

Capri-Sonne, Nutella und Milchschnitte

Über das Konsumverhalten jugendlicher Kunden und die Möglichkeiten der Einflussnahme durch die Medien

von Julia Engelken

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit dem Lebensmittelkonsum von Kindern und Jugendlichen, den Mängeln im Ernährungsverhalten, den Ursachen der Fehlernährung sowie mit Möglichkeiten der Einflussnahme hin zu einem gesünderen Verhalten. Speziell wird die Rolle unterschiedlicher Medien als Marketing- und Kommunikationsinstrument betrachtet und bewertet.

Gesunde Ernährung ist eine wichtige Grundlage für Gesundheit und Wohlbefinden. Es ist also von großer Bedeutung, dass Kinder von Anfang an gesund essen, zumal sich das Ernährungsverhalten, das wir in der Kindheit erlernen, im Erwachsenenalter nur schwer korrigieren lässt. Das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen wird derzeit öffentlich stark diskutiert, da inzwischen schon bei der jüngeren Generation gravierende Folgen der Mängel im Ernährungsverhalten nachgewiesen werden konnten: Adipositas (Fettsucht), Übergewicht und Untergewicht sowie Essstörungen sind weit verbreitet. Dies ergab eine Analyse der Ernährungssituation von Kindern und Jugendlichen in Deutschland in den Jahren 1984 und 1999 (6).

Gegenwärtige Situation im Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen

Die Zahl der ernährungsbedingten Krankheiten bei Kindern und Jugendlichen ist erschreckend hoch. So ergab eine Erhebung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung aus den Jahren 1984 sowie 1999, dass ca. 20 Prozent der Kinder und Jugendlichen von sechs bis unter 17 Jahren als übergewichtig oder adipös einzustufen sind. Etwa 8 Prozent sind untergewichtig (5). Somit sind nahezu ein Drittel der Kinder und Jugendlichen in Deutschland deutlich fehlernährt, obwohl die Kinder und

Jugendlichen mehrheitlich sehr gut darüber Bescheid wissen, was eine gesunde Ernährung ausmacht (5, 11). Wie bei den Erwachsenen besteht eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Wissen um eine gesunde Ernährung und Lebensweise und dem tatsächlichen Verhalten. In einer Studie zum Ernährungswissen wurden 10- bis 19-Jährige zu gesunder Ernährung befragt. 85 bis 89 Prozent gaben an, dass es gesund für sie sei, jeden Tag Milch zu trinken (6). Tatsächlich trinken nach der Kids-Verbraucher-Analyse aber nur 36 Prozent der 6- bis 17-Jährigen täglich Milch (12). Viele der Kinder und Jugendlichen, vor allem Jungen, sehen überdies wenig bis gar keinen Bedarf, sich gesünder zu ernähren. Offensichtlich wird die eigene Ernährung besser eingeschätzt als sie ist. Allgemein herrscht die Ansicht, es werde bereits ausreichend gesund gegessen. Wichtiger als der gesundheitliche Wert ist der Jugend zudem guter Geschmack der Speisen (11). Offenbar wird gesunde Ernährung in den seltensten Fällen mit Genuss gleichgesetzt und ist infolgedessen auch wenig beliebt. Im Jahr 1999 nannten 10- bis 14-Jährige Fast Food, Süßigkeiten, Knabberereien und süße Speisen ihre liebsten Nahrungsgruppen (7). Unter den von den Kindern und Jugendlichen als gesund eingestuften Lebensmitteln ist Obst das Beliebteste.

Verwunderlich ist das Verhalten der Jugendlichen nicht, wenn man das Ernährungsverhalten der Erwachsenen betrachtet. Kinder und Jugendliche sind ein Teil unserer Gesellschaft, leben im

gleichen Umfeld und spiegeln nicht nur unsere Lebensweise, sondern auch unser Fehlverhalten im Ernährungsbereich wider, das sie letztendlich von uns erlernen.

Entwicklung der Verzehrsgewohnheiten in Deutschland

Unsere Verzehrsgewohnheiten unterlagen im vergangenen Jahrhundert einem starken Wandel. Im Zuge der Industrialisierung, vor allem aber nach Kriegsende, stieg der Verbrauch von Fleisch, Zucker und Fett stark an, während der Verbrauch der meisten Grundnahrungsmittel sank. In den letzten Jahren stieg der Verbrauch von Brot, Gemüse, Joghurt und Obst (13). Der Fleischkonsum hingegen sank nach einer langen Zeit konstanten Anstiegs auf bis zu 102 kg/Jahr (1990) wieder auf etwa 94 kg/Jahr (1999) ab (18). Die Zunahme des Verbrauchs pflanzlicher Nahrungsmittel wird von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung zwar als positiv bewertet, es gibt jedoch nach wie vor erhebliche Mängel in unserer Ernährung. So stieg der Fettverzehr im vergangenen Jahrzehnt weiter an und auch der Zucker- und Alkoholverbrauch wird von der DGE weiterhin als sehr hoch beurteilt (5).

Wir verbringen immer weniger Zeit zu Hause und mit der Familie, selber zubereitete, gemeinsam eingenommene Mahlzeiten werden mehr und mehr zur Ausnahme. Zunehmende Mobilität und Zeitmangel führten in den letzten Jahren zu einer extremen Zunahme des Außer-Haus-Verzehrs, vor allem in dem bei Jugendlichen besonders populären Snack- und Fast Food-Bereich. Dieser jedoch zeichnet sich vielfach durch äußerst ungünstige Nährstoffzusammensetzung aus. Der Gehalt an Fett und Zucker ist häufig zu hoch, die Dichte an Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen jedoch gering. Gerade die Snack- und Fast Food-Branche und viele Hersteller von Süßigkeiten, Knabberartikeln und stark zuckerhaltigen Getränken richten ihre Marketingaktivitäten speziell auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen aus. Damit wird der Konsum dieser Lebensmittel stark gefördert, gesündere Alternativen sind weniger interessant. Es ist also kaum verwunderlich, dass schon bei den jüngeren Generationen gravierende Folgen der Mängel im Ernährungsverhalten auftreten.

Insgesamt geht die Wertschätzung der Menschen für Nahrungsmittel zurück. Auch bei den Kindern und Jugendlichen zeichnet sich ab, dass die Qualität der Nahrungsmittel und der Gehalt an Nährstoffen von geringer Bedeutung sind. Lebens-

mittel müssen heute in erster Linie Spaß machen, funktionell sein und dem eigenen Image dienen. Kaum ein Jugendlicher gibt sich heute noch mit relativ einfachen, unverarbeiteten Lebensmitteln zufrieden, da zu viele High-Tech-Produkte den Markt bestimmen.

Ganz allgemein entfremden wir uns mehr und mehr von den Lebensmitteln und ihrer Erzeugung. Diese Entfremdung geht einher mit einem

- Verlust der Wertschätzung von Lebensmitteln: Knappheit wird nicht mehr wahrgenommen, Nahrungsmittel stehen den meisten Menschen bei uns im Überfluss zur Verfügung. Als Indikator für diesen Verlust gilt auch der sinkende Anteil der Ausgaben der Privathaushalte für Lebensmittel. 1950 lag er noch bei rund 50 Prozent, 1998 waren es hingegen nur noch 16 Prozent. Lebensmittel sind der Bereich, in dem viele Bundesbürger sparen. Ein Hinweis dafür ist der große Erfolg der Lebensmittel-Discounter (13).
- Verlust der Lebensmittelidentität: Zu Non-Food-Artikeln wird kein prinzipieller Unterschied mehr wahrgenommen; Lebensmittel werden oft stark vorverarbeitet gekauft und sollen, wie andere Industrieerzeugnisse auch, einen bestimmten funktionellen Zweck erfüllen.
- Verlust der originären Beziehung zur Herkunft: Auf Grund der hohen Verarbeitungstiefe weiß heute kaum ein Verbraucher Genaueres über die Erzeugung und die Inhaltsstoffe seiner Lebensmittel.
- Verlust der emotionalen Beziehung zur Nahrungsmittelaufnahme: Durch die sinkenden Haushaltsgrößen und die vermehrte Berufstätigkeit der Frauen löst sich die häusliche Tischgemeinschaft mehr und mehr auf, der Außer-Haus-Verzehr nimmt hingegen stark zu (17).

Dieser Wandel ist das Ergebnis eines langjährigen gesellschaftlichen Entwicklungsprozesses, der sich kaum rückgängig machen lässt. Dennoch bleibt die Frage bestehen, ob bei Jugendlichen ein verändertes Ernährungsverhalten zu erreichen ist und wenn ja, wo die Ansatzpunkte dafür sind.

Gründe für die Entwicklung zur gegenwärtigen Situation

Um die Frage zu beantworten müssen zunächst einmal diejenigen Faktoren betrachtet werden, die unser Ernährungs- und Konsumverhalten im Le-

bensmittelbereich begründen. Abbildung 1 zeigt einen Überblick der wichtigsten Faktoren.

Ökonomische Einflussfaktoren

Die steigende Bedeutung der Discounter (13) zeigt, dass die Deutschen beim Kauf stark auf den Preis der Lebensmittel achten. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird hartnäckig hinterfragt, Markentreue ist eher die Ausnahme, auch bei den Kindern und Jugendlichen. Im Gegensatz zu anderen Konsumartikeln, wo Marken für Kinder und Jugendliche eine sehr große Rolle spielen, sind sie im Lebensmittelbereich vorwiegend bei Süßwaren, Getränken und Eis von Bedeutung (16). Immer wichtiger werden, auch bei Jugendlichen, neben finanziellen Kriterien auch der Zeitbedarf, der für Beschaffung der Lebensmittel, eventuelle Zubereitung und Verzehr aufgewendet werden muss. Wie die Erwachsenen so leiden auch bereits unsere Kinder unter immer größer werdendem Zeitdruck.

Psychologische Einflussfaktoren

Neben den ökonomischen Gesichtspunkten wählen wir Lebensmittel auch danach aus, wie sie unsere Psyche ansprechen. Zum Beispiel können Produkte, die wir aus unserer Kindheit kennen, angenehme Emotionen auslösen und uns dadurch zum Kauf bewegen. Außerdem kommt es häufig darauf an, welches Bild wir von uns haben und wie ein Produkt in dieses Bild hineinpasst. Wer sich beispielsweise als sportlich betrachtet, kauft andere Lebensmittel als jemand, der sich als genussorientierten Menschen sieht. Lebensmittel sind generell Low-Involvement-Produkte, d. h. der Kunde hat nur ein sehr geringes Interesse daran, sich über das Produkt zu informieren. Allerdings gibt es auch im Lebensmittelbereich Abstufungen. So ist das Involvement niedriger, je günstiger die Produkte sind, da das Risiko eines Fehlkaufes geringer ist. Bei Jugendlichen ist das Involvement niedriger als bei Erwachsenen. Sie setzen sich zunächst meist nur mit bestimmten Produkten näher auseinander, hören zum Beispiel auf, Fleisch zu essen. Das Interesse und das Involvement steigen, wenn die Jugendlichen von zu Hause ausziehen und ihre Lebensmittel selber kaufen, oder wenn sie eigene Kinder bekommen. Ebenso steigt das Risiko und damit das Involvement bei einzelnen Produkten wie Fleisch und Eiern, wenn gesundheitliche Gefährdungen wie BSE oder Salmonellen drohen.

Dies führte in jüngster Zeit zu einer verstärkten Auseinandersetzung der Verbraucher mit Lebensmitteln und zu einer Mehrpreisbereitschaft für bestimmte Lebensmittel, die jedoch vermutlich nicht von Dauer ist (19).

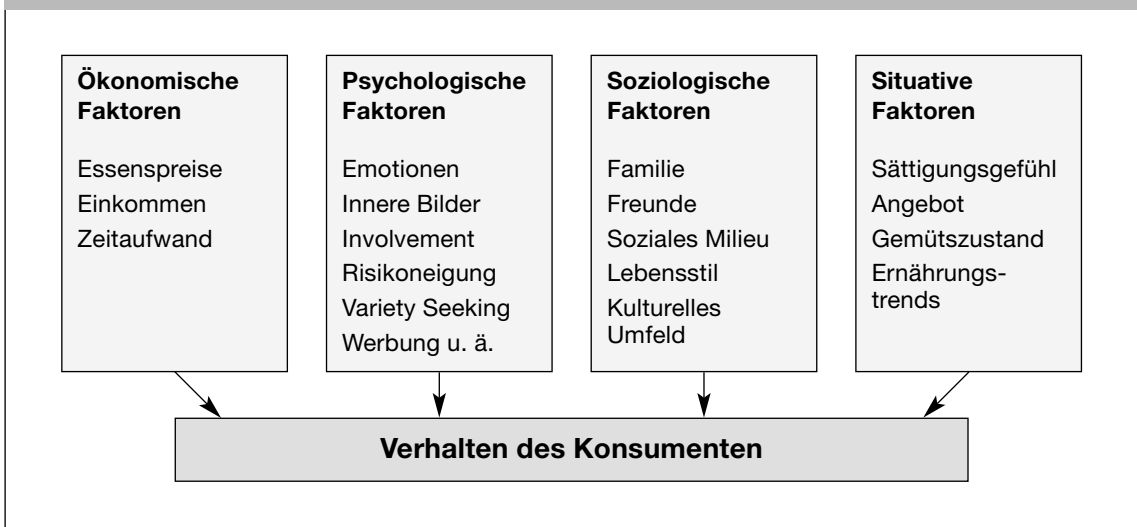
Ein weiteres Kriterium, das etwa die Hälfte der Konsumenten heute auszeichnet, ist das Bedürfnis nach Abwechslung beim Einkauf. Beim „Variety Seeking“ wechselt der Kunde zwischen Marken und Produkten. Dies ist vor allem der Fall bei Produkten wie Joghurt, Desserts, Brot und Backwaren, Fruchtsäften etc., weniger bei Grundnahrungsmitteln (15). Die immense Menge an neuen Produkten, die jährlich auf dem Markt erscheint, belegt diesen Trend. Gerade Jugendliche sind häufig Variety Seeker. Dies gilt besonders für Produkte, die sie sich selber kaufen, so lange sie noch keinen eigenen Haushalt haben wie Süßigkeiten, Eis und Knabberartikel (16).

Einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung kann auch die Werbung ausüben. Viele Produkte werden ausdrücklich als Kinderprodukte ausgelobt. Die Werbung richtet sich dann entweder an die Kinder und Jugendlichen selber oder an die Eltern. Bei den unterschiedlichen Zielgruppen werden unterschiedliche Werbeargumente verwendet. Sollen die Eltern angesprochen werden, wird beispielsweise häufig mit Gesundheitsaspekten geworben, bei Kindern mit coolem Image und Zusatznutzen wie Spielzeug als Zugabe in der Packung. Obgleich die DGE konstatiert, dass Produkte, die Kindern durch Fernsehwerbung bekannt sind, nicht stärker konsumiert werden als andere (5), führen ausnahmslos stark beworbene Produkte die Ranglisten der beliebtesten Artikel an (siehe Abbildung 2) und die Unternehmen wenden Millionenbeträge für die Werbung auf.

Soziologische Einflussfaktoren

Gesellschaftliche Veränderungen spiegeln sich gerade bei der jüngeren Generation stark im Konsumverhalten wider. Jugendliche, die sich ohnehin in einer Phase der Orientierung befinden, sind durch immer neue Katastrophenmeldungen, Umweltbelastungen, Terror, Kriege und wirtschaftliche Schwierigkeiten stark verunsichert. Sie suchen nach einem neuen Halt und Sinn in ihrem Leben, die in den 80er und 90er Jahren zum Teil sehr starke Fixierung auf das Ego geht zurück. Freundschaft, Partnerschaft und Familienleben, Lebensgenuss, Gesundheitsbewusstsein und Toleranz sind den Jugendlichen heute u. a. wichtig (9). Bei weiter-

Abb. 1: Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten im Lebensmittelbereich



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (1)

Abb. 2: Spitzenplätze beliebter Nahrungsmittel bei Kindern und Jugendlichen (10)

Kategorie	Produkt
Fruchtsäfte	Capri-Sonne
Brotaufstriche	Nutella
Milchprodukte und Dessertspeisen	Milch-Schnitte
Frühstücksprodukte	Kellogg's Frosties
Bonbons und Fruchtgummi	Haribo Fruchtgummi
Tafelschokolade	Milka
Schoko- und Müsliriegel	Duplo
Eis	Magnum

hin sinkenden Haushaltsgrößen wird die Familie häufig durch freiwillig gewählte Bezugsgruppen wie Freunde, Kollegen, Interessengemeinschaften ersetzt. Diese Bezugsgruppen bestimmen vor allem bei Kindern und Jugendlichen sehr stark, welche Produkte gekauft werden (5).

Deutschland ist eines der Länder mit der geringsten Haushaltsgröße. In Ein- und Zwei-Personen-Haushalten wird wenig selber gekocht. Vermehrter Außer-Haus-Verzehr und eine immer stärkere Nachfrage nach kleinen Packungs- und Portionsgrößen sowie Convenience-Produkten sind die Folge. Produkte, deren Konsum relativ zeit- und arbeitsaufwändig ist wie Frischfleisch

und Kartoffeln sind hingegen vor allem bei jüngeren Bevölkerungsgruppen unbeliebt (19). Der Fast Food- und Snack-Bereich verzeichnet gerade bei diesen Konsumentengruppen starke Umsatzzuwächse, während traditionelle Gaststätten und Restaurants rückläufige Umsätze erzielen (2, 20). In den 90er Jahren lag die Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel für Essen im Haus bei einem Plus von lediglich 6,8 Prozent, gegenüber einem Plus von 30,9 Prozent für Essen außer Haus. Das meiste Geld wird dabei für Fast Food ausgegeben (3). Dieser Trend ist nicht zuletzt deshalb so erfolgreich, weil die Fast Food-Branche sich wie oben beschrieben speziell auf junge Kunden

eingestellt hat und somit stetig für ‚Nachschub‘ an neuen Kunden sorgt. Vom Angebot über die Werbung bis zum Ambiente ist alles auf diese Zielgruppe ausgerichtet.

Situative Einflussfaktoren

Ebenso wie bei den Erwachsenen ist auch bei den Kindern und Jugendlichen das Einkaufsverhalten von situativen Faktoren wie der Erreichbarkeit bestimmter Einkaufsstätten oder Restaurants, dem Sättigungszustand oder von der momentanen Stimmung abhängig.

Die Konsumententscheidung hängt also sowohl bei Erwachsenen als auch bei Kindern und Jugendlichen von einer Vielzahl von Faktoren ab, deren Gewichtung bei jedem Konsumenten und jedem Produkt unterschiedlich ist. Gerade bei Kindern und Jugendlichen ist die Möglichkeit der Beeinflussung allerdings besonders hoch, da noch keine gefestigten Konsumgewohnheiten bestehen. Diese Tatsache machen sich viele Unternehmen bereits zu Nutze und versuchen auf vielerlei Wegen, diese Zielgruppe zu erreichen.

Gleichzeitig liegt hier aber auch die Chance, Kinder und Jugendliche in Richtung eines gesünderen Essverhaltens zu beeinflussen. Jugendlichen heute ist Genuss zwar wichtig, Gesundheit und Wohlbefinden jedoch ebenfalls (9). Gesündere Nahrungsmittel brauchen aber ein zeitgemäßes Image, um bei den Kindern und Jugendlichen anzukommen. Sobald die Anbieter von Lebensmitteln hier ein Potential zur Vermarktung gesunder Produkte sehen, werden sie sowohl Angebot als auch Marketingaktivitäten darauf ausrichten.

Zielgruppe Jugend

Kinder und Jugendliche verfügen über eine beachtliche Kaufkraft. So haben nach der Kids-Verbraucher-Analyse die rund elf Millionen sechs- bis 19-jährigen Deutschen ein Budget von 16,44 Milliarden Euro (Taschengeld, finanzielle Geschenke, erste Gehälter und Sparguthaben, aus:12). Zudem sind Kinder und Jugendliche eine begehrte Zielgruppe, da eine frühe Kundenbindung bedeuten kann, dass auch in Zukunft, wenn ein regelmäßiges Einkommen zur Verfügung steht, bei den gewohnten Unternehmen gekauft wird. Im Lebensmittelbereich geben Kinder und Jugendliche ihr Geld vorwiegend für Eis, Süßigkeiten und Knabberartikel aus (16). Sie nehmen allerdings

auch starken Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern – vielfach kaufen diese die Lebensmittel, die von ihren Kindern gewünscht werden.

Bedeutung und Möglichkeiten der Medien

Viele Hersteller nutzen die Medien als Kommunikationsinstrumente um Kinder und Jugendliche anzusprechen. Etwa zwei Drittel der Kinder und Jugendlichen verbringen ihre Freizeit drinnen. Ca. 70 Prozent dieser Zeit beschäftigen sie sich mit den Medien, vor allem mit Fernsehen (nach Angaben der DGE (5) durchschnittlich ca. zwei Stunden pro Tag), aber auch mit den Printmedien, Radio und Computer (4). Vor allem im Bereich Süßwaren und Frühstückscerealien werden Kinder und Jugendliche gezielt direkt angesprochen. Selten wird mit Gesundheitsaspekten argumentiert, häufiger mit Geschmack, Genuss, Lifestyle, Chic etc. (5).

Der Erfolg der Medien beruht auf den vielfältigen Reizen und der Möglichkeit zur Information und Orientierung. Kinder brauchen heute mehr und stärkere Reize um sich zu unterhalten als früher. Sie wollen „Fun“, „Action“ und „Entertainment“ (4). Gerade in der schwierigen Phase des Heranwachsens und der Pubertät werden die Medien nicht nur zur Unterhaltung genutzt, sondern auch um sich über Trends und Ansichten der Bezugsgruppen zu informieren. Ernst zu nehmende Werbung wird geschätzt, allerdings durchschauen schon Kinder die Werbeversprechen sehr schnell und reagieren prompt. Die Jugend ist heute äußerst realistisch und akzeptiert Werbung, die entweder ebenfalls realistische oder aber übertriebene Versprechungen, möglichst ironisch mit viel Witz macht. Werden die schnell wechselnden Trends im Jugendbereich von den Werbemachern nicht schnell genug erkannt und berücksichtigt, wird die Werbung von der Zielgruppe meist als ‚out‘ bewertet und nicht anerkannt.

Äußerst erfolgreiche Sendungen wie „Löwenzahn“ oder „Die Sendung mit der Maus“ beweisen, dass die Kinder durchaus Interesse an informationslastigen Beiträgen haben, sofern diese altersgerecht dargeboten werden. Hier könnten Ernährungsthemen zukünftig sehr viel stärker eingebunden werden ohne auf Ablehnung zu stoßen.

Auch das Internet ist ein überaus geeignetes Medium, um sich an junge Zielgruppen zu wenden. Immer mehr Kinder und Jugendliche surfen täglich (14). Zwar hat der Online-Lebensmittelmarkt trotz steigender Bedeutung (13) bei jungen Käufern wenig Absatzchancen, denn Kinder und Jugendli-

che kaufen Lebensmittel überwiegend spontan, sie sind also für Internetbestellungen von Lebensmitteln keine geeignete Zielgruppe. Sehr gut geeignet ist das Internet allerdings durch die Möglichkeit der persönlichen Kundenbetreuung zur Kundenbindung und zur Verbreitung von Informationen, wenn diese geschickt und zielgruppengerecht aufbereitet ist.

Fazit

In den Medien und der Werbung sowie anderen Marketinginstrumenten wie Promotion, prominenten Meinungsbildnern etc. steckt ein großes Potenzial an Informationsmöglichkeiten und spielerischen, unterhaltsamen Wegen der Ernährungsaufklärung und -erziehung. Bislang werden diese Potenziale kaum genutzt. Angesichts der Ernährungssituation ist jedoch dringend anzuraten, zusätzlich zur Ernährungserziehung in Schulen und Kindergärten die Jugend mit Medien anzusprechen, die für sie interessant sind, um dieses weite Feld nicht allein der Werbung für zucker- und fettreiche, so genannte „Kinder-Lebensmittel“ voller Zusatzstoffe zu überlassen.

Literatur

- (1) Bodenstein, G., Spiller, A., 1998: Marketing Strategien, Instrumente und Organisation, Landsberg/Lech, S. 106.
- (2) CMA, 1998: Die „neue“ Bequemlichkeit der Verbraucher – Convenience Food und Außer-Haus-Verzehr, Institut für Projektmanagement, Kelkheim.
- (3) CMA, 1999: Essen außer Haus – Ein Markt im Wandel, Bonn.
- (4) Dammler, A., I. Barlovic, und B. Melzer-Lena, 2000: Marketing für Kids und Teens, Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Landsberg/Lech.
- (5) Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), 2000, Ernährungsbericht, Frankfurt.
- (6) Diehl, J. M., 1999a: Ernährungswissen von Kindern und Jugendlichen, In: Verbraucherdienst 44, S. 282–287.
- (7) Diehl, J. M., 1999b: Nahrungspräferenzen 10–14-jähriger Jungen und Mädchen. In: Schweizerische Medizinische Wochenschrift 129, S. 151–161.
- (8) Diekhof, A., 1999: Jugendliche als Zielgruppe, Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, Wiesbaden.
- (9) Deutsche Shell, 2002: Jugend 2002, 14. Shell Jugendstudie, Opladen.
- (10) Ehapa, Kids VA, 2001: In: Lebensmittel Zeitung Spezial, Junge Kunden, Satt, sensibel, selbstgefällig, Frankfurt a. M. 1/2002, S. 80f.
- (11) Iconkids & Youth, 1999: Repräsentativbefragung bei 6–17 jährigen: Ernährung, München.
- (12) Kids-Verbraucher-Analyse 99, 1999: Codeplan, Basstei-Verlag, A. Springer Verlag, Verlagsgruppe Bauer, Bergisch Gladbach.
- (13) LZ (Lebensmittelzeitung), 2002: LZ Report 2001/2002, Markt- und Strukturzahlen der Nahrungs- und Genussmittelbranche, Frankfurt a. M., S. 467f., 574, 585, 606, 608, 610.
- (14) Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2000/2001: Nutzungsfrequenz des Internets bei 12–19-jährigen, In: Dühmann, C., 2002: Mediale Überflieger, Lebensmittel Zeitung Spezial, Junge Kunden, Satt, sensibel, selbstgefällig, Frankfurt a. M., S. 66.
- (15) Meixner, O., 2000: „Variety Seeking“: Wieviel Neues will der Konsument, Studie am Institut für Agrarökonomik der Universität für Bodenkultur, Wien.
- (16) Münchner Institut für Jugendforschung, 2001: Kaufentscheidung bei Markenartikeln, In: Rück, D., 2002: Gewieft Finanzminister, LZ Spezial Junge Kunden, Satt, sensibel, selbstgefällig, Frankfurt a. M., S. 9.
- (17) Pudiel, V. und J. Westenhöfer, 1998: Ernährungspsychologie – eine Einführung, Göttingen.
- (18) Statistisches Bundesamt (1993, 2001): Statistisches Jahrbuch der BRD, Jahrgänge 1993 und 2001, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
- (19) ZMP, 2001: Fleischverzehr in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der BSE-Krise, Bonn.
- (20) ZMP, 2002: Markttrends im GV Bereich, Präsentation zur Internorga am 7. März 2002 in: http://www.zmp.de/mafo/downloads/gv_markttrends.pdf

Autorin

Julia Engelken, Agraringenieurin, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen.

Universität Göttingen
Institut für Agrarökonomie
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
E-Mail: jengelk1@gwdg.de