

Abstract

Nährwertkennzeichnung ist die Bereitstellung von Nährwertinformationen einzelner Lebensmittelprodukte an der Verkaufsstelle. Wie Konsumenten solche Nährwertinformationen wahrnehmen und verarbeiten, und welche Änderungen des Kaufverhaltens sich daraus ergeben, ist bereits seit Jahrzehnten Bestandteil von Marketing- und Ernährungsforschung. Nährwertkennzeichen werden demnach als hilfreiches Instrument zur Förderung gesunden Kaufverhaltens angesehen. Während staatliche Institutionen und Verbraucherschützer eine Verbesserung der vorhandenen gesetzlich verpflichtenden Nährwertkennzeichen verlangen, haben Unternehmen in letzter Zeit freiwillige Nährwertkennzeichnung als Teil des Lebensmittelmarketings übernommen. Es existieren sehr wenige Studien, welche die Konsumentenreaktionen oder den Nutzen für die Unternehmen durch freiwillige Nährwertkennzeichen analysieren. Aus Befragungen und Experimenten ist lediglich bekannt, dass Konsumenten zwar gesündere Produkte wählen und eine positive Einstellung gegenüber Unternehmen entwickeln, jedoch fehlt dieser Nachweis durch Studien welche echtes Kaufverhalten untersuchen, insbesondere bezüglich des Nutzens für die Unternehmen. Noch weniger Forschung ist der Einflussnahme der Unternehmen auf die Ausgestaltung von freiwilligen Nährwertkennzeichen gewidmet. Das Ziel dieser Dissertation besteht darin, neue Erkenntnisse über den Einfluss freiwilliger Nährwertkennzeichnung auf das Kaufverhalten und die Auswirkungen auf Unternehmen zu gewinnen. Ebenso wird untersucht, wie Unternehmen die freiwilligen Nährwertkennzeichen als Instrument zur Beeinflussung der wahrgenommenen Produktgesundheit nutzen können, und wie sich diese Strategie auf das Kaufverhalten auswirkt. Hierfür werden in der kumulativen Dissertation drei Studien präsentiert, die das Kaufverhalten mittels Supermarkt Scanner Daten eines Lebensmitteleinzelhändlers aus Großbritannien vor und nach Einführung eines freiwilligen Nährwertkennzeichens vergleichen. Das freiwillige Nährwertkennzeichen ist das vorderseitig platzierte Guideline-Daily-Amount (GDA) Kennzeichen, welches neben Kalorien (in kcal) auch Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren und Salz (in Gramm) pro Portion zeigen. Zusätzlich besitzt dieses Nährwertkennzeichen die empfohlene Tagesdosis in Prozent für einen Erwachsenen mit einem Tagesbedarf von 2.000 Kalorien. Die Ergebnisse aus Studie 1 zeigen, dass die Einführung des GDA-Kennzeichens kein substantiell gesünderes Kaufverhalten in den Kategorien Joghurt und Fertiggerichte verursacht. In dieser Studie werden Preis, Verkaufsförderung und Kaufgewohnheit als stärkere Einflüsse auf das Kaufverhalten identifiziert. In Studie 2 wird ein geringfügig gesünderes Kaufverhalten in der Soft Drinks Kategorie nachgewiesen, jedoch keine Verbesserung für den Lebensmitteleinzelhändler in Bezug auf Kundenbindung. Zudem entsteht das gesündere Kaufverhalten durch eine Mengenreduktion, welche negative Auswirkungen auf die Einnahmen des Einzelhändlers verursachen. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass gesünderes Kaufverhalten sich negativ auf die Einzelhändler auswirken kann. Die Ergebnisse der dritten Studie offenbaren eine Doppelrolle der freiwilligen Nährwertkennzeichen. Auf der einen Seite ist das GDA-Kennzeichen in der Lage den Einfluss einer irreführenden nährwertbezogene Produktangaben zu mindern. Die Verkaufsmenge von Joghurtprodukten mit einer „Low Fat“-Kennzeichnung aber hohem Zuckergehalt geht nach Einführung der GDA-Kennzeichnung signifikant zurück. Auf der anderen Seite werden die Angaben der Nährwerte auf dem GDA-Kennzeichen im Verhältnis zu einer Portion angezeigt, was bei Wahl einer kleinen Portion als Referenz eine ungerechtfertigte gesündere Wahrnehmung verursachen kann. Die Ergebnisse in Studie 3 zeigen, dass die Wahl einer kleineren Portionsgröße als Referenz eine Steigerung der Verkaufsmenge bei Joghurtprodukten nach Einführung des GDA-Kennzeichnens verursacht. Diese Ergebnisse verdeutlichen die Relevanz für die Forschung in Zukunft deutlicher zwischen verpflichtenden und freiwilligen Nährwertkennzeichen zu unterscheiden.

Zusammengefasst bieten die Ergebnisse aus den drei Studien wichtige Implikationen für das Lebensmittelmarketing, den Verbraucherschutz und das Konsumentenverhalten.