



Jessica Aschemann-Witzel

Claims auf Lebensmitteln und Involvement

Eine Untersuchung
mit Hilfe realitätsnah gestalteter
Choice Experiments



PETER LANG

1. Einleitung

1.1 Einführung in das Thema

Die Bevölkerung in den wohlhabenden Ländern der Welt wird zunehmend mit Krankheiten konfrontiert, die aus einem bewegungsarmen Lebensstil und falscher Ernährung resultieren. Bei hoher Lebenserwartung wird eine gute Gesundheit zu einem immer mehr geschätzten Gut. Aus diesen Gründen spielt das Argument ‚Gesundheit‘ bei Konsumententscheidungen eine große Rolle: Dies gilt insbesondere beim Lebensmitteleinkauf. Das starke Wachstum des Öko-Marktes beispielsweise lässt sich zu einem großen Teil auf das Interesse an ‚gesunden Lebensmitteln‘, zu denen Öko-Produkte aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten zählen, zurückführen (Hughner et al. 2007, S.101). Ähnliches gilt für den Bereich der sogenannten Functional Food-Produkte, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen. Diese Produkte zeigen ein enormes Marktwachstum (Bech-Larsen und Scholderer 2007, S.231) und stellen eine Antwort der Lebensmittelunternehmen auf den Verbraucherwunsch dar, durch die ‚richtige‘ Lebensmittelauswahl etwas für die Gesundheit zu tun. Verbraucherschutzorganisationen werfen den Herstellerunternehmen jedoch vor, die Verbraucherinnen und Verbraucher ihrer Produkte bezüglich der gesundheitlichen Vor- oder Nachteile dieser Lebensmittel irrezuleiten (BEUC 2006b), da Aussagen auf Lebensmitteln oder in der Werbung den tatsächlichen Gesundheitsstatus der Produkte verschleiern.

Vor diesem Hintergrund wurde in der Europäischen Union (EU) die Verordnung (EC) No 1924/2006 erarbeitet, die die Verwendung sogenannter nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben regelt (EU 2006; im Folgenden auch ‚Claims-Verordnung‘ genannt). Hierzu wurden die Interessenvertretungen der Lebensmittelunternehmen sowie der Verbraucherschutzorganisationen in einen langen politischen Entscheidungsprozess miteinbezogen. Für die Verbraucherinnen und Verbraucher soll die Verordnung sicherstellen, dass jegliche nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben auf Lebensmitteln und in deren Bewerbung verständlich, wahrheitsgemäß und wissenschaftlich erwiesen sind. Den Lebensmittelherstellern wiederum soll die Verordnung einen sowohl gesicherten als auch EU-weit einheitlichen rechtlichen Rahmen bieten. Die Claims-Verordnung stellt eine grundlegende Veränderung des rechtlichen Rahmens von nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben dar, deren Auswirkungen noch nicht in vollem Umfang abzusehen sind.

1.2 Problemstellung

Im Vergleich zu anderen Ländern, etwa den USA und Japan (siehe z.B. Nestle 2002 und Shimizu 2002),¹ werden Lebensmittel in Europa erst seit kurzem in verstärktem Maße mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben (im Folgenden auch ‚Claims‘ genannt) gekennzeichnet. Dementsprechend sind Forschungsstudien zu diesem Thema in Europa noch vergleichsweise rar. Der Großteil der Forschung über Konsumentenverhalten angesichts von Claims auf Lebensmitteln erfolgte in den USA. In Europa wurden Claims vor allem im Zusammenhang mit Forschung zur Akzeptanz und Beurteilung von Functional Food sowie seit einigen Jahren im Zuge der Diskussion über eine rechtliche Regelung untersucht. Ergebnisse aus Forschungsstudien in anderen Ländern können jedoch nur eingeschränkt auf den europäischen bzw. deutschen Markt übertragen werden. Die rechtlichen Regelungen in den USA und in Japan unterscheiden sich in wichtigen Punkten grundlegend sowohl voneinander als auch von der europäischen Regelung (Hawkes 2004). Zusätzlich reagieren Konsumentinnen und Konsumenten auf Claims länderspezifisch unterschiedlich (Bech-Larsen et al. 2001; van Trijp und van der Lans 2007). Dies ist möglicherweise bedingt durch einen anderen kulturellen Hintergrund, aber auch durch eine unterschiedliche Gewöhnung an und Bekanntheit von Claims auf Lebensmittelprodukten.

Innerhalb der bestehenden Forschung über Claims und Konsumentenverhalten wurde eine Reihe von Einflussfaktoren untersucht, beispielsweise Glaubwürdigkeit, persönliche Relevanz, Motivation zum Lesen ernährungsrelevanter Informationen, Beurteilung der gesundheitlichen Wirkung, Bekanntheit und Verständlichkeit. Bislang nicht untersucht wurde dagegen der Einfluss von Involvement auf das Konsumentenverhalten bezüglich Claims, obwohl eine enge Verwandtschaft mit den als bedeutend festgestellten Einflussfaktoren – persönliche Relevanz und Motivation – besteht. Lebensmittel werden zwar im Allgemeinen als Produkte niedrigen Involvements eingeordnet. Im Zusammenhang mit Gesundheitsfragen besteht jedoch Grund zu der Annahme, dass Involvement eine Rolle als Einflussfaktor auf die Bewertung von Claims und dem hieraus folgenden Verhalten spielen kann.

Methodisch wurden in Studien über Claims und Konsumentenverhalten verschiedene Methoden der Datenerhebung verwendet, etwa schriftliche oder mündliche Befragungen und Experimente zum Wahlverhalten im Labor. Die durchführenden Forscherinnen und Forscher selbst merkten jedoch an, dass es noch an einer Realitätsnähe des Forschungsdesigns mangle und dass eine verbesserte Realitätsnähe in weiterführender Forschung möglicherweise die externe Validität und

¹ Bei der Quelle Nestle 2002 handelt es sich in dieser Arbeit *nicht* um eine Quelle aus dem Hause des Unternehmens Nestlé, sondern um ein Buch der Professorin und Autorin Marion Nestle vom ‚Department of Nutrition, Food Studies, and Public Health‘ an der Universität New York.

somit die Aussagekraft der Ergebnisse erhöhen würde. Dieselbe Kritik wurde auch generell über Forschungsstudien im Bereich des Konsumentenverhaltens geäußert (Liefeld 2002; Grunert 2003). Eine realitätsnah gestaltete Kaufsimulation, methodisch als ein Choice Experiment zur Erzeugung von Stated Preference-Daten einzuordnen, könnte hier eine Weiterentwicklung darstellen.

1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise

Zielsetzung der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist die Erforschung des Konsumentenverhaltens angesichts von Claims auf Lebensmitteln in Deutschland. Der Schwerpunkt liegt auf der Erforschung der Konsumentenreaktionen im Rahmen der Wahlentscheidung für bzw. gegen ein Produkt mit einem Claim sowie der Einflussfaktoren auf diese Wahlentscheidung. Der besondere Beitrag der Arbeit im Inhaltlichen besteht in der erstmaligen Einbeziehung und vertieften Analyse des Einflussfaktors Involvement. Methodisch leistet die Arbeit einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Realitätsnähe von experimentellen Choice Tests.

In Kapitel 2 der Arbeit wird das Untersuchungsthema näher beleuchtet. Hierbei wird zunächst der Begriff ‚Claims‘ definiert und abgegrenzt und es wird ein Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen von Claims in Deutschland, der EU und international gegeben. Anschließend wird der derzeitige Stand der Forschung zu Konsumentenverhalten und Claims dargestellt. Kapitel 3 widmet sich dem theoretischen Hintergrund zu Involvement. Das Konstrukt Involvement wird definiert, zu anderen Konstrukten des Konsumentenverhaltens abgegrenzt und es werden die verschiedenen Erscheinungsformen und Auswirkungen von Involvement, insbesondere bezüglich von Lebensmitteln, erläutert. Schließlich werden verschiedene Möglichkeiten der Messung von Involvement dargestellt. In Kapitel 4 wird dargelegt und begründet, welche Erhebungs- und Auswertungsmethoden zur Erforschung des Untersuchungsgegenstandes der Claims ausgewählt wurden. Die Auswahl erfolgte unter der Prämisse, zur Verbesserung der externen Validität ein möglichst realistisches Untersuchungsdesign erzielen zu wollen. Es werden die inhaltliche Fragestellung, die hieraus abgeleiteten Hypothesen und das durch Letztere gebildete partielle Erklärungsmodell des Kaufverhaltens bei Lebensmitteln mit Claim erläutert. In Kapitel 5 werden die Umsetzung der ausgewählten Methoden, die Datenerhebung und die erzielten Daten beschrieben, bevor schließlich die Ergebnisse aus der bi- und multivariaten statistischen Auswertung der Daten dargestellt werden. Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei die Erläuterung der Ergebnisse bezüglich der Rolle des Involvements beim Kaufverhalten von Lebensmitteln mit Claim. In Kapitel 6 werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund des derzeitigen Forschungsstandes diskutiert und eingeordnet und Schlussfolgerungen hinsichtlich der Verwendung der Ergebnisse in Verbraucherschutz und Marketing sowie bezüglich des Beitrages zur Weiterentwicklung der Forschungsmethoden gezogen.