Laientheorien zu Kinderlebensmitteln: Wie VerbraucherInnen Kinderlebensmittel wahrnehmen und beurteilen

Raphaela E. Bruckdorfer[a], Oliver B. Büttner[a*], & Gunnar Mau[b]

[a]Universität Duisburg-Essen, Fachgebiet Wirtschaftspsychologie [b]Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport, Fachbereich Gesundheit

*Kontakt: oliver.buettner@uni-due.de

Hintergrund und Forschungsfragen

Kinderlebensmittel – Lebensmittel, die aufgrund ungewöhnlicher Produkt- oder Verpackungseigenschaften (z.B. Comicbilder, intensive Farben) vor allem Kinder bzw. deren Eltern ansprechen – erfreuen sich bei VerbraucherInnen großer Beliebtheit. Ernährungs- und GesundheitsexpertInnen sowie VerbraucherschützerInnen bewerten den Großteil dieser Produkte aufgrund ihres oft hohen Zucker- und Fettgehalts als ungeeignet für Kinder (RKI, 2018; WHO, 2016). Wenig ist jedoch dazu bekannt, ob durchschnittliche VerbraucherInnen diese Meinung teilen, oder ob sie derartige Produkte als gesund und nützlich empfinden. Zu wissen, wie KonsumentInnen Kinderlebensmittel wahrnehmen, ist wichtig, um ihr diesbezügliches Kaufverhalten zu verstehen und ggf. wirkungsvolle, maßgeschneiderte Interventionen zu gestalten.

Ziel des Forschungsprojektes war es, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- **Wie nehmen VerbraucherInnen Kinderlebensmittel wahr und wie beurteilen sie diese?**
- **Wie hängen soziodemographische und psychologische Merkmale (z.B. Art der Informationsverarbeitung) damit zusammen?**
- **Welche Produktmerkmale berücksichtigen VerbraucherInnen bei der Beurteilung von Kinderlebensmitteln, und welchen Einfluss haben die Annahmen und Einstellungen auf Entscheidungen in Auswahlsituationen?**

Forschungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden zwei Online-Studien durchgeführt. TeilnehmerInnen von Studie 1 (*N* = 493, 54% Eltern, 46% Nicht-Eltern) beantworteten Fragen zur Wahrnehmung und Bewertung von Kinderlebensmitteln und zu weiteren Aspekten (Soziodemographie, Art der Informationsverarbeitung, Motive beim Lebensmitteleinkauf). In Studie 2 (*N* = 585; Eltern von mind. einem bis zu 12-jährigen Kind) wurde untersucht, welchen Einfluss verschiedene Produktmerkmale (Gestaltung als Kinder- vs. normales Produkt; Nutri-Score; Nützlichkeit der Verpackung; Preis) auf simulierte Kaufentscheidungen haben (Conjoint-Design). Zusätzlich wurde nach der Wahrnehmung von Kinderlebensmitteln, dem Kaufverhalten, der Ernährung und Soziodemographie gefragt.

Ergebnisse

Kaufverhalten und Wahrnehmung von Kinderlebensmitteln

94% aller Eltern in Studie 2 geben an, zumindest gelegentlich Kinderlebensmittel zu kaufen. Kinderlebensmittel werden für verschiedene Anlässe gekauft (Abb. 1). VerbraucherInnen schätzen die ernährungsphysiologische Qualität und die Gesundheit der Produkte als eher gering ein, nehmen jedoch auch Vorteile dieser Produkte wahr (ausgewählte Aspekte s. Abb. 2 für Studie 1; kaum Abweichungen bei Studie 2).

Unterschiedliche Gruppen von VerbraucherInnen

Mittels Clusteranalyse lassen sich vier Gruppen von VerbraucherInnen identifizieren, die sich in ihrer Bewertung von Kinderlebensmitteln (s. Abb. 3), ihrem diesbezüglichen Kaufverhalten sowie Personen- und Persönlichkeitsmerkmalen unterscheiden. *Kritische* VerbraucherInnen, die über ein etwas höhere Einkommen verfügen, haben einen sehr negativen Eindruck von Kinderlebensmitteln und kaufen sie am seltensten. *Enthusiastische* hingegen, die tendenziell eher jüngere Kinder haben und die Produkte als gesund und praktisch empfinden, kaufen sie im Vergleich am häufigsten. *Ambivalente VerbraucherInnen* bewerten die Produkte zwar als ebenso ungesund wie *kritische*, finden sie aber deutlich nützlicher. Die vierte Gruppe, die *Gleichgültigen,* haben ein relativ undifferenziertes Bild und achten beim Einkaufen weniger auf die Gesundheit der Produkte als die anderen Gruppen.

Einfluss von Produktmerkmalen auf (simulierte) Kaufentscheidungen

Wenn VerbraucherInnen in simulierten Kaufaufgaben ein Produkt für ihr Kind auswählen sollen, ist der Nutri-Score für die meisten das wichtigste Merkmal, unabhängig von der Produktkategorie (untersucht: Trinkjoghurt; Tomatenketchup). Preis, Nützlichkeit der Verpackung (z.B. Wiederverschließbarkeit) oder Produktversion (Kinder- vs. normales Produkt) sind für deutlich weniger Personen am wichtigsten. Diesbezüglich unterscheiden sich auch die Cluster kaum.

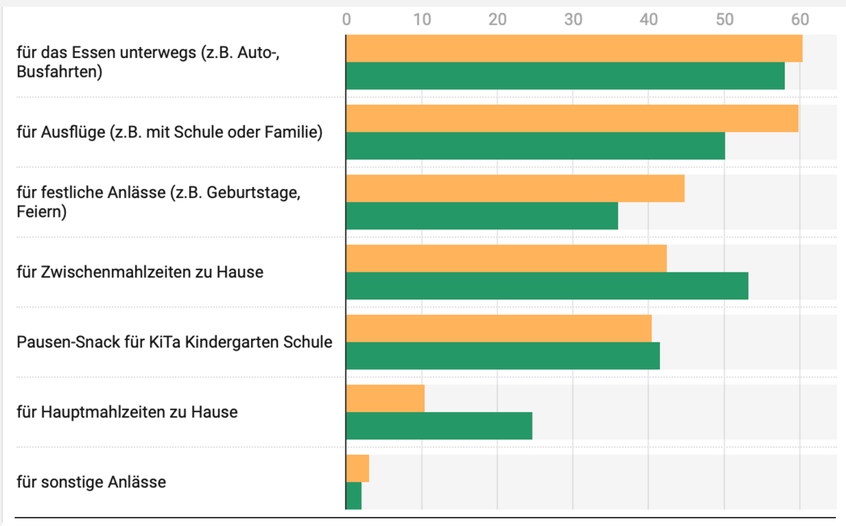

Abb.1. Kaufanlässe für Kinderlebensmittel für Mütter und Väter (Studie 2)

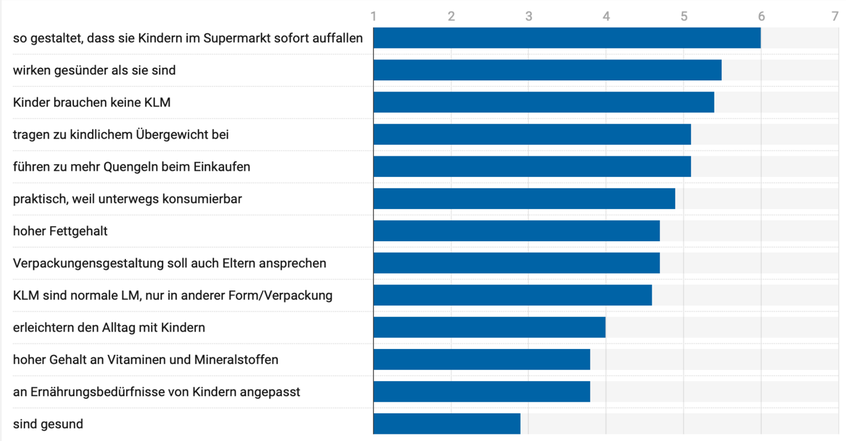

Abb.2. Ausgewählte Aspekte zur Beurteilung von Kinderlebensmitteln (Studie 1)

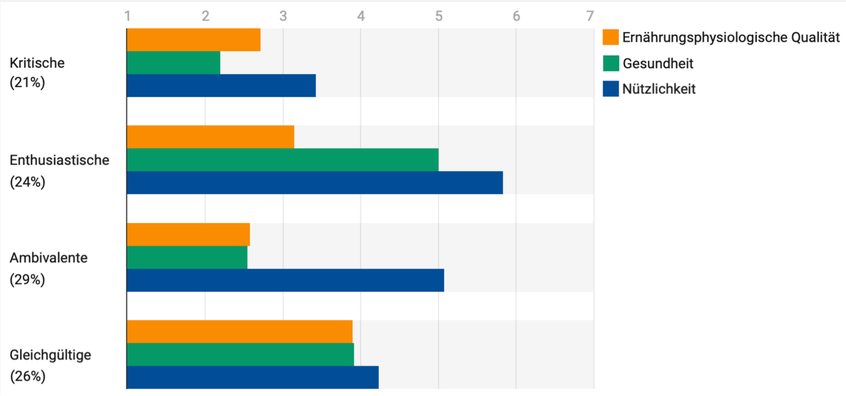

Abb.3. Unterschiede in der Wahrnehmung von Kinderlebensmitteln bei verschiedenen Gruppen von VerbraucherInnen (Studie 2)

Zusammenfassung und Implikationen

- VerbraucherInnen sind nicht „naiv“: Die meisten nehmen Kinderlebensmittel als ungesund wahr.
- Nicht alle VerbraucherInnen teilen dieselbe Meinung, sondern unterscheiden sich in ihren Annahmen und Einstellungen zum Thema, in ihrem Kaufverhalten, sowie in ihrem Bedürfnis nach Information und Aufklärung.
- Angesichts dieser unterschiedlichen Bedürfnisse erscheint die zielgruppenspezifische Anpassung von Kommunikations- und Informationskampagnen sinnvoll.
- Die vereinfachte Darstellung des Nährwertprofils in Form des Nutri-Scores erscheint vielversprechend: Für viele VerbraucherInnen ist dieser offenbar ausschlaggebend für die Produktwahl.

Literatur

Robert Koch Institut. 2018. „Themenblatt: Qualität von Kinderlebensmitteln“. Zugegriffen 26. November. 2020. https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Adipositas_Monitoring/Verhaeltnisse/HTML_Themenblatt_Kommerz_Kinderlebensmittel.html

World Health Organization (WHO), Regional Office for Europe. 2016. “Tackling food marketing to children in a digital world: Trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region.” Zugegriffen 10. November. 2020. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf?ua=1.

Förderhinweis

Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt des MKW mit der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. und mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) des Landes Nordrhein-Westfalen.