

Rolle der Ernährungsbranche bei der Bekämpfung von Übergewicht und Fettleibigkeit

Maïke Bruhn

Abstract – Hinsichtlich der rasanten Ausbreitung von Übergewicht und Fettleibigkeit in der Gesellschaft steht die Ernährungswirtschaft durch ihr überreiches Angebot an hochgradig verarbeiteten Produkten mit hoher Energiedichte und zugehöriger Werbemaßnahmen vielfach in der Kritik. Ziel dieses Beitrages ist es, zu analysieren und zu diskutieren, inwiefern die Ernährungsbranche in ihren Funktionen als Produzenten und Absatzmittler einen Beitrag in der Bekämpfung von Übergewicht und dessen Folgen leisten kann.¹

EINLEITUNG

Mit steigendem Wohlstand gewinnen Fehl- bzw. Überernährung und deren gesundheitlichen Folgen zunehmend an politischer Bedeutung (Meyer und Sauter, 2004, S. 339). Bei der Bekämpfung von Übergewicht und Fettleibigkeit engagieren sich neben dem Staat und der Wissenschaft im verstärkten Maße ebenfalls die Wirtschaft. Diese Entwicklung kann anhand des Lebenszyklusmodells gesellschaftlicher Ansprüche erklärt werden. Es beschreibt die Diffusion von Ereignissen in einzelnen Umweltbereichen als Gegenstand der öffentlichen Diskussion. Der Diffusionsprozess enthält fünf Phasen: Latenz-, Emergenz-, Aufschwung-, Reife- und Abschwungsphase. Die Problembereiche werden zuerst von einzelnen Personen identifiziert und von Experten diskutiert und analysiert. Bei einer hinreichenden sozio-politischen Bedeutung werden diese Fragestellungen von gesellschaftlichen Interessengruppen aufgegriffen und anschließend durch eine medienpolitische Diskussion zum öffentlichen Anliegen gemacht. In Abhängigkeit von der Zielsetzung werden hierdurch staatliche Stellen, Unternehmen etc. zu Verhaltensänderungen und zur Lösung der aufgeworfenen Fragen veranlasst (Bruhn, 1997, S. 559f.).

Hinsichtlich des Problembereiches Übergewicht und Fettleibigkeit beschreibt Fill die Situation der Lebensmittelbranche wie folgt: „The influence of social forces on marketing, and marketing communications in particular, can be immense. For example, in the past few years increasing media and public attention has been given to issues of healthy eating, obesity and the role food manufacturers and retailers play in helping us (or not) to be slimmer“ (Fill, 2006, S. 14f.). Grundsätzlich lassen zwei Strategien beobachten, wie die Ernährungsbranche mit diesem Druck umgeht. Neben einer produktspezifischen Vorgehensweise, beispielsweise in Form von freiwilligen Nährwertkennzeichnungen, besteht für die

Unternehmen die Möglichkeit, gesellschaftliches Engagement losgelöst von der Produktpalette als Bestandteil ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Ein Beispiel hierfür ist der Lidl-Schüler-Fitnesscup, ein Wettbewerb zur Förderung gesunder Ernährung und Bewegung.

Vor dem Hintergrund der prognostizierten Verschärfung der Übergewichtsproblematik kann davon ausgegangen werden, dass sich dieses Thema in der Aufschwungsphase des Lebenszyklusmodells befindet und das Angebot an Maßnahmen und Initiativen in Zukunft weiter wachsen wird. Hierbei ist Koordination und Abstimmung der Aktivitäten für deren nachhaltige Wirksamkeit von entscheidender Bedeutung. Im Hinblick auf zukünftige Kampagnenplanung wird ein Gesamtkonzept für eine umfassende, gesundheitsbezogene Ernährungspolitik gefordert, um den Ernährungs- und Gesundheitszustand der deutschen Bevölkerung zu verbessern. Die derzeit existierenden vereinzelt Programme werden als wenig wirksam eingeschätzt (Meyer und Sauter, 2004, S. 339f.). Neben einer notwendigen Abstimmung sämtlicher Akteure im Sinne einer integrierten Gesundheitskommunikation ist eine verbraucherorientierte zielgruppenspezifische Konzeption dieser Maßnahmen eine wichtige Voraussetzung.

Vor diesem Hintergrund gilt es die Frage zu klären, welchen Beitrag die Ernährungsbranche in diesem Zusammenhang leisten kann und mit welchen Maßnahmen unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden können.

MATERIAL UND METHODEN

Zur Beschreibung der relevanten Zielgruppen wird auf die Ergebnisse einer Verbraucherbefragung (n=512) in Deutschland aus dem Jahre 2007 zurückgegriffen. Zur Zielgruppenanalyse wurde hier das so genannte Food-Related-Lifestyle-Instrument herangezogen. Dieses Instrument wurde Anfang der 1990er in Dänemark speziell für die Belange der Ernährungsindustrie entwickelt und konnte seither im europäischen Raum erfolgreich auf eine Vielzahl von Fragestellungen angewendet werden. Beispielsweise konnte ein Zusammenhang zwischen den Lebensstilen für Lebensmittel und den Konsumgewohnheiten nachgewiesen werden (Grunert et al., 2004). Die Segmentierung der Befragten erfolgt hier auf der Grundlage ihrer Einstellungen gegenüber Lebensmittel und Ernährung mittels hierarchischer Clusteranalysen. Die Einstellungen umfassen die Bereiche Kaufmotive, Konsumsituationen, Qualitäts-

¹Maïke Bruhn ist am Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel tätig (mbruhn@agric-econ.uni-kiel.de).

aspekte, Einkaufsweisen und Kochmethoden (Grunert et al., 2001, S. 211ff.).

Im Rahmen dieser Verbraucherstudie konnten vier Verbrauchergruppen ermittelt werden. Diese wurden wie folgt bezeichnet: Der desinteressierte Verbraucher (17.0%), der traditionelle Verbraucher (27.5%), der Qualitätskäufer (22.5%) und der sehr interessierte Verbraucher (32.0%). Die Charakterisierung der Lebensstil-Segmente zeigt, dass ihr Interesse an Lebensmitteln und Ernährung bzw. ihr Involvement in dieser Reihenfolge beginnend mit dem desinteressierten Verbraucher kontinuierlich zunimmt. Es sind ebenfalls Verbesserungen in den Verhaltensweisen zu beobachten. Der sehr interessierte Verbraucher zeigt beispielsweise die gesündesten Ernährungsgewohnheiten.

Die Analysen offenbaren weiter, dass sich die Segmente im Einklang mit der Marketingliteratur hinsichtlich ihres Entscheidungsverhaltens für Lebensmittel bestimmten Entscheidungstypen zuordnen lassen. Das Verhalten des desinteressierten Verbrauchers kann als impulsiv charakterisiert werden. Der traditionelle Verbraucher verhält sich habituell. Der Qualitätskäufer zeigt ein limitiertes Entscheidungsverhalten und der sehr interessierte Verbraucher trifft seine Entscheidungen extensiv.

DISKUSSION

Die marketingspezifische Charakterisierung des Entscheidungsverhaltens der Lebensstil-Segmente legt nun unmittelbar nahe, wie mit Hilfe verhaltenswissenschaftlicher Sozialtechniken wünschenswerte Verhaltensweisen unterstützt und/oder herbeigeführt werden können.

Der desinteressierte Verbraucher, der in der Regel erst in der Einkaufsstätte seine Kaufentscheidung trifft, benötigt hier stark aktivierende Reize, z.B. in Form aufmerksamkeitsregender Verpackungen oder Positionierungen. Gesunde Lebensmittel sollten dementsprechend attraktiv gestaltet sein und auch anderen Bedürfnissen dieser Gruppe Rechnung tragen. In diesem Zusammenhang ist auf ihr Bedürfnis nach Bequemlichkeit hinzuweisen.

Habituelle Entscheidungen sind in der Regel am schwersten veränderbar, da sie den Menschen ein Gefühl von Sicherheit vermitteln, welches sie ungerne aufgeben. Auf Grund des relativ geringen sozioökonomischen Status des traditionellen Verbrauchers wird hier eine preispolitische Herangehensweise als besonders erfolgversprechend angesehen. Günstige Preise für gesunde Lebensmittel sind in der Lage die Aufmerksamkeit dieser Gruppe zu erregen und sind zusätzlich geeignet den Verlust an Sicherheit durch die Änderung von Gewohnheiten zu kompensieren.

Das hohe Involvement des Qualitätskäufers und des sehr interessierten Verbrauchers bilden eine gute Basis für die Vermittlung von Ernährungsinformationen. Hierbei ist es wichtig, dass diese Informationen glaubwürdig sind. Grundsätzlich ist die Glaubwürdigkeit von gewinnorientierten Kommunikatoren als vergleichsweise gering einzuschätzen.

Dem Qualitätskäufer sind Gesundheit, ökologische Produktion und Frische bei Lebensmitteln besonders wichtig. Dementsprechend gilt die Gruppe als besonders leicht über gesunde Produktalternati-

ven zu informieren. Nährwertkennzeichnung und Signposting erscheinen hier als geeignete Interventionsinstrumente.

Ähnliches gilt bei extensiven Kaufentscheidungen. Bei dem sehr interessierten Verbraucher ist jedoch zusätzlich die Attraktivität der angebotenen Produkte wichtig. Des Weiteren ist er zugänglich für attraktive und gesunde Rezeptideen.

Tabelle 1. Segmentspezifische Maßnahmen zur Förderung gesunder Verhaltensweise

Der desinteressierte Verbraucher	Angebot von gesunden und attraktiven Convenience-Produkten Angebot von gesunden und attraktiven Snack-Produkten
Der traditionelle Verbraucher	Günstige Preise für gesunde Lebensmittel
Der Qualitätskäufer	Leicht über gesunde Produktalternativen zu informieren, z.B. mittels Nährwertkennzeichnung und Signposting
Der sehr interessierte Verbraucher	Leicht über gesunde und attraktive Produktalternativen und Rezeptideen zu informieren

Die Ergebnisse der Lebensstil-Messung zeigen sehr deutlich, dass für die Ernährungsbranche vielfältige Möglichkeiten bestehen, die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Insbesondere bei impulsiven und habituellen Entscheidungen können Maßnahmen von Lebensmittelproduzenten und Händlern als besonders wirkungsvoll eingeschätzt werden. Auch können von den Produkten losgelöste Maßnahmen zur Sensibilisierung breiter Bevölkerungsschichten beitragen. Die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse bestätigen, dass die Ernährungsbranche eine zentrale Position inne hat, welche sie zum Wohl der Gesellschaft in positiver Hinsicht nutzen sollte.

LITERATUR

- Bruhn, M. (1997). Kommunikationspolitik: Bedeutung – Strategien – Instrumente, München: Vahlen
- Fill, C. (2006). Marketing Communications: engagement, strategies and practice, 4th Edition, Harlow, England: Prentice Hall.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., Bech, A. C. and Petersen, A.-M. W. (2004). Lifestyle segmentation and food consumption: Predictive validity of the food-related-lifestyle concept. Abstract NJF Seminar: Food consumption behaviour 16.-17. 11. 2004, Copenhagen, Denmark. URL: <http://www.njf366.foi.dk/filer/Klaus%20Grunert.pdf> (29.06.2006).
- Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L. and Bech, A. C. (2001). Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumer. Frewer, L.; E. Risvik und Schifferstein, H. (Hrsg.): *Food, people and society: a European perspective of consumers' food choices*, S. 211-230. Berlin: Springer.
- Meyer, R. und Sauter, A. (2004). Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage. Eine Basisanalyse, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.