

Einflussfaktoren auf den Kauf von Öko-Produkten mit Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben: Ergebnisse einer Kaufsimulation

Aschemann, J.¹, Maroscheck, N.¹ und Hamm, U.¹

Keywords: Health claims, food choice, purchase simulation, logistic regression.

Abstract

Health is an increasingly important argument in advertising and in information given on food product packages. The EU regulation on nutrition and health claims made on food poses a challenge to such messages, including those on organic foods. This paper examines whether organic foods with claims are refused or preferred, and which are the influencing factors on choice for such a product. The results show that in case that attentiveness to the claim is given, the likelihood of choice is significantly higher. Several factors prove to be influencing choice significantly, but in different directions. Recommendations for the marketing of organic products with claims are derived from the results.

Einleitung und Zielsetzung

Die zunehmende Gesundheitsorientierung der Bevölkerung in den Industriestaaten wird von Lebensmittelunternehmen für ihre Kommunikationsmaßnahmen gerne aufgegriffen. Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben auf Lebensmitteln (im Folgenden als „Claims“ bezeichnet) bewegten sich in der EU bisher in einem unsicheren und uneinheitlichen rechtlichen Rahmen. Die im Jahr 2007 in Kraft getretene Verordnung 1924/2006 (EU 2007) soll dies ändern. Für Öko-Lebensmittel sind die möglichen Auswirkungen der Verordnung von besonderer Bedeutung, da sich Käufer ökologischer Lebensmittel hauptsächlich aus Gesundheitsgründen für Öko-Produkte entscheiden (Ökobarometer 2007). Da Öko-Lebensmittel bisher jedoch mit einem ganzheitlichen Gesundheitsansatz assoziiert wurden, die Verordnung aber eher den Einzelsubstanzzusatz der Functional Food Produkte beinhaltet, sind die Wirkungen einer Auszeichnung von Öko-Produkten mit Claims unklar (z.B. BioWelt 2006). Ein durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau gefördertes Forschungsprojekt an der Universität Kassel hat daher untersucht, ob Verbraucherpräferenzen für Öko-Produkte mit Claims bestehen und von welchen Einflussfaktoren diese abhängig sind.

Methoden

Prämisse bei der Entwicklung des Forschungsdesigns war, eine möglichst realitätsnahe Einkaufssituation von Lebensmitteln abzubilden, da es in der Konsumverhaltensforschung allgemein (Liefeld 2002), insbesondere aber in der Forschung zu Claims auf Lebensmitteln bisher an Realitätsnähe mangelt (z.B. Van Trijp und van der Lans 2007). Am Point of Sale konnten Claims zum Zeitpunkt der Erhebung noch nicht untersucht werden, da Claim-Produkte gemäß der Verordnung noch nicht im Lebensmittelmarkt gehandelt werden. Daher wurde eine realistisch gestaltete Kaufsimulation (methodisch als Choice-Experiment einzuordnen, siehe Louviere et al. 2000) mit Video-Beobachtung und einer nachfolgenden Face-to-Face-Befragung gewählt. Die Versuchspersonen wurden nach Alter, Geschlecht und Öko-Kaufintensität ausgesucht

¹ Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, j.aschemann@uni-kassel.de, <http://www.uni-kassel.de/agrar/alm>

und gebeten, eine Wahl zwischen jeweils fünf Öko-Erdbeerjoghurts, fünf Öko-Früchte-Müslis und fünf Öko-Spaghetti-Packungen zu treffen. Die Produkte waren dem Sortiment der Geschäfte in der Befragungsregion entnommen und somit „echt“ (Mitra et al. 1999) und möglichst gleichartig bezüglich Verpackungsart und Gebindegröße. Auf jeweils zwei der fünf zur Wahl stehenden Alternativen (d.h. auf 40% der Produkte) waren Claims in das Design der Verpackung integriert worden. Auf welchen der Marken im jeweiligen Sortiment der Claim zu sehen war, wurde gleichmäßig rotiert, um einen Einfluss der einzelnen Marken auszuschließen. Die Versuchspersonen bekamen Einkaufsgeld zur Verfügung gestellt und konnten aus jeder Produktkategorie eine Marke wählen. Das nicht verwendete restliche Einkaufsgeld bekamen sie zusammen mit den gewählten Produkten und der Aufwandsentschädigung am Ende ausgezahlt, so dass eine nicht-hypothetische Kaufentscheidung erfolgte (Lusk und Schroeder 2004).

Ergebnisse

Im August und September 2007 wurden 214 Interviews durchgeführt, von denen für die drei untersuchten Produkte zusammen 630 auswertbare Fälle in die Analyse aufgenommen wurden. Von den befragten Personen, die alle mindestens gelegentlich Öko-Produkte kauften, waren 71,4% weiblich und 48,6% älter als 44 Jahre. Bei rund einem Drittel (35,7%) der Befragten lebten Kinder im Alter von 0 bis 18 Jahren im Haushalt. Die Haushaltsgrößen entfielen zu 31,5% auf Single-, zu 26,5% auf Zwei-Personen- und zu 39,0% auf Haushalte mit drei und mehr Personen. Mit 81,0% waren Personen, deren formaler Bildungsgrad mindestens Fachabitur ist, in der Stichprobe überrepräsentiert (Statistisches Bundesamt 2007).

In 42,2% der Fälle wurde aus den fünf angebotenen Produkten - darunter zwei (40%) mit einem Claim - ein Produkt mit Claim ausgewählt. In der realistisch gestalteten Kaufsimulation haben jedoch nicht alle Versuchspersonen in jeder Auswahl-situation die Claims bewusst wahrgenommen. Nur in 35,1% ($N = 221$) der Fälle bejahten die Befragten im Verlauf der Face-to-Face-Befragung die Frage, ob sie den jeweiligen Claim in der Kaufsimulation bewusst gelesen hatten. Bei 49,8% dieser Personen zeigte sich eine signifikante Bevorzugung von Claim-Produkten ($\chi^2 [1, N = 221] = 8,796, p = ,003$). Im Weiteren wurden nur diese Fälle, also Personen, die den Claim bei der jeweiligen Auswahlentscheidung bewusst wahrgenommen hatten, als Basis für die Analyse verwendet.

Die in der Erhebung aufgenommenen Variablen wurden mit Hilfe einer binären logistischen Regression (siehe z.B. Krafft 1997; Rohrlack 2007) daraufhin untersucht, ob sie einen Beitrag zur Erklärung der Wahl oder Nicht-Wahl von Produkten mit Claims liefern. Zur Verringerung der Zahl unabhängiger Variablen wurde zunächst schrittweise vorgegangen (vorwärts; Einschlusskriterium: Likelihood-Ratio; Einschluss bei $p \leq ,10$). Nur die acht sich hierbei als signifikant abzeichnenden Variablen wurden anschließend in die Modellrechnung (siehe Tab. 1) per Einschlussverfahren aufgenommen. Zwölf Fälle mit einem Pearson Residuum größer als $|2|$ wurden als Ausreißer entfernt (Menard 1995), sodass 208 Fälle berücksichtigt werden konnten. Multikollinearität kann ausgeschlossen werden, da der Wert des Variance-Inflation-Factor (VIF) für alle Variablen unter 2 liegt (Schneider 2007).

Tabelle 1: Logistische Regression für den Kauf eines Öko-Produktes mit Claim durch Personen die angaben, den Claim gelesen zu haben; n=208

Unabhängige Variable	B	SE B	Wald χ^2	df	p
WICHTIG	,652	,128	25,913	1	,000
CLAIMGESUNDKONV	-,875	,203	18,663	1	,000
CLAIMGESUNDÖKO	1,125	,264	18,193	1	,000
ERWIESEN	1,942	,563	11,912	1	,001
KAUFINTENSITÄT	-1,470	,449	10,731	1	,001
ALTRUIST	1,523	,482	9,989	1	,002
POS	-4,994	1,998	6,247	1	,012
CLAIMFORM-FC	-,923	,477	3,744	1	,053

Anmerkungen: Es wurden nur die signifikanten Variablen dargestellt. Erklärung der unabhängigen Variablen im Text.

Das Modell weicht signifikant vom reinen Konstanten-Modell ab (Likelihood-Ratio-Test: $\chi^2 = 120,755$; $df = 10$; $p = ,000$). Es werden 80,8% der Fälle korrekt klassifiziert. Folgt man der gebräuchlichen Interpretation der Pseudo-R²-Statistiken, so ist das Modell als gut (Cox & Snell R² = ,440) bzw. sehr gut (Nagelkerke R² = ,587) zu bezeichnen, da 44% bzw. 59% der Varianz der abhängigen Variable OBCLAIM (Nicht-Kauf/Kauf eines Produktes mit Claim) erklärt werden können.

Einen positiven Einfluss hatte das Ausmaß der Wichtigkeit der Information des Claims für die Kaufentscheidung (WICHTIG), die vergleichsweise gute Einschätzung eines Produktes mit Claim bezüglich seiner gesundheitlichen Wirkung (CLAIMGESUNDÖKO), ob der im Claim beschriebene Ernährungs-Gesundheits-Zusammenhang für erwiesen gehalten wurde (ERWIESEN) und ob es sich um eine Person handelte, die vorwiegend aus „altruistischen“ Motiven (Umwelt-, Tierschutz etc.) Öko-Produkte kauft (ALTRUIST). Einen negativen Einfluss auf den Kauf von Produkten mit einem Claim hatte es, wenn die Versuchsperson keinen oder nur einen geringen Unterschied in der gesundheitlichen Bewertung zwischen konventionellen Produkten mit Claim und Öko-Produkten mit Claim sah (CLAIMGESUNDKONV), zu den Öko-Intensivkäufern zu zählen war (KAUFINTENSITÄT) und wenn der Claim als Health Claim anstatt als Nutrition Claim formuliert war (CLAIM-FC). Befragte, die Öko-Produkte vorwiegend in der Direktvermarktung kaufen, wählten eher *kein* Produkt mit einem Claim verglichen mit den Befragten, die in Einkaufsstätten mit reinem Öko-Sortiment einkaufen (POS).

Diskussion

Von Seiten der Befragten wird offensichtlich kein Widerspruch zwischen dem ganzheitlichen Gesundheitsansatz, den die Öko-Branche für ihre Lebensmittel reklamiert, und dem Einzelsubstanzansatz, den die Claim-VO verfolgt, gesehen. Einer Verwendung von Health Claims für die Bewerbung von Öko-Lebensmitteln steht daher aus Verbrauchersicht nichts entgegen, im Gegenteil, sie erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit für ein Öko-Produkt. Für den Öko-Markt interessant ist, dass Befragte, die *nicht* die Gesundheit als vorwiegenden Grund für den Kauf von Öko-Lebensmitteln angaben, mit einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit auf die Claims reagierten. Gleichzeitig tendierten Öko-Intensivkäufer weniger zur Wahl von Produkten mit Claims.

Schlussfolgerungen

Bislang reagierten viele Öko-Anbieter zögerlich, wenn diskutiert wurde, ob es sinnvoll ist Health Claims in der Bewerbung von Öko-Lebensmitteln einzusetzen. Nach unseren Untersuchungsergebnissen sollte diese Zurückhaltung aufgegeben werden, denn eine entsprechende Auslobung auf Produktverpackungen von Öko-Lebensmitteln erhöht deren Kaufwahrscheinlichkeit. Ein alleiniger, auch auffällig angebrachter Hinweis auf den Claim scheint aber nach unseren Ergebnissen nicht ausreichend zu sein. Vielmehr sollte mit begleitenden kommunikativen Maßnahmen auf den Claim hingewiesen werden, weil er sonst in einer Einkaufssituation nur von einer Minderheit der Verbraucher wahrgenommen wird. Interessant ist auch, dass Health Claims offensichtlich geeignet sind, besonders Gelegenheitskäufer von Öko-Lebensmitteln anzusprechen. Ob die Auszeichnung von Öko-Lebensmitteln mit Claims ein Beitrag dafür sein kann, Gelegenheitskäufer zu Intensivkäufern für so beworbene Produkte werden zu lassen, muss die Zukunft zeigen. Investitionen in eine verstärkte Kommunikation von Öko-Lebensmitteln mit Claims erscheinen aber durchaus Erfolg versprechend.

Literatur

- BIOWelt (2006): Verbraucherschutz oder Wettbewerbsverzerrung? Neue EU-Regelung zu Gesundheitsbehauptungen wird das Marketing von Bio-Produkten erschweren. Ausgabe 07/08, 2006: 45.
- EU (2007): Berichtigung der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (ABl. L 404 vom 30.12.2006). http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_012/l_01220070118de00030018.pdf, (Abruf 27.03.2007).
- Krafft M. (1997): Der Ansatz der logistischen Regression und seine Interpretation. Zeitschrift für Betriebswirtschaft 67 (5-6):625–642.
- Liefeld J. P. (2002): External (in)validity characteristics of consumer research reported in academic journals. Canadian Journal of Marketing Research 20 (2):84–94.
- Louviere J. J., Hensher D. A., Swait J. D. (2000): Stated choice methods. Analysis and application. Cambridge University Press, Cambridge, 399 S.
- Lusk J. L., Schroeder T. C. (2004): Are choice experiments incentive compatible? A test with quality differentiated beef steaks. American Journal of Agricultural Economics 86 (2):467–482.
- Menard S. (1995): Applied logistic regression analysis. Sage Publications, Thousand Oaks, 97 S.
- Mitra A., Hastak M., Ford G. T., Ringold D. J. (1999): Can the educationally disadvantaged interpret the FDA-mandated nutrition facts panel in the presence of an implied health claim? Journal of Public Policy & Marketing 18 (1):106–117.
- Ökobarometer (2007): Ökobarometer 2007. Repräsentative Bevölkerungsbefragung. Pleon Kothes Klewes, Bonn.
- Rohrlack, C. (2007): Logistische und Ordinale Regression. In: Albers S., Klapper D., Konradt U., Walter A., Wolf J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. Gabler, Wiesbaden, S. 199–214.
- Schneider H. (2007): Nachweis und Behandlung von Multikollinearität. In: Albers S., Klapper D., Konradt U., Walter A., Wolf J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. Gabler, Wiesbaden, S. 183–197.
- Statistisches Bundesamt (2007): Statistisches Jahrbuch 2007 – Für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.
- Van Trijp H. C. M., van der Lans I. A. (2007): Consumer perceptions of nutrition and health claims. Appetite 48 (3):305–324.