

Functional food – Emotional food:

Der richtige Claim für den Konsumenten.

Ein Vergleich österreichischer versus internationaler Ansätze

Cash. Das Handelsmagazin, Nr.10, S. 102-103.

© Dr. Rainer Haas, Institut für Agrarökonomik, Universität für Bodenkultur Wien

Inhalt:

- Functional Food - ein Wachstumsmarkt
- Definition der zentralen Begriffe
- Modeerscheinung oder langfristiger Trend?
- Attraktive Zielgruppen für funktionelle Lebensmittel
- Claims im internationalen Vergleich
- Chancen und Risiken für die Molkereiwirtschaft

Eure Nahrung soll eure Medizin sein. Hippokrates, 500 v. Chr.

Functional Food - ein Wachstumsmarkt

Der Markt für funktionelle Lebensmittel gilt als absoluter Wachstumsmarkt mit einem weltweiten Potential von US \$ 230 Milliarden. Derzeit liegt der Marktanteil in Europa noch unter geschätzten 5%. Die Steigerungsraten bei Fruchtsäften mit Kalziumzusatz gegen Osteoporose, Cornflakes mit Enzymen gegen Eisenmangel oder Joghurts mit probiotischen Bakterien fürs Immunsystem liegen im europäischen Durchschnitt jährlich bei 15-20%, verglichen mit einem 1 bis 2%igen Wachstum des Gesamtmarktes. Milchprodukte nehmen den größten Anteil des Funktional Food Marktes ein. Man schätzt deren Anteil in der EU auf 65%, wobei probiotische Joghurts die größte Produktkategorie darstellen.

Marktforscher gehen davon aus, daß funktionelle Lebensmittel in Österreich einen Marktanteil von rund 20 Prozent des Gesamtmarktes (Gesamtmarkt Österreich: ca. 150 Mrd. ATS) erreichen werden. Nestlé schätzt den österreichischen Markt für probiotische Joghurts und Trinkjoghurts auf rund öS Mio. 600. In Summe entfällt bereits ein Fünftel des gesamten Joghurtmarktes in Österreich auf Probiotika. So scheint es, daß die Vision vom Kühlschrank als Apotheke sich zum goldenen Esel für die Nahrungsindustrie entwickeln könnte. Bis dahin sind aber noch einige Hürden zu überwinden.

Auf der einen Seite gibt es den Gesetzgeber, der für Lebensmittel die Auslobung gesundheitsbezogener Angaben laut Lebensmittelgesetz verbietet. Hinzukommt daß in der EU eine einheitliche rechtliche Regelung zum Thema gesundheitsbezogene Werbung für funktionelle Lebensmittel fehlt. Auf der anderen Seite gibt es den Konsumenten, dessen tradiertes Ernährungsverhalten sich nur langsam zu ändern scheint. Fast jede zweite Mittagsmahlzeit besteht aus Fleisch, mehr als jede dritte Mahlzeit enthält Fleisch oder Wurst (AC Nielsen). Und drittens stehen die Konsumentenschutzorganisationen dem Phänomen Functional Food skeptisch gegenüber und vermuten eine neue Strategie zur Bereicherung der Industrie und zur Irreführung des Konsumenten.

Trotz dieser Hürden steht außer Zweifel, daß Functional Food-Produkte ein enormes wirtschaftliches Potenzial aufweisen. Gewinnträchtige Märkte neigen aber dazu rasch neue Mitbewerber auf den Plan zu rufen und als Folge davon einen harten Verdrängungswettbewerb auszulösen. Will man als Unternehmen auf diesem neuen Markt erfolgreich bestehen, sollte man Antworten auf folgende Fragen finden:

1. Handelt es sich bei Functional Food um eine kurzfristige Modeerscheinung oder um einen langfristig anhaltenden Trend, in den es sich lohnt zu investieren?
2. Welche attraktiven Zielgruppen sind in diesem Markt vorhanden?

3. Mit welchen Claims bewerben wir die neuen Produkte?
4. Welche Chance und welche Gefahren bietet der neue Markt?

Wir werden im folgenden zu den diesen Fragen einige Antworten skizzieren. Bevor wir jedoch genauer darauf eingehen, ist es notwendig die zentralen Begriffe zu definieren.

Definition der zentralen Begriffe

Wie bereits erwähnt gibt es noch keine allgemein anerkannte Definition von Functional Food. Historisch kommt der Begriff aus Japan. Dort wurde Functional Food als populäre Ausdrucksweise für „toku-tei hohonyo shokuhin“ eingeführt, was soviel bedeutet wie „Nahrungsmittel, die einen gesundheitlichen Nutzen aufweisen“.

Analysiert man die kursierenden Definitionen so kann man zwei große Gruppen bilden:

- Die eine Gruppe von Definitionen betont die gesundheitliche, krankheitsabweisende Wirkung des Lebensmittels
- Die andere Gruppe betont die *Modifikation, die Veränderung* des Lebensmittels, um die gesundheitliche Wirkung zu erzielen

Ein Beispiel für die erste Gruppe stammt aus dem wissenschaftlichen Thesaurus der österreichischen Bibliotheken:

Functional Food ist ein „Lebensmittel, das, naturbelassen oder verändert (angereichert), gesundheitsfördernde oder krankheitsabwehrende Wirkung haben soll“.

Nach dieser Definition wäre z.B. Grüner Tee genauso Functional Food wie LC1.

Ein Beispiel für die zweite, enger gefaßte, Gruppe von Definitionen stammt von Novartis:

Functional Food umfaßt spezialisierte, auf wissenschaftlicher Grundlage produzierte Nahrungsmittel, denen z.B. Mineral- und Ballaststoffe, Spurenelemente, Vitamine oder Mikroorganismen zugesetzt werden, damit sie gesunderhaltende Eigenschaften aufweisen“.

Nach dieser Definition wäre Grüner Tee kein funktionelles Lebensmittel mehr. Aus Marketingsicht wäre eine Definition zu bevorzugen, welche den Standpunkt des Konsumenten berücksichtigt. Mein Beitrag zur babylonischen Definitionsvielfalt lautet deshalb:

*Functional Food ist ein Lebensmittel, welchem **der Konsument** gesundheitsfördernde, leistungssteigernde oder krankheitsabwehrende Wirkungen zuschreibt.*

Die Betonung liegt mit Absicht auf dem Begriff Konsument. Denn solange der Konsument einem Lebensmittel keine gesundheitsfördernde oder leistungssteigernde Funktion zuordnet, handelt es sich für ihn um ein ganz normales alltägliches Lebensmittel. Erst der Claim, die Auslobung des Produktes, verwandelt dieses aus Sicht des Konsumenten in ein funktionelles Lebensmittel.

Modeerscheinung oder langfristiger Trend?

Gleich vorweg – sowohl in Wissenschaft als auch in Praxis besteht generell Einigkeit, daß es sich bei funktionellen Lebensmitteln um einen über die kommenden Jahre hinaus anhaltenden Trend halten wird. Dabei handelt es sich um einen globalen Trend, den mein Vorredner, Matthias Horx, bereits vor 2 Jahren proklamierte. Zitat: „Die Nahrung wird zunehmend Genuß und Medizin werden und dadurch werden Inhaltsstoffe von landwirtschaftlichen Produkten zunehmend ‚medizinisiert‘.“

Die globalen gesellschaftlichen Antriebskräfte dahinter sind:

1. Die Vergreisung der Gesellschaft, siehe Situation in Japan und Europa
2. Steigende Kosten des Gesundheitssystems
3. Breite Akzeptanz der Werte und Normen der *Leistungsgesellschaft*
4. Breite Akzeptanz des Prinzips der Eigenverantwortlichkeit
5. Gesundheit ja, Kasteien nein! - Wellness

Weg von der „No Pain no Gain“ – Mentalität der 80iger Jahre bewegen wir uns hin zu „No Brain no Gain“ Bewegung des beginnenden Jahrtausends. Die daraus resultierende Wellness-Bewegung ist nicht mehr aufzuhalten, sich Kasteien und Quälen ist out, Fitness muß Spaß machen und darf nicht auslaugen. Der Erfolg von Ulrich Strunz, dem Laufpapst, bestätigt dies. Diesem Trend entsprechen Lebensmittel, die uns einerseits Genuß und andererseits Leistungssteigerungen ermöglichen, wie dies bei den isotonischen Getränken oder dem neuen Produkt von Aviva - Ocléa der Fall ist.

Welche Auswirkungen hat dieser Trend auf das Lebensmittelmarketing? Produkte, die glaubwürdig Werte wie Gesundheit, Leistung und Wellness vertreten, werden zunehmend gekauft. Produkte, die für gesellschaftliche Normen und Idealen stehen, mit welchen wir uns identifizieren, geben uns zumindest kurzfristig das Gefühl die angesprochenen Normen und Ideale zu erfüllen (Prinzip Selbstbetrug).

Die soeben erwähnten Trends stellen Antriebskräfte und Markthebel dar, die langfristiges Marktwachstum gesichert erscheinen lassen. Attraktive Märkte weisen aber den Nachteil auf zahlreiche Mitbewerber anzulocken. Deshalb ist es von Anfang an wichtig, attraktive Marktsegmente zu identifizieren und sich anschließend zu überlegen, ob diese mit den unternehmensinternen Zielen in Einklang stehen und mit den verfügbaren Ressourcen überhaupt zu erschließen sind.

Welche attraktiven Zielgruppen bieten sich nun für funktionelle Lebensmittel an?

Attraktive Zielgruppen für funktionelle Lebensmittel

In simpler Form könnte man den Markt nach Geschlecht und Alter segmentieren. Man weiß Frauen sind ernährungsbewußter als Männer, berufstätige Mütter als Influencer und Buyer sind wiederum interessant für Premiumprodukte für Kinder, die deren Wachstum und Entwicklung sicherstellen (Kalzium plus) und ältere Menschen legen Wert auf Lebensmittel, die ihre Gesundheit erhalten oder Krankheitsrisikos reduzieren.

Als attraktive Zielgruppen für funktionelle Lebensmittel kann man demnach drei Segmente identifizieren:

6. Lebensmittel für Kinder und Jugendliche
7. Lebensmittel für Senioren und Rekonvaleszente
8. Lebensmittel für Leistungsorientierte

Typische Marktbeispiele für die erste Zielgruppe wären mit Kalzium angereicherte Milchprodukte, die langfristig Osteoporose vorbeugen und Kinder beim Wachstum unterstützen sollen. In der Schweiz und mittlerweile auch in Deutschland wird von Emmi sehr erfolgreich ein Milchprodukt für Jugendliche vermarktet – Energy Milk. 1,5% Fett, Traubenzucker zugesetzt, Vitamine, Ballaststoffe, Calcium und Eiweiß. „It’s Magic“ verkündet der Werbeträger DJ Bobo, der dem Produkt nach 3 Monaten zu 62% Marktanteil verhalf!

Ähnliche, aber differenziertere, Ergebnisse, liefert eine Segmentierung nach Added Values also nach unterschiedlichem Zusatznutzen der Produkte oder nach Verwenderstatus der Konsumenten. Dazu ist es sinnvoll sich an den unterschiedlichen Anforderungen an das Produkt zu orientieren, in dem Bewußtsein, daß hinter diesen Anforderungen spezifische Mängelercheinungen, Defizite oder Wünsche stehen. Demnach gibt es sieben Segmente für funktionelle Lebensmittel:

- Verbesserte Varianten traditioneller Lebensmittel
- Krankheitsprävention oder Risikoreduktion
- Nahrung für Risikogruppen – No-Risk Food
- Lebensmittel zur Verlangsamung des Altersprozesses – Slow-Aging Food
- Leistungsförderer - Body Food,
- Leistungsförderer - Brain Food,
- Psycho Food

Internationale versus österreichischer Ansätze

In archaischen Zeiten übertrug der Mediziner spezielle Kräfte mittels Zauberei auf bestimmte Lebensmittel oder Fetische. Ohne Zauberei wären die Stammesangehörigen nie von der magischen Wirkung des Lebensmittels überzeugt gewesen. Heute übernimmt diese Arbeit die *Werbeindustrie*. Zentrales Mittel dazu ist der *verbale* und *visuelle Claim*. Ein Claim „... ist der Anspruch eines Produkts, der meist in einen Slogan umgesetzt wird“. Wird nur eine zentrale Eigenschaft ausgelobt, spricht man vom USP (Unique Selling Proposition), dem einzigartigen Verkaufsargument. Egal wie man es nennen mag, im Grunde geht es um die Schaffung eines *virtuellen Produktvorteils*, um die Schaffung eines virtuellen Qualitätsvorsprungs. Kein Konsument kann aufgrund seiner fünf Sinne die gesundheitliche Wirkung von Actimel im Vergleich zu LC1 unterscheiden. Trotzdem wird es Konsumenten geben, welche Actimel den Vorzug geben und vice versa. Der Grund dafür liegt im differenzierten Marketing, welches den relevanten virtuellen Nutzen schafft, der in den Köpfen der Verbraucher noch nicht besetzt ist.

Aufgabe eines Claims ist es, das Produkt in der Wahrnehmung des Konsumenten so zu positionieren, daß es sich eindeutig und vorteilhaft von der Konkurrenz unterscheidet. Generell gibt es vier große Gruppen von Claims in Bezug auf funktionelle Lebensmittel:

- Allgemeine Ernährungsempfehlungen – kommen in allen EU-Staaten vor und sind als alltägliche Empfehlungen einzustufen
- Nährstoff Claims – beziehen sich auf den Nährstoff- oder Energiegehalt eines Lebensmittels
- Health Claims – drücken die Beziehung eines Lebensmittels und einem spezifischen Gesundheitszustand aus
- Medizinischer Claim – steht in Verbindung zur Fähigkeit eines Lebensmittels eine Krankheit zu verhindern (Prävention), zu lindern oder zu heilen

Die Diskussion über Claims läuft aber natürlich differenzierter ab, weshalb die obige Einteilung in die vier Obergruppen verfeinert werden muß. Die erste Gruppe der Claims, die allgemeinen Ernährungsempfehlungen, stellen in den einzelnen EU-Staaten kein Problem dar. Sehr wohl aber sehen die einzelnen Nationalstaaten eine Notwendigkeit die restlichen drei Arten von Claims zu regeln.

Die folgende detailliertere Gliederung der Claims basiert auf der Terminologie der *Codex Alimentarius Commission*. Die Codex Alimentarius Commission (CAC) entstand 1962 aus einer Kooperation der World Health Organisation (WHO) und der Food and Agricultural Organisation (FAO). Die 15 EU-Staaten sind Mitglied in der CAC. Ziel der Kommission ist es den Konsumenten zu schützen, den fairen Handel zu fördern und den internationalen Handel von Lebensmitteln zu fördern. Codex Standards und Texte sind wichtige Richtlinien für Regierungen in der Umsetzung nationaler Gesetzgebungen. Umso wichtiger ist es, zu wissen, welche Claims die Codex Alimentarius Commission unterscheidet und wie sie diese definiert.

In Summe werden sechs wesentliche Claims unterschieden. Und zwar Claims in Bezug auf

- Ernährungsweisen
- Nährstoffgehalt
- Nährstofffunktion

- Health Claims - Physiologie
- Health Claims - Reduktion eines Krankheitsrisikos
- Medizinische Claims

Wesentlich ist festzustellen, daß es selbst in der CAC noch keine Einigung über die Handhabung aller Claims gibt. Für die Health Claims und medizinischen Claims befindet man sich erst im „Vorschlagsstadium“. Und die derzeitige Übereinkunft wie die erste drei Claims zu handhaben sind, sind nichts anderes als Richtlinien für die Nationalstaaten, vor allem für die WTO-Verhandlungen. Nichtsdestotrotz stellen diese einen nützlichen gedanklichen Rahmen für darauf aufbauende Marketingüberlegungen dar.

Zur Illustration gibt die folgende Tabelle eine Auflistung der wichtigsten Claims mit Beispielen wider.

Claim	Inhalt	Beispiel
Ernährungsweise	Claim in Bezug auf eine gesunde Ernährungsweise	Regelmäßiger Verzehr von frischem Obst und Gemüse fördert Ihre Gesundheit. „Für Gesundheit und Wohlbefinden ist es enorm wichtig viel zu trinken. Viel trinken – Aktiv Leben“ Yo Vital
Nährstoffgehalt	Claim basiert auf dem Gehalt von speziellen Nährstoffen in bestimmten Lebensmitteln	„Calcium Milch“ von NÖM, „Vitamin ACE + Ballaststoffe, kein Zucker zugesetzt“ – Rauch Trinkfrühstück
Nährstofffunktion Untergruppe „Vergleichende Claims“ gehört hier auch dazu. Bsp. wären Angaben wie „reduziert“, „weniger als“, „mehr als“, erhöhter Anteil von ...“	Claim, der die <i>physiologische Rolle eines oder mehrerer Nährstoffe</i> beim Wachstum, in der Entwicklung oder für normale Körperfunktionen betont.	„Sein Gehalt an wertvollen Enzymen, Vitaminen und Mineralstoffen unterstützt eine natürliche Darmfunktion und Hautreinigung und kann das Immunsystem positiv stimulieren.“ – NÖM Kombucha Joghurt „Prebiotika haben eine günstige Wirkung auf die Verdauung und fördern das Wachstum der wichtigen ‚Bifidusbakterien‘.“ – Gittis „Activa“ Sport Müsli
Health Claims (Gesundheitsclaims) 1. Physiologischer Claim	Claim drückt die Beziehung zwischen einem bestimmten Lebensmittel und einem gesundheitsbezogenen physiologischen Effekt aus.	„LC1 beeinflusst die Darmflora positiv und stimuliert die Aktivität körpereigener Abwehrkräfte“ –LC1 Nestlé
Health Claims (Gesundheitsclaims) 2. Reduktion eines Krankheitsrisikos	Claim bezieht sich auf den Einfluß eines bestimmten Lebensmittels auf die Reduktion eines Krankheitsrisikos oder die Förderung eines bestimmten Gesundheitszustandes	„Knusprige Kekse kontra Herzinfarkt“ – Aviva

Tabelle 1: Die wichtigsten Claims samt Beispielen

Medizinische Claims wurden bewusst ausgelassen, weil diese in allen Staaten für Lebensmittel generell verboten sind. Offener Spielraum für Interpretationen ist bei den Begriffen *Reduktion eines Krankheitsrisikos* und *Prävention einer Krankheit* gegeben. Claims zum Begriff „Reduktion“ wären in manchen Staaten erlaubt, Claims, die eine „Prävention“ ausdrücken wären immer verboten.

Die rechtliche Handhabung der jeweiligen Claims ist zum Teil in den einzelnen Staaten recht unterschiedlich. Die folgende Tabelle zeigt ausgewählte Länder und welche Claims erlaubt und welche verboten sind. + bedeutet der Claims ist erlaubt, (zum Teil erst nach Antrag); - bedeutet der Claim ist verboten; +/- heißt unterschiedliche Handhabung von Fall zu Fall, wenn ein Minus vorne steht, dann eher strenge Handhabung (Quelle: Leatherhead Food Research).

	Nährstoff- gehalt	Nährstofffunktion	Health Claims		Medizinische Claims
			Physiologie	Reduktion eines Krankheitsrisikos	
EU	+	+			-
Österreich	+	+	-/+	-	-
Deutschland	+	-/+	-/+	-	-
Holland	+	+	+	-	-
Schweden	+	+	-/+	+	-
Dänemark	+	-	-	-	-
Frankreich	+	+/-	+/-	-	-
Italien	+	+	-	-	-
USA	+	+	+	+/-	-
Japan	+	+	+	+	-

Tabelle 2: Gesetzliche Situation in ausgewählten Ländern

Die Felder, die freigelassen wurden, wie z.B. in der Zeile EU, stehen für noch fehlende gesetzliche Regelungen. Wie man obiger Tabelle entnehmen kann, herrscht in Japan und in den USA die größte gesetzliche Freiheit puncto Auslobung von gesundheitsbezogenen Angaben. Das Land mit der liberalsten Gesetzgebung in Europa ist zweifelsohne Schweden.

Neben diesen gesetzlichen Rahmenbedingungen stellt sich die wesentliche Frage, wie die Konsumenten dem Thema Claims gegenüberstehen. Eine Konsumentenbefragung in England brachte folgende Ergebnisse zutage:

- Die Konsumenten sind skeptisch und haben z.T. Schwierigkeiten die Claims zu verstehen
- Konsumenten unterscheiden nicht zwischen Nährstoff und Health Claims.
- Kurze Claims – ein Wort oder ein Satz und Symbole auf der Packung – beeinflussen den Konsumenten bei der Kaufentscheidung von neuen oder unbekanntem Produkten.
- Konsumenten finden lange Claims verwirrend und unverständlich und haben Schwierigkeiten ihnen zu vertrauen
- Konsumenten wollen, daß die Produktinformation von unabhängigen vertrauenswürdigen Informationsquellen unterstützt werden
- Konsumenten sind skeptisch den Motiven der Firmen gegenüber die Health Claims verwenden
- Vielen Konsumenten denken, daß staatliche Institutionen die Verwendung von Claims überwachen und kontrollieren sollten

Ähnliche Ergebnisse berichtet eine amerikanische Untersuchung.

Chancen und Risiken für die Molkereiwirtschaft

Die Chancen liegen auf der Hand. Durch innovative Produkte, die dem Wellness und Genußtrend entsprechen und zielgruppengerecht positioniert werden, kann man an einem zukunftssträchtigen Markt partizipieren.

Als Stärke der Molkereiwirtschaft kann angeführt werden, daß Milch das funktionelle Lebensmittel per se darstellt und der Konsument Milch und Milchprodukte „automatisch“ mit Gesundheit assoziiert.

Die Risiken und Gefahren, die sich stellen sind folgende:

1. Negative PR durch Konsumentenschutzorganisationen
2. Pharmakonzerne als neue Konkurrenten im Milchmarkt
3. Joghurtähnliche aber milchfreie Produkte verdrängen Produkte auf Milchbasis, (siehe Yosa aus Finnland)
4. Wissenschaftlicher Nachweis der Wirkung bestimmter Kulturen usw. ist von multinationalen Konzernen mit großen Forschungsabteilungen leichter zu erbringen

Konsumentenschutzorganisationen stehen dem Thema funktionelle Lebensmittel sehr kritisch gegenüber und zweifeln deren Sinnhaftigkeit an. Vor allem die Auslobung einzelner Lebensmittelbestandteile als gesundheitsfördernd ordnen diese Organisationen als für den Konsumenten irreführend ein. Sie fordern Kommunikationsstrategien, die den Einfluß der gesamten Lebensweise, wie Ernährung, Sport etc. betonen.

Dadurch ist das Risiko gegeben, daß bestimmte funktionelle Lebensmittel an Glaubwürdigkeit verlieren, wenn sie nicht den Nachweis ihrer Funktion nachhaltig und nachvollziehbar erbringen können.

Ein zweites Risiko ist, daß vermehrt Pharmakonzerne in den Markt für Lebensmittel eindringen werden und so den Konkurrenzkampf in diesem Bereich noch erhöhen werden. Siehe die Aviva-Produkte von Novartis.

Fazit: Der Markt für Functional Food verfügt über ein attraktives langfristiges Wachstumspotential. Eine einheitliche für die gesamte EU geltende rechtliche Regelung fehlt derzeit noch und es ist in hohem Maße ungewiß, ob diese jemals zustande kommen wird. Die Gefahr ist vorhanden, daß der Konsument durch widersprüchliche oder komplexe Claims mehr verwirrt als informiert wird. Dennoch darf uns die Diskussion über den richtigen Claim nicht dazu verleiten, zu glauben, daß ein starker Claim alleine genügen würde, um erfolgreich zu sein. 90 % der Innovationen sind nach einem Jahr wieder vom Markt verschwunden. Um erfolgreiche starke Marken aufzubauen, brauchen wir nicht nur trockene funktionelle Claims sondern das gesamte Instrumentarium der Markentechnik und etwas, was vor allem von seiten des Handels nur begrenzt zu erwarten ist, Geduld. Nicht umsonst lautet eine der sechs goldenen Regeln zur Neuprodukteinführung von AC Nielsen „Long-term support is essential!“ Anders als bei etablierten Marken leiden neue Marken unter den abnehmenden Wiederholungskäufen. Selbst bei den besten neuen Produkten ist zu beobachten, daß rund die Hälfte der Konsumenten diese nicht ein zweites Mal kauft. Daraus folgt, daß neue Produkte für mindestens zwei bis drei Jahre andauernde Marketing- und Vertriebsunterstützung brauchen, um erfolgreiche ertragskräftige Marken werden zu können.