

FUNCTIONAL FOODS – EINE FRAGE DES ALTERS?

Eine Analyse von Verbrauchereinstellungen zu gesundheitsfördernden Lebensmitteln

Bernhard Potratz, Susanne Wildner, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

„Functional Foods“ heißt das neue Zauberwort der Ernährungsbranche. Nahrungsmittel der verschiedensten Produktkategorien zur Förderung der Gesundheit zählen zu den wichtigsten Ernährungstrends der nächsten zehn Jahre. Seinen Ursprung hat der Trend zu Functional Foods in Japan und gelangt über die USA allmählich nach Europa. Wie beurteilen die deutschen Verbraucher die neuen Produkte? Erste Antworten gibt eine Studie, die Einstellungen von Kieler Verbrauchern zu diesen Nahrungsmitteln, aber auch zu allgemeinen Gesundheits- und Ernährungsthemen aufzeigt. Aufgrund dieser Ergebnisse können Ansatzpunkte für die Vermarktung von Functional Foods abgeleitet werden.

1. Problemstellung

Das Angebot dieser gesundheitsfördernden Nahrungsmittel und Getränke hat sich in den letzten Jahren wesentlich erhöht und reicht von Wellnessdrinks bis hin zur prebiotischen Halbfettmargarine. Allein der anhaltende Erfolg probiotischer Milchprodukte, die mittlerweile ihren festen Platz in den Kühlregalen deutscher Supermärkte eingenommen haben, scheint zu bestätigen, daß es sich bei Functional Foods nicht nur um eine vorübergehende Modeerscheinung handelt.

Doch ob sich eine Innovation am Markt etabliert, entscheidet letztlich der Verbraucher. Aber welcher Verbrauchertyp schätzt die Förderung der Gesundheit durch speziell konzipierte Nahrungsmittel? Welche Einstellungen bestehen gegenüber der neuen Lebensmittelgruppe? Inwieweit sehen die Verbraucher Vor- und Nachteile bei den Produkten mit zugesetzten Milchsäurebakterien, Vitaminen oder auch Ballaststoffen?

Diesen und weiteren Fragen ging eine im Sommer 1999 am Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel durchgeführte, qualitative Studie mit dem Titel „Verbrauchereinstellungen zu Functional Foods“ nach, die teilweise unerwartete Ergebnisse lieferte.

2. Vorgehensweise

Zur Analyse der Verbrauchereinstellungen wurden semistrukturierte Tiefeninterviews mit Verbrauchern geführt und bereits durchgeführte Befragungen zu diesem Thema ausgewertet. Die Stichprobe (n=12) wurde durch eine gezielte Auswahl der Gesprächspartner gewonnen, um möglichst ein breites Spektrum an Testpersonen zu befragen. Hierbei wurden Unterschiede in bezug auf Altersklasse, Ausbildungsgrad, Familienstand und Geschlecht berücksichtigt. Zu Beginn der Untersuchung wurde den Verbrauchern das zugrundeliegende Konzept der neuen Produkte erläutert, um ein gewisses Grundverständnis zu erlangen und eine Befragung zu einzelnen, teilweise sehr speziellen Themengebieten zu ermöglichen. Aus den Ergebnissen wurden Hinweise für das Marketing der neuen Produktgruppe abgeleitet.

3. Ergebnisse

Die Studie zeigt deutlich, daß Functional Foods ein zukunftsträchtiges Segment des Nahrungsmittelmarktes darstellen. Der Idee, Nahrungsmittel zur Förderung der Gesundheit anzureichern oder zu modifizieren, stehen die meisten Verbraucher positiv gegenüber. Vor allem jüngere Verbraucher sind bislang an gesundheitsfördernden Lebensmitteln interessiert, während die ältere Generation dem neuen Trend mit größerer Skepsis begegnet.

Die Ergebnisse der Exploration deuten auf unterschiedliche Einstellungstypen zu Functional Foods hin (Tabelle 1).

Tabelle 1: Übersicht über die unterschiedlichen Einstellungstypen zu Functional Foods

Typ	1	2	3
Altersgruppe	ältere Verbraucher	jüngere Verbraucher	mehrheitlich jüngere Verbraucher
Vertrauen	großes bis leichtes Mißtrauen	eingeschränkt	uneingeschränkt
Einstellung	kritisch bis undifferenziert	positiv	positiv
Konsum	fast gar nicht	gelegentlich	gelegentlich

Quelle: Eigene Erstellung

Auffällig ist, daß die Haltung der Verbraucher der ersten Einstellungsgruppe durch größeres Mißtrauen geprägt ist als die der anderen beiden Gruppen. Dieser Einstellungsgruppe gehören eher ältere Verbraucher an. Diese Beobachtung war insofern nicht zu erwarten, da im allgemeinen das Gesundheitsbewußtsein mit zunehmenden Alter steigt [1]. Daraus läßt

sich folgern, daß ältere Verbraucher als Zielgruppe für Functional Foods bislang kaum erreicht wurden. Weitere soziodemographische Einflüsse auf die Einstellung, wie zum Beispiel der Bildungsgrad oder geschlechtsspezifische Unterschiede, konnten nicht beobachtet werden.

Die Verbraucher aller Einstellungstypen waren sich darüber einig, daß die Gesundheit durch Ernährung beeinflussbar ist und sich allgemein Krankheiten durch die Ernährung vorbeugen und teilweise auch heilen lassen. Allerdings stehen die Befragten einer zukünftigen Prävention von Erkrankungen wie Krebs und Herzinfarkt durch speziell entwickelte Nahrungsmittel eher skeptisch gegenüber. Die Verbraucher sehen bei der Prävention dieser Krankheiten einen eher ganzheitlichen Ansatz. Sie glauben nicht an „das“ Lebensmittel als die „Lösung für alles“.

Die eigene Ernährung halten hingegen nur wenige der Befragten für ausgewogen. Hauptursache wurde im eigenen Verhalten gesehen. Im einzelnen wurden beispielsweise Zeitmangel, Bequemlichkeit und die Auswahl von ungesunden Lebensmitteln, wozu die Verbraucher fetthaltige Nahrungsmittel und Süßigkeiten zählen, genannt.

Trotzdem schätzen die befragten Verbraucher ihre Versorgung mit Vitaminen und Mineralstoffen überwiegend als ausreichend ein. Die Hälfte der Befragten sammelte bereits Erfahrungen mit Nahrungsergänzungsmitteln, wobei nur zwei der Verbraucher angaben, regelmäßig auf Vitamin- und Mineralstofftabletten zurückzugreifen. Als die Vitaminquelle Nr. 1 werden Obst und Gemüse angesehen. Akzeptanz finden bei den Verbrauchern ebenfalls mit Vitaminen angereicherte Säfte.

Weiterhin konnten die Konsumenten zahlreiche Vorteile in den Functional-Food-Produkten erkennen. Die Befragten glauben, daß sich z.B. Defizite ausgleichen lassen, die Verdauung unterstützt werden kann oder ganz allgemein, daß es sich bei Functional Food um besonders gesunde Produkte handelt. Die Mehrheit der Befragten stimmt einer Angebotsausweitung von Nahrungsmitteln mit gesundheitlichen Zusatznutzen zu. Sie sehen vor allem die Möglichkeit, durch diese Produkte Krankheiten vorzubeugen. Auf die Aussage „Gesundheit kann man essen“ reagierten elf der zwölf Befragten mit Zustimmung und nur einer mit Ablehnung. Diese Einstellungen schaffen wichtige Voraussetzungen für die Vermarktung von Functional Foods, da mit zunehmender Positiveinstellung auch die Konsumhäufigkeit zunimmt.

Der gesundheitliche Aspekt als das wesentlichste Merkmal von Functional Foods konnte erstaunlicherweise kaum von den Befragten genauer für ein Produkt benannt werden. Es wurde deutlich, daß viele Verbraucher über die speziellen gesundheitlichen Wirkungen der einzelnen Produkte in nur sehr geringem Maße informiert sind. Außerdem wurde von fast allen Befragten der hohe Preis von Functional Foods nachteilig empfunden.

Die Studie zeigte aber auch, daß bei einigen Verbrauchern, vor allem bei Vertretern der älteren Generation, Zweifel an den gesundheitlichen Wirkungen der Produkte auftraten. Immer wieder genannte Aussagen in diesem Zusammenhang waren: „...Wenn das wirklich so ist, daß das gesundheitsfördernd ist, würde ich das begrüßen, aber ich glaube da nicht so dran“, oder „...Wenn das wirklich hilft, finde ich das nicht schlecht, aber das ist auch noch nicht bewiesen. Dann wird das erst so hingestellt und dann kaufen die Leute erstmal.“

Eine weitere wichtige Beobachtung der Kieler Studie ist, daß ein künstlicher, chemischer Charakter von angereicherten Nahrungsmitteln eher negativ beurteilt wurde. Zwar sehen die Verbraucher kaum Risiken in Functional Foods, aber die Produkte sollten keinesfalls die Anmutung einer chemischen „High-Tech-Nahrung“ vermitteln. Schließlich verbinden die Verbraucher vor allem naturbelassene Nahrungsmittel, wie Obst und Gemüse, mit einem hohen Gesundheitswert. Auch Vollkornbrot und Vollwertkost werden für gesund gehalten.

Der Gesundheitswert des gegenwärtigen Nahrungsmittelangebotes im Vergleich zu früher wurde von den Befragten als eher schlechter eingeschätzt. Diese Entwicklung wird vor allem auf den zunehmenden Einsatz von Chemie zurückgeführt. Aussagen wie „...durch das Spritzen der Nahrungsmittel“, „...werden mit viel Chemie behandelt“ sowie „...weil es einfach überdüngt ist“ wurden geäußert. Die Befragten, die das gegenwärtige Nahrungsmittelangebot als gesünder beurteilten, betonten die größere Nahrungsmittelauswahl heute und damit für jeden Verbraucher die Möglichkeit, sich gesund zu ernähren. Zukünftig glaubt die Mehrheit der Verbraucher an eine gesundheitliche Verbesserung des Nahrungsmittelangebotes durch den ernährungswissenschaftlichen Fortschritt.

Ergänzend konnten aus der Literaturrecherche wichtige Erkenntnisse gewonnen werden. Eine qualitative Studie, die mit dem Titel „Functional Foods: Consumer Perceptions in Denmark and England“ im Oktober 1998 in Dänemark veröffentlicht wurde, zeigte für die dänischen Verbraucher (n=20) starke Abneigungen gegen Functional-Food-Produkte auf.

Die dänischen Befragten lehnten im Gegensatz zu den deutschen Verbrauchern die Modifizierung und Anreicherung von Nahrungsmitteln strikt ab, die sie als unnatürlich und unrein einschätzten. Ihrer Meinung nach ist eine abwechslungsreiche Ernährung, eventuell durch Vitamintabletten ergänzt, der bessere Weg zur Bedarfsdeckung. Schließlich liegt es in der eigenen Verantwortung und nicht in der Entscheidung anderer, sich gesund zu ernähren [2]. Bei den deutschen Verbrauchern wurden derartige Gedanken nur beiläufig deutlich bzw. waren nicht so stark ausgeprägt. Die englischen Befragten (n=20) sahen in Functional Foods vor allem eine bequeme Möglichkeit, eine gesunde Ernährung zu realisieren. Angereicherte Nahrungsmittel wurden von ihnen überwiegend positiv beurteilt [2]. Diese Ergebnisse belegen, daß bei der Akzeptanz von Functional Foods interkulturelle Unterschiede bestehen. Angebote der Nahrungsmittelindustrie werden demzufolge nicht zwingend von verschiedenen Kulturen in gleicher Weise akzeptiert.

Die Leatherhead Food Research Association (LFRA) führte mehrere Studien über die Verbrauchereinstellungen und das Marktpotential für Functional Foods zwischen 1990 und 1995 in England, Frankreich und Deutschland durch [3]. Als wichtige Informationsquellen für Functional Foods wurden von der LFRA bei der Befragung von 1993 (n=200 je Land) vor allem das Fernsehen, das Produktlabel und Zeitschriften genannt (Tabelle 2). Es zeigte sich speziell für Deutschland eine große Bedeutung von Familienangehörigen und Freunden als Informationsübermittler für Gesundheitsthemen und gesundheitsfördernde Lebensmittel, wobei auch eine höhere Glaubwürdigkeit bei dieser Form der persönlichen Kommunikation festgestellt wurde [3].

Tabelle 2: Die wichtigsten Informationsquellen über Functional Foods (Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %)

Informationsquelle	England	Frankreich	Deutschland
Produktlabel	55	28	79
Fernseher	52	66	54
Frauenzeitschriften	47	43	26
Familie/Freunde	27	18	44
Werbefroschüren	18	12	18
Zeitungen	18	14	40
Ärzte	17	16	25

Quelle: Hilliam, 1996, S.193

Die meisten befragten Konsumenten erwarten, Functional Foods im Supermarkt erwerben zu können (Tabelle 3).

Tabelle 3: Einkaufsquellen für Functional Foods (Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %)

Einkaufsquellen	England	Frankreich	Deutschland
Supermarkt	95	83	74
Gesundheitsläden	38	35	68
Apotheke	8	13	45

Quelle: Hilliam, 1996, S. 193

In Deutschland werden auch Gesundheitsläden und Apotheken als wichtige Verkaufsmöglichkeiten für Functional Foods betrachtet. Die Haltung der Verbraucher, daß Functional Foods über den normalen Lebensmitteleinzelhandel vertrieben werden sollten, schafft die Voraussetzung, Functional Foods von einem Nischenprodukt zu einem Massenartikel zu entwickeln [3].

Allerdings gestaltet sich die Werbung von gesundheitsfördernden Produkten für die Hersteller eher schwierig. Die Hervorhebung der gesundheitlichen Vorteile von Functional Foods ist jedoch aufgrund des derzeit in Deutschland geltenden Verbotes der irreführenden und der krankheitsbezogenen Werbung nicht unproblematisch. Krankheitsbezogene Werbung könnte z.B. Aussagen, wie „Schutz vor Infektionen“, „Stärkung des Immunsystems“, „reduziert das Osteoporoserisiko“ oder „vermindert das Krebsrisiko“ beinhalten [4].

Für die bislang untersagte Form der krankheitsbezogenen Werbung konnte in der empirischen Analyse gezeigt werden, daß viele Verbraucher Vorteile in dieser Form der Werbung erkennen. Derartige Werbung stellt eine Möglichkeit dar, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf eine gesunde Ernährung zu lenken. Die wenigen kritischeren Anmerkungen beziehen sich darauf, daß nicht ein Lebensmittel allein für die Krankheitsentstehung verantwortlich ist, sondern die Lebensmittelauswahl im ganzen bzw. auch weitere Faktoren von Bedeutung sind.

Durch solche Werbeaussagen könnten die Hersteller von Functional Foods die Vorteile ihrer Produkte besser herausstellen, denn nicht der objektive, sondern der subjektiv wahrgenommene Vorteil eines Produktes ist für die Kaufentscheidung der Konsumenten ausschlaggebend [5]. Aufgrund der festgestellten Verbraucherakzeptanz dieser Werbeaussagen wäre eine Liberalisierung der bestehenden Rechtslage für die Anbieter von gesundheitsfördernden Produkten ein erheblicher Fortschritt, deren Entwicklung abzuwarten bleibt.

Funktional Foods können ebenfalls mit Hilfe der Gentechnik hergestellt werden. Inwiefern eine Akzeptanzsteigerung für gentechnisch veränderte Produkte im Functional-Food-Bereich derzeit in Deutschland möglich ist, war ein weiterer Aspekt der Untersuchung. Schon jetzt bieten sich bei der Herstellung von Nahrungsmitteln mit einem speziellen gesundheitlichen Nutzen vielfach beachtliche neue Möglichkeiten durch die Gentechnik, welche mit weiterem Voranschreiten der technischen Entwicklung noch bedeutender werden dürften. Allerdings ist hier das Bild der Verbraucher durch Ablehnung und Angst geprägt. Die Verbraucher fürchten gentechnische Veränderungen, deren Auswirkungen sie nicht einschätzen können.

4. Schlußfolgerungen

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß es sich bei Functional Foods um eine wichtige Innovation auf dem Nahrungsmittelmarkt handelt, die das Angebot von Nahrungsmitteln in Zukunft stark mitprägen wird. Die Analyse der Verbrauchereinstellungen zu Functional Foods zeigt, daß die Verbraucher in Deutschland an einer Förderung der Gesundheit durch speziell konzipierte Lebensmittel interessiert sind. Die im Rahmen der Exploration durchgeführte Unterteilung in verschiedene Einstellungstypen zu Functional Foods ergab, daß bisher vor allem die jüngere Bevölkerung durch die bislang erhältlichen Functional-Food-Produkte angesprochen wurde. Die Analyse bereits durchgeführter Befragungen bestätigt dieses Ergebnis.

Jedoch erscheint die Gruppe älterer Menschen als Zielgruppe besonders interessant. Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung gehen davon aus, daß die Anzahl älterer Verbraucher erheblich steigen wird. Im Jahr 2030 soll es schon 50% über 60-jährige, gemessen an der Gesamtbevölkerung, geben [6]. Außerdem besteht ein allgemein höheres Gesundheitsbewußtsein älterer Menschen. Diese Altersgruppe ist vermögensstark, konsumfreudig und -erfahren zugleich [7].

Um ältere Menschen besser zu erreichen, sind zwei Maßnahmen denkbar. Zum einen könnten vermehrt Produkte speziell für Senioren entwickelt werden und zum anderen wäre eine stärkere Integration dieser Gruppe in das bestehende Marketing möglich. Da Senioren aber nicht als solche angesprochen werden möchten, ist wohl die zweite Maßnahme geeigneter. Wichtige Ansätze, auf welche Art und Weise Senioren als Zielgruppe besser

erreicht werden können, bietet hierbei der Lebensstil und vor allem die Lebenserfahrung dieser Gruppe. Ältere Menschen erweisen sich oftmals anspruchsvoller und kritischer bei der Auswahl von Produkten [6]. Sie sind stärker über Fakten und Vorteile als über das Image eines Produktes zu erreichen. Darum müssen die hohen Ansprüche dieser Zielgruppe durch Produkte erfüllt werden, die sowohl gesundheitsfördernd sind, aber auch einen hohen Genußwert und eine hohe Bekömmlichkeit aufweisen. Ein wesentliches Merkmal der Marketingstrategie sollte in der Glaubwürdigkeit liegen, die vom Respekt vor den Erfahrungen der älteren Zielgruppe lebt [7].

Weiterhin zeigt sich, daß bei einigen Verbrauchern Zweifel an den gesundheitlichen Wirkungen der Produkte auftraten. Ebenfalls fühlten sich die Verbraucher über die gesundheitlichen Wirkungen der unterschiedlichen Produkte nur in geringem Maße informiert. Viele Konsumenten sind aber an weiteren Informationen interessiert. So muß es Aufgabe der Hersteller sein, Belege für die gesundheitlichen Wirkungen ihrer Produkte zu liefern. Dabei sollten die meist komplizierten Zusammenhänge von Nahrungsinhaltsstoffen und ihren Wirkungen auf den Kenntnisstand der Verbraucher zugeschnitten sein. Die Informationen müssen in einer Form dargestellt werden, die die heutzutage informationsüberlasteten Verbraucher noch erreichen. Dadurch können die Unternehmen das Vertrauen der Verbraucher gewinnen und grundlegende Kenntnisse dem Verbraucher vermitteln, um die Akzeptanz von Functional-Food-Produkten zu sichern.

Zur Förderung der Glaubwürdigkeit von Functional Foods können entsprechende Marketingmaßnahmen an der Steuerung der Kommunikation ansetzen. Eine Förderung der persönlichen Kommunikation oder eine Simulation der persönlichen Kommunikation durch Massenmedien sind hierbei denkbar.

Eine weitere wichtige Beobachtung der empirischen Analyse war, daß ein künstlicher, chemischer Charakter von Nahrungsergänzungsmitteln, aber teilweise auch von angereicherten Nahrungsmitteln eher negativ beurteilt wurde. In bezug auf diese Einstellung wurden interkulturelle Unterschiede deutlich. So scheint die europäische Perspektive für Functional Foods eher mit der japanischen Sichtweise vergleichbar, nach der das Vertrauen vor allem in natürliche Heilssubstanzen sehr ausgeprägt ist [8]. Im Gegensatz dazu steht die amerikanische Auffassung. In den USA stehen Nahrungsmittel mit künstlichen Fettersatzstoffen, Zuckeraustauschstoffen und ähnlich künstlich hergestellte Functional

Foods hoch im Kurs. Sogar mit Hilfe der Bio- bzw. Gentechnik hergestellte Produkte werden dort nicht nur akzeptiert, sondern regelrecht gewünscht, wenn sie der Gesundheit Gutes tun [9]. Eine künftige Akzeptanzsteigerung der Gentechnik im Functional-Food-Bereich in Deutschland ist zwar nicht gänzlich auszuschließen, dies wird jedoch nur über Produkte möglich sein, die dem Verbraucher einen erheblichen Vorteil für die Gesunderhaltung des eigenen Körpers bieten. Um Akzeptanzverluste zu vermeiden sollte die Anreicherung oder Veränderung von Nahrungsmitteln so natürlich wie möglich erfolgen und entsprechende Berücksichtigung bei den angewandten Marketingmaßnahmen finden.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Preisgestaltung für Functional Foods. Die meisten Functional-Food-Produkte stellen Premiumartikel der gehobenen Preisklasse dar. Die Exploration ergab, daß ein höherer Preis oft als Nachteil empfunden wurde. Daher kommt die Analyse einer Mehrpreisakzeptanz bei Functional Foods zu dem Ergebnis, daß Maßnahmen, die Verständnis für einen höheren Preis bewirken, notwendig sind.

Abschließend bleibt festzuhalten, daß auch Functional-Food-Produkte den heutzutage allgemein hohen Qualitätsansprüchen der Verbraucher gerecht werden müssen, um erfolgreich vermarktet werden zu können. So sollte die Anreicherung oder Veränderung von Nahrungsmitteln keine negativen Veränderungen z.B. in Aussehen oder Geschmack der Produkte nach sich ziehen. Weiterhin müssen aktuelle Trends im Nahrungsmittelbereich auch beim Marketing für Functional Foods beachtet werden. Kundenwünsche wie Convenience, Erlebnisorientierung, Umweltverträglichkeit usw. sollten mitberücksichtigt werden.

Literatur:

1. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten. 6. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München (1996).
2. Jonas, M. S.; Beckmann, S. C.: Functional Foods: Consumer Perceptions in Denmark und England. Working paper 55, Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sektor , Aarhus (1998).
3. Hilliam, M.: Functional Foods: The Western Consumer Viewpoint. Nutrition Reviews 54. Heft 11:189-194 (1996).
4. Großklaus, R.: Functional Foods - Lebensmittel oder Arzneimittel? Ernährungs-Umschau 45. Sonderheft: 70-73 (1998).
5. Call, G.: Entstehung und Markteinführung von Produktneuheiten. 2. Auflage, Wiesbaden (1997).

6. O. V.: Neue Verbraucher: Senioren. LZ-Journal 36: 10-12 (1990).
7. Härtl-Kasulke, C.: Information ist wichtiger als Image. Lebensmittelzeitung. 30 vom 30. Juli, 41 (1999).
8. Gardner, J. C.: The development of the functional Food business in the United States and Europe. In: Goldberg, I. (Edit.): Functional Foods - Designer foods, Pharmafoods, Nutraceuticals. Chapman & Hall, New York: 468-479 (1994).
9. O. V.: Functional Foods auf Milchbasis. Deutsche Milchwirtschaft 49. Heft 23: 988 (1998).
10. Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung. 1. Auflage, Berlin (1978).

Die Studie wurde als Arbeitsbericht des Lehrstuhls für Agrarmarketing, Heft 16 unter dem Titel „Verbrauchereinstellungen zu Functional Food“ von Bernhard Potratz veröffentlicht. Bezug ist über den Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel (auch per online: <http://www.uni-kiel.de:8080/Agraroeconomie/Abteilungen/agrarmarketing/publikum/Bestell5.htm>) möglich.