

Akzeptanz von Sonnenblumeninhaltsstoffen in Lebensmitteln aus Sicht des Verbrauchers und Wirkung von Verpackungsgestaltung auf die Kaufentscheidung

Leonie Hagenkamp, Wolfgang Stauss, Marcus Mergenthaler

Einleitung

Lebensmittelallergien zwingen zunehmend Konsumenten nach alternativen Ernährungsweisen zu suchen. Hinzu kommen Verbraucher, die eine vegetarische und vegane Lebensweise führen und auf der Suche nach pflanzlichen Quellen für Lebensmittelinhaltsstoffe sind. In diesem Kontext befassen sich Forschungsprojekte beispielsweise mit Alternativen zu tierischem Eiweiß. Hierbei ist vor allem ein Potential in proteinreichen Pflanzen wie Lupinen, aber auch in Sonnenblumen zu erkennen (FEI 2007).

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, Verbraucherakzeptanz und Einstellungen von Konsumenten bezüglich Sonnenblumen und gegenüber Lebensmitteln mit Sonnenblumeninhaltsstoffen durch qualitative Gruppendiskussionen zu erfassen.

Daten & Methoden

Vor der eigentlichen Gruppendiskussion wurde in einem Storecheck des Lebensmitteleinzelhandels ermittelt, in welchen Lebensmitteln hauptsächlich Sonnenblumeninhaltsstoffe enthalten sind und ob es direkte Substitute im Markt gibt. Dazu wurden REWE-, EDEKA-, Aldi- und Realsupermärkte sowie der Drogeriemarkt DM aufgesucht und Verpackungen auf Angaben über Sonnenblumeninhaltsstoffe hin überprüft. Auf Grundlage des Storechecks wurden Produktpaarungen bestehend aus einem Sonnenblumen- und einem Nicht-Sonnenblumenprodukt zusammengefasst, die in den folgenden Gruppendiskussionen als Grundreize dienten (HAGENKAMP 2016).

Im März 2016 wurden zwei Gruppendiskussionen in einem ländlichen Raum mit jeweils sieben Verbrauchern durchgeführt. Die Verbraucher stammten aus dem Bekanntenkreis der Diskussionsleiterin und hatten teilweise einen landwirtschaftlichen Hintergrund. Ebenfalls wurde nicht ausgeschlossen, dass sie sich untereinander kannten. An beiden Diskussionsrunden nahmen jeweils vier Verbraucherinnen und drei Verbraucher teil. Die Altersspanne der Diskussionsteilnehmer lag zwischen 18 und 63 Jahren. Die Einkaufsgewohnheiten sowie die wichtigsten Kaufkriterien waren sehr unterschiedlich.

Die Teilnehmer erhielten eine schriftliche Einladung, durch welche sie auf die grobe Thematik „Lebensmittel, deren Inhaltsstoffe und Aufmachung“ sowie auf die anonyme Auswertung hingewiesen wurden. Genauere Informationen zum Gegenstand der Diskussion wurden bewusst nicht genannt, damit sich die Teilnehmer im Voraus nicht explizit über das Thema informieren konnten.

Beide Gruppendiskussionen wurden durch die Diskussionsleiterin moderiert. Als Grundreiz diente eine bestimmte Produktpaarung, zu der die Kaufentscheidungen begründend mitgeteilt werden sollte. Nachdem das Thema der Diskussion benannt worden war, wurden anhand eines Leitfadens die weiteren Themenkomplexe mittels der Produktpaarungen durch die Moderatorin eingeführt. Hierdurch wurden die Teilnehmer durchgängig zu neuen Aussagen und Meinungsäußerungen angeregt.

Die Gruppendiskussionen wurden durch eine Audiop Aufnahme aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert und anonymisiert. Die transkribierten Ergebnisse wurden gesichtet und die genannten Ansichten und Meinungen bezogen auf die Zielsetzung der Marktforschung kategorisiert und zusammengefasst (HAGENKAMP 2016).

Die unterschiedlichen Themenkomplexe haben verschiedene Gewichtung auf Basis der Diskussionsdauer von Seiten der Verbraucher erhalten. Demnach ist vor allem die Thematik um den preisbedingten Kaufeinfluss, aber auch die Verpackungsgestaltung als diskussionswürdig einzuordnen (s. Tabelle 1).

Tab. 1: Verwendete Produktpaarungen, die behandelte Thematik und ihre zeitliche Gewichtung bei der eigentlichen Diskussion (SB = Sonnenblumen)

	Thematik	Dauer (in Minuten)	
		1. Gruppe	2. Gruppe
Toastbrot Vollkorn und Mehrkorn mit Sonnenblumen-Kernen	Grundreiz, allgemeine Kaufgewohnheit	8	12
Öl Raps- und Sonnenblume, Marken THOMY und ja!	Preiseinfluss	14	16
Margarine Raps- und Sonnenblume, Marken TIP und Gut & Günstig	Verpackungsgestaltung	17	16
Backmischung mit Sonnenblumenlecithin	Bekanntheitsgrad	11	11

Ergebnisse

- Allgemeine Kaufgewohnheit von Verbrauchern

Die Diskussionsteilnehmer legten bei ihrer Kaufentscheidung deutlich Wert auf den Produktnamen. Sie durchleuchteten den Namen auf bereits bekannte Produkte sowie gesundheitliche Assoziationen. Des Weiteren wurden vor allem die farbliche Gestaltung der Verpackung betrachtet und die genauen Inhaltsangaben.

- Zahlungsbereitschaft für Sonnenblumenprodukte

Generell war die Kaufentscheidung zweigeteilt. Einige Teilnehmer wählten immer das günstigere Produkt, wogegen die anderen Verbraucher vor allem das bekannte und bewährte Produkt wählten: „Ich hätte zum Sonnenblumenöl gegriffen, weil meine Oma immer Sonnenblumenöl hat und was bei Oma steht, das ist dann wohl schon gut“. Bezüglich der konkreten Preisgestaltung von Sonnenblumen- und Rapsöl waren sich die Diskussionsteilnehmer uneinig. Dies wurde durch verschiedene Argumente für und gegen den Kauf unterstützt. Rapsöl wurde beim Anbraten neutraler im Geruch und als ein regionales Produkt beschrieben, weshalb Transportwege kürzer seien. Sonnenblumenöl sei laut den Befragten gesünder, aber auch schwerer im Geschmack.

- Wirkung der Packungsgestaltung

Durch das Design der Margarineverpackung wurde die Wirkungsweise der Verpackungsgestaltung auf den Verbraucher deutlich. Sind auf der Verpackung keine Abbildungen oder farbliche Gestaltungen vorhanden, war es für die Verbraucher beim Kauf zweitrangig, um welches Produkt es sich handelte. Abbildungen und passende farbliche Akzente hingegen sorgten für eine bewusstere Kaufentscheidung und für eine Wertsteigerung des Produktes. Es wurde als ansprechender und hochwertiger beschrieben. Außerdem sei vor allem eine frische, bunte und gesundaussehende Gestaltung ansprechend, ein „Blickfang“ werde dem Standarddesign beim Kauf vorgezogen. Dennoch war den Diskussionsteilnehmern ein klares und eindeutiges Design wichtig, welches keine Täuschung um das beinhaltete Produkt zulassen sollte.

- Verbraucherakzeptanz bzgl. Sonnenblumenlecithin

Den Diskussionsteilnehmern war „Sonnenblumenlecithin“ kein Begriff. Sie verstanden hierunter einen neuen, sehr unverständlichen Fachbegriff. Aus diesem Grund hatte Lecithin bis zur Diskussionsrunde keinen Einfluss auf ihre Kaufent-

scheidung. Sie forderten genauere Informationen und Präsenz in den Medien. Die Teilnehmer gaben an, dass wenn weniger Allergien von Sonnenblumen als von Soja hervorgerufen werden, sie bei Unverträglichkeiten und Allergien eine bewusstere Wahl anstreben würden.

Diskussion

Durch den Verzicht von tierischem Eiweiß auf Grund einer selbstgewählten Ernährungsweise oder einer Allergie müssen die betroffenen Verbraucher eine Alternative vorfinden, um ihren Eiweißbedarf decken zu können. Auch aus diesem Grund wird bei Sonnenblumen nach Möglichkeiten zur Nutzung der vorhandenen Proteine in der Humanernährung geforscht. Sonnenblumen bieten bereits heute eine Vielzahl an Nutzungsvarianten und weiteres Potential ist vorhanden. In den Gruppendiskussionen wurde deutlich, dass kaum ein Teilnehmer dieses Potential bewusst war. Auf die Frage nach Vor- und Nachteilen von Sonnenblumen wurden hauptsächlich Vorteile genannt, die sich jedoch verstärkt auf das positive Image der Sonnenblume bezogen und nicht auf das ernährungs-physiologische Potential. Dieses Unwissen stellt ein Risiko dar: Wenn vermehrt Lebensmittel mit Sonnenblumeninhaltsstoffen auf den Markt kommen, ist den Verbrauchern möglicherweise nicht bewusst, welche Vorteile hiermit verknüpft sind. Ihnen fehlen Wissen und Kenntnisse über Sonnenblumen, um diese neuen Lebensmittel ausreichend zu bewerten. Aus diesem Grund ist es wichtig, begleitend zur Einführung von Sonnenblumenprodukten aussagekräftige und verständliche Begründungen und Hintergründe zu übermitteln und zu verdeutlichen.

Nicht untersucht wurde, wie Personen, die tatsächlich auf tierisches Eiweiß verzichten oder verzichten müssen das Potential von Sonnenblumen einstufen. Bei den Gruppendiskussionen war kein Verbraucher mit solch einer Ernährungsweise vertreten, was in einem weiteren Schritt zu überprüfen wäre.

Quellen

- HAGENKAMP, L. (2016): Wahrnehmung von Lebensmitteln mit Sonnenblumeninhaltsstoffen. Projektarbeit am Fachbereich Agrarwirtschaft der Fachhochschule Südwestfalen in Soest.
- FEI (FORSCHUNGSKREIS DER ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E. V.) (2007): Herstellung von Sonnenblumen-Proteinpräparaten mit verminderten Polyphenolgehalten aus Ölgewinnungsrückständen zur Anwendung in Lebensmitteln, <http://www.fei-bonn.de/download/aif-14449-n.projekt> (06.08.2016).