

Der Gesundheitswert veganer Lebensmittel in der Werbung

Gebhardt B¹

Keywords: vegan, advertisement, health, naturality, consumer.

Abstract

Health values and moral concerns about current food production systems are the main drivers of the vegan and organic food trends. Increasing revenues in these markets resulted in a wide variety of vegan products and more advertisement on vegan foods. Critics complain that consumers are misled on health aspects of vegan food. This study analyzed advertisements in vegan and organic magazines from 2010 to 2015. Our findings show that the advertisement put less emphasis on health claims but rather focus on the aspect of naturality.

Einleitung und Zielsetzung

Mit dem Wunsch der Verbraucher nach gesunder Ernährung sowie der zunehmenden Kritik an der Art der Tierhaltung und der Lebensmittelproduktion im Allgemeinen (Böhm et al. 2009; TNS Emnid 2012) geht der Trend einer vegetarisch-veganen Ernährung einher. Etwa 1 Million Deutsche ernähren sich konsequent vegan (YouGov 2014) und etwa 8 Millionen vegetarisch (Abeln 2015). Vegane Lebensmittel finden ihre Zielgruppe nicht alleine unter den konsequenten Veganern, sondern bei allen, die ihren Fleischkonsum reduzieren möchten. Als die wichtigsten Gründe für den Fleischverzicht gelten moralische Aspekte (63%), gefolgt von gesundheitlichen Motiven (20%) (Friedrich-Schiller-Universität Jena 2012). In der Folge hat sich auch das Lebensmittelangebot geändert: Der Umsatz mit vegetarisch-veganen Lebensmitteln ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Das Wachstum lag zuletzt bei rund 25 Prozent. Nielsen (2016) beziffert das Marktvolumen im Jahr 2014 auf 289 Mio. Euro. Das IFH Köln (2016) legt für das Jahr 2015 einen Wert in Höhe von 454 Mio. Euro vor. Auch für die Zukunft wird eine starke Zunahme dieses Marktsegments prognostiziert (YouGov 2014) - ebenfalls im Biohandel (BioVista 2015). „Der Trend zu vegetarischen und veganen Produkten ist ein Bio-Trend“, beschreibt der BÖLW (2015) den Ursprung des Foodtrends. Vegane Lebensmittel sind inzwischen in Bioläden und auch im konventionellen Supermarkt erhältlich (Christoffer & Unger o.J.). Neben der Verfügbarkeit hat auch die Produktvielfalt vegetarisch-veganer Lebensmittel deutlich zugenommen. Als die umsatzstärksten Warengruppen zählen Fleisch- und Milchalternativen sowie pflanzliche Brotaufstriche (IFH Köln 2016).

Werbung, vor allem im Ernährungssektor, gilt als Spiegel der Alltagskultur: Werbung zeigt kollektive Vorstellungen und Werte einer Gesellschaft, auch die um vegane Lebensmittel. Um ein Produkt erfolgreich zu vermarkten, muss die Argumentation überzeugen und die Wünsche der Menschen ansprechen (Karmasin 2001). In den Wünschen der Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf dominieren Geschmack und Frische, nachrangig auch gesundheitliche Aspekte (BMEL & MRI 2008). Die Erwartungen der Verbraucher zum Gesundheitswert veganer Lebensmittel wurden im

¹ Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing, Schwerzstraße 46, 70599 Stuttgart, Deutschland, beate.gebhardt@uni-hohenheim.de, www.uni-hohenheim.de/marktlehre

Sommer 2015 unter 318 Personen in einer Online-Befragung ermittelt (Gebhardt et al. 2016). Entsprechend der Rekrutierung über Vegetarianer- und Veganer-Foren bilden die Teilnehmer vor allem nicht-omnivore Ernährungsstile ab. Sehr wichtig beim Einkauf veganer Lebensmittel sind 56,3% der Befragten eine klare Erkennbarkeit, wenig oder keine Zusatzstoffe (38,4%), Naturbelassenheit (35,2%), Nachhaltigkeit (35,2%) sowie Produktvielfalt (31,1%). Rund ein Viertel findet außerdem die Bioqualität bei veganen Lebensmitteln sehr wichtig. Eine weitere Frage zeigt, dass die Hälfte (50,0%) an der Glaubwürdigkeit von Gesundheitsversprechen auf veganen Lebensmitteln zweifelt. Auch Kritiker mahnen, dass die Gesundheitsversprechen Verbraucher täuschen: Vegane Lebensmittel seien nicht per se gesünder (Legisa 2015). Die medial getragene Kritik fußt auf einem Marktcheck von veganen Fertiglernahrungsmitteln der Verbraucherzentrale Hamburg, bei dem vor allem ein überhöhter Fettgehalt und Zusatzstoffe (insbesondere Salz) negativ auffielen (VZHH 2014). Diese Kritik betrifft Bio-Produkte und Nicht-Bio-Produkte gleichermaßen. Vorteile von bio-veganen Lebensmitteln bleiben, da viele Farb- und Konservierungsstoffe nicht zugelassen sind (Schwartau 2014). Bevor jedoch Rückschlüsse über den Täuschungsverdacht gezogen werden können, muss zunächst geklärt werden, ob überhaupt Gesundheitsversprechen von Seiten der Hersteller veganer Lebensmittel getätigt werden. Hierzu fehlen bislang wissenschaftliche Untersuchungen. Ziel dieses Beitrags ist es, die Aussagen der Hersteller zum Gesundheitswert veganer Lebensmittel anhand von Werbeanzeigen in Publikumszeitschriften aufzuzeigen. Im Einzelnen soll gezeigt werden, welchen Stellenwert Gesundheit dort einnimmt, welche Entwicklung dem zugrunde liegt und wie die Erwartungen der Verbraucher sich darin spiegeln.

Methode

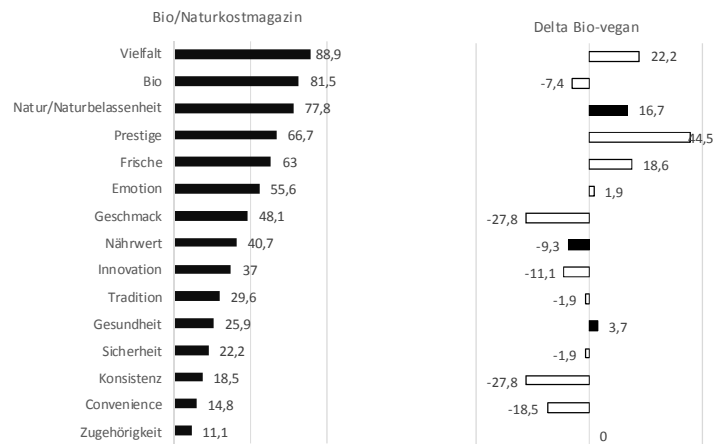
Die vorliegende Inhaltsanalyse von Werbeanzeigen veganer Lebensmittel teilt sich in eine Querschnitts- sowie eine Längsschnittanalyse des Bio/Naturkostmagazins *Schrot & Korn* (S&K), einem kostenlos verteilten Kundenmagazin des Biofachhandels. Daneben wurden zum Zeitpunkt der Querschnittsbetrachtung im Mai 2015 alle Special-Interest-Zeitschriften, in denen für vegane Lebensmittel geworben wird, im Pressioskiosk des Stuttgarter Hauptbahnhofs erworben. Neben allen 17 Magazinen zur vegetarisch/veganen Ernährungsweise, wurden je zwei Hefte der weiteren Rubriken des Kiosks (u.a. Frauen- und Lifestyle-Magazine) ausgewählt. Untersucht wurden diejenigen Anzeigen, in deren Headline, Fließtext oder Produktbild das Wort „vegan“ vorkommt oder entsprechende Wort-Bild-Zeichen inkludiert sind. Im Längsschnitt geben insgesamt 411 Werbeanzeigen in 64 S&K-Heften im Zeitraum 01/2010 bis 05/2015 Aufschluss über Art und Umfang der Gesundheitsaussagen für vegane Lebensmittel von Herstellerseite, im Querschnitt sind dies 54 Anzeigen in 17 vegetarisch/veganen Magazinen (vier Magazine davon enthielten keine entsprechende Anzeige) sowie 27 Anzeigen in der Mai-Ausgabe von *Schrot&Korn*. Diese Anzeigen wurden nach Gestaltungselementen und Werbeappeal-Kategorien (Gebrauchs-, Gesundheits-, Geltungs-, Erlebnis- sowie ethischen Wert) in Wort und Bild systematisch analysiert.

Ergebnisse

Nur in Zeitschriften der Rubrik „Vegetarisch/vegan“ sowie „Bio“ wurden im Untersuchungszeitraum Werbeanzeigen für vegane Lebensmittel geschaltet. In allen anderen Magazinen jedoch nicht. Die Spezialisierung der Magazine ist damit maßgeblich für die Wahl der Werbeträger von Anzeigen veganer Lebensmittel. Es zeigt sich außerdem, dass alle als vegan beworbenen Lebensmittel in Bioqualität erzeugt wurden (in rund 80% der Anzeigen wird dies auch herausgestellt), außer einer Anzeige für ein

konventionell erzeugtes veganes Lebensmittel. Die Anzeigen für vegane Lebensmittel konzentrieren sich dabei in wenigen Magazinen: Top 3-Leader im Mai 2015 sind *Schrot&Korn* (27), *vegan&bio* (17 Anzeigen), sowie *Kochen ohne Knochen* (9). Anzeigen für vegane Lebensmittel sind in der Zeit von Januar 2010 bis Mai 2015 absolut und relativ zur gesamten Anzeigenentwicklung je Ausgabe von *Schrot&Korn* angestiegen. Eine deutliche Zunahme ist vor allem seit dem Jahr 2013 beobachtbar. Im Februar 2010 lag der Anzeigenanteil veganer Lebensmittel bei 5,2%, im Februar 2015 bei 45,7%. Werbung für vegane Lebensmittel ist damit ein dynamisch-wachsendes Werbesegment, das den Vegan-Hype spiegelt. Der Wunsch der Verbraucher nach Erkennbarkeit veganer Lebensmittel wird durch die zunehmende Verwendung herstellereigener Vegan-Siegel in der Werbegestaltung nur augenscheinlich erleichtert. In den insgesamt 81 relevanten Anzeigen vom Mai 2015 überragen diese Eigenkreationen (28%) sogar die von den unabhängigen Organisationen VEBU (19%) und VSE (25%) vergebenen Siegel. Die Vegan-Spezialmagazine bieten hier keinen Vorteil. Die Nachvollziehbarkeit ist damit letztlich erschwert.

Die Ergebnisse der kategorialen Inhaltsanalyse verdeutlichen: Der Gebrauchswert, nicht der Gesundheitswert, steht mit großer Kontinuität im Vordergrund der Werbeaussagen veganer Lebensmittel und zwar unabhängig der Art des Magazins. Zum Gebrauchswert werden sieben Einzelkategorien gezählt: Die Vielfalt veganer Lebensmittel ist darunter die am häufigsten verwendete Werbebotschaft, vor allem im Bio/Naturkostmagazin (Delta +22,2) (vgl. Abbildung 1). Ihr Anteil dort ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen, Aussagen zum Geschmack gesunken.



Legende: Häufigkeit (in % der Anzeigen), Delta Bio-vegan: Differenz zw. Bio- und Vegan-Magazin, n-bio=27, n-veg=54.

Abbildung 1: Top 15-Werbeaussagen zu veganen Lebensmitteln im Mai 2015

Die vier Einzelkategorien des Gesundheitswerts (Gesundheit, Nährwert, Naturbelassenheit, keine künstlichen Zusatzstoffe) finden in unterschiedlichem Umfang Eingang in die Werbebotschaften veganer Lebensmittel. Direkte Gesundheitsaussagen (z.B. „unterstützt das Immunsystem“) werden selten getätigt (Bio: Rang 11), dann meist bei Nahrungsergänzungsmitteln oder veganen Brotaufstrichen. Die Unterschiede nach Magazinrubrik sind gering (Delta +3,7). An vorderer Stelle hingegen steht der Bezug

zur Natur oder Naturbelassenheit des Produkts (z.B. „aus natürlichen Produkten“ oder ein Bild aus der Natur). Naturbelassenheit gilt als Aussage mit impliziertem Gesundheitsbezug. Diese ist häufiger im Naturkostmagazin zu finden (Delta +16,7). Im Zeitraum 2010 bis 2015 spielt diese gesundheitsbezogene Einzelkategorie sogar eine zunehmend größere Rolle unter allen Werbeversprechen (vgl. Abbildung 2).

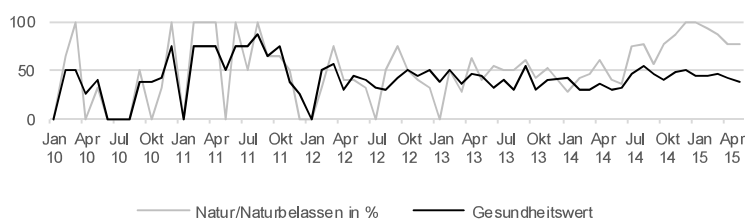


Abbildung 2: Entwicklung der Gesundheitsaussagen zu veganen Lebensmitteln

Der Gesundheitswert veganer Lebensmittel steht somit nicht so stark im Vordergrund der Kommunikation von Unternehmen wie von Kritikern unterstellt – zumindest nicht in deren Anzeigenwerbung. Betrachtet man alle vier Einzelkategorien des Gesundheitswertes zusammengefasst, hat der gesundheitsbezogene Werbeappeal in den letzten Jahren sogar leicht abgenommen. Vor allem direkte Aussagen zur Gesundheit sind stark rückläufig. Dagegen rücken indirekt gesundheitsbezogene Aussagen, wie über die Natur bzw. Naturbelassenheit veganer Lebensmittel, zunehmend in den Vordergrund der Werbebotschaft. Gesundheitsaussagen, an denen Verbraucher interessiert sind (Gebhardt et al. 2016), treten damit indirekt, quasi über die Hintertür, ein.

Literatur

- Abeln G (2015) Argumente überzeugen mehr als mediale Zwischenspiele. In: Fleischwirtschaft (3) 15: 3.
- BioVista (2015) Wohin geht der Vegan-Trend? Online unter biovista.de.
- BMELV & MRI (2008) Nationale Verzehrstudie II. Online unter bmel.de.
- Böhm J, Albersmeier F & Spiller A (2009) Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. EUL-Verlag, Köln.
- BÖLW (2015) Die Bio-Branche 2015. Online unter boelw.de.
- Christoffer L & Unger W (o.J.) Vegan-Trend. Online unter vebu.de.
- Friedrich-Schiller-Universität Jena (2012) Ergebnisse der Vegetarierstudie. Jena.
- Gebhardt B et al. (2016) Der Gesundheitswert veganer Lebensmittel zwischen Verbraucheranspruch und Werbeversprechen. In: Rückert-John J & Kröger M (Hrsg.) Fleisch. Vom Wohlstandssymbol zur Gefahr für die Zukunft. Nomos, Baden-Baden (*in Vorbereitung*).
- IFH Köln (2016) Vegan-Boom. Online unter ifhkoeln.de.
- Karmasin H (1999) Die geheime Botschaft unserer Speisen. Kunstmann.
- Legisa S (2015) Das Geschäft mit der Angst: „Frei von“ - dafür voll mit. Online unter www.swr.de
- Nielsen (2016) Umsatz mit vegetarischen und veganen Produkte im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2012/13 bis 2014/15 (in Millionen Euro). Online unter statista.de.
- Schwartz S (2014) Reaktion auf Kritik des Portals vegan.eu zu Marktcheck: „Vegane Lebensmittel“ der Verbraucherzentrale Hamburg. Offener Brief 07.04.2014. Online unter vzhh.de.
- TNS Emnid (2012) Das Image der deutschen Landwirtschaft. Online unter <http://www.ima-agrar.de>
- VZHH (2014) Marktcheck: Vegane Lebensmittel. Online unter vzhh.de.
- YouGov (2014) Überwiegend vegan: Flexibilität kommt vor Konsequenz. Online unter yougov.de.