

Jessica Aschemann · Nicole Maroscheck

# Wirkung von Claims auf die Kaufentscheidung bei konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln

**Die Health-Claims-Verordnung soll Konsumenten in die Lage versetzen, auf Basis zusätzlicher, wissenschaftlich abgesicherter Informationen eine möglichst gesunde Lebensmittelauswahl zu treffen. Erste Forschungsergebnisse auf Basis von Kaufsimulationen lassen eine Präferenz für mit Claims ausgezeichnete Produkte erwarten – sowohl bei konventionellen als auch bei ökologischen Lebensmitteln.**

Lebensmittelkonzerne greifen die zunehmende Gesundheitsorientierung der Bevölkerung der Industriestaaten gerne auf. Mehr und mehr Verpackungstexte loben gesundheitlich vorteilhafte Substanzen oder die gesundheitliche Wirkung eines Produktes aus. Solche nährwert- oder gesundheitsbezogenen Angaben (Claims)

bewegten sich bisher in einem unsicheren rechtlichen Rahmen, der in den Staaten der EU zudem sehr unterschiedlich ausfiel. Verbraucherorganisationen werfen den Lebensmittelherstellern vor, irreführende gesundheitsbezogene Aussagen zu verwenden und insbesondere ungesunden Produkten mit Hilfe von Claims einen „gesunden“ Anstrich zu geben.

## Die Claims-Verordnung

Die im Jahr 2007 in Kraft getretene Verordnung (EG) Nummer 1924/2006 (Tab. 1) hat zum Ziel, eine Irreführung der Verbraucher durch kommerzielle Aussagen auf Lebensmitteln und in der Werbung zu verhindern.

## Beschreibung der Studien

In den USA sind Claims schon länger gesetzlich geregelt und finden häufig Anwendung (vgl. Nestle 2002). Eine Reihe von Forschungsstudien begleitete dabei die politische Auseinandersetzung zwischen den Interessengruppen. In Europa gibt es umfangreiche Literatur über die Konsumenteneinschätzung von Functional Food. Wenig untersucht ist jedoch, wie die Reaktion der Konsumenten speziell auf Claims als Instrument zur Kommunizierung des gesundheitlichen Effektes ausfällt (Beispiele von Studien in Europa sind etwa Urala et al. 2003, Van Trijp und Van der Lans 2007, Hartmann et al. 2008). Zwei Forschungsprojekte an der Universität Kassel sollen helfen, diese Lücke zu schließen. Gegenstand beider Projekte ist die Untersuchung des Kaufverhaltens angesichts von Claims im Rahmen einer Kaufsimulation im Labor. Die erste Studie (A), finanziert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), hat dabei konventionelle Lebensmittel zum Thema, während die zweite Studie (B), finanziert vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL), ökologische Lebensmittel und Konsumenten ökologischer Lebensmittel untersucht. Um eine realistische Einschätzung des Kaufverhaltens, der Claims und der Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten vornehmen zu können, wurde eine übliche Einkaufssituation von Lebensmitteln abgebildet. Da die volle Anwendung der Verordnung noch weit entfernt ist und die durch sie geregelten Claims noch nicht auf Lebensmitteln zu finden sind, wurde eine Kaufsimulation im Labor (Choice Test) entwickelt und mit einer persönlichen Befragung kombiniert.

Gleichzeitig soll sie einen sicheren und EU-weit einheitlichen Rahmen für die Verwendung und Kommunikation wissenschaftlich abgesicherter Zusammenhänge zwischen einem Lebensmittel und seiner Wirkung auf die Gesundheit schaffen. Die Verordnung basiert auf einem langen Prozess der politischen Auseinandersetzung zwischen den gegensätzlichen Interessengruppen des Verbraucherschutzes auf der einen und der Interessenvertretung des Lebensmittelhandels auf der anderen Seite. Die größten Veränderungen, die sich durch die Verordnung ergeben, sind

- das Verbot von Claims, solange sie nicht erlaubt sind („Erlaubnisvorbehalt“),
- die Vorgabe von durch das Lebensmittel zu erfüllenden Nährwertprofilen und
- die Erlaubnis von Angaben über die Verringerung eines Krankheitsrisikos.

Wichtige Inhalte der Verordnung, etwa die Positivliste gesundheitsbezogener Angaben sowie die Nährwertprofile, müssen allerdings erst noch entwickelt werden. Außerdem wurden Übergangsfristen eingeräumt, in denen nicht-konforme Angaben und Produktverpackungen weiter verwendet werden können. Vor 2011 ist daher nicht mit der vollen Anwendung der Verordnung zu rechnen.

In jeder der beiden Studien kamen 210 Verbraucher ins Labor, um eine Wahl zwischen jeweils fünf Erdbeerjogurts, fünf Früchte-Müslis und fünf Spaghetti-Packungen zu treffen. Aufgrund der drei Entscheidungen pro Person für je eine Lebensmittelkategorie ergaben sich 630 Fälle für die Analyse. Die im Regal ausgestellten Produkte waren dem Sortiment von Geschäften der Region entnommen und möglichst gleichartig bezüglich Verpackungsart, Inhaltsmenge und Inhaltsstoffen. Auf jeweils zwei der fünf zur Wahl stehenden Alternativen

**Tabelle 1: Wichtigste Inhalte der Verordnung (EG) 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (EU 2007)**

### Die Verordnung ...

- definiert drei Arten von Claims (nährwertbezogen, gesundheitsbezogen und bezogen auf die Reduktion eines Krankheitsrisikos)
- findet Anwendung auf freiwillige Angaben in der Werbung und auf Lebensmittelverpackungen

### Claims müssen ...

- wissenschaftlich hinreichend erwiesen sein,
- „wahrhaftig“ bezüglich ihrer Wirkung sein (z. B. im Rahmen normalen Konsums wirkend),
- verständlich für den „durchschnittlichen“ Konsumenten sein,
- durch die EFSA (Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit) genehmigt sein.

### Produkte, die mit einem Claim versehen werden sollen, müssen u. a. ...

- eine Nährwertanalyse tragen und
- den Nährwertprofilen entsprechen (noch zu definierende Anforderungen an das gesundheitliche Profil des Gesamtproduktes, etwa nicht zu fettreich, zuckerhaltig etc.).

(40 % der Produkte) waren Claims in das Design der Verpackung integriert (Abb. 1). Auf welchen der Marken der Claim zu sehen war, änderte sich regelmäßig, um einen Einfluss der einzelnen Marken auf die Kaufentscheidung auszuschließen. Die getesteten Claims zeigt Tabelle 2. Die Probanden bekamen 5,00 Euro Einkaufsgeld. Sie konnten aus jeder Produktkategorie eine Marke wählen, mussten es aber nicht. Das nicht verwendete restliche Einkaufsgeld bekamen sie zusammen mit den gewählten Produkten und der Aufwandsentschädigung am Ende der Studie ausgezahlt.



Abbildung 1: Beispiele von Verpackungen in den Kaufsimulationen der beiden Projekte.

Für die Studien wurden die Lebensmittelverpackungen mit (noch nicht zugelassenen) Claims ausgestattet.

## Ergebnisse

### ■ Einkaufsverhalten

Im Versuch wirkten die Untersuchungsteilnehmer typisch bezüglich ihres Einkaufsverhaltens bei Lebensmitteln, was auf einen Erfolg des Versuchsaufbaus schließen lässt. Ähnlich wie am Point of Sale verwendeten die Befragten in Studie A wenig Zeit auf die Entscheidungsfindung (im Mittel etwa 1,81 Minuten für alle drei Produkte). Während der Informationssuche berührten sie 1,2 Produkte. Auf die Frage nach dem Kaufgrund antworteten sie mit Geschmack (27 %), vorangegangener positiver Produkt-Erfahrung (25 %), Zutaten (24 %) und guter/geringer Preis (21 %).

### ■ Wahl von Claims-Produkten

Auf die grundsätzliche Frage, ob die Verbraucher Produkte mit Claims am Point of Sale bevorzugt wählen, gibt Studie A eine eindeutige Antwort. Obwohl nur 40 Prozent der angebotenen Produkte einen Claim trugen, entschieden sich 44,4 Prozent\* der Probanden für ein derartig ausgezeichnetes Produkt. Produkte mit einem Claim wurden somit – unter sonst gleichen Bedingungen – signifikant häufiger gewählt. In Studie B (mit ökologischen Lebensmitteln und Öko-Konsumenten) war bei 42,2 Prozent der Entscheidungen zu Gunsten eines Produktes mit Claim keine signifikante Bevorzugung oder Ablehnung von Claims-Produkten zu erkennen. Dies zeigt, dass Öko-Konsumenten ökologisch produziertes Functional Food nicht unbedingt ablehnen.



Tabelle 2: In den Kaufsimulationen verwendete Claims auf den Produkten

	Jogurt	Müsli	Spaghetti
<b>Nutrition Claim</b> (Nährwertbezogene Angabe):	„Hoher Gehalt an Calcium und Vitamin D“	„Hoher Gehalt an Folsäure (Vitamin B9)“	„Hoher Ballaststoffgehalt“
<b>Health Claim</b> (Gesundheitsbezogene Angabe):	„Hoher Gehalt an Calcium und Vitamin D. Calcium und Vitamin D stärken und fördern die Gesundheit von Knochen und Zähnen“	„Hoher Gehalt an Folsäure (Vitamin B9). Folsäure fördert und erhält die Gehirnfunktion und stärkt so die geistige Leistungskraft“	„Hoher Ballaststoffgehalt. Eine ballaststoffreiche Ernährung fördert und erhält die Darmgesundheit“
<b>Health Risk Reduction Claim</b> (Angabe über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos):	„Hoher Gehalt an Calcium und Vitamin D. Eine Calcium- und Vitamin-D-reiche Ernährung senkt das Risiko, an Osteoporose zu erkranken“	„Hoher Gehalt an Folsäure (Vitamin B9). Folsäure senkt das Risiko, an Altersdemenz zu erkranken“	„Hoher Ballaststoffgehalt. Eine ballaststoffreiche Ernährung senkt das Risiko, an Darmkrebs zu erkranken“

### ■ Wahrnehmung von Claims-Produkten

In der realistisch gestalteten Kaufsimulation nahmen nicht alle Teilnehmer die Claims bewusst wahr. Nur 48/60 Prozent (Studie A/B) bejahten die Frage, ob sie den jeweiligen Claim gelesen hatten. Wiederholt man die Analyse einer signifikanten Bevorzugung von Claims-Produkten nur für diese Teilnehmer, so zeigt sich für beide Gruppen ein signifikantes, positives Ergebnis bei 49\*\*/47 Prozent\*\* der Entscheidungen für ein Produkt mit Claim. Daraus lässt sich schließen, dass auch Öko-Konsumenten unter sonst gleichen Bedingungen Produkte mit Claims bevorzugen, sofern sie darauf aufmerksam geworden sind. Konventionelle Käufer tendieren jedoch vergleichsweise stärker zum Kauf von Claims-Produkten als Öko-Konsumenten. Dieses Ergebnis bestätigt sich, wenn man die befragten Öko-Konsumenten in Öko-Intensiv-Käufer und Öko-Gelegenheitskäufer unterteilt. Während erstere in 38,8 Prozent der Fälle ein Claims-Produkt aussuchten, wählten letztere in 45,6 Prozent\* der Entscheidungen und damit signifikant häufiger ein Claims-Produkt. Die Öko-Intensiv-Käufer lehnten Claims-Produkte jedoch auch nicht ab, da sich der Wert nicht signifikant von 40 Prozent unterschied.

### ■ Markenbindung

Den Claim gelesen zu haben, ist erwartungsgemäß eine Voraussetzung dafür, dass dieser eine Wirkung auf die Kaufentscheidung entfalten kann. Analog ist die Bereitschaft vom habituellen Kaufverhalten (dem routinemäßigen Kauf der gewohnten Marke) abzuweichen eine Voraussetzung für die Bevorzugung eines Claims-Produktes. Etwa zwei Drittel (61/66 %) der Probanden gaben an, nicht die übliche Marke gewählt zu haben. Die Marke hatte folglich bei den ökologischen Produkten eine geringere Bedeutung als bei den konventionellen. Dies lässt sich angesichts der schwach ausgeprägten Markenbekanntheit bei Öko-Produkten plausibel erklären. Bezieht man nur die Teilnehmer in die Analyse ein, die auf die gewohnte Marke verzichteten, erhält man für beide Gruppen A und B ein signifikant positives Ergebnis mit 50 \*\*\*/45 Prozent\* der Kaufentscheidungen für Claims-Produkte. Konsumenten wählen also insbesondere dann Produkte mit einem Claim, wenn sie zum Markenwechsel bereit oder nicht an eine Marke gebunden sind. Studie A lässt darüber hinaus vermuten, dass manche Marken bevorzugt werden, wenn sie mit einem Claim versehen sind. Eine Wechselwirkung zwischen Marke und Claim ist daher wahrscheinlich.

### ■ Formulierung der Claims

In der Diskussion um die Verordnung hatte die Frage der Formulierung von nährwertbezogenen, gesundheitsbezogenen oder Risiko-Reduktions-Claims große Bedeutung. Aufgrund ihrer möglicherweise unterschiedlichen Wirkung auf den Verbraucher wurde diskutiert, ob die Formulierungen verschieden restriktiv zu behandeln seien. In den beiden Studien wurden daher alle drei Formulierungen abwechselnd verwendet und in der Analyse getrennt betrachtet (vgl. Tab. 2). Es zeigte sich, dass die Teilnehmer, die nach eigenen Angaben den Claim gelesen hatten, insbesondere Produkte mit Risiko-Reduktions-Claim bevorzugten (52\*\*/55 %\*\*). Dies widerspricht der Vermutung, nach der Konsumenten auf negativ assoziierte Angaben mit Ablehnung und Nichtkauf reagieren könnten.

### ■ Bekanntheit und wissenschaftliche Prüfung

Die Reaktion auf einen Claim hängt sicherlich stark davon ab,

- um welchen Zusammenhang zwischen einer Substanz und einem physischen Prozess im Körper es sich handelt,
- wie der Verbraucher die Aussage bezüglich ihrer Bekanntheit und Erwiesenheit beurteilt und
- für wie gesund er das Produkt hält.

Dazu die in den Studien formulierten Fragen und die Antworten der Probanden aus beiden Gruppen:

#### Frage: „Ist Ihnen der Zusammenhang, der in dieser Aussage beschrieben wird, bekannt?“

Im Durchschnitt gaben 64/67 Prozent der Teilnehmenden an, dass ihnen die inhaltliche Aussage des jeweiligen Claims bekannt sei. Verteilt auf die Lebensmittelkategorien waren es beim Jogurt 87/91 Prozent, beim Müsli 34/34 Prozent und bei Spaghetti 69/75 Prozent. Die Bekanntheit war bei Jogurt und Spaghetti erwartungsgemäß hoch, was angesichts der häufigen Nennung der gesundheitlichen Zusammenhänge in den Medien plausibel ist. Bei Müsli wurde die Bekanntheit des Claims möglicherweise überschätzt, da die Zusammenhänge bisher wenig erforscht sind und seltener in den Medien thematisiert werden. Die Teilnehmer beider Studien unterschieden sich in der Einschätzung der Bekanntheit der drei verschiedenen Claims-Arten nicht. Bei den Müsli-Claims fiel jedoch auf, dass die Teilnehmer der Studie A vergleichsweise häufig angaben, den entsprechenden Claim als gesundheitsbezogene Angabe zu kennen. Den

Für das Signifikanzniveau gilt:

\* =  $p \leq 0,1$ ,  
\*\* =  $p \leq 0,01$  und  
\*\*\* =  $p \leq 0,001$ .

de) Einschätzung des jeweiligen Produktes. Die Teilnehmenden, die die Claimprodukte gesünder eingeschätzt hatten, wiesen (in Studie A) ein höheres Bildungsniveau\* auf und schätzten ihr Ernährungswissen\*\* als höher ein. Sie beschäftigten sich stärker mit der Informationssuche\*, unterschieden sich aber weder im Geschlecht noch im Alter von den übrigen Teilnehmenden.

Bei der Einteilung der Produkte nach ihrer gesundheitsfördernden Wirkung fiel allerdings auch auf, dass die Teilnehmenden das von ihnen gewählte Produkt im Vergleich zu den übrigen als gesünder einschätzten. Dies zeigt, dass Menschen dazu tendieren, eine einmal getroffene Entscheidung nachträglich zu bestätigen, um eine „kognitive Dissonanz“ zu vermeiden. Möglicherweise zeigt dies aber auch, dass die Käufer ihre Entscheidung im Nachhinein mit einem sozial erwünschten Gesundheitsargument begründen.

Die Teilnehmer der Studie B sollten zusätzlich die konventionelle Marke, die in Studie A im Durchschnitt als die gesündeste galt, im Verhältnis zu den ökologischen Marken einschätzen. Die Öko-Konsumenten ordneten von allen drei Produkten das konventionelle Produkt – obwohl es einen Claim trug – als gesundheitlich deutlich schlechter ein als alle ökologischen Produkte. Dies bestätigt erneut das Ergebnis anderer Konsumentenstudien, dass das Hauptmotiv für den Kauf und eine wichtige Assoziation von Öko-Lebensmitteln deren gesundheitliche Vorteilhaftigkeit ist.

Teilnehmern der Studie B kam dagegen der Claim als nährwertbezogene Angabe und als Risiko-Reduktions-Claim bekannter vor.

**Frage: „Glauben Sie, dass dieser Zusammenhang wissenschaftlich erwiesen ist?“**

78/85\*\*\*\* Prozent der Teilnehmer schätzten die inhaltliche Aussage des Claims als wissenschaftlich erwiesen ein. Diese Einschätzung fand sich in Studie B signifikant häufiger. Im Einzelnen waren es bei Joghurt 85/90 Prozent, bei Müsli 71/61 Prozent und bei Spaghetti 77/75 Prozent. Die Häufigkeiten für Bekanntheit und wissenschaftliche Erwiesenheit entsprachen sich in etwa für Joghurt und Spaghetti, also bei den bekannteren Claims. Bei Müsli zeigte sich jedoch, dass die Teilnehmer den Claim deutlich häufiger (bei Studie A sogar doppelt so oft) für wissenschaftlich erwiesen hielten als er ihnen bekannt war. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Probanden dem Claim allein deswegen Glauben schenken, weil er auf einem Lebensmittel aufgedruckt ist und sie Hersteller und Kontrollinstanzen vertrauen. Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung einer effektiven Kontrolle der Richtigkeit von Aussagen auf Lebensmittelpackungen und die Wichtigkeit rechtlicher Vorgaben.

**Frage: „Wenn Sie die fünf verschiedenen Joghurt-/Müsli-/Spaghetti-Marken hier in unserer Auswahl sehen, für wie gesund halten Sie die einzelnen Produkte im Vergleich zueinander?“**

Im Interview wurden die Teilnehmenden gebeten, die fünf Alternativprodukte aus jeder Kategorie bezüglich ihrer gesundheitlichen Wirkung einzuschätzen und auf einer Skala von eins bis fünf („am wenigsten gesund“ (1) und „am gesündesten“ (5)) zu positionieren. In beiden Studien schätzten die Probanden jeweils die beiden Produkte mit Claim als gesünder ein als die Produkte ohne Claim. Der Claim fördert folglich eine positive (=gesun-

## Fazit

Die Ergebnisse der Studien deuten darauf hin, dass mit einer erhöhten Kaufbereitschaft für Produkte mit Claims zu rechnen ist. Dies gilt für Konsumenten konventioneller Lebensmittel, aber auch, in geringerem Maß und abhängig von der Kaufintensität, für Konsumenten ökologischer Lebensmittel. Die Investition in Erforschung und Autorisierung von Claims dürfte sich für die Lebensmittelhersteller also lohnen, auch wenn diese in Abhängigkeit von Produktkategorie, Ernährungs-Gesundheits-Zusammenhang und Zielgruppe des Produktes unterschiedlich ausfallen kann. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass Verbraucherorganisationen mit Recht für eine Absicherung der Wissenschaftlichkeit und Richtigkeit von Claims eintreten. Konsumenten scheinen nicht nur Produkte mit Claims zu bevorzugen, sondern den Aussagen auch zu glauben, selbst wenn sie ihnen bis zum Kaufzeitpunkt nicht bekannt waren. Die Verordnung ist vor diesem Hintergrund auch aus Verbraucherschutzsicht zu begrüßen. Es bleibt jedoch abzuwarten, welche weitere Entwicklung der noch nicht in allen Details geklärte Verordnungstext nehmen wird und wie die Akteure auf dem Lebensmittelmarkt auf die neuen Möglichkeiten, aber auch Einschränkungen reagieren werden. Die Ergebnisse und noch folgende, weitergehende Analysen der Daten können dabei einen Beitrag zur Einschätzung des Verbraucherverhaltens angesichts von Claims im Lebensmittelgeschäft liefern.

## Literatur

EU, 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), Amtsblatt der Europäischen Union, 18 Januar (2007)

Nestle M, Food politics. How the food industry influences nutrition and health. University of California Press, Berkeley (2002)

Hartmann M, Lensch AK, Simons J, Thrans S, Nutrition and health claims - call for justification of governmental intervention from the consumers' perspective. Agrarwirtschaft 57, Heft 2, 130–140 (2008)

Urala N, Arvola A, Lahteenmaki L, Strength of health-related claims and their perceived advantage. International Journal of Food Science and Technology 38, Heft 7, 815–826 (2003)

van Trijp HCM, van der Lans IA, Consumer perceptions of nutrition and health claims. Appetite 48, Heft 3, 305–324 (2007)

### Für das Autorenteam:

Jessica Aschemann studierte Agrarwissenschaften mit Schwerpunkt Ökonomie in Gießen; sie arbeitet seit 2004 als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel



Dipl.-Ing. agr. Jessica Aschemann  
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich  
Ökologische Agrarwissenschaften,  
Universität Kassel  
Steinstrasse 19, D-37213 Witzenhausen  
E-Mail: j.aschemann@uni-kassel.de  
www.uni-kassel.de/agrar/alm

## Zahlenrätsel

Ersetzen Sie die Zahlen durch Buchstaben. Gleiche Zahlen sind dabei gleiche Buchstaben. Die Anfangsbuchstaben der gesuchten Begriffe aus dem Bereich der Nahrungsmittel benennen - von oben nach unten gelesen - ein böhmisches Hefegebäck.

A. -----  
1 - 2 - 3 - 4 - 4 Gegorenes Getränk

B. -----  
5 - 6 - 7 - 8 - 7 - 9 - 9 Eierspeise

C. -----  
8 - 3 - 1 - 7 Salzlösung zum Einlegen von Fisch oder Fleisch

D. -----  
3 - 8 - 7 Englisches Bier

E. -----  
9 - 10 - 11 - 12 - 13 - 14 - 4 - 15 - 10 Makrelenartiger Meeresfisch

F. -----  
4 - 11 - 16 Flüssigkeit, in der etwas gekocht wurde

G. -----  
15 - 10 - 7 - 4 - 9 - 7 - 17 Käsesorte

H. -----  
10 - 3 - 4 - 15 - 10 - 7 - 7 Speise aus fein gehacktem Fleisch

I. -----  
7 - 12 - 16 - 14 - 17 - 14 - 7 Salatpflanze

Lösungswort: -----

AUFLÖSUNG: A. Kwass, B. Omelett, C. Lake, D. Ale, E. Thunfisch, F. Sud, G. Chester, H. Hasche, I. Endvie, - KOLATSCHKE.