

„5 am Tag“ – eine Untersuchung am Point of Sale

Inken B. Christoph, Larissa S. Drescher und Jutta Roosen, Institut für Ernährungswirtschaft und Verbrauchslehre, Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Der 5 am Tag e. V. hat sich zum Ziel gesetzt, unter Einbindung unterschiedlicher Wege und Akteure, u. a. des Lebensmitteleinzelhandels, die Verbraucher zu einem höheren Verzehr von Obst und Gemüse anzuregen. In einer wissenschaftlichen Begleitstudie wurde die Effektivität einer zweiwöchigen Werbekampagne in einem Verbrauchermarkt untersucht. Es zeigt sich, dass die Aktion die Erkennung des „5 am Tag“-Logos signifikant erhöht hat und dies positiv mit dem Obst- und Gemüsekonsum korreliert.

Einleitung

Obwohl sich der Verzehr von reichlich Obst und Gemüse förderlich auf die Gesundheit auswirkt, isst der Durchschnittsverbraucher in Deutschland täglich nur knapp die Hälfte der empfohlenen 600 g [2, 5]. Vor diesem Hintergrund ist die Gesundheitskampagne „5 am Tag“ im Mai 2000 mit dem Ziel gestartet, die Bundesbürger zu einem höheren Konsum von Obst und Gemüse anzuregen, genauer gesagt,

von fünf Portionen Obst und Gemüse am Tag.

Im Bemühen, Verbraucher zu einer gesunden, ausgewogenen Ernährung zu bewegen, wird vermehrt versucht, die Wirtschaft einzubinden. Dies geschieht aus der Erkenntnis heraus, dass Lebensmittelwirtschaft und -einzelhandel durch Marketingmaßnahmen und Angebote die Kaufentscheidungen der Verbraucher beeinflussen, und damit letztendlich auch den Lebensmittelverzehr. Beispiele für solche

Initiativen sind der 5 am Tag e. V., aber auch die vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz initiierte Plattform Ernährung und Bewegung e. V. Ob insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel genutzt werden kann, den Verbraucher bereits beim Einkauf zum ausreichenden Verzehr von Obst und Gemüse zu motivieren, wurde in einer Studie in Zusammenarbeit mit 5 am Tag e. V. evaluiert.

Vorgehensweise

Im Zeitraum vom 23.08.–04.09.2004 führte der 5 am Tag e. V. in einem Verbrauchermarkt in Kiel eine Werbeaktion durch. Bereits am Eingang des Geschäfts waren Plakate mit Hinweisen zu „5 am Tag“ aufgestellt. Zudem zeigte ein Lageplan, in welchen Abteilungen des Verbrauchermarkts die Aktion durchgeführt wurde. Herzstück war dabei die Obst- und Gemüseabteilung, in der zusätzlich zahlreiche Informationskarten zu den verschiedensten Obst- und Gemüsesorten, Verzehrsmöglichkeiten sowie Tipps zur praktischen Umsetzung der „5 am Tag“-Regel zum Mitnehmen bereitlagen. Aber nicht nur in dieser Abteilung, sondern auch bei den Tiefkühlprodukten, in der Konserven- und Saftabteilung und im Regal mit den Trockenfrüchten war die Aktion präsent. Unterstützt wurde sie durch einige Probiermöglichkeiten. Es gab spezielle Events wie einen Kindertag oder Gemüsegerichte in der Cafeteria. Der Verbrauchermarkt verwies in seinen Annoncen in der örtlichen Presse auf die Aktion und stellte im Vorfeld seine Mitarbeiter für eine „5 am Tag“-Schulung frei.

Vor, während und nach den Aktionswochen wurden Kunden des Verbrauchermarkts zur Aktion befragt. Hierzu wurden die Kunden zufällig nach dem Kassieren angesprochen und zur Teilnahme an einer Befragung über Obst und Gemüse aufgefordert. Der Fragebogen umfasste Fragen zur Erkennung und Interpretation des Logos der Kampagne, zum Obst- und Gemüsekon-

Tab. 1: Soziodemographische Merkmale

	Befragung 1 (n = 199)		Befragung 2 (n = 201)		Befragung 3 (n = 152)	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Frauen	123	63,8	124	61,7	97	63,8
Männer	72	36,2	77	38,3	55	36,2
Bildung					n.e.	
bis mittlere Reife	37	18,6	10	5,0		
Abitur	11	5,5	14	7,0		
Berufsausbildung	106	53,3	136	67,6		
Hochschulabschluss	44	22,1	40	19,9		
Tätigkeit					n.e.	
Arbeiter	11	5,5	4	2,0		
Angestellte (inkl. Beamte)	74	37,2	71	35,3		
Selbstständige	8	4,0	8	4,0		
Rentner	56	28,1	59	29,4		
Sonstiges	48	24,1	54	26,9		
Haushalte mit Kindern unter 12 Jahren	38	19,1	36	17,9	n.e.	
Nettoeinkommen					n.e.	
bis 1 500 €	43	21,5	41	20,4		
1 501–2 500 €	67	33,6	57	28,4		
2 501–5 000 €	68	34,1	65	32,3		
5 001–10 000 €	8	4,0	12	6,0		
über 10 000 €	1	0,5	2	1,0		
keine Angabe	12	6,0	21	10,4		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
Alter	46,60	16,90	48,20	16,60	45,57	12,40
Haushaltsgröße	2,25	0,99	2,13	0,86	2,30	1,11

n.e.: nicht erfasst; \bar{x} : Mittelwert; SD: Standardabweichung

sum und zur Erfassung von soziodemografischen Charakteristika der befragten Verbraucher. Die Stichproben erfassten 199 Personen vor, 201 Personen während und 152 Personen 10 Wochen nach Ende der Aktion. Die letzte Befragung diente ausschließlich zur Bewertung der langfristigen Wirksamkeit der Maßnahme und wurde mithilfe eines Kurzfragebogens durchgeführt.

Beschreibung der Stichproben

Als soziodemografische Daten wurden das Geschlecht, das Alter, die Haushaltsgröße und das Vorhandensein von Kindern unter 12 Jahren in den Haushalten, der Bildungsgrad und die jetzige berufliche Tätigkeit sowie das monatliche Nettoeinkommen des Haushaltes erfasst. Diese Charakteristika sind in Tabelle 1 aufgeführt.

Die Stichproben der drei Befragungen waren von ähnlicher Struktur. Männer waren bei den Befragungen mit knapp 40 % 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, der zweiten 49 und der dritten 45 Jahre.

Im Durchschnitt bestand jeder Haushalt aus etwas mehr als 2 Personen. Dies steht im Einklang mit dem bundesweiten Durchschnitt von 2,14 Personen im Jahr 2002 [7].

Das Bildungs- und Einkommensprofil der vorliegenden Stichproben weichen vom bundesweiten Mittel ab [5]. Ein überdurchschnittlicher Anteil an Hochschulabsolventen ist in den Stichproben vertreten, was sich vermutlich aus der Wahl eines bestimmten Verbrauchermarktes für die Studie ergibt. Dass dennoch das durchschnittliche Einkommen der Stichproben unter dem Bundesdurchschnitt liegt, lässt sich möglicherweise mit dem Nord-Süd-Gefälle der Haushaltseinkommen erklären.

Ergebnisse der Verbraucherbefragung

Von zentralem Interesse waren in den Befragungen einerseits der Bekanntheitsgrad der Kampagne „5 am Tag“ sowie andererseits die wahrgenomme-

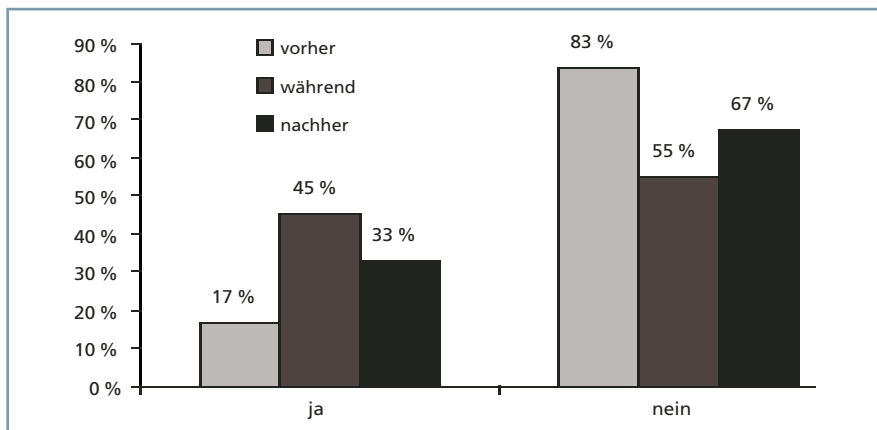


Abb. 1: Logoerkennung vor, während und nach der Kampagne (n = 199, 201, 152)

ne Bedeutung des Logos durch den Verbraucher.

Abbildung 1 zeigt, dass im Vergleich zur ersten Befragung nicht nur während der Kampagne (Steigerung um 270 %), sondern auch 10 Wochen danach (Steigerung um 95 %) deutlich mehr Personen angaben, das Logo zu kennen. Insbesondere die dritte Befragung zeigt den nachhaltigen Erfolg der intensiven Werbekampagne am Point of Sale.

Insgesamt erkennen Frauen mit 34,8 % das Logo signifikant häufiger als Männer (24,8 %).

Aus Tabelle 2 wird deutlich, dass die Kunden während der Aktionswochen (Befragung 2) im Vergleich zur ersten Befragung eher in der Lage waren, die Bedeutung des Logos korrekt zu interpretieren. Es zeigt sich jedoch, dass die Verbraucher es in erster Linie als Aufforderung verstehen, 5 mal am Tag Obst und Gemüse zu verzehren, und nicht, wie die eigentliche Botschaft lautet, 5 Portionen Obst und Gemüse. Ergebnisse internationaler Studien lassen allerdings ein grundsätzliches Interpretationsproblem der „5 am Tag“ Botschaft vermuten [1]. Nach Ende der Kampagne (Befragung 3) ist der Anteil der Verbraucher, die das Logo bezüglich der 5 Portionen korrekt interpretieren, zurückgegangen. Dennoch wird das Logo weiterhin von einem Großteil

der Befragten als eine Aufforderung zum regelmäßigen Obst- und Gemüseverzehr verstanden. Obwohl die Botschaft „5 Portionen Obst und Gemüse am Tag“ durch den Slogan „5 am Tag Obst und Gemüse“ nicht eingängig vermittelt wurde, steht außer Frage, dass die vereinfachten Interpretationen „5 mal am Tag Obst und Gemüse“ und selbst die Botschaft „viel Obst und Gemüse“ als Kernbotschaft in ihrer Alltagstauglichkeit gleichermaßen erfolgreich sein können. Insgesamt wurden diese Interpretationen durch die Aktion 60 % der Befragten erfolgreich vermittelt.

Werden Gesundheitskampagnen am Point of Sale intensiv beworben, ist die Wahrnehmung der Unabhängigkeit entscheidend für den Erfolg, denn die Glaubwürdigkeit einer Information ist stark von ihrer Quelle abhängig. Daher wurde untersucht, welchen Initiator die Kunden hinter der Kampagne vermuten. Obwohl die Aktion im Lebensmitteleinzelhandel stattfand, mutmaßte der Großteil (65,7 %) der Teilnehmer, ein unabhängiger Verband sei der Initiator. Einen Lebensmittelhersteller vermuteten 23,4 % hinter der Aktion. Dementsprechend halten 72,1 % der Befragten die Aufforderung für einen vermehrten Verzehr von Obst und Gemüse auch in einer Einkaufsstätte für glaubhaft. Nur

Tab. 2: Was verstehen Verbraucher unter „5 am Tag“?

Interpretation des Slogans	Befragung 1 %	Befragung 2 %	Befragung 3 %
5 mal am Tag Obst und Gemüse	35,2	42,8	52,6
5 unterschiedliche Arten Obst und Gemüse	34,7	24,9	33,6
5 Portionen Obst und Gemüse	7,0	19,4	7,2
Sonstiges	7,5	0,5	0,0
keine Angaben	15,5	12,4	6,6

13,9 % der Kunden gaben an, dass die Aktion im Verbrauchermarkt nicht glaubwürdig sei; 12,4 % waren sich unsicher. Der Kunde sieht eine solche Aktion im Lebensmitteleinzelhandel also nicht als reine Verkaufsstrategie des Unternehmens an. Der Point of Sale kann also für Aktionen dieser Art durchaus genutzt werden.

Ernährungsverhalten bezüglich Obst und Gemüse¹

Um die Auswirkungen der „5 am Tag“-Kampagne auf den Obst- und Gemüseverzehr beurteilen zu können, wurde letzterer in den ersten beiden Befragungen ebenfalls erfasst. Die Befragten wurden aufgefordert anzugeben, ob und, wenn ja, wann sie am vorangegangenen Tag Obst und Gemüse gegessen hatten. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, da so genauere Angaben erzielt werden konnten als durch Abfrage des Verzehrs der zurückliegenden Woche. Auch führen Fragen nach dem durchschnittlichen Verzehrverhalten bei Obst und Gemüse beim Verbraucher häufig zu einer Überschätzung des eigenen Konsums.

Abbildung 2 macht deutlich, dass der Konsum an Obst den an Gemüse deutlich übersteigt. Dies deckt sich mit Daten des Ernährungsmoduls des Bundesgesundheits surveys [5]. Gemüse wird in erster Linie zum Mittagessen und Abendessen konsumiert, während Obst jederzeit gegessen wird und häufig als Zwischenmahlzeit dient (vgl. Abb. 2).

Im Vergleich zu Daten der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle ZMP aus dem Jahre 2001 [10], wonach im Durchschnitt 1,4-mal am Tag Obst und Gemüse gegessen werden, ergibt sich in der vorliegenden Untersuchung mit durchschnittlich 2,5 Verzehrereignissen ein höherer Konsum. Dies kann zumindest zum Teil mit der Jahreszeit (Sommer) erklärt werden.

Weitere Auswertungen zeigen, dass Frauen tatsächlich häufiger Obst und Gemüse essen als Männer ($p < 0,05$). Während 26,3 % Frauen 3–4 Verzehrseinheiten Obst und Gemüse essen, sind es von den Männern nur 9,3 %. 10,9 % aller Frauen weisen einen Konsum von 5 und mehr Verzehrseinheiten

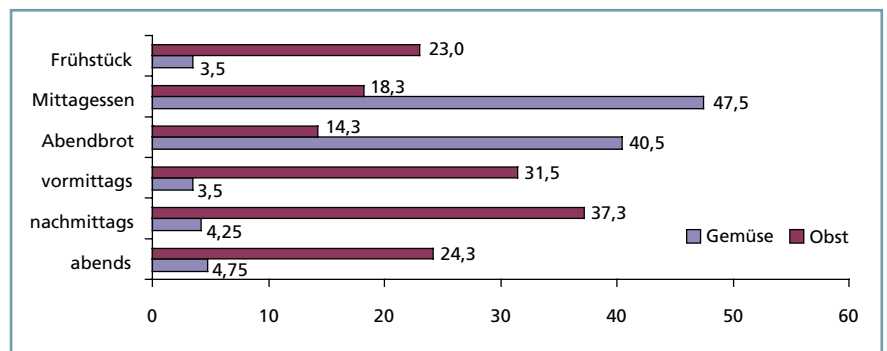


Abb. 2: Verzehr von Obst und Gemüse am Vortag (Angaben in Prozent, n = 400)

ten auf, dagegen sind in dieser Konsumgruppe nur 3,5 % aller Männer zu finden.

Bevor Aufforderungen zu einem erhöhten Obst- und Gemüseverzehr erfolgreich sein können, müssen Verbraucher sich zunächst der Unzulänglichkeit ihres Ernährungsverhaltens bewusst werden. Deshalb wurde die Selbsteinschätzung des eigenen Obst- und Gemüsekonsums (ausreichend/unzureichend) mit der tatsächlichen Anzahl der Verzehrereignisse verglichen (vgl. Tab. 3). 59,3 % der befragten 400 Personen gaben an, dass sie ausreichend Obst und Gemüse zu sich nähmen. Personen, die ihren Verzehr als ausreichend einschätzen, essen auch signifikant mehr als die Personen, bei denen das nicht der Fall ist.

Weiterhin wurde der Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Ernährungstypen und dem Verzehr von Obst und Gemüse untersucht. Dazu wurden die Befragten aufgefordert, sich gemäß ihrer Verzehrsgewohnheiten und diesbezüglichen Prioritäten einem von drei Ernährungstypen zuzuordnen: dem Genussorientierten, dem Gesundheitsorientierten oder dem Convenienceorientierten. Für

den genussorientierten Verbraucher zählt der Geschmack. Der Gesundheitsorientierte achtet z. B. auf gesunde Inhaltsstoffe in den Lebensmitteln, während der Convenienceorientierte auf einfache und schnelle Zubereitung der Speisen Wert legt. Die Einschätzungen sind in Tabelle 4 dargestellt. Danach sieht sich die Mehrheit (53 %) der Befragten als in erster Linie genussorientiert, während sich 35 % als gesundheitsorientiert bezeichnen. Ein Anteil von 7,5 % schätzt sich als convenienceorientiert ein.

Da zu vermuten ist, dass der Konsum von Obst und Gemüse mit dem Ernährungstyp zusammenhängt, wurden die Verzehrshäufigkeiten für die einzelnen Ernährungstypen ermittelt. Es zeigt sich, dass die genussorientierte Personen signifikant häufiger Obst- und Gemüse konsumieren als die anderen Typen.

Von den befragten 400 Personen gaben 237 (59,25 %) an, dass sie ausreichend Obst und Gemüse essen. Die verbleibenden 163 Personen, die ihren Verzehr als unzureichend einstufen, wurden nach den Gründen für den geringen Konsum befragt. Die Antworten sind in Tabelle 5 zusammengefasst.

Tab. 3: Verzehrereignisse pro Tag der Personen, die ihren Obst- und Gemüsekonsum als ausreichend/unzureichend erachten (n = 400)

	keinmal		1–2 mal		3–4 mal		5-mal und häufiger	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
ausreichend	11	2,8	93	23,3	104	26,0	29	7,3
unzureichend	23	5,8	90	22,5	38	9,5	12	3,0

Tab. 4: Täglicher Verzehr von Obst und Gemüse in Verbindung mit dem Ernährungstyp in Prozent (n = 400)

	gesamt	0–1 Portion	1–2 Portionen	3–4 Portionen	5 u. mehr Portionen
Genussorientiert	52,8	4,5	25,8	17,3	5,3
Convenienceorientiert	7,5	1,8	3,5	2,3	0
Gesundheitsorientiert	35,0	1,5	15,3	13,8	4,5
Mischtyp	4,8	0,8	1,3	2,3	0,5

¹Viele der im Folgenden analysierten Angaben wurden ausschließlich in der ersten und zweiten Befragung erfasst. In der dritten Befragung wurde ein Kurzfragebogen verwendet, da diese ausschließlich der Frage zur nachhaltigen Steigerung der Logoerkennung diente.

Wesentlicher Grund für einen als unzureichend eingeschätzten Verzehr von Obst und Gemüse ist danach die eigene Bequemlichkeit. In diese Kategorie eingeflossen sind auch der Zeitfaktor bei der Zubereitung oder das umständliche Einkaufen als Hinderungsgründe für einen ausreichenden Verzehr. US-amerikanische Daten bestätigen, dass der Conveniencecharakter eine bedeutende Determinante für die Nachfrage nach Obst und Gemüse ist [6].

In der zweiten Befragung sollte deshalb angegeben werden, in welcher Form (frisch, tiefgekühlt, als Konserve) Gemüse eingekauft wird, wenn eine warme Mahlzeit zubereitet wird. Es zeigt sich, dass trotz des erhöhten Arbeitsaufwandes 56% der Konsumenten Frischgemüse wählen.

Zusätzlich wurde daher untersucht, ob die Personen, die explizit Zeitmangel als Grund für ihren geringen Konsum angeben, eine warme Mahlzeit zumindest mit zeitsparenden Alternativen zubereiten. Dies ist nicht der Fall. Künftige Interventionen sollten daher daran ansetzen, die Zeitersparnis bei der Verwendung von Tiefkühlgemüse und Konserven stärker in das Bewusstsein der Verbraucher zu rücken und Gründe für deren Ablehnung zu widerlegen.

Neben dem Faktor Zeit ist die spontane Verfügbarkeit von Obst und Gemüse eine mögliche Determinante für den tatsächlichen Verzehr. Die Kunden wurden darum aufgefordert anzugeben, wie häufig sie frisches Obst oder Gemüse im Hause haben. Die Ergebnisse sind in Tabelle 6 dargestellt. Erstaunlicherweise haben 84,4% der Befragten laut eigener Aussage immer frisches Obst im Haus, 77,9% Gemüse. Somit ist die Zugänglichkeit nicht der wesentliche Faktor, der die Verbraucher vom Obst- und Gemüsekonsum abhält. Jedoch spricht dies wiederum dafür, dass die Zubereitung im Haushalt einen Grund für den unzureichenden Verzehr darstellt.

Abschließend wurde geklärt, unter welchen Umständen Personen, die ihren Obst- und Gemüseverzehr als unzureichend einschätzen, bereit wären, diesen zu erhöhen. Denn nur wenn diese bekannt sind, können Interventionen möglichst viele Verbraucher erreichen. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse enthält Abbildung 3. Danach wird die Gesundheit (bzw. eine Krankheit) am häufigsten als Grund genannt, mehr Obst und Gemüse zu verzehren. Das betrifft nicht nur die ei-

Tab. 5: Gründe für den unzureichenden Obst- und Gemüseverzehr (n = 163)

	abs.	%
„Bequemlichkeit“	113	69,3
Gewohnheit	19	11,7
Sonstiges	42	25,8

(Mehrfachnennungen möglich)

Tab. 6: Vorhandensein von frischem Obst oder Gemüse im Haushalt (n = 201)

	Obst		Gemüse	
	abs.	%	abs.	%
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

gene Gesundheit, sondern auch die von nahe stehenden Personen, wie beispielsweise von (ungeborenen) Kindern.

Da eine eventuelle Ernährungsumstellung auf eine intensive Beschäftigung mit dem Thema Ernährung hinweist, ist dies in den ersten beiden Befragungen erfasst worden. Von den 400 befragten Personen gaben 231 keine Veränderung ihrer Ernährung an, 165 Personen haben im letzten Jahr ihre Ernährung umgestellt. Genannt wurden vorrangig eine Reduzierung der Fett- und Cholesterinaufnahme (74 Nennungen) sowie einer Zunahme des Verzehrs von (frischem) Obst und Gemüse (68 Nennungen).

Was beeinflusst den Obst- und Gemüseverzehr?

Um zu erklären, welche Faktoren den Obst- und Gemüseverzehr der Teilnehmer der ersten beiden Befragungen beeinflusst haben, ist eine multivariate Regressionsanalyse durchgeführt worden. Es ergab sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und dem absoluten Obst- und Gemüseverzehr. Dieses Ergebnis steht in Übereinstimmung mit anderen empirischen Studien zum Obst- und Gemüseverzehr [3, 4, 9]. Am häufigsten verzehren die 50- bis unter 65-Jährigen Obst und Gemüse.

Einigkeit besteht in der Literatur weiterhin über einen signifikanten Zusammenhang zwischen höherem Obst- und Gemüseverzehr und einem höheren Bildungsniveau [4, 8, 9]. Auch in der vorliegenden Untersuchung bestätigt sich dieser Zusammenhang. Er

ist für Personen mit Hochschulausbildung noch deutlicher als für solche mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung. Offensichtlich steigt mit dem Bildungsgrad die Bedeutung, die Verbraucher einem ausreichendem Obst- und Gemüsekonsum beimessen.

Aufgrund des häufig genannten Hinderungsgrunds „Bequemlichkeit“, der auch die Komponente „Zeitmangel“ beinhaltet, ist im Rahmen des Modells überprüft worden, ob die Berufstätigkeit von Personen einen negativen Einfluss auf den Obst- und Gemüseverzehr hat. 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.

Dass Personen, die ihren Obst- und Gemüsekonsum für ausreichend erachten, tatsächlich auch häufiger Obst und Gemüse verzehren, konnte im Rahmen des Regressionsmodells hoch signifikant bestätigt werden. Die Größe des Haushaltes hat offensichtlich keinen Einfluss auf die Häufigkeit des Obst- und Gemüseverzehrs. 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.

Während mit höherer Bildung auch ein häufigerer Obst- und Gemüsekonsum einhergeht, scheint der Verzehr von Obst und Gemüse in den untersuchten Stichproben einkommensun-

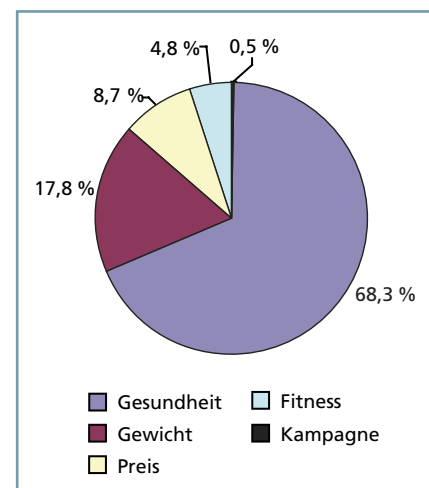


Abb. 3: Gründe für eine Steigerung des Verzehrs (n = 400)

abhängig 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. Ein weiterer Aspekt könnte die geringe Stichprobenzahl sein. In der empirischen Literatur kann dagegen ein positiver Einfluss des Einkommens auf den Obst- und Gemüseverzehr festgestellt werden [4, 8]

Ein möglicher Einfluss des Geschlechts auf den Obst- und Gemüseverzehr ist ebenfalls untersucht worden. Es zeigt sich, dass Frauen signifikant häufiger Obst und Gemüse verzehren als Männer. Dieser geschlechtsspezifische Unterschied ist ebenfalls empirisch belegt [1, 7].

Offensichtlich hat die Tatsache, dass Personen im letzten Jahr ihre Ernährung zu Gunsten einer gesünderen Ernährungsweise umgestellt haben, keinen Einfluss auf ihren Obst- und Gemüsekonsum. Jedoch ist die Beziehung zwischen Obst- und Gemüseverzehr und Kenntnis des „5 am Tag“-Logos positiv und signifikant. Teilnehmer, die das „5 am Tag“-Logo kennen, verzehren tatsächlich mehr Obst und Gemüse. Die vorliegende Untersuchung lässt jedoch keinen Schluss auf die Kausalität zwischen beiden Variablen zu. Einerseits können Personen durch das „5 am Tag“-Logo zu einem vermehrten Obst- und Gemüsekonsum angeregt werden, andererseits ist es auch vorstellbar, dass Verbraucher, die auf einen ausreichenden Konsum Wert legen, aufgrund einer höheren

Sensibilisierung für die Thematik das Logo eher wahrnehmen.

Was beeinflusst die Logoerkennung?

In einer multivariaten logistischen Regression sind die Faktoren untersucht worden, die die Erkennung des Logos wahrscheinlicher machen. Es zeigt sich, dass die Aktion zu einer signifikanten und deutlichen Verbesserung der Logoerkennung geführt hat. Die Wahrscheinlichkeit der Logoerkennung erhöht sich von Befragung 1 auf Befragung 2 um 30,92%. Weiterhin zeigt sich, dass Frauen nicht nur mehr Obst und Gemüse essen, sondern auch das Logo eher kennen als Männer, und zwar mit einer um 9,3% höheren Wahrscheinlichkeit. Offenbar sind Frauen interessierter und leichter durch die Kampagne zu erreichen. Das Alter der Befragten hat einen signifikant negativen Einfluss auf die Logoerkennung. Mit steigendem Alter sinkt die Logoerkennung.

Die Größe eines Haushalts ist eine positive Determinante für die Wahrscheinlichkeit der Logoerkennung. Je größer der Haushalt, desto eher wird das Logo erkannt. Hier werden Ansatzpunkte für künftige Aktionen ersichtlich.

Das Einkommen hat, wie schon auf den Obst- und Gemüseverzehr, auf die Logoerkennung keinen signifikanten Einfluss. Das Ernährungsverhalten scheint in diesem Bereich nicht durch das Einkommen determiniert zu werden. Bevor diese Aussage verallgemeinert werden kann, sollten jedoch

auch Verbraucher anderer Typen von Einkaufsstätten (Discounter etc.) betrachtet werden.

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

Das Vorhandensein von Kindern im Haushalt steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit der Logoerkennung. Damit hat der während der Kampagne durchgeführte „Kindertag“ zu keiner signifikanten Erhöhung der Logoerkennung in den hier untersuchten Stichproben beigetragen.

Schlussfolgerungen

Insgesamt zeigt diese Studie zur „5 am Tag“-Aktion im Lebensmitteleinzelhandel, dass durch eine solche Aktion der Erkennungsgrad der Kampagne nachhaltig gesteigert werden kann, der dazugehörige Slogan besser verstanden wird und die Gesundheitskampagne trotz der Lokalität nicht mit einer Werbeaktion des Geschäftes verwechselt wird.

Ein wesentliches Ergebnis ist, dass der Erkennungsgrad der Kampagne durch eine Aktion am Point of Sale nachhaltig erhöht wurde. Die Tatsache, dass „Viel Obst und Gemüse“ häufiger als Ernährungsregel genannt wird, 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 statistisch nachgewiesen werden. Die Analyse zeigt weiterhin, dass die Kampagne „5 am Tag“ einen höheren Bekanntheitsgrad bei Frauen als bei Männern aufweist und Frauen darüber hinaus auch häufiger Obst und Gemüse essen. Personen, die ihren Obst- und Gemüseverzehr als ausreichend einstufen, essen es tatsächlich häufiger. 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 Ergebnisse der Studie verdeutlichen, 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

Zusammenfassung

„5 am Tag“ – eine Untersuchung am Point of Sale

I. B. Christoph, L. S. Drescher, J. Roosen, Kiel

Der 5 am Tag, e.V. hat sich zum Ziel gesetzt, unter Einbindung unterschiedlicher Akteure, u. a. des Lebensmitteleinzelhandels, auch kommerzielle Wege zu gehen, um die Verbraucher zu einem höheren Obst- und Gemüsekonsum anzuregen. In einer wissenschaftlichen Begleitstudie wurde die Effektivität einer zweiwöchigen Werbekampagne in einem Verbrauchermarkt untersucht. In drei Befragungen wurden Daten zum Obst- und Gemüseverzehr und der Erkennung des „5 am Tag“-Logos von insgesamt 552 Verbrauchern erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass der Erkennungsgrad der „5 am Tag“-Kampagne durch die Werbeaktion im Lebensmitteleinzelhandel nachhaltig gesteigert werden kann, dass der dazugehörige Slogan besser verstanden und die Gesundheitskampagne trotz der Lokalität nicht mit einer Werbeaktion des Geschäftes verwechselt wird. Zeitmangel und Bequemlichkeit sind die meistgenannten Gründe für einen unzureichenden Obst- und Gemüseverzehr. In künftigen Kampagnen sollten auch convenienceorientierte Darreichungsformen von Obst und Gemüse im Mittelpunkt der „5 am Tag“-Botschaft stehen.

Ernährungs-Umschau 53 (2006), S. 300–305

am Tag Obst und Gemüse“ oder „viel Obst und Gemüse essen“ als Kernbotschaft in ihrer Alltagstauglichkeit gleichermaßen erfolgreich sein können.

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

Literatur:

1. *Ashfield-Watt, P.A.L.*: Fruits and vegetables, 5+ a day: are we getting the message across? *Asia Pac. J. Clin. Nutr.* 15: 245-252 (2006).
2. *Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.)*: Ernährungsbericht 2004.
3. *Jamison, J.R.*: Dietary diversity: a case study of fruit and vegetable consumption by chiropractic patients. *J. Manipulative Physiol. Ther.* 26: 383-389 (2003).
4. *Krebs-Smith, S.M.; Kantor, L.S.*: Choose a Variety of Fruits and Vegetables Daily: Understanding the Complexities. *J. Nutr.* 131: 487S-501S (2001).
5. *Mensink, G.*: Was essen wir heute? Ernährungsverhalten in Deutschland. Robert-Koch-Institut, Berlin 2002.
6. *Pollack, S.L.*: Consumer demand for fruit and vegetables: the U.S. example. Chapter 6, Changing Structure of Global Food Consumption and Trade. Economic Research Service. U.S. Department of Agriculture, Agriculture and Trade Report. WRS-01-1.
7. *Statistisches Bundesamt*: Mikrozensus 2003. Wiesbaden, 2004.
8. *Stewart, H.; Harris, J.M.*: Obstacles to overcome in promoting dietary variety: the case of vegetables. *Rev. Agricultural Economics* 27: 21-36 (2005).
9. *Wallström, P.; Würfält, E.; Janzon, L.; Mattisson, I.; Elmstahl, S.; Johansson, U.; Berglund, G.*: Fruit and vegetable consumption in relation to risk factors for cancer: a report from the Malmö Diet and Cancer Study. *Public Health. Nutr.* 3: 263-271 (2000).
10. *Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle*: Obst- und Gemüseverzehr und „5 am Tag“. Vortrag auf der Fruit Logistica, Berlin 2002.

Korrespondenzanschrift:

Prof. Dr. Jutta Roosen

Institut für Ernährungswirtschaft und Verbrauchslehre

Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät

Christian-Albrechts-Universität zu

Kiel

Olshausenstr. 40

24118 Kiel

E-Mail: jroosen@food-econ.uni-

kiel.de