

„Hauptsache, es schmeckt“ - der Einfluss von Jugendlichen auf den Öko-Lebensmittelkonsum in Familien

Gilles, U.¹, Hamm, U.¹ und Riefer, A.¹

Keywords: Juveniles influence, consumer behaviour, family decision making, marketing, organic food

Abstract

This contribution presents results of a qualitative study investigating juveniles' influence in family decision-making with regard to organic food. According to recent research it can be assumed that expenditures for organic food in families with children decline as children grow older. For organic food marketing this raises the questions if, why and how juveniles influence family decision-making and what organic products are preferred or rejected? Semi-structured interviews were conducted with juveniles aged 13 to 18 years. The data was analysed using qualitative content analysis. Most juveniles proved to be open-minded towards organic food and they supported its consumption at home. Juveniles' main criticism encompassed the taste of some organic product groups such as sweets, crisps, spreads and pizzas. If juveniles are not satisfied with the taste of an organic product they use different strategies to influence family purchase decisions. The main aim of these strategies is often to buy a conventional product. Therefore, organic suppliers should invest more money into researching juveniles' specific taste preferences and should develop products which meet the expectations of juveniles better with respect to taste, but also regarding product appearance and packaging. Via advertising, product images should be optimised to comply with the actual lifestyle of the target group. Ethical aspects should also be included into communication strategies, as juveniles have a special sense for social justice and animal welfare.

Einleitung und Zielsetzung

In rund 28 Prozent der deutschen Familien mit Kindern werden regelmäßig Öko-Lebensmittel konsumiert. Ausgehend von Querschnittsdaten zum Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern nach unterschiedlichen Familienzyklusphasen ist zu vermuten, dass die Konsumintensität von Öko-Lebensmitteln mit zunehmenden Alter der Kinder abnimmt (Michels et al. 2004, S. 20). In der Konsumforschung betrachtet man den Einfluss von Jugendlichen auf das Familienkonsumverhalten als entscheidende Größe (Shoham und Dalakas 2006, S. 344). Jugendliche stellen eine Gruppe dar, die einerseits einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern nimmt und andererseits über eigene finanzielle Ressourcen verfügt, die ihnen Freiheiten und Möglichkeiten bieten, eigene Konsumententscheidungen zu treffen (Kamaruddin und Mokhlis 2003, S. 145, Stobbelaar 2007, S. 353). Fricke (1996) weist darauf hin, dass verschiedene Altersgruppen unterschiedliche Konsumentengenerationen repräsentieren und geprägt sind durch generationstypische Einstellungen und Verhaltensweisen. Für das Marketing von Öko-Lebensmitteln ist es deshalb wichtig, die Hintergründe und Abläufe von jugendlichem Einfluss auf die Konsumententscheidungen der Eltern im Hinblick auf Öko-Produkte zu verstehen, damit Rückschlüsse auf den Kaufentscheidungsprozess in Familien gezogen und Marketingstrategien entwickelt werden können. Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen der Studie folgende

¹Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, hamm@uni-kassel.de

Fragestellungen untersucht: Welche Produkte werden in Ökoqualität von Jugendlichen bevorzugt bzw. abgelehnt? Welches sind die Kriterien, weshalb Jugendliche Öko-Lebensmittel ablehnen oder bevorzugen? Welche Strategien wenden Jugendliche an, um die Eltern in ihren Kaufentscheidungen zu Gunsten ihrer Präferenzen zu beeinflussen?

Methoden

Da bisher nur wenig zum Einflussverhalten von Jugendlichen auf die Konsumententscheidungen in Familien in Bezug auf Öko-Lebensmittel bekannt ist, wurde eine offene Herangehensweise mittels eines qualitativen Forschungsansatzes gewählt. Die Datenerfassung erfolgte in Form von Leitfadeninterviews in Anlehnung an problemzentrierte Interviews nach Witzel (2000). Insgesamt wurden zehn Jugendliche im Alter von 13 bis 18 Jahren interviewt, die aus Familien stammen, in denen Öko-Lebensmittel bereits über einen längeren Zeitraum konsumiert werden. Die Interviews wurden mit einem digitalen Tonträger aufgezeichnet und später transkribiert. Durch das Tonband nicht erfassbare Eindrücke wurden nach den Interviews in einem Postskriptum schriftlich festgehalten. Das so gewonnene Datenmaterial wurde mittels qualitativer Inhaltsanalyse analysiert und interpretiert. In Anlehnung an Mayring (2007) wurde die typisierende Strukturierung gewählt. Diese Methode sucht nach einzelnen Mustern oder Strukturen im Datenmaterial. Hierbei stellt sich das Problem der Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse, da ein einzelner Fall nie für sich selbst steht, sondern untersucht werden muss, ob die Ergebnisse auf ähnliche Fälle übertragen werden können.

Die Kodierung der Textstellen erfolgte sowohl deduktiv theoriegeleitet aus dem Leitfaden, als auch induktiv aus thematischen Aspekten, die sich neu aus den Darstellungen der Interviewten ergaben. In einem zweiten Durchgang wurden diese Codes den einzelnen Interviewfragen zugeordnet. Bereits daraus war ein Muster bezüglich der von den Befragten angewandten Strategien zu erkennen. Im Anschluss daran wurden alle Interviewtranskripte erneut im Hinblick auf die Forschungsfragen näher untersucht und mit den extrahierten Daten verglichen, um die Interviewteilnehmer verschiedenen Typisierungen zuzuordnen. Schließlich wurden die einzelnen Befragten jeweils als Einzelfälle betrachtet und nach dem Prinzip maximaler und minimaler Kontrastierung miteinander verglichen. So ließen sich Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede zwischen den einzelnen Typen bestimmen und die restlichen Interviewpartner zu den kontrastierenden Typen zuordnen. Danach wurden alle Befragten nach den deduktiven Kategorien verglichen.

Ergebnisse

Die befragten Jugendlichen bekundeten eine positive Einstellung zu Öko-Lebensmitteln im Allgemeinen. So werden Merkmale wie „gesünder“, „artgerechte Tierhaltung“, „umweltschonende Produktionsweise“ als Vorteile von Öko-Lebensmitteln gegenüber konventionellen Lebensmitteln hervorgehoben. Kritisch äußern sich die Jugendlichen insbesondere zu den Produktgruppen Süßigkeiten, Chips, Brotaufstriche und Fertigpizzen, da diese in Öko-Qualität nicht so gut schmecken, zu teuer sind oder ihre Verpackung nicht anspricht. Diejenigen Jugendlichen, die zum Thema Öko-Lebensmittel besser informiert waren, standen ihnen positiver gegenüber und würden dafür auch höhere Preise in Kauf nehmen. Dies bestätigt eine Studie von Strobelaar (2007, S. 352). Die Frage, wie sie sich verhalten, wenn ihnen bestimmte Öko-Produkte nicht zusagen, brachte eine Vielzahl von interessanten Ergebnissen bezüglich der angewandten Strategien der Jugendlichen, um innerhalb der Familie Wünsche durchzusetzen. Dabei wurden vier verschiedene Typen herausgearbeitet: Typ 1 „aufmüpfiges, pubertäres Verhalten“, Typ 2 „gehorsames Verhalten“, Typ 3 „progressives

Verhalten“ und Typ 4 „cooles Verhalten“. Die Befragten des Typ 1 stehen Öko-Lebensmitteln kritisch gegenüber, finden sie nicht ausschließlich gut und setzen ihre Wünsche durch Verhaltensarten wie Motzen, Sichaufregen und Diskutieren durch. Sie haben es geschafft, bei Produkten wie Cerealien und Joghurt ihre bevorzugten Produkte in konventioneller Qualität zu bekommen, die ihnen am besten schmeckt. Die Gruppe vom Typ 2 geht im Gegensatz dazu zurückhaltender vor. Jugendliche dieses Typs fragen nach einem bestimmten Lebensmittel. Die Kaufentscheidung der Eltern wird jedoch akzeptiert. Befragte der Gruppe vom Typ 3 gehen progressiver vor, indem sie selbst einkaufen oder sogar kochen. Hier haben sich schon über Jahre Kompromisslösungen eingespielt, mit denen Eltern und Jugendliche zufrieden sind. In der Gruppe vom Typ 4 bekommen Jugendliche ihre Wünsche meistens erfüllt. Dafür sind auch keine großen Argumente oder Diskussionen mit den Eltern erforderlich.

Außer für Typ 1 spielen Marken und Einstellungen des Freundeskreises in Bezug auf Öko-Lebensmittel keine Rolle. Markennamen sind nur für den Wiedererkennungswert von präferierten Lebensmitteln nützlich. Nur diejenigen Produkte, die nicht durch Geschmack überzeugen können, werden durch konventionelle ersetzt. Die einzige Produktgruppe, bei der das Kriterium Qualität wichtig wird, ist Fleisch. Hierbei wurden die Jugendlichen durch die öffentlichen Diskussionen um „Gammelfleisch“ oder bestimmte Arten der Tierhaltung sensibilisiert. Der höhere Preis für Öko-Lebensmittel wird von Jugendlichen nur dann problematisiert, wenn sie Extrawünsche wie z.B. Süßigkeiten vom eigenen Taschengeld bezahlen müssen.

Diskussion

Auch wenn die Eltern letzten Endes die Konsumententscheidung treffen, werden sie direkt oder indirekt von den Präferenzen ihrer Kinder beeinflusst. Häufig haben sich Eltern und Kinder schon in einem früheren Alter der Kinder gegenseitig mit wechselseitigen Vorlieben und Abneigungen vertraut gemacht (Stobbelaar et al. 2007, S. 355). Dies wird von Jugendlichen vom Typ 3 bestätigt, die angeben, dass sie früher häufiger diskutieren mussten und sich heute auf Kompromisse und bestimmte Lebensmittel geeinigt haben. In Haushalten mit Jugendlichen vom Typ 1 wird dagegen noch häufiger um die richtige Produktwahl gerungen. Während für Eltern gesundheitliche Aspekte von Öko-Lebensmitteln ausschlaggebend für deren Kauf sind, ist für Jugendliche der Geschmack der wichtigste Grund, mit den Eltern Kaufentscheidungen für oder gegen Öko-Lebensmittel zu diskutieren. Das alte, abwertend gemeinte Urteil gegenüber Öko-Lebensmitteln „schmeckt gesund“ scheint zumindest in einzelnen Produktbereichen noch Gültigkeit zu besitzen. Mit dazu beizutragen scheint auch die aus Sicht der Jugendlichen nicht immer zeitgemäße Verpackung, Aufmachung und Bewerbung der Produkte. Dies zu ändern, ist jedoch für Anbieter schwierig umzusetzen, da es „den Jugendlichen“ als solchen nicht gibt, was auch die vier sehr unterschiedlichen Typen dieser Analyse zeigen. Die Gruppe der Heranwachsenden ist in verschiedene Subkulturen unterteilt, zum Beispiel nach Sportart oder Musikstil und fühlt sich von Schlagwörtern, die für einen bestimmten Lebensstil oder ein Image stehen, angesprochen und identifiziert sich damit. Das Ausrichten einer Strategie auf eine dieser Gruppen stößt häufig gleichzeitig andere Gruppen ab. Übergreifende Merkmale der heutigen Generation von Jugendlichen wie die hohe Genussorientierung und sprunghafte Dynamik können aber sehr wohl in der Positionierung von Lebensmitteln berücksichtigt werden.

Schlussfolgerungen

Wenn Öko-Lebensmittel offensichtlich bei einigen Produkten nicht den Geschmacksnerv von vielen Jugendlichen treffen, sollten Öko-Anbieter verstärkt in Marktforschung und Produktentwicklung investieren, um ein auf diese Zielgruppe zugeschnittenes

Angebot zu entwickeln. Jugendliche sind schließlich die Kunden von morgen. Während die Elterngeneration vornehmlich auf rationale Argumente wie „Gesundheit“ oder „Nachhaltigkeit“ reagiert, sollten Jugendliche mit den in ihrer Altersklasse angesagten Begrifflichkeiten, die Dynamik, Spaß und Lebenslust vermitteln, angesprochen werden. Kritische Berichte über Tierhaltungsmethoden und „Gammelfleisch“ haben bei Jugendlichen offensichtlich einen ebenso nachhaltigen Eindruck hinterlassen, wie z.B. die Hormonskandale bei Kalbfleisch, das „Waldsterben“ oder der Reaktorunfall von Tschernobyl bei der Elterngeneration. Kommunikationsstrategien, die auf artgerechte Tierhaltung und die Werthaltigkeit von tierischen Lebensmitteln abzielen, erscheinen daher auch langfristig Erfolg versprechend für diese Alterskohorte. Denkbare Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Ansprache von Jugendlichen könnten auch Aspekte sozialer Nachhaltigkeit darstellen wie z. B. die Herstellung von Lebensmitteln unter sozial annehmbaren Arbeitsbedingungen oder ohne gesundheitsgefährdende Produktionstechniken. Wenn Jugendliche hierfür sensibilisiert sind, ist davon auszugehen, dass sie dieses Wissen in die Kaufentscheidungen der Familie einbringen und später in ihre eigenen Kaufentscheidungen mit einbeziehen. Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass die bisherigen Anstrengungen der Öko-Anbieter, Jugendliche mental und insbesondere emotional an Öko-Lebensmittel heranzuführen, durchaus noch stark ausbaufähig erscheinen.

Literatur

- Fricke A. (1996): Käuferverhalten bei Ökoprodukten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Verlag Peter Lang, Frankfurt, 368 S.
- Kamaruddin A. R., Mokhlis R. (2003): Consumer socialisation, social structural factors and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia. In: *International Journal of Consumer Studies*, 27 (2). S. 145-156.
- Mayring P. (2007): *Qualitative Inhaltsanalyse*. 9. Aufl. Beltz Verlag UTB, Weinheim, 135 S..
- Merkens H. (2000): *Jugendforschung*. www.familienhandbuch.de/cms/kindheitsforschung-jugendforschung.pdf (Abruf: 23.03.07).
- Michels P., Müller H., Schmanke A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung. Band 53. ZMP in Zusammenarbeit mit CMA. Bonn, 72 S.
- Reinders H. (2005): *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. Ein Leitfaden*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 287 S.
- Shoham A., Dalakas V. (2006): How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests. In: *Journal of Consumer Marketing*. 23 (6). S. 344-355.
- Stobbelaar D. J., Casimir G., Borghuis J., Marks I., Meijer L., Zebeda S. (2007): Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year old school children. In: *Journal of Consumer Studies* 31. S. 349-356.
- Witzel A. (2000): Das problemzentrierte Interview. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*. www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00witzel-d.pdf (Abruf: 21.01.07)