

Was verführt zum Kaufen?

Studie zu Kinderlebensmitteln

Mini-Würstchen, Kinderfruchtjoghurts oder Tierkekse: Kinderlebensmittel gibt's inzwischen in allen Supermärkten. Neben den Kleinen sollen besonders die Eltern angesprochen werden. Was denken sie über die Produkte, lassen sie sich zum Kauf verleiten? Darüber weiß man wenig, weshalb die Wirtschaftspsychologen der UDE Prof. Dr. Oliver Büttner und Raphaela Bruckdorfer sich daransetzen, es zu erforschen.

Die Studie, die sie gemeinsam mit einem österreichischen Kollegen durchführen, wird vom Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW mit 32.000 Euro gefördert.

„Gesundheits- und Verbraucherschutz kritisieren Kinderlebensmittel häufig als ungesund und machen sie teils mitverantwortlich für kindliches Übergewicht“, sagt Professor Büttner. Allerdings sei bisher nur sehr wenig über die Überzeugungen der Käufer bekannt.

Deswegen möchte das Team zunächst mit einer Online-Befragung herausfinden, welche Lagentheorien es gibt: Welche Einstellung haben Erwachsene zu Kinderlebensmitteln, wie finden sie deren Aufmachung und was motiviert zum Kauf? Hierzu erforschen die Wissenschaftler u.a., ob Geschlecht, Alter und Bildung der Verbraucher für ihre Entscheidungen wichtig sind.

„Im zweiten Teil des Projektes untersuchen wir durch Blickaufzeichnung, welche Verpackungsmerkmale Erwachsene bei den Kinderlebensmitteln besonders beachten“, so Büttner. „Sind es beispielsweise knallige Farben, Comicfiguren oder Gewinnspiele auf dem Karton?“

Mit ihrer Studie ‚Lagentheorien zu Kinderlebensmitteln‘ wollen die drei Wissenschaftler eine Forschungslücke schließen und die Verbraucherarbeit und -bildung verbessern.