



Berner  
Fachhochschule

# Kauf- und Konsumverhalten bezüglich landwirtschaftlicher Produkte

Resultate der repräsentativen Bevölkerungsbefragung

Dr. Thomas Brunner & Luca Casetti  
Food Science & Management  
September 2013

# Inhalt

Verwendete Abkürzungen	5
<b>Technische Angaben und demografische Kennzahlen</b>	<b>6</b>
Technische Angaben	7
Altersverteilung	8
Erwerbstätigkeit	9
Ausbildung	10
Wohngegend	11
Haushaltsgrösse	12

# Inhalt

<b>Deskriptive Befunde</b>	<b>13</b>
Mahlzeiten	14
Einkaufen	17
Einkaufsorte	18
Begründung der Einkaufsorte	19
Food Frequency Questionnaire (FFQ)	21
Potenzielle Treiber	24
Labels	31
Neues Label	35
Einstellung Schweizer Landwirtschaftsprodukte	38
Nachhaltigkeit	39
Anteil Schweizer Produkte	41
Ernährungswissen	43
Körpergröße und -gewicht	45
Body-Mass-Index (BMI)	46
Gesundheitszustand	47
Lebensstile	48

# Inhalt

<b>Statistische Berechnungen</b>	<b>55</b>
Alterskorrelationen	56
Korrelationen Haushaltsgrösse	65
Vergleich Deutschschweiz – französische Schweiz	73
Vergleich Männer und Frauen	90
Treiberanalyse	106
Segmentation	116
 Literatur	 148
 Kontakt	 149

# Verwendete Abkürzungen

- ▶  $\alpha$  = Cronbachs  $\alpha$  (Mass für die interne Konsistenz)
- ▶ Adj.  $R^2$  = Anteil der erklärten Varianz korrigiert über die Zahl der Variablen
- ▶ BMI = Body-Mass-Index
- ▶ B = B-Koeffizient (Veränderung in y bei Verschiebung um eine Einheit in x)
- ▶  $\beta$  =  $\beta$ -Koeffizient (skala-unabhängiger, standardisierter Koeffizient; erlaubt den Vergleich von verschiedenen Einflussgrössen untereinander)
- ▶ D-CH = Deutschschweiz
- ▶ F-CH = Westschweiz
- ▶ N = effektive Fallzahl
- ▶  $\emptyset$  = Durchschnittswert
- ▶ p = Signifikanzniveau
- ▶ Q1 = ersten Quartil
- ▶ Q2 = zweites Quartil = Medianwert
- ▶ Q3 = drittes Quartil
- ▶ r = Korrelationskoeffizient
- ▶  $R^2$  = Anteil der erklärten Varianz
- ▶ SD = Standard Deviation = Standardabweichung
- ▶ Sig. = Signifikanz (zeigt an, ob und wie signifikant ein Unterschied/Einfluss ist)
- ▶ t = t-Wert des t-Tests

# Technische Angaben und demografische Kennzahlen

Altersverteilung nach Geschlecht

Erwerbstätigkeit

Ausbildung

Wohngegend

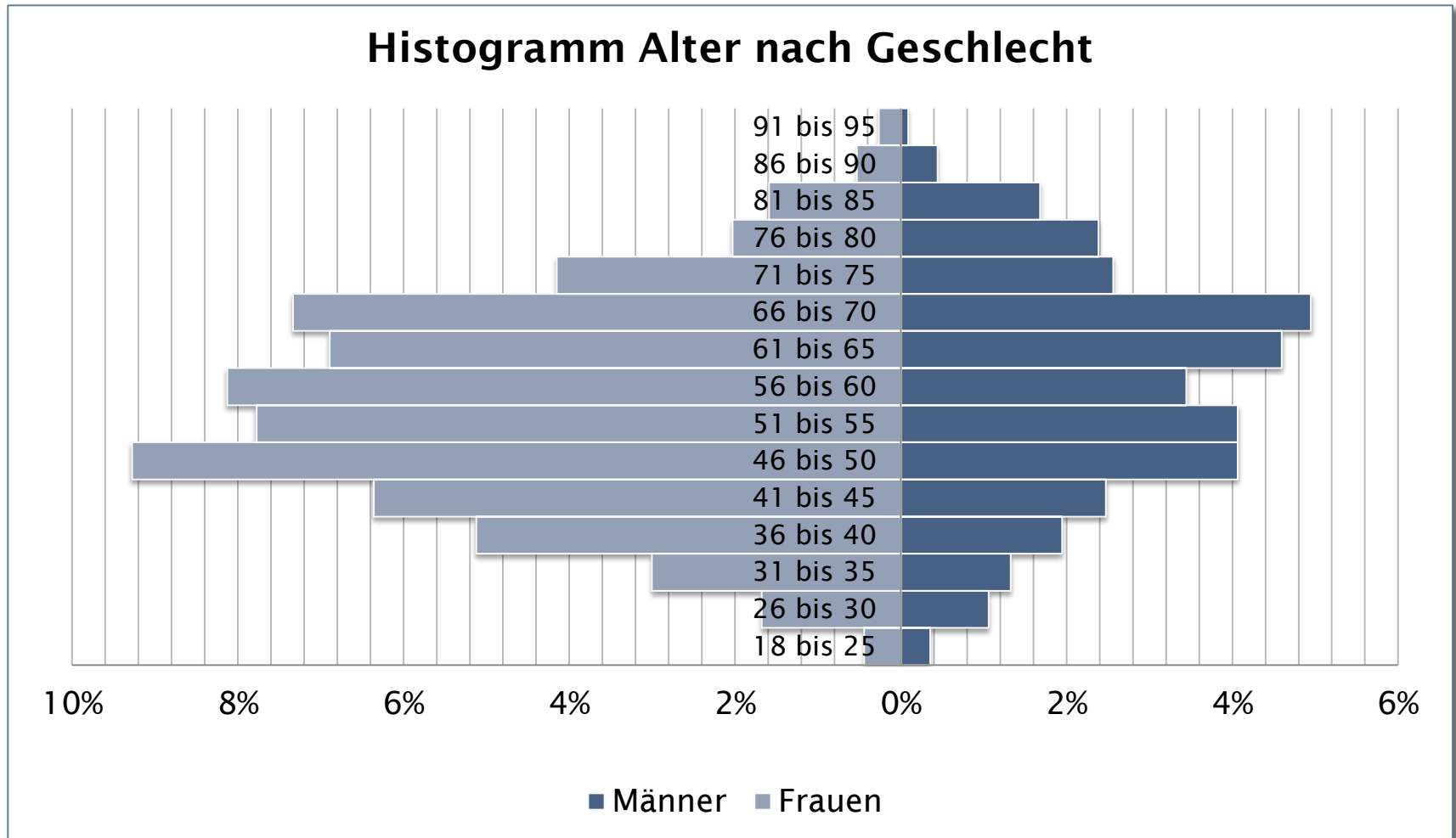
Haushaltsgrösse

# Technische Angaben

- ▶ Laufzeit der Umfrage: 24. Mai bis 29. Juni 2013
- ▶ Versandte Fragebogen: 3000 (2000 D-CH; 1000 F-CH) an zufällig ausgewählte Adressen aus dem Telefonbuch
- ▶ Anzahl Erinnerungen: 2
- ▶ Unzustellbar: 128
- ▶ Rücklauf: 1174 entspricht 41%
- ▶ Zielgruppe: Haushaltsführende Personen
  
- ▶ Frauen: 739 (64%)
- ▶ Männer: 416 (36%)
- ▶ Ø Alter 56 Jahre (Q1=46; Q2=56; Q3=67)
- ▶ Ø Einkommen: 7345 CHF (Q1=5250; Q2=6750; Q3=9750)
- ▶ Ø Haushaltsgrösse: 2.5 Personen (Q1=2; Q2=2; Q3=3.6)

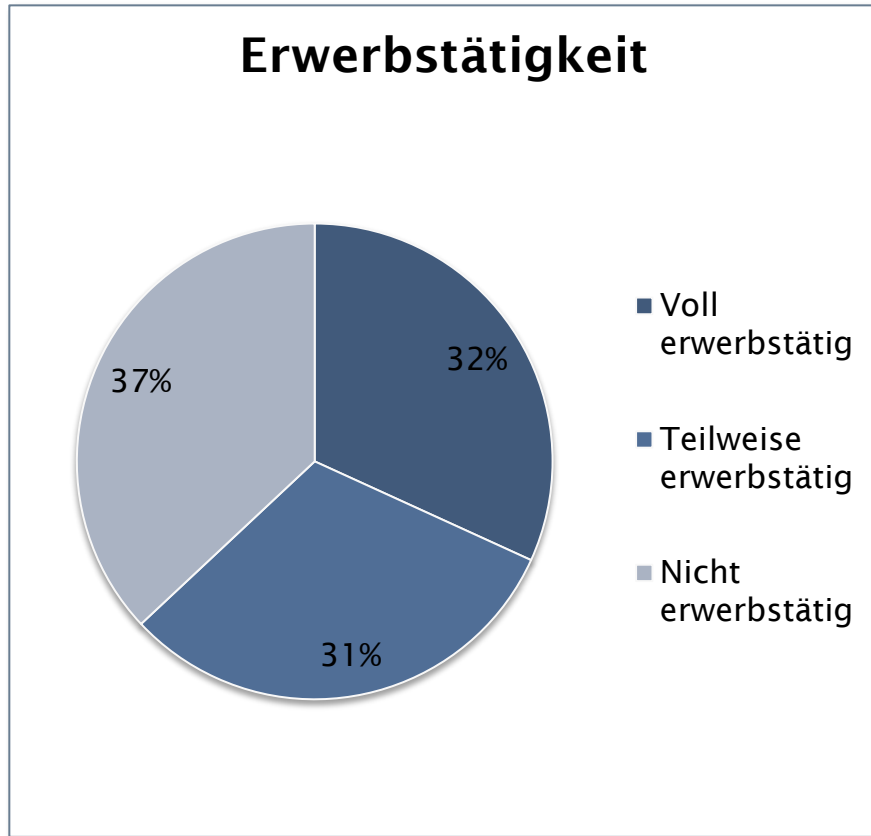
# Altersverteilung der Befragten nach Geschlecht

Alter in Jahren / Häufigkeit in % / N=1132



# Erwerbstätigkeit der Befragten

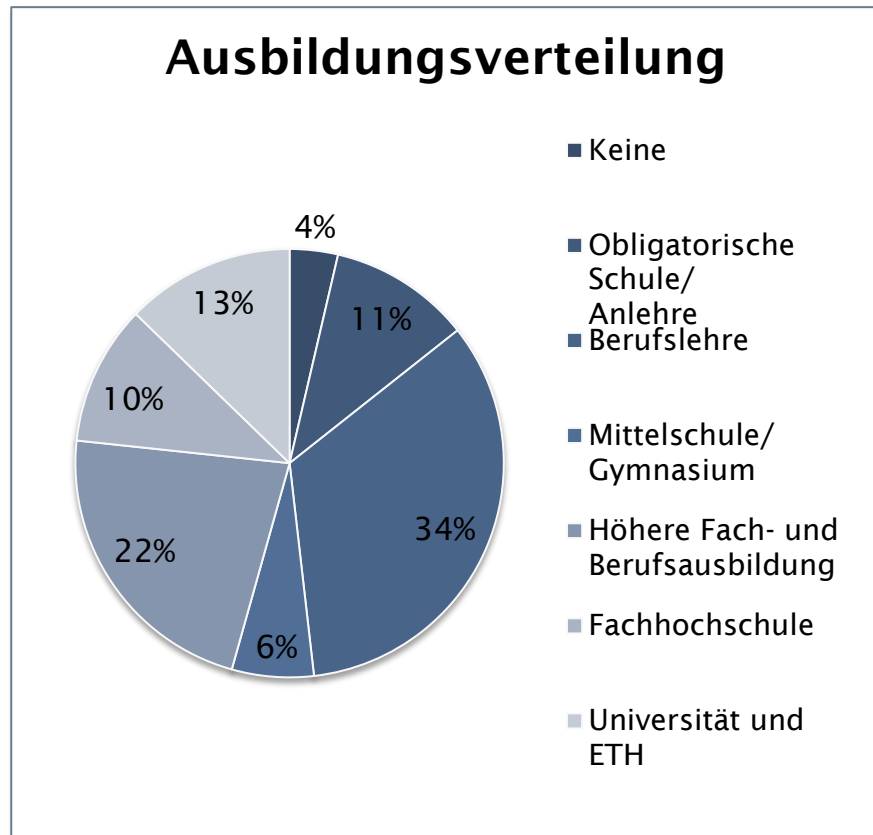
Wie ist Ihre Erwerbstätigkeit? (N=1 140)



- ▶ **Je ein Drittel** der Befragten ist **voll, teilweise oder nicht Erwerbstätig**
- ▶ Der relativ hohe Anteil an teilweise und nicht erwerbstätigen Personen ist auf die Altersspannbreite und die Fokussierung auf haushaltsführende Personen zurückzuführen

# Ausbildung der Befragten

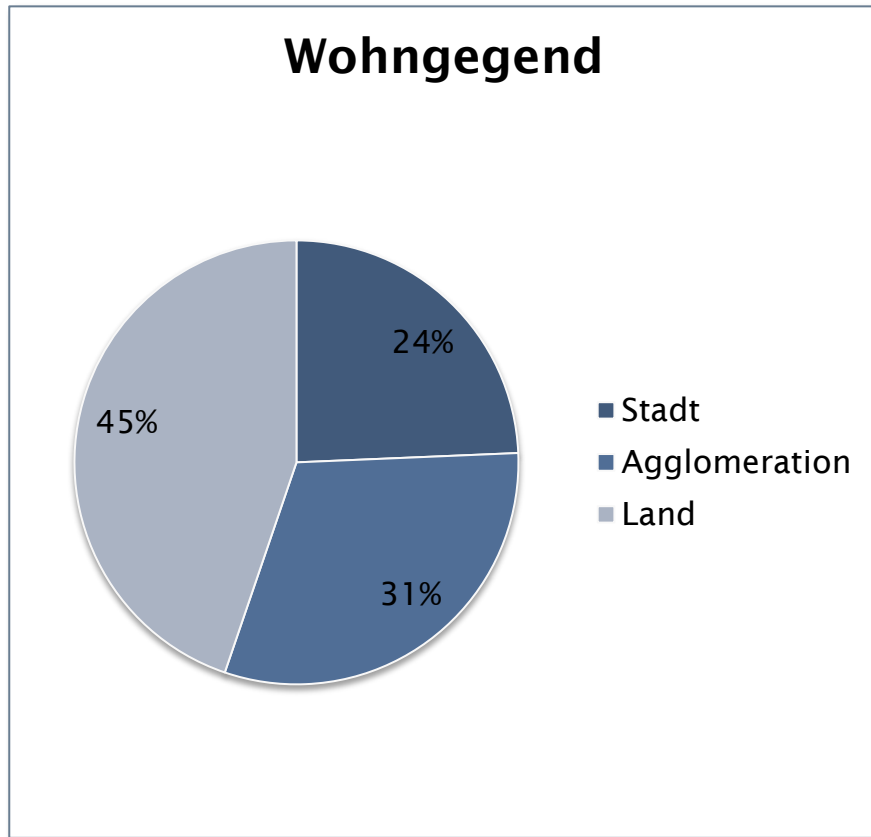
Welche Schule haben Sie zuletzt besucht bzw. besuchen Sie zurzeit?  
Bitte kreuzen Sie nur Ihre höchste Ausbildung an. (N=1132)



- ▶ Ein **Drittel** der Befragten hat eine **Berufslehre** abgeschlossen (34%)
- ▶ Weitere 22% haben eine «höhere Fach- oder Berufsausbildung»
- ▶ Eine Ausbildung auf **Tertiärniveau** (Fachhochschule, Universität) haben insgesamt rund ein **Fünftel** (23%)

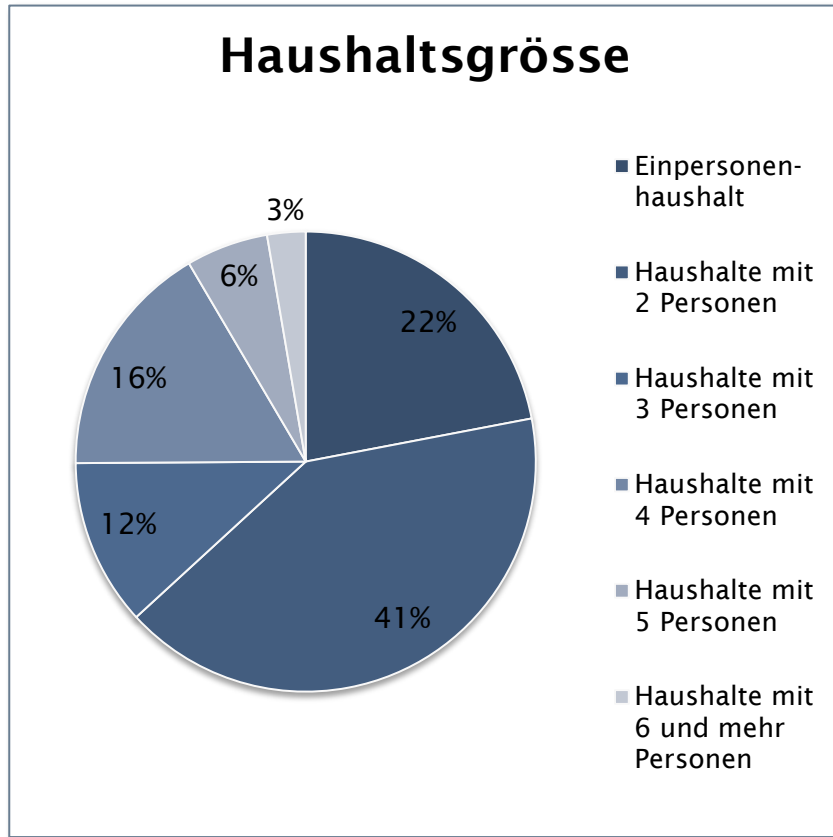
# Wohngegend der Befragten

Wo wohnen Sie? (N=1153)



- ▶ **Knapp die Hälfte** der Befragten lebt auf dem **Land**
- ▶ Eine **Viertel** der Befragten lebt in einer **Stadt**
- ▶ Ein **Drittel** der Befragten gibt an in der **Agglomeration** zu Leben

# Haushaltsgrösse der Befragten



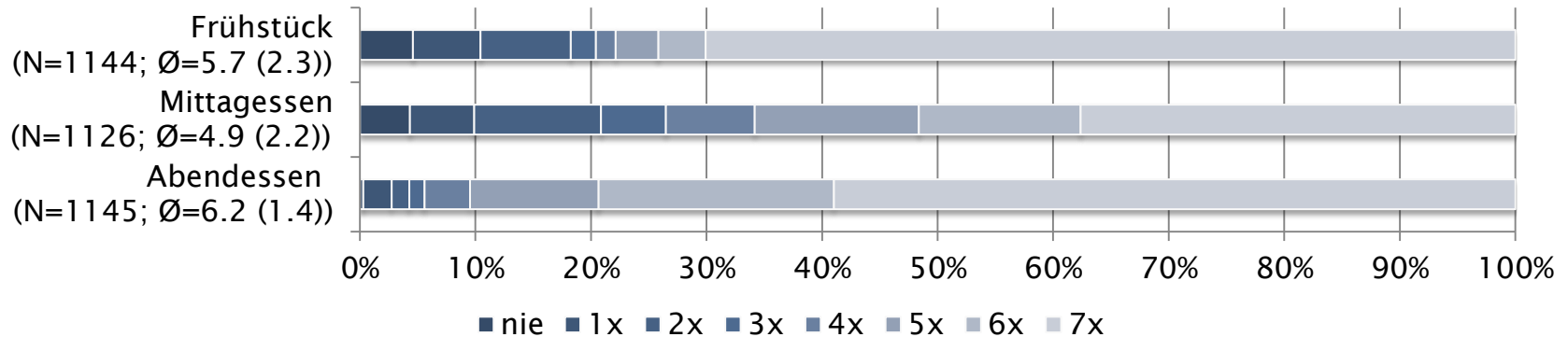
- ▶ Rund **40%** sind **Zweipersonenhaushalte**
- ▶ Etwas mehr als **20%** sind **Einpersonenhaushalte**
- ▶ Drei- und Vierpersonenhaushalte machen weitere knapp 20% aus

# Deskriptive Befunde

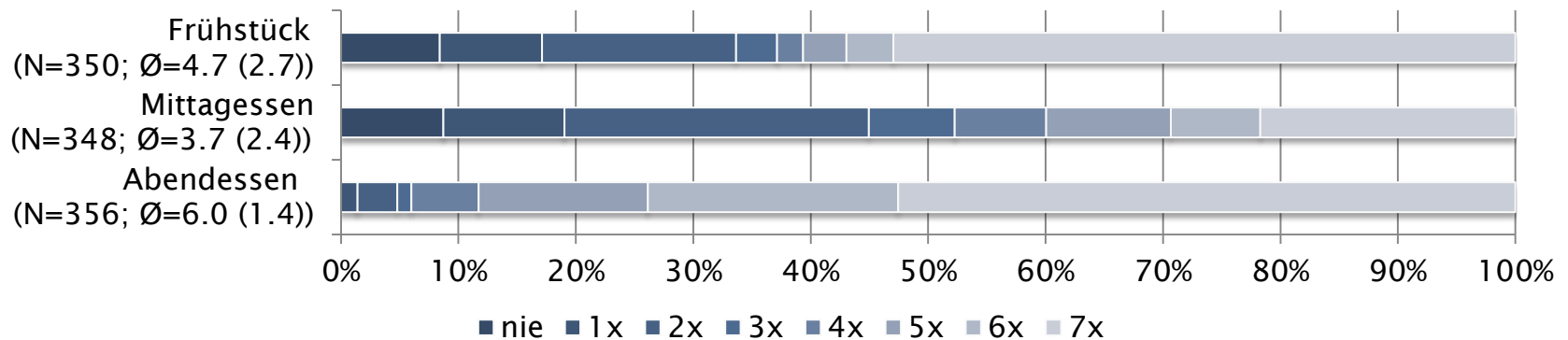
# Mahlzeiten zu Hause I

Frage: Wie oft nehmen Sie durchschnittlich pro Woche (inkl. Wochenenden) zu Hause folgende Mahlzeiten ein?

## Alle Befragte

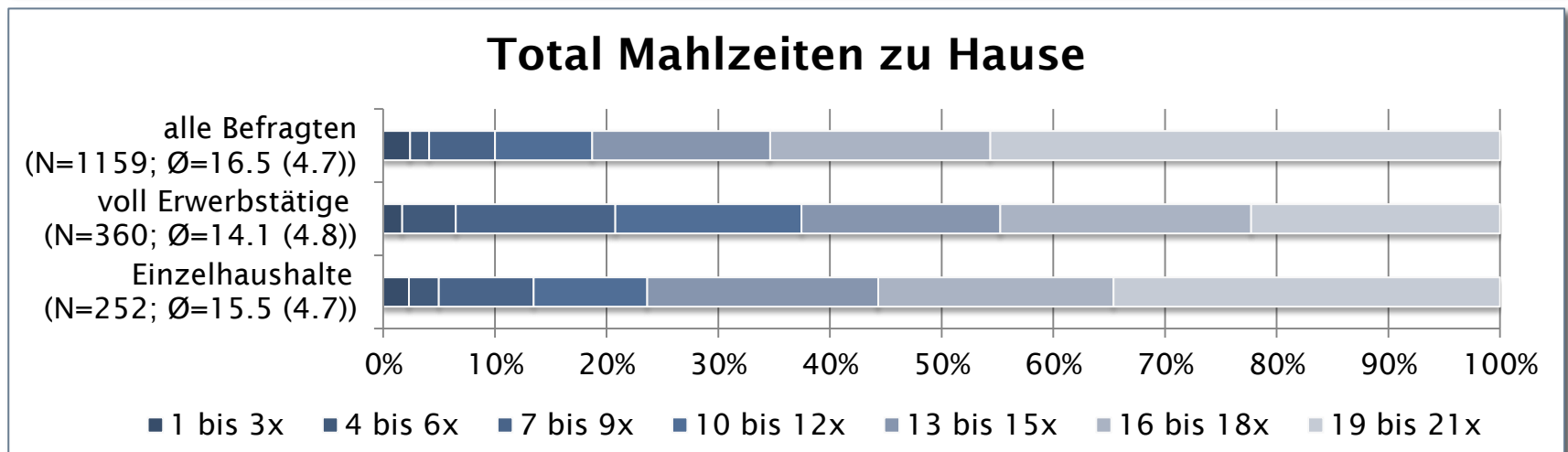
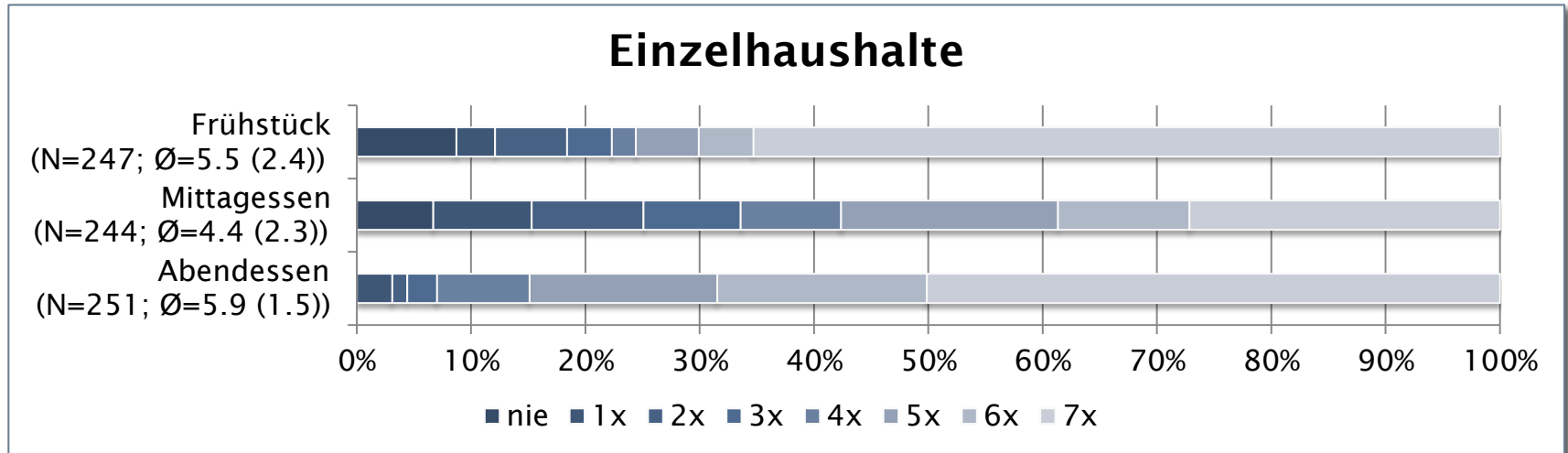


## voll erwerbstätig



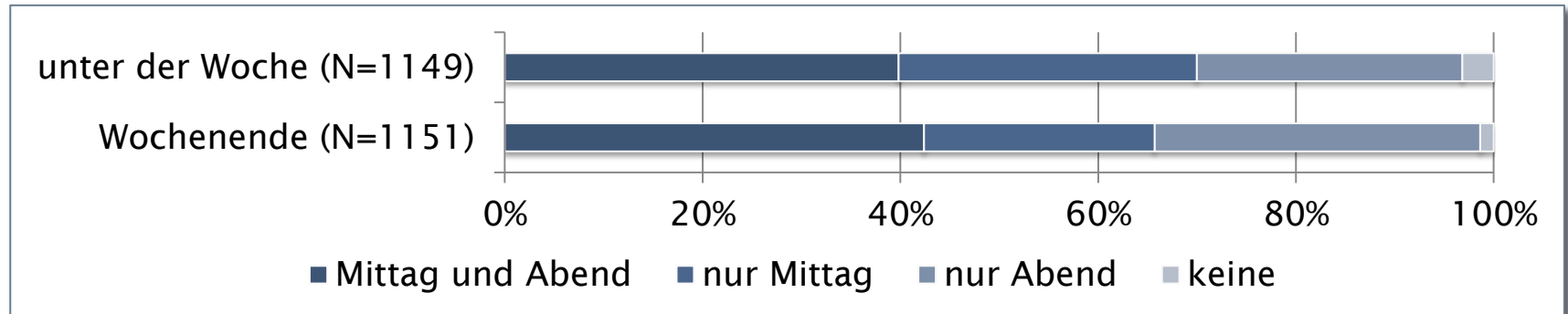
# Mahlzeiten zu Hause II

Frage: Wie oft nehmen Sie durchschnittlich pro Woche (inkl. Wochenenden) zu Hause folgende Mahlzeiten ein?



# Warme Mahlzeiten

Frage: Welche Mahlzeiten nehmen Sie normalerweise werktags zu Hause warm ein?  
Welche Mahlzeiten nehmen Sie normalerweise am Wochenende zu Hause warm ein?

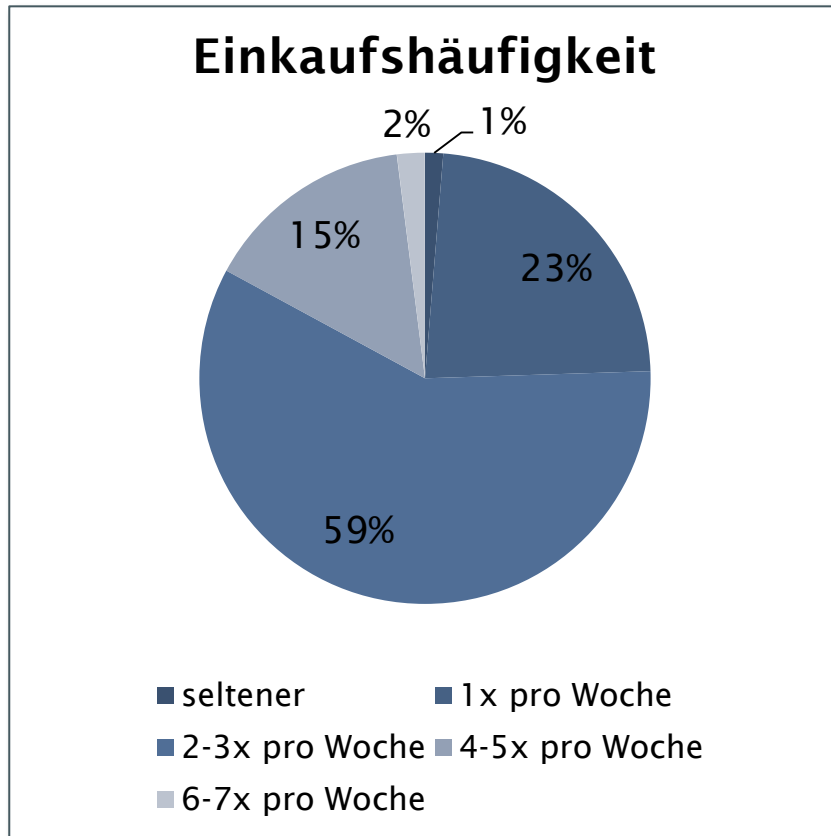


## Zusammenfassung Mahlzeiten zu Hause

- ▶ Das **Frühstück** und das **Abendessen** wird von der Mehrheit der Befragten **häufig bis ausschliesslich zu Hause** eingenommen.
- ▶ Bei **voll Erwerbstätigen** wird **insbesondere am Mittag weniger zu Hause** gegessen.
- ▶ **Einzelhaushalte** verhalten sich **nicht stark anders als alle Befragten**, wobei sie abends etwas weniger zu Hause essen.
- ▶ **Kalte Mahlzeiten sind verbreitet**, sowohl am Wochenende, als auch unter der Woche und am Mittag oder am Abend.

# Einkaufen

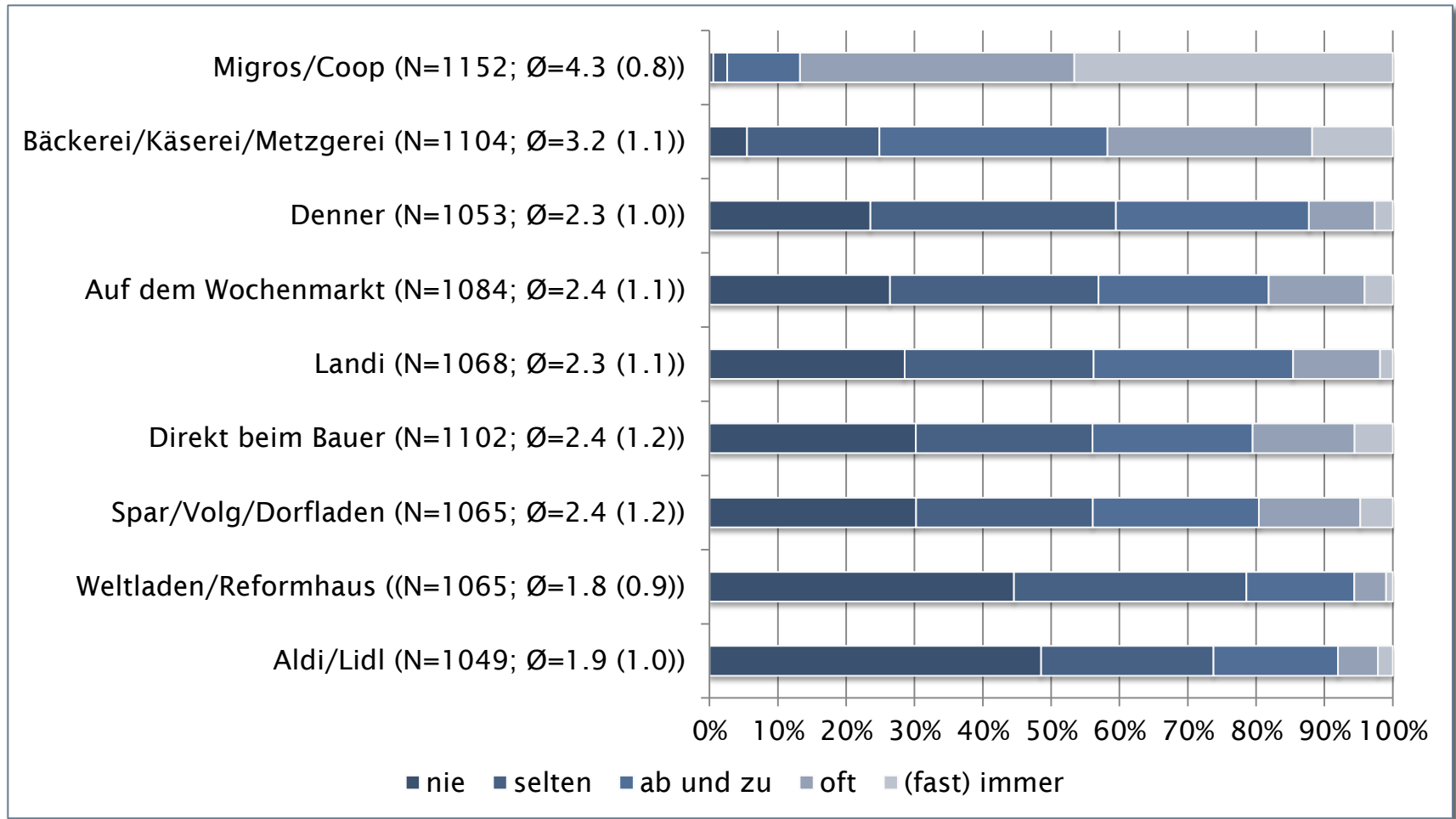
Frage: Wie oft gehen Sie Lebensmittel einkaufen?



- ▶ Die **grosse Mehrheit** der Befragten kauft zwischen **zwei und drei Mal pro Woche** ein.
- ▶ **Ein Viertel** kauft **ein Mal pro Woche** ein
- ▶ Etwas **weniger als ein Fünftel** der Befragten kauft **mehr als vier mal pro Woche** ein

# Einkaufsorte

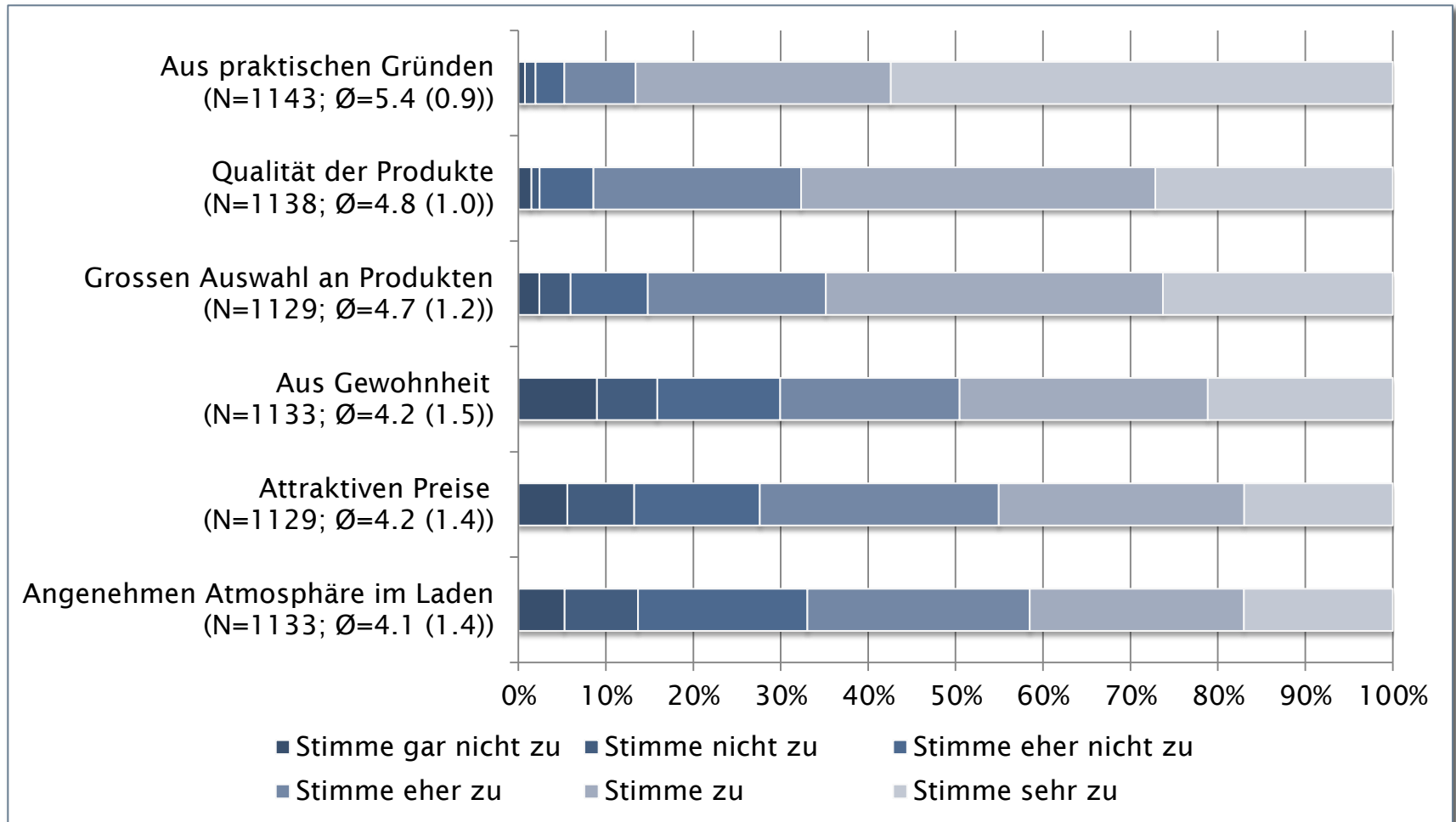
Frage: Wo tätigen Sie Ihre Lebensmitteleinkäufe?



Codierung: nie=1; selten=2; ab und zu=3; oft=4, (fast) immer=5

# Begründung der Einkaufsorte

Frage: Denken Sie nun an den Ort, wo Sie am häufigsten einkaufen.  
Warum kaufen Sie dort ein?



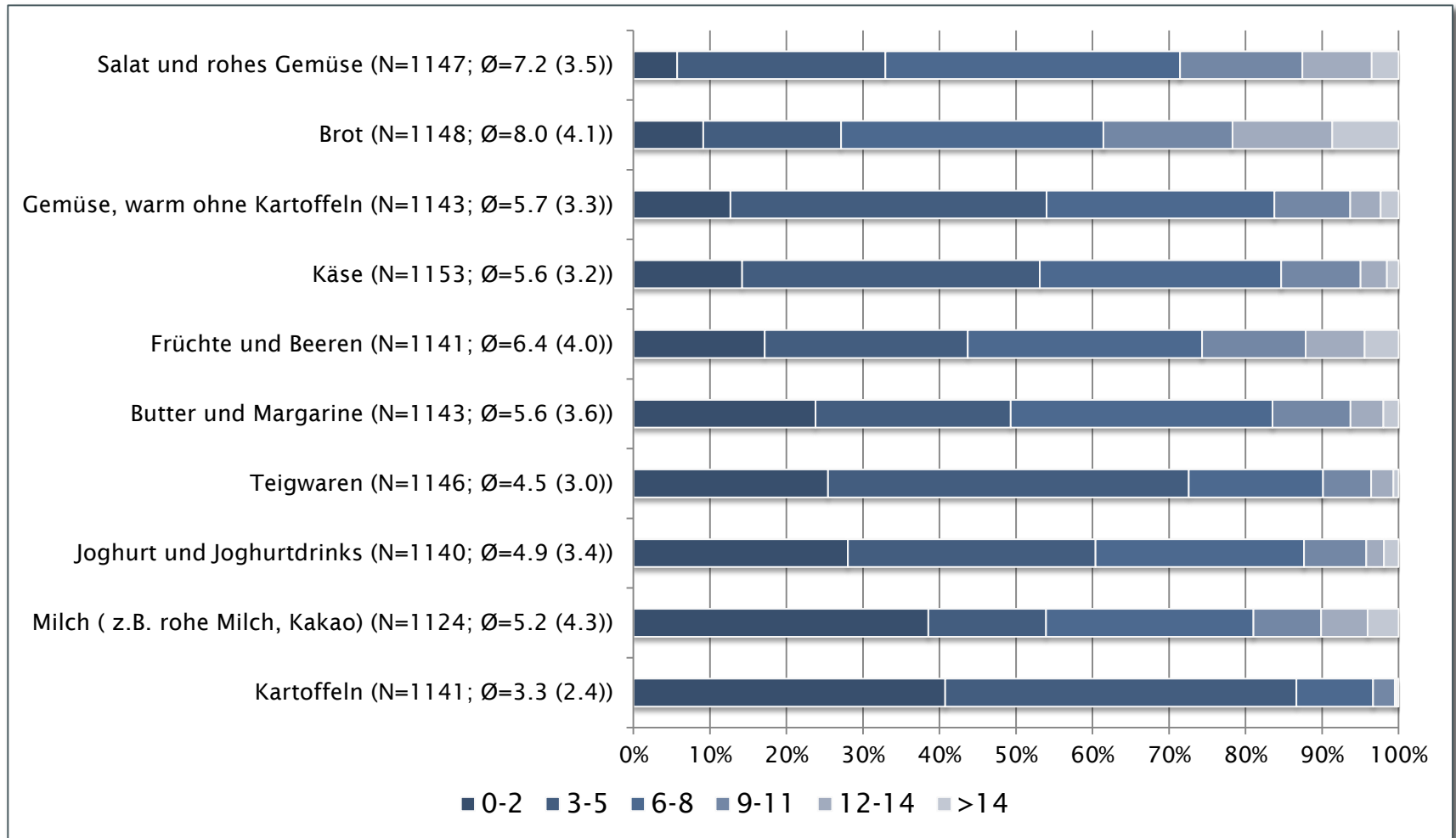
Codierung: stimme gar nicht zu=1; stimme nicht zu=2; stimme eher nicht zu=3; stimme eher zu=4; stimme zu=5; stimme sehr zu=6

# Zusammenfassung: Einkaufsorte und Begründungen

- ▶ **Coop und Migros eindeutig Haupteinkaufsorte**
  - ▶ Über 85% geben an «oft» oder «(fast) immer» in einem dieser Geschäfte einzukaufen
- ▶ **Fachgeschäfte** wie Metzgerei oder Bäckerei werden **auch oft genutzt**
- ▶ **Viele Geschäfte**, die vor allem «selten» und «ab und zu» besucht werden
- ▶ **Fast 20%** die auf dem **Wochenmarkt** einkaufen, **über 20%** die direkt **beim Bauer** einkaufen
  
- ▶ **Praktische Gründe** wie Nähe und Erreichbarkeit Hauptgründe für die Wahl des Kaufortes
- ▶ Aber auch **Auswahl und Qualität wichtige Kriterien** der Wahl
- ▶ **Gewohnheit, Preise und Atmosphäre** im Laden fallen etwas ab (**relativ viel Ablehnung**), können **aber immer noch als wichtige Gründe** betrachtet werden
- ▶ Im **Schnitt** erhalten **alle Gründe Zustimmung** ( $\emptyset < 4$ )

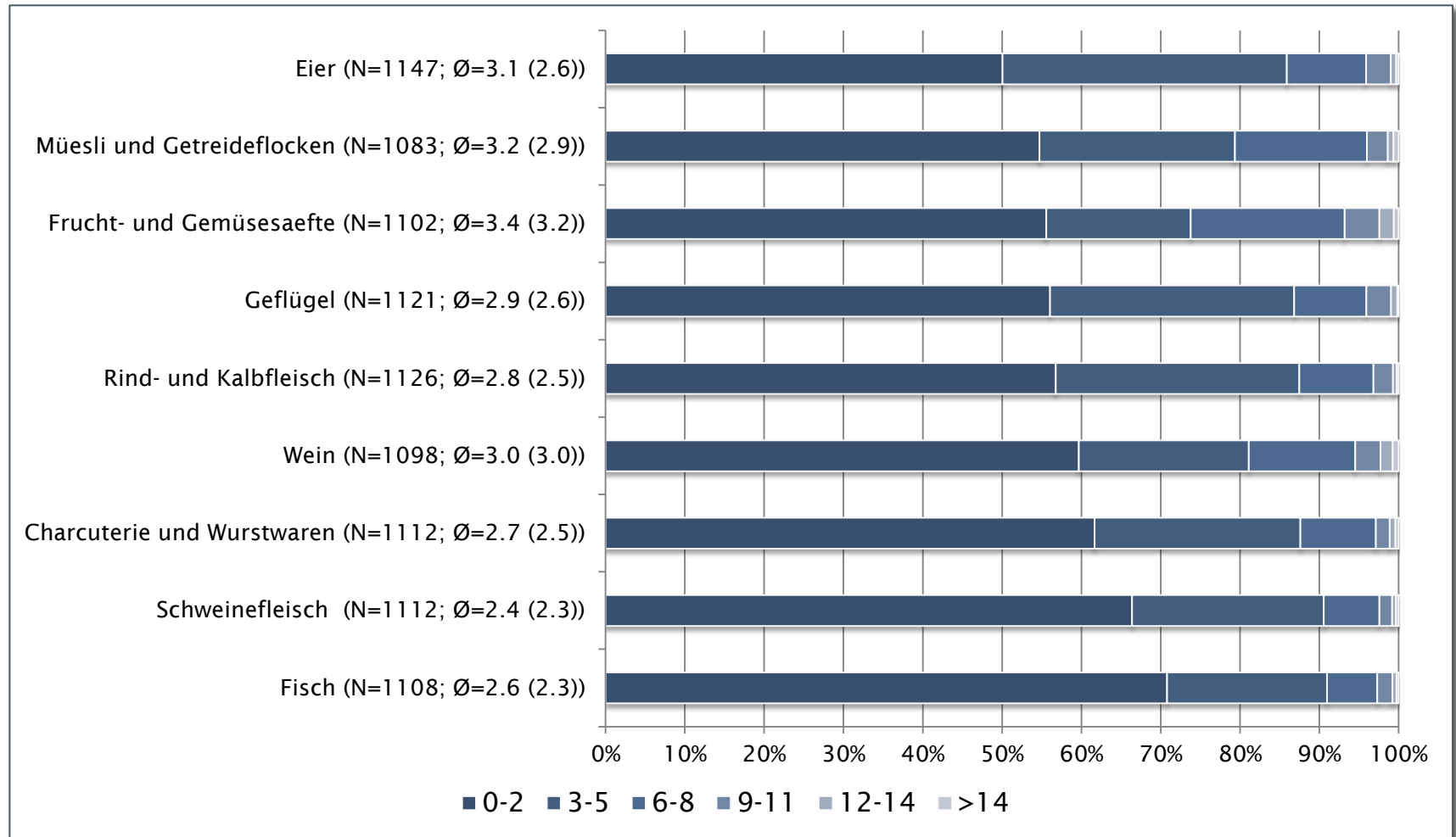
# Food Frequency Questionnaire (FFQ) I

Frage: Wie viele Portionen essen/trinken Sie durchschnittlich pro Woche?



# Food Frequency Questionnaire (FFQ) II

Frage: Wie viele Portionen essen/trinken Sie durchschnittlich pro Woche?



# Zusammenfassung FFQ

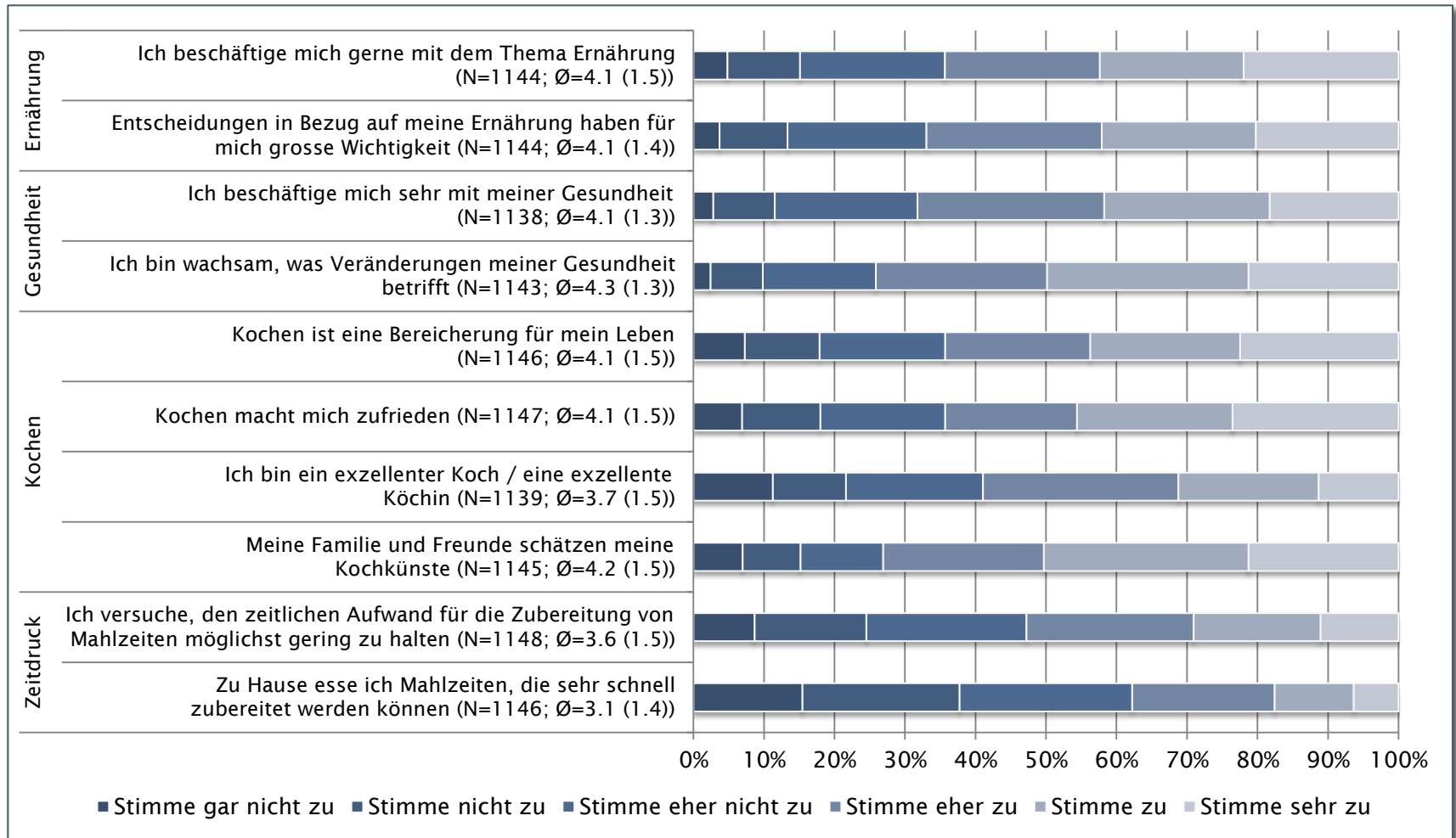
- ▶ Von **alle** abgefragten **Produkten** werden **im Schnitt zwischen 2.4** (Schweinefleisch) und **8 Portionen pro Woche** (Brot) gegessen
- ▶ **Zwischen 5 und 7 mal** in der Woche werden **Salat und rohes Gemüse (7.2), warmes Gemüse (5.7), Käse (5.6), Früchte und Beeren (6.4), Butter (5.6) und Milch (5.2)** konsumiert
- ▶ Die einzelnen **Fleischprodukte** kommen **zwischen 2.4** (Schwein) und **2.9** (Geflügel) **mal** pro Woche auf den Teller

## Zur Bildung der potenziellen Treiber

- ▶ Ausgehend von den 61 Items wurden die potenziellen Treiber nach inhaltlichen Kriterien und Überlegungen gebildet und in einem zweiten Schritt mittels Cronbachs  $\alpha$  (interne Konsistenz) auf ihre Reliabilität hin überprüft
- ▶ Einige Items konnten keinem Treiber-Index zugeordnet werden und werden einzeln in der Treiberanalyse berücksichtigt
- ▶ Die Mittelwerte wurden nach folgender Codierung berechnet: stimme gar nicht zu=1; stimme nicht zu=2; stimme eher nicht zu=3; stimme eher zu=4, stimme zu=5; stimme sehr zu=6

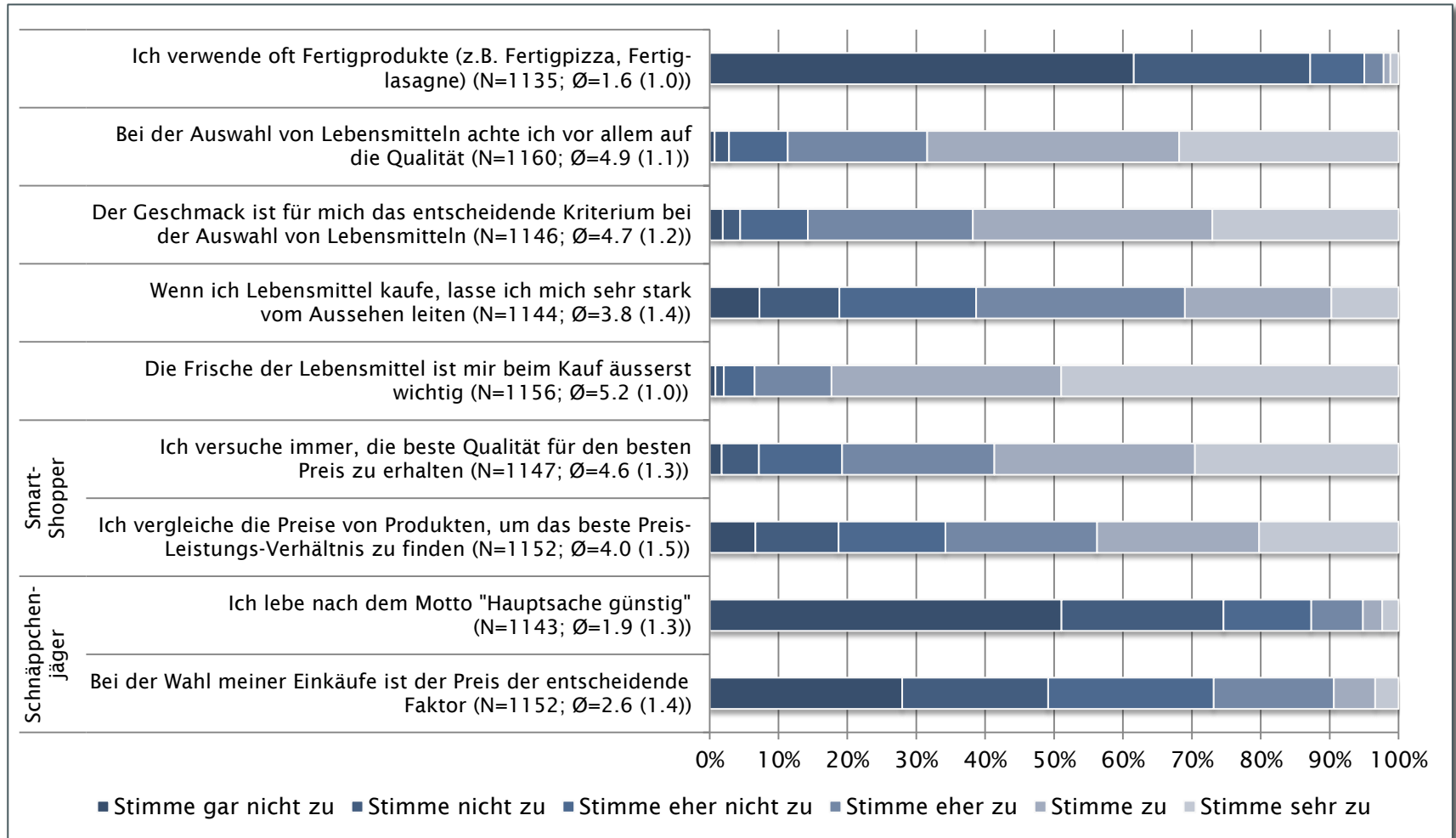
# Potenzielle Treiber I

Ernährung / Gesundheit / Kochen / Zeitdruck



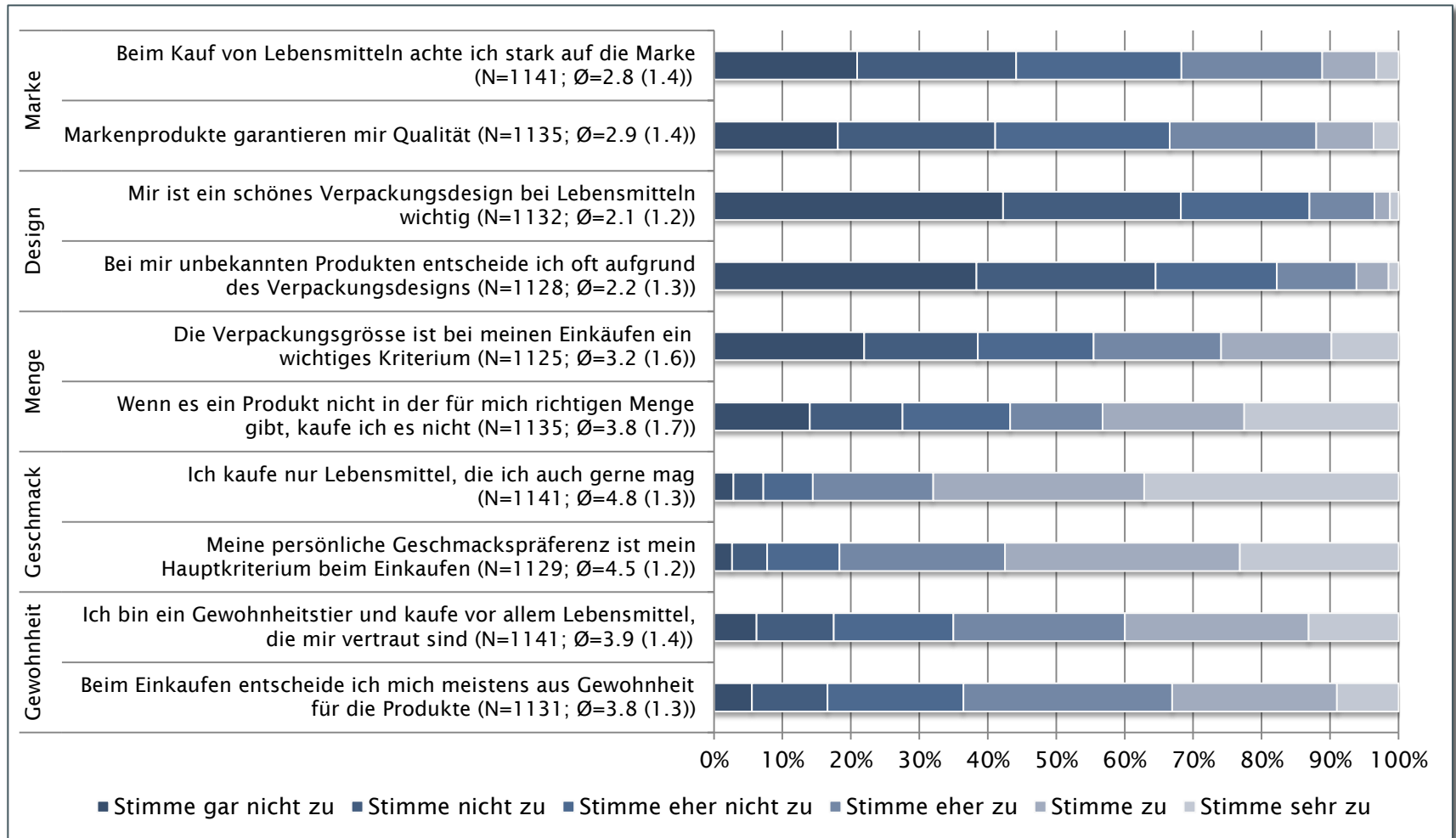
# Potenzielle Treiber II

Fertigprodukte / Qualität / Geschmack / Aussehen / Frische / Smartshopper / Schnäppchenjäger



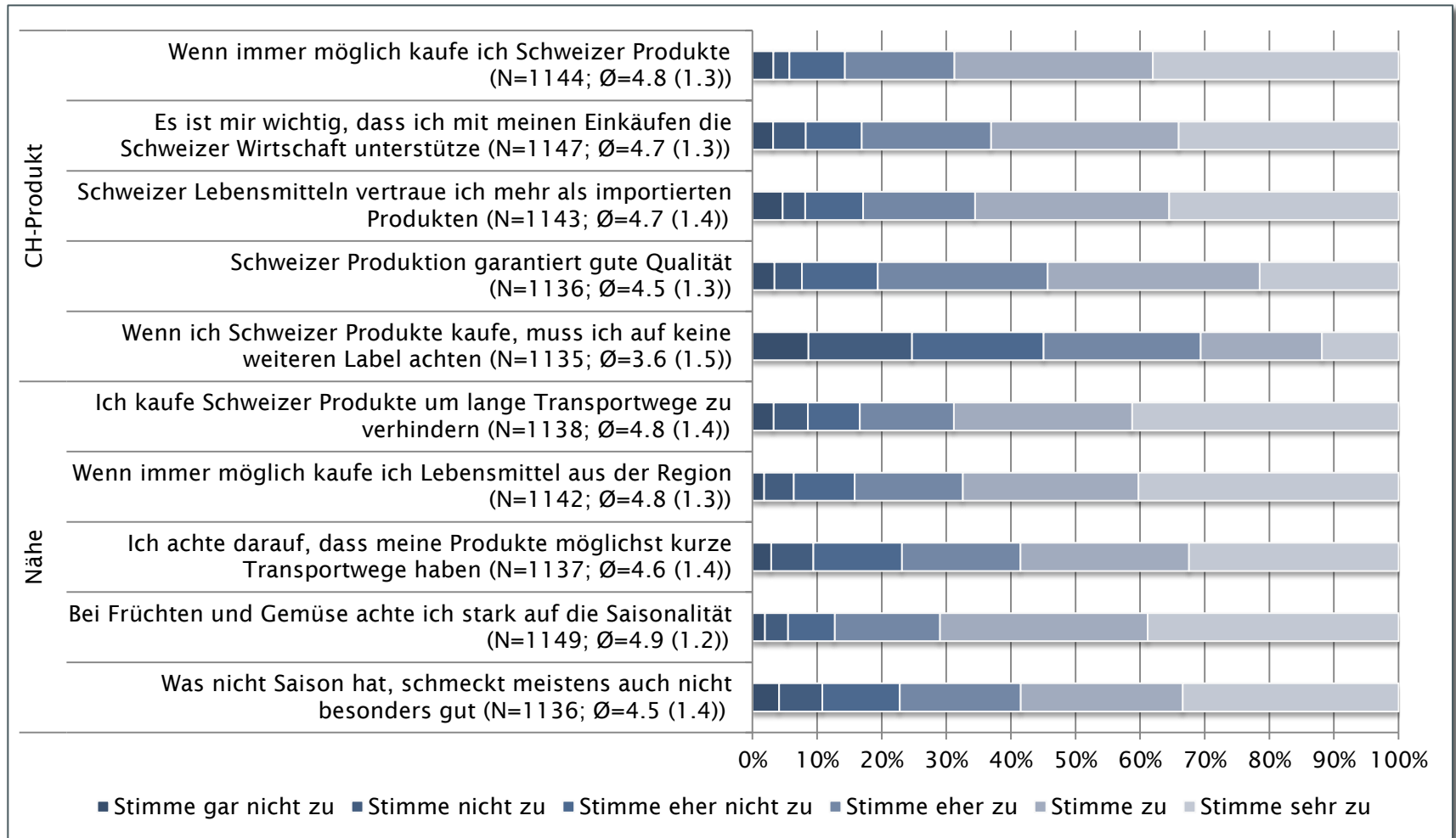
# Potenzielle Treiber III

Marke/ Design/ Menge/ Geschmack / Gewohnheit



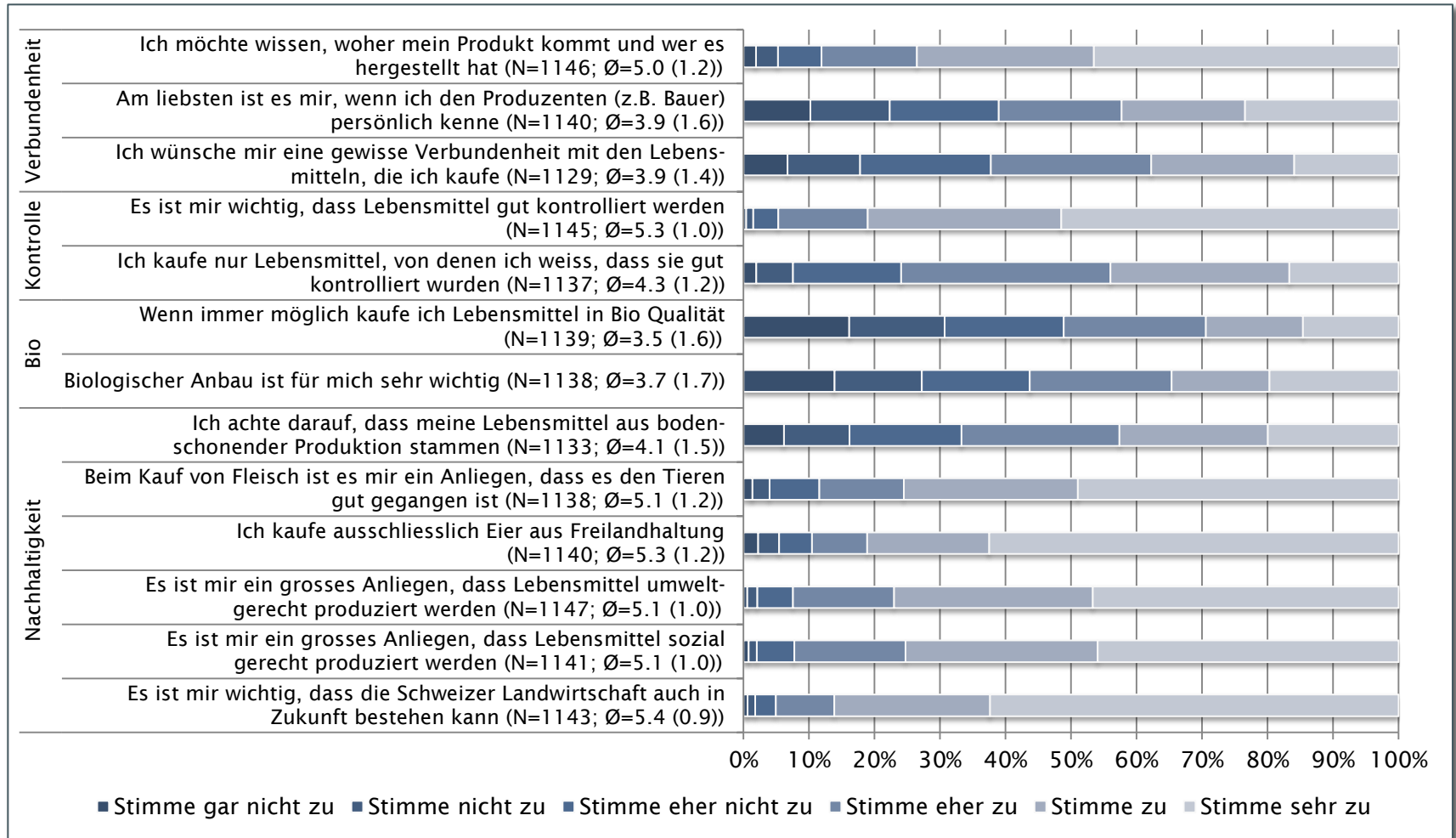
# Potenzielle Treiber IV

## CH-Produkte / Nähe



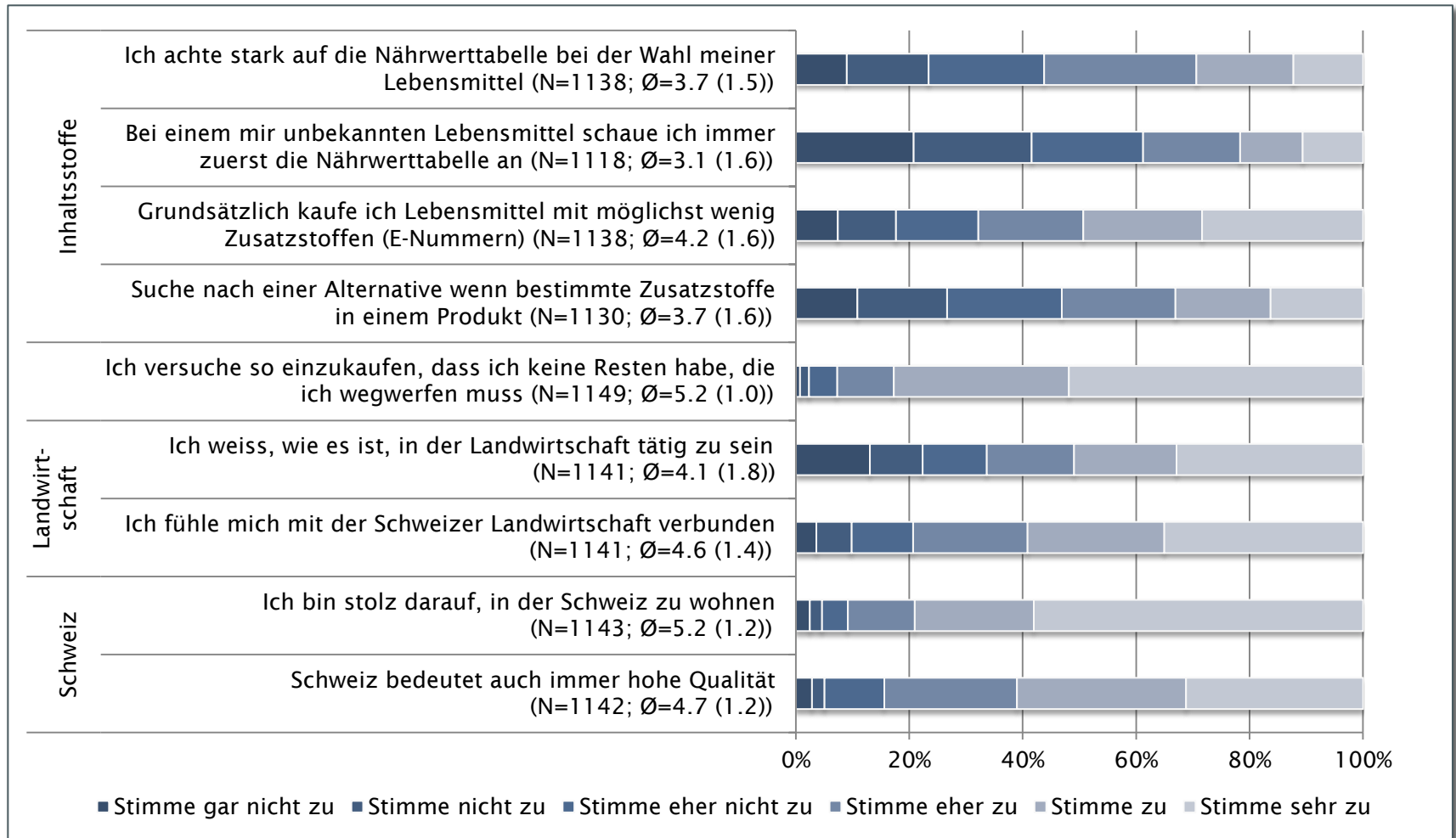
# Potenzielle Treiber V

## Verbundenheit / Kontrolle / Bio / Nachhaltigkeit



# Potenzielle Treiber VI

Inhaltsstoffe / Resten / Landwirtschaft / Verbundenheit mir der Schweiz



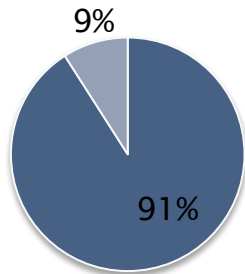
# Zusammenfassung potenzielle Treiber

- ▶ Sehr hohe ( $\emptyset \geq 5$ ) Zustimmung haben die Items
  - ▶ Frische, wissen woher ein Produkt kommt, Kontrolle der Lebensmittel, Tierwohl, Eier aus Freilandhaltung, umweltgerechte Produktion, sozial gerechte Produktion, Bestehen der Schweizer Landwirtschaft, Restenvermeidung, stolz in der Schweiz zu leben
- ▶ Vielen Items haben eine mittlere bis hohe Zustimmung
- ▶ Klare Ablehnung ( $\emptyset \leq 2$ ) haben nur die Items
  - ▶ Fertigprodukte und Motto «Hauptsache günstig»

# Label: Suisse Garantie

Frage: Kennen Sie dieses Label?

**Kenntniss Suisse Garantie (N=1132)**

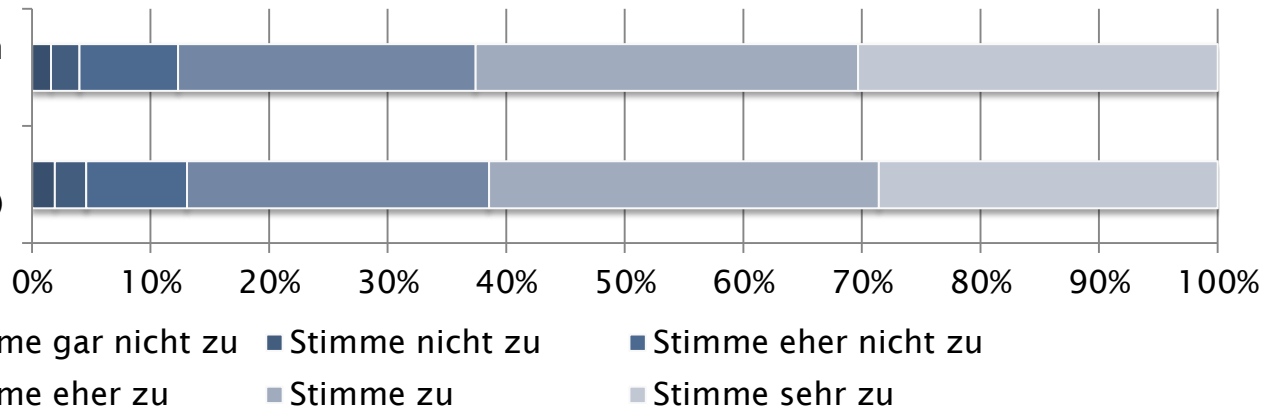


■ Ja ■ Nein

- ▶ Sehr hohe Bekanntheit
- ▶ Anforderungen werden als streng wahrgenommen
- ▶ Grosses Vertrauen

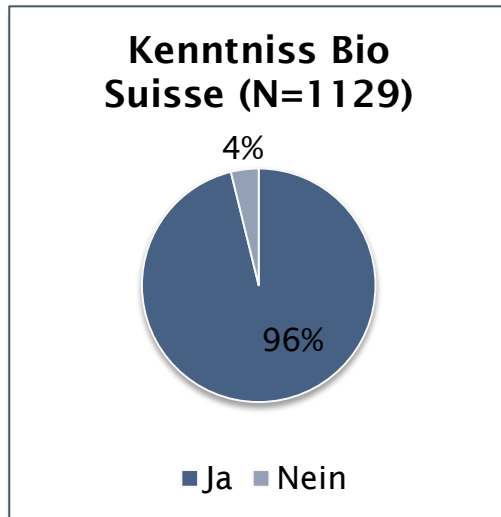
**Strenge Anforderungen (N=1021; Ø=4.7 (1.1))**

**Ich vertraue diesem Label (N=990; 4.7 (1.1))**

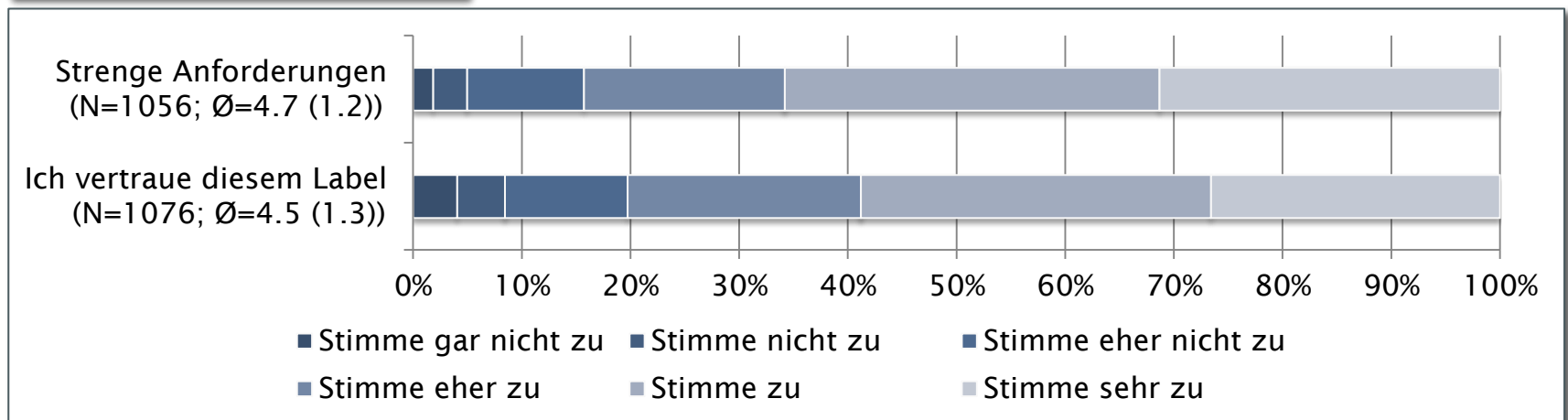


# Label: Bio Suisse

Frage: Kennen Sie dieses Label?

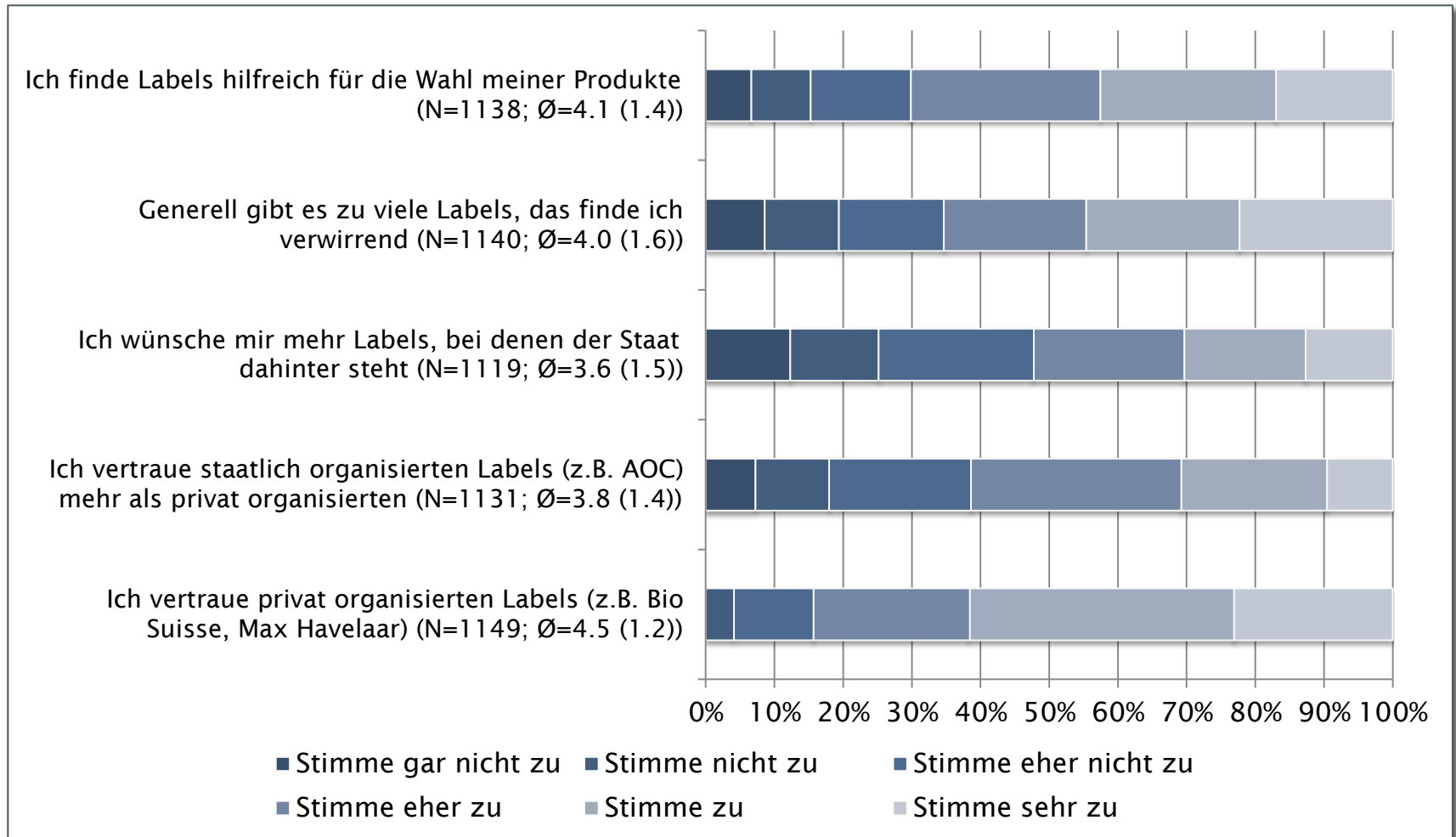


- ▶ Ebenfalls sehr hohe Bekanntheit
- ▶ Grosses Vertrauen
- ▶ Anforderungen werden als streng wahrgenommen



# Labels allgemein

Anweisung: Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zu Labels zustimmen.



# Zusammenfassung: Labels allgemein

- ▶ Insgesamt erhalten **alle Aussagen** relativ **hohe Zustimmungen** zwischen **52%** bei «**mehr staatlichen Labels**» bis **82%** bei **privaten Labels**
- ▶ **Sehr viel hohen Zuspruch** (stimme sehr zu) erhalten die Aussagen «**ich vertraue privaten Labels**» (**22%**) und «**zu viele Labels, das finde ich verwirrend**» (**22%**)
- ▶ Am **meisten grosse Ablehnung** erfährt die Aussage zu mehr **staatlichen Labels** mit **12%** «**stimme gar nicht zu**»
- ▶ Eine **Mehrheit (61%)** vertraut **staatlichen Labels** mehr als **privaten**
- ▶ Eine **knappe Mehrheit (52%)** wünscht sich **mehr staatliche Labels**, obwohl eine **klare Mehrheit (65%)** der Auffassung ist, dass es **zu viele Labels** gibt und das **verwirrend** findet

# Neues Label I

Betreffend einem neuen Label war folgende Passage im Fragebogen abgedruckt:

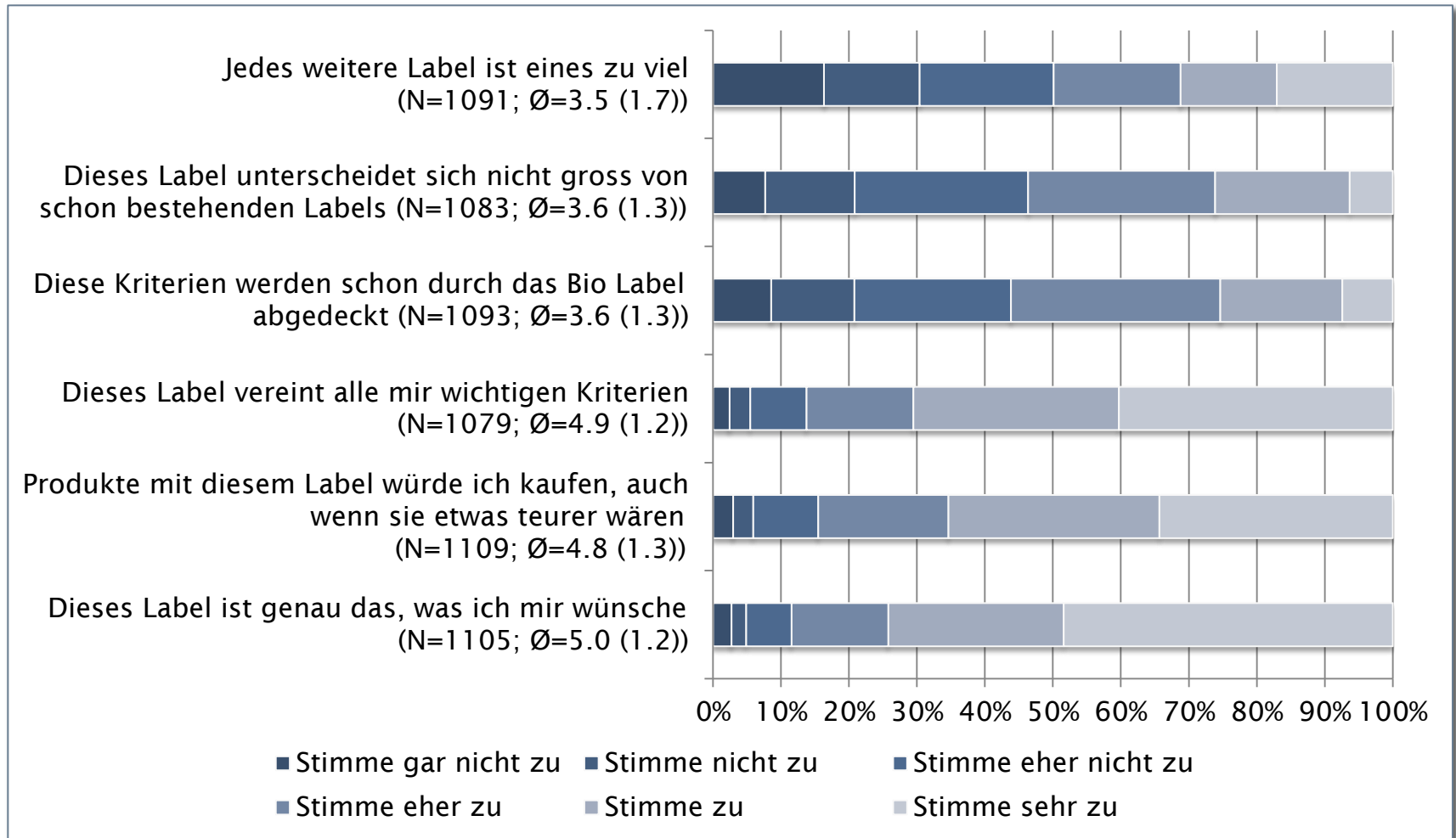
## **7. Ein neues Label** **Bitte lesen Sie den Text und beantworten Sie die dazugehörigen Fragen.**

Stellen Sie sich ein Label für Lebensmittel vor, das folgende Kriterien erfüllt:

- Es wird kein Raubbau an der Natur betrieben (z.B. werden Böden so genutzt, dass sie auch noch für zukünftige Generationen nutzbar sind und Tiere werden artgerecht gehalten).
- Die Transportwege sind so gewählt, dass sie möglichst wenig Energie benötigen.
- Die Landwirtschaft wird so betrieben, dass aus ihr für den Menschen gesunde Produkte hervorgehen.
- Die Lebensmittelindustrie verarbeitet die Produkte so weiter, dass sie der Gesundheit des Menschen förderlich sind.
- Die Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie sind so organisiert, dass sie wirtschaftlich dauerhaft betrieben werden können und nicht über ihren Verhältnissen leben.
- Die Löhne für alle an der Produktion und Weiterverarbeitung Beteiligten sind fair und ermöglichen, von der Arbeit gut leben zu können.

# Neues Label II

...und die Befragten antworteten folgendermassen

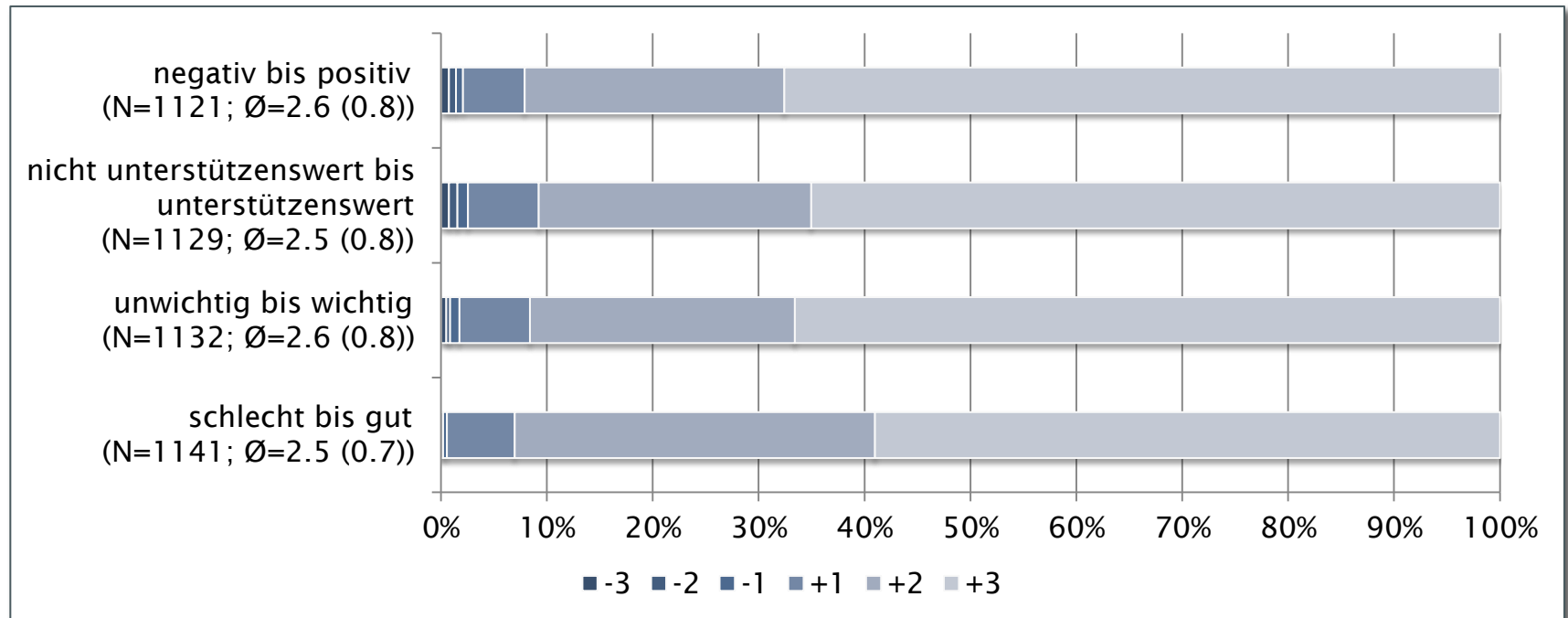


# Zusammenfassung: Neues Label

- ▶ Insgesamt erhält das neue Label **grosse Zustimmung!**
- ▶ Allen **drei positiven Argumente** (alle mir wichtigen Kriterien vereint, bereit mehr auszugeben, Wunschlabel) wird von **über 80%** der Befragten **zugestimmt**
- ▶ Dennoch erhalten auch die **negativen Argumente** (jedes weitere Label eines zu viel, nichts neues, schon abgedeckt) eine **Zustimmung** von zwischen **40% und 50%**
- ▶ Diese **Diskrepanz** zeigt, dass grundsätzlich eine gewisse **Sättigung** an Labels vorhanden ist. Diese Sättigung bezieht sich aber auf die vorhandenen Labels. Ein **Nachhaltigkeitslabel**, das so umfassend ist, wie das präsentierte, entspricht dem **Bedürfnis der Konsumenten**.

# Schweizer Landwirtschaftsprodukte

Anweisung: Hier geht es um Ihre Einstellung gegenüber landwirtschaftlichen Produkten aus der Schweiz. Bitte kreuzen Sie an: Ich finde landwirtschaftliche Produkte aus der Schweiz ...

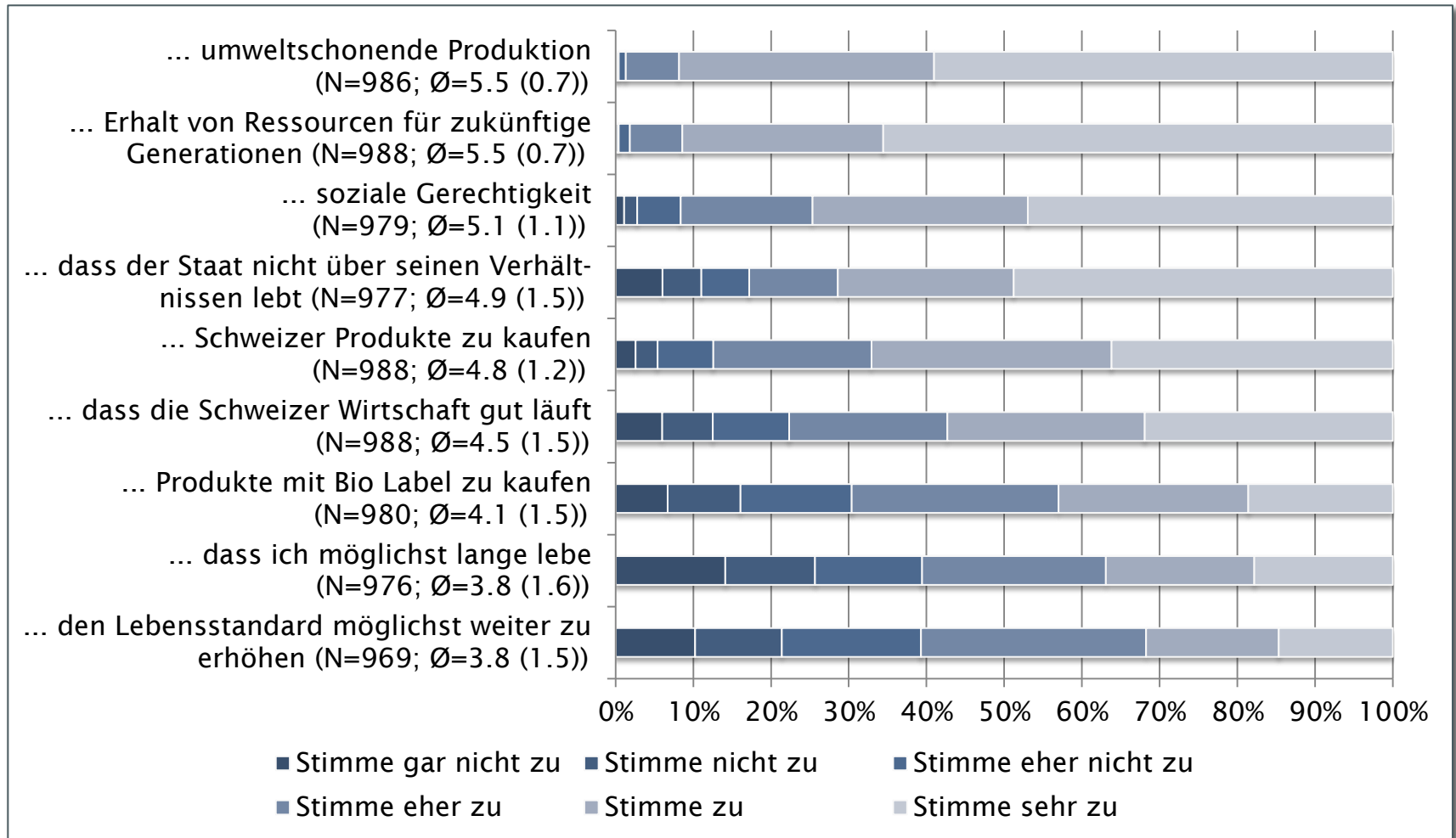


Bemerkung: Semantisches Differential: Nur jeweils die Endpunkte sind beschrieben, z.B. negativ bei -3 und positiv bei +3.

- Sehr positive Beurteilung der Schweizer Landwirtschaft!

# Nachhaltigkeit

Anweisung: Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zur Nachhaltigkeit zustimmen. Nachhaltigkeit bedeutet für mich ...



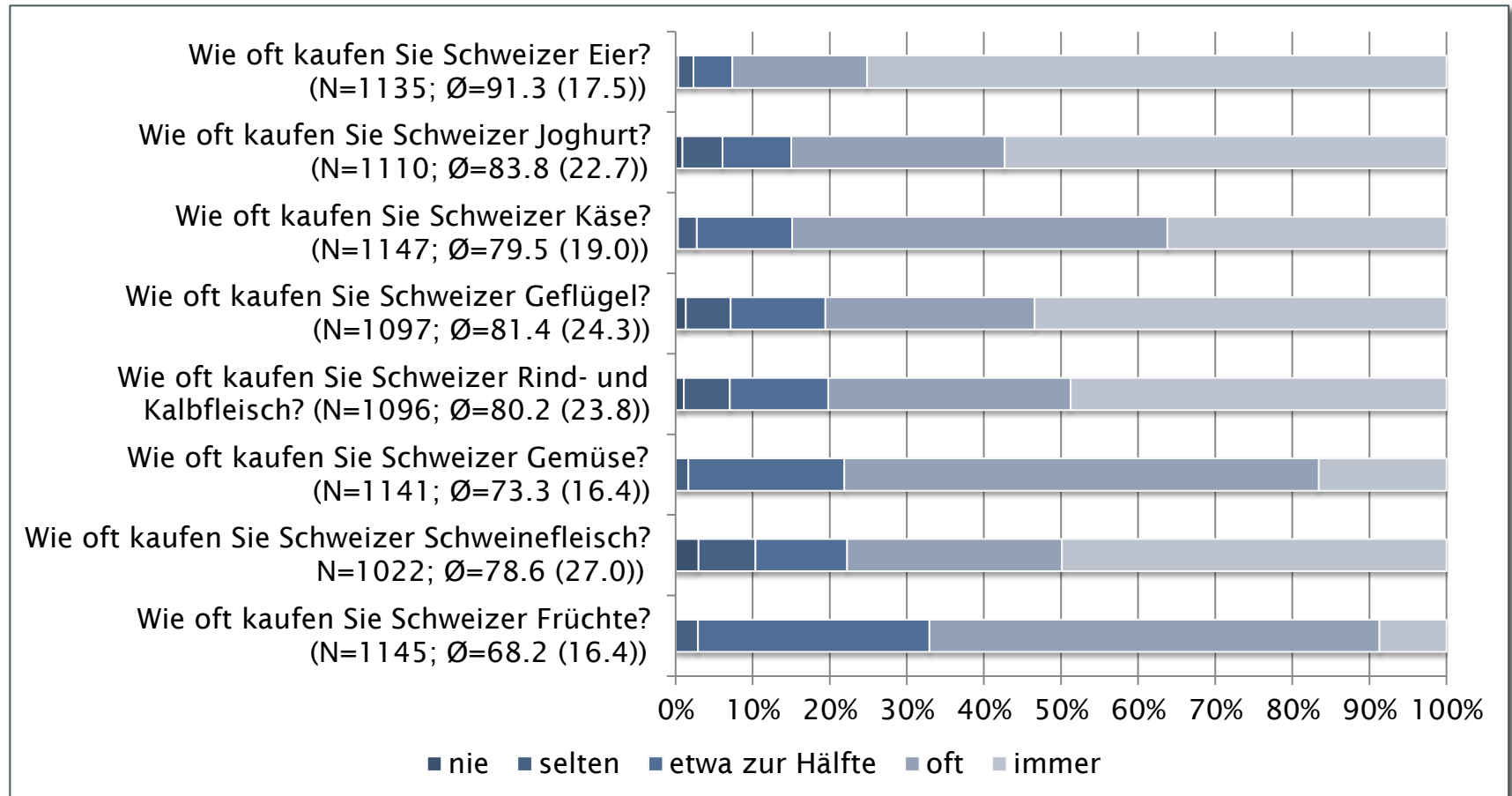
# Zusammenfassung: Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird von den Befragten...

- ▶ ...**stark** mit dem **Schutz der Umwelt** und dem **Erhalt der Ressourcen** für künftige Generationen in Verbindung gebracht
- ▶ ... auch **häufig** mit **sozialer Gerechtigkeit** in assoziiert
- ▶ ... **immer noch häufig** mit den eher **selbstbezogenen Aspekten** (**langes Leben, Erhöhung des Lebensstandards**), welche aus den qualitativen Interviews hergeleitet wurden, **verbunden** !

# Anteil Schweizer Produkte

Anweisung: Im Folgenden geht es um den Kauf von Lebensmitteln aus Schweizer Produktion.



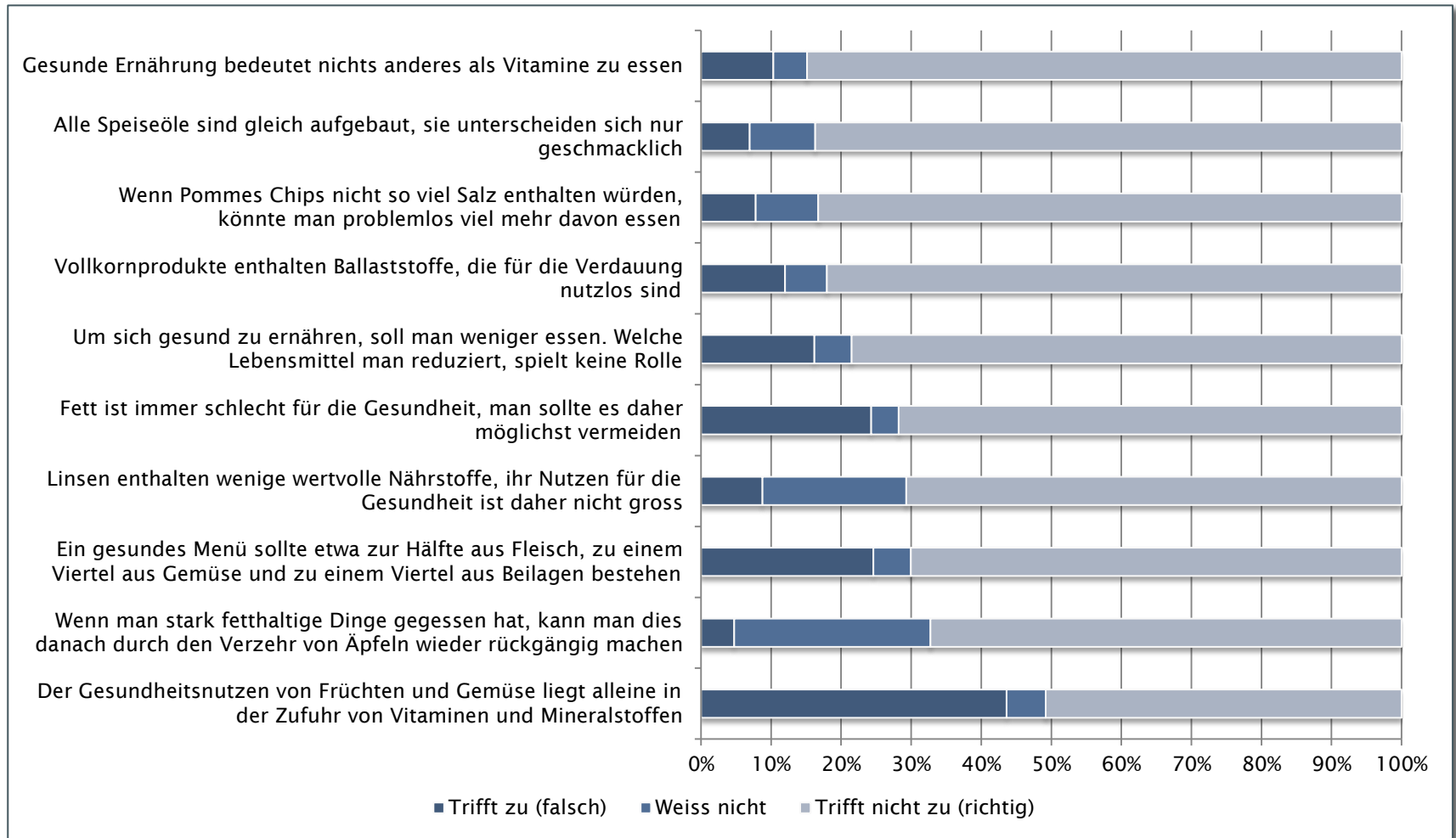
Bemerkung: Die Durchschnittswerte Ø können als Prozentwerte aus nie=0%, selten=25%, etwa zur Hälfte=50%, oft=75% und Immer=100% gelesen werden.

# Zusammenfassung: Anteil Schweizer Produkte

- ▶ Insgesamt kaufen **sehr viele** der Befragten **«oft» bis «immer»** die **abgefragten Produkte** aus **Schweizer Herkunft** (von über 90% bei Eiern bis zu über 65% bei Früchten)
- ▶ Die **verhältnismässig** zu immer **hohe Belegung** der Kategorie **«oft»** bei **Käse (49%), Gemüse (62%) und Früchten (58%)**, dürfte auf **ausländische Spezialitäten** (Käse) und **(saisonale) Verfügbarkeit** (Gemüse und Früchte) in der Schweiz **zurückzuführen** sein

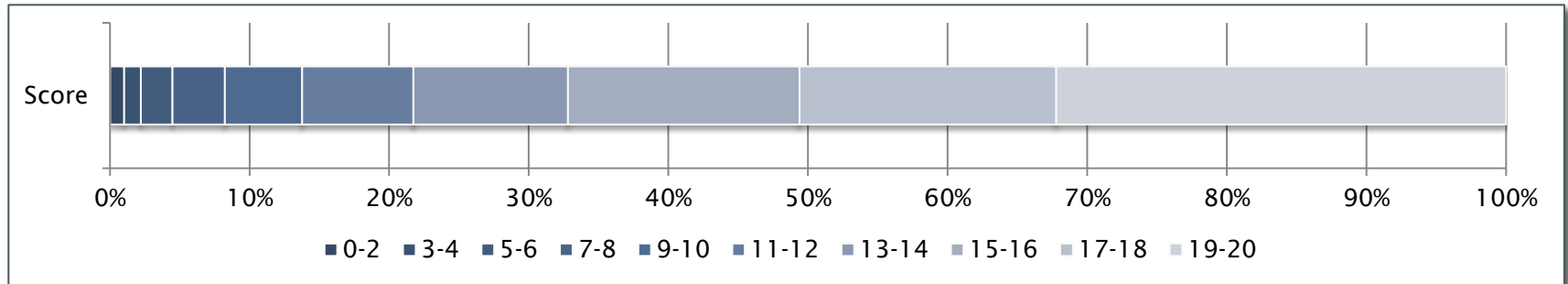
# Ernährungswissen I

Anweisung: Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Ernährung. Bitte geben Sie an, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen oder nicht.



# Ernährungswissen II

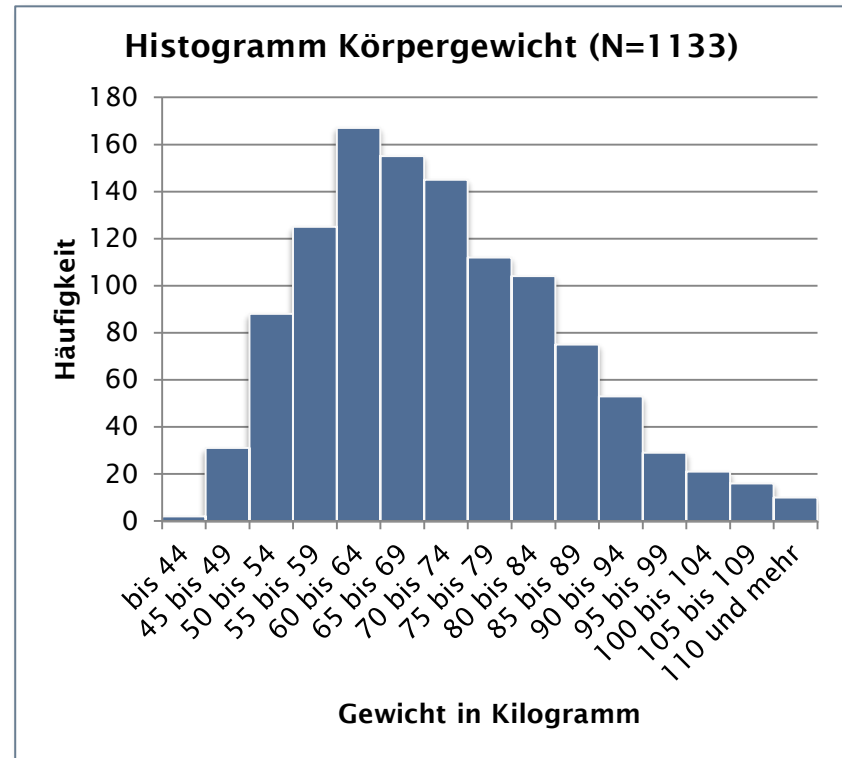
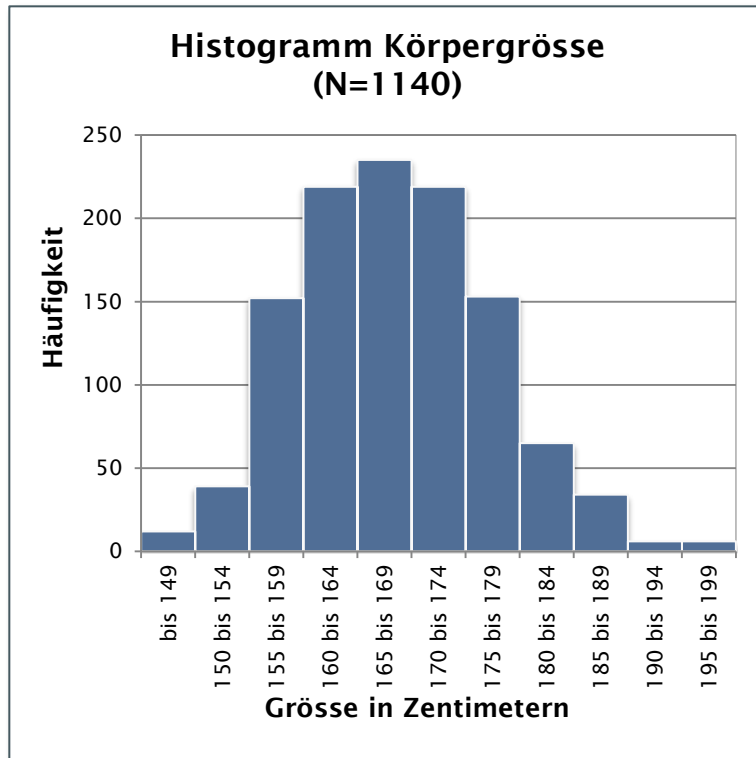
## Verteilung des Ernährungswissen



- ▶ Rund ein **Drittel** hat die **volle Punktzahl resp. 19 Punkte** erreicht und also ein sehr hohes Ernährungswissen
- ▶ Ein weiteres **Drittel** ist im **guten Mittelfeld von 15 bis 18 Punkten**
- ▶ Und schliesslich verteilt sich das **letzte Drittel** der Befragten über die **restlichen Punktezahlen mit abnehmender Häufigkeit**

# Körpergrösse und Körpergewicht der Befragten

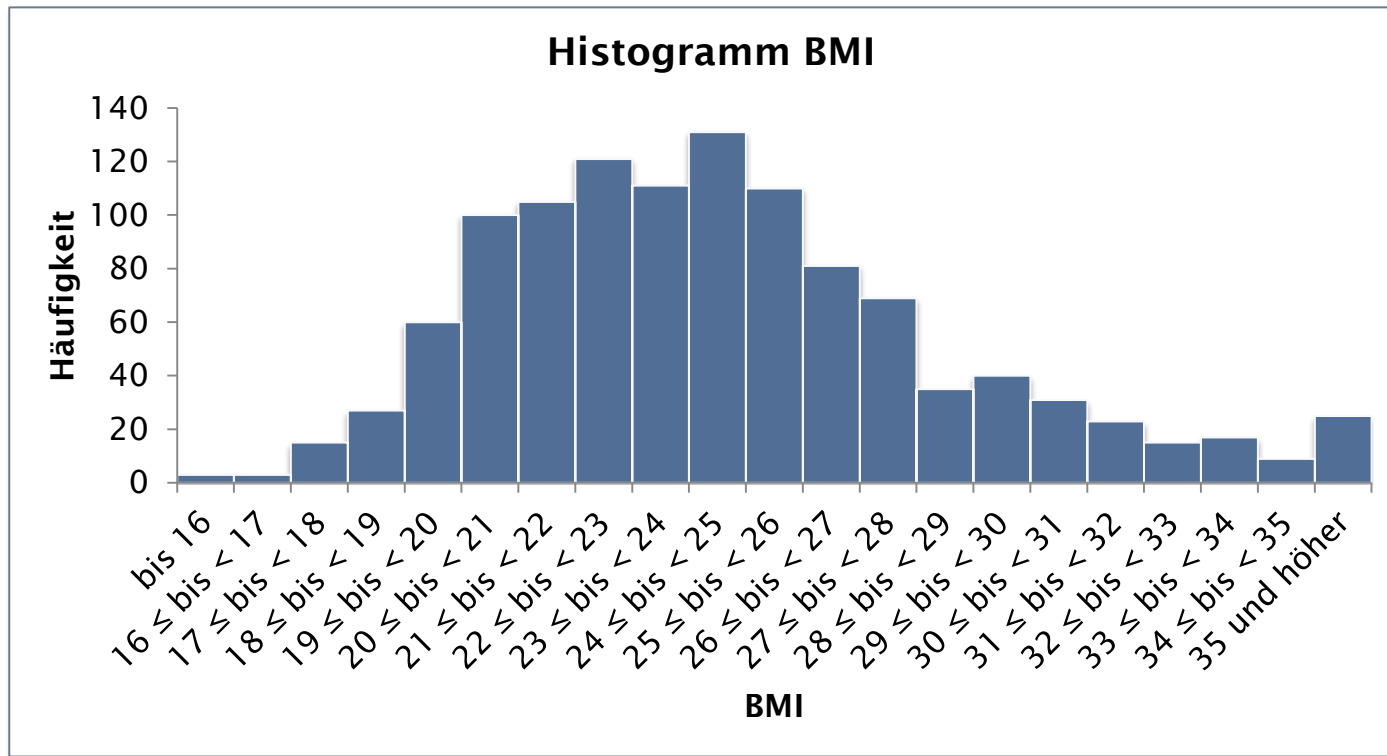
## Verteilung der Grösse und des Gewichtes



- ▶ Die Körpergrösse ist normal verteilt um den  $\bar{x}$  von 169cm ( $Q_1=163$ cm;  $Q_2=170$ cm;  $Q_3=175$ cm)
- ▶ Das Körpergewicht ist leicht linksschief um den  $\bar{x}$  von 71Kg verteilt ( $Q_1=60$ Kg;  $Q_2=69$ Kg;  $Q_3=80$ Kg)

# Body-Mass-Index (BMI) der Befragten

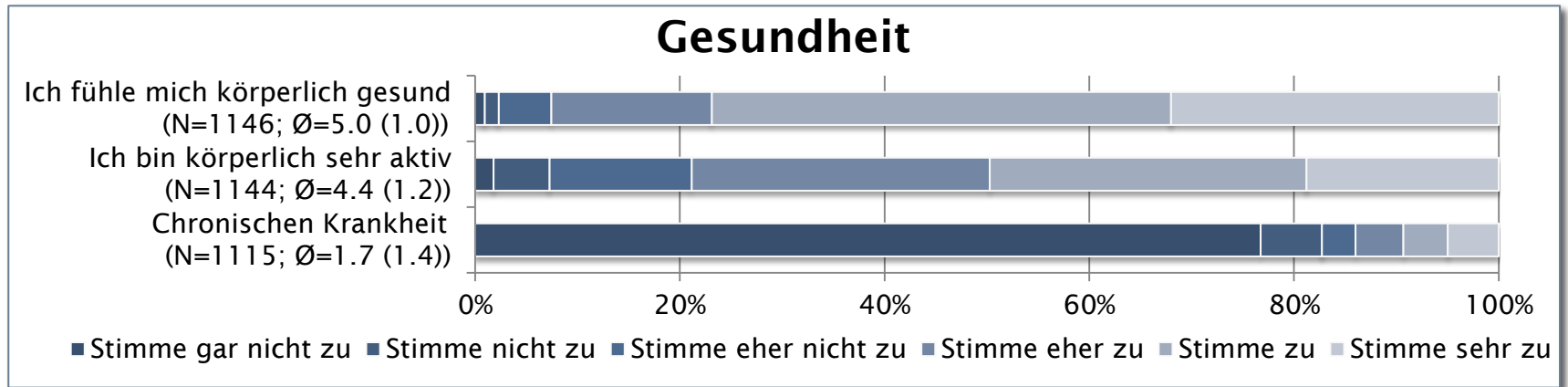
Der BMI gibt das Verhältnis von Körpergewicht und Körpergrösse in einer Zahl wieder. Er berechnet sich aus dem Gewicht (in Kilogramm) durch die Grösse (in Metern) im Quadrat. Normalgewicht liegt zwischen den Werten 18.5 und 25 vor.



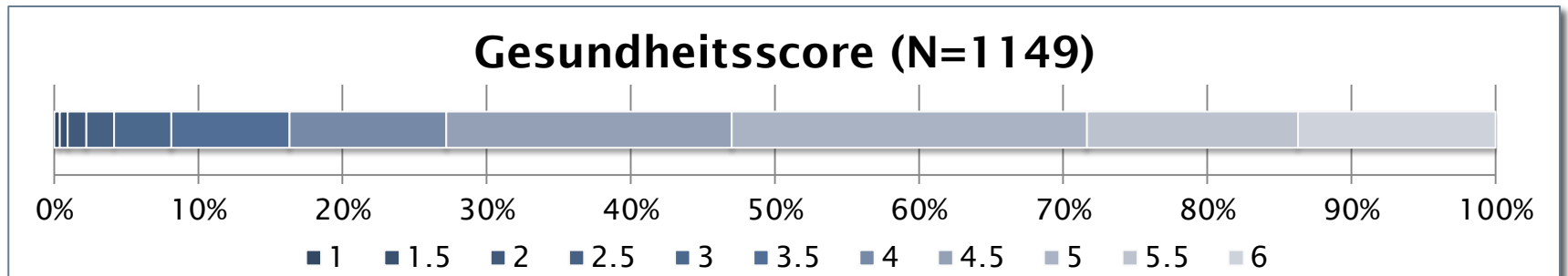
- ▶ Der BMI ist entsprechend dem Körpergewicht ebenfalls etwas linksschief verteilt, d.h. es gibt mehr Fälle von übergewichtigen Leuten, als von untergewichtigen.

# Gesundheitszustand der Befragten

Der Gesundheitsscore berechnet sich aus dem Mittelwert von subjektiver Gesundheitseinschätzung und körperlicher Aktivität



Codierung: stimme gar nicht zu=1; stimme nicht zu=2; stimme eher nicht zu=3; stimme eher zu=4, stimme zu=5; stimme sehr zu=6



- ▶ Fast alle Befragten (92.5%) fühlen sich körperlich gesund bis sehr gesund
- ▶ Körperliche Aktivität ist etwas weniger verbreitet, rund 79% sind aber körperlich aktiv
- ▶ 23% geben an, dass sie an einer chronischen Krankheit mit einem Einfluss auf die Ernährung leiden. Rund 9% stimmen diesem Umstand zu bis sehr zu.

# Lebensstil und Kaufverhalten

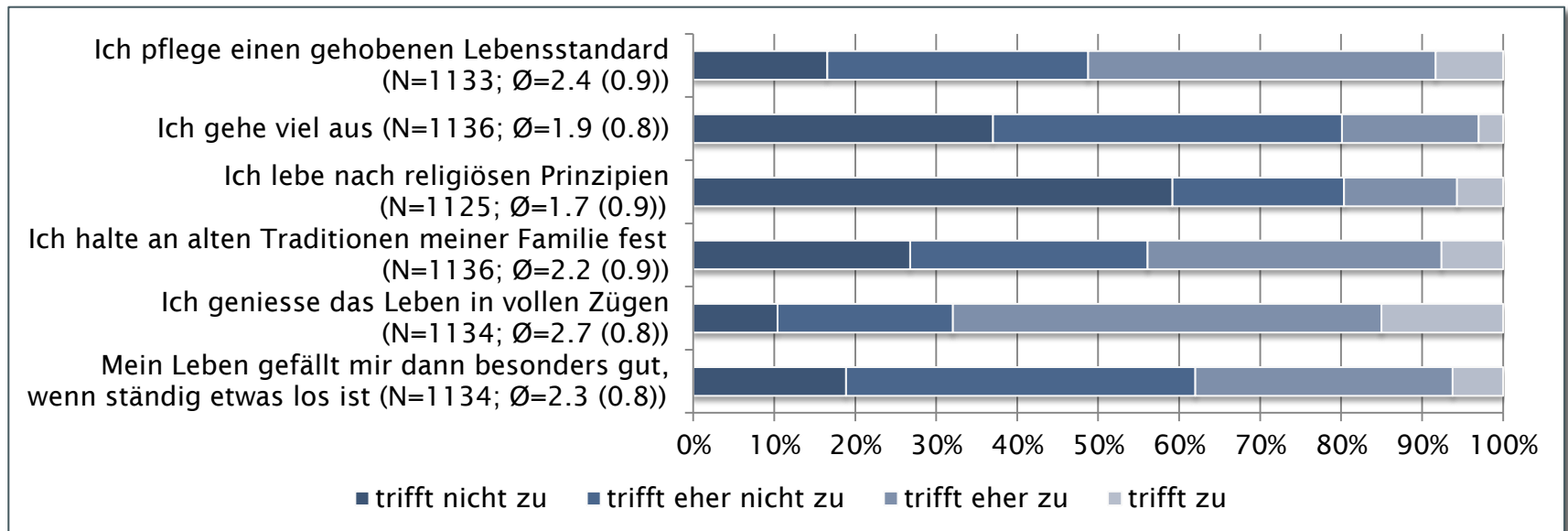
Lebensstile nach Otte (2013)

Vergleich des Kaufverhaltens bzgl. Schweizer Produkten  
zwischen den Lebensstilen

Einfluss des Ausstattungsniveaus und der  
Modernität/biografischen Perspektive auf den Kauf von  
Schweizer Produkten

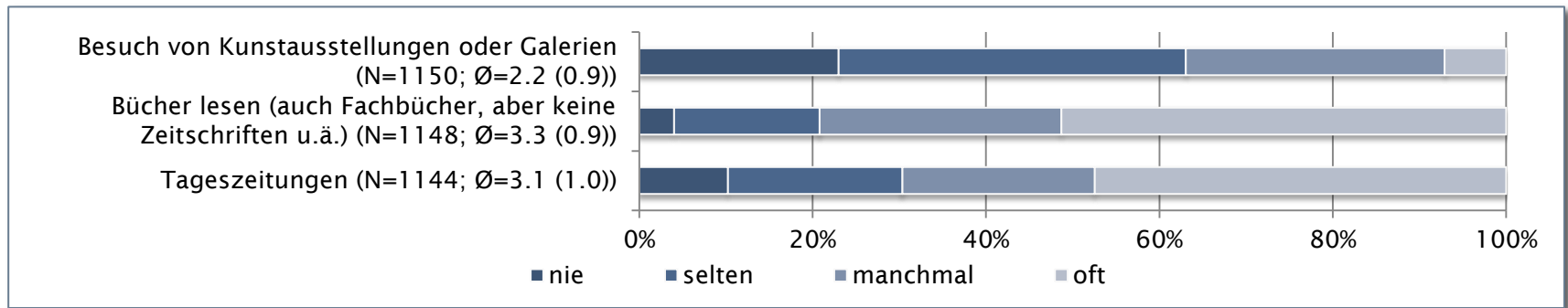
# Lebensstil-Items I

Die Lebensstiltypologie berechnet sich aus insgesamt zehn Items (Otte 2013).

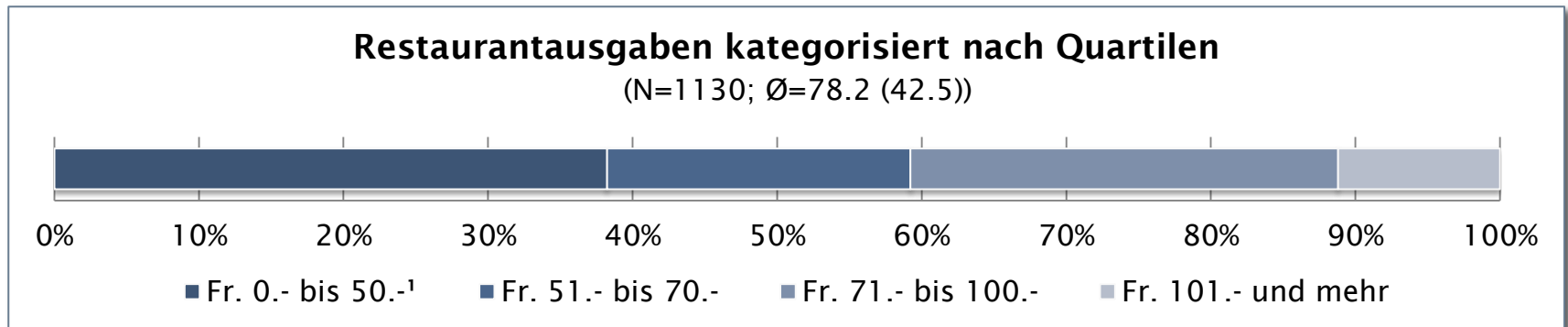


Codierung: trifft nicht zu=1; trifft eher nicht zu=2; trifft eher zu=3, trifft zu=4

# Lebensstil-Items II



Codierung: nie=1; selten=2; manchmal=3, oft=4



<sup>1</sup>: 110 Personen (9%) gaben an nie ins Restaurant zu gehen, diese wurden der tiefsten Kategorie der Restaurantausgaben zugeordnet.

- ▶ Im Durchschnitt am meisten Zuspruch erhalten die Lektüre von Büchern (Ø=3.3) und von Tageszeitungen (Ø=3.3)
- ▶ Im Durchschnitt am wenigsten Zuspruch erhielt das Item, ob man nach religiösen Prinzipien lebe (Ø=1.7) und ob man viel ausgeht (Ø=3.3)

# Lebensstil – Konstruktion der Typen

## Hintergrund

- ▶ Die Lebensstil-/Lebensführungstypologie basiert auf der (für Deutschland) validierten Kurzversion nach Otte (2004). Diese beinhaltet noch 10 Fragebogenitems gegenüber 43 Items der Langversion. Damit eignet sie sich insbesondere als Frageblock in Bevölkerungsbefragungen
- ▶ Es gibt in der Schweiz bisher eine publizierte Anwendung (Belart 2011)

## Konstruktion und Berechnung

- ▶ Je fünf Items werden einer Dimension der Lebensführung zugeordnet.
- ▶ Ausstattungsniveau
  - ▶ Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard
  - ▶ Kunstaussstellungen oder Galerien besuchen
  - ▶ Bücher lesen (auch Fachbücher, aber keine Zeitschriften u.ä.)
  - ▶ überregionale Tageszeitung
  - ▶ Restaurantausgaben
- ▶ Modernität/biografische Perspektive
  - ▶ Ich gehe viel aus
  - ▶ Ich lebe nach religiösen Prinzipien
  - ▶ Ich halte an alten Traditionen meiner Familie fest
  - ▶ Ich genieße das Leben in vollen Zügen
  - ▶ Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist
- ▶ Je höher die Ausprägungen bei den Items, umso höher ist das Ausstattungsniveau bzw. umso stärker ausgeprägt ist die Modernität/biografische Perspektive

# Lebensstil-Tabelle

Zuordnung über das Ausstattungsniveau (vertikal) und die Modernität/biographische Perspektive (horizontal)

Lebensstil-Tabelle N=1125		Modernität/biographische Perspektive					
		<i>traditionell/ Biogr. Schliessung</i>		<i>teilmodern/ Biogr. Konsolidierung</i>		<i>modern/ Biogr. Offenheit</i>	
Ausstattungsniveau	gehoben	Konservativ Gehobene		Liberal Gehobene		Reflexive	
		24	2.1%	171	15.2%	54	4.8%
	mittel	Konventionalisten		Aufstiegsorientierte		Hedonisten	
		95	8.4%	494	43.9%	87	7.7%
	niedrig	Traditionelle Arbeiter		Heimzentrierte		Unterhaltungssuchende	
		50	4.4%	137	12.1%	14	1.3%

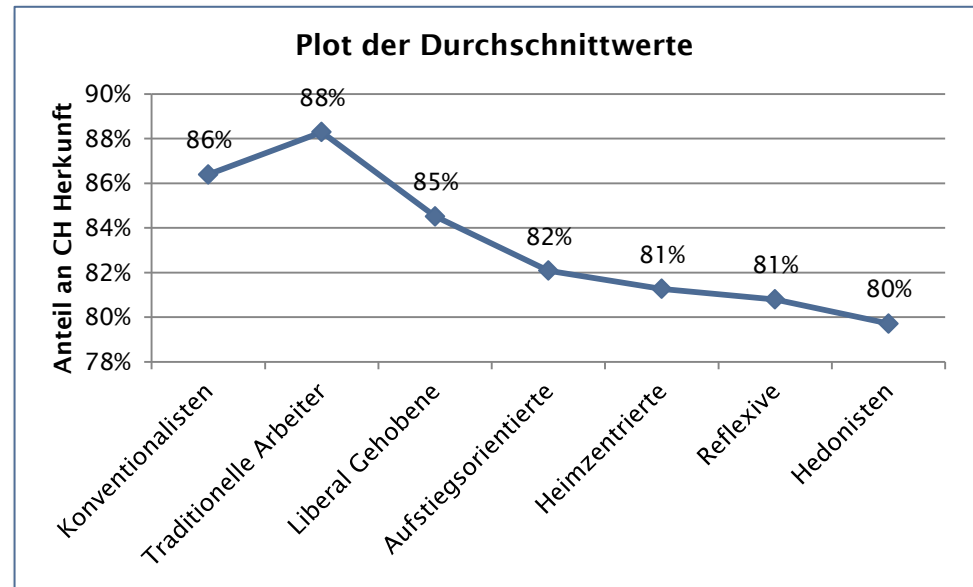
- ▶ Mit Abstand die **höchste Belegung** hat die mittlere Kategorie der «**Aufstiegsorientierte**» mit knapp 44%
- ▶ **Vier** weitere Lebensstile sind mit **um 10%** belegt (zwischen 7.7% «Hedonisten» und 15.2% Liberal gehobene)
- ▶ **Schwach belegt** sind die Lebensstile «**Reflexive**» und «**traditionelle Arbeiter**»
- ▶ **Sehr schwach** belegt sind die Lebensstile «**konservativ Gehobene**» und «**Unterhaltungssuchende**»

# Kaufhäufigkeit nach Lebensstile I

## Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA)

- ▶ Auf Grund der schwachen Belegung wurden die Lebensstiltypen «konservative Gehobene» (N=24) und «Unterhaltungssuchende» (N=14) nicht in der Analyse berücksichtigt.
- ▶ Der Anteil an **Schweizer Gemüse und Früchten** unterscheidet sich **nicht** signifikant zwischen den verschiedene Lebensstilen ( $F(6,1064) = 1.26, p = .566$ ).
- ▶ Der Anteil an **Schweizer Fleisch und Milchprodukten** unterscheidet sich signifikant zwischen den verschiedene Lebensstilen ( $F(6,1067) = 3.20, p < .01$ ).

Kauf von CH Fleisch/ Milchprodukten	N	Ø	SD
Konventionalisten	93	86.39	14.06
Traditionelle Arbeiter	50	88.30	15.34
Liberal Gehobene	169	84.52	15.49
Aufstiegsorientierte	492	82.08	15.81
Heimzentrierte	131	81.27	16.61
Reflexive	53	80.80	17.12
Hedonisten	87	79.72	16.39



# Kaufhäufigkeit nach Lebensstile II

Korrelationsanalyse von Ausstattungsniveau und Modernität/biografischer Perspektive mit dem Kaufanteil an Schweizer Produkten

Korrelation mit Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukten	r	Sig.
Ausstattungsniveau (N=1129)	.037	
Modernität/biografische Perspektive (N=1117)	-.139***	

Korrelation mit Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten	R	Sig.
Ausstattungsniveau (N=1125)	.043	
Modernität/biografische Perspektive (N=1114)	-.041	

- ▶ Einzig die Kaufhäufigkeit von **Schweizer Fleisch und Milchprodukten** korreliert **signifikant negativ** mit der **Modernität/biografischen Perspektive**.
- ▶ Je moderner bzw. biografisch offener eine Person ist, **umso weniger** kauft sie Fleisch und Milchprodukte aus Schweizer Produktion

# Statistische Berechnungen

Alterskorrelationen

Vergleich Deutschschweiz – französische Schweiz

Geschlechts Vergleich

Korrelationen Haushaltsgrösse

Regressionen auf CH-Produkte

# Korrelationen Alter I

Korrelationen von Alter mit Mahlzeiten, Einkaufen, Einkaufsort und Begründung des Einkaufsortes

	Was	r	Sig.
Mahlzeiten	Frühstück zu Hause (N=1113)	.192	***
	Mittagessen zu Hause (N=1097)	.267	***
	Abendessen zu Hause (N=1114)	-.025	
	Total Mahlzeiten zu Hause (N=1125)	.194	***
Einkaufsort	Häufigkeit Einkaufen (N=1123)	.052	
	Migros / Coop (N=1121)	-.046	
	Denner (N=1028)	.068	*
	Aldi / Lidl (N=1027)	-.053	
	Landi (N=1041)	.044	
	Spar / Volg / Dorfladen (N=1043)	.034	
	Bäckerei, Käserei, Metzgerei (N=1077)	.038	
	Weltladen / Reformhaus (N=1039)	.052	
	Auf dem Wochenmarkt (N=1058)	.124	***
	Aus praktischen Gründen (z.B. Nähe, gut erreichbar) (N=1113)	-.046	
Gründe Einkaufsort	Aufgrund der Qualität der Produkte (N=1110)	.017	
	Aufgrund der attraktiven Preise (N=1101)	.085	**
	Aufgrund der grossen Auswahl an Produkten (N=1100)	.044	
	Aufgrund der angenehmen Atmosphäre im Laden (N=1106)	.106	***
	Aus Gewohnheit (N=1106)	-.100	***

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Mit Ausnahme des Abendessens werden mit **zunehmenden Alter mehr Mahlzeiten zu Hause** eingenommen
- ▶ Mit dem Alter wird leicht **signifikant häufiger im Denner** eingekauft, wobei der **Effekt eher schwach** ist
- ▶ Ebenso kaufen **ältere Leute mehr auf dem Wochenmarkt** eine (relativ starker Effekt und hoch signifikant)
- ▶ Die **Atmosphäre** im Laden wird von älteren Leuten häufiger als **Grund für der Einkaufsort** erwähnt
- ▶ Die **Gewohnheit** wird mit zunehmendem Alter **weniger häufig** als **Grund** für den Einkaufsort erwähnt (!)
  - ▶ Mögliche Gründe: Veränderte Mobilität oder ein Geschäftswechsel auf Grund von Gefallen (vgl. Werte bei Atmosphäre), Budget oder strukturellen Bedingungen
- ▶ Der Preis als Grund für die Wahl des Einkaufsorts ist signifikant, der Effekt aber eher klein

# Korrelationen Alter II

## Korrelationen von Alter mit FFQ Items

Was	r	Sig.
Teigwaren (N=1115)	-.200	***
Eier (N=1117)	-.057	
Rind- und Kalbfleisch (N=1099)	-.044	
Schweinefleisch (N=1083)	-.032	
Geflügel (N=1092)	-.109	***
Charcuterie und Wurstwaren (z.B. Schinken, Bratwurst) (N=1083)	-.087	**
Fisch (N=1079)	.048	
Wein (N=1072)	.147	***
Kartoffeln (N=1110)	.205	***
Butter und Margarine (N=1113)	.060	*
Käse (N=1123)	.068	*
Brot (N=1117)	.047	
Gemüse, warm zubereitet ohne Kartoffeln (N=1114)	-.082	**
Salat (z.B. grüner Salat, Tomaten) und rohes Gemüse (N=1118)	-.045	
Früchte und Beeren (N=1111)	.022	
Frucht- und Gemüsesäfte (N=1077)	-.060	
Milch ( z.B. rohe Milch, Kakao) (N=1095)	-.043	
Joghurt und Joghurtdrinks (N=1110)	-.027	
Müesli und Getreideflocken (N=1059)	-.005	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Ältere Befragte konsumieren signifikant **weniger Teigwaren und Geflügel**
- ▶ Auch **etwas weniger Wurstwaren und warm zubereitetes Gemüse**
- ▶ Hingegen werden mit zunehmendem Alter **mehr Kartoffeln, mehr Wein und etwas mehr Käse und Butter** konsumiert

# Korrelationen Alter III

## Korrelationen von Alter mit FFQ Indizes

### Indizes FFQ

- ▶ Mittels einer Faktorenanalyse wurden verschiedene Produktgruppen gebildet
  - ▶ Index FFQ wenig verarbeitete Produkte: alle ausser Pasta und Wein
  - ▶ Index FFQ Fleisch: alle Fleischarten plus Pasta, Eier und Fisch
  - ▶ Index FFQ Abendbrot: Kartoffeln, Käse, Butter und Brot
  - ▶ Index FFQ Milch: Milch, Joghurt, Saft und Müesli

Was	r	Sig.
Index Food Frequency Questionnaire (N=1129)	-.011	
Index FFQ wenig verarbeitete Produkte (N=1129)	-.006	
Index FFQ Fleisch (N=1126)	-.099	***
Index FFQ Abendbrot (N=1126)	.120	***
Index FFQ Gemüse & Früchte (N=1127)	-.041	
Index FFQ Milch (N=1123)	-.045	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Mit dem Alter sinkt der Fleischkonsum**
- ▶ Mit steigendem Alter wird **mehr Abendbrot bzw. Frühstück** gegessen
- ▶ Der gesamte Index FFQ (wie viel wird gegessen) und die Indizes wenig verarbeitete Produkte, Gemüse & Früchte und Milch zeigen keine signifikanten Effekte

# Korrelationen Alter IV

## Korrelationen von Alter mit Treibern

Was	r	Sig.
Index Kontrolle (N=1121)	.145	***
Index Inhaltsstoffe (N=1117)	.140	***
Index Nachhaltigkeit (N=1125)	.123	***
Index Marke (N=1116)	.117	***
Index Verbundenheit Landwirtschaft (N=1120)	.088	**
Index Smart Shopper (N=1126)	.067	*
Index CH Produkte (N=1122)	.065	*
Index Nähe (Region, Saison, Transport) (N=1121)	.064	*
Index Geschmack (N=1117)	.047	
Index Schnäppchenjäger (N=1123)	.020	
Index Verpackungsgrösse (N=1112)	.004	
Index Bio (N=1115)	-.007	
Index Gesundheit (N=1122)	-.013	
Index Gewohnheit (N=1119)	-.063	*
Index Kochen (N=1130)	-.072	*
Index Ernährung (N=1121)	-.090	**
Index Zeitdruck (N=1121)	-.135	***
Index Design (N=1113)	-.140	***

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Mit dem Alter steigt die Bedeutung der Kontrolle, der Inhaltsstoffe und der Nachhaltigkeit von Lebensmittel**
- ▶ **Auch der Stellenwert von Markenartikeln und von der Verbundenheit zur Landwirtschaft ist höher, je älter jemand ist**
- ▶ **Die Bedeutung des Designs und des Zeitdruck wie auch der Ernährung nimmt mit zunehmenden Alter ab**
- ▶ **Auch die Indizes der Gewohnheit, des Kochens und der Ernährung zeigen schwach abnehmende Effekte**

# Korrelationen Alter V

Korrelationen von Alter mit Labels allgemein und mit Suisse Garantie und Bio Suisse

Was		r	Sig.
Einstellung Labels	Ich vertraue staatlich organisierten Labels (z.B. AOC) mehr als privat organisierten (N=1104)	.085 **	
	Ich wünsche mir mehr Labels, bei denen der Staat dahinter steht (N=1093)	.065 *	
	Generell gibt es zu viele Labels, das finde ich verwirrend (N=1112)	.049	
	Ich finde Labels hilfreich für die Wahl meiner Produkte (N=1110)	-.002	
	Ich vertraue privat organisierten Labels (z.B. Bio Suisse, Max Havelaar) (N=1118)	-.041	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

Kenntnis Labels			
Suisse Garantie	ja	N=1003; Ø=55.5 (14.4)	t(1101) = -2.40**
	nein	N=101; Ø=59.1 (13.5)	
Bio Suisse	ja	N=1058; Ø=55.6 (14.3)	t(1097) = -2.55**
	nein	N=42; Ø=61.4 (14.9)	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

Beurteilung Labels		r	Sig.
Suisse Garantie	Ich vertraue diesem Label (N=995)	.029	
	Strenge Anforderungen (N=965)	.058	
Bio Suisse	Ich vertraue diesem Label (N=1051)	-.051	
	Strenge Anforderungen (N=1034)	-.051	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Ältere** Befragte **vertrauen etwas mehr staatlichen Labels**
- ▶ Und **wünschen sich entsprechend mehr staatliche Labels**
- ▶ **Keine Effekt** gibt es bei der Frage, ob es **zu viele Labels** gibt und ob Labels **hilfreich bei der Wahl** von Produkten sind
- ▶ Personen, die Suisse Garantie oder Bio Suisse **nicht kennen**, sind **signifikant älter**.
- ▶ Bei den **strengen Anforderungen** und beim **Vertrauen** in diese Labels gibt es **keinen signifikanten Zusammenhang**

# Korrelationen Alter VI

Korrelationen von Alter mit der Beurteilung eines neuen Nachhaltigkeit-Labels und mit der Einstellung gegenüber Schweizer Landwirtschaftsprodukten

Was		r	Sig.
Neues Label	Jedes weitere Label ist eines zu viel (N=1064)	.249	***
	Diese Kriterien werden schon durch das Bio Label abgedeckt (N=1066)	.118	***
	Dieses Label unterscheidet sich nicht gross von schon bestehenden Labels (N=1057)	.096	**
	Dieses Label ist genau das, was ich mir wünsche (N=1073)	.031	
	Dieses Label vereint alle mir wichtigen Kriterien (N=1052)	.018	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

Was		r	Sig.
Einstellung Schweizer Landwirtschaftsprodukte	negativ bis positiv (N=1091)	-.089	**
	nicht unterstützenswert bis unterstützenswert (N=1100)	-.061	*
	unwichtig bis wichtig (N=1102)	-.051	
	schlecht bis gut (N=1110)	-.027	
	Gesamteinstellung Produkte CH Landwirtschaft (N=1123)	-.066	*

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Im Gegensatz zur Frage, ob es zu viel Labels gibt, **geben ältere** Befragte **vermehrt an**, dass **jedes weitere Label eines zu viel** ist
- ▶ Ältere Menschen sind auch vermehrt der Meinung, dass die **Kriterien bereits** durch das **Bio Label abgedeckt** werden
- ▶ Entsprechend **überschneidet es sich** auch **mit bestehenden** Labels
- ▶ Interessanterweise werden Schweizer Landwirtschaftsprodukte **von älteren** Personen **schwach weniger gut beurteilt**

# Korrelationen Alter VII

## Korrelationen von Alter mit den Vorstellungen von Nachhaltigkeit

Was	r	Sig.
Nachhaltigkeit bedeutet für mich...	... soziale Gerechtigkeit (N=952)	.215 ***
	... dass ich möglichst lange lebe (N=950)	.212 ***
	... dass die Schweizer Wirtschaft gut läuft (N=963)	.204 ***
	... dass der Staat nicht über seinen Verhältnissen lebt (N=952)	.200 ***
	... den Lebensstandard möglichst weiter zu erhöhen (N=944)	.141 ***
	... Produkte mit Bio Label zu kaufen (N=957)	.104 **
	... Schweizer Produkte zu kaufen (N=962)	.091 **
	... Erhalt von Ressourcen für zukünftige Generationen (N=963)	.070 *
	... umweltschonende Produktion (N=960)	.023

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Für ältere Befragte ist **Nachhaltigkeit signifikant stärker** mit **sozialer Gerechtigkeit**, einem eigenen **langen Leben**, einer **flourierenden Schweizer Wirtschaft**, dem **Verhältnismässigkeit des Staat** und der **Steigerung des Lebensstandard** verbunden
- ▶ **Etwas schwächer** sind die Effekte beim Kauf von **Bio Produkten** und dem **Kauf von Schweizer Produkten**
- ▶ **Je älter** die Befragte Person **umso weniger** wird dem **Ressourcenerhalt** für zukünftige Generationen **Wichtigkeit beigemessen**

# Korrelationen Alter VIII

## Korrelationen von Alter mit dem Kauf von Schweizer Produkten

Was		r	Sig.
Kauf Schweizer Produkte	wie oft kaufen Sie Schweizer Gemüse? (N=1113)	-.032	
	wie oft kaufen Sie Schweizer Früchte? (N=1117)	.005	
	wie oft kaufen Sie Schweizer Joghurt? (N=1081)	.018	
	wie oft kaufen Sie Schweizer Käse? (N=1118)	-.022	
	wie oft kaufen Sie Schweizer Eier? (N=1106)	-.006	
	wie oft kaufen Sie Schweizer Rind- und Kalbfleisch? (N=1068)	-.052	
	wie oft kaufen Sie Schweizer Schweinefleisch? (N=995)	-.031	
	wie oft kaufen Sie Schweizer Geflügel? (N=1070)	-.042	
Indizes	Index Kauf CH Produkte (N=1124)	-.028	
	Index Kauf CH Produkte Gemüse / Früchte (N=1119)	-.013	
	Index Kauf CH Produkte Milchprodukte / Fleisch (N=1123)	-.029	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Keine signifikanten Korrelationen/Zusammenhänge** zwischen dem Alter und dem Anteil von Schweizer Landwirtschaftsprodukten
- ▶ **Mit zunehmendem Alter werden nicht mehr und nicht weniger** Schweizer Landwirtschaftsprodukte gekauft

# Korrelationen Alter IX

Korrelationen von Alter mit Ernährungswissen, Gesundheit, BMI, Ausstattungsniveau, Modernität, Ausbildung, Einkommen und Haushaltsgrösse

Was	r	Sig.
Summe Ernährungswissen (N=1119)	-.264	***
Ich fühle mich körperlich gesund (N=1119)	-.139	***
Ich bin körperlich sehr aktiv (N=1117)	-.114	***
Index Gesundheitszustand (N=1121)	-.144	***
Ich leide an einer chronischen Krankheit, die sich auf meine Ernährung auswirkt (N=1090)	.123	***
Body Mass Index (N=1107)	.228	***
Ausstattungsniveau (N=1116)	-.025	
Modernität/biografische Perspektive (N=1106)	-.301	***
Ausbildung (N=1114)	-.182	***
Einkommen (N=1092)	-.258	***
Haushaltsgrösse (N=1135)	-.445	***

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Alle Werte bis auf einen sehr signifikant
- ▶ **Je älter** die befragten Personen **umso geringer** ist das **Ernährungswissen**
- ▶ Auch die **wahrgenommene Gesundheit** und die **körperliche Aktivität nimmt** mit dem Alter **ab**
- ▶ **BMI steigt** mit dem Alter
- ▶ Auch **chronische Leiden** mit Auswirkungen auf die Ernährung **steigen** mit dem Alter
- ▶ **Modernität, Ausbildung, Einkommen und Haushaltsgrösse nehmen** mit zunehmendem Alter **ab**

# Korrelationen Haushaltsgrösse I

Korrelationen von Haushaltsgrösse mit Mahlzeiten, Einkaufen, Einkaufsort und Begründung des Einkaufsortes

	Was	r	Sig.
Mahlzeiten	Frühstück zu Hause (N=1127)	.054	
	Mittagessen zu Hause (N=1111)	.100	***
	Abendessen zu Hause (N=1132)	.132	***
	Total Mahlzeiten zu Hause (N=1142)	.129	***
Einkaufsort	Häufigkeit Einkaufen (N=1141)	.068	*
	Migros / Coop (N=1139)	.031	
	Denner (N=1044)	.016	
	Aldi / Lidl (N=1042)	.086	**
	Landi (N=1056)	.070	*
	Spar / Volg / Dorfladen (N=1057)	.082	**
	Bäckerei, Käserei, Metzgerei (N=1094)	.044	
	Weltladen / Reformhaus (N=1057)	-.101	**
	Auf dem Wochenmarkt (N=1074)	-.097	**
Gründe Einkaufsort	Aus praktischen Gründen (z.B. Nähe, gut erreichbar) (N=1130)	.009	
	Aufgrund der Qualität der Produkte (N=1128)	-.038	
	Aufgrund der attraktiven Preise (N=1118)	.002	
	Aufgrund der grossen Auswahl an Produkten (N=1119)	-.053	
	Aufgrund der angenehmen Atmosphäre im Laden (N=1125)	-.021	
	Aus Gewohnheit (N=1123)	.043	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Je **mehr Personen** in einem Haushalt leben, umso **öfter** wird **zu Hause** (zu **Mittag** und zu **Abend**) **gegessen**
- ▶ Zudem kaufen grössere Haushalte leicht **häufiger** ein, wobei der **Effekt schwach** ist
- ▶ Grössere Haushalte kaufen **häufiger** im **Aldi/Lidl**, in der **Landi** und im **Spar/Volg/Dorfladen** ein
- ▶ Dagegen nutzen sie **weniger häufig Weltläden/Reformhäuser** oder **Wochenmärkte**
- ▶ Bei den **Gründen** für die Wahl des Einkaufsortes lassen sich **keine** signifikanten **Unterschiede** ausmachen

# Korrelationen Haushaltsgrösse II

## Korrelationen von Haushaltsgrösse mit FFQ Items

Was	r	Sig.
Teigwaren (N=1115)	.227	***
Milch (z.B. rohe Milch, Kakao) (N=1112)	.121	***
Brot (N=1134)	.111	***
Geflügel (N=1110)	.102	***
Salat (z.B. grüner Salat, Tomaten) und rohes Gemüse (N=1135)	.101	***
Charcuterie und Wurstwaren (z.B. Schinken, Bratwurst) (N=1099)	.099	***
Butter und Margarine (N=1129)	.093	**
Schweinefleisch (N=1099)	.089	**
Wein (N=1087)	-.086	**
Eier (N=1133)	.078	**
Rind- und Kalbfleisch (N=1112)	.068	*
Frucht- und Gemüsesäfte (N=1094)	.063	*
Gemüse, warm zubereitet ohne Kartoffeln (N=1131)	.058	*
Müesli und Getreideflocken (N=1073)	.049	
Joghurt und Joghurt drinks (N=1126)	.046	
Fisch (N=1096)	-.045	
Kartoffeln (N=1128)	-.032	
Käse (N=1138)	.022	
Früchte und Beeren (N=1127)	-.004	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Grössere Haushalte essen **mehr Teigwaren**
- ▶ **Weniger stark** sind die **positiven Zusammenhänge** zwischen der **Grösse des Haushaltes** und dem **Verzehr von Milch, Brot, Geflügel, Salat/rohem Gemüse und von Wurstwaren**
- ▶ **Noch schwächer**, aber immer noch **positiv** sind die Effekte bei **Butter, Schweinefleisch und Eiern**
- ▶ Der **einzigste negative Effekt** lässt sich beim **Weinkonsum** feststellen. **Je grösser** ein Haushalt, **umso weniger** Wein wird konsumiert.

# Korrelationen Haushaltsgrösse IV

## Korrelationen von Haushaltsgrösse mit Treibern

Was	r	Sig.
Index Geschmack (N=1133)	-.192	***
Index Verpackungsgrösse (N=1130)	-.111	***
Index Design (N=1129)	.102	***
Index Nachhaltigkeit (N=1143)	-.098	***
Index Bio (N=1133)	-.085	**
Index Kenne CH Landwirtschaft (N=1135)	-.078	**
Index Kontrolle (N=1139)	-.076	*
Index Kochen (N=1146)	.069	*
Index Inhaltsstoffe (N=1136)	-.065	*
Index Schnäppchenjäger (N=1141)	.059	*
Index Ernährung (N=1140)	.032	
Index Verbundenheit Landwirtschaft (N=1140)	-.030	
Index Zeitdruck (N=1139)	-.027	
Index Nähe (Region, Saison, Transport) (N=1137)	-.022	
Index Gewohnheit (N=1135)	.021	
Index CH Produkte (N=1138)	-.019	
Index Smart Shopper (N=1144)	-.013	
Index Gesundheit (N=1141)	-.007	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Die **stärksten, negativen Zusammenhänge** sind beim **Geschmack**, der **Verpackungsgrösse**, und der **Nachhaltigkeit** auszumachen
- ▶ Ebenfalls einen **negativen Zusammenhang** wird bei **Bio**, bei «ich **kenne die Schweizer Landwirtschaft**», bei der **Kontrolle** und bei den **Inhaltsstoffen** festgestellt
- ▶ Das **Design** weist den **stärksten positiven Zusammenhang** auf
- ▶ **Positiv korrelieren** zudem der Index **Kochen** und **Schnäppchenjäger**

# Korrelationen Haushaltsgrösse IV

## Korrelationen von Haushaltsgrösse mit Labels

Was		r	Sig.
Einstellung Labels	Ich wünsche mir mehr Labels, bei denen der Staat dahinter steht (N=1108)	-.051	
	Generell gibt es zu viele Labels, das finde ich verwirrend (N=1129)	-.031	
	Ich vertraue staatlich organisierten Labels (z.B. AOC) mehr als privat organisierten (N=1121)	-.026	
	Ich vertraue privat organisierten Labels (z.B. Bio Suisse, Max Havelaar) (N=1137)	.020	
	Ich finde Labels hilfreich für die Wahl meiner Produkte (N=1127)	.013	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

Garantie Suisse und Bio Suisse Label			r	Sig.
Garantie Suisse	Kenne ich N=1017; Ø=2.54 (1.33)	t(1116) = 0.652		
	Kenne ich nicht N=101; Ø=2.44 (1.43)			
	Ich vertraue diesem Label (N=1010)		.021	
	Strenge Anforderungen (N=981)		.005	
Bio Suisse	Kenne ich N=1073; Ø=2.55 (1.34)	t(45) = 2.24*		
	Kenne ich nicht N=42; Ø=2.11 (1.25)			
	Ich vertraue diesem Label (N=1064)		.014	
	Strenge Anforderungen (N=1047)		.055	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Bei den **Einstellungen** zu den **Labels** gibt es **keine** signifikanten **Zusammenhänge**
- ▶ Auch bei der **Kenntnis** und der **Beurteilung** von **Suisse Garantie** sind **keine** signifikanten **Unterschiede** nach der Grösse des Haushaltes auszumachen
- ▶ Personen die **Bio Suisse** kennen, leben in **grösseren Haushalten**
- ▶ Bei der **Beurteilung** des **Bio Suisse** Labels gibt es **keine Unterschiede**

# Korrelationen Haushaltsgrösse V

Korrelationen von Haushaltsgrösse mit den Aussagen zum neuen Label und der Einstellung gegenüber Schweizer Landwirtschaftsprodukte

Was		r	Sig.
Neues Label	Jedes weitere Label ist eines zu viel (N=1080)	-.063 *	* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001
	Diese Kriterien werden schon durch das Bio Label abgedeckt (N=1083)	-.037	
	Produkte mit diesem Label würde ich kaufen, auch wenn sie etwas teurer wären (N=1099)	-.026	
	Dieses Label ist genau das, was ich mir wünsche (N=1094)	-.019	
	Dieses Label unterscheidet sich nicht gross von schon bestehenden Labels (N=1074)	.013	

- ▶ Der **einzige (schwache) negative Zusammenhang** gibt es bei der Aussage «**jedes weitere Label ist eines zu viel**»

Was		r	Sig.
Einstellung Schweizer Landwirtschaftsprodukte	unwichtig bis wichtig (N=1119)	.049	* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001
	schlecht bis gut (N=1128)	.032	
	negativ bis positiv (N=1110)	.031	
	nicht unterstützenswert bis unterstützenswert (N=1117)	.011	
	Einstellung Produkte CH Landwirtschaft (N=1140)	.038	

- ▶ Bei der **Beurteilung von Schweizer Landwirtschaftsprodukten** gibt es **keine** signifikanten **Korrelationen**

# Korrelationen Haushaltsgrösse VI

## Korrelationen von Haushaltsgrösse mit der Vorstellungen von Nachhaltigkeit

Was	r	Sig.
Nachhaltigkeit bedeutet für mich...		
... dass der Staat nicht über seinen Verhältnissen lebt (N=968)	-.123 ***	
... dass die Schweizer Wirtschaft gut läuft (N=978)	-.112 ***	
... Produkte mit Bio Label zu kaufen (N=972)	-.110 ***	
... dass ich möglichst lange lebe (N=967)	-.108 ***	
... soziale Gerechtigkeit (N=971)	-.090 **	
... den Lebensstandard möglichst weiter zu erhöhen (N=962)	-.075 *	
... Erhalt von Ressourcen für zukünftige Generationen (N=981)	-.019	
... Schweizer Produkte zu kaufen (N=979)	-.015	
... umweltschonende Produktion (N=978)	-.012	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Alle signifikanten Zusammenhänge sind negativ
- ▶ Je **mehr Leute im Haushalt** leben, **umso weniger** wird **Nachhaltigkeit** mit dem **Staat**, mit der **Wirtschaft**, mit **Bio Produkten** und mit einem langen Leben in **Verbindung gebracht**
- ▶ Auch **negativ**, aber **schwächer**, korrelieren die **soziale Gerechtigkeit** und der **Lebensstandard**

# Korrelationen Haushaltsgrösse VII

## Korrelationen von Haushaltsgrösse mit dem Kauf von Schweizer Produkten

Was		r	Sig.
Kauf Schweizer Produkte	Wie oft kaufen Sie Schweizer Gemüse? (N=1131)	.063*	
	Wie oft kaufen Sie Schweizer Rind- und Kalbfleisch? (N=1083)	.060*	
	Wie oft kaufen Sie Schweizer Geflügel? (N=1085)	.060*	
	Wie oft kaufen Sie Schweizer Früchte? (N=1135)	.035	
	Wie oft kaufen Sie Schweizer Joghurt? (N=1099)	.031	
	Wie oft kaufen Sie Schweizer Schweinefleisch? (N=1012)	.029	
	Wie oft kaufen Sie Schweizer Käse? (N=1133)	.026	
	Wie oft kaufen Sie Schweizer Eier? (N=1123)	-.006	
Indizes	Index Kauf CH Produkte (N=1141)	.059*	
	Index Kauf CH Produkte Gemüse / Früchte (N=1137)	.056	
	Index Kauf CH Produkte Milchprodukte / Fleisch (N=1140)	.051	

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Schwache positive Korrelationen** sind beim Gemüse, Rind-/Kalbfleisch und beim Geflügel auszumachen
- ▶ **Insgesamt** kaufen grössere Haushalte **etwas mehr Schweizer Produkte**

# Korrelationen Haushaltsgrösse VIII

Korrelationen von Haushaltsgrösse mit Ernährungswissen, Gesundheit, BMI, Ausstattungsniveau, Modernität, Ausbildung, Einkommen und Alter

Was	r	Sig.
Summe Ernährungswissen (N=1119)	.114	***
Ich fühle mich körperlich gesund (N=1119)	.176	***
Ich bin körperlich sehr aktiv (N=1117)	.136	***
Index Gesundheitszustand (N=1121)	.174	***
Ich leide an einer chronischen Krankheit, die sich auf meine Ernährung auswirkt (N=1090)	-.119	***
Body Mass Index (N=1107)	-.109	***
Ausstattungsniveau (N=1116)	.009	
Modernität/biografische Perspektive (N=1106)	-.012	
Ausbildung (N=1114)	.068	*
Einkommen (N=1092)	.319	***
Alter (N=1135)	-.445	***

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Je **mehr Personen** in einem Haushalt sind, umso **höher** ist das **Ernährungswissen**
- ▶ Je **grösser der Haushalt**, umso **gesünder** und **aktiver** bezeichnen sich die **Befragten**
- ▶ Je **grösser der Haushalt**, umso **weniger** leiden die Befragten an einer **chronischen Krankheit** und der **BMI** ist **tief**
- ▶ Beim **Ausstattungsniveau** und der **Modernität/biografischen Perspektive** gibt es **keinen Zusammenhang**
- ▶ Die **Ausbildung** und das **Einkommen** **nimmt** mit der Haushaltsgrösse **zu**
- ▶ Mit **zunehmendem Alter** nimmt die **Haushaltsgrösse** **ab**

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH

## Methode

- ▶ Die Vergleiche zwischen der Deutschschweiz (D-CH) und der französischen Schweiz (F-CH) erfolgten mittels t-Test für unabhängige Stichproben
- ▶ Ebenso wurde beim Vergleich zwischen Frauen und Männern verfahren
- ▶ Signifikante Unterschiede wurden jeweils orange unterlegt

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH I

Vergleiche der Mahlzeiten, der Einkaufshäufigkeit und Einkaufsort

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Frühstück zu Hause	D-CH	781	5.65	2.31	0.15	1141	-1.01	
	F-CH	362	5.80	2.24				
Mittagessen zu Hause	D-CH	766	4.93	2.21	0.03	1124	-.19	
	F-CH	360	4.96	2.24				
Abendessen zu Hause	D-CH	782	6.11	1.42	0.18	776	-2.17*	
	F-CH	362	6.30	1.27				
Total Mahlzeiten zu Hause	D-CH	790	16.41	4.66	0.33	1156	-1.12	
	F-CH	368	16.74	4.64				
Häufigkeit Einkaufen	D-CH	788	2.59	1.26	-0.35	1153	4.57***	
	F-CH	367	2.25	1.09				
Migros / Coop	D-CH	786	4.31	0.78	-0.02	1149	.33	
	F-CH	365	4.29	0.78				
Denner	D-CH	706	2.28	1.00	0.16	666	-2.35*	
	F-CH	352	2.44	1.06				
Aldi / Lidl	D-CH	708	1.93	1.05	-0.21	1050	3.06**	
	F-CH	344	1.72	1.01				
Landi	D-CH	727	2.46	1.05	-0.58	1066	8.44***	
	F-CH	341	1.88	1.02				
Spar / Volg / Dorfladen	D-CH	722	2.49	1.21	-0.45	743	6.05***	
	F-CH	344	2.05	1.09				
Bäckerei, Käserei, Metzgerei	D-CH	752	3.18	1.07	0.21	1102	-3.01**	
	F-CH	352	3.39	1.02				
Weltladen / Reformhaus	D-CH	722	1.86	0.93	-0.12	1064	1.94	
	F-CH	344	1.75	0.90				
Auf dem Wochenmarkt	D-CH	736	2.32	1.13	0.29	1083	-3.95***	
	F-CH	349	2.61	1.14				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Romands gehen weniger häufig einkaufen** als Deutschschweizer
- ▶ **Romands achten bei der Wahl des Einkaufsortes signifikant stärker auf die attraktiven Preise**
- ▶ Auch geben Romands **signifikant mehr an aus Gewohnheit** an den entsprechenden Orten einzukaufen
- ▶ Aldi/Lidl, Landi, und Spar/Volg/Dorfladen werden in der französischen Schweiz signifikant seltener genutzt
- ▶ **Fachgeschäfte** wie Bäcker-, Käser-, und Metzgereien werden hingegen **häufiger** genutzt
- ▶ Ebenso besuchen Romands **häufiger** den **Wochenmarkt**

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH II

## Vergleiche der Begründungen des Einkaufsortes

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Aus praktischen Gründen (z.B. Nähe, gut erreichbar)	D-CH	779	5.35	0.95	0.04	1141	-.60	
	F-CH	364	5.39	0.90				
Aufgrund der Qualität der Produkte	D-CH	775	4.81	1.03	0.05	1136	-.84	
	F-CH	363	4.87	0.99				
Aufgrund der attraktiven Preise	D-CH	768	4.10	1.36	0.23	1127	-2.68	**
	F-CH	361	4.33	1.40				
Aufgrund der grossen Auswahl an Produkten	D-CH	768	4.67	1.19	0.04	1127	-.51	
	F-CH	361	4.71	1.20				
Aufgrund der angenehmen Atmosphäre im Laden	D-CH	772	4.10	1.37	-0.16	1131	1.77	
	F-CH	361	3.95	1.45				
Aus Gewohnheit	D-CH	769	4.10	1.54	0.24	1132	-2.50	*
	F-CH	365	4.34	1.47				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Romands begründen ihre Wahl des Einkaufsortes signifikant stärker mit attraktiven Preisen**
- ▶ Auch geben Romands **signifikant mehr an aus Gewohnheit** bei den entsprechenden Orten einzukaufen

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH III

Vergleiche der Items des Food Frequency Questionnaire (FFQ): Teigwaren bis Brot

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Teigwaren	D-CH	781	4.23	2.92	1.02	650	-5.11	***
	F-CH	365	5.25	3.24				
Eier	D-CH	781	3.05	2.49	0.13	1145	-.78	
	F-CH	366	3.18	2.85				
Rind- und Kalbfleisch	D-CH	760	2.58	2.33	0.84	627	-5.02	***
	F-CH	368	3.42	2.76				
Schweinefleisch	D-CH	753	2.38	2.30	0.08	1112	-.56	
	F-CH	361	2.46	2.47				
Geflügel	D-CH	759	2.70	2.43	0.69	622	-3.94	***
	F-CH	364	3.38	2.87				
Charcuterie und Wurstwaren	D-CH	751	2.61	2.47	0.19	1112	-1.15	
	F-CH	363	2.79	2.70				
Fisch	D-CH	746	2.00	2.04	1.00	550	-5.97	***
	F-CH	365	3.01	2.88				
Wein	D-CH	744	2.81	2.77	0.88	563	-4.07	***
	F-CH	355	3.69	3.58				
Kartoffeln	D-CH	778	3.17	2.29	0.52	1139	-3.44	***
	F-CH	363	3.69	2.59				
Butter und Margarine	D-CH	779	5.74	3.59	-0.76	1141	3.34	***
	F-CH	364	4.98	3.51				
Käse	D-CH	784	5.52	3.08	0.46	650	-2.20	*
	F-CH	369	5.98	3.47				
Brot	D-CH	781	7.96	4.08	0.07	1146	-.28	
	F-CH	367	8.04	4.34				

- ▶ **Romands konsumieren mehr Teigwaren, Rind- und Kalbfleisch, Geflügel, Fisch, Wein, Kartoffeln und Käse**
- ▶ Dagegen konsumieren Deutschschweizer mehr Butter und Margarine.

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH IV

Vergleiche der Items des Food Frequency Questionnaire (FFQ): Gemüse, warm ohne Kartoffeln bis Müesli und Getreideflocken

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Gemüse, warm ohne Kartoffeln	D-CH	779	5.45	3.06	1.19	586	-5.17	***
	F-CH	364	6.64	3.84				
Salat und rohes Gemüse	D-CH	779	7.03	3.36	0.58	655	-2.54	*
	F-CH	369	7.62	3.75				
Früchte und Beeren	D-CH	775	6.19	3.84	1.02	652	-3.87	***
	F-CH	367	7.20	4.29				
Frucht- und Gemüsesäfte	D-CH	746	3.08	3.04	1.34	624	-6.23	***
	F-CH	358	4.42	3.50				
Milch ( z.B. rohe Milch, Kakao)	D-CH	767	5.34	4.27	-0.48	1121	1.75	
	F-CH	356	4.86	4.33				
Joghurt und Joghurtdrinks	D-CH	776	4.67	3.30	0.93	642	-4.08	***
	F-CH	364	5.60	3.70				
Müesli und Getreideflocken	D-CH	734	3.22	2.83	-0.25	1082	1.35	
	F-CH	350	2.97	2.96				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ In der **französischen Schweiz** wird signifikant **mehr warmes Gemüse** gegessen
- ▶ Ebenso geben die Befragten in der Westschweiz an, **mehr Salat und rohes Gemüse, mehr Früchte und Beeren, mehr Frucht- und Gemüsesäfte und mehr Joghurt und Joghurtdrinks** zu konsumieren

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH V

## Vergleiche der FFQ Indizes

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Index Food Frequency Questionnaire	D-CH	790	4.23	1.43	0.49	642	-4.89	***
	F-CH	373	4.71	1.66				
Index FFQ wenig verarbeitete Produkte	D-CH	790	4.31	1.48	0.43	647	-4.23	***
	F-CH	373	4.74	1.70				
Index FFQ Fleisch	D-CH	787	2.81	1.63	0.58	603	-4.81	***
	F-CH	371	3.39	2.02				
Index FFQ Abendbrot	D-CH	787	5.60	2.38	0.10	1156	-.64	
	F-CH	371	5.70	2.48				
Index FFQ Gemüse & Früchte	D-CH	788	6.21	2.65	0.92	642	-5.02	***
	F-CH	371	7.14	3.04				
Index FFQ Milch	D-CH	785	4.09	2.22	0.41	632	-2.63	**
	F-CH	371	4.50	2.61				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Insgesamt** haben die **Romands höhere Werte** im FFQ
- ▶ Sie haben **höhere Angaben** bei den «**wenig verarbeitete Produkte**» und beim **Index Milch**
- ▶ Ebenso konsumieren sie **mehr Fleisch** und **mehr Früchte & Gemüse**

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH VI

Vergleiche der Treiber: Index Ernährung bis Index Gewohnheit

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Index Ernährung	D-CH	786	3.96	1.33	0.58	1153	-6.97	***
	F-CH	369	4.54	1.31				
Index Gesundheit	D-CH	783	4.15	1.22	0.33	1153	-4.26	***
	F-CH	372	4.48	1.29				
Index Kochen	D-CH	788	3.98	1.35	0.08	1161	-.93	
	F-CH	375	4.06	1.43				
Index Zeitdruck	D-CH	785	3.34	1.26	0.00	1154	-.05	
	F-CH	371	3.35	1.24				
Index Smart Shopper	D-CH	788	4.24	1.24	0.31	1157	-4.02	***
	F-CH	371	4.55	1.24				
Index Schnäppchenjäger	D-CH	784	2.22	1.13	0.29	644	-3.72	***
	F-CH	372	2.51	1.30				
Index Marke	D-CH	779	2.79	1.22	0.24	1143	-3.08	**
	F-CH	366	3.04	1.33				
Index Design	D-CH	776	2.12	1.07	0.15	638	-2.07	*
	F-CH	365	2.27	1.22				
Index Verpackungsgrösse	D-CH	778	3.56	1.43	-0.22	1140	2.43	*
	F-CH	364	3.34	1.37				
Index Geschmack	D-CH	780	4.72	1.12	-0.27	652	3.54	***
	F-CH	366	4.45	1.24				
Index Gewohnheit	D-CH	781	3.92	1.27	-0.11	1145	1.42	
	F-CH	366	3.80	1.23				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ In der **französischen Schweiz** hat **Ernährung** und **Gesundheit** einen **leicht höheren Stellenwert**
- ▶ **Romands** sind **preissensibler**, es gibt **signifikant mehr Schnäppchenjäger** und **Smartshopper**
- ▶ Auch haben **Marke und Design** in der französischen Schweiz einen **höheren Stellenwert**
- ▶ Die **Rolle grosser Verpackungen** und **des Geschmacks** ist in der **französischen Schweiz geringer**

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH VII

Vergleiche der Treiber: Index CH Produkt bis Index Verbundenheit mit der Schweiz

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Index CH Produkte	D-CH	784	4.43	1.11	0.14	1149	-2.07 *	
	F-CH	367	4.57	1.06				
Index Nähe (Region, Saison, Transport)	D-CH	783	4.71	1.06	0.06	1148	-.92	
	F-CH	367	4.77	0.98				
Index Verbundenheit Landwirtschaft	D-CH	784	4.30	1.25	-0.04	1148	.47	
	F-CH	366	4.26	1.17				
Index Kontrolle	D-CH	784	4.75	0.97	0.03	1150	-.49	
	F-CH	368	4.78	0.95				
Index Bio	D-CH	778	3.59	1.57	-0.01	664	.11	
	F-CH	365	3.58	1.70				
Index Nachhaltigkeit	D-CH	787	5.00	0.90	-0.02	680	.35	
	F-CH	368	4.98	0.95				
Index Inhaltsstoffe	D-CH	780	3.53	1.24	0.49	1143	-6.17 ***	
	F-CH	365	4.02	1.27				
Index Kenne CH Landwirtschaft	D-CH	782	4.39	1.44	-0.05	1145	.50	
	F-CH	365	4.34	1.41				
Index CH	D-CH	784	4.95	1.14	-0.05	778	.76	
	F-CH	368	4.90	1.05				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ In der **französischen Schweiz** wird signifikant **stärker** auf die **Inhaltsstoffe** von Lebensmitteln **geachtet**
- ▶ Ansonsten sind **keine weiteren signifikanten Differenzen** auszumachen

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH VIII

## Vergleiche der Labels Suisse Garantie und Bio Suisse

		Ja	Nein	df	$\chi^2$	Sig.
Kenntnis Suisse Garantie	D-CH	91.5% (N=706)	8.5% (N=66)	1	1.18	
	F-CH	89.4% (N=322)	10.6% (N=38)			
Kenntnis Bio Suisse	D-CH	97% (N=745)	3% (N=23)	1	7.11	**
	F-CH	93.6% (N=339)	6.4% (N=23)			

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Bezüglich des **Suisse Garantie Label** gibt es **keinen Unterschied** zwischen den **Sprachregionen**
- ▶ Das **Bio Suisse Label** ist in der **französischen Schweiz** signifikant **weniger bekannt**

	Was		N	$\bar{X}$	SD	Diff.	df	t	Sig.
Suisse Garantie	Ich vertraue diesem Label	D-CH	767	4.64	1.17	0.25	1019	-2.94	**
		F-CH	254	4.89	1.09				
	Strenge Anforderungen	D-CH	745	4.67	1.16	0.31	988	-3.73	***
		F-CH	245	4.98	1.04				
Bio Suisse	Ich vertraue diesem Label	D-CH	813	4.52	1.30	0.04	1074	-.45	
		F-CH	263	4.56	1.41				
	Strenge Anforderungen	D-CH	802	4.75	1.17	-0.02	1054	.19	
		F-CH	255	4.73	1.28				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Die **Romands** vertrauen dem **Suisse Garantie Label** signifikant **mehr** und erachten die **Anforderungen** als **strenger**
- ▶ Beim **Bio Suisse Label** lässt sich **kein Unterschied** feststellen

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH IX

## Vergleiche der Labels allgemein

	Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Einstellung Labels	Ich vertraue privat organisierten Labels (z.B. Bio Suisse, Max Havelaar)	D-CH	783	4.51	1.24	0.13	1146	-1.72	
		F-CH	365	4.64	1.20				
	Ich vertraue staatlich organisierten Labels (z.B. AOC) mehr als privat organisierten	D-CH	769	3.63	1.31	0.55	1129	-6.44	***
		F-CH	362	4.18	1.40				
	Ich wünsche mir mehr Labels, bei denen der Staat dahinter steht	D-CH	763	3.49	1.53	0.34	1117	-3.44	***
		F-CH	356	3.83	1.51				
	Generell gibt es zu viele Labels, das finde ich verwirrend	D-CH	779	4.15	1.54	-0.42	669	4.16	***
		F-CH	360	3.73	1.62				
	Ich finde Labels hilfreich für die Wahl meiner Produkte	D-CH	776	4.01	1.43	0.29	1136	-3.26	**
		F-CH	362	4.30	1.37				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Die **französische Schweiz vertraut staatlichen Labels** etwas mehr und **wünscht** sich dementsprechend **mehr staatliche Labels**
- ▶ Die **Romands** sind **weniger der Meinung**, dass es **zu viele Labels** gibt und dass dies verwirrend ist
- ▶ Die **Romands** finden **Labels** bei der Wahl von Produkten **hilfreicher** als Deutschschweizer

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH X

## Vergleiche der Beurteilung eines neuen Labels

	Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
neues Label	Dieses Label ist genau das, was ich mir wünsche	D-CH	751	5.02	1.24	0.05	1103	-.69	
		F-CH	354	5.08	1.21				
	Produkte mit diesem Label würde ich kaufen, auch wenn sie etwas teurer wären	D-CH	756	4.78	1.25	-0.10	1107	1.25	
		F-CH	353	4.68	1.31				
	Dieses Label vereint alle mir wichtigen Kriterien	D-CH	733	4.91	1.22	-0.08	641	.91	
		F-CH	347	4.84	1.30				
	Diese Kriterien werden schon durch das Bio Label abgedeckt	D-CH	749	3.59	1.34	0.01	1089	-.13	
		F-CH	342	3.61	1.34				
	Dieses Label unterscheidet sich nicht gross von schon bestehenden Labels	D-CH	736	3.59	1.31	-0.06	1082	.74	
		F-CH	348	3.53	1.36				
	Jedes weitere Label ist eines zu viel	D-CH	742	3.65	1.66	-0.56	1089	5.19 ***	
		F-CH	349	3.09	1.67				

- ▶ Zum neuen Label gibt es **keine signifikanten Unterschiede** zwischen den Sprachregionen, ausser bei einem Aspekt
- ▶ Die **Romands** sind **weniger** der **Meinung**, dass «jedes weitere Label eines zu viel» ist

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH XI

## Vergleiche der Beurteilung von Schweizer Landwirtschaftsprodukten

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
schlecht bis gut	D-CH	778	5.56	0.63	-0.20	641	4.68	***
	F-CH	362	5.36	0.70				
unwichtig bis wichtig	D-CH	773	5.62	0.70	-0.27	571	5.03	***
	F-CH	358	5.35	0.89				
nicht unterstützenswert bis unterstützenswert	D-CH	771	5.55	0.83	-0.16	686	3.07	**
	F-CH	357	5.39	0.84				
negativ bis positiv	D-CH	766	5.60	0.78	-0.18	639	3.43	***
	F-CH	354	5.42	0.84				
Einstellung Produkte CH Landwirtschaft	D-CH	786	5.59	0.62	-0.22	622	4.94	***
	F-CH	368	5.37	0.73				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- Die **französische Schweiz beurteilt die Produkte der Schweizer Landwirtschaft** in allen Kategorien **signifikant weniger gut**, wobei die **Unterschiede relativ gering** und auf einem hohen Niveau sind

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH XII

Vergleiche der Aspekte der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit bedeutet für mich...

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
... Erhalt von Ressourcen für zukünftige Generationen	D-CH	683	5.53	0.72	0.05	982	-1.02	
	F-CH	301	5.58	0.76				
... soziale Gerechtigkeit	D-CH	678	5.09	1.09	0.04	972	-.48	
	F-CH	296	5.12	1.08				
... den Lebensstandard möglichst weiter zu erhöhen	D-CH	670	3.59	1.49	0.69	963	-6.70 ***	
	F-CH	295	4.28	1.40				
... umweltschonende Produktion	D-CH	682	5.46	0.70	0.11	980	-2.21 *	
	F-CH	300	5.57	0.74				
... dass ich möglichst lange lebe	D-CH	674	3.66	1.66	0.39	593	-3.46 ***	
	F-CH	298	4.05	1.58				
... dass die Schweizer Wirtschaft gut läuft	D-CH	682	4.42	1.50	0.26	982	-2.51 *	
	F-CH	302	4.68	1.42				
... Produkte mit Bio Label zu kaufen	D-CH	677	4.10	1.44	-0.08	974	.76	
	F-CH	299	4.03	1.47				
... Schweizer Produkte zu kaufen	D-CH	684	4.85	1.19	-0.09	519	1.02	
	F-CH	299	4.76	1.32				
... dass der Staat nicht über seinen Verhältnissen lebt	D-CH	678	4.92	1.47	-0.27	524	2.51 *	
	F-CH	294	4.65	1.57				

- ▶ Nachhaltigkeit ist für die **französische Schweiz mehr mit dem Lebensstandard und einem langen Leben Verbunden**
- ▶ Auch eine **höhere Zustimmung** zeigt sich bei der **umweltschonenden Produktion** und beim **Florieren der Schweizer Wirtschaft**
- ▶ Dagegen beurteilen die **Romands** die **Relevanz**, dass «**der Staat nicht über seine Verhältnisse lebt**» etwas **geringer**

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH XIII

## Vergleiche der Anteile an Schweizer Produkten

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
wie oft kaufen Sie Schweizer Gemüse?	D-CH	777	73.91	15.92	-2.61	650	2.41	*
	F-CH	364	71.29	17.60				
wie oft kaufen Sie Schweizer Früchte?	D-CH	780	68.94	16.00	-2.91	661	2.71	**
	F-CH	365	66.03	17.38				
wie oft kaufen Sie Schweizer Joghurt?	D-CH	756	86.51	20.82	-10.73	571	6.79	***
	F-CH	354	75.78	26.10				
wie oft kaufen Sie Schweizer Käse?	D-CH	782	81.04	18.88	-6.18	716	5.20	***
	F-CH	364	74.86	18.65				
wie oft kaufen Sie Schweizer Eier?	D-CH	776	92.85	16.37	-6.36	589	5.30	***
	F-CH	357	86.48	19.77				
wie oft kaufen Sie Schweizer Rind- und Kalbfleisch?	D-CH	742	82.18	23.38	-7.74	1096	5.07	***
	F-CH	356	74.44	24.24				
wie oft kaufen Sie Schweizer Schweinefleisch?	D-CH	686	80.10	26.84	-5.91	1024	3.32	***
	F-CH	340	74.19	26.84				
wie oft kaufen Sie Schweizer Geflügel?	D-CH	744	83.10	24.18	-6.83	1096	4.38	***
	F-CH	354	76.27	23.99				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Die **Romands** geben in **allen Kategorien** an **weniger Schweizer Produkte** zu kaufen!
  - ▶ Deckt sich mit der etwas weniger ausgeprägten, positiven Haltung gegenüber Schweizer Landwirtschaftsprodukten
- ▶ Die **grössten Unterschiede** finden sich bei **Joghurt** und beim **Rinds- und Kalbsfleisch**
- ▶ Verhältnismässig **geringe Unterschiede** gibt es bei den **Früchten** und beim **Gemüse**
- ▶ **Bemerkung:** Die Werte sind Prozentwerte

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH XIV

## Vergleiche der Indizes der Anteile an Schweizer Produkten

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Index Kauf CH Produkte	D-CH	787	81.00	13.17	-6.03	641	6.64	***
	F-CH	367	74.97	14.91				
Index Kauf CH Produkte Gemüse / Früchte	D-CH	781	71.46	13.70	-2.78	654	2.99	**
	F-CH	366	68.68	15.14				
Index Kauf CH Produkte Fleisch/ Milchprodukte	D-CH	786	84.36	15.37	-7.18	653	6.87	***
	F-CH	367	77.18	17.05				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Auch bei den indexierten Produktkategorien zeigen sich diese Unterschiede
- ▶ Insgesamt **kaufen Romands 6% weniger Schweizer Produkte**
- ▶ Bei **Früchten und Gemüse** sind es **knapp 3% weniger**
- ▶ Bei **Fleisch und Milchprodukten** sind er **rund 7% weniger**
- ▶ Bemerkung: Die Werte sind Prozentwerte

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH XV

Vergleiche des Ernährungswissen, der Gesundheit und des Body-Mass-Index

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Summe Ernährungswissen	D-CH	778	15.93	4.25	-1.17	1148	4.28	***
	F-CH	372	14.77	4.47				
Ich fühle mich körperlich gesund	D-CH	778	4.98	0.98	0.01	1145	-.16	
	F-CH	369	4.99	0.98				
Ich bin körperlich sehr aktiv	D-CH	777	4.41	1.16	-0.10	648	1.26	
	F-CH	368	4.31	1.31				
Index Gesundheitszustand	D-CH	781	4.69	0.95	-0.04	677	.59	
	F-CH	369	4.65	1.02				
Ich leide an einer chronischen Krankheit, die sich auf meine Ernährung auswirkt	D-CH	756	1.65	1.39	0.16	627	-1.68	
	F-CH	360	1.81	1.59				
Body Mass Index	D-CH	769	24.65	4.14	0.08	1129	-.31	
	F-CH	362	24.74	4.16				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Das **Ernährungswissen** ist in der **französischen Schweiz** signifikant **geringer**
- ▶ Bei den **gesundheitlichen Aspekten** und beim **BMI-Index** lassen sich **keine Unterschiede** festmachen

# Vergleich Deutschschweiz – französische CH XVI

Vergleiche der der Lebensstildimensionen und der soziodemografischen Merkmale

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Ausstattungs-niveau	D-CH	774	2.60	0.58	0.13	805	-3.70	***
	F-CH	370	2.72	0.52				
Modernität/biografische Perspektive	D-CH	767	2.53	0.46	0.25	1128	-8.53	***
	F-CH	363	2.77	0.43				
Ausbildung	D-CH	771	3.12	1.67	0.15	1130	-1.43	
	F-CH	361	3.27	1.75				
Einkommen	D-CH	753	7296	3764	197.83	1105	-.80	
	F-CH	354	7494	4047				
Alter	D-CH	773	56.79	14.30	-2.63	1136	2.87	**
	F-CH	365	54.17	14.69				
Haushaltsgrösse	D-CH	787	2.46	1.31	0.18	676	-2.09	*
	F-CH	368	2.64	1.40				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

Wohngegend		Stadt	Agglomeration	Land	df	χ²	Sig.
	D-CH	19.8% (N=156)	34.1% (N=268)	46.1% (N=362)	2	47.04	***
	F-CH	37.9% (N=139)	21.3% (N=78)	40.9% (N=150)			

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

Erwerbstätigkeit		voll	teilzeit	nicht	df	χ²	Sig.
	D-CH	29.5% (N=229)	32.1% (N=249)	38.4% (N=298)	2	47.04	***
	F-CH	38.7% (N=141)	28.6% (N=104)	32.7% (N=119)			

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ Das **Ausstattungs-niveau** und die **Modernität/biografische Perspektive** sind in der **französischen Schweiz** signifikant **höher**
- ▶ Das **Durchschnittsalter** der Befragten ist in der **französischen Schweiz** **tief**
- ▶ Die **Romands** leben in etwas **grösseren Haushalten**
- ▶ Die **Unterschiede der Wohngegend** sind **signifikant**
- ▶ In der **französischen Schweiz** geben bedeutend **mehr** der Befragten an in **Städten** und bedeutend **weniger** **geben an in der Agglomeration** zu leben
- ▶ Auch die **Unterschiede bei der Erwerbstätigkeit** sind **signifikant**
- ▶ Von den **Romands** sind deutlich mehr **vollerwerbstätig** und **weniger nicht erwerbstätig**

# Vergleich Frauen und Männer I

Vergleiche der Mahlzeiten, der Einkaufshäufigkeit und Einkaufsort

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Frühstück zu Hause	Mann	400	5.18	2.59	0.78	687	-5.16	***
	Frau	724	5.95	2.08				
Mittagessen zu Hause	Mann	399	4.52	2.37	0.63	743	-4.44	***
	Frau	709	5.15	2.09				
Abendessen zu Hause	Mann	405	5.91	1.60	0.38	677	-4.11	***
	Frau	722	6.29	1.24				
Total Mahlzeiten zu Hause	Mann	411	15.26	5.01	1.92	750	-6.52	***
	Frau	728	17.18	4.31				
Häufigkeit Einkaufen	Mann	411	2.45	1.25	0.09	1135	-1.14	
	Frau	726	2.54	1.20				
Migros / Coop	Mann	409	4.26	0.77	0.08	1135	-1.62	
	Frau	728	4.33	0.78				
Denner	Mann	373	2.47	1.02	-0.24	1038	3.69	***
	Frau	666	2.23	1.01				
Aldi / Lidl	Mann	368	1.95	1.06	-0.12	1036	1.83	
	Frau	670	1.83	1.01				
Landi	Mann	380	2.27	1.05	0.05	1051	-.76	
	Frau	673	2.33	1.08				
Spar / Volg / Dorfladen	Mann	376	2.27	1.13	0.16	825	-2.16	*
	Frau	679	2.44	1.22				
Bäckerei, Käserei, Metzgerei	Mann	390	3.13	1.07	0.15	1088	-2.30	*
	Frau	700	3.28	1.06				
Weltladen / Reformhaus	Mann	381	1.67	0.83	0.27	1050	-4.55	***
	Frau	671	1.93	0.96				
Auf dem Wochenmarkt	Mann	384	2.26	1.06	0.19	860	-2.72	**
	Frau	687	2.45	1.17				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Frauen** nehmen **alle Mahlzeiten** signifikant **häufiger** als Männer **zu Hause** ein
- ▶ **Frauen** kaufen im Schnitt **seltener** bei **Denner** ein
- ▶ Dafür kaufen sie **häufiger** im **Spar/Volg/Quartierladen**, im **Fachgeschäft**, im **Weltladen/ Reformhaus** oder auf dem **Wochenmarkt** ein

# Vergleich Frauen und Männer II

## Vergleiche der Begründungen des Einkaufsortes

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Aus praktischen Gründen (z.B. Nähe, gut erreichbar)	Mann	405	5.25	0.99	0.17	1126	-2.93	**
	Frau	723	5.42	0.91				
Aufgrund der Qualität der Produkte	Mann	404	4.72	1.05	0.16	1122	-2.60	**
	Frau	720	4.89	1.00				
Aufgrund der attraktiven Preise	Mann	402	4.07	1.38	0.13	1113	-1.49	
	Frau	713	4.20	1.37				
Aufgrund der grossen Auswahl an Produkten	Mann	402	4.65	1.16	0.05	1113	-.67	
	Frau	712	4.70	1.21				
Aufgrund der angenehmen Atmosphäre im Laden	Mann	404	4.00	1.39	0.10	1119	-1.16	
	Frau	716	4.10	1.39				
Aus Gewohnheit	Mann	404	4.00	1.52	0.25	1117	-2.67	**
	Frau	715	4.26	1.52				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Frauen** geben bei den Gründen für die Wahl des Einkaufsortes signifikant **vermehrt praktische Gründe, Qualität und Gewohnheit** an
- ▶ Bei den **anderen Gründen** gibt es **keine Unterschiede** zwischen den Geschlechtern

# Vergleich Frauen und Männer III

Vergleiche der Items des Food Frequency Questionnaire (FFQ): Teigwaren bis Brot

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Teigwaren	Mann	404	4.99	3.24	-0.78	751	4.04	***
	Frau	724	4.21	2.86				
Eier	Mann	402	3.45	2.89	-0.56	706	3.29	**
	Frau	727	2.89	2.39				
Rind- und Kalbfleisch	Mann	399	3.28	2.87	-0.76	661	4.58	***
	Frau	712	2.52	2.19				
Schweinefleisch	Mann	394	3.03	2.82	-0.99	608	6.16	***
	Frau	702	2.04	1.95				
Geflügel	Mann	397	3.21	2.91	-0.52	685	3.07	**
	Frau	707	2.69	2.34				
Charcuterie und Wurstwaren (z.B. Schinken, Bratwurst)	Mann	395	3.22	2.89	-0.89	666	5.28	***
	Frau	701	2.33	2.25				
Fisch	Mann	391	2.50	2.56	-0.38	706	2.49	*
	Frau	701	2.12	2.18				
Wein	Mann	394	3.63	3.30	-0.97	704	4.94	***
	Frau	689	2.66	2.75				
Kartoffeln	Mann	403	3.39	2.41	-0.17	1122	1.14	
	Frau	720	3.22	2.34				
Butter und Margarine	Mann	403	5.37	3.41	0.27	1125	-1.22	
	Frau	724	5.64	3.64				
Käse	Mann	407	5.74	3.32	-0.17	1133	.85	
	Frau	728	5.57	3.10				
Brot	Mann	403	8.22	4.07	-0.37	1128	1.43	
	Frau	727	7.85	4.20				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001; Angaben in Portionen pro Woche

- ▶ **Frauen essen weniger Teigwaren, Eier, Fleischprodukte, Fisch und Wein**
- ▶ **Bei den Kartoffeln, Butter, Käse und Brot gibt es keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern**

# Vergleich Frauen und Männer IV

Vergleiche der Items des Food Frequency Questionnaire (FFQ): Gemüse, warm ohne Kartoffeln bis Müesli und Getreideflocken

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Gemüse, warm zubereitet ohne Kartoffeln	Mann	403	5.08	2.95	1.01	942	-5.20	***
	Frau	724	6.10	3.44				
Salat (z.B. grüner Salat, Tomaten) und rohes Gemüse	Mann	403	6.37	3.23	1.26	1128	-5.93	***
	Frau	728	7.63	3.52				
Früchte und Beeren	Mann	401	5.50	3.72	1.44	1122	-5.94	***
	Frau	723	6.94	4.01				
Frucht- und Gemüsesäfte	Mann	396	3.55	3.20	-0.21	1087	1.03	
	Frau	694	3.35	3.24				
Milch ( z.B. rohe Milch, Kakao)	Mann	399	5.26	4.21	-0.11	1107	.40	
	Frau	710	5.16	4.31				
Joghurt und Joghurtdrinks	Mann	403	4.86	3.61	0.04	774	-.19	
	Frau	720	4.90	3.31				
Müesli und Getreideflocken	Mann	377	2.90	2.86	0.38	1067	-2.07	*
	Frau	692	3.28	2.84				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001; Angaben in Portionen pro Woche

- ▶ **Frauen essen deutlich mehr warmes Gemüse, Salat/rohes Gemüse und Früchte**
- ▶ **Ebenso essen sie mehr Müesli und Getreideflocken**

# Vergleich Frauen und Männer V

Die Vergleiche zwischen Frauen und Männer erfolgt über Vergleiche der Mittelwerte mittels t-Test

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Index Food Frequency Questionnaire	Mann	411	4.41	1.63	-0.11	755	1.12	
	Frau	733	4.30	1.42				
Index FFQ wenig verarbeitete Produkte	Mann	411	4.42	1.68	-0.02	759	.18	
	Frau	733	4.40	1.46				
Index FFQ Fleisch	Mann	409	3.39	2.06	-0.68	657	5.88	***
	Frau	731	2.71	1.51				
Index FFQ Abendbrot	Mann	408	5.67	2.41	-0.08	1138	.57	
	Frau	732	5.58	2.39				
Index FFQ Gemüse & Früchte	Mann	408	5.65	2.49	1.24	932	-7.68	***
	Frau	733	6.88	2.82				
Index FFQ Milch	Mann	409	4.15	2.38	0.04	1136	-.25	
	Frau	729	4.19	2.27				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001; Angaben in Portionen pro Woche

- ▶ Der Befund aus den einzelnen Produktkategorien zeigt sich auch bei den Indizes
- ▶ **Frauen essen weniger Fleisch und mehr Gemüse**

# Vergleich Frauen und Männer VI

Vergleiche der Treiber: Index Ernährung bis Index Gewohnheit

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Index Ernährung	Mann	409	3.81	1.36	0.49	1134	-5.95	***
	Frau	727	4.29	1.30				
Index Gesundheit	Mann	411	4.07	1.27	0.27	1134	-3.61	***
	Frau	725	4.34	1.21				
Index Kochen	Mann	410	3.88	1.45	0.23	775	-2.65	**
	Frau	733	4.11	1.31				
Index Zeitdruck	Mann	410	3.32	1.26	0.04	1133	-.57	
	Frau	725	3.36	1.25				
Index Smart Shopper	Mann	410	4.29	1.29	0.05	1139	-.62	
	Frau	731	4.34	1.22				
Index Schnäppchenjäger	Mann	409	2.36	1.16	-0.11	1135	1.46	
	Frau	728	2.25	1.18				
Index Marke	Mann	404	2.94	1.27	-0.12	1128	1.53	
	Frau	726	2.82	1.24				
Index Design	Mann	402	2.11	1.11	0.06	1124	-.93	
	Frau	724	2.18	1.11				
Index Verpackungsgrösse	Mann	401	3.43	1.42	0.13	1124	-1.42	
	Frau	725	3.55	1.42				
Index Geschmack	Mann	403	4.58	1.11	0.12	1128	-1.67	
	Frau	727	4.70	1.17				
Index Gewohnheit	Mann	404	3.89	1.25	0.00	1130	-.05	
	Frau	728	3.89	1.26				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Frauen** achten **mehr** auf die **Ernährung** und die **Gesundheit**
- ▶ **Frauen** haben **mehr Freude** am Kochen und schätzen ihre **Kochfähigkeiten höher** ein als Männer

# Vergleich Frauen und Männer VII

Vergleiche der Treiber: Index CH Produkt bis Index Verbundenheit mit der Schweiz

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Index CH Produkte	Mann	405	4.32	1.16	0.23	1133	-3.38	***
	Frau	731	4.55	1.05				
Index Nähe (Region, Saison, Transport)	Mann	405	4.48	1.04	0.40	1132	-6.35	***
	Frau	729	4.88	0.98				
Index Verbundenheit Landwirtschaft	Mann	406	4.26	1.24	0.06	1132	-.73	
	Frau	728	4.32	1.21				
Index Kontrolle	Mann	406	4.76	0.95	0.01	1134	-.20	
	Frau	729	4.77	0.95				
Index Bio	Mann	402	3.38	1.60	0.33	1126	-3.37	***
	Frau	726	3.71	1.60				
Index Nachhaltigkeit	Mann	409	4.82	0.99	0.29	737	-5.09	***
	Frau	731	5.11	0.84				
Index Inhaltsstoffe	Mann	405	3.39	1.23	0.42	1129	-5.49	***
	Frau	726	3.81	1.25				
Index Kenne CH Landwirtschaft	Mann	406	4.48	1.36	-0.17	891	1.92	
	Frau	727	4.32	1.47				
Index CH	Mann	406	4.83	1.22	0.17	732	-2.43	*
	Frau	729	5.01	1.04				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Frauen** achten **mehr** auf **Schweizer Produkte** und auf die **Nähe der Produktion**
- ▶ Ebenso haben Frauen **höhere Werte** bei **Bio, Nachhaltigkeit**, bei den **Inhaltsstoffen** und bei der **Verbundenheit mit der Schweiz**

# Vergleich Frauen und Männer VIII

## Vergleiche der Labels Suisse Garantie und Bio Suisse

		Ja	Nein	df	$\chi^2$	Sig.
Kenntnis Garantie Suisse	Mann	87.5% (N=349)	12.5% (N=50)	1	9.13	***
	Frau	92.9% (N=666)	7.1% (N=51)			
Kenntnis Bio Suisse	Mann	94.8% (N=380)	5.2% (N=21)	1	3.70	
	Frau	97.1% (N=691)	2.9% (N=21)			

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- **Frauen kennen das Suisse Garantie Label signifikant häufiger**
- Beim **Bio Suisse** Label gibt es **keine** signifikanten **Unterschiede**

	Was		N	$\bar{X}$	SD	Diff.	df	t	Sig.
Suisse Garantie	Ich vertraue diesem Label	Mann	359	4.53	1.29	0.27	635	-3.43	***
		Frau	650	4.80	1.07				
	Strenge Anforderungen	Mann	348	4.63	1.25	0.19	625	-2.35	*
		Frau	630	4.82	1.07				
Bio Suisse	Ich vertraue diesem Label	Mann	385	4.37	1.39	0.25	1060	-2.95	**
		Frau	678	4.62	1.28				
	Strenge Anforderungen	Mann	379	4.60	1.28	0.23	714	-2.88	**
		Frau	666	4.83	1.14				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- **Frauen vertrauen den beiden Labels mehr**
- Auch sind sie **mehr der Auffassung**, dass diese **strengen Anforderungen** entsprechen

# Vergleich Frauen und Männer IX

## Vergleiche der Labels allgemein

	Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Einstellung Labels	Ich vertraue privat organisierten Labels (z.B. Bio Suisse, Max Havelaar)	Mann	407	4.33	1.32	0.33	757	-4.17	***
		Frau	723	4.66	1.16				
	Ich vertraue staatlich organisierten Labels (z.B. AOC) mehr als privat organisierten	Mann	405	3.94	1.31	-0.26	867	3.19	**
		Frau	711	3.68	1.36				
	Ich wünsche mir mehr Labels, bei denen der Staat dahinter steht	Mann	401	3.56	1.57	0.03	1103	-.26	
		Frau	703	3.59	1.51				
	Generell gibt es zu viele Labels, das finde ich verwirrend	Mann	405	4.18	1.55	-0.20	1122	2.03	*
		Frau	718	3.98	1.57				
	Ich finde Labels hilfreich für die Wahl meiner Produkte	Mann	405	3.99	1.46	0.16	1120	-1.88	
		Frau	717	4.16	1.38				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Frauen vertrauen privaten Labels mehr als Männer**
- ▶ Zudem ist beim Frauen das **Mehrvertrauen in staatliche Labels weniger stark** ausgeprägt als bei Männern
- ▶ **Frauen finden die vielen Labels weniger verwirrend** als Männer

# Vergleich Frauen und Männer X

## Vergleiche der Beurteilung eines neuen Labels

	Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
neues Label	Dieses Label ist genau das, was ich mir wünsche	Mann	395	4.88	1.18	0.24	1088	-3.10	**
		Frau	695	5.12	1.25				
	Produkte mit diesem Label würde ich kaufen, auch wenn sie etwas teurer wären	Mann	395	4.63	1.23	0.19	1092	-2.41	*
		Frau	700	4.82	1.27				
	Dieses Label vereint alle mir wichtigen Kriterien	Mann	384	4.65	1.29	0.38	745	-4.75	***
		Frau	681	5.03	1.20				
	Diese Kriterien werden schon durch das Bio Label abgedeckt	Mann	395	3.41	1.35	0.28	1078	-3.33	***
		Frau	685	3.69	1.33				
	Dieses Label unterscheidet sich nicht gross von schon bestehenden Labels	Mann	393	3.50	1.33	0.12	1069	-1.41	
		Frau	678	3.62	1.32				
	Jedes weitere Label ist eines zu viel	Mann	396	3.66	1.67	-0.21	1075	1.95	
		Frau	681	3.45	1.68				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Frauen stimmen** der Aussage «**Wunschlabel**» **mehr zu**
- ▶ **Frauen wären noch** mehr als Männer **bereit** für entsprechende Produkte **mehr auszugeben**
- ▶ Für **Frauen entspräche** das Label **noch mehr allen** ihnen **wichtigen Kriterien** als den Männern
- ▶ Sie sind gleichzeitig auch **mehr der Meinung**, dass die **Kriterien bereits durch das Bio Label abgedeckt** werden
- ▶ finden die **vielen Labels weniger verwirrend** als Männer

# Vergleich Frauen und Männer XI

## Vergleiche der Beurteilung von Schweizer Landwirtschaftsprodukten

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
schlecht bis gut	Mann	408	5.45	0.68	0.10	1124	-2.51	*
	Frau	717	5.55	0.63				
unwichtig bis wichtig	Mann	403	5.45	0.78	0.15	807	-3.21	**
	Frau	714	5.60	0.75				
nicht unterstützenswert bis unterstützenswert	Mann	404	5.38	0.90	0.21	726	-4.01	***
	Frau	711	5.59	0.76				
negativ bis positiv	Mann	401	5.46	0.86	0.16	725	-3.10	**
	Frau	705	5.61	0.73				
Einstellung Produkte CH Landwirtschaft	Mann	410	5.44	0.68	0.15	794	-3.64	***
	Frau	728	5.59	0.63				

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

- **Frauen** bewerten die Produkte der Schweizer Landwirtschaft positiver als Männer
- Der Aspekt, ob Schweizer Landwirtschaftsprodukte unterstützenswert sind, weicht am stärksten ab

# Vergleich Frauen und Männer XII

Vergleiche der Aspekte der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit bedeutet für mich...

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
... Erhalt von Ressourcen für zukünftige Generationen	Mann	359	5.46	0.78	0.15	650	-3.12	**
	Frau	618	5.61	0.66				
... soziale Gerechtigkeit	Mann	357	5.03	1.10	0.12	965	-1.71	
	Frau	610	5.15	1.05				
... den Lebensstandard möglichst weiter zu erhöhen	Mann	358	3.89	1.47	-0.21	956	2.14	*
	Frau	600	3.67	1.51				
... umweltschonende Produktion	Mann	357	5.37	0.76	0.19	651	-4.01	***
	Frau	618	5.56	0.65				
... dass ich möglichst lange lebe	Mann	359	3.94	1.63	-0.30	962	2.71	**
	Frau	606	3.64	1.65				
... dass die Schweizer Wirtschaft gut läuft	Mann	356	4.48	1.52	0.01	974	-.14	
	Frau	620	4.49	1.46				
... Produkte mit Bio Label zu kaufen	Mann	357	3.86	1.49	0.36	967	-3.77	***
	Frau	612	4.22	1.41				
... Schweizer Produkte zu kaufen	Mann	356	4.56	1.31	0.42	654	-5.09	***
	Frau	620	4.99	1.13				
... dass der Staat nicht über seinen Verhältnissen lebt	Mann	357	4.81	1.54	0.09	964	-.90	
	Frau	609	4.90	1.47				

- **Frauen** stimmen dem Erhalt von Ressourcen und der umweltschonende Produktion stärker zu als Männer
- Auch der **Bedeutung** des Kaufes von **Bio** Produkten und **Schweizer Produkten** stimmen Frauen mehr zu
- Den **Lebensstandard** zu heben und **lange zu leben**, lehnen Frauen als Nachhaltigkeitsaspekte **stärker ab** als Männer

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

# Vergleich Frauen und Männer XIII

## Vergleiche der Anteile an Schweizer Produkten

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
wie oft kaufen Sie Schweizer Gemüse?	Mann	403	71.81	17.60	2.17	750	-2.07	*
	Frau	724	73.98	15.60				
wie oft kaufen Sie Schweizer Früchte?	Mann	405	66.79	16.93	2.24	799	-2.17	*
	Frau	727	69.02	16.09				
wie oft kaufen Sie Schweizer Joghurt?	Mann	389	82.74	22.21	1.67	1094	-1.17	
	Frau	707	84.41	22.97				
wie oft kaufen Sie Schweizer Käse?	Mann	404	78.42	19.05	1.76	1130	-1.49	
	Frau	728	80.18	19.05				
wie oft kaufen Sie Schweizer Eier?	Mann	403	88.67	19.69	4.05	702	-3.52	***
	Frau	718	92.72	16.05				
wie oft kaufen Sie Schweizer Rind- und Kalbfleisch?	Mann	390	77.75	23.74	3.73	1080	-2.47	*
	Frau	692	81.48	23.91				
wie oft kaufen Sie Schweizer Schweinefleisch?	Mann	372	76.29	26.89	3.46	1007	-1.98	*
	Frau	637	79.75	26.88				
wie oft kaufen Sie Schweizer Geflügel?	Mann	387	76.80	26.06	7.00	1082	-4.58	***
	Frau	698	83.80	22.98				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Frauen kaufen anteilmässig mehr Schweizer Gemüse und Früchte**
- ▶ **Ebenso kaufen Frauen häufiger Eier, Rinds- und Kalbfleisch, Schweinefleisch und Geflügel mit Schweizer Herkunft**

# Vergleich Frauen und Männer XIV

Vergleiche der Indizes der Anteile an Schweizer Produkten

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Index Kauf CH Produkte	Mann	407	77.36	14.21	3.27	1138	-3.82	***
	Frau	733	80.62	13.62				
Index Kauf CH Produkte Gemüse / Früchte	Mann	406	69.35	14.61	2.17	797	-2.45	*
	Frau	728	71.53	13.80				
Index Kauf CH Produkte Fleisch/ Milchprodukte	Mann	407	80.15	16.45	3.71	1136	-3.73	***
	Frau	732	83.85	15.86				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Frauen** kaufen insgesamt **mehr Schweizer Produkte**
- ▶ Sowohl in der Kategorie **Gemüse/Früchte**, als auch **Fleisch/Milchprodukte** kaufen **Frauen mehr Schweizer Produkte**

# Vergleich Frauen und Männer XV

Vergleich des Ernährungswissen, der Gesundheit und des Body-Mass-Index

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Summe Ernährungswissen	Mann	406	14.69	4.65	1.55	731	-5.67	***
	Frau	728	16.24	3.95				
Ich fühle mich körperlich gesund	Mann	404	4.92	0.97	0.11	1129	-1.84	
	Frau	727	5.03	0.96				
Ich bin körperlich sehr aktiv	Mann	402	4.31	1.22	0.11	1127	-1.42	
	Frau	728	4.42	1.18				
Index Gesundheitszustand	Mann	404	4.61	0.97	0.11	1131	-1.82	
	Frau	729	4.72	0.95				
Chronischen Krankheit	Mann	398	1.79	1.52	-0.16	761	1.77	
	Frau	703	1.63	1.38				
Body Mass Index	Mann	401	26.01	3.83	-2.11	1114	8.40	***
	Frau	715	23.90	4.12				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Frauen** haben ein **höheres Ernährungswissen** als Männer
- ▶ Der **BMI** ist bei **Frauen tiefer**. Der **Durchschnitt** für **Frauen** ist bei knapp **24**, bei **Männern** bei **26** Punkten

# Vergleich Frauen und Männer XVI

Vergleiche der der Lebensstildimensionen und der soziodemografischen Merkmale

Was		N	Ø	SD	Diff.	df	t	Sig.
Ausstattungs niveau	Mann	404	2.59	0.58	0.05	1126	-1.52	
	Frau	724	2.65	0.56				
Modernität/biografische Perspektive	Mann	400	2.61	0.45	-0.03	1115	1.08	
	Frau	717	2.58	0.48				
Ausbildung	Mann	406	3.32	1.74	-0.27	1124	2.56 *	
	Frau	719	3.06	1.66				
Einkommen	Mann	401	7646	3897	-470	1100	1.96 *	
	Frau	700	7175	3792				
Alter	Mann	403	57.8	15.2	-2.7	767	2.99 **	
	Frau	731	55.1	13.8				
Haushaltsgrösse	Mann	413	2.39	1.24	0.18	931	-2.29 *	
	Frau	736	2.57	1.37				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

- ▶ **Frauen** haben im Schnitt eine etwas tiefere Ausbildung
- ▶ Auch das **Einkommen** ist bei den befragten **Frauen etwas tiefer**
- ▶ Ebenso ist das **Alter etwas tiefer**
- ▶ Dagegen ist die **Haushaltsgrösse** bei Frauen **etwas grösser**

# Treiberanalyse

## Methode

- ▶ Multiple, lineare Regression
- ▶ Potenzielle Treiber als Prädiktoren
- ▶ Kauf von Schweizer Gemüse/Früchten und Fleisch/Milchprodukte als Zielvariablen
- ▶ Die Unterteilung in Gemüse/Früchte und Fleisch/Milchprodukte wurde faktoranalytisch vorgenommen
- ▶ Regressionsmethode: schrittweise

# Treiberanalyse 1

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

Treiber (N=952)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	39.48***		0.00	9.13
Index CH Produkte	1.82***		0.14	3.46
Index Nachhaltigkeit	2.06**		0.13	3.01
Index Kenne CH Landwirtschaft	1.23***		0.12	3.78
Index Nähe (Region, Saison, Transport)	1.73**		0.12	2.77
Index Bio	1.05***		0.12	3.37
Index Smart Shopper	-1.33***		-0.12	-4.10
Ich verwende oft Fertigprodukte	-1.42***		-0.10	-3.33
Alter	-0.09**		-0.09	-2.74
Index Gewohnheit	-0.82*		-0.07	-2.45
Ich versuche so einzukaufen, dass ich keine Resten habe, die ich wegwerfen muss	1.02*		0.07	2.38
Body Mass Index	0.24*		0.07	2.35
Personen zwischen 5 und 16 Jahren	1.22*		0.07	2.25
R <sup>2</sup> =0.26; adj. R <sup>2</sup> =0.25				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

Bemerkung: Mit Fleisch und Milchprodukten gemeinsame Effekte sind grau unterlegt

# Zusammenfassung Treiberanalyse 1

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

- ▶ Der **Treiber CH-Produkt**, also der hohe Stellenwert von Schweizer Produkten beim Einkaufen, hat den **stärksten, positiven Effekt** auf den Anteil an Schweizer Gemüse und Früchte
- ▶ Ebenfalls **starke, positive Effekte** haben die Indizes der **Nachhaltigkeit**, der **Verbundenheit** mit der Schweizer Landwirtschaft, der **Nähe** (Region, Saison, Transport) und schliesslich **Bio**.
- ▶ Der **stärkste, negative Effekt** ist bei **Smart Shoppern** auszumachen, also bei jenen Leute die besonders auf das Preis-Leistungs-Verhältnis achten.
- ▶ Fast gleich stark ist der **negative Effekt** der Verwendung von **Fertigprodukten**
- ▶ **Schwache, negative Effekte** gehen zudem vom **Alter** und von der **Gewohnheit** aus
- ▶ **Schwache** und schwach signifikante, **positive** Effekte gehen vom **achtsamen Einkaufen** bzgl. Nahrungsmittelverluste, dem **BMI** und von **Personen** zwischen **5 und 16 Jahren** im Haushalt aus.

# Interpretation Treiberanalyse 1

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

- ▶ Neben der positiven Einstellung und der Präferenz für CH-Produkte, hat auch der Stellenwert der Nachhaltigkeit und der Nähe einen positiven Einfluss auf den Anteil von Schweizer Gemüse und Früchten. Daraus kann geschlossen werden, dass **sowohl eine emotionale Bindung** zur Schweizer Landwirtschaft, **also auch eine kognitive/rationale** (Nachhaltigkeit) den **Konsum von Schweizer Gemüse und Früchten positiv beeinflusst**.
- ▶ Dass **das achtsame Einkaufen** in Bezug auf Nahrungsmittelverluste (food waste) einen, wenn auch schwachen, aber doch signifikant positiven Effekt aufweist, kann in **zweierlei Hinsicht** interpretiert werden. Erstens könnte auf eine **höhere Wertschätzung von Lebensmitteln und Landwirtschaftsprodukten** geschlossen werden und diese zu einem **vermehrten Kauf von Schweizer Produkten** führen. Umgekehrt könnte aber auch der Konsum von Schweizer Produkten dazu führen, dass achtsamer eingekauft wird um allfällige, zusätzliche Mehrkosten zu verhindern.
- ▶ Der **Effekt der Kinder im Haushalt** könnte daher rühren, dass mehr mit frischen Zutaten gekocht wird und dadurch **mehr (frische) Schweizer Landwirtschaftsprodukte** wie eben Gemüse und Früchte verwendet werden.

# Interpretation Treiberanalyse 1 (Fortsetzung)

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

- ▶ Das **Preis-Leistungs-Verhältnis** zeigt sich als **bedeutende Kaufbarriere** bei Schweizer Gemüse und Früchten. Einerseits kann dies bedeuten, dass die Qualität der Schweizer Gemüse oder Früchte ihren Preis nicht wert sind oder aber, dass die gleiche Qualität von anderswo günstiger zu haben ist
- ▶ Dass der **Konsum von Fertigprodukten** einen **negativen Effekt** auf den Verzehr von landwirtschaftlichen Produkte an sich hat, scheint auf der Hand zu liegen, da es sich nicht mehr um landwirtschaftliche (Primär)produkte handelt. Dass der Anteil an Schweizer Gemüse und Früchten negativ beeinflusst wird, könnte darin begründet sein, dass **Fertiggerichte** aus **ausländischen Produkten hergestellt** werden (oder dies zumindest in der Wahrnehmung der Befragten) und dass Convenience Konsumenten allenfalls **weniger** auf die **Herkunft der Produkte achten**.
- ▶ Mit **zunehmendem Alter** nimmt der **Konsum von Schweizer Gemüse und Früchten ab**. Mögliche Gründe könnten die Reduktion der Kochtätigkeit sein oder wiederum die höheren Kosten.

# Treiberanalyse 2

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukten

Treiber (N=952)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	22.13 ***			4.33
Index CH Produkte	3.54 ***		0.24	6.88
Index Nachhaltigkeit	3.91 ***		0.21	5.79
Einstellung Produkte CH Landwirtschaft	3.34 ***		0.14	4.52
Summe Ernährungswissen	0.48 ***		0.12	4.16
Index Kenne CH Landwirtschaft	1.20 ***		0.11	3.48
Index Ernährung	-1.19 **		-0.10	-3.22
Wohngegend	1.77 ***		0.09	3.31
Index Gesundheitszustand	1.45 **		0.09	3.09
Ich verwende oft Fertigprodukte	-1.40 **		-0.09	-3.05
Index Schnäppchenjäger	-1.09 *		-0.08	-2.56
Index Smart Shopper	-0.99 **		-0.08	-2.63
Index Verpackungsgrösse	0.83 **		0.07	2.65
Index Kontrolle	-1.23 *		-0.07	-2.13
Kinder unter 5 Jahren	2.78 *		0.07	2.55
R <sup>2</sup> =0.35; adj. R <sup>2</sup> =0.34;				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

Bemerkung: Mit Gemüse und Früchte gemeinsame Effekte sind grau unterlegt

# Zusammenfassung Treiberanalyse 2

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukten

- ▶ Auch beim **Kauf von Fleisch und Milchprodukten** hat der **Treiber CH-Produkt** den **stärksten, positiven Effekt**.
- ▶ Ebenfalls einen **starken, positiven Effekt** hat die **Nachhaltigkeit**.
- ▶ Etwas **schwächere, positive Effekte** haben die **Einstellung zu den Produkten der Schweizer Landwirtschaft**, die **Summe des Ernährungswissen** und das **Kennen der Schweizer Landwirtschaft**.
- ▶ Etwa gleichstark ist der **stärkste, negative Effekt** des **Stellenwertes der Ernährung**. Je mehr jemand auf die **Ernährung achtet**, **umso geringer** ist der Anteil an **Schweizer Fleisch und Milchprodukten**.
- ▶ **Schwache, positive Effekte** gehen von der **Wohngegend**, dem **Gesundheitszustand**, der **Verpackungsgrösse** und von **Kindern unter 5 Jahren** aus.
- ▶ **Schwache, negative Effekte** gibt es bei der Verwendung von **Fertigprodukten**, vom **Index Schnäppchenjäger**, vom **Index Smartshopper** und von der **Lebensmittelkontrolle** aus.

# Interpretation Treiberanalyse 2

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukten

- ▶ **Nachhaltigkeit** und die **bewusste Einstellung «pro Schweizer Produkt»** sind auch bei **Fleisch und Milchprodukten** die **stärksten Treiber**.
- ▶ Dass die **Einstellung** zu den **Produkten der Schweizer Landwirtschaft** nur im **Fleisch/Milchprodukte-Modell** einen **signifikanten, positiven Effekt** hat, kann möglicherweise auf die **höhere Preisdifferenz** dieser **Produkte zurückgeführt werden**. Erst wenn es eine klare «Bindung» zur Schweizer Landwirtschaft gibt, ist der Konsument bereit die Mehrkosten für deren Kauf auf sich zu nehmen.
- ▶ **Ebenso** lässt sich der **Effekt** von «**ich kenne die Schweizer Landwirtschaft**» interpretieren.
- ▶ Der Effekt der **Wohngegend** deutet **ebenfalls** auf eine **stärkere Verbundenheit** mit der Schweizer Landwirtschaft hin. Wohnt jemand auf dem Land, konsumiert er mehr Schweizer Fleisch und Milchprodukte. Allenfalls könnte auch ein praktische Verbundenheit im Sinne einer einfacheren (und allenfalls günstigeren) Beschaffung von Schweizer Fleisch und Milchprodukten eine Rolle spielen.
- ▶ Der **positive Effekt** des **Gesundheitszustandes** kann u.U. aus einer **gelebten, bewussten Ernährungsweise** resultieren, welche auf die **Qualität von Schweizer Produkten** setzt.
- ▶ Der **positive Effekt** der **Kinder unter 5 Jahren** kann wohl aus dem **grösseren Vertrauen in Schweizer Produkte** wie auch der **höheren zugeschriebenen Qualität** resultieren, die der Haushalt den Kindern unter 5 Jahren anbieten will.

# Interpretation Treiberanalyse 2 (Fortsetzung I)

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukten

- ▶ Interessanterweise hat das **Ernährungswissen** einen **positiven Effekt** auf den Anteil an Schweizer Fleisch und Milchprodukten, während der **Stellenwerte**, welcher der **Ernährung** beigemessen wird, einen **negativen Effekt** hat. Dies verweist auch auf die Tatsache, dass der Stellenwert der Ernährung sich nicht zwangsläufig mit einem hohen Ernährungswissen einher geht ( $r(1137)=.21, p<.001$ ). Dass der **Index Ernährung** einen **negativen Effekt** auf den Anteil an Schweizer Fleisch und Milchprodukten hat, ist **u.U. darin begründet**, dass **primär das «was» und nicht das «woher» beim Kauf der Produkte im Vordergrund** steht. Hingegen kann der positive Effekt des **Ernährungswissen** als **reales, faktisches Wissen** auf eine **bewusstere Ernährungsweise** hindeuten, welche **wiederum** - sei es **aus Qualitätsgründen** oder **schlicht** aus der **tiefergehenden Auseinandersetzung und der höheren Bedeutung** des Essens und der Ernährung - zu einem höheren Konsum von Schweizer Fleisch und Milchprodukten führt. Zudem konsumieren Leute mit einem hohen Ernährungswissen insgesamt weniger Fleisch ( $r(1136)=-.16, p<.001$ ). In diesem Sinne kommt auch die Argumentation «weniger, dafür Schweizer Fleisch» zum Tragen.

# Interpretation Treiberanalyse 2 (Fortsetzung II)

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukten

- ▶ Der **Effekt** der Verwendung von **Fertigprodukten** erklärt sich zunächst wie der Effekt des gleichen Treibers beim Gemüse und Früchten. Zudem könnte es auch eine Rolle spielen, dass nur landwirtschaftliche (Primär-)Produkte auf ihre Schweizer Herkunft abgefragt wurden. Ob die Fertigprodukte nicht mit Produkten aus Schweizer Herkunft hergestellt sind, kann so nicht beantwortet werden.
- ▶ Der Effekt der **Schnäppchenjäger und Smartshopper** kann dahingehend interpretiert werden, dass preissensible Konsumenten aus Kostengründen häufiger zu nicht Schweizer Produkten greifen. Dass beim Fleisch **auch** der Treiber **Schnäppchenjäger einen Effekt** hat, dürfte ein weiterer **Verweis** auf die **höheren Preisdifferenzen beim Fleisch** sein.
- ▶ In ähnlicher Weise kann auch der Effekt der Kontrolle interpretiert werden. Wer **vor allem** auf **sichere Lebensmittel** achtet, **kann auch ohne grosse Abstiche Produkte aus dem Ausland** den Schweizer Produkten **vorziehen**.

# Segmentation

Bildung der Segmente (Cluster Analyse)

Beschreibung der Segmente

Treiberanalysen für die einzelnen Segmente

# Bildung der Segmente I

- ▶ Clustervariablen
  - ▶ 61 Items aus Frageblock 3 (Einstellungen, Interessen, Meinungen)
  - ▶ Faktorenanalyse (PCA) resultiert in 13 unabhängigen Komponenten
    - ▶ Mehrstufiges Verfahren
    - ▶ 14 Items, die nicht eindeutig laden, herausgenommen
  - ▶ Reliabilitätsanalyse
    - ▶ Item Fertigprodukte herausgenommen
    - ▶ Komponente Verpackungsgrösse (2 Items) herausgenommen
    - ▶ Verbleibende 12 Komponenten Cronbachs  $\alpha > .68$
  - ▶ Erneute Faktorenanalyse (PCA) resultiert in denselben 12 Komponenten
    - ▶ Erklären 71.6% der Varianz
    - ▶ Verbleibende 44 Items laden jeweils eindeutig auf einer Komponente

# Bildung der Segmente II

## ► Komponenten

- CH Produktion (9 Items,  $\alpha = .91$ )
- Nachhaltigkeit (6 Items,  $\alpha = .85$ )
- Kochen (4 Items,  $\alpha = .92$ )
- Gesundheit (4 Items,  $\alpha = .89$ )
- Information (4 Items,  $\alpha = .82$ )
- Preis (4 Items,  $\alpha = .70$ )
- Marke (3 Items,  $\alpha = .74$ )
- Patriotismus (2 Items,  $\alpha = .79$ )
- Aufwand (2 Items,  $\alpha = .68$ )
- Gewohnheit (2 Items,  $\alpha = .82$ )
- Geschmack (2 Items,  $\alpha = .78$ )
- Verbundenheit CH Landwirtschaft (2 Items,  $\alpha = .76$ )

Rotierte Komponentenmatrix (Werte &lt; .45 unterdrückt)

	Komponente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Wenn immer möglich kaufe ich Schweizer Produkte	.776											
Es ist mir wichtig, dass ich mit meinen Einkäufen die Schweizer Wirtschaft unterstütze	.766											
Schweizer Lebensmittel vertraue ich mehr als importierten Produkten	.751											
Schweizer Produktion garantiert gute Qualität	.694											
Ich kaufe Schweizer Produkte um lange Transportwege zu verhindern	.764											
Wenn ich Schweizer Produkte kaufe, muss ich auf keine weiteren Label achten	.651											
Wenn immer möglich kaufe ich Lebensmittel aus der Region	.728											
Ich achte darauf, dass meine Produkte möglichst kurze Transportwege haben	.723											
Ich wünsche mir eine gewisse Verbundenheit mit den Lebensmitteln, die ich kaufe	.476											
Es ist mir wichtig, dass Lebensmittel gut kontrolliert werden		.530										
Ich achte darauf, dass meine Lebensmittel aus bodenschonender Produktion stammen		.541										
Beim Kauf von Fleisch ist es mir ein Anliegen, dass es den Tieren gut gegangen ist		.771										
Ich kaufe ausschliesslich Eier aus Freilandhaltung		.673										
Es ist mir ein grosses Anliegen, dass Lebensmittel umweltgerecht produziert werden		.824										
Es ist mir ein grosses Anliegen, dass Lebensmittel sozial gerecht produziert werden		.786										
Kochen ist eine Bereicherung für mein Leben			.835									
Kochen macht mich zufrieden			.853									
Ich bin ein exzellenter Koch / eine exzellente Köchin			.891									
Meine Familie und Freunde schätzen meine Kochkünste			.875									
Ich beschäftige mich gerne mit dem Thema Ernährung				.690								
Entscheidungen in Bezug auf meine Ernährung haben für mich grosse Wichtigkeit				.774								
Ich beschäftige mich sehr mit meiner Gesundheit				.852								
Ich bin wachsam, was Veränderungen meiner Gesundheit betrifft				.824								
Ich achte stark auf die Nährwertabelle bei der Wahl meiner Lebensmittel					.695							
Bei einem mir unbekannten Lebensmittel schaue ich immer zuerst die Nährwertabelle an					.729							
Grundsätzlich kaufe ich Lebensmittel mit möglichst wenig Zusatzstoffen (E-Nummern)					.766							
Wenn ich Zusatzstoffe in einem Produkt entdecke, suche ich nach einer Alternative ohne solche Stoffe					.778							
Ich versuche immer, die beste Qualität für den besten Preis zu erhalten						.652						
Ich vergleiche die Preise von Produkten, um das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden						.781						
Ich lebe nach dem Motto "Hauptsache günstig"						.644						
Bei der Wahl meiner Einkäufe ist der Preis der entscheidende Faktor						.753						
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich stark auf die Marke							.833					
Markenprodukte garantieren mir Qualität							.844					
Mir ist ein schönes Verpackungsdesign bei Lebensmitteln wichtig							.693					
Ich bin stolz darauf, in der Schweiz zu wohnen								.830				
Schweiz bedeutet auch immer hohe Qualität								.781				
Ich bin ein Gewohnheitstier und kaufe vor allem Lebensmittel, die mir vertraut sind									.873			
Beim Einkaufen entscheide ich mich meistens aus Gewohnheit für die Produkte									.879			
Ich kaufe nur Lebensmittel, die ich auch gerne mag										.845		
Meine persönliche Geschmackspräferenz ist mein Hauptkriterium beim Einkaufen										.837		
Ich weiss, wie es ist, in der Landwirtschaft tätig zu sein											.864	
Ich fühle mich mit der Schweizer Landwirtschaft verbunden											.683	
Ich versuche, den zeitlichen Aufwand für die Zubereitung von Mahlzeiten möglichst gering zu halten												.844
Zu Hause esse ich Mahlzeiten, die sehr schnell zubereitet werden können												.820

# Bildung der Segmente III

- ▶ Hierarchische Clusteranalyse
  - ▶ Basierend auf den 12 identifizierten Komponenten
  - ▶ Faktorenwerte verwendet
  - ▶ Ward's Methode
  - ▶ Quadrierte Euklidische Distanz
  - ▶ Analyse der Clusterkoeffizienten aus dem Agglomerationsplan sprechen für 5 oder 7 Segmente
  - ▶ Im Gegensatz zur 5-Cluster Lösung führt die 7-Cluster Lösung zu signifikanten Unterschieden bei allen Clustervariablen
  - ▶ 7-Cluster Lösung führt nicht zu kleineren Segmenten als die 5 Cluster-Lösung
- ▶ Daher sollte die **7-Cluster Lösung** bevorzugt werden

# Beschreibung der Segmente I

Im folgenden werden nur Variablen aufgeführt, die signifikante Unterschiede zwischen den Segmenten aufweisen

Cluster	Häufigkeit	%	Alter	% Männer
1	77	8.0	54.3	23.7
2	80	8.3	51.0	53.8
3	154	16.0	52.5	29.1
4	288	30.0	57.5	39.9
5	142	14.7	54.8	30.5
6	136	14.2	54.8	34.6
7	85	8.8	53.7	42.4

# Beschreibung der Segmente II

	1	2	3	4	5	6	7
CH Produktion	---	--	++	++	+	+	+
Nachhaltigkeit	++	---	+	.	.	+	++
Kochen	--	-	-	.	-	++	.
Gesundheit	++	--	--	-	++	+	--
Information	-	.	-	-	.	++	+
Preis	.	+	--	.	.	++	--
Marke	--	.	--	+	-	++	.
Patriotismus	++	--	+	++	.	+	---
Gewohnheit	.	--	--	++	--	.	-
Geschmack	++	-	++	+	---	.	++
Verbundenheit	--	.	-	++	--	++	+

	1	2	3	4	5	6	7
Frühstück zu Hause	+	--	--	+	+	++	++
Mittagessen zu Hause	-	--	-	++	-	.	.
Warm werktags zu Hause	++	+	++	-	-	--	+

# Beschreibung der Segmente III

	1	2	3	4	5	6	7
Schweinefleisch	--	++	--	+	-	.	--
Geflügel	.	+	-	.	++	++	--
Fisch	++	+	-	--	+	+	--
Gemüse warm, ohne Kartoffeln	-	--	-	-	++	++	++
Salat und rohes Gemüse	++	--	.	-	++	+	.
Früchte und Beeren	++	--	-	-	+	++	+
Frucht- und Gemüsesäfte	++	.	.	--	+	+	+

	1	2	3	4	5	6	7
Vertrauen Suisse Garantie	--	--	+	+	.	++	--
Anforderungen Suisse Garantie	-	-	+	+	.	++	--
Vertrauen Bio Suisse	-	--	+	.	+	++	++
Anforderungen Bio Suisse	--	--	+	.	.	++	+
Vertrauen private Label	-	--	+	.	+	++	++
Mehr Vertrauen staatliche Label	--	--	-	+	.	++	-
Wünsche mehr staatliche Label	--	--	.	.	.	++	.
Labels sind hilfreich	-	--	.	.	.	++	+

# Beschreibung der Segmente IV

	1	2	3	4	5	6	7
Genau, was ich mir wünsche	-	--	.	.	.	+	++
Würde ich kaufen, auch teurer	-	--	.	.	.	+	++
Vereinigt alle wichtigen Kriterien	-	--	.	.	.	+	++
Schon durch Bio abgedeckt	-	--	-	+	.	+	.
Unterscheidet sich nicht gross	--	-	-	++	.	++	-
Jedes weitere Label eines zu viel	-	+	-	++	-	.	--

	1	2	3	4	5	6	7
Einstellung CH Produkte	--	--	+	+	.	++	-
Kauf CH Gemüse	-	--	+	+	.	.	++
Kauf CH Früchte	--	-	.	.	.	+	+
Kauf CH Joghurt	-	--	.	+	.	+	++
Kauf CH Käse	-	--	.	++	+	+	.
Kauf CH Eier	-	--	+	+	.	.	++
Kauf CH Rind-/Kalbfleisch	--	--	.	+	.	.	++
Kauf CH Schweinefleisch	-	--	.	+	.	++	+
Kauf CH Geflügel	-	--	.	+	.	.	++

# Beschreibung der Segmente V

	1	2	3	4	5	6	7
Erhalt von Ressourcen	+	--	+	.	.	.	++
Soziale Gerechtigkeit	.	--	-	.	.	+	+
Lebensstandard erhöhen	-	--	-	+	.	++	--
Umweltschonende Produktion	.	--	.	.	.	.	++
Möglichst lange leben	.	-	-	+	.	++	--
CH Wirtschaft gut läuft	+	-	-	+	.	++	--
Bio Produkte kaufen	+	-	-	+	.	++	--
CH Produkte kaufen	-	--	.	.	+	++	++
Staat nicht über Verhältnisse	.	--	-	++	-	+	--

	1	2	3	4	5	6	7
Denner	.	+	.	.	+	.	-
Aldi / Lidl	++	++	.	-	.	.	--
Landi	--	-	.	++	.	.	-
Spar / Volg / Dorfladen	--	--	-	+	.	+	.
Bäckerei / Metzgerei / Käserei	--	--	.	++	.	+	+
Weltladen / Reformhaus	-	--	.	-	+	+	++
Wochenmarkt	-	--	.	-	+	+	++
Beim Bauern	--	-	.	.	+	.	+

# Beschreibung der Segmente VI

	1	2	3	4	5	6	7
Praktische Gründe	.	--	+	.	.	+	.
Qualität	-	--	.	.	.	+	.
Attraktive Preise	+	.	.	.	.	++	--
Grosse Auswahl	+	--	-	.	.	++	-
Atmosphäre	-	--	.	++	.	--	-
Gewohnheit	-	-	.	+	.	++	--

	1	2	3	4	5	6	7
Ernährungswissen	+	--	+	-	.	-	++
Gesundheitszustand	+	--	-	.	++	++	-
Ausstattungs niveau	.	-	+	-	.	+	++
Alter	.	--	-	++	.	.	-
Haushaltsgrösse	-	++	--	.	+	+	--
Ausbildung	.	-	+	--	-	.	++
Einkommen	++	--	.	-	++	.	+
Anteil Männer	--	++	-	.	.	.	+
Wohnen in der Stadt	+	-	+	--	-	++	++
Erwerbstätigkeit	.	++	+	--	--	+	-

# Schweizer Produkte ablehnende Lohas<sup>1</sup>

(Seg1, 8.0%)

- ▶ Mittleres Alter
- ▶ Grösster Frauenanteil
- ▶ Nachhaltigkeit, Gesundheit und Geschmack sind sehr wichtig
- ▶ Sind stolz in der Schweiz zu wohnen
- ▶ Haben aber eine weniger positive Einstellung gegenüber Produkten aus der Schweizer Landwirtschaft als andere Segmente
- ▶ Ernähren sich gesund (Salat, Früchte, rohes Gemüse, Fisch)
- ▶ Lehnen Label generell ab
- ▶ Kaufen auch bei Aldi und Lidl ein
- ▶ Haben ein überdurchschnittliches Einkommen
- ▶ Wissen über Ernährung gut Bescheid
- ▶ Es geht ihnen gesundheitlich gut

<sup>1</sup> Lohas = Lifestyle of Health and Sustainability

# Gleichgültige preissensitive Konsumenten

(Seg2, 8.3%)

- ▶ Jüngstes Segment
- ▶ Grösster Männeranteil
- ▶ Der Preis ist das einzige Kriterium, allem anderen gegenüber sind sie gleichgültig
- ▶ Nachhaltigkeit lehnen sie ab
- ▶ Fleischlastige Ernährung mit wenig Gemüse und Früchten
- ▶ Lehnen Label generell ab
- ▶ Haben eine weniger positive Einstellung gegenüber Produkten aus der Schweizer Landwirtschaft als andere Segmente
- ▶ Kaufen auch bei Discounter ein (Aldi, Lidl, Denner)
- ▶ Dies am ehesten aufgrund der attraktiven Preise
- ▶ Weisen die höchste Haushaltsgrösse auf
- ▶ Haben das geringste Einkommen
- ▶ Sind am meisten erwerbstätig

# Geschmacks- und Schweizer Produktionsaffine

(Seg3, 16.0%)

- ▶ Eher jünger
- ▶ Etwas höherer Frauenanteil
- ▶ Finden Schweizer Produktion unterstützenswert und gut
- ▶ Möchten geschmackvoll essen
- ▶ Ernährung ist relativ ausgewogen
- ▶ Vertrauen Suisse Garantie und Bio Suisse
- ▶ Sind neutral gegenüber dem neuen Label
- ▶ Vor allem bei Gemüse und Eiern achten sie auf Schweizer Qualität
- ▶ Haben eine eher positivere Einstellung gegenüber Produkten aus der Schweizer Landwirtschaft als andere Segmente
- ▶ Nachhaltigkeit bedeutet für sie vor allem der Erhalt von Ressourcen
- ▶ Machen ihre Einkäufe, wo es praktisch ist
- ▶ Wissen viel über Ernährung
- ▶ Sind gut ausgebildet und haben ein hohes Ausstattungsniveau

# Schweizer Landwirtschaftsaffine

(Seg4, 30.0%)

- ▶ Ältestes Segment
- ▶ Etwas höherer Männeranteil
- ▶ Finden Schweizer Produktion unterstützenswert und gut
- ▶ Leben gerne in der Schweiz und vertrauen Schweizer Qualität
- ▶ Lassen sich von Gewohnheiten steuern
- ▶ Fühlen sich mit der Schweizer Landwirtschaft verbunden
- ▶ Nehmen ihr Mittagessen zu Hause ein
- ▶ Ernährung ist relativ ausgewogen
- ▶ Vertrauen Suisse Garantie, Bio Suisse gegenüber sind sie neutral
- ▶ Vertrauen staatlichen Labels mehr als privaten
- ▶ Finden nicht, dass sich das neue Label von anderen unterscheidet
- ▶ Kaufen generell aus Schweizer Produktion, aber vor allem Käse
- ▶ Kaufen in der Landi oder in kleinen Geschäften im Dorf ein
- ▶ Wohnen ländlich und haben vergleichsweise eine tiefere Ausbildung

# Gesundheitsorientierte Konsumenten

(Seg5, 14.7%)

- ▶ Mittleres Alter
- ▶ Etwas höherer Frauenanteil
- ▶ Gesundheit ist das wichtigste Kriterium
- ▶ Der Gesundheit ist auch der Geschmack klar untergeordnet
- ▶ Essen viel Geflügel, warmes und rohes Gemüse sowie Salat, aber auch relativ viel Früchte und Fisch – ernähren sich also sehr gesund
- ▶ Vertrauen Bio Suisse
- ▶ Dem neuen Label gegenüber sind sie neutral eingestellt
- ▶ Kaufen durchschnittlich viel aus Schweizer Produktion
- ▶ Nachhaltigkeit bedeutet für sie Schweizer Produkte zu kaufen
- ▶ Kaufen eher im Weltladen, auf dem Markt oder beim Bauern ein, aber auch bei Denner
- ▶ Schätzen ihren Gesundheitszustand überdurchschnittlich gut ein
- ▶ Verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen

# Involvierte Labelaffine

(Seg6, 14.2%)

- ▶ Mittleres Alter
- ▶ Durchschnittliche Geschlechterverteilung
- ▶ Kochen gerne, sind informiert, preissensibel, markenaffin und kennen die Schweizer Landwirtschaft - sind allgemein sehr involviert
- ▶ Nehmen das Frühstück zu Hause ein
- ▶ Ernähren sich gesund mit viel Früchten und Gemüse sowie Geflügel
- ▶ Vertrauen Labels und finden sie sehr hilfreich, das neue Label finden sie gut, aber sehen keinen grossen Unterschied zu bestehenden
- ▶ Haben die positivste Einstellung gegenüber Produkten aus der Schweizer Landwirtschaft
- ▶ Kaufen mehr Schweizer Schweinefleisch als die anderen Segmente
- ▶ Stimmen den meisten Nachhaltigkeitsaspekten zu, auch der Erhöhung des Lebensstandards und dem langen Leben
- ▶ Kaufen mehr im Weltladen, auf dem Markt und sonst im Dorf ein
- ▶ Wohnen in der Stadt und schätzen ihre Gesundheit sehr gut ein

# Unpatriotische Nachhaltigkeitsaffine

(Seg7, 8.8%)

- ▶ Mittleres Alter
- ▶ Etwas höherer Männeranteil
- ▶ Nachhaltigkeit und Geschmack sind wichtig
- ▶ Gesundheit wird weniger stark gewichtet, ernähren sich aber aufgrund der Nachhaltigkeit trotzdem eher gesund
- ▶ Sie sind am wenigsten stolz in der Schweiz zu leben und verbinden Schweizer Produktion auch am wenigsten mit Qualität
- ▶ Kaufen am meisten Schweizer Produkte aufgrund der Nachhaltigkeit
- ▶ Bio Suisse vertrauen sie, Suisse Garantie eher weniger
- ▶ Das neue Label würden sie sehr begrüßen
- ▶ Sie wissen, was Nachhaltigkeit bedeutet
- ▶ Kaufen im Weltladen oder auf dem Markt ein, aber auch sonst im Dorf oder beim Bauern
- ▶ Höchstwerte im Ernährungswissen, in der Ausstattung und Bildung
- ▶ Wohnen in der Stadt und haben ein etwas höheres Einkommen

# Treiberanalyse CH Produkte ablehnende Lohas

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

Treiber (N=68)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	56.04 ***			5.27
Geschlecht	-12.01 ***		-0.40	-3.78
Einstellung Produkte CH Landwirtschaft	5.46 **		0.34	3.21
R <sup>2</sup> =0.28; adj. R <sup>2</sup> =0.26				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukte

Treiber (N=68)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	89.42 ***			7.50
Index CH Produkte	7.79 ***		0.48	4.46
Index Verbundenheit Landwirtschaft	6.33 **		0.33	3.44
Alter	-0.37 **		-0.28	-2.98
Index CH	-4.48 *		-0.26	-2.45
Geschlecht	-10.59 **		-0.26	-2.75
R <sup>2</sup> =0.51; adj. R <sup>2</sup> =0.47				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

# Treiberanalyse Gleichgültige preissensitive

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

Treiber (N=72)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	43.01	***		8.41
Index Kenne CH Landwirtschaft	3.62	***	0.39	3.67
Index Bio	3.51	**	0.26	2.47
$R^2=0.22$ ; adj. $R^2=0.19$				

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukte

Treiber (N=72)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	51.14	***		5.14
Index Schnäppchenjäger	-5.54	***	-0.37	-3.74
Index Nähe (Region, Saison, Transport)	5.33	**	0.32	3.06
Ich versuche so einzukaufen, dass ich keine Resten wegwerfe	3.22	*	0.20	2.01
$R^2=0.36$ ; adj. $R^2=0.33$				

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

# Treiberanalyse Geschmack und CH Produktion

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

Treiber (N=132)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	18.45 *			2.13
Index Nachhaltigkeit	4.81 **		0.27	3.21
Index Nähe (Region, Saison, Transport)	4.02 **		0.24	2.83
Index Gesundheitszustand	3.02 **		0.22	3.05
Ich verwende oft Fertigprodukte	-2.58 *		-0.17	-2.34
R <sup>2</sup> =0.37; adj. R <sup>2</sup> =0.35				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukte

Treiber (N=132)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	53.77 ***			6.47
Index Nachhaltigkeit	4.73 **		0.28	3.35
Index Gewohnheit	1.94 *		0.20	2.33
R <sup>2</sup> =0.10; adj. R <sup>2</sup> =0.09				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

# Treiberanalyse für CH Landwirtschaftsaffine

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

Treiber (N=252)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	-3.93			-0.43
Index CH Produkte	3.74 ***		0.22	3.58
Einstellung Produkte CH Landwirtschaft	5.17 ***		0.21	3.65
Index Kenne CH Landwirtschaft	2.62 ***		0.21	3.63
Index Smart Shopper	-2.04 **		-0.18	-3.08
Body Mass Index	0.53 **		0.17	3.02
Index Bio	1.42 **		0.16	2.85
Index Gesundheit	1.63 *		0.14	2.36
R <sup>2</sup> =0.30; adj. R <sup>2</sup> =0.28				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukte

Treiber (N=252)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	4.25			0.48
Einstellung Produkte CH Landwirtschaft	6.86 ***		0.27	4.88
Index Ernährung	-2.68 ***		-0.23	-4.23
Index Nähe (Region, Saison, Transport)	3.72 ***		0.21	3.57
Summe Ernährungswissen	0.62 **		0.18	3.36
Ich versuche so einzukaufen, dass ich keine Resten wegwerfe	2.48 **		0.17	3.20
Wohngegend	3.13 **		0.17	3.20
Index Zeitdruck	-1.97 *		-0.13	-2.48
Index Kenne CH Landwirtschaft	1.51 *		0.12	2.03
Personen über 16 Jahre	1.92 *		0.11	2.13
R <sup>2</sup> =0.38; adj. R <sup>2</sup> =0.36				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

# Treiberanalyse Gesundheitsorientierte

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

Treiber (N=126)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	55.36	***		6.02
Index Nähe (Region, Saison, Transport)	5.53	***	0.32	3.69
Index Geschmack	-3.21	**	-0.24	-3.04
Index Kontrolle	-4.24	*	-0.24	-2.55
Index Bio	2.09	*	0.22	2.36
Index Verbundenheit Landwirtschaft	2.74	*	0.20	2.17
R <sup>2</sup> =0.28; adj. R <sup>2</sup> =0.25				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukte

Treiber (N=126)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	55.12	***		7.27
Index CH Produkte	6.28	***	0.43	5.62
Ich verwende oft Fertigprodukte	-2.72	**	-0.20	-2.67
Index Schnäppchenjäger	-2.09	*	-0.17	-2.11
Summe Ernährungswissen	0.56	*	0.16	2.01
R <sup>2</sup> =0.33; adj. R <sup>2</sup> =0.31				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

# Treiberanalyse Involvierte Labelaffine

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

Treiber (N=123)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	14.14			0.90
Alter	-0.30**		-0.30	-3.51
Index Kenne CH Landwirtschaft	3.59**		0.27	3.13
Einstellung Produkte CH Landwirtschaft	8.16**		0.25	3.11
Index Verbundenheit Landwirtschaft	3.70*		0.22	2.57
Index Design	-2.30*		-0.18	-2.28
R <sup>2</sup> =0.29; adj. R <sup>2</sup> =0.26				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukte

Treiber (N=123)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	16.30			0.98
Einstellung Produkte CH Landwirtschaft	10.22***		0.30	3.77
Index Schnäppchenjäger	-3.38**		-0.28	-3.53
Kinder unter 5 Jahre	5.57*		0.19	2.41
Wohngegend	3.20*		0.19	2.33
Index Kenne CH Landwirtschaft	2.50*		0.18	2.24
R <sup>2</sup> =0.29; adj. R <sup>2</sup> =0.26				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

# Treiberanalyse Unpatriotische Nachhaltigkeitsaffine

## Kauf von Schweizer Gemüse und Früchten

Treiber (N=75)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	46.03 ***			5.52
Index Nähe (Region, Saison, Transport)	7.18 ***		0.46	4.87
Index Schnäppchenjäger	-5.34 ***		-0.36	-3.82
R <sup>2</sup> =0.36; adj. R <sup>2</sup> =0.34				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

## Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukte

Treiber (N=75)	B	Sig.	$\beta$	t
Konstante	45.68 ***			6.03
Index Bio	4.00 ***		0.39	4.33
Index CH Produkte	4.86 ***		0.38	4.05
Einkommen	-0.00 **		-0.32	-3.65
Index Gesundheitszustand	2.85 *		0.21	2.24
R <sup>2</sup> =0.48; adj. R <sup>2</sup> =0.45				

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001

# Zusammenfassung: Segmentierung I

- ▶ Aufgrund der Segmentation bezüglich Einstellungen, Interessen und Meinungen der Konsumenten konnten sieben Segmente identifiziert werden:
  - ▶ Schweizer Produkte ablehnende Lohas (8.0%)
  - ▶ Gleichgültige preissensitive Konsumenten (8.3%)
  - ▶ Geschmacks- und Schweizer Produktionsaffine (16.0%)
  - ▶ Schweizer Landwirtschaftsaffine (30.0%)
  - ▶ Gesundheitsorientierte Konsumenten (14.7%)
  - ▶ Involvierte Labelaffine (14.2%)
  - ▶ Unpatriotische Nachhaltigkeitsaffine (8.8%)
- ▶ Die Segmente unterscheiden sich signifikant in Bezug auf den Konsum von Schweizer Landwirtschaftsprodukten.

# Zusammenfassung: Segmentierung II

- ▶ Die **unpatriotischen Nachhaltigkeitsaffinen** kaufen trotz ihrer im Vergleich zu den anderen Segmenten eher ablehnenden Haltung gegenüber der Schweiz prozentual am meisten Schweizer Produkte. Dies, weil sie aufgrund ihrer Interpretation von Nachhaltigkeit lange Transportwege möglichst vermeiden wollen.
- ▶ So ist für dieses Segment der stärkste Treiber für Schweizer Gemüse und Früchte die Nähe und damit verbunden die Region, Saisonalität und eben der Transportweg. Als zweiter Treiber stellt sich die Schnäppchenjäger-Mentalität heraus: Je mehr jemand darauf aus ist, desto weniger Schweizer Gemüse und Früchte kauft er.
- ▶ Positive Treiber für Schweizer Fleisch und Milchprodukte sind die Bioaffinität, der Index zu Schweizer Produkten und der Gesundheitszustand. Das Einkommen hingegen wirkt sich negativ aus.

# Zusammenfassung: Segmentierung III

- ▶ Nur geringfügig weniger Schweizer Produkte kaufen die **Schweizer Landwirtschaftsaffine**. Sie sind gegenüber der Schweizer Landwirtschaft sehr wohlwollend eingestellt.
- ▶ Positive Treiber für den Konsum von Schweizer Gemüse und Früchten sind der Index zu Schweizer Produkten, die Einstellung gegenüber Produkten aus der Schweizer Landwirtschaft, das Kennen derselben, der Body Mass Index, die Bioaffinität sowie die Wichtigkeit der eigenen Gesundheit. Einzig die Smart Shopper-Mentalität wirkt sich negativ aus.
- ▶ Beim Schweizer Fleisch und den Milchprodukten sind es noch mehr Treiber. Einen positiven Effekt haben wiederum die Einstellung gegenüber Produkten aus der Schweizer Landwirtschaft, die Nähe, das Ernährungswissen, die Restenverwertung, eine ländliche Wohngegend, das Kennen der Schweizer Landwirtschaft sowie das Vorhandensein von Personen über 16 Jahren im Haushalt. Auf den Konsum hemmend wirkt sich in diesem Segment das Achten auf eine gesunde Ernährung und der Zeitdruck aus.

# Zusammenfassung: Segmentierung IV

- ▶ An dritter Stelle wiederum mit einem nur kleinem Abstand folgen die **involvierten Labelaffine**. Sie achten auf Labels und damit auch auf Suisse Garantie. Sie haben die positivste Einstellung gegenüber Produkten aus der Schweizer Landwirtschaft.
- ▶ Die stärkste Kaufbarriere für Schweizer Gemüse und Früchte ist das Alter: Je älter die befragte Person, desto weniger konsumiert sie. Ebenfalls negativ wirkt sich das Design aus. Positive Treiber sind das Kennen und die Verbundenheit mit der Schweizer Landwirtschaft sowie die Einstellung gegenüber Produkten aus der Schweizer Landwirtschaft.
- ▶ Für Schweizer Fleisch und Milchprodukte erweist sich ebenfalls die Einstellung gegenüber Produkten aus der Schweizer Landwirtschaft als starker positiver Treiber, weniger stark dann das Vorhandensein von Kindern unter 5 Jahren, eine ländliche Wohngegend und das Kennen der Schweizer Landwirtschaft. Einziger negative Treiber ist eine Schnäppchenjäger-Mentalität.

# Zusammenfassung: Segmentierung V

- ▶ Danach folgen die **geschmacks- und Schweizer Produktionsaffine** und die **gesundheitsorientierten Konsumenten**.
- ▶ Positiv auf den Schweizer Gemüse und Früchtekonsum für die Ersterwähnten wirkt sich die Sorge um Nachhaltigkeit, die Nähe und der Gesundheitszustand aus. Ein Kaufhindernis stellt die Verwendung von Fertigprodukten dar.
- ▶ Für den Schweizer Fleisch- und Milchproduktekonsum dieses Segments gibt es nur zwei positive Treiber: Wiederrum die Nachhaltigkeit und die Gewohnheit.
- ▶ Beim Schweizer Gemüse und Früchtekonsum der gesundheitsorientierten haben die Nähe, die Bioaffinität und die Verbundenheit mit der Schweizer Landwirtschaft einen positiven Einfluss. Der Geschmack und die Kontrolle hindern den Konsum.
- ▶ Beim Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukten wirken sich der Index zu Schweizer Produkten und das Ernährungswissen positiv aus. Das Verwenden von Fertigprodukten und eine Schnäppchenjäger-Mentalität beeinflussen den Konsum ungünstig.

# Zusammenfassung: Segmentierung VI

- ▶ Mit einem grösseren Abstand folgen die **Schweizer Produkte ablehnenden Lohas**. Sie sind sozusagen das Gegenstück zu den unpatriotischen Nachhaltigkeitsaffinen. Obwohl sie stolz sind, in der Schweiz zu leben und obwohl ihnen Nachhaltigkeit sehr wichtig ist, achten sie nicht besonders auf Schweizer Produktion. Der Transportweg wird in ihrer Definition von Nachhaltigkeit ausgeblendet.
- ▶ Treiber für den Schweizer Gemüse und Früchtekonsum sind einerseits das Geschlecht: Frauen konsumieren in diesem Segment weniger Schweizer Gemüse und Früchte. Andererseits führt eine positivere Einstellung gegenüber Produkten aus Schweizer Landwirtschaft zu einem höheren Konsum.
- ▶ Positive Treiber beim Fleisch und den Milchprodukten sind der Index zu Schweizer Produkten und die Verbundenheit mit der Schweizer Landwirtschaft. Eine Kaufbarriere ist der Patriotismus. Ebenfalls kaufen ältere Befragte und Frauen von diesen Produkten.

# Zusammenfassung: Segmentierung VII

- ▶ Schlussendlich, noch einmal mit einem grösseren Abstand folgen wie erwartet die **gleichgültigen preissensitiven Konsumenten**. Da sie vor allem auf den Preis achten und Schweizer Produkte oft etwas teurer sind, kaufen sie am wenigsten Lebensmittel aus Schweizer Produktion.
- ▶ Positiv auf den Konsum von Schweizer Gemüse und Früchten wirkt sich das Kennen der Schweizer Landwirtschaft und eine Bioaffinität aus. Kaufhindernisse konnten hier keine identifiziert werden.
- ▶ Für den Fleisch- und Milchproduktekonsum wirkt sich eine Schnäppchenjäger-Mentalität negativ aus. Die Nähe und die Restenverwertung sind positive Treiber.

# Literatur

- ▶ Otte, G. (2004). Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden: VS.
- ▶ Belart, B. C. (2010). Wohnstandortwahl im Grossraum Zürich. Masterarbeit. Eidgenössische Technische Hochschule Zürich.
- ▶ Otte, G. (2013). Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte – Hinweise zur Datenerhebung und Personenklassifikation. Abgerufen am 17.6.2013, [http://www.uni-marburg.de/fb03/soziologie/institut/arbeitschwerpunkte-/methoden/otte/dateien/otte\\_lft.pdf](http://www.uni-marburg.de/fb03/soziologie/institut/arbeitschwerpunkte-/methoden/otte/dateien/otte_lft.pdf)



Berner  
Fachhochschule

# Kontakt

Dr. Thomas Brunner  
Professor für Konsumentenverhalten  
Berner Fachhochschule | Hochschule für Agrar- Forst und Lebensmittelwissenschaften  
Abteilung Food Science & Management  
Länggasse 85  
CH-3052 Zollikofen  
thomas.brunner@bfh.ch  
+41 (0)31 910 22 25