit und achtstündige Haltbarkeit nach dem Öffnen vs. keine Wiederverschließbarkeit und sofortiger Verzehr (für Trinkjoghurt); Kopfstehflasche mit Spritzschutz und Dosierhilfe vs. normale Flasche ohne Spritzschutz (für Tomatenketchup).
4. **Preis**: niedriger vs. hoher Preis (angegeben in Euro).

In mehreren Durchgängen wurden den Teilnehmer:innen jeweils zwei unterschiedliche Versionen desselben Produktes auf dem Bildschirm gezeigt. Die Produktversionen wurden über einen Algorithmus aus jeweils zwei der Produktmerkmale erzeugt und zur Auswahl gestellt (zum Beispiel niedriger Preis und Nutri-Score D vs. hoher Preis und Nutri-Score B). Die Proband:innen sollten dann angeben, welches der beiden gezeigten Produkte sie am ehesten für ihr Kind beziehungsweise ihre Kinder selbst kaufen würden. Die Entscheidungsaufgaben erfolgten getrennt für die beiden Produkte.

Die Durchführung und Auswertung des CBC-Design erfolgte mittels der onlinebasierten Software 1000minds (1000minds Ltd. New Zealand). Die Entscheidungen wurden mit der „PAPRIKA-Methode“ (Potentially All Pairwise Rankings of all possible Alternatives; Hansen und Ombler 2009) analysiert und Teilnutzenwerte ermittelt. Diese Teilnutzenwerte geben Auskunft darüber, wie stark

der Einfluss des jeweiligen Produktmerkmals (beziehungsweise dessen Ausprägungen) auf die (simulierte) Kaufentscheidung ist und können auch direkt miteinander verglichen werden. Die folgenden Ergebnisse basieren auf der Analyse dieser Teilnutzenwerte.

4.4.2 Analyse der Gesamtstichprobe

In einem ersten Schritt wurde über die ganze Stichprobe hinweg die Wichtigkeit der vier Faktoren Nährwertprofil, Preis, Nützlichkeit und Kinderlebensmittel (ja/nein) untersucht. Für beide untersuchte Produkte (Tomatenketchup und Trinkjoghurt) zeigte sich, dass die Nährwertkennzeichnung (Nutri-Score) die größte Rolle bei der Entscheidung spielt. Beim Trinkjoghurt spielt die Nützlichkeit der Verpackung die zweitwichtigste Rolle und hat eine ähnliche hohe Bedeutung wie der Preis. Ob das Produkt als Kinderlebensmittel vermarktet wird, spielt die geringste Rolle. Anders stellt sich die Situation beim Ketchup dar. Hier ist der Preis am zweitwichtigsten, gefolgt von der Eigenschaft Kinderlebensmittel. Die Nützlichkeit spielt die geringste Rolle. Über beide Produkte hinweg lässt sich festhalten, dass Nährwertkennzeichnung und Preis eine größere Rolle für die Kaufentscheidung spielen als die Tatsache, ob das Produkt als Kinderlebensmittel vermarktet wird.

4.4.3 Analyse nach Clustern

Eine genauere Analyse der Wichtigkeit der Produktmerkmale getrennt nach Clustern zeigt ein ähnliches Bild. Beim Ketchup ist die Reihenfolge der Wichtigkeit der Produktmerkmale über alle vier Cluster identisch und entspricht der oben angeführten Reihenfolge. Beim Trinkjoghurt unterscheiden sich die Cluster kaum in der Wichtigkeit der Produktmerkmale. Als einziger (kleiner) Unterschied zeigte sich, dass bei den Enthusiastischen die Nützlichkeit der Verpackung häufiger wichtiger ist als der Preis, während dies bei den anderen drei Clustern umgekehrt ist.

Vergleicht man direkt die Teilnutzenwerte, die die einzelnen Cluster erzielen, so zeigt sich für beide Produkte, dass die Nährwertkennzeichnung für Kritische und Ambivalente eine noch höhere Rolle spielt als für Gleichgültige und Enthu-

siastische. Die Produktversion spielt bei den Kritischen die geringste Rolle, bei den Enthusiastischen die höchste. Bei Preis und Nützlichkeit der Verpackung gibt es kaum Unterschiede zwischen den Clustern.

5 Diskussion

In zwei Online-Studien mit heterogenen Stichproben konnten wichtige Einblicke in die Bewertungen und Einstellungen, die Verbraucher:innen zu Kinderlebensmitteln haben, erzielt werden. Wichtige Aspekte dieser Bewertungen und Beurteilungen lassen sich auf drei zentrale Dimensionen zurückführen: ernährungsphysiologische Qualität, Gesundheit, Nützlichkeit. Ein interessanter Befund ist, dass Gesundheit und ernährungsphysiologische Qualität zwar miteinander korrelieren, aber als separate Dimensionen extrahiert wurden. Auch wenn ein hoher Gehalt von problematischen Inhaltsstoffen erkannt wird, muss dieser also nicht unbedingt zu einer Abwertung eines Lebensmittels als ungesund führen. Dies wirft für zukünftige Forschung die Frage auf, wie Verbraucher:innen Informationen integrieren, wenn sie Urteile über Kinderlebensmittel bilden und welche Faktoren diesen Prozess beeinflussen.

Mittels Clusteranalysen basierend auf diesen drei Dimensionen konnten vier Gruppen von Verbraucher:innen identifiziert werden, die sich in ihrer Einschätzung von Kinderlebensmitteln voneinander unterscheiden: Kritische, Enthusiastische, Ambivalente und Gleichgültige. Das Profil der vier Cluster war dabei in beiden Stichproben sehr ähnlich, was für die Stabilität der Clusterlösung spricht. Die vier Gruppen unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich der Beurteilung von Kinderlebensmitteln, sondern auch hinsichtlich soziodemografischer Merkmale (zum Beispiel Schulabschluss, Haushaltsnettoeinkommen, Alter des jüngsten Kindes), psychologischer Variablen (Informationsverarbeitung) und der Motive beim Lebensmittelkauf. Wie im folgenden Abschnitt „Implikationen für die Verbraucherpolitik“ gezeigt wird, bietet dies wichtige Ansatzpunkte für die Selektion von Zielgruppen für Aufklärungs- und Informationskampagnen sowie für die Gestaltung der kommunizierten Botschaften.

Eine Limitation der vorliegenden Studien besteht darin, dass die Erkenntnisse auf Selbstauskünften beruhen und somit auch anfällig für Verzerrungen durch sozial erwünschte Antworten sind. Durch das CBC-Design in Studie 2 wird diese Verzerrungsmöglichkeit reduziert, da die Gewichtung der Produktmerkmale hier nicht direkt abgefragt, sondern indirekt über die Wahl zwischen Produktmerkmalskombinationen erfasst wird. Weitere Untersuchungen zum Beispiel in realen Supermarktsettings können diese Befunde jedoch sinnvoll ergänzen.

Da bisher keine Arbeiten zu Laientheorien bei Kinderlebensmitteln vorlagen, wurde in diesem Projekt ein explorativer Zugang gewählt. Aufbauend auf den Ergebnissen dieses Projektes können nun weitere Forschungsarbeiten gezielt Hypothesen zu Determinanten und Wirkungen von Laientheorien zu Kinderlebensmitteln untersuchen.

6 Implikationen für die Verbraucherpolitik

Aus den Befunden lassen sich mehrere Implikationen für die Verbraucherpolitik ableiten. Vor dem Hintergrund der Kritik an Kinderlebensmitteln (zum Beispiel Verbraucherzentrale e. V. 2018) ist die den folgenden Ausführungen zugrunde liegende Annahme, dass es ein wichtiges Ziel von Verbraucherpolitik ist, eine informierte und kritische Haltung von Verbraucher:innen gegenüber Kinderlebensmitteln zu fördern.

Verbraucher:innen sind durchaus kritisch gegenüber Kinderlebensmitteln.

Die Daten zu Annahmen und Einstellungen gegenüber Kinderlebensmitteln zeigen in der Summe eine eher kritische Haltung der Verbraucher:innen. Dies spricht dafür, dass sie dem Marketing von Kinderlebensmitteln nicht blind vertrauen, sondern dieses durchaus hinterfragen. Beispielsweise heben Hersteller

immer wieder vermeintlich gesunde Aspekte wie einen hohen Calcium- oder Vitamin-Gehalt heraus. Die Daten aus beiden Befragungen zeigen jedoch: Verbraucher:innen glauben nicht generell, dass Kinderlebensmittel tatsächlich besonders gesund sind. Die Befürchtung, dass Verbraucher:innen überwiegend „naiv“ gegenüber dem Marketing von Kinderlebensmitteln sind, wird durch unsere Daten nicht gestützt. Vielmehr sprechen die Ergebnisse dafür, dass Informationen zu Kinderlebensmitteln, wie sie zum Beispiel über Organisationen wie foodwatch e. V. (2012), Verbraucherzentralen (Verbraucherzentrale e. V. 2018; Verein für Konsumenteninformation 2014) oder Medien (Unger 2007) kommuniziert werden, auch bei Verbraucher:innen ankommen.

Verbraucher:innen haben unterschiedliche Informationsbedürfnisse.

Auch wenn die Einschätzung zu Kinderlebensmitteln im Allgemeinen eher kritisch war, so galt dies nicht für alle Verbraucher:innen. Diese stellen bezogen auf den Umgang mit Kinderlebensmitteln keine homogene Gruppe dar, sondern bestehen aus Gruppen mit unterschiedlichen Laientheorien. Auffällig ist die Gruppe der Enthusiastischen, welche die höchste Kaufhäufigkeit aufweist. Enthusiastische beurteilen Kinderlebensmittel insgesamt am positivsten, auch hinsichtlich gesundheitsbezogener Aspekte. Gleichzeitig sind für diese Gruppe die Motive Gesundheit, Natürlichkeit und Gewichtskontrolle wichtiger als für die anderen Gruppen. Dies legt nahe: Diese Verbraucher:innen kaufen Kinderlebensmittel, weil sie tatsächlich davon ausgehen, dass diese der Gesundheit von Kindern förderlich sind. Dies steht jedoch im Widerspruch zu Einschätzungen von Expert:innen (Robert Koch-Institut 2018; WHO 2016). Hier wäre es in einem nächsten Schritt wichtig, herauszufinden, ob die Ursache für diese Einschätzung zum Beispiel an einem leichtgläubigen Umgang mit den Marketing-Maßnahmen der Herstellerfirmen liegt oder eher an einem falschen Verständnis von gesunder Ernährung (zum Beispiel hinsichtlich des eigentlich überflüssigen Zusatzes von Vitaminen). Anschließend könnten Aufklärungskampagnen dann gezielt Fehleinschätzungen in der Gruppe der Enthusiasten adressieren.

Die Gruppe der Ambivalenten hingegen bewertet Kinderlebensmittel als eher „ungesund“ – aber gleichzeitig auch als „nützlich“. Dies legt nahe, dass Ambivalente Kinderlebensmittel kaufen, obwohl sie diese als ungesund wahrnehmen, da sie von den Nützlichkeitsaspekten (wie etwa geringer Zubereitungsaufwand, erhöhte Kooperation der Kinder beim Essen) profitieren. Informationen

zu negativen Aspekten für Kinderlebensmittel sind bei dieser Gruppe folglich eher überflüssig. Stattdessen sollte der Fokus darauf gelegt werden, wie Verbraucher:innen beim Thema „einfache und gesunde Ernährung von Kindern“ unterstützt werden können (zum Beispiel durch Tipps für einfache und schnelle Zubereitung „normaler“ Lebensmittel, die Kinder gerne essen).

Die Gruppe der Gleichgültigen zeigt ein eher undifferenziertes Meinungsbild zu Kinderlebensmitteln und kann deshalb vermutlich am besten von allgemeinen Aufklärungs- und Informationskampagnen profitieren. Für die Gruppe der Kritischen scheint es weitestgehend überflüssig, diese zu adressieren, da sie Kinderlebensmittel insgesamt sehr kritisch einschätzen und selten kaufen.

Unterschiedliche Gruppen können unterschiedlich angesprochen werden.

Die Gruppen unterscheiden sich nicht nur in der Einschätzung von Kinderlebensmitteln, sondern auch in sozio-demografischen und psychologischen Variablen. So hat die Gruppe der Enthusiastischen beispielsweise jüngere Kinder, legt mehr Wert auf die Präsentation von Produkten und zeigt ein höheres Vertrauen in Intuition. Interessant sind auch die Cluster der Ambivalenten und der Gleichgültigen: Beide Gruppen zeigen eine eher mittlere Kaufhäufigkeit bei Kinderlebensmitteln, unterscheiden sich jedoch in Variablen wie Bildungsgrad sowie Alter der Kinder. Solche Unterschiede bieten Ansatzpunkte, um die gewünschten Zielgruppen auszuwählen und mögliche Kommunikations- und Informationsmaßnahmen anzupassen.

Unterschiede in der Art der Informationsverarbeitung bieten Ansatzpunkte für die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen. Diese sind erfolgreicher, wenn sie an den Informationsverarbeitungsstil von Konsument:innen angepasst sind (zum Beispiel Haugtvedt, Petty und Cacioppo 1992). Die Befunde zu Vertrauen in Intuition beziehungsweise Präferenz für analytisches Denken sprechen dafür, Enthusiastische und Gleichgültige eher über intuitive und emotionale Botschaften anzusprechen statt über nüchterne Informationen und Zahlen.

Lebensmittelkennzeichnung gibt Orientierung bei Kaufentscheidungen.

Die Ergebnisse zu den Kaufentscheidungen in Studie 2 zeigen, dass die Lebensmittelkennzeichnung mit dem Nutri-Score wirkt: Dieser war über alle Ent-

scheidungen hinweg das Produktmerkmal, das die Entscheidung am stärksten beeinflusst hat. Ein wichtiger Befund ist an dieser Stelle, dass dies für alle vier Gruppen von Verbraucher:innen galt. Auch wenn die Lebensmittelkennzeichnung beispielsweise bei den Enthusiastischen weniger Einfluss hatte als bei den Kritischen, so war auch bei den Enthusiastischen (wie bei allen anderen Gruppen) die Lebensmittelkennzeichnung das Produktmerkmal mit dem höchsten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Diese Ergebnisse legen nahe, dass insbesondere Gruppen von Verbraucher:innen, die ein übermäßig positives Bild von Kinderlebensmitteln haben, von einer einfachen Nährwertkennzeichnung profitieren können. Eine leicht verständliche Nährwertkennzeichnung kommt auch der Präferenz für intuitive Informationsverarbeitung in der Gruppe der Enthusiastischen entgegen.

Literatur

- Abrams, Katie M., Caitlin Evans und Brittany R. L. Duff. 2015. Ignorance is bliss. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. *Appetite* 87, 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.100>.
- Anzman, Stephanie L., Brandi Y. Rollins und Leann L. Birch. 2010. Parental influence on children's early eating environments and obesity risk: Implications for prevention. *International Journal of Obesity* 34, Nr. 7: 1116-1124. <https://doi.org/10.1038/ijo.2010.43>.
- Bacher, Johann, Andreas Pöge und Knut Wenzing. 2010. *Clusteranalyse: Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren*. 3. erg., vollst. überarb. und neu gestaltete Auflage. München: Oldenbourg.
- Berry, Brent und Taralyn McMullen. 2008. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agriculture and Human Values* 25, Nr. 3: 333-348.
- Büttner, Oliver B., Arnd Florack und Benjamin G. Serfas. 2014. A Dual-Step and Dual-Process model of advertising effects: Implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behaviour. *Journal of Consumer Policy* 37, Nr. 2: 161-182. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9250-0>.
- Düren, Melanie und Mathilde Kersting. 2003. Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland: Produktübersicht und ernährungsphysiologische Wertung. *Ernährungsumschau* 50, Nr. 1: 16-21.
- Egmont Ehapa Media. 2014. *Kids-Verbraucheranalyse 2014*. https://www.vau.net/system/files/documents/2014_08_12_KidsVA_2014.pdf (Zugriff: 13. Januar 2019).
- Elliott, Charlene. 2008. Assessing "fun foods": Nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. *Obesity Reviews* 9, Nr. 4: 368-377. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2007.00418.x>.
- Epstein, Seymour, Rosemary Pacini, Veronika Denes-Raj und Harriet Heier. 1996. Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology* 71, Nr. 2: 390-405. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.390>.
- Faltermaier, Toni, Irene Kühnlein und Martina Burda-Viering. 1998. Subjektive Gesundheitstheorien: Inhalt, Dynamik und ihre Bedeutung für das Ge-

- sundheitshandeln im Alltag. *Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften* 6, Nr. 4: 309-326. <https://doi.org/10.1007/BFo2956015>.
- foodwatch e. V. 2012a. *Report 2012: Kinder kaufen: Wie die Lebensmittelindustrie Kinder zur falschen Ernährung verführt, Eltern täuscht und die Verantwortung abschiebt*. Berlin, Februar. https://www.foodwatch.org/fileadmin/_migrated/content_uploads/20120302_foodwatch-Report_Kinder-kaufen_ger.pdf (Zugriff: 16. November, 2012).
- . 2012b. *Marktcheck Kinderlebensmittel: Wie die Lebensmittelindustrie die Ernährung unserer Kinder auf den Kopf stellt*. Berlin. https://eatsmarter.de/sites/default/files/legacy/fileadmin/user_upload/images/artikelfotos/Kinder/2012-03-13_foodwatch-Marktcheck-Kinderlebensmittel_ger.pdf (Zugriff: 16. November 2012).
- Furnham, Adrian. 1988. *Lay theories: Everyday understanding of problems in the social sciences*. Oxford: Pergamon Press.
- Gibson, Edward Leigh, Jane Wardle und Carolyn J. Watts. 1998. Fruit and vegetable consumption, nutritional knowledge and beliefs in mothers and children. *Appetite* 31, Nr. 2: 205-228. <https://doi.org/10.1006/appe.1998.0180>.
- Hansen, Paul und Franz Ombler. 2008. A new method for scoring additive multi-attribute value models using pairwise rankings of alternatives. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis* 15, Nr. 3-4: 87-107. <https://doi.org/10.1002/mcda.428>.
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty und John T. Cacioppo. 1992. Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 1, Nr. 3: 239-260. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1).
- Hawkes, Corinna. 2010. Food packaging: The medium is the message. *Public Health and Nutrition* 13, Nr. 2: 297-299. <https://doi.org/10.1017/S1368980009993168>.
- Keller, Johannes, Gerd Bohner und Hans-Peter Erb. 2000. Intuitive und heuristische Urteilsbildung – verschiedene Prozesse? Präsentation einer deutschen Fassung des „Rational-Experiential Inventory“ sowie neuer Selbstberichtsskalen zur „Heuristiknutzung“. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 31, Nr. 2: 87-101. <https://doi.org/10.1024//0044-3514.31.2.87>.
- Kelly, Bridget, Kathy Chapman, Louise L. Hardy, Lesley King und Louise Farrell. 2009. Parental awareness and attitudes of food marketing to children: A community attitudes survey of parents in New Zealand and Australia.

- Journal of Paediatrics and Child Health* 45, Nr. 9: 493-497. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1754.2009.01548.x>.
- Renner, Britta, Gudrun Sproesser, Stefanie Strohbach und Harald T. Schupp. 2012. Why we eat what we eat: The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite* 59, Nr. 1: 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>.
- Robert Koch-Institut. 2018. Themenblatt: Qualität von Kinderlebensmitteln. *Robert Koch-Institut*. 5. November. https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Adipositas_Monitoring/Verhaeltnisse/HTML_Themenblatt_Kommerz_Kinderlebensmittel.html (Zugriff: 26. November 2020).
- Unger, Angelika. 2007. Kinderlebensmittel: Das falsche Versprechen vom gesunden Essen. *stern*. 24. Mai. <https://www.stern.de/gesundheit/kinderkrankheiten/kinderlebensmittel-das-falsche-versprechen-vom-gesunden-essen-3354284.html> (Zugriff: 26. November 2020).
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv). 2012. *Kinderlebensmittel – bunt, bunter, zu bunt? Kinder- und Kleinkinderlebensmittel: Eine verbraucherpolitische Betrachtung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes*. Aktualisierte Version, März 2012. Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv). https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Kinderlebensmittel-Dossier_vzbv_2012.pdf.
- Verbraucherzentrale e. V. 2018. Kinderlebensmittel: Extrawurst für den Nachwuchs? *Verbraucherzentrale e. V.* 26. August. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/gesund-ernaehren/kinderlebensmittel-extrawurst-fuer-den-nachwuchs-10725> (Zugriff: 12. Januar 2019).
- Verein für Konsumenteninformation (VKI). 2014. Kinderlebensmittel: Start der neuen KONSUMENT-Serie: Kampf um kleine Kunden. *KONSUMENT*. 28. August. <https://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318890418937> (Zugriff: 12. Januar 2019).
- World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe. 2016. *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf?ua=1.

Yarar, Nadine und Ulrich R. Orth. 2018. Consumer lay theories on healthy nutrition: A Q methodology application in Germany. *Appetite* 120, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.026>.

Über die Autor:innen

Raphaela E. Bruckdorfer, M. Sc.; wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Wirtschaftspsychologie der Universität Duisburg-Essen.

Prof. Dr. Oliver B. Büttner; Professor für Wirtschaftspsychologie an der Universität Duisburg-Essen.

Prof. Dr. Gunnar Mau; Professor für Psychologie und Vizepräsident Forschung & Lehre der Deutschen Hochschule für Gesundheit und Sport, Berlin.