

Wie informieren sich Verbraucherinnen und Verbraucher am Point of Sale? Eine Untersuchung zur Wahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen und Labels

Nadine R. Gier-Reinartz, Regina Harms, Peter Kenning, Christina Neubig, Malte Oehlmann & Jutta Roosen

Article - Version of Record



Suggested Citation:

Gier-Reinartz, N. R., Harms, R., Kenning, P., Neubig, C., Oehlmann, M., & Roosen, J. (2024). Wie informieren sich Verbraucherinnen und Verbraucher am Point of Sale? Eine Untersuchung zur Wahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen und Labels. *Journal of consumer protection and food safety*, 19(1 supplement), 57–67. <https://doi.org/10.1007/s00003-024-01487-8>

Wissen, wo das Wissen ist.



UNIVERSITÄTS- UND
LANDESBIBLIOTHEK
DÜSSELDORF

This version is available at:

URN: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:061-20250110-113507-6>

Terms of Use:

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



Wie informieren sich Verbraucherinnen und Verbraucher am Point of Sale? Eine Untersuchung zur Wahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen und Labels

Nadine R. Gier-Reinartz¹ · Regina Harms¹ · Peter Kenning¹ · Christina Neubig² · Malte Oehlmann² · Jutta Roosen²

Received: 16 October 2023 / Revised: 16 October 2023 / Accepted: 18 January 2024 / Published online: 16 April 2024
© The Author(s) 2024

Zusammenfassung

Informationen am Point of Sale zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung können das Kauf-, Konsum- und Kommunikationsverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern unterschiedlich stark beeinflussen. Um Verbraucherinformation effektiv und effizient gestalten zu können, braucht es Kenntnis über Kommunikationsmaßnahmen, die das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern beeinflussen können und für diese besonders relevant sind. Vor diesem Hintergrund fokussiert dieser Beitrag (a) welche Kommunikationsinhalte am Point of Sale (nicht) genutzt und als (un)wichtig erachtet werden, (b) welche Veränderungen hinsichtlich des Informationsbedarfs bestehen, (c) welche Kommunikationsträger als potenzielle Informationsquelle am Point of Sale genutzt werden, und (d) welche Labels, die im Bereich der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zur Produktkennzeichnung verwendet werden, hinreichend bekannt und vertrauensvoll sind. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass insbesondere Kommunikationsinhalte zum Preis und zur Haltbarkeit, aber auch zur Haltung der Nutztiere sowie die Kommunikationsträger „Verpackung“ und „Label“ durch Verbraucherinnen und Verbraucher am Point of Sale genutzt werden. Dabei deuten sich bei aktuellen Produktkennzeichnungen und verwendeten Labels für landwirtschaftliche Nutztierhaltung teilweise große Bekanntheitsunterschiede an, wobei wenn Personen ein Label kennen keines der untersuchten Labels im Vergleich einen Vertrauensvorsprung zu haben scheint. Ein konstant wachsender Bedarf an weiteren Informationen zur Tierhaltung (z. B. zu Tiergesundheitsindikatoren) ist jedoch erkennbar. Dieser scheint jedoch durch aktuell bekannte Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale nicht gedeckt zu sein. Durch verstärkte Aufklärung mittels bereits genutzter Kommunikationsträger zur Tierhaltung, wie z. B. das Verpackungslabel „Haltungsform“, könnten bestehende Lücken geschlossen werden.

Schlüsselwörter Produktkennzeichnung · Landwirtschaftliche Nutztierhaltung · Kommunikation · Verbraucherinformation · Labels · Point of Sale

Nadine R. Gier-Reinartz, Regina Harms, Peter Kenning, Christina Neubig, Malte Oehlmann und Jutta Roosen haben im gleichen Maße zu der Publikation beigetragen und werden in alphabetischer Reihenfolge dargestellt.

✉ Nadine R. Gier-Reinartz
Nadine.Gier@hhu.de

✉ Christina Neubig
christina.neubig@tum.de

¹ Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (HHU), Düsseldorf, Deutschland

² Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung, Technische Universität München (TUM), Munich, Deutschland

How do consumers inform themselves at the point of sale? A study on the perception of communication activities and labels

Abstract

Information on livestock farming at the point of sale can influence consumer decisions, their consumption habits and communication behavior. Consequently, in order to design information for consumers effectively and efficiently, it is essential to identify relevant communication activities that influence consumer decisions. Based on this background, this article shows (a) which information at the point of sale is (or is not) used by consumers and considered (un)important, (b) how the demand on information for consumers has evolved, (c) which media are used as a potential source of information at the point of sale, and (d) the labels used for products from livestock farming that are familiar and trustworthy to consumers. The results show that at the point of sale, consumers use information on prices and best before dates as well as on livestock farming conditions through the packaging and labels as information carrier. There were differences in the recognition of current product labels used for agricultural livestock farming, and none of the evaluated labels showed an advantage in being more trustworthy to consumers who know the labels. However, there is a growing demand for information on livestock farming conditions (e.g., regarding health indicators). However, this does not seem to be covered by current communication activities at the point of sale. Existing gaps can be filled by increasing information on livestock farming conditions on existing communication activities, like the German label “Haltungsform” on the packaging.

Keywords Product labeling · Livestock farming · Communication · Consumer information · Point of purchase

1 Einleitung

Der Point of Sale (PoS) im Supermarkt ist ein relevanter Ort für Kaufentscheidungen und damit ein wichtiger Aspekt für Marketingstrategien (Frank und Brock 2018; Gier et al. 2018a, b). Informationen können diese Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen (Frank und Brock 2018) jedoch ist dieser Einfluss von der Art und Menge der verfügbaren Informationen abhängig. So kann eine Informationsüberflutung am PoS beispielsweise dazu führen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher Schwierigkeiten haben, sich zu entscheiden und womöglich den Einkauf abbrechen (Scheibehenne et al. 2010). Die sogenannte „Consumer Confusion“ scheint insbesondere für den Lebensmitteleinzelhandel ein Problem darzustellen, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher am PoS mit einer Vielzahl von Produktetiketten, Siegeln und Gütesiegeln konfrontiert werden (Liebmann und Gruber 2007; Buerke 2016) – eine Situation, die sie ohnehin als verwirrend wahrnehmen und die mit einem hohen Stresslevel verbunden ist (Aylott und Mitchell 1998; Liebmann und Gruber 2007).

Vor diesem Hintergrund scheint es relevant, dass an entscheidenden Stellen im Kaufentscheidungsprozess bedarfsorientierte, gezielte Informationen gegeben werden (Frank und Brock 2018). Effektive Ansätze der Verbraucherinformation sind hier von großer Bedeutung für Supermärkte, Hersteller und Vermarkter, da sie dazu beitragen können, die Effektivität von Marketingstrategien zu verbessern und das Informationsumfeld am PoS zugunsten der Verbraucherinnen und Verbraucher zu optimieren (Weinrich und Spiller 2016). Entsprechend wird unlängst seitens der

Forschung und Praxis gefordert, die Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich nachhaltigerer Kaufentscheidungen besser zu informieren (Frank und Brock 2018; Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2022). Informationen¹ zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung können je nach situativer und persönlicher Betroffenheit sowie Involvement das Kauf-, Konsum- und Kommunikationsverhalten unterschiedlich stark beeinflussen (vgl. u. a. Weinrich und Spiller 2016; Gier et al. 2018b). Beispielsweise können manche Kommunikationsmaßnahmen erst am Ort der Entscheidung, also am PoS, ihre informative und gegebenenfalls kaufverhaltensrelevante Wirkung entfalten (Gier et al. 2018a). Um Verbraucherinformationen effektiv gestalten zu können, ist daher eine Kenntnis darüber notwendig, welche Kommunikationsmaßnahmen zu einer Veränderung dieser Verhaltensweisen führen können und welche Informationen für die Zielgruppe besonders relevant sind. Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen dieses Beitrags folgende Fragen gestellt:

1. Welche Kommunikationsinhalte werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern am PoS nach eigener Aussage genutzt?
2. Welche genutzten Kommunikationsinhalte werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern als besonders wichtig erachtet?

¹ Als „Information“ werden Anteile einer Kommunikationsbotschaft verstanden, die für Nachfragende einen Wert besitzen (Meffert et al. 2019). Durch Informationen sollen Eigenschaften des Produktes vermittelt werden, die über das triviale Ziel der Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt hinausgehen, wodurch bestehende entscheidungsrelevante Prozesse verändert werden (Meffert et al. 2019).

3. Warum werden Informationen durch Verbraucherinnen und Verbraucher nicht genutzt?
4. Lassen sich Veränderungen hinsichtlich des Informationsbedarfs feststellen?
5. Welche Kommunikationsträger werden zur Information am PoS genutzt?
6. Sind die aktuell im Bereich der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zur Produktkennzeichnung verwendeten Labels im direkten Vergleich hinreichend bekannt und vertrauenswürdig?

2 Methodik

Um diese Fragen zu beantworten, wurden umfangreiche Online-Befragungen in drei Erhebungswellen durchgeführt. Dabei lag der Fokus auf dem Nutzungsverhalten und möglichen Veränderungen des Nutzungsverhaltens in Bezug auf verschiedene Kommunikationsmaßnahmen und -träger am PoS. Zudem wurden die Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit verschiedener Labels ermittelt.

Die erste Erhebungswelle wurde zwischen dem 19. Mai und 11. Juni 2021 durchgeführt und umfasste 2.000 Teilnehmende (49,3% weiblich, 50,5% männlich, 0,2% divers). Die zweite Erhebungswelle erstreckte sich vom 23. Februar bis zum 11. April 2022 und umfasste ebenfalls 2.000 Teilnehmende (50,0% weiblich, 49,9% männlich, 0,1% divers). Die dritte Erhebungswelle fand zwischen dem 17. Juli und dem 08. September 2022 statt und hatte ebenfalls 2.000 Teilnehmende (50,5% weiblich, 49,4% männlich, 0,1% divers). Die Stichproben in allen drei Erhebungswellen wurden entsprechend soziodemografischer Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, Erwerbsstatus, regionale Herkunft, Nettohaushaltseinkommen und Ernährungsgewohnheiten quotiert. Eine deskriptive Statistik zu den Ausprägungen der jeweiligen Quoten in den Erhebungswellen findet sich in Tabelle S1 (Supplementary Information).

Im Folgenden sollen die zur Beantwortung der Eingangs skizzierten Fragen verwendeten Operationalisierungen dargestellt werden:

1. In der ersten Erhebungswelle wurde zunächst das aktuelle, selbstbekundete Nutzungsverhalten der Teilnehmenden hinsichtlich verschiedener Kommunikationsinhalte mit folgender Frage erhoben: „Welche Informationen² über Produkte aus landwirtschaftlicher Nutztierhaltung nutzen Sie im Supermarkt?“. Zu folgenden Kommunikationsinhalten wurde das Nutzungsverhalten erfragt:

- Herkunftsregion
- Name des Betriebs
- Markenname

- Angaben zur Lagerung und Haltbarkeit
- Inhaltsstoffe
- Preis des Produktes
- Preis pro Kilogramm
- Gewicht
- Nährwertangaben
- Medikamenteneinsatz bei den Tieren
- Angaben zur Schlachtung der Tiere
- Informationen zum Futter der Tiere
- Haltung der Tiere
- Werbebotschaft
- gesundheitsbezogene Versprechen
- Art des Produktes [Tierart]
- Produktname
- Informationen zur Verpackung

Bei den Antworten konnten die Befragten zwischen den Antwortoptionen „1 = Nutze ich gar nicht“, „2 = Nutze ich gelegentlich“ und „3 = Nutze ich immer“ wählen.

2. In Bezug auf die Kommunikationsinhalte, die von den befragten Personen immer oder gelegentlich genutzt wurden, wurde für drei davon zufällig ausgewählte Kommunikationsinhalte eine Wichtigkeitsbewertung abgegeben, indem die folgende Frage beantwortet werden sollte: „Wie wichtig ist für Sie diese Information, wenn Sie tierische Produkte kaufen?“

- 0 = vollkommen unwichtig
- 1 = eher unwichtig
- 2 = mal wichtig und mal unwichtig
- 3 = eher wichtig
- 4 = sehr wichtig.

3. Ebenfalls wurde für diese Kommunikationsinhalte abgefragt, welche Kommunikationsträger zur Abrufung der mit dem jeweiligen Inhalt verbundenen Information genutzt wurden. Die entsprechende Frage lautete: „Wo im Supermarkt würden Sie nach dieser Information suchen?“ Dabei war eine Mehrfachantwort möglich und die Antwortmöglichkeiten umfassten:

- Verpackung
- Preisschild
- Smartphone
- Tablet am Regal (mit Selbstbedienung)
- Display (elektronisches Plakat)
- Verkaufspersonal
- Schilder am Regal
- Prospektständer
- Probierstand/Warenproben
- Durchsagen
- Label.

² Mit Informationen sind hier Aspekte gemeint, die man nicht anhand des Aussehens des Produktes erkennen kann.

4. Für drei zufällig ausgewählte Kommunikationsinhalte, die bei der ersten Frage mit „nutze ich gar nicht“ angekreuzt wurden, wurde nach dem Grund für die Nicht-Nutzung gefragt. Die Frage lautete: „Warum nutzen Sie diese Information nicht? Welche der Aussagen trifft zu?“ Dabei standen neben einem offenen Feld für sonstige Gründe vier vorgegebene Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, nämlich:

- Die Information ist für mich nicht relevant.
- Die Information hätte mich zwar interessiert, aber ich wusste nicht, wo ich danach suchen soll.
- Ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden.
- Ich habe mich früher schon mal dazu informiert.
- Keine Angabe.

5. Um den Informationsbedarf der Verbraucherinnen und Verbraucher genauer zu analysieren und festzustellen, ob bestimmte Kommunikationsinhalte kritisch sind und verstärkt kommuniziert werden müssen, wurden in der zweiten und dritten Erhebungswelle retrospektive Abfragen durchgeführt. Dabei ging es darum, Veränderungen in den Informationsbedarfen der letzten drei Monate zu identifizieren. Die Frage lautete: „Denken Sie an die letzten drei Monate: Zu welchen Informationen über Produkte aus landwirtschaftlicher Nutztierhaltung wollten Sie mehr oder weniger im Supermarkt erfahren?“ Die Antwortmöglichkeiten waren:

- 1 = Ich wollte mehr erfahren über ...
- 2 = Ich wollte weniger erfahren über ...
- 3 = Mein Informationsbedarf zu ... ist gleichgeblieben.

6. In allen drei Erhebungswellen wurde die Bekanntheit verschiedener Labels abgefragt. Den Befragten wurden 13 Labels, einschließlich eines Fake-Labels, als Logos in zufälliger Reihenfolge präsentiert, und sie sollten alle Labels ankreuzen, die ihnen bekannt vorkamen. Auf diese Weise wurde die Bekanntheit jedes Labels im Vergleich zu anderen Labels ermittelt, da jedes Label nicht isoliert, sondern im Kontext anderer Labels gezeigt wurde. Dies ermöglichte die Erfassung des Wiedererkennungswerts jedes Labels im Wettbewerb mit anderen Labels. Die erkannten Labels wurden anschließend hinsichtlich des Vertrauens bewertet, indem die Befragten angaben, inwieweit sie Produkten, die diese Labels trugen, vertrauen oder misstrauen. Die Antwortmöglichkeiten waren:

- Ich misstrau dem Label.
- Ich vertraue ein wenig dem Label.
- Ich vertraue dem Label etwas.
- Ich vertraue dem Label überwiegend.
- Ich vertraue dem Label voll und ganz.

Die Daten wurden mithilfe der Software IBM SPSS Statistics 26 analysiert. Die Auswertung konzentrierte sich hauptsächlich auf die deskriptive Beschreibung der Variablenausprägungen. Darüber hinaus wurden korrelative Zusammenhänge oder Verhältnisse zwischen zwei Variablen auf statistische Signifikanz hin überprüft.

3 Ergebnisse

3.1 Nutzung der Kommunikationsinhalte am Point of Sale

In der ersten Erhebungswelle ($N=2.000$) wurde der Fokus zunächst auf eine Erfassung des *Status quo* gelegt. Dadurch sollte ein Eindruck über das Nutzungsverhalten gewonnen werden. Zudem sollten potenzielle Informationsbedarfe identifiziert werden. Hierzu wurde das bekundete Nutzungsverhalten gegenüber verschiedenen Inhalten aktueller Kommunikationsmaßnahmen erfragt, die als Informationen durch Verbraucherinnen und Verbraucher am PoS genutzt werden können (Abbildung 1).

Die Ergebnisse der deskriptiven Datenauswertung zeigen, dass Befragte der ersten Erhebungswelle insbesondere Informationen zum *Produktpreis* (89%), zur *Lagerung und Haltbarkeit* (85,8%), zum *Preis pro kg* (85,1%) sowie zur *Art des Produktes (Tierart)* (83,7%) zumindest gelegentlich oder immer laut eigener Aussage am PoS nutzen. Ebenfalls fällt auf, dass weniger als die Hälfte der Befragten tierbezogene Kommunikationsinhalte, wie z. B. *Angaben zur Schlachtung* (48,6%), *Medikamenteneinsatz* (47%) oder *Futter* (46%), nutzen. Kommunikationsinhalte zur Regionalität (*Herkunftsregion* 83,3%) und *Haltung der landwirtschaftlichen Nutztiere* (81,4%) scheinen hingegen häufiger genutzt zu werden. Es lässt sich entsprechend feststellen, dass Preis und Haltbarkeitsinformationen die am häufigsten genutzten Kommunikationsinhalte am PoS sind. Aber auch Informationen zur *Haltung der Tiere* werden immerhin von knapp 50% der Befragten gelegentlich am PoS genutzt und von rund einem Drittel immer. Entsprechend scheint die Haltungsinformation eine durchaus regelmäßig genutzte Information am PoS zu sein.

3.2 Verhältnis von Preis- und Haltungsinformationen

Informationen zum *Preis* und zur *Haltung der Tiere* werden oftmals als konkurrierende Informationsinhalte gesehen, die den Kaufentscheidungsprozess am PoS in Bezug auf Tierwohlprodukte bestimmen (Yeh und Hartmann 2021). So sind Produkte mit höheren Standards bei der Haltung der landwirtschaftlichen Nutztiere oftmals mit einem Aufpreis versehen, der eine Kaufbarriere darstellt (Van Doorn

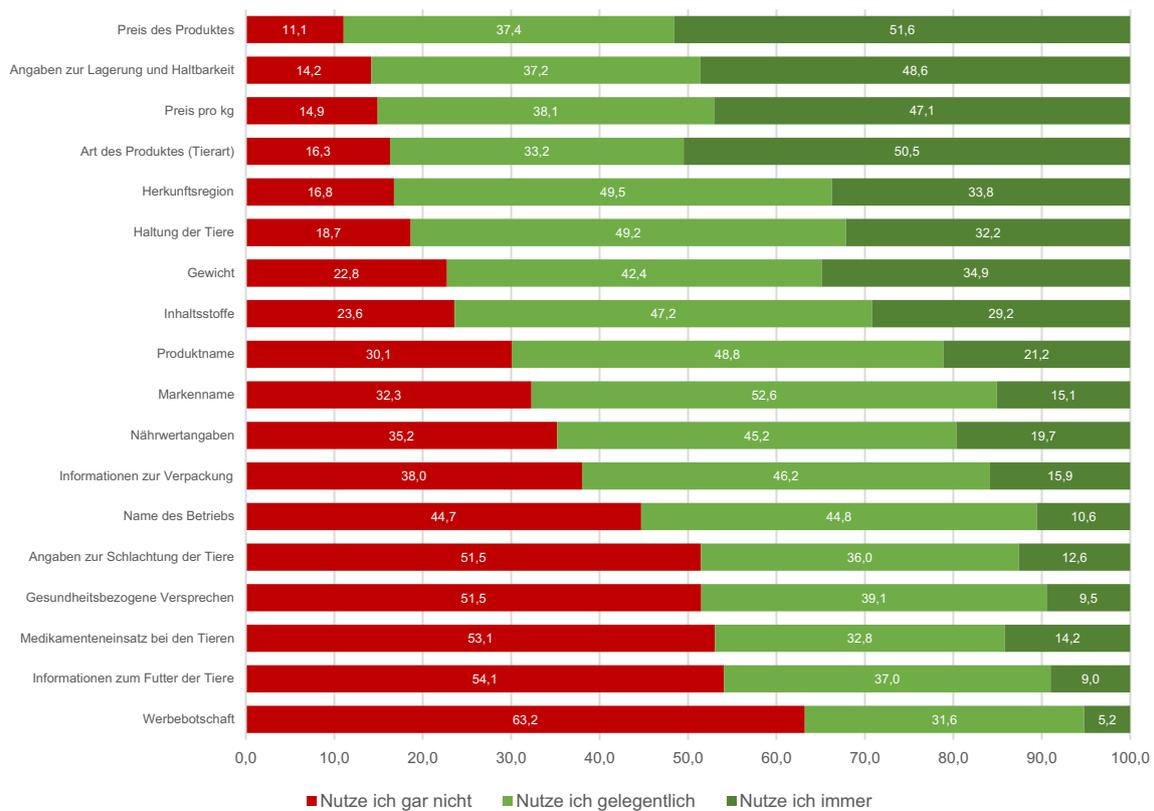


Abb. 1 Nutzungsverhalten zu Kommunikationsinhalten am Point of Sale. Originalfrage: „Welche Informationen (mit Informationen sind hier Aspekte gemeint, die man nicht anhand des Aussehens des Produktes erkennen kann) über Produkte aus landwirtschaftlicher

Nutztierhaltung nutzen Sie im Supermarkt? (Mehrfachantworten möglich).“ Antwortoptionen „1=Nutze ich gar nicht“, „2=Nutze ich gelegentlich“ oder „3=Nutze ich immer“. Angaben in Prozent. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt

und Verhoef 2015), sodass der Eindruck einer Moral der Kundschaft entsteht, die spätestens am Regal mit der Preisinformation endet (Krampe et al. 2018). Entsprechend wurde die Nutzung von Kommunikationsinhalten zur *Haltung der Tiere* und der Wichtigkeit der *Preisinformation* genauer betrachtet.

Zunächst wurden die zwei Arten der Preisinformation (Produktpreis und Preis pro kg) miteinander verglichen. Dabei lässt sich für die Wichtigkeitsbewertungen feststellen, dass der *Preis pro Kilogramm* eine höhere Wichtigkeit besitzt ($n = 309$; $M = 3,95$; $SD = 0,896$) als der *Produktpreis* ($n = 322$; $M = 3,91$; $SD = 0,93$). Zwar ist dieser Unterschied nicht signifikant ($t(629) = -0,484$; $p = 0,629$),³ erscheint jedoch plausibel. Der *Preis pro Kilogramm* könnte für

die Befragten, die diese Information nutzen, wichtiger sein, da er eine Gegenüberstellung von Angeboten vor Ort trotz unterschiedlicher Verpackungsgrößen erlaubt. Diese Preisinformation wurde daher für die nachfolgenden Betrachtungen fokussiert.

Mit Hilfe eines Chi-Quadrat Tests wurde der Zusammenhang zwischen der Nutzung und Wichtigkeitsbewertung von Kommunikationsinhalten zur *Preis- und Haltungsinformation* betrachtet. Befragte, die angeben, den Kommunikationsinhalt *Preis pro Kilogramm* (nicht) zu nutzen, scheinen mit größerer Wahrscheinlichkeit auch (nicht) den Kommunikationsinhalt *Haltungsinformation* zu nutzen ($X^2(1, n = 2000) = 88,713$; $p < 0,001$). Schaut man sich jedoch diejenigen Befragten genauer an, die angeben, Preisinformationen (Preis pro kg) als Kommunikationsinhalt zu nutzen, lässt sich ein differenzierteres Bild erkennen. Hierzu wurde eine logistische Regression durchgeführt, um die Auswirkung der Wichtigkeitsbewertung von *Preis pro Kilogramm* auf die Wahrscheinlichkeit der Nicht-Nutzung von *Haltungsinformationen* als Kommunikationsinhalt zu ermitteln. Das logistische Regressionsmodell ist

³ Statistische Annahmen wurden mittels Shapiro-Wilk Test ($W = 0,861$; $p < 0,001$; $W = 0,853$; $p < 0,001$) und Levene's Test ($F(1,629) = 0,762$; $p = 0,383$) geprüft. Aufgrund der großen Stichprobe und des zentralen Grenzwerttheorems ist die Analyse, trotz signifikanter Shapiro-Wilk Tests, robust.

statistisch signifikant ($X^2(1, n = 309) = 34,488; p < 0,001$).⁴ So zeigt sich, dass bei den Befragten eine um eine Einheit steigende Wichtigkeitsbewertung der *Preisinformation* (*Preis pro kg*) mit einer rund 2,3-fachen Zunahme der relativen Wahrscheinlichkeit der Nicht-Nutzung der *Haltungsforminformation* verbunden ist (OR = 2,342; 95% CI [1,763; 3,111]).⁵ Entsprechend ist die Wahrscheinlichkeit der Nutzung von *Haltungsforminformationen* für Befragte geringer, welche die *Preisinformation* (*Preis pro kg*) nutzen und dieser eine höhere Wichtigkeit zusprechen.

3.3 Warum wichtig erachtete Informationen selten genutzt werden

Auffällig bei der deskriptiven Betrachtung der Nutzungs- und Wichtigkeitsangaben ist, dass manche Kommunikationsinhalte zwar zum Zeitpunkt der Befragung nur wenig genutzt werden, jedoch genau diese Informationen eine relativ hohe Wichtigkeit für diejenigen Personen haben, die sie nutzen. Um dieses Ergebnis zu interpretieren, wurden die Nutzungs- und Wichtigkeitsbewertungen der Kommunikationsinhalte jeweils in Rankings⁶ gebracht (Tabelle 1). Dieses Vorgehen erlaubt es, Diskrepanzen zwischen der aktuellen Nutzung und der damit verbundenen Wichtigkeit zu identifizieren.

Grundsätzlich werden Kommunikationsinhalte, wie z. B. *Halbbarkeit*, *Gewicht*, *Inhaltsstoffe*, *Nährwertangaben* und die *Werbebotschaft*, entsprechend ihrer Nutzung als wichtig angesehen. Darüber hinaus deutet sich an, dass die am häufigsten genutzten Inhalte zur *Preisinformation* zwar weiterhin relativ wichtig sind, jedoch nicht die höchste Wichtigkeitsbewertung haben. Neben der *Haltung der Tiere*, die im Vergleich zum Nutzungsranking im Wichtigkeitsranking auf einem höheren Platz ist, scheint insbesondere der *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* eine hohe Relevanz für die Befragten zu haben. So steigt *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* in der Befragung vom drittletzten Platz bei der Nutzung auf den zweithöchsten Platz bei der

Wichtigkeitsbewertung. Dies könnte darauf hindeuten, dass entsprechende Kommunikationsinhalte als Information von einigen wenigen verwendet und als relativ wichtig erachtet werden, jedoch aktuell nicht viele Verbraucherinnen und Verbraucher diesen Kommunikationsinhalt als Information am PoS nutzen.

Um zu untersuchen, ob es hier eine Kommunikationslücke geben könnte, können zusätzlich die Antworten zu den Gründen der Nicht-Nutzung entsprechender Inhalte herangezogen werden. Hierzu wurden Befragte zu drei Kommunikationsinhalten, die sie nicht nutzen, nach dem Hauptgrund für die Nicht-Nutzung befragt (vgl. Abb. S1). Es zeichnete sich ab, dass die meisten Informationen nicht relevant zu sein scheinen (durchschnittlich 53,9%). Jedoch deutet sich eine Kommunikationslücke bezüglich der Information zum *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* an. So geben lediglich 23,8% der Befragten an, dass diese Information für sie nicht relevant sei. Gleichzeitig interessieren sich 39% der Befragten zwar für den *Medikamenteneinsatz bei den Tieren*; sie wüssten jedoch nicht, wo sie nach einem entsprechenden Kommunikationsinhalt suchen sollten. Weitere 16,9% der Befragten geben an, sie hätten danach gesucht, diesen jedoch nicht gefunden.

Dieses Beispiel zeigt, dass Betrachtungen wie die vorliegende dazu beitragen könnten, Informationsbedürfnisse und Kommunikationslücken zu identifizieren. Mit ihnen kann potenziell ein Kommunikationsbedarf erkannt werden und zwar immer dann, wenn (a) ein Kommunikationsinhalt wenig genutzt wird, jedoch von denen, die ihn nutzen, als relevant eingestuft wird und (b) gleichzeitig die Befragten, die eine entsprechende Information nicht nutzen, keinen entsprechenden Kommunikationsinhalt finden können oder nicht wissen wo sie danach suchen sollten.

3.4 Zeitlich stabile Informationsbedürfnisse

Ob hingegen ein Kommunikationsbedarf kritisch in Bezug auf den Informationsbedarf der Verbraucherinnen und Verbraucher ist und eine verstärkte Kommunikation der damit verbundenen Information benötigt wird, sollte durch einen zeitlich anhaltenden, nachhaltigen Bedarf bestätigt werden. Hierzu wären Langzeitbetrachtungen bzw. Panelstrukturen ideal, die es erlauben, eine mögliche Veränderung im Zeitablauf nachzuzeichnen. Im Projekt wurde entsprechend in der zweiten und dritten Erhebungswelle versucht, mögliche Veränderungen der Informationsbedürfnisse nachzuvollziehen sowie potenzielle Lücken aus der ersten Erhebungswelle als kritisch zu bestätigen. Hierzu wurde eine retrospektive Abfrage zu den Kommunikationsbedürfnissen der vergangenen drei Monate genutzt, um die bewusste Nachfrage nach entsprechenden Kommunikationsinhalten und -trägern am PoS zu identifizieren. Eine retrospektive Abfrage erlaubt es, bei Querschnittsbefragungen ohne Panelstruktur

⁴ Alle statistischen Annahmen sind erfüllt. Die Wichtigkeitsbewertung zur *Haltungsforminformation* wurde z-standardisiert.

⁵ Der Zunahme in der Wahrscheinlichkeit bei nicht standardisierter *Preisinformation* ist zwar signifikant ($X^2(1, N = 322) = 17,189; p < 0,001$), jedoch weniger stark mit der Nicht-Nutzung von Informationen zur *Haltungsform* verbunden (OR = 1,735; 95% CI [1,337; 2,251]).

⁶ Um diese Reihenfolge zu ermitteln, wurde wie folgt vorgegangen: Zunächst wurde anhand der prozentualen Nutzung der Kommunikationsinhalte ein Ranking erstellt (von „am häufigsten genutzt“ bis „am seltensten genutzt“). Ebenfalls wurde ein zweites Ranking der Wichtigkeitsbewertung pro Kommunikationsinhalt für diejenigen Befragten erstellt, die die Information als Kommunikationsinhalt nutzen (von „am wichtigsten“ bis „am unwichtigsten“). Anschließend wurden die beiden Rankings miteinander verglichen, um Diskrepanzen in den Rankings zu identifizieren.

Tab. 1 Rankingauswertung von Nutzungs- und Wichtigkeitsbewertungen von Informationen am Point of Sale

Nutzungsverhalten		Wichtigkeitsbewertung				
Nicht-Nutzung (in %)	Nutzung (in %)	Am häufigsten genutzt	Am wichtigsten	<i>n</i>	<i>M</i>	Std. Abw.
11,1	89,0	Preis des Produktes	Art des Produktes (Tierart)	323	4,24	0,815
14,2	85,8	Angaben zur Lagerung und Haltbarkeit	Medikamenteneinsatz bei den Tieren	314	4,21	0,851
14,9	85,1	Preis pro kg	Angaben zur Lagerung und Haltbarkeit	320	4,06	0,931
16,3	83,7	Art des Produktes (Tierart)	Haltung der Tiere	325	4,02	0,852
16,8	83,3	Herkunftsregion	Preis pro kg	309	3,95	0,896
18,7	81,4	Haltung der Tiere	Preis des Produktes	322	3,91	0,93
22,8	77,3	Gewicht	Inhaltsstoffe	325	3,78	0,97
23,6	76,4	Inhaltsstoffe	Gewicht	329	3,74	0,871
30,1	70,0	Produktname	Herkunftsregion	328	3,72	0,86
32,3	67,7	Markenname	Angaben zur Schlachtung der Tiere	314	3,68	0,996
35,2	64,8	Nährwertangaben	Informationen zum Futter der Tiere	312	3,63	0,944
38,0	62,0	Informationen zur Verpackung	Nährwertangaben	320	3,62	0,966
44,7	55,3	Name des Betriebs	Gesundheitsbezogene Versprechen	320	3,52	1,026
51,5	48,5	Angaben zur Schlachtung der Tiere	Informationen zur Verpackung	327	3,35	1
51,5	48,5	Gesundheitsbezogene Versprechen	Name des Betriebs	318	3,17	0,93
53,1	47,0	Medikamenteneinsatz bei den Tieren	Produktname	324	2,99	1,056
54,1	46,0	Informationen zum Futter der Tiere	Markenname	320	2,91	0,931
63,2	36,8	Werbebotschaft	Werbebotschaft	310	2,58	1,017

Nutzungsverhalten ist in absteigender Reihenfolge nach prozentualer Häufigkeit der Nutzung sortiert. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt. Wichtigkeitsbewertung ist in absteigender Reihenfolge nach der durchschnittlichen Wichtigkeit sortiert. Die Originalfrage zum Nutzungsverhalten lautet: „Welche Informationen (mit Informationen sind hier Aspekte gemeint, die man nicht anhand des Aussehens des Produktes erkennen kann) über Produkte aus landwirtschaftlicher Nutztierhaltung nutzen Sie im Supermarkt? (Mehrfachantworten möglich).“ Antwortoptionen „1=Nutze ich gar nicht“, „2=Nutze ich gelegentlich“ oder „3=Nutze ich immer“. Das Item zur Wichtigkeitsbewertung wurde zufällig für drei Informationen abgefragt bei Befragten, die angegeben haben, dass sie die Informationen immer oder gelegentlich nutzen. Die Originalfrage lautet: „Wie wichtig ist für Sie diese Information, wenn Sie tierische Produkte kaufen?“ Bewertung auf einer 5-Punkte Likert Skala von „1 = vollkommen unwichtig“; „2 = eher unwichtig“; „3 = mal wichtig und mal unwichtig“; „4 = eher wichtig“; „5 = sehr wichtig“. Graue Verbindungen geben an, dass sich die Rankings maximal eine Stufe auseinander befinden. Grüne (rote) Verbindungen geben an, dass im Vergleich zum Nutzungsranking das Wichtigkeitsranking um mehr als eine Stufe höher (niedriger) liegt. *n* = Stichprobengröße; *M* = Arithmetisches Mittel; Std. Abw. = Standard-Abweichung

Veränderungen im Kommunikationsbedarf festzustellen (Powers et al. 1978).

Die Betrachtung der entsprechenden Daten zeigt, dass bei allen Informationen der Kommunikationsbedarf bei mehr als 50% der Befragten über beide Erhebungswellen hinweg gleichgeblieben ist (Abbildung 2). Vergleicht man die Erhebungswellen miteinander, zeichnet sich für die Preisinformationen ein signifikanter Unterschied ab (Preis des Produktes: $F(1, 3998) = 4,291; p = 0,038; \eta_p^2 = 0,001$; Preis pro kg: $F(1, 3998) = 8,675; p = 0,003; \eta_p^2 = 0,002$).

Grundsätzlich scheinen die Befragten, die eine Veränderung in den letzten drei Monaten vor der Befragung angegeben haben, tendenziell mehr erfahren zu wollen. Bezüglich der kritischen Kommunikationslücke zum *Medikamenteneinsatz bei Tieren* zeichnet sich beispielsweise ab, dass

ca. 40% der Befragten über beide Erhebungswellen konstant in den letzten drei Monaten vor der Befragung hierzu mehr erfahren wollten. Dieses Ergebnis deutet einen Bedarf in diesem Bereich an. Auch bei den Inhalten *Haltung der Tiere* und *Herkunftsregion* lässt sich bei ca. 45% der Befragten ein stetiger Informationsbedarf in den drei Monaten vor den Befragungen über beide Erhebungswellen hinweg vermuten.

Der Bedarf an Information zur *Haltung der Tiere* war bereits bei der Erhebung des *Status quo* in der ersten Erhebung ein Kommunikationsinhalt, der oft genutzt und von den Befragten als wichtig bewertet wurde (Tabelle 1). Dabei scheint die Label-Bekanntheit stark mit der Nutzung der *Haltungsforminformation* zusammenzuhängen. Dies zeigt eine genauere Betrachtung, bei der die Nutzung von *Haltungsforminformation* als Kommunikationsinhalt

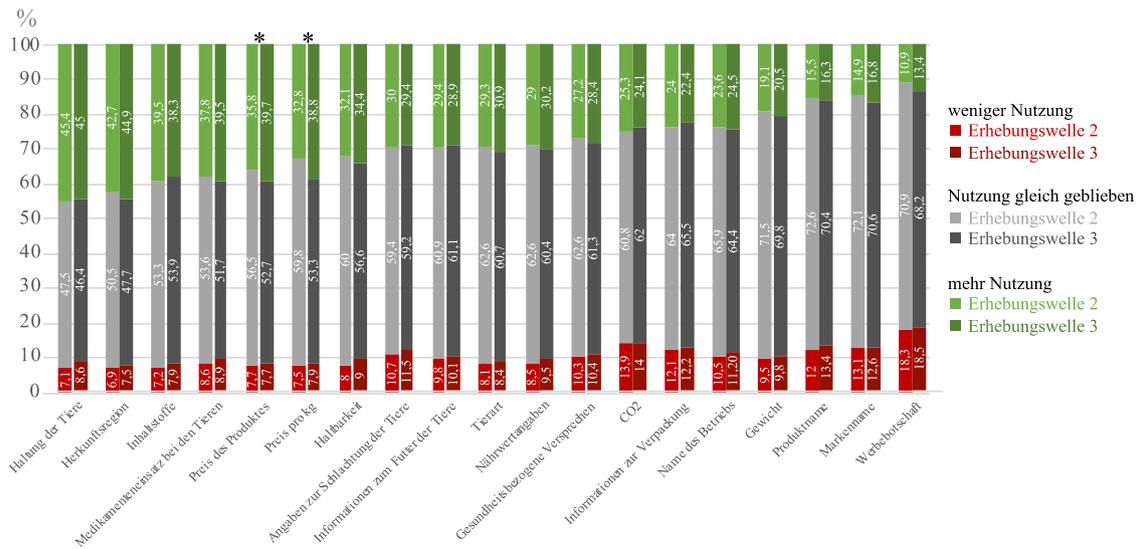


Abb. 2 Veränderungen im Informationsbedarf. Die Originalfrage lautet: „Denken Sie an die letzten drei Monate: Zu welchen Informationen* über Produkte aus landwirtschaftlicher Nutztierhaltung wollten Sie mehr oder weniger im Supermarkt erfahren?“ Antwortoptionen: 1=„Ich wollte mehr erfahren über ...“; 2=„Ich wollte weniger erfahren über ...“; 3=„Mein Informationsbedarf zu ... ist gleich geblieben“. Für die statistischen Analysen wurde die Skalierung (auf

1=“Ich wollte mehr erfahren über ...“; –1=“Ich wollte weniger erfahren über ...“; 0=“Mein Informationsbedarf zu ... ist gleich geblieben“) umkodiert. Alle Angaben sind in Prozent. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt. *signifikant (Preis des Produktes: $F(1, 3998)=4,291$; $p=0,038$; $\eta^2_p=0,001$; Preis pro Kilogramm: $F(1, 3998)=8,675$; $p=0,003$; $\eta^2_p=0,002$)

signifikant mit der Bekanntheit des Labels *Haltungsfarm* zusammenhängt ($t(635,449) = -15,514$; $p < 0,001$).⁷ Signifikant mehr Befragte scheinen dieses Label zu kennen, wenn sie angeben, *Haltungsinformationen* auch zu nutzen. Entsprechend scheinen bereits existierende Labels ausreichende Informationen zu den *Haltungsformen* vermitteln zu können – es scheitert jedoch an der Bekanntheit der Labels. Hier könnte durch eine gezieltere Aufklärung – z. B. über das Label *Haltungsfarm* – der Bedarf an Information zur Haltung der Tiere mit bereits existierenden Labels befriedigt werden. Des Weiteren könnte durch eine Erweiterung der Kommunikationshalte in diesem Kommunikationsträger durch Informationen zum *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* ein weiterer, möglicherweise kritischer Informationsbedarf gedeckt werden.

3.5 Kommunikationsträger – welche Medien werden am PoS genutzt

Eine weitere Frage, die im Rahmen der Erhebungen beantwortet werden sollte, war, über welche Kommunikationsträger die

Informationsbeschaffung hauptsächlich stattfindet. Mit der Beantwortung dieser Frage können kritische Kontaktpunkte zur Informationsvermittlung am PoS identifiziert werden, die von den Befragten laut eigener Aussage aktiv zur Informationsbeschaffung genutzt werden. So können Potenziale identifiziert werden, um Kommunikationsmaßnahmen effektiver und gegebenenfalls effizienter zu gestalten.

Anhand der prozentualen Darstellung der genutzten Kommunikationsträger lässt sich erkennen, dass der Kommunikationsträger *Verpackung* am häufigsten genutzt wird (durchschnittlich ca. 71,8% über alle Kommunikationsinhalte hinweg, Abbildung S2). Kommunikationsinhalte, die durch *Personal* und *Prospektständer* als Kommunikationsträger kommuniziert werden, nutzen knapp 10% der Befragten zu Informationszwecken. Insbesondere bezüglich der tierbezogenen Kommunikationsinhalte (z. B. Schlachtung 16,6%, Medikamenteneinsatz 14,3%) wird das Personal vergleichsweise häufig zur Informationsbeschaffung genutzt. *Regal- und Preisschilder* (30,3% und 24,9%) und Labels (25,9%) werden am PoS von den Befragten eher weniger und im Durchschnitt von nur knapp einem Viertel der Befragten verwendet. Oftmals als Teil der Verpackung, die sehr häufig für verschiedene Kommunikationsinhalte genutzt wird, werden laut eigener Aussage *Labels* im Vergleich weniger häufig bewusst zur Informationsbeschaffung von den Befragten genutzt. Mit der Verpackung als am häufigsten genutzter Kommunikationsträger für die Befragten, scheint dieses Medium zur Platzierung von Labels zwar sinnvoll zu sein

⁷ Statistische Annahmen wurden mittels Shapiro–Wilk Test ($W=0,912$; $p < 0,001$; $W=0,974$; $p < 0,001$) und Levene’s Test ($F(1,1998)=14,983$; $p < 0,001$) geprüft. Aufgrund der großen Stichprobe und des zentralen Grenzwerttheorems ist die Analyse, trotz signifikanter Shapiro–Wilk Tests, robust. Aufgrund des signifikanten Levene’s Test wurden bei der Analyse ungleiche Varianzen angenommen.

im Hinblick auf die Nutzung als kritischer Kontaktpunkt, jedoch könnte auch die Gefahr der Informationsüberflutung bestehen (Scheibehenne et al. 2010).

3.6 Hinreichender Wiedererkennungswert von Labels im direkten Vergleich

Entsprechend kann es für eine effektive Gestaltung von Labels sinnvoll sein, deren Bekanntheit anhand ihres Wiedererkennungswertes bei konkurrierenden Informationsangeboten zu untersuchen. Um diesen Zusammenhang zu durchdringen, wurden die Bekanntheit von und das Vertrauen in aktuell im Bereich der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zur Produktkennzeichnung verwendeten Labels in allen drei Erhebungswellen gemessen. Neben anderen Möglichkeiten Bekanntheitsgrade zu erfassen, wurde in diesem Zusammenhang die Bekanntheit sämtlicher Labels, wie bereits im zweiten Kapitel erläutert, durch die gleichzeitige Anzeige aller Bezeichnungen ermittelt und durch die Anzahl der Bekanntheitsnennungen quantifiziert.

Der Vergleich der Angaben zur Wiedererkennung der Labels zeigt signifikante Unterschiede in der Häufigkeit der Bekanntheitsnennungen der getesteten Labels (Wald Chi-Quadrat Test, $W_T(12) = 11,558,205$; $p < 0,001$), die sich über die drei Erhebungswellen nicht signifikant veränderten (Wald Chi-Quadrat Test, $W_T(2) = 5,812$; $p = 0,055$).⁸ Das häufigste wiedererkannte Label ist demnach das deutsche *Bio-Label nach EG-Öko-Verordnung*, welches in der ersten Erhebungswelle 91,3%, in der zweiten Erhebungswelle 89,1% und in der dritten Erhebungswelle 89,8% der Befragten bekannt war (Abbildung 3). Einen deutlich geringeren Wiedererkennungswert im direkten Vergleich mit anderen Labels scheinen hingegen die Labels von *Neuland* (13,8% / 15,5% / 14,6%), *Vierpfoten* (8,5% / 6,3% / 7,7%) sowie dem *Deutschen Tierschutzbund* (9,5% / 6,3% / 6,9%) bei den Befragten zu besitzen. Diese erkennen die Befragten im Vergleich zu einem für die Erhebung entworfenen Fake-Label (12,9% / 12,9% / 13,5%) sogar signifikant weniger (*Vierpfoten*: $t(1) = -0,06$; $SEM = 0,005$; $p < 0,001$; *Tierschutzbund*: $t(1) = -0,06$; $SEM = 0,005$; $p < 0,001$) oder gleich (*Neuland*: $t(1) = 0,1$; $SEM = 0,006$; $p = 0,804$) häufig.⁹

⁸ Die Analysen zur Label-Bekanntheit wurden mittels einer verallgemeinerten binomialen Logit-Schätzgleichung mit den Befragten als Subjekteffekt und Labels als Binnensubjekteffekt durchgeführt. Die abhängige binäre Variable war die Angabe, ob das Label bekannt ist.

⁹ Das Fake-Label wurde u. a. eingefügt, um für eventuelle Verzerrungen bei den Befragten durch u. a. soziale Erwünschtheit kontrollieren zu können. Alle paarweisen Vergleiche für Bekanntheits- und Vertrauensbewertungen zu allen Labels sind in Abbildung S4-S7 zu finden.

¹⁰ Die Analysen zum Label-Vertrauen wurden mittels eines linearen gemischten Modells berechnet, mit Labels als wiederholt gemessene Variable und Erhebungswelle als Faktor. $EMMS$ = Estimated Marginal Means.

Für die Labels, die den Befragten bekannt waren, wurde zusätzlich das Vertrauen in diese erfragt (Abbildung S3, Supplementary Information). Dabei scheint sich das Vertrauen signifikant zwischen den Erhebungswellen zu unterscheiden (Haupteffekt Erhebungswelle: $F(2, 3275,976) = 27,72$; $p < 0,001$). Jedoch sind die tatsächlichen Unterschiede minimal und es lässt sich kein zu- oder abnehmender Trend erkennen ($EMMS_{\text{Erhebungswelle1}} = 3,342$; $EMMS_{\text{Erhebungswelle2}} = 3,490$; $EMMS_{\text{Erhebungswelle3}} = 3,414$). Zwischen den Erhebungswellen verändern sich ebenso die Unterschiede im Vertrauen zu den einzelnen Labels nicht (Interaktion: $F(24, 2452,913) = 1,41$, $p = 0,089$).¹⁰ Es zeigen sich jedoch signifikante Unterschiede zwischen den Vertrauensbewertungen der Labels (Haupteffekt Label: $F(12, 2328,299) = 27,77$, $p < 0,001$): *Demeter* hat offenbar einen signifikanten Vertrauensvorsprung. Weitere signifikante Vertrauensunterschiede deuten sich zwischen Verbandslabels an, wie *Bio-EG*, *Naturland*, *Bioland*, und branchen- und händlerinitiierten Labels wie den Bio-Labels von *REWE* oder *ALDI SÜD* sowie dem Label der *Initiative Tierwohl*. Hier zeichnet sich ein leichter Vertrauensvorsprung für die Verbandslabels ab, wobei insgesamt zu betonen ist, dass allen Labels, die den Befragten bekannt waren, etwas vertraut wurde. So lagen die Vertrauensdurchschnittswerte bei den Labels insgesamt nur zwischen $EMMS_{\text{min}} = 3,247$ (*Initiative Tierwohl*) und $EMMS_{\text{max}} = 3,711$ (*Demeter*).

4 Diskussion und Schlussfolgerungen

Informationen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung scheinen je nach Situation und Involvement das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern unterschiedlich beeinflussen zu können (Weinrich und Spiller 2016; Gier et al. 2018b). Dies hat u. a. den Hintergrund, dass manche Kommunikationsmaßnahmen erst am PoS ihre informative Wirkung entfalten können (Gier et al. 2018a). Um ein Intention-Behavior-Gap (Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard 2014; Carrington et al. 2014; Frank und Brock 2018) weiter schließen zu können, sollten gezielte und bedarfsgerechte Informationen an entscheidenden Stellen im Kaufentscheidungsprozess eingesetzt werden, um Verbraucherinnen und Verbraucher nachhaltigere Kaufentscheidungen zu ermöglichen (Frank und Brock 2018). Für eine effektive und effiziente Gestaltung der Verbraucherinformation ist aber zunächst eine Kenntnis darüber notwendig, welche Kommunikationsmaßnahmen das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern beeinflussen können und für diese besonders relevant sind (Frank und Brock 2018).

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen dieses Beitrags dargestellt, (a) welche Kommunikationsinhalte am PoS durch Verbraucherinnen und Verbraucher (nicht) genutzt und als (un)wichtig erachtet werden, (b) welche

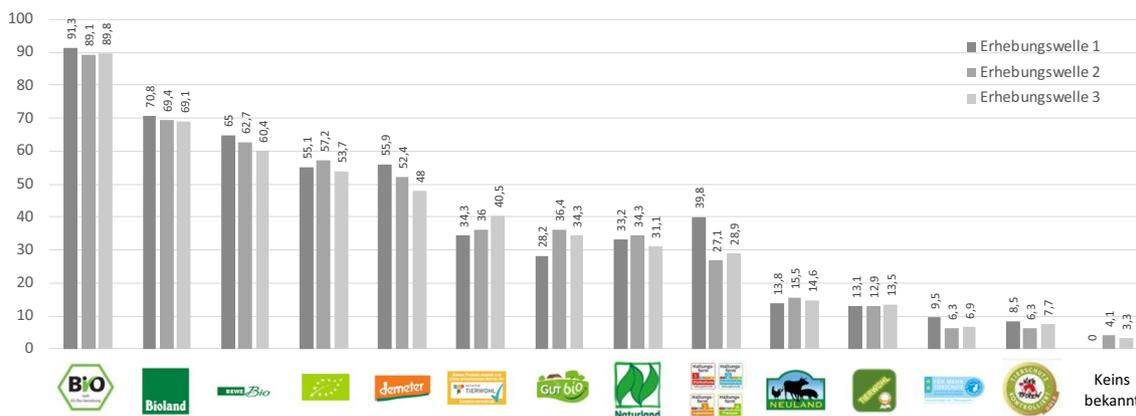


Abb. 3 Bekanntheit der Labels. Die Originalfrage lautet: „Bitte markieren Sie alle Labels, die Ihnen bekannt sind (Mehrfachnennungen möglich)“. Die Labels wurden als Logo in randomisierter Reihen-

folge abgefragt. In der ersten Erhebungswelle wurde die Option „keins bekannt“ nicht zu Wahl gestellt. An elfter Position ist das Fake-Label zu sehen. Angaben in Prozent. Mehrfachnennung möglich

Kommunikationsträger als potenzielle Informationsquelle am Point of Sale genutzt werden, (c) welche Labels, die im Bereich der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zur Produktkennzeichnung verwendet werden, hinreichend bekannt und vertrauensvoll sind sowie (d) welche Veränderungen hinsichtlich des Informationsbedarfs bestehen. Zusammenfassend ergeben sich aus dieser Studie folgende Antworten auf die gestellten Fragestellungen:

1. Welche Kommunikationsinhalte werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern am PoS nach eigener Aussage genutzt?
 - Preis und Haltbarkeitsinformationen werden am häufigsten am PoS genutzt.
 - Aber auch Haltungsforminformationen werden durchaus regelmäßig am PoS genutzt.
2. Welche genutzten Kommunikationsinhalte werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern als besonders wichtig erachtet?
 - Die Wichtigkeit standardisierter Preisinformation (Preis pro kg) scheint negativ mit der Nutzung von Informationen zur Tierhaltung zusammenzuhängen.
 - Informationen zum Medikamenteneinsatz bei den Tieren werden zwar wenig genutzt, aber von denen, die sie nutzen, als relativ wichtig angesehen.
3. Warum werden Informationen durch Verbraucherinnen und Verbraucher nicht genutzt?
 - Der Hauptgrund für die Nicht-Nutzung der meisten Kommunikationsmaßnahmen am PoS scheint deren subjektiv empfundene Irrelevanz zu sein.

- Der Medikamenteneinsatz bei den Tieren scheint schwerer zu finden zu sein, was auf eine Kommunikationslücke in diesem Bereich hinweisen könnte.
4. Lassen sich Veränderungen hinsichtlich des Informationsbedarfs feststellen?
 - Der Bedarf an Preisinformation hat über die letzten beiden Erhebungswellen signifikant zugenommen.
 - Einen konstanten Informationsbedarf scheint es im Hinblick auf die Haltung der Tiere zu geben. Eine verstärkte Aufklärung über das Label Haltungsform mit ergänzenden Informationen zum Medikamenteneinsatz bei den Tieren könnte diese Lücken möglicherweise schließen.
 5. Welche Kommunikationsträger werden zur Information am PoS genutzt?
 - Der Hauptkommunikationsträger am PoS ist die Verpackung, die oft auch Labels enthält.
 - Labels, die ein Teil der Verpackung sind, werden im Supermarkt häufiger genutzt.
 6. Sind die aktuell im Bereich der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zur Produktkennzeichnung verwendeten Labels im direkten Vergleich hinreichend bekannt und vertrauenswürdig?
 - Es gibt große Unterschiede zwischen den Bekanntheitsgraden der verschiedenen Labels.
 - Wenn Personen ein Label kennen, scheint jedoch keines der Labels einen deutlichen Vertrauensvorsprung zu haben.

Supplementary Information The online version contains supplementary material available at <https://doi.org/10.1007/s00003-024-01487-8>.

Danksagung Unser Dank gilt dem Projektkonsortium des Verbundprojektes „SocialLab II – Akzeptanz durch Innovation“ sowie allen Befragten der Erhebungswellen.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL. This research received financial support from the Federal Ministry of Food, Agriculture, and Consumer Protection (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft), based on a resolution of the Deutsche Bundestag.

Declarations

Aussagen und Erklärungen Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Autorinnen und Autoren erklären, dass sie keine Interessenkonflikte haben.

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Literatur

- Aschemann-Witzel J, Niebuhr Agaard EM (2014) Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *Int J Consum Stud* 38:550–558
- Aylott R, Mitchell V (1998) An exploratory study of grocery shopping stressors. *Int J Retail Distrib Manag*
- BPB Bundeszentrale für politische Bildung (2020) Einkommen privater Haushalte, Nach Einkommensgruppen (netto) und Einkommensquellen (brutto), 2018. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61754/einkommen-privater-haushalte/>. Accessed 5 Oct 2023
- Buerke A (2016) Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale. Springer, Berlin
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020) Empfehlungen des Kompetenznetzwerks Nutztierhaltung. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Tiere/Nutztiere/200211-empfehlung-kompetenznetzwerk-nutztierhaltung.pdf?__blob=publicationFile&v=3. Accessed 5 Oct 2023
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2022) SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion - Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen. <https://www.bmz.de/de/agenda-2030/sdg-12#anc=Entwicklungs-zusammenarbeit>
- Carrington MJ, Neville BA, Whitwell GJ (2014) Lost in translation: exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *J Bus Res* 67:2759–2767
- Destatis Statistisches Bundesamt (2019a) Bevölkerung nach Bildungsabschluss in Deutschland. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html#fussnote-5-104098>. Accessed 5 Oct 2023
- Destatis Statistisches Bundesamt (2019b) Statistisches Jahrbuch-Deutschland und Internationales. https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Jahrbuch/statistisches-jahrbuch-2019-dl.pdf?__blob=publicationFile. Accessed 5 Oct 2023
- Destatis Statistisches Bundesamt (2020) Bevölkerungsbeschreibung auf Grundlage des Zensus 2011. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Publikationen/Downloads-Bevoelkerungsstand/bevoelkerungsfortschreibung-2010130207005.html>. Accessed 5 Oct 2023
- Frank P, Brock C (2018) Bridging the intention–behavior gap among organic grocery customers: the crucial role of point-of-sale information. *Psychol Mark* 35:586–602. <https://doi.org/10.1002/mar.21108>
- Gier NR, Krampe C, Kenning P (2018a) Wahrnehmung der Nutztierhaltung – alles eine Frage der Kommunikation? *J Consum Prot Food Saf* 13:177–182
- Gier NR, Krampe C, Reisch LA, Kenning P (2018b) Zur Konzeption eines Verbraucherinformationssystems als Ergänzung – oder Alternative? – zum klassischen Informationslabel. *J Consum Prot Food Saf* 13:183–189
- Krampe C, Gier NR, Römhild J, Kenning P (2018) Standards, Hindernisse und Wünsche in der Nutztierhaltung – Die Perspektive des Handels. *J Consum Prot Food Saf* 13:204–209
- Liebmann H-P, Gruber E (2007) Consumer Confusion im stationären Handel. In: Schuckel M, Toporowski W (eds) Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Springer, Wiesbaden, pp 89–102
- Meffert H, Burmann C, Kirchgeorg M, Eisenbeiß M (2019) Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13th edn. Springer Gabler, Wiesbaden
- Powers EA, Goudy WJ, Keith PM (1978) Congruence between panel and recall data in longitudinal research. *Public Opin Q* 42:380–389
- Scheibehenne B, Greifeneder R, Todd PM (2010) Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *J Consum Res* 37:409–425. <https://doi.org/10.1086/651235>
- Van Doorn J, Verhoef PC (2015) Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *J Retail* 91:436–450
- Weinrich R, Spiller A (2016) Developing food labelling strategies: multi-level labelling. *J Clean Prod* 137:1138–1148. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.156>
- Yeh C-H, Hartmann M (2021) To purchase or not to purchase? Drivers of consumers' preferences for animal welfare in their meat choice. *Sustainability* 13:9100

Publisher's Note Springer Nature remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.