

### Erfolge der Ernährungsberatung in der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.

Dörte Folkers, Evelyn Schibrani, Stuttgart

BFE

Nr. 5638

#### Problemstellung und Zielsetzung

Der institutionellen Ernährungsberatung wird gelegentlich vorgehalten, daß sie die ihr vorgegebenen Ziele nur ungenügend erreiche. Obwohl erhebliche Mittel aufgewendet werden, um das Ernährungsverhalten der deutschen Bevölkerung zu verbessern, ernährt sich noch lange nicht jeder gesund. Mangelnde Erfolge in den verbraucherpolitischen Beeinflussungsversuchen bedeuten jedoch nicht unbedingt Unzulänglichkeiten im Beratungswesen. Wie in Kapitel 5 des Ernährungsberichtes 1988 (DGE 1988) ausführlich begründet, lassen sich nicht alle verhaltensbestimmenden Faktoren durch staatliche Maßnahmen beeinflussen. Außerdem ist die Umsetzung der Ziele in Beratungsmaßnahmen häufig unzulänglich, weil Wissen über Beeinflussungsmöglichkeiten fehlt und daher vage Ziele formuliert werden. In der Praxis können Zielvorgaben sogar konkurrieren, wenn man etwa bedenkt, daß sich die Ernährungsberatung in einer Verbraucherzentrale sowohl an den Satzungszielen dieser Verbraucherzentrale als auch an der Zielstruktur des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten als maßgeblichem Geldgeber und an aktuellen Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung orientieren sollte, also an Zielen, die nicht vollständig übereinstimmen müssen.

Aus diesen Gründen muß sich wissenschaftlich fundierte Evaluierung von Maßnahmen zur Beeinflussung des Ernährungsverhaltens derzeit weitgehend auf Teiluntersuchungen beschränken, indem sie die tatsächlichen Auswirkungen der Maßnahmen ermittelt, ohne sie abschließend an den ihnen vorgegebenen Zielen messen zu können. Das Vorgehen entspricht insofern eher einer Kosten-Wirkungs-Analyse als einer Kosten-

Nutzen-Analyse, zu der erstere jedoch beiträgt (Meyer zu Drewer 1978).

Untersuchbar sind dann immerhin drei für den Maßnahmenerfolg wesentliche Aspekte, nämlich die tatsächliche Reichweite der betrachteten Maßnahme — d. h. Anzahl und Art ihrer Nutzer —, die bei diesen Personen bewirkten Verhaltensänderungen bzw. Änderungen in verhaltensbestimmenden Faktoren sowie die Kosten der Maßnahme. Damit können Hilfen für die Beurteilung der Maßnahmenerfolge, für ihre Erklärung und Verbesserung gegeben werden. Gleichzeitig wird zur Klärung beigetragen, wieweit mangelnde Erfolge überhaupt maßnahmenbedingt oder aber auf mangelnden Realismus von Zielvorgaben zurückzuführen sind.

Zur Evaluierung von Maßnahmen der staatlich geförderten Ernährungsberatung ist in den letzten Jahren eine Vielfalt von Untersuchungen durchgeführt worden. Ein Überblick über die bisherigen Studien wurde im Rahmen eines vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten geförderten Forschungsvorhabens (Karg/Schibrani/Matthes-Reckert 1987) erarbeitet und im Ernährungsbericht 1988 (DGE 1988, DGE 1989) vorgestellt. Eine dieser Fallstudien, deren Ergebnisse zitiert werden, wurde als Teil desselben Forschungsvorhabens erstellt. Es handelt sich um eine Evaluierung des gesamten Arbeitsprogrammes in der Ernährungsberatung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. und damit um eine Studie, die in ihrer Vielzahl erfaßter Maßnahmen nur von den umfassenden Erfolgskontrollen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung e.V. übertroffen wird. Als einzige bekannte Fallstudie liefert sie neben Ergebnissen zu Reichweiten- und Verhaltenswirkungen vergleichbare Daten zu den Kosten mehrerer Maßnahmen. Im folgenden werden einige bisher nicht veröffentlichte Ergebnisse dieser Studie vorgestellt.

## Kurzfassungen

D. Folkers/E. Schibrani

### Erfolge der Ernährungsberatung in der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.

Zur Evaluierung von Maßnahmen der staatlich geförderten Ernährungsberatung ist in den letzten Jahren eine Vielfalt von Untersuchungen durchgeführt worden. Ein Überblick über die bisherigen Studien wurde im Rahmen eines vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten geförderten Forschungsvorhabens erarbeitet und im Ernährungsbericht 1988 vorgestellt. Bei einer der Fallstudien handelt es sich um eine Evaluierung des gesamten Arbeitsprogramms in der Ernährungsberatung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. Als einzige bekannte Fallstudie liefert sie neben Ergebnissen zu Reichweiten- und Verhaltenswirkungen vergleichbare Daten zu den Kosten mehrerer Maß-

### Vorgehen

Gegenstand der Untersuchungen war der Erfolg des gesamten Arbeitsprogramms der Ernährungsberatung in der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. während des Jahres 1986. Aufgrund der begrenzten Untersuchungskapazität wurde das Evaluierungsprogramm in mehrfacher Hinsicht eingeschränkt:

- Untersucht wurden nur Maßnahmen, deren Reichweitenumfang — d.h. die Anzahl insgesamt erreichter Verbraucher — feststellbar war. Damit wurden vor allem einzelne Kampagnen und die aktuelle, nicht in regelmäßige Dienste eingebundene Pressearbeit vernachlässigt.
- Der Reichweitenumfang wurde auf der Basis der gezählten Kontakte geschätzt, d.h. Mehrfachnutzer wurden auch mehrfach gezählt.
- In der Kostenrechnung wurden ausschließlich Personalkosten berücksichtigt. Die Kosten für Sachmittel wurden vernachlässigt, da sie nur etwa ein Drittel des Budgets ausmachen, z.T. Gemeinkosten (etwa für Räume und Geräte) darstellen und sonst, beispielsweise bei Verbrauchsmaterial, einen forschungsökonomisch unangemessenen Zurechnungsaufwand erfordert hätten.
- Reichweitenstrukturen und Aspekte der Verhaltenswirkung wurden nur für einzelne als besonders wichtig angesehene Maßnahmen untersucht.

Die Datenbasis des Projekts entstand aus mehreren Erhebungen:

- Im gesamten Berichtsjahr wurden von allen Mitarbeitern der Ernährungsberatung in Stuttgart Arbeitszeitprotokolle geführt. Dafür wurden geeignete Formblätter und Abgrenzungskriterien in Zusammenarbeit entwickelt und erprobt. Die von Vorträgen und Gruppenberatungen beanspruchten Zeiten wurden darin vollständig nach Themen getrennt erfaßt. Für andere Maßnahmen wurde nur die Arbeitszeit ausgewiesen, die auf die aktuell wichtigen Themenbereiche Schadstoffe, Gewichtsreduktion und Vollwerternährung entfielen; fehlende Daten wurden

durch Arbeitszeitschätzungen ergänzt, die von Durchschnittswerten ausgehen.

- Ebenfalls während des ganzen Jahres 1986 wurden die in der Beratungsstelle Stuttgart bearbeiteten Bestellungen für Printmedien ausgewertet. Dabei wurden Eigenveröffentlichungen der Verbraucherzentrale ebenso berücksichtigt wie fremde Titel, z.B. Publikationen des AID. Erfaßt wurden insgesamt 3379 Bestellungen. Methodisch wurde analog zur Bestelleranalyse beim AID verfahren (Folkers 1989).
- Von April bis Dezember 1986 wurden an die Teilnehmer von Vorträgen und Gruppenberatungen Fragebögen mit Rückumschlag ausgegeben. Dies geschah nur in 34 von 62 Veranstaltungen, weil die Mitnahme der Bögen zu den meist außerhalb stattfindenden Veranstaltungen nicht immer praktikabel war. 46% der Fragebögen wurden ausgefüllt zurückgeschickt, so daß die Angaben von 308 Teilnehmern — 24 bei den Selbsthilfegruppen, 284 bei Vorträgen und Gruppenberatungen — auszuwerten waren. 147 davon hatten sich darüber hinaus zu einer ergänzenden Nachbefragung zwei Monate später bereit erklärt, drei Viertel davon (n = 111) füllten den zweiten Bogen auch aus.
- Erst 1987 kam es zu einer kurzen Besucherbefragung in mehreren Beratungsbereichen. Die ausgelegten Fragebögen wurden in der Ernährungsberatung von ca. 18% der Besucher (n = 107) ausgefüllt, in der Wohnberatung von 60% (n = 59), in der Verbraucherberatung von 19% (n = 297).

Tabelle 1 faßt zusammen, welche Maßnahmen hinsichtlich welcher Kriterien auf diese Weise evaluiert wurden:

- Daten zum Reichweitenumfang liegen für alle angegebenen Maßnahmen vor. Bei den Einzelberatungen werden sie regelmäßig in den Tätigkeitsberichten der Verbraucherzentrale ausgewiesen. Beim telephonischen Ansgedienst wird die Anzahl erreichter Verbraucher aufgrund des von der Bundespost nachgewiesenen Anrufaufkommens geschätzt, bei

**Tab. 1: Evaluierung der Maßnahmen**

Maßnahmen	evaluierte Kriterien						
	Reichweite		Verhaltensrelevanz				Kosten
	Um- fang	Struk- tur	Ver- halten	Wissen	Ein- stel- lung	Akzep- tanz	
Einzelberatungen: — persönlich	x	x				x	x
— schriftlich	x	x					x
— telefonisch	x						x
Vorträge/Gruppenberatungen	x	x	x	x	x	x	x
Kurse/Selbsthilfegruppen	x	x	x	x	x	x	x
Pressedienste	x						x
Informationsstände	x						x
Strahlenmeßaktion	x						x
Ansagedienst	x						x

den Pressediensten aufgrund der Zeitungsauflagen, soweit diese bekannt sind. Unvollständig sind die Daten auch bei den Informationsständen.

- Daten zur Reichweitenstruktur — z.B. nach Alter, Geschlecht, Ausbildung, Risikogruppe — werden routinemäßig nicht erhoben. Bei schriftlichen Einzelberatungen lassen sie sich z. T. den Bestellunterlagen entnehmen.
- Für die persönlichen Einzelberatungen liegen aus der Besucherbefragung Angaben zur Reichweitenstruktur und zur Akzeptanz, zur Zufriedenheit mit der Maßnahme und zu anderen Beurteilungen vor, die für eine Erklärung von Verhaltenswirkungen wichtig sein können.
- Bei den Vorträgen, Gruppenberatungen, Kursen und Selbsthilfegruppen sind aus den Teilnehmerbefragungen Ergebnisse zu allen Erfolgskriterien, insbesondere auch zur Verhaltensrelevanz vorhanden.

— Kosten wurden für alle Maßnahmen berechnet, für die der Reichweitenumfang bekannt war. Daten aus dem Rechnungswesen liegen dazu nicht vor, sondern allein die Aufschreibungen der Mitarbeiter zu den maßnahmenspezifischen Arbeitszeiten. Je nach Eingruppierung wurden diese Zeiten mit Pauschalstundensätzen (Bundesministerium des Innern 1986) bewertet. So wurden Gesamtkosten der Maßnahmen berechnet und — dividiert durch den Reichweitenumfang — die jeweiligen Kosten der Maßnahme pro erreichten Verbraucher.

Ergebnisse werden hier zu allen drei Erfolgskriterien vorgestellt, z. T. jedoch nur zu ausgewählten Maßnahmen.

### Ergebnisse zur Reichweitenwirkung

Tabelle 2 zeigt im Überblick den Reichweitenumfang der verschiedenen Maßnahmen

**Tab. 2: Reichweitenumfang**

Art der Maßnahme	Maßnahmen- einheiten abs.	erreichte Verbraucher abs.
Einzelberatung	21 854 Beratungen	21 854
Vortrag/Gruppenberatung	191 Termine	4 372
Selbsthilfegruppe	80 Treffen	759
„Einkaufsberater“	50 Ausgaben	27 752 750
„Aktuelle Information“	50 Ausgaben	14 532 375
Informationsstand	3 Stände	1 550
Strahlenmeßaktion	4 Aktionen	340
Ansagedienst	50 Schaltungen	74 967

gemessen an der Zahl insgesamt erreichter Verbraucher. In ihrer jeweiligen Reichweite bestehen typische Unterschiede zwischen den Maßnahmenarten, wie eine Betrachtung der jeweils durchgeführten Maßnahmeneinheiten zeigt.

Die beiden Pressedienste der Verbraucherzentrale erscheinen in sieben baden-württembergischen Zeitungen und Wochenblättern. Fünf davon gaben auf Anfrage ihre Auflage bekannt. Damit ist belegt, daß die Pressedienste in über 40 Millionen Zeitungsexemplaren gedruckt werden (Tab. 3). Ein zuverlässiger Rückschluß auf die Anzahl der Leser dieser Dienste ist jedoch nicht ohne weiteres möglich. Zunächst müßte man dafür die Reichweite dieser Zeitungen kennen, wie sie aus der herkömmlichen Mediaanalyse der Verlage für überregionale Zeitschriften belegt ist, indem die Anzahl der Leser pro Ausgabe, gelesener Ausgaben und gelesener Titel repräsentativ erfragt wird. Für regionale Zeitungen und Anzeigenblätter wird diese Reichweitenprüfung selten durchgeführt. Außerdem müßte dabei das Leseverhalten bezogen auf die Pressedienste der Verbraucherzentrale gesondert erfaßt werden. Da entsprechende Daten nicht vorliegen, wird zunächst im folgenden willkürlich angenommen, daß die Anzahl der Leser dieser Dienste der Anzahl gedruckter Exemplare entspricht.

**Tab. 3: Reichweitenumfang der Pressedienste**

Medium	Auflage 1986	
	Einkaufsberater	Aktuelle Information
Hohenloher Tagblatt	735 000	735 000
Die Kommunale Mannheimer Morgen	k. A.	k. A.
Pforzheimer Zeitung/Kurier	4 500 000	gelegentlich
Toptip (im Stuttgarter Wochenblatt)	k. A.	k. A.
Ulmer Wochenblatt	17 440 750	8 720 372 5 077 000
Gesamt	5 077 000	5 077 000
	27 752 750	14 532 375

Gesonderte Berechnungen des Reichweitenumfangs erfolgten auch für den telephonischen Ansagedienst. Den Verbraucherzentralen der Länder, die ja diese Texte arbeitsteilig erstellen, stehen jeweils für das eigene Einzugsgebiet die Zahlen für das gesamte Anrufaufkommen zur Verfügung, ohne daß nach Themen unterschieden wird. Die Zahlen wurden unter der Annahme aufgeteilt, daß die Anrufe auf die verschiedenen Themen entsprechend deren Anteilen an den Ansagezeiten entfallen. Danach haben die Einkaufstips etwa 20 000 Verbraucher erreicht, die Ernährungsthemen des allgemeinen Ansagedienstes fast 55 000 (Tab. 4). Nicht berücksichtigt ist dabei die Möglichkeit, daß ein Anrufer die abgehörte Information an andere Verbraucher weitergibt und so durch einen Multiplikatoreffekt die Reichweite vergrößert. Mögliche Streuverluste, wie sie bei den Pressediensten unvermeidlich sind, kann man hier dagegen vernachlässigen, weil kaum jemand versehentlich den Dienst anrufen wird.

**Tab. 4: Anrufaufkommen im telephonischen Ansagedienst**

Sparte	Anrufe	
	abs.	%
Einkaufstips	20 239	14
Allgemeiner Ansagedienst		
— Ernährung	54 728	37
— Anderes	71 658	49
Gesamt	146 625	100

Reichweitenergebnisse bilden eine Grundlage für die Evaluierung der Maßnahmenkosten. Wie bereits angesprochen, erlauben Daten zum Reichweitenumfang eine Stückkostenbetrachtung, die bei Maßnahmen unterschiedlicher Reichweite zweckmäßig ist. Dabei kann durchaus nach Klientengruppen unterschieden werden, wenn entsprechende Strukturdaten vorliegen. Im vorliegenden Projekt wurden die Kosten einzelner Maßnahmen nicht zielgruppenspezifisch erfaßt. Daher werden die vorhandenen Daten zur Reichweitenstruktur hier nicht ausgewiesen. Über die Projektergebnisse zur Bestellerstruktur bei schriftlichen Einzelberatungen wurde bereits berichtet (Schibrani 1988).

## Ergebnisse zu den Maßnahmenkosten

Der Kostenrechnung liegen Arbeitszeitaufschreibungen für mehr als 5000 Stunden zugrunde. Ihre Zurechnung und Bewertung ergibt Gesamtkosten der Maßnahmen, die zwischen DM 2371 für die Strahlenmeßaktion und DM 141348 für die Einzelberatungen liegen (Tab. 5). Letztere sind jedoch nicht nur teurer als andere Maßnahmen, sondern erreichen, wie in Tab. 2 gezeigt, auch mehr Verbraucher. Gemessen an den Kosten pro erreichten Verbraucher liegen sie daher im Mittelfeld: Pro Kopf kosten sie nur DM 6,50, während Vorträge und Selbsthilfegruppen teurer, die anderen Maßnahmen z. T. weitaus billiger waren (Tab. 5).

Tab. 5: Kosten

Art der Maßnahme	Kosten	
	der Maßnahme DM	pro Verbraucher DM
Einzelberatung	141348,—	6,50
Vortrag/Gruppenberatung	35931,—	9,20
Selbsthilfegruppe	11771,—	15,50
„Einkaufsberater“	23407,—	0,0008
„Aktuelle Information“	6892,—	0,0005
Informationsstand	2575,—	1,70
Strahlenmeßaktion	2371,—	4,—
Ansagedienst	28789,—	0,40

Zum Teil muß man diese Ergebnisse relativieren. Eine Kostenrechnung für Einzelberatungen bleibt begrenzt aussagefähig, solange wie bisher Kurzkontakte und ausführliche Beratungsgespräche in einer Kategorie gemeinsam erfaßt werden. Bei differenzierter Erfassung wären deutliche Unterschiede in den Kosten pro Einzelberatung zu erwarten, welche die Rationalisierungsvorteile einer Selbstbedienung der Besucher an der Infothek ebenso veranschaulichen würden wie die starke Beanspruchung durch klientenzentrierte Gespräche. Ähnlich wäre bei den Vorträgen eine Unterscheidung nach Vortragstypen interessant, um die Zeitkosten von Anfahrten zu evaluieren. An den Ergebnissen zu den Pressediensten ist schließlich zu sehen, daß derartige Daten auch als Grundlage für Sensitivitätsanalysen genutzt

werden können: Die Dienste bleiben, gemessen an den Kosten pro erreichten Verbraucher, sogar dann noch die kostengünstigsten Maßnahmen im Beratungsangebot, wenn nur eines von dreihundert gedruckten Exemplaren gelesen würde...

Der Vergleich der verschiedenen Maßnahmen hinsichtlich ihrer Kosten pro erreichten Verbraucher beschreibt die Anforderungen an eine als effizient anzusehende Relation zwischen ihren jeweiligen Verhaltenswirkungen. Überprüfen läßt sich diese Relation für die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. bisher nicht, vor allem, weil die Verhaltenswirkungen bisher nur im Einzelfall empirisch untersucht wurden. Die für die Maßnahmenwahl verantwortlichen Beratungskräfte gehen jedoch in der Praxis von erfahrungsgestützten Schätzungen aus, die durch derartige Teilergebnisse bereits realistischer werden können.

## Ergebnisse zu Verhaltenswirkungen

Die unmittelbaren Auswirkungen einer Beratungsmaßnahme auf das Ernährungsverhalten sind methodisch gesehen schwer zu messen: Man kann Teilnehmer einer Gruppenberatung nicht einige Wochen lang beobachten, um sich davon zu überzeugen, welche Wirkungen erzielt wurden. In der vorliegenden Untersuchung wurden die Verbraucher stattdessen befragt:

- Wie weit direkte Verhaltenswirkungen zu vermuten sind, wird aus den Berichten der befragten Teilnehmer über veränderte Nahrungsmittelpräferenzen und Gewohnheiten beim Einkaufen, Kochen und Essen geschlossen. Daten dazu liegen über die beabsichtigten wie über die nach zwei Monaten durchgeführten Änderungen vor.
- Gefragt wurde auch nach indirekten Verhaltenswirkungen, d.h. nach maßnahmenbedingten Veränderungen in den potentiellen Bestimmungsfaktoren des Ernährungsverhaltens. Dazu wurden hier etwaige Anstöße für das Informationsverhalten der Verbraucher gerechnet, wenn sie nämlich die angebotenen Bera-

tungsmittel auch nutzten und außerdem bereit waren, sich weiter zu informieren.

- Schließlich wurden fördernde Aspekte erfragt, d.h., ob der Verbraucher die Maßnahme akzeptiert, sie auf seine eigenen Probleme beziehen kann und generell an Ernährungsfragen interessiert oder aus sonstigen Gründen vorgeprägt ist.

Die theoretischen Grundlagen für diese Befragung wurden in Anlehnung an das S-I-R-Modell entwickelt (Kroeber-Riel 1984), wobei die Beratungsleistungen als Stimulus (S) angesehen wurden, die Verhaltenswirkung als beobachtbare Reaktion (R) und die indirekten Wirkungen und fördernden Aspekte als intervenierende Variable (I).

Direkte Verhaltenswirkungen werden in dieser Befragung von den meisten Verbrauchern bejaht. Unmittelbar nach dem Vortrag bzw. der Gruppenberatung wollen nach eigenen Angaben 67 % ihr Einkaufsverhalten ändern, 52 % ihre Koch- und 38 % ihre Eßgewohnheiten. Bei den Selbsthilfegruppen sind diese Anteile erheblich höher; allerdings konnten nur 24 Teilnehmer befragt werden, so daß die Unterschiede nicht weitergehend zu interpretieren sind (Tab. 6). Beim Einkaufen und Kochen werden vor allem Veränderungen in Lebensmittelauswahl und Garverfahren genannt, beim Eßverhalten bleiben die Antworten allgemeiner.

**Tab. 6: Verhaltensänderungen von Teilnehmern**

**Frage:** „Glauben Sie, daß Sie aufgrund der Empfehlungen aus der Veranstaltung etwas in Ihren bisherigen Gewohnheiten ändern werden?“ FALLS JA/TEILWEISE: „Was werden Sie ändern...?“

Änderung beabsichtigt...	Teilnehmer von	
	Vorträgen/ Gruppen- beratungen (n = 284) %	Selbst- hilfe- gruppen (n = 24) %
beim Einkaufen	67	87
beim Zubereiten/ Kochen	52	79
beim Essen	38	87
(weder-noch)	23	8

Derart häufige Absichtserklärungen, die neuen Kenntnisse über Ernährung in Verhaltensänderungen umzusetzen, sind auch aus anderen begleitenden Erfolgskontrollen bekannt, z.B. aus dem Mainzer Modellprojekt „Verbraucherinformation im Laden“ (Folkers 1986).

Möglicherweise sind generell die Antworten zu derartigen Fragen optimistisch. Die Nachbefragung nach zwei Monaten zeigte in diesem Projekt jedoch, daß von denen, die einen weiteren Fragebogen bereit waren auszufüllen, etwa die Hälfte später noch angab, tatsächlich Verhaltensweisen geändert zu haben (DGE 1989).

Der positive Eindruck von den bewirkten Verhaltensänderungen wird gestützt, wenn man nach den Bestimmungsfaktoren des Ernährungsverhaltens fragt. Das Informationsbedürfnis der Teilnehmer wurde offensichtlich aktiviert. In der Veranstaltung mitgenommenes Material wurde überwiegend mehrfach genutzt (Tab. 7), fast alle Teilnehmer suchten in den zwei Monaten danach weitere Informationen in den Medien oder bei Fachkundigen (Tab. 8). Auch wenn diese Daten nur eine kleine, besonders engagierte Gruppe von Verbrauchern beschreiben, so ist für die Erfolgsbeurteilung des Vortragsangebotes doch wichtig zu wissen, daß zumindest bei ihnen eine Nacharbeit bewirkt wird, die

**Tab. 7: Nutzung der Beratungsmittel nach den Vorträgen**

**Frage:** „Im Verlauf der Veranstaltung haben Sie eventuell Informationen bekommen. Bitte kreuzen Sie an, was Sie erhalten haben und wie oft Sie es in der Zwischenzeit genutzt haben.“

Material	Anzahl Empfänger		davon: Mehrfach- nutzer
	abs.	%	%
Broschüren	63	100	64
Faltblätter	32	100	56
Rezeptvorschläge	35	100	71
Kalorientabellen	17	100	83
Ernährungshinweise	53	100	89
Diätvorschriften	4	100	75
Buchempfehlungen	24	100	38
Hinweise auf andere Auskunftsstellen	15	100	13

geeignet ist, erwünschte Verhaltensänderungen anzuregen und zu festigen.

**Tab. 8: Weitere Informationssuche nach Vorträgen**

**Frage:** „Wo oder wie haben Sie sich zu dem damaligen Veranstaltungsthema noch zusätzlich informiert?“ (VORGABEN)

Medium	Befragte (n = 100)	
	%	%
Nichts Weiteres	11	
Zusätzliche Quellen:	89	
— Fernsehen/Hörfunk		40
— Tageszeitungen/ Illustrierter/ Zeitschriften		55
— Broschüren/Faltblätter		35
— Kochbücher		31
— Fachbücher		26
— Aus-/Fortbildung		12
— Verwandte/Freunde/Kollegen		40
— Arzt, Heilpraktiker		10
— Apotheke, Drogerie, Reformhaus		24
— andere Beratungsstelle		0
— Sonstiges		2
Gesamt	100	

Schließlich bestätigen auch die Indikatoren der fördernden Einflußgrößen, daß die Aktivität der Verbraucherzentrale von ihren Nutzern positiv beurteilt wurde:

- Die Zufriedenheit mit den Vorträgen und Gruppenberatungen war generell hoch: Man fand sie fast immer gut verständlich, im Umfang meist richtig, in den Empfehlungen persönlich gut praktikabel. Ein Folgebesuch wird mehrheitlich selbst beabsichtigt, fast immer anderen empfohlen. Hohe Zufriedenheitswerte stehen in positivem Zusammenhang mit der angegebenen Verhaltenswirkung.
- Überdurchschnittlich ausgeprägt sind auch die Voraussetzungen (Prädispositionen) beim Klienten, welche die Verhaltenswirkungen in besonderem Maß begünstigen können (Maletzke 1976). So ist auf Befragen wie bei anderen Maßnahmen (Folkers 1979) das Ernährungsinteresse sehr groß oder stark bei 89 % der

Befragten, was im Bevölkerungsquerschnitt nur jeder Dritte sagen würde (DGE 1980). Überdurchschnittlich oft ist das Interesse der Teilnehmer hier konkret berufs- oder gesundheitsbedingt und nicht nur allgemein begründet. Das ist einer der Gründe für die hohe beobachtete Verhaltensrelevanz, erklärt aber auch die Besonderheiten in der soziodemographischen Struktur der Teilnehmer: Fast alle sind Frauen, überdurchschnittlich oft mittleren Alters, bedingt durch die Vorträge zur Lehrerfortbildung häufig mit Abitur (Tab. 9). Für andere Maßnahmen der Ernährungsberatung ist das ähnlich, bei der Wohn- und Verbraucherberatung sind es mehr Männer und daher mehr Erwerbstätige.

**Tab. 9: Prädispositionen beim Klienten**

**Frage:** „Wie stark sind Sie an Fragen der Ernährung interessiert — sehr stark, stark, mittel, kaum oder überhaupt nicht? Bitte nennen Sie die Gründe dafür.“ (VORGABEN)

Merkmal	Befragte (n = 284) %
Ernährungsinteresse	
— „sehr groß/stark“	89
— beruflich veranlaßt	53
— gewichts-/krankheitsbedingt	38
Soziodemographie	
— Frauen	90
— 30—39 Jahre alt	24
— Abitur	34

## Folgerungen

Die vorliegende Evaluierung von Maßnahmen der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. beschreibt den Erfolg der verschiedenen angebotenen Maßnahmen in vergleichbarer Weise. Dem Träger der Maßnahmen liefert sie damit Entscheidungshilfe bei der Maßnahmenauswahl, wenn es um die Verhältnismäßigkeit des Mitteleinsatzes geht, und bei der Maßnahmengestaltung, wenn verstärkte Verhaltenswirkungen oder Reichweitenzuwächse angestrebt werden. Die Ergebnisse zur Reichweitenstruktur weisen aber auch auf die Grenzen der Beeinflus-



sung hin: Die Klienten der Verbraucherzentrale bilden, soweit es z. B. um Vorträge, Beratungen und Selbsthilfegruppen geht, eine besondere Gruppe von Verbrauchern, die sich selbst selektiert, und die bei ihnen vermutlich realisierten Maßnahmenwirkungen wären auf andere Bevölkerungsgruppen nicht ohne weiteres übertragbar. Diese Feststellung sollte auch bei der politischen Vorgabe von Beratungszielen und -zielgruppen berücksichtigt werden.

Entscheidungshilfe für die Beratungspraxis ist demnach grundsätzlich mit einer solchen Studie bereits möglich. Sie bleibt jedoch unzulänglich, solange die z. T. angesprochenen Forschungslücken nicht geschlossen werden. In der Diskussion mit den Beratungskräften sollten Prioritäten erarbeitet werden, nach denen ergänzende Fallstudien konzipiert werden müßten.

#### **Anschrift der Verfasserinnen:**

Dr. D. Folkers  
Institut für Ernährungsökonomie  
und -soziologie  
Bundesforschungsanstalt für Ernährung  
Garbenstr. 13  
7000 Stuttgart 70.

Diplom-Haushaltsökonom E. Schibrani  
Institut für Haushalts- und Konsumökonomik  
Universität Hohenheim (530)  
Postfach 700562  
7000 Stuttgart 70

#### **Literatur**

Bundesministerium des Innern (Hrsg.), Personalkostensätze für Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen. O I 1-131025-1/2, 9.9.1986  
Deutsche Gesellschaft für Ernährung

(Hrsg.), Material zum Ernährungsbericht 1980, S. 77. Frankfurt 1980

Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): Ernährungsbericht 1988, S. 171—202. Frankfurt 1988

Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): Material zum Ernährungsbericht 1988, S. 25—33. Frankfurt 1989

Folkers, D.: Ernährungsberatungsstände auf Messen und Ausstellungen als Instrument der Verbraucherinformation. Ernährungs-Umschau 26 (1979), S. B 49—51, 53—56

Folkers, D.: Reichweite, Effektivität und Kosten des Modellprojekts „Verbraucherinformation im Laden“. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung BFE-R-86-02, Karlsruhe 1986

Folkers, D.: Wen erreicht die Verbraucherinformation über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten? Berichte über Landwirtschaft 67 (1989), S. 127—140

Karg, G.; Schibrani, E.; Matthes-Reckert, B.: Empirische Analyse ausgewählter staatlicher Maßnahmen zur Beeinflussung des Ernährungsverhaltens. Unveröffentlichter Bericht zum Forschungsprojekt der TU München-Weihenstephan, Freising 1987

Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten. 3. A. München 1984, S. 25 f.

Maletzke, G.: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Studien zur Massenkommunikation Bd. 7, S. 181 f. Hamburg 1976

Meyer zu Drewer, H.: Erfahrungen mit Nutzen-Kosten-Untersuchungen in der Verwaltungspraxis des BML. In: Schmitt, G.; Steinhäuser, H.: Planung, Durchführung und Kontrolle der Finanzierung von Landwirtschaft und Agrarpolitik, S. 343—354. München/Bern/Wien 1978

Schibrani, E.: Wer bestellt schriftliche Ernährungsinformationen? Verbraucherdienst 33 (1988), S. 25—33

### **Kurzfassung**

Zur Evaluierung von Maßnahmen der staatlich geförderten Ernährungsberatung ist in den letzten Jahren eine Vielfalt von Untersuchungen durchgeführt worden. Ein Überblick über die bisherigen Studien wurde im Rahmen eines vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten geförderten Forschungsvorhabens erarbeitet und im Ernährungsbericht 1988 vorgestellt. Bei einer der Fallstudien handelt es sich um eine Evaluierung des gesamten Arbeitsprogramms in der Ernährungsberatung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. Als einzige bekannte Fallstudie liefert sie neben Ergebnissen zu Reichweiten- und Verhaltenswirkungen vergleichbare Daten zu den Kosten mehrerer Maßnahmen.