

Inhalt

Hinweis: Die Ergebnisdarstellung ist thematisch aufgebaut und entspricht nicht der Reihenfolge der Fragen im Fragebogen.

1. Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
2. Befragungsergebnisse
 - Befragungsblock I: Verbraucherverständnis von frischen Lebensmitteln (allgemein und produktspezifisch, Verbrauchereinstellung zu „Frische“)
 - Befragungsblock II: Bedeutung von Produktnamen, Claims und Bildelementen für die Wahrnehmung von gesundheitsbezogenen Produkteigenschaften (Schlankheits- und Fitnessbeitrag)
 - Befragungsblock III: Verbraucherverständnis der Deklarationen „ungesüßt“, „weniger süß“ und „ohne Zuckerzusatz“
3. Beschreibung der Stichprobe: Soziodemographische Angaben

1. Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale

- Untersuchungsgegenstand
- Befragungsmerkmale im Überblick

Untersuchungsgegenstand

- Der vorliegende Zwischenbericht ist ein Bestandteil der begleitenden wissenschaftlichen Verbraucherforschung zum Internetportal www.lebensmittelklarheit.de, das als Gemeinschaftsprojekt von den Verbraucherzentralen und dem Verbrauchzentrale Bundesverband (vzbv) betrieben und durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziell gefördert wird.
- Im Rahmen des Projektes „Lebensmittelklarheit 2.0“ werden im Jahr 2014 drei repräsentative Verbraucherbefragungen zu unterschiedlichen Fragestellungen der Lebensmittelkennzeichnung durchgeführt. Für die hier vorliegende dritte Befragung wurden 750 Verbraucherinnen und Verbraucher auf repräsentativer Basis im Oktober/November 2014 persönlich interviewt.
- Im Mittelpunkt der vorliegenden Studie stehen Werbeaussagen zur Frische von Lebensmitteln sowie Claims und Aufmachungselemente zum Schlankheits- und Fitnessbeitrag verschiedener Produkte. Untersuchungsinhalte sind u. a. :
 - ✓ Frischeverständnis der Verbraucher: allgemein, produktbezogen, bei unterschiedlichen Produktionsverfahren
 - ✓ Einfluss schlankheits- und fitnessbezogener Aufmachungselemente auf die Verbrauchervernehmung von Produkteigenschaften
 - ✓ Verbraucherverständnis: „ungesüßt“, „weniger süß“ und „ohne Zuckerzusatz“

Befragungsmerkmale im Überblick

Stichprobengröße	n = 750
Erhebungsmethode	Computergestützte persönliche Befragung (CAPI), standardisierte Interviews
Repräsentativität	Repräsentativbefragung deutscher Verbraucherinnen u. Verbraucher ab 16 Jahren (Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße und Region)
Realisation	<ul style="list-style-type: none">• bundesweite Erhebung• Rekrutierung und Befragungsdurchführung durch das renommierte Marktforschungsinstitut Produkt + Markt• strikte Randomisierung von Fragereihenfolgen zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten• teilweise experimentelles Setting (split-sample design), wobei die Stichprobe je nach Fragestellung in 2-7 Subsamples geteilt wurde• offene und geschlossene Fragen• Visualisierung von Produktbeispielen durch Dummies
Feldphase	Oktober/November 2014

2. Befragungsergebnisse



Befragungsblock I: Werbung mit Frische



Übersicht

- Problemhintergrund: Frischeverständnis der Verbraucher
- Spontane Assoziationen zu „frischen Lebensmitteln“
- Verbraucherverständnis „erntefrisch“:
 - ✓ allgemein
 - ✓ produktbezogen: bei Äpfeln, Erdbeeren, Salat
- Verbraucherverständnis „Frischmilch“
- Verbraucherverständnis „frisch gebacken“
- Verbraucherverständnis „frisches Hackfleisch“
- Frischeverständnis bei mariniertem, aufgetauten Fleisch: Akzeptanzvergleich verschiedener Kennzeichnungsoptionen
- Verbrauchereinstellung zu frischen Lebensmitteln
- Fazit zu Befragungsblock I



Problemhintergrund: Frischeverständnis der Verbraucher

- „Frische“ ist für viele Verbraucher ein zentrales Qualitätsmerkmal für Lebensmittel.
- Werbeaussagen, die auf eine besondere Frische der verwendeten Zutaten oder des Produktes insgesamt hinweisen, sind im Lebensmittelmarkt verbreitet.
- Eine allgemein gültige (rechtliche) Definition von Frische existiert nicht. Technologische Innovationen zur Haltbarmachung von Lebensmitteln haben in den letzten Jahren tendenziell dazu geführt, dass die begriffliche Unschärfe, wann ein Lebensmittel als „frisch“ gelten kann, zugenommen hat.
- Für das Verbraucherverständnis eines Lebensmittels als „frisch“ spielen vor diesem Hintergrund v. a. zwei Kategorien eine Rolle:
 - ✓ Zeitspanne zwischen Ernte bzw. Produktion und Verkauf (zeitliche Definition)
 - ✓ Verarbeitungsgrad eines Lebensmittels (v. a. Behandlung zur Haltbarmachung bzw. Verlängerung der Haltbarkeit) (zustandsbezogene Definition)
- In mehreren Fragen wurde das Frischeverständnis der Verbraucher untersucht:
 - ✓ spontane Assoziationen zum allgemeinen und produktspezifischen Frischeverständnis (offene Abfrage)
 - ✓ produktspezifische Abfragen zur Akzeptanz der Auslobung „frisch“
 - ✓ allgemeine Verbrauchereinstellung

Spontane Assoziationen (offene Abfrage, Auswahl häufiger Nennungen)

Fragetext: Welche Eigenschaften fallen Ihnen spontan ein, wenn Sie an frische Lebensmittel denken?





Verbraucherverständnis „erntefrisch“ (allgemein)

■ stimme zu/stimme voll u. ganz zu

Die Auslobung „erntefrisch“ ...

... heißt für mich, dass zwischen Ernte und Verkauf ein möglichst kurzer Zeitraum liegt.

97,6%

... heißt für mich, dass durch moderne Einlagerungsverfahren die Qualität des Obst/Gemüses (z. B. Farbe, Knackigkeit, Nährstoffe) auch nach der Erntesaison weitgehend erhalten bleibt.

53,9%

... ist für mich eine reine Werbeaussage.

33,2%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



Verbraucherverständnis „erntefrische Äpfel“ (offene Abfrage)

Fragetext:

In einem Supermarkt sehen Sie Äpfel, die als erntefrisch beworben werden. Was denken Sie, wann die Äpfel geerntet worden sind?

innerhalb der letzten 24 Stunden geerntet.

12,0%

innerhalb der letzten ... Tage geerntet.

32,1%

Mittelwert: 4,1 Tage

innerhalb der letzten ... Wochen geerntet.

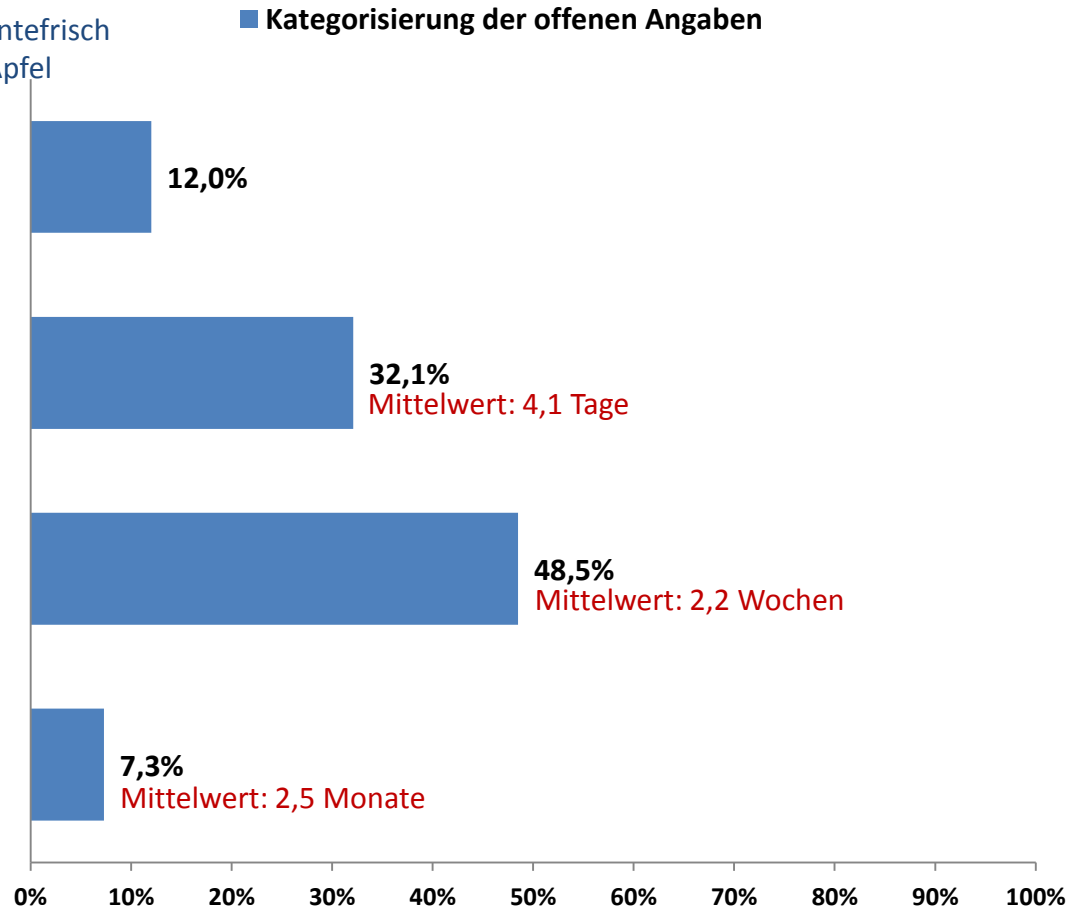
48,5%

Mittelwert: 2,2 Wochen

innerhalb der letzten ... Monate geerntet.

7,3%

Mittelwert: 2,5 Monate



Verbraucherverständnis „erntefrische Erdbeeren“

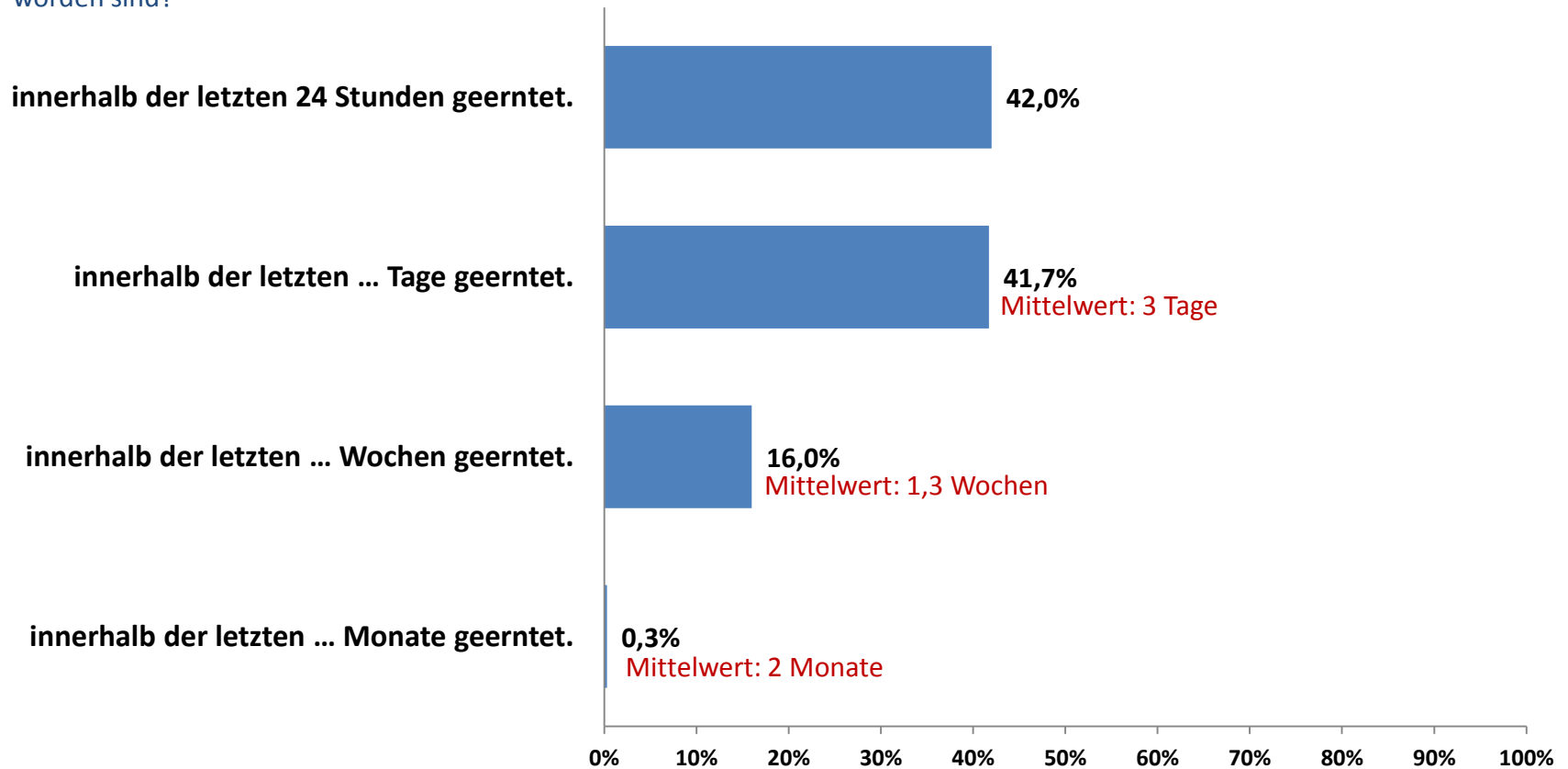
(offene Abfrage)

Fragetext:

Was denken Sie, wann „erntefrische“ Erdbeeren geerntet worden sind?



■ Kategorisierung der offenen Angaben



Verbraucherverständnis „erntefrischer Salat“

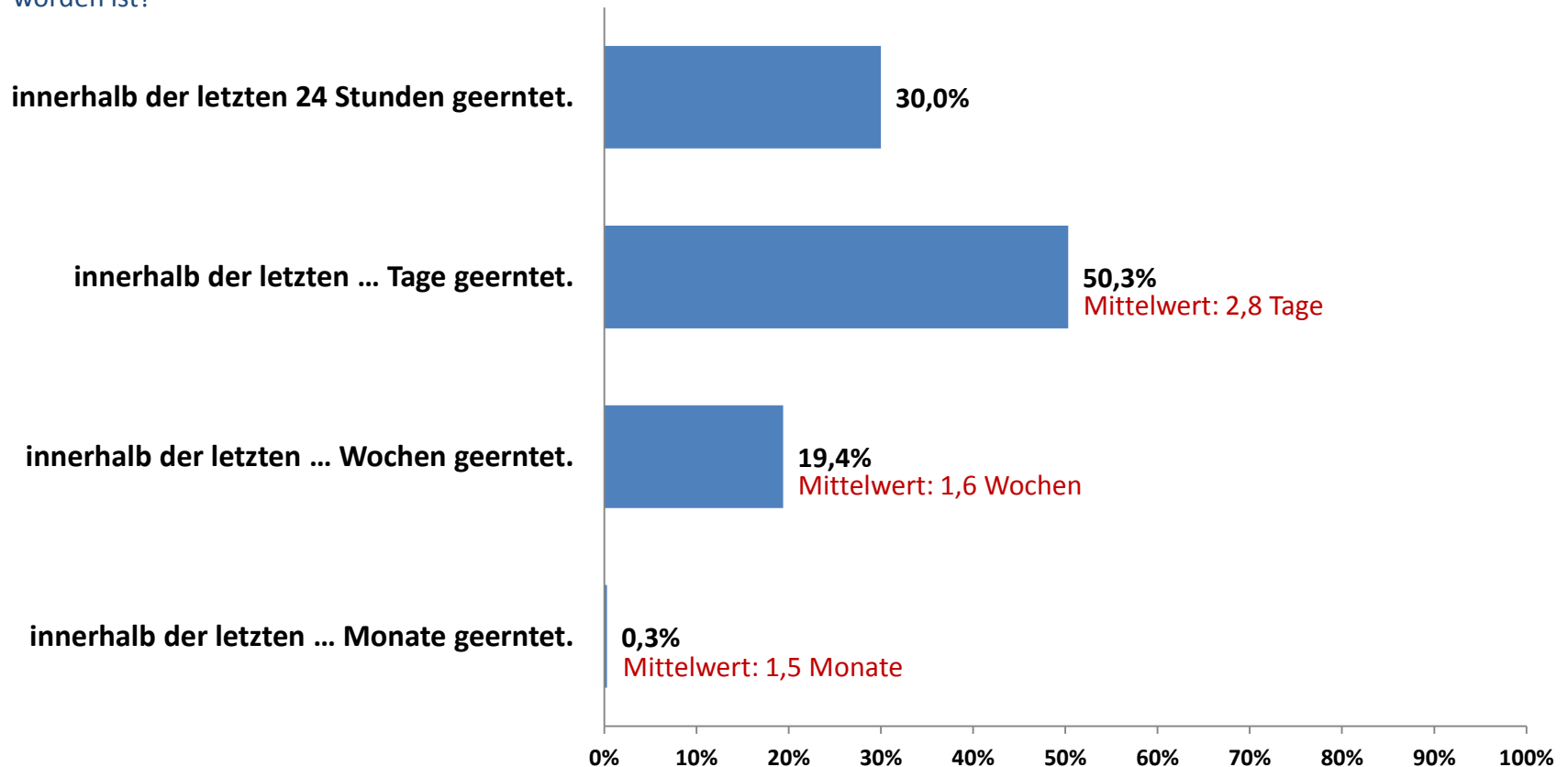
(offene Abfrage)

Fragetext:

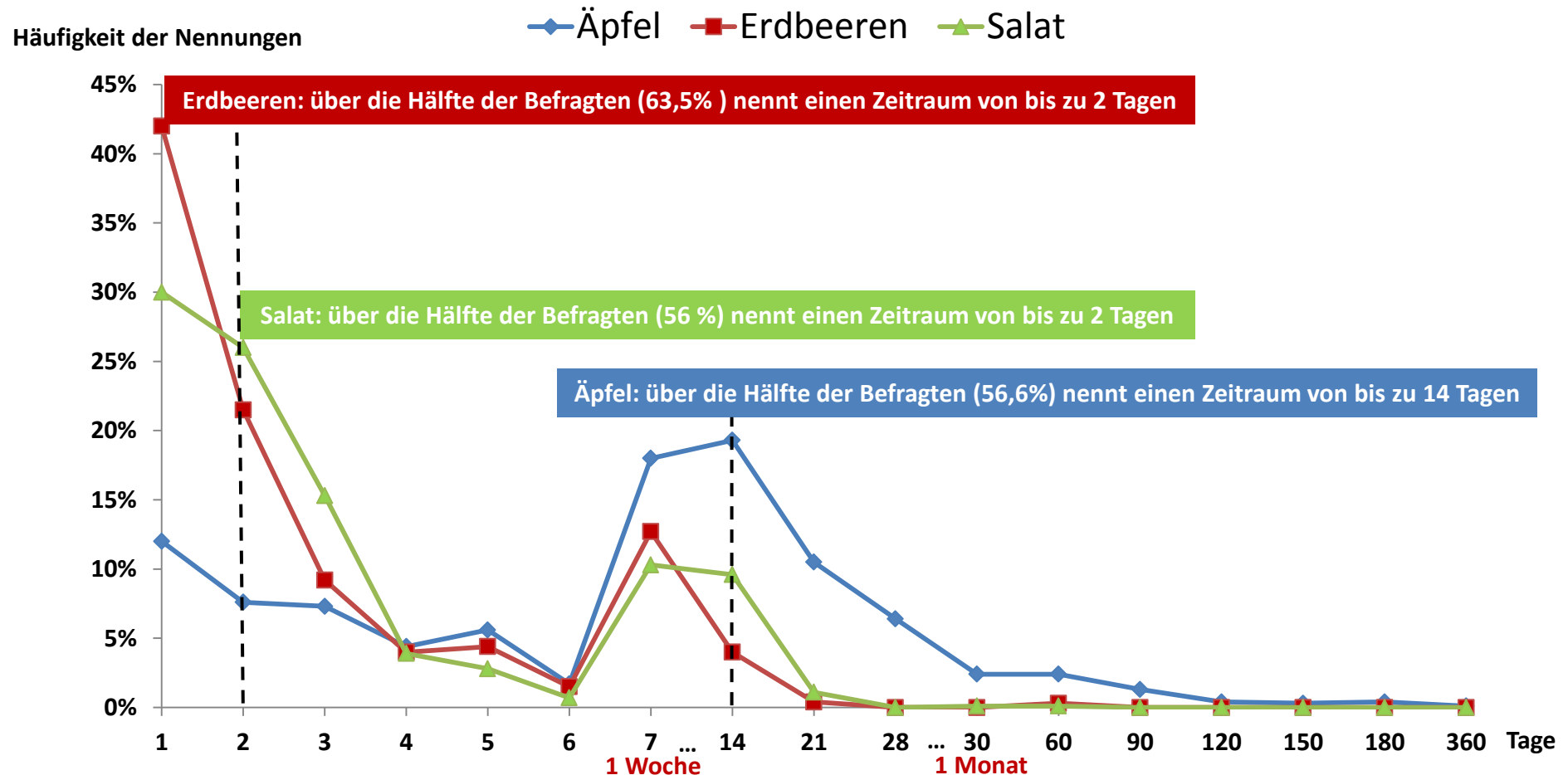
Was denken Sie, wann „erntefrischer“ Salat geerntet worden ist?



■ Kategorisierung der offenen Angaben



Verständnis „erntefrisch“ im Produktvergleich



Verbraucherverständnis „Frischmilch“

Frischmilch

Fragetext:

Im Folgenden finden Sie verschiedene Milcharten beschrieben. Bitte sagen Sie uns, ob aus Ihrer Sicht die Bezeichnung Frischmilch dazu passt oder nicht. (fünfstufige Skala von „ja, auf jeden Fall (+2)“ bis „nein, auf keinen Fall (-2)“)

Die Bezeichnung „Frischmilch“ passt zu dem Produkt.

■ ja/ja, auf jeden Fall

Rohe, unbehandelte Milch (muss gekühlt und innerhalb von 96 Stunden verbraucht werden).



Milch, die für 15 bis 30 Sekunden auf 72-75°C erhitzt wurde (gekühlt ca. 10 Tage haltbar).



Milch, die für 1 bis 3 Sekunden auf 120 bis 127°C erhitzt wurde (gekühlt ca. 3 Wochen haltbar).



Milch, bei der der Magermilchanteil gefiltert, der Sahneanteil wärmebehandelt und beides anschließend auf 72-75 °C erhitzt wurde (gekühlt ca. 3 Wochen haltbar).



Milch, die für 1 bis 3 Sekunden auf 135-150°C erhitzt wurde (ungeöffnet bei Zimmertemperatur ca. 3-6 Monate haltbar).



0% 20% 40% 60% 80% 100%

Verbraucherverständnis „frisch gebacken“

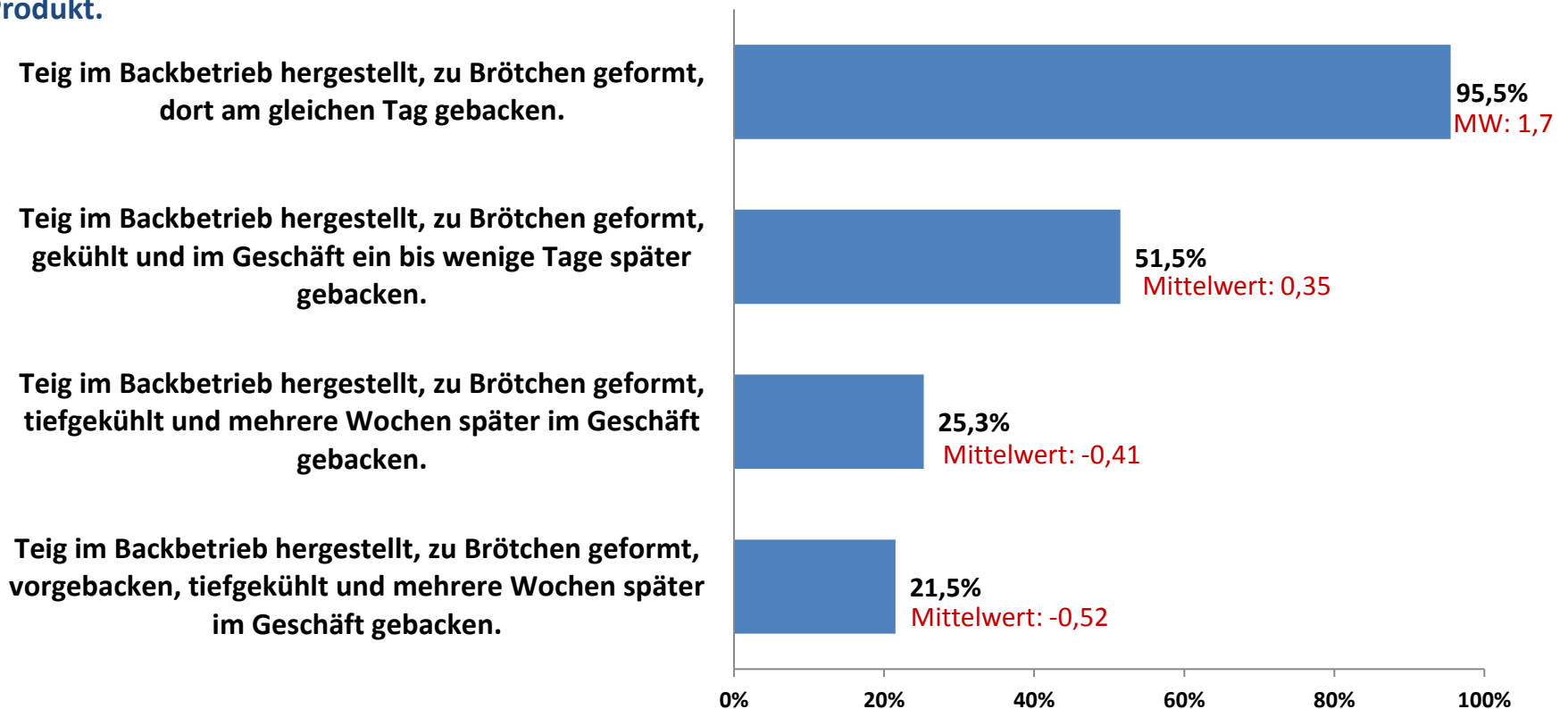


Frage text:

Im Folgenden finden Sie verschiedene Arten der Brötchenherstellung beschrieben. Bitte sagen Sie uns, ob aus Ihrer Sicht die Bezeichnung „frisch gebacken“ dazu passt oder nicht.

Die Bezeichnung „frisch gebackene Brötchen“ passt zu dem Produkt.

■ ja/ja, auf jeden Fall



MW = Mittelwert

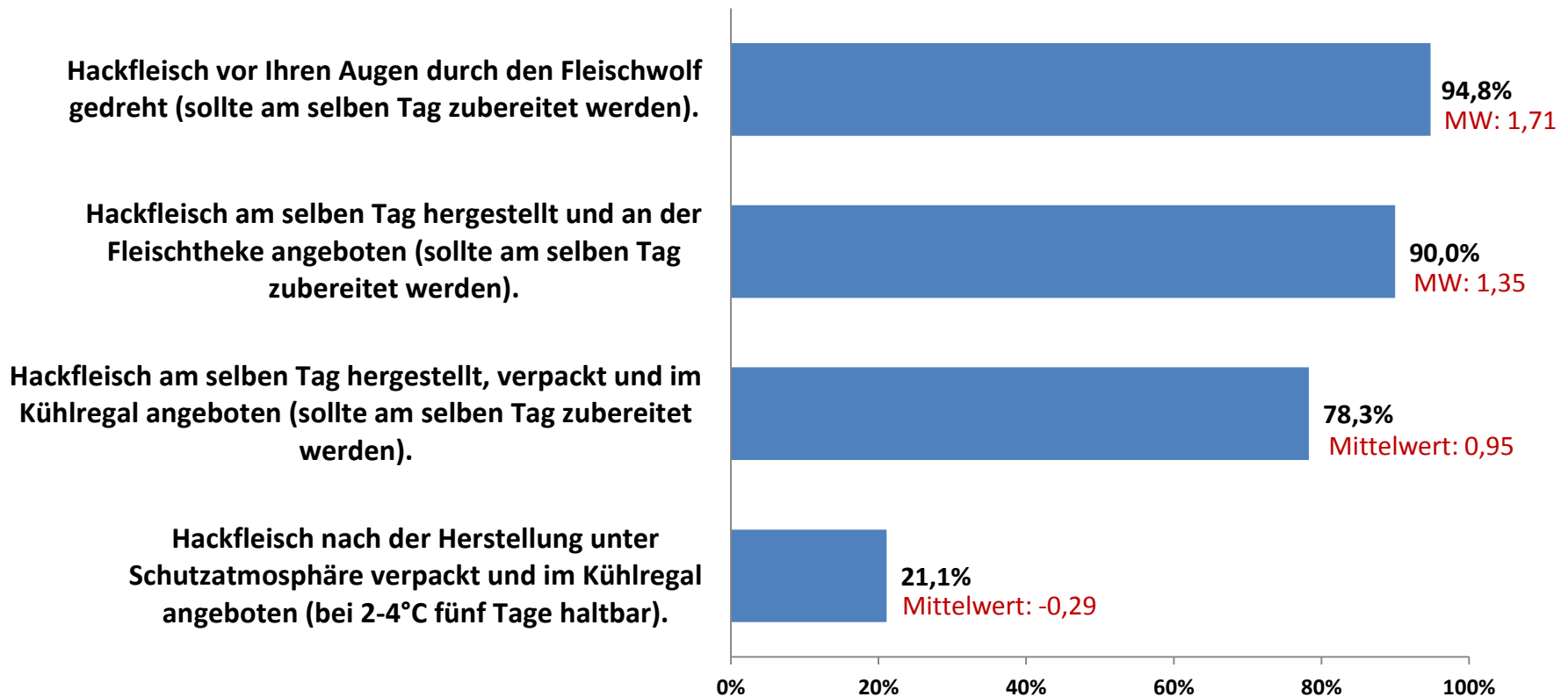
Verbraucherverständnis „frisches Hackfleisch“



Fragetext:

Im Folgenden finden Sie verschiedene Formen von Hackfleisch beschrieben. Bitte sagen Sie uns, ob aus Ihrer Sicht die Bezeichnung „frisches Hackfleisch“ dazu passt oder nicht.

Die Bezeichnung „frisches Hackfleisch“ passt zu dem Produkt. ■ ja/ja, auf jeden Fall



MW = Mittelwert

Frischeverständnis bei mariniertem, aufgetautem Fleisch

- Problemhintergrund:
 - ✓ Fleisch, Hackfleisch und Fleischzubereitungen, die nach der Herstellung gefroren oder tiefgefroren worden sind, dürfen in aufgetautem oder teilweise aufgetautem Zustand an der Bedienungstheke verkauft werden. Dann muss die gut sichtbare und eindeutige Angabe „aufgetaut“ darauf hinweisen.
 - ✓ Fleisch, das vor der Herstellung, also beispielsweise vor der Zerkleinerung oder dem Marinieren, gefroren war und aufgetaut im Handel angeboten wird, muss keinen Hinweis tragen.

- In der Befragung wurde die Verbraucherakzeptanz von drei alternativen Kennzeichnungsvarianten am Fallbeispiel eines marinierten Schweinenackensteaks getestet:
 - ✓ Die Probanden wurden darüber informiert, dass das Fleisch vor dem Marinieren eingefroren war.
 - ✓ Die Stichprobe wurde per Zufallsauswahl (ad-random) in drei Gruppen geteilt, bei denen jeweils die Etiketten der Produktdummies variiert wurden (vgl. nächste Seite).

Fallbeispiel mariniertes, aufgetautes Fleisch: Kennzeichnungsvarianten

Interviewertext:

Beim Einkaufen sehen Sie in einem Lebensmittelgeschäft ein mariniertes (gewürztes) Schweinenackensteak, das mit dem nachfolgenden Etikett versehen ist. Das Fleisch wurde nach dem Schlachten zunächst tiefgekühlt, bevor es dann aufgetaut und am selben Tag mit der Marinade gewürzt wurde.



Frisches, mariniertes
Schweinenackensteak

Split 1 (n=225)



Schweinenackensteak,
aufgetaut und frisch mariniert

Split 2 (n=259)



Mariniertes Schweinenackensteak

Split 3 (n=266)

Fragetext:

Bitte sagen Sie uns, ob aus Ihrer Sicht die Bezeichnung auf dem Etikett die Produktqualität zutreffend beschreibt.

Fallbeispiel mariniertes, aufgetautes Fleisch: Verbraucherakzeptanz der drei Kennzeichnungsvarianten

Die Bezeichnung „...“ beschreibt die Produktqualität zutreffend.

■ ja/ja, auf jeden Fall

"Schweinenackensteak, aufgetaut und frisch mariniert"

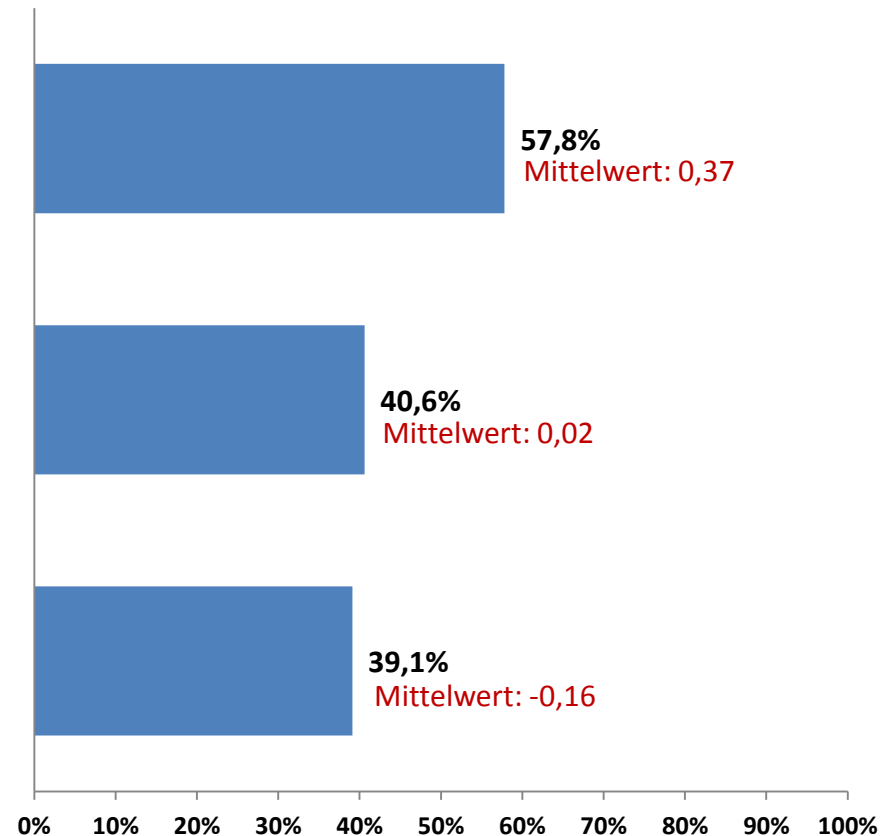
57,8%
Mittelwert: 0,37

"Mariniertes Schweinenackensteak"

40,6%
Mittelwert: 0,02

"Frisches, mariniertes Schweinenackensteak"

39,1%
Mittelwert: -0,16

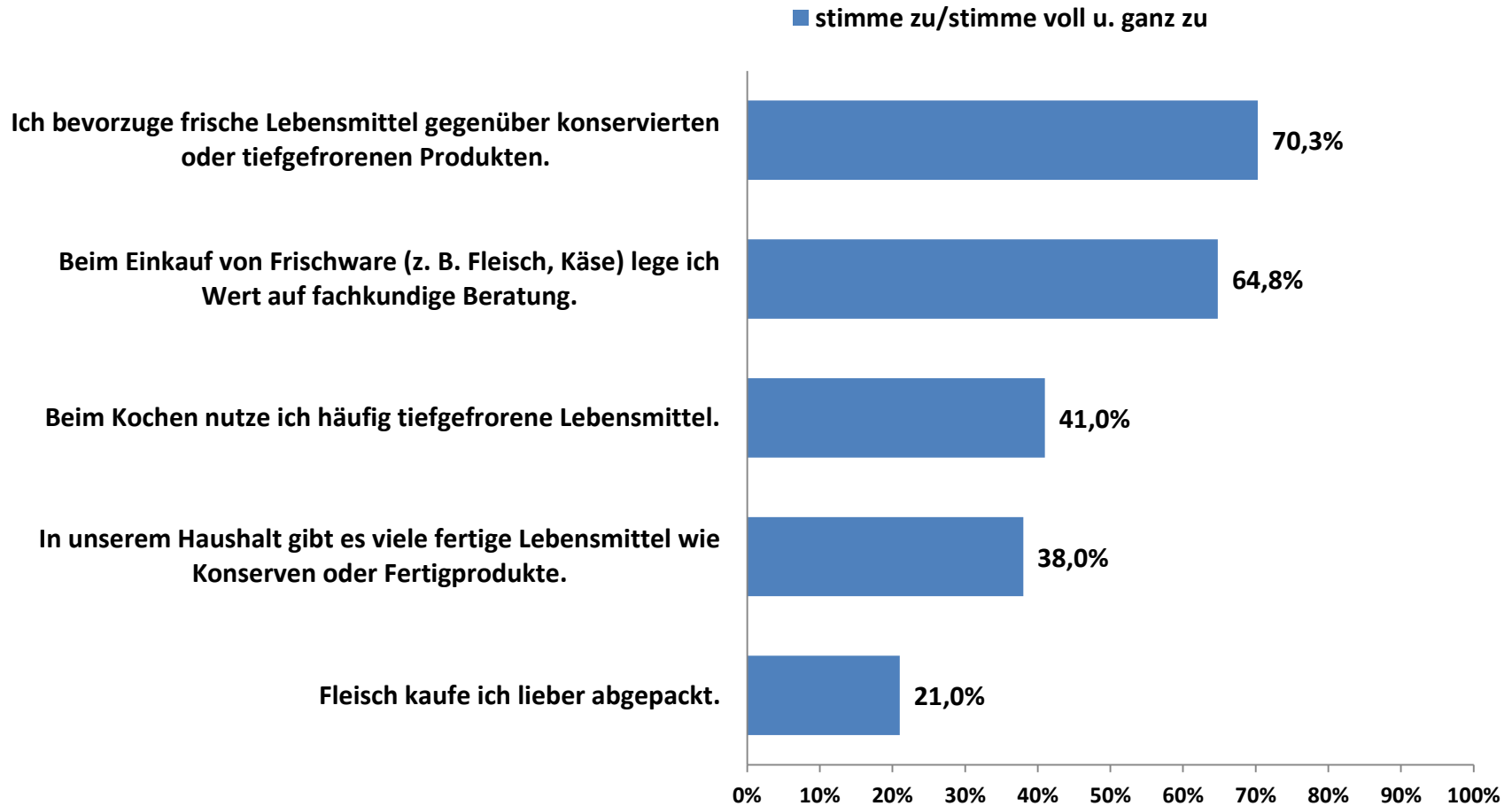


Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind hoch signifikant.

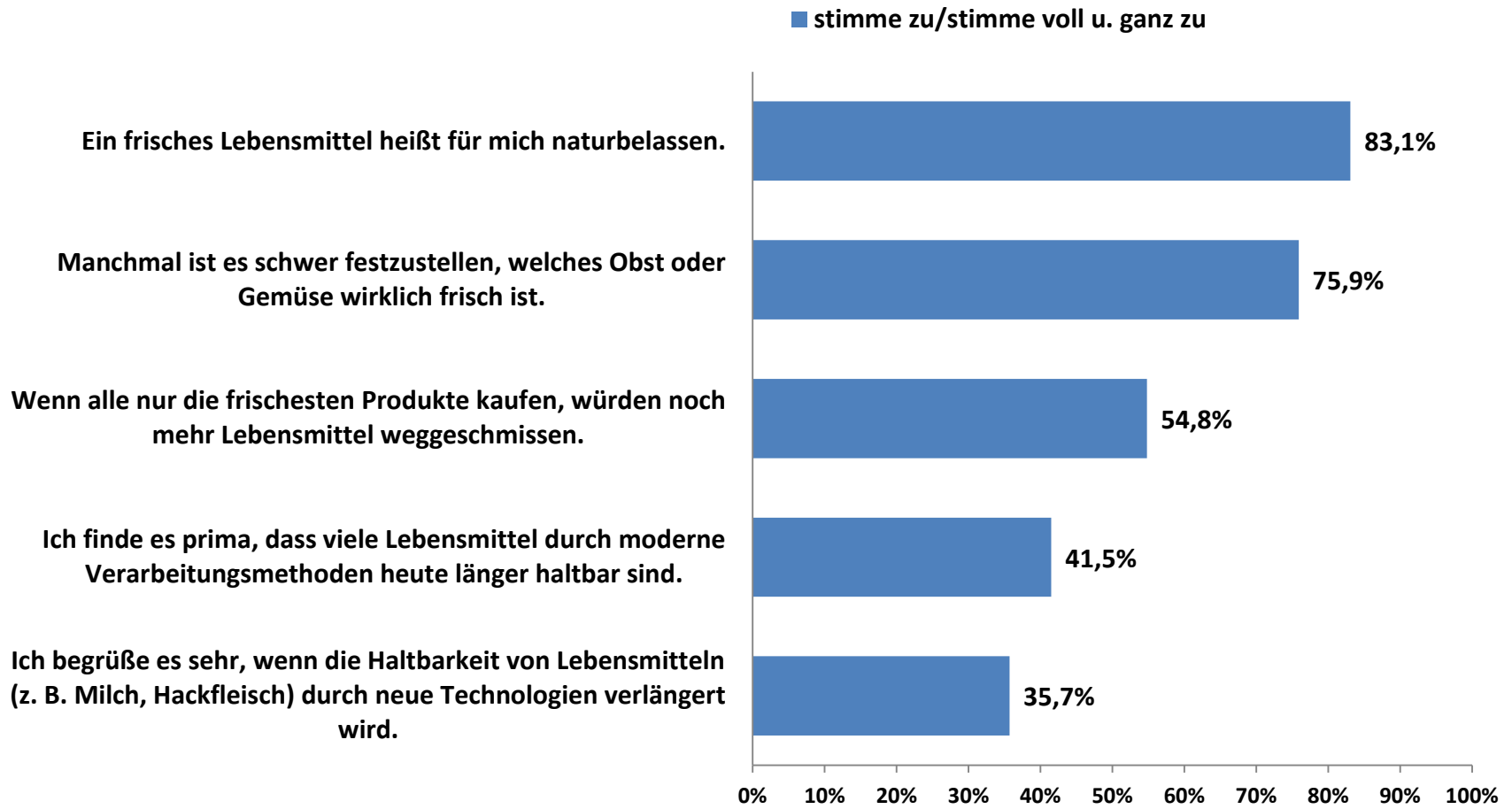
Zwischenergebnis

- Die etwas ausführlichere Bezeichnung, die auf das Auftauen verweist, ist die einzige, die mehrheitlich akzeptiert wird. Nur 25% lehnen diese Kennzeichnung ab („Schweinenackensteak, aufgetaut und frisch mariniert“).
- Die Bezeichnung „frisch“ in Zusammenhang mit aufgetautem Fleisch, wird von 44% abgelehnt, auch wenn es am selben Tag weiterverarbeitet wird. 39% der Befragten akzeptieren die Bezeichnung („Frisches, mariniertes Schweinenackensteak“).
- Allerdings ist der Unterschied zwischen den Bezeichnungen „Frisches, mariniertes Schweinenackensteak“ und „Mariniertes Schweinenackensteak“ nicht groß. Der zentrale Unterschied ist, ob das Auftauen explizit genannt wird („Schweinenackensteak, aufgetaut und frisch mariniert“).
- Insgesamt gibt es relativ viele unentschiedene Antworten, außerdem wird selbst die ausführliche Variante noch in beachtlichem Maße abgelehnt. Die Gründe hierfür müssen offen bleiben.

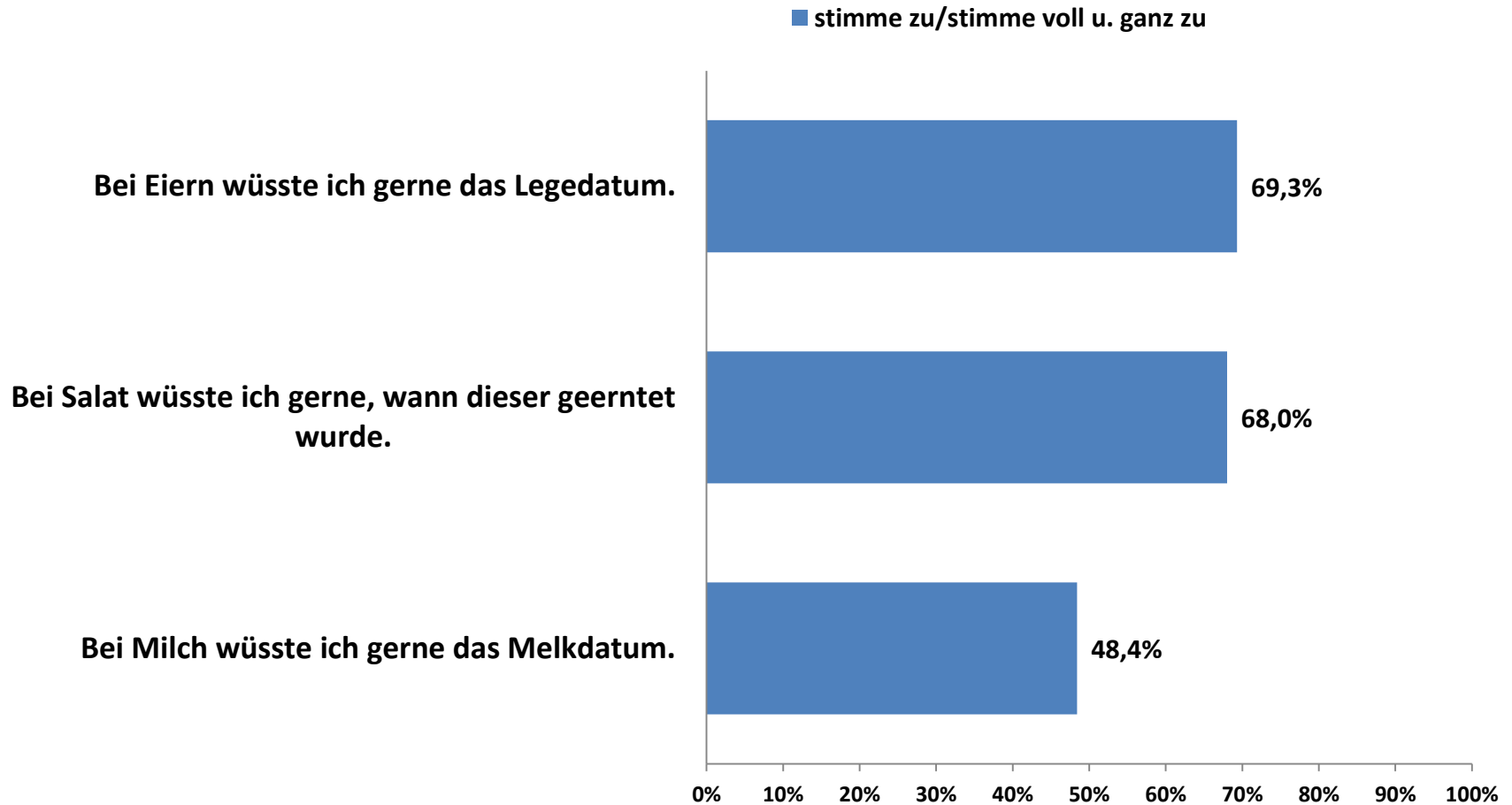
Verbrauchereinstellung zu frischen Lebensmitteln (I)



Verbrauchereinstellung zu frischen Lebensmitteln (II)



Verbrauchereinstellung zu frischen Lebensmitteln (III)



Zwischenergebnis

- Die Einstellungsfragen zeigen noch einmal die aus der Forschung schon bekannte Bedeutung der Frische beim Einkauf.
- Dies heißt angesichts der Zeitknappheit im Alltag aber nicht, dass Convenience-Produkte mit geringerem Frischegrad nicht auch geschätzt werden.
- Der technische Fortschritt der Haltbarmachung wird nur von 13,8% (*ich finde es prima, dass...*) bzw. 25% (*ich begrüße es sehr, wenn...*) abgelehnt.
- Die bevorzugte Variante ist für viele Verbraucher aber die frische.
- Die präzise Angabe des landwirtschaftlichen Erntedatums/Erzeugungsdatums wird gerade bei Eiern und Salat begrüßt.
- Beim Flüssiggut Milch, wo dies technisch-ökonomisch ja auch schwieriger wäre, ist die Zustimmungsrage geringer.

Fazit zu Befragungsblock I (I)

- Offen nach ihren Assoziationen zu frischen Lebensmitteln gefragt, nennen die Probanden ein breites Spektrum unterschiedlicher Dimensionen des Frischebegriffs.
- Es werden
 - ✓ zeitliche,
 - ✓ zustands- (z. B. Aussehen, Geschmack, Inhaltsstoffe),
 - ✓ prozessbezogene (z. B. Verfahren zur Haltbarmachung) sowie
 - ✓ distributive (z. B. Vermarktungsform, Entfernung zwischen Produktions- und Verkaufsort)Aspekte angeführt.
- Die Auslobung „erntefrisch“ wird von rund 98% der Verbraucher als Hinweis auf eine möglichst kurze Zeitspanne zwischen Ernte und Verkauf verstanden.
- Über die Hälfte (53,9 %) akzeptiert den Claim als zustandsbezogenen Hinweis, dass durch moderne Einlagerungsverfahren die Qualität auch nach der Erntesaison weitgehend erhalten bleibt.
 - ✓ Teilweise überlappen sich also beide Dimensionen.
- Nur für rund 30% der Verbraucher ist der Verweis auf „Erntefrische“ eine reine Werbeaussage ohne Bedeutungsgehalt.

Fazit zu Befragungsblock I (II)

- Zeitliches Verständnis der Auslobung „erntefrisch“
 - ✓ Das Verständnis über die Zeitspanne zwischen Ernte und Verkauf ist produktbezogen unterschiedlich.
 - ✓ Bei Erdbeeren und Salat erwartet die Mehrzahl der Verbraucher, dass die Ernte nicht länger als 2 Tage zurückliegt, wenn mit „Frische“ geworben wird.
 - ✓ Bei Erdbeeren ist der Anspruch noch etwas weitergehender, gut 40% erwarten hier die Ernte am gleichen Tag.
 - ✓ Bei Äpfeln akzeptieren die Verbraucher mehrheitlich eine Zeitspanne von bis zu 14 Tagen.
- Je höher die Eingriffstiefe von Verfahren zur Haltbarmachung von Lebensmitteln bzw. Vorprodukten wahrgenommen wird, umso mehr sinkt die Akzeptanz einer Frischeauslobung. Mehrheitlich akzeptiert werden als
 - ✓ Frischmilch: Vorzugsmilch und pasteurisierte Milch (nicht: ESL- und H-Milch),
 - ✓ frisches Hackfleisch: Hack, das vor dem Auge des Kunden hergestellt wird, und vorproduziertes Hack aus der Bedientheke und der Kühltheke (nicht: unter Schutzatmosphäre verpacktes Hackfleisch),
 - ✓ Brötchen „frisch gebacken“: Brötchen, deren Teig im Backbetrieb hergestellt, geformt und dort am gleichen Tag gebacken wurde, und Brötchen, bei denen die Teiglinge ein bis wenige Tage später im Geschäft gebacken wurden (nicht: Brötchen aus TK-Teiglingen).

Fazit zu Befragungsblock I (III)

- Im Vergleich dreier Kennzeichnungsvarianten für mariniertes, aufgetautes Fleisch empfinden die meisten Verbraucher die Option „Schweinenackensteak, aufgetaut und frisch mariniert“ als zutreffende Charakterisierung der Produktqualität. Die Variante ohne Frischeauslobung „Mariniertes Schweinenackensteak“ wird relativ neutral gesehen, die Auslobung „Frisches, mariniertes Schweinenackensteak“ wird mehrheitlich als unzutreffende Beschreibung der Produktqualität bewertet.

Befragungsblock II

Aufmachungselemente mit Bezug auf Sport, Fitness, Schlankheit: Gesundheitsbezogene Angaben oder allgemeine Werbeaussagen?



Balance **Aktiv**

Erreiche Deine sportlichen Ziele

Figur im Gleichgewicht

Der sportliche Durstlöscher



Foto: fotolia

Überblick

- Problemhintergrund
- Einfluss von gesundheitsbezogenen Aufmachungselementen auf die Verbrauchervernehmung
 - ✓ Befragungskonzept
 - ✓ Fallbeispiel 1: Getreide Flakes
 - ✓ Fallbeispiel 2: Erfrischungsgetränk Zitrone
- Wie verändert die Betrachtung der Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung die Verbrauchererwartung?
 - ✓ Untersuchungsziel und Befragungskonzept
 - ✓ Fallbeispiel 3: Protein Müsli
- Verbrauchereinstellung zu gesunder Ernährung
- Subjektives gesundheitsbezogenes Ernährungswissen
- Fazit zu Befragungsblock II

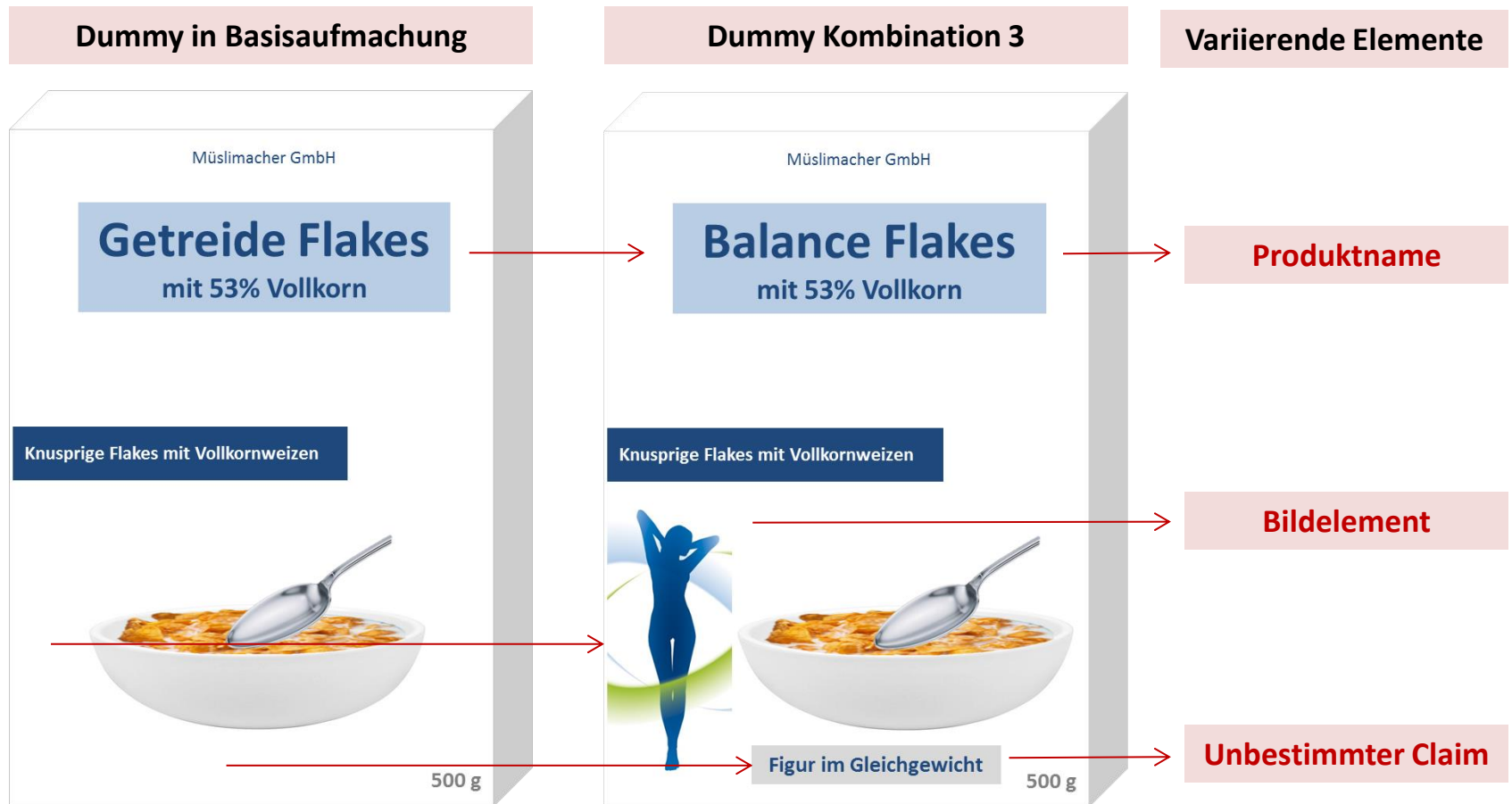
Problemhintergrund:

- Es gibt ein großes Angebot von Lebensmitteln, die mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden. Die Verwendung solcher Angaben ist in der sog. Health Claims-Verordnung (EU-Verordnung 1924/2006) geregelt.
- Die Anforderungen der EFSA an den wissenschaftlichen Nachweis für solche Health Claims haben sich als sehr hoch erwiesen.
- Über die in der Verordnung definierten Angaben hinaus können weitere Aufmachungselemente (z. B. Produktname, Bildelemente, unspezifische Angaben) dazu beitragen, dass ein Produkt als gesundheitsfördernd wahrgenommen wird. Hierbei kann unklar sein, ob sie als gesundheitsbezogen gelten, und damit unter die Regelungen der Health Claims-Verordnung fallen, oder ob sie als allgemeine Werbeaussagen anzusehen sind.
- Die Nutzung solcher Elemente gewinnt aufgrund der strengen EFSA-Prüfung für klassische Claims an Relevanz in der Marketingpraxis.
- Der folgende Fragekomplex untersucht beispielhaft, inwieweit gesundheitsbezogene Namen, Bildelemente und unbestimmte Claims bzw. eine Kombination dieser Elemente die Verbrauchererwartung bzgl. des Gesundheitswertes eines Produktes (Schlankheits- und Fitnessbeitrag) beeinflussen.








Befragungskonzept

- Anhand zweier exemplarischer Produktbeispiele ist untersucht worden, inwieweit die gesundheitsbezogene Gestaltung verschiedener Aufmachungselemente (Produktname, Bildelemente, unspezifische Angaben) auf der Vorderseite einer Lebensmittelverpackung dazu beitragen, dass ein Produkt als gesundheitsfördernd wahrgenommen wird.
- Hierfür wurde die Stichprobe per Zufallsauswahl (ad-random) in sieben Gruppen geteilt. Den Probanden wurden jeweils Produktdummies gezeigt, bei denen die Aufmachungselemente wie folgt variiert wurden:
 - ✓ Basisaufmachung
 - ✓ gesundheitsbezogener Name
 - ✓ gesundheitsbezogenes Bildelement
 - ✓ gesundheitsbezogener unbestimmter Claim
 - ✓ Kombination 1: Name und Bildelement mit Gesundheitsbezug
 - ✓ Kombination 2: Name und unbestimmter Claim mit Gesundheitsbezug
 - ✓ Kombination 3: Name und Bildelement und unbestimmter Claim mit Gesundheitsbezug
- Anschließend wurden die Probanden danach gefragt, welche Eigenschaften sie jeweils mit den Produkten verbinden.

Produktbeispiel 1: Getreide Flakes mit Vollkornweizen



Alle Varianten im Überblick

<p>1</p> <p>Müslmacher GmbH</p> <p>Getreide Flakes mit 53% Vollkorn</p> <p>Knusprige Flakes mit Vollkornweizen</p>  <p>500 g</p>	<p>2</p> <p>Müslmacher GmbH</p> <p>Balance Flakes mit 53% Vollkorn</p> <p>Knusprige Flakes mit Vollkornweizen</p>  <p>500 g</p>	<p>3</p> <p>Müslmacher GmbH</p> <p>Getreide Flakes mit 53% Vollkorn</p> <p>Knusprige Flakes mit Vollkornweizen</p>  <p>500 g</p>	<p>4</p> <p>Müslmacher GmbH</p> <p>Getreide Flakes mit 53% Vollkorn</p> <p>Knusprige Flakes mit Vollkornweizen</p>  <p>Figur im Gleichgewicht</p> <p>500 g</p>
<p>n = 116</p>	<p>n = 105</p>	<p>n = 109</p>	<p>n = 108</p>
<p>5</p> <p>Müslmacher GmbH</p> <p>Balance Flakes mit 53% Vollkorn</p> <p>Knusprige Flakes mit Vollkornweizen</p>  <p>500 g</p>	<p>6</p> <p>Müslmacher GmbH</p> <p>Balance Flakes mit 53% Vollkorn</p> <p>Knusprige Flakes mit Vollkornweizen</p>  <p>Figur im Gleichgewicht</p> <p>500 g</p>	<p>7</p> <p>Müslmacher GmbH</p> <p>Balance Flakes mit 53% Vollkorn</p> <p>Knusprige Flakes mit Vollkornweizen</p>  <p>Figur im Gleichgewicht</p> <p>500 g</p>	
<p>n = 91</p>	<p>n = 107</p>	<p>n = 114</p>	

Getreide Flakes: Produktimage im Variantenvergleich

(stimme voll u. ganz zu/stimme zu, Angaben in %)

Ich glaube, das Produkt ...	1: Basis-aufmachung	2: Name	3: Bildelement	4: Claim	5: Name + Bildelement	6: Name + Claim	7: Name + Bild + Claim
... schmeckt gut.	71,3	68,6	69,4	74,1	68,9	72,0	70,2
... ist gut verträglich.	82,8	77,1	76,1	81,5	91,1	84,1	83,3
... ist gesund.	82,8	81,6	72,5	80,6	91,1	76,6	82,5
... enthält viele Ballaststoffe.	84,5	83,8	78,9	73,1	81,3	86,0	83,3
... enthält viele Kohlenhydrate.	68,1	61,5	62,4	66,7	59,3	72,9	64,0
... enthält viel Zucker.	32,2	38,1	38,5	42,6	28,6	32,7	31,6
... hat wenige Kalorien.	44,8	46,7	44,0	44,4	56,0	45,8	54,4
... eignet sich für eine bewusste, ausgewogene Ernährung.	76,7	76,2	68,8	72,2	78,0	73,6	78,9
... eignet sich zum Abnehmen.	50,4	55,2	53,2	50,9	58,2	43,0	60,2
... wirkt positiv auf die körperliche Leistungsfähigkeit.	73,9	72,4	68,8	74,1	78,0	69,2	74,6
... enthält viel Eiweiß.	51,7	50,5	46,3	50,0	48,3	57,9	48,2

Getreide Flakes: Ergebnisse des detaillierten Post hoc-Tests mit dem Intervariantenvergleich (Mittelwerte)

Ich glaube, das Produkt ...	1: Basisauf- machung	2: Name	3: Bild- element	4: Claim	5: Name+ Bildeleme nt	6: Name + Claim	7: Name + Bild + Claim	Post hoc-Test (LSD)
... schmeckt gut.	.79	.79	.79	.85	.82	.89	.92	
... ist gut verträglich.	1.02	.98	.93	.97	1.18	1.06	1.04	
... ist gesund.	1.02	.98	.84	.93	1.12	.93	1.11	
... enthält viele Ballaststoffe.	1.17	1.10	1.03	1.07	1.09	1.21	1.12	
... enthält viele Kohlenhydrate.	.84	.81	.71	.79	.63	.83	.77	
... enthält viel Zucker.	.11	.19	.19	.21	.02	.14	.07	
... hat wenige Kalorien.*	.41	.30	.23	.31	.62	.39	.55	2<5, 3<5, 3<7, 4<5
... eignet sich für eine bewusste, ausgewogene Ernährung.	.85	.90	.73	.75	1.00	.82	.91	
... eignet sich zum Abnehmen.*	.47	.41	.43	.33	.75	.35	.65	2<5, 3<5, 4<5, 4<7, 5>6, 6<7
... wirkt positiv auf die körperliche Leistungsfähigkeit.	.83	.73	.75	.81	1.01	.79	.86	
... enthält viel Eiweiß.	.41	.46	.40	.47	.40	.54	.39	

Zwischenergebnis

- Die Getreide Flakes werden bereits in der Basisaufmachung als gesundes Produkt wahrgenommen (Zustimmung von 82,8% der Befragten).
- Die Unterschiede zwischen den Aufmachungsvarianten sind relativ unerheblich und kaum signifikant.
- Zwischen der Basisaufmachung und den weiteren Aufmachungsvarianten lassen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede nachweisen.

Produktbeispiel 2: Erfrischungsgetränk Zitrone

Dummy in Basisaufmachung



Dummy Kombination 3



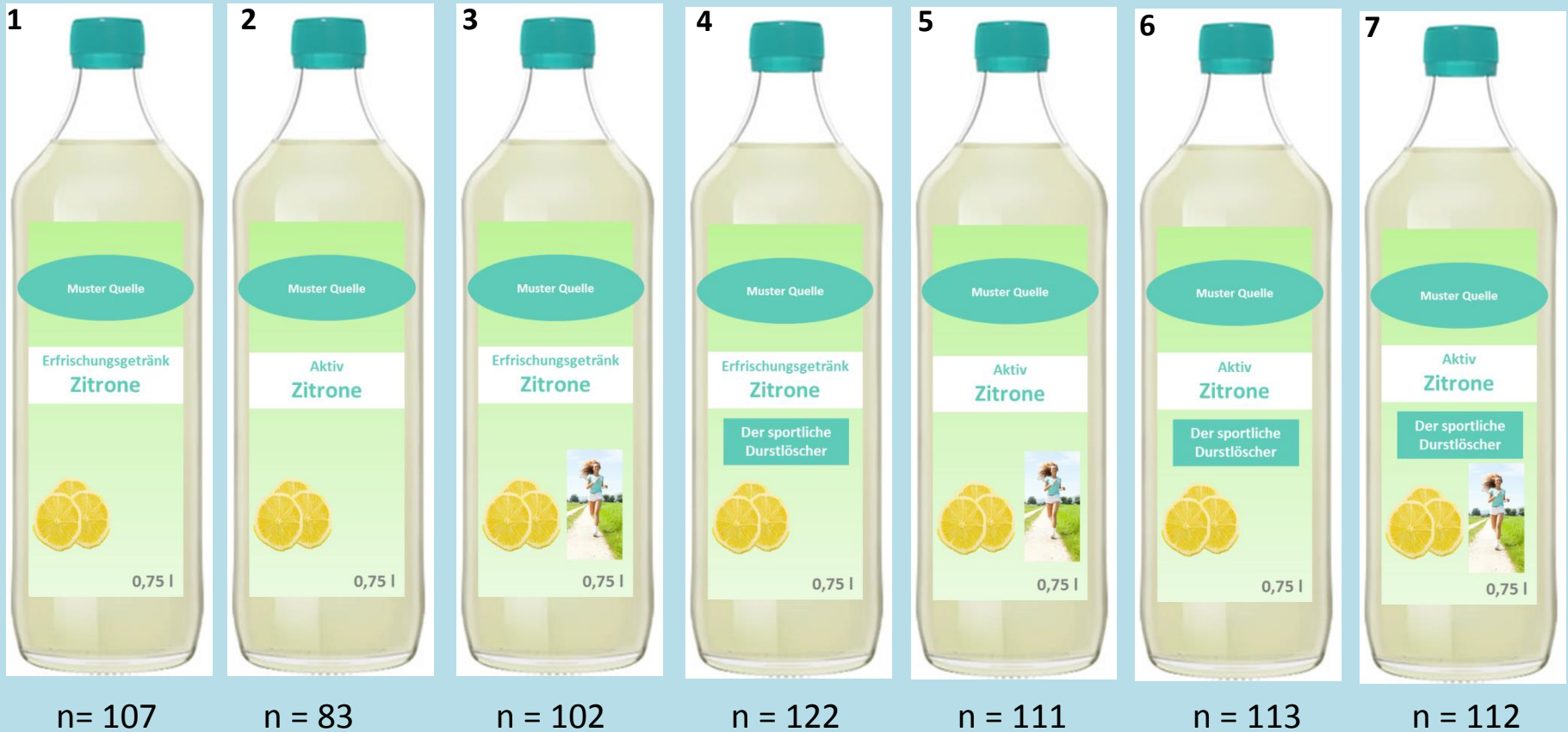
Variierende Elemente

Produktname

Unbestimmter Claim

Bildelement

Alle Varianten im Überblick



Erfrischungsgetränk Zitrone: Produktimage im Variantenvergleich

(stimme voll u. ganz zu/stimme zu, Angaben in %)

Ich glaube, das Produkt ...	1: Basis-aufmachung	2: Name	3: Bildelement	4: Claim	5: Name + Bildelement	6: Name + Claim	7: Name + Bild + Claim
... schmeckt gut.	56,1	59,0	66,7	62,8	71,2	64,6	68,8
... ist gut verträglich.	61,3	68,3	68,6	70,5	70,0	62,8	76,8
... ist gesund.	53,3	56,6	67,0	61,2	68,5	61,9	65,2
... enthält viele Ballaststoffe.	17,8	20,5	17,6	25,4	17,1	19,5	21,4
... enthält viele Kohlenhydrate.	28,0	26,5	28,4	29,8	27,0	25,7	23,2
... enthält viel Zucker.	44,9	41,0	35,3	41,0	35,1	33,9	33,3
... hat wenige Kalorien.	39,3	56,6	65,7	52,5	58,6	51,3	59,8
... eignet sich für eine bewusste, ausgewogene Ernährung.	38,3	44,6	59,8	50,0	59,5	54,0	61,6
... eignet sich zum Abnehmen.	41,1	38,6	56,9	43,4	50,5	42,5	53,2
... wirkt positiv auf die körperliche Leistungsfähigkeit.	48,6	49,4	61,4	57,0	57,7	54,0	66,1
... enthält viel Eiweiß.	17,1	21,7	25,7	24,6	23,4	20,4	19,6

Erfrischungsgetränk Zitrone: Ergebnisse des detaillierten Post hoc-Tests mit dem Intervariantenvergleich (Mittelwerte)

Ich glaube, das Produkt ...	1: Basisauf- machung	2: Name	3: Bild- element	4: Claim	5: Name+ Bildeleme nt	6: Name + Claim	7: Name + Bild + Claim	Post hoc-Test (LSD)
... schmeckt gut.	.49	.55	.72	.66	.73	.69	.68	
... ist gut verträglich.	.59	.67	.72	.70	.75	.65	.88	
... ist gesund.	.42	.47	.69	.64	.70	.58	.63	
... enthält viele Ballaststoffe.	-.63	-.60	-.57	-.50	-.49	-.57	-.59	
... enthält viele Kohlenhydrate.	-.32	-.42	-.26	-.08	-.22	-.22	-.44	
... enthält viel Zucker.	.23	.20	.11	.20	.07	.08	.05	
... hat wenige Kalorien.*	.14	.49	.68	.43	.53	.44	.62	1<2, 1<3, 1<4, 1<5, 1<6, 1<7
... eignet sich für eine bewusste, ausgewogene Ernährung.*	.05	.27	.41	.34	.52	.38	.52	1<3, 1<4, 1<5, 1<6, 1<7
... eignet sich zum Abnehmen.	.00	.10	.37	.17	.40	.27	.35	
... wirkt positiv auf die körperliche Leistungsfähigkeit.	.22	.35	.53	.51	.51	.42	.60	
... enthält viel Eiweiß.	-.65	-.66	-.48	-.47	-.34	-.59	-.79	

Zwischenergebnis

- Im Fall des Erfrischungsgetränks Zitrone zeigen sich deutliche Wahrnehmungsunterschiede zwischen den einzelnen Aufmachungsvarianten.
- Alle getesteten Aufmachungselemente stellen einen unbestimmten Gesundheitsbezug her und steigern tendenziell die Wahrnehmung gesundheitsbezogener Produkteigenschaften:
 - ✓ Name: „Aktiv Zitrone“,
 - ✓ Claim: „Der sportliche Durstlöscher“,
 - ✓ Bildelement: Foto einer joggenden Frau.
- Tendenziell scheint das Bildelement besonders positiv wahrgenommen zu werden.
- Statistisch signifikante Unterschiede zur Basisaufmachung lassen sich bei den Items
 - ✓ ... hat wenig Kalorien
 - ✓ ... eignet sich für eine bewusste, ausgewogene Ernährung nachweisen.

Wie verändert die Betrachtung von Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung die Verbrauchererwartung? Untersuchungsziel und Befragungskonzept

- Gewohnheitsmäßigem Einkaufsverhalten und spontanen Kaufentscheidungen werden in der Konsumforschung beim Lebensmitteleinkauf ein hoher Stellenwert zugesprochen. Eyetracking-Studien (vgl. z. B. *Gröppel-Klein/Königstorfer, 2013*) zeigen, dass die Wahrnehmungszeiten für Verpackungselemente extrem kurz sind und Kaufentscheidungen häufig sehr schnell gefällt werden. Blickfangmäßig platzierte Kerninformationen auf der Produktvorderseite haben insofern eine besondere Relevanz für das Verbraucherverhalten.
- Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehen daher bei der Begleitforschung zum Portal Lebensmittelklarheit.de vor allem Fragen des Front-of-Package Labelling.
- Im Alltag ist die intensive Betrachtung aller Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen häufig unrealistisch. Gleichwohl stellt sich die Frage, inwieweit die Beschäftigung mit den Pflichtangaben zur Zusammensetzung und zum Nährwert eines Lebensmittels die Verbrauchererwartung verändert.
- Zur Untersuchung dieser Fragestellung wurde die Stichprobe in zwei Gruppen geteilt. Einer Gruppe (Split 1) wurde nur die Vorderseite eines Produktdummies mit einer Kombination verschiedener gesundheitsbezogener Aufmachungselemente gezeigt (Name, Bild, Claim). Der zweiten Gruppe (Split 2) wurde zusätzlich die Produktrückseite mit der Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung des Produkts vorgelegt.*
- Beide Probandengruppen wurden nach den erwarteten Produkteigenschaften befragt.

* auf eine Komplettkennzeichnung wurde verzichtet, um die für die Untersuchungsfragestellung relevanten Elemente in den Fokus zu stellen
Zühlsdorf/Spiller

Produktbeispiel 3: Protein Müsli

Split 1 (375 Probanden):
nur Produktvorderseite



Split 2 (375 Probanden):
 Produktvorder- und -rückseite

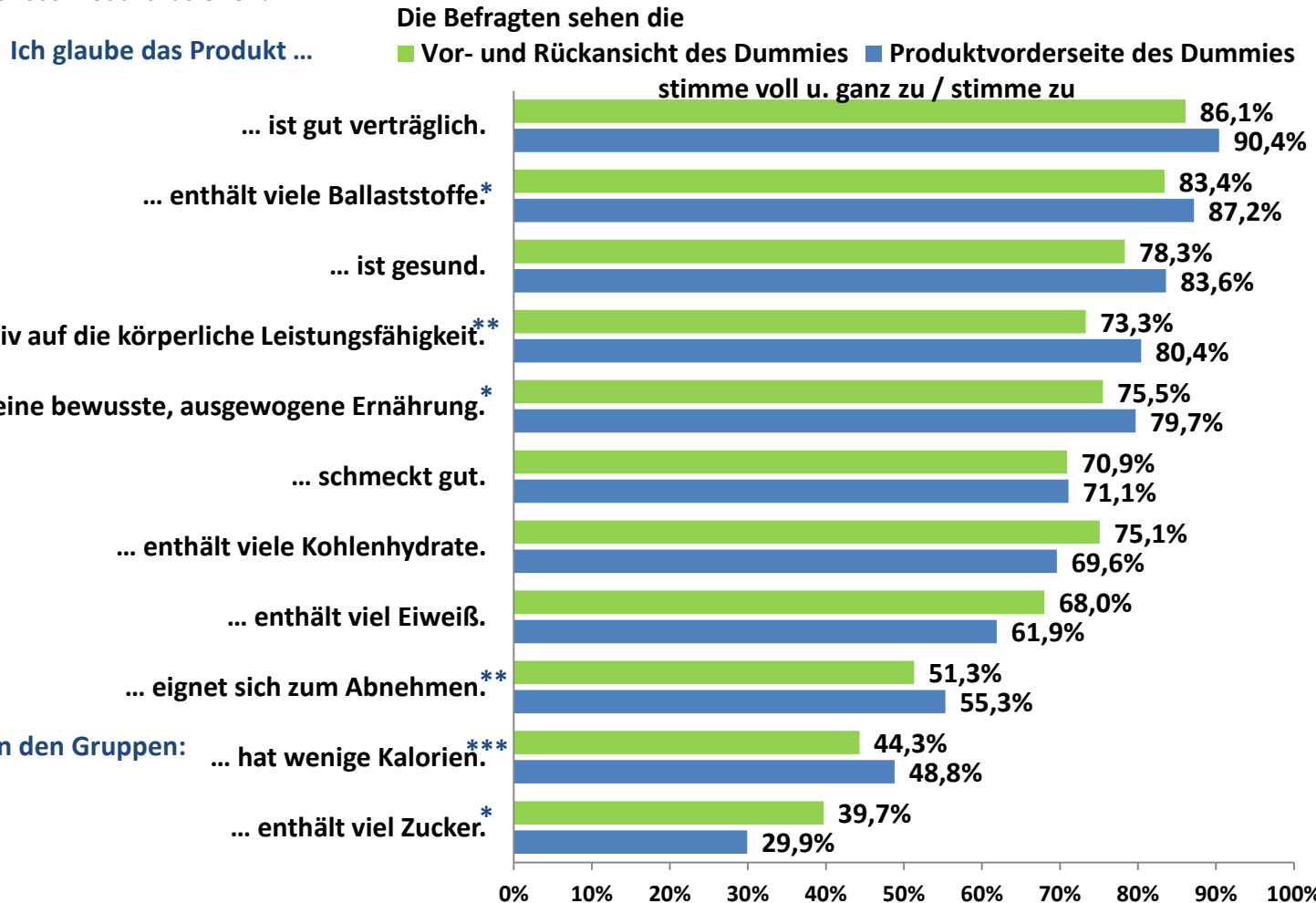


Zutaten: Soja Flakes, Hafer-vollkornflocken, Zucker, Erbsen-eiweiß, Reisflocken, Weizen-eiweiß, Kakaobutter, Vollmilch-pulver, Kakao stark entölt, Dinkel-mehl

Nährwertinformation	100 g enthalten
Brennwert	1681kJ 399 kcal
Fett	13 g
- davon gesättigte Fettsäuren	4 g
Kohlenhydrate	41 g
- davon Zucker	17 g
Eiweiß	30 g
Salz	0,23 g

Protein Müsli: Produktimage bei Kenntnis der Zutatenliste und Nährwerttabelle

Fragetext (Aufteilung der Stichprobe in 2 Gruppen mit je 375 Probanden): Was glauben Sie, inwieweit die nachfolgend genannten Eigenschaften jeweils auf das Produkt zutreffen?



Unterschiede zwischen den Gruppen:

- * signifikant
- ** hoch signifikant
- *** höchst signifikant

Zwischenergebnis

- Im Vergleich zu den Befragten, die nur die Vorderansicht des Protein Müslis betrachtet haben, weicht die Bewertung der Produkteigenschaften in der Vergleichsgruppe, in der die Probanden die Vorder- und Rückansicht des Müslis betrachtet haben, erstaunlich wenig voneinander ab.
- Insgesamt verändert die Betrachtung des Zutatenverzeichnisses und der Nährwerttabelle eines einzelnen Produktes den Eindruck, den die Produktvorderseite hervorruft, nur geringfügig. Die Einordnung der absoluten Werte im Hinblick auf die Gesundheitsrelevanz eines Lebensmittels fällt offensichtlich vielen Probanden schwer.

Einstellung zu gesunder Ernährung



Subjektives gesundheitsbezogenes Ernährungswissen

Fragetext:

Wie gut wissen Sie Ihrer Einschätzung nach über Fragen gesunder Ernährung Bescheid?

Sehr gut	Gut	Teils/teils	Nicht gut	Gar nicht gut
5,8%	41,9%	36,0%	15,4%	0,9%

Fazit zu Befragungsblock II

- Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Produktnamen, Claims und visuelle Aufmachungselemente mit unbestimmtem Gesundheitsbezug die Verbraucherwahrnehmung von Produkteigenschaften beeinflussen können.
- Bei den untersuchten Fallbeispielen lässt sich diese Wirkung beim Produktbeispiel „Erfrischungsgetränk Zitrone“ nachweisen. Der stärkste Effekt geht hier tendenziell von dem Bildelement der joggenden Frau aus. Aber auch Name („Aktiv Zitrone“) und Claim („Der sportliche Durstlöscher“) verbessern das Gesundheits-/Schlankheitsimage des Produktes.
- Im Fallbeispiel „Getreide Flakes“ ließen sich keine systematischen Imageverbesserung durch die alternativen Aufmachungsvarianten nachweisen. Ob sich hier möglicherweise die Ausgestaltung der getesteten Aufmachungselemente (Silhouette eines Frauenkörpers, „Balance Flakes“, „Figur im Gleichgewicht“) als weniger wirksam erweist oder dass das Produkt bereits in der Basisaufmachung als vergleichsweise „gesund“ wahrgenommen wird, muss an dieser Stelle offen bleiben.
- Die Klärung dieser Fragen impliziert weiteren Forschungsbedarf. Hierbei sollte die systematische Untersuchung verschiedener Produktkategorien und unterschiedlicher Aufmachungsvarianten mit deutlich mehr Fallbeispielen analysiert werden.
- Die Betrachtung von Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung verändert im untersuchten Fall eines Protein Müslis das wahrgenommene Gesundheitsimage im Vergleich zum Eindruck, der bei Ansicht der Vorderseite der Verpackung hervorgerufen wird, kaum.

Befragungsblock III

Verbraucherverständnis von Werbeaussagen zu Zuckergehalten



Überblick

- Problemhintergrund und gesetzlicher Rahmen
- Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick
- Verständnis der Angaben „ungesüßt“ und „ohne Zuckerzusatz“ im Vergleich
- Analyse des Verbraucherverständnisses anhand von Fallbeispielen:
 - ✓ Methodische Erläuterungen
 - ✓ Fallbeispiel 1: Variantenvergleich Knuspermüsli (klassisch – zuckerreduziert)
 - ✓ Fallbeispiel 2: Variantenvergleich Tomatenketchup (klassisch – ohne Zuckerzusatz)
 - ✓ Subjektives Täuschungsempfinden
- Bedeutung nährwertbezogener Angaben beim Einkauf
- Fazit zu Befragungsblock III

Problemhintergrund

- Ernährungsempfehlungen mahnen Zurückhaltung beim Zuckerkonsum an. Vor diesem Hintergrund sind Aussagen zu einem geringen Zuckergehalt von Lebensmitteln häufig genutzte Vermarktungsargumente.
- Lebensmittelrechtlich handelt es sich bei Aussagen zum Zuckergehalt um nährwertbezogene Angaben, deren Nutzung in der EU-Health-Claims-Verordnung geregelt ist (EG-VO Nr. 1924/2006, zum Überblick über die gesetzlich geregelten Aussagen vgl. nächste Seite).
- Die Angaben zum Zuckergehalt beziehen sich nur auf diesen einen Aspekt und sagen nichts darüber aus, wie sich ein Lebensmittel insgesamt zusammensetzt. Meldungen und Fragen an das Portal Lebensmittelklarheit.de deuten darauf hin, dass einige Verbraucher Aussagen zum Zuckergehalt breiter verstehen könnten:
 - ✓ Sie erwarten bei den Angaben „zuckerreduziert“, „ungesüßt“ und „ohne Zuckerzusatz“, dass das Lebensmittel einen geringeren Energiegehalt aufweist als ein Vergleichsprodukt. Das ist häufig aber nicht oder kaum der Fall, denn die verwendeten „Ersatzzutaten“, z.B. Maltodextrin statt Zucker, weisen vielfach einen vergleichbaren Energiegehalt auf.
 - ✓ Außerdem kritisieren Verbraucher bei den beworbenen Produkten, dass der eingesparte Zucker durch andere Süßungsmittel ersetzt wurde und das Produkt trotzdem süß schmeckt.
- Die folgenden Fragen untersuchen deshalb auf repräsentativer Ebene, wie Verbraucher die Angaben „ungesüßt“, „weniger süß“ und „ohne Zuckerzusatz“ verstehen.

Gesetzlich geregelte Aussagen zu Zuckergehalten

(Verordnung (EG) Nr. 1924/2006)

- **ohne Zuckerzusatz:** besagt, dass dem Produkt keine Ein- und Zweifachzucker wie Trauben- oder Haushaltszucker oder andere Lebensmittel mit süßender Wirkung (etwa Fruchtsirup) zugesetzt wurden. Jedoch darf mit Süßstoffen und Zuckeraustauschstoffen gesüßt werden. Wenn ein Lebensmittel, beispielsweise Fruchtemüsli, von Natur aus Zucker durch die darin vorhandenen Zutaten wie Früchte enthält, soll das Etikett den Hinweis "enthält von Natur aus Zucker" tragen. Ein Muss ist das nicht.
- **reduzierter Zuckergehalt:** besagt, dass mindestens 30 Prozent weniger Zucker im Vergleich zu anderen Lebensmitteln gleicher Art enthalten ist. Die Angabe ist nur zulässig, wenn bei dem zuckerreduzierten Produkt außerdem der Energiegehalt gleich oder niedriger ist als der des Vergleichsproduktes.
- **zuckerarm:** bedeutet, dass das Produkt maximal fünf Gramm Zucker pro 100 Gramm oder bei flüssigen Lebensmitteln maximal 2,5 Gramm Zucker pro 100 Milliliter enthalten darf.
- **zuckerfrei:** gesetzlich erlaubt ist ein „Restzuckergehalt“ von maximal 0,5 Gramm Zucker pro 100 Gramm beziehungsweise 100 Milliliter.

Auch Angaben, die für den Verbraucher dieselbe Bedeutung haben, sollen diesen Bedingungen entsprechen.

Untersuchungsfragen

Zu untersuchende Produkte

- Lebensmittel mit den Angaben „zuckerreduziert“, „ungesüßt“ oder „ohne Zuckerzusatz“, die die Voraussetzungen für die Angaben „energiereduziert“ nicht erfüllen oder sogar einen vergleichbaren Energiegehalt wie Vergleichsprodukte aufweisen.
- Lebensmittel mit der Angabe „ohne Zuckerzusatz“, bei denen der Zuckeranteil durch Süßungsmittel ersetzt wurde.

Fragestellungen

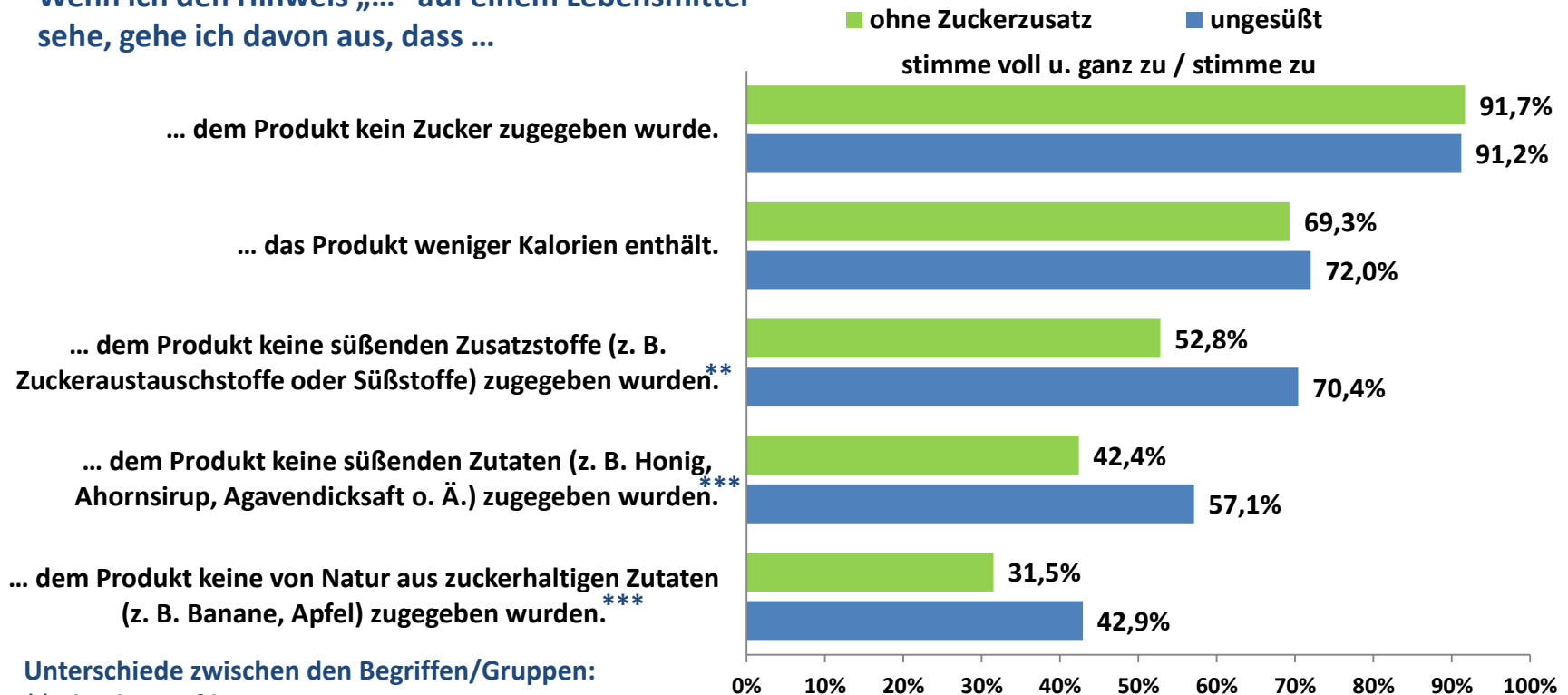
- Werden die oben genannten Angaben von Verbrauchern gleichzeitig als „energiereduziert“ verstanden?
- Sehen sie sich getäuscht, wenn das beworbene Lebensmittel praktisch denselben Brennwert hat oder wenn die Kalorieneinsparung vergleichsweise gering ist (z. B. 30 % weniger Fett, aber nur 5-10 % weniger Kalorien)?
- Sehen sich Verbraucher getäuscht, wenn in Lebensmitteln „ohne Zuckerzusatz“ der Zucker durch Süßungsmittel ersetzt wurde?

Verständnis der Angaben „ungesüßt“ und „ohne Zuckerzusatz“ im Vergleich

Frage­text (Aufteilung der Stichprobe in 2 Gruppen mit je 375 Probanden):

Was denken Sie, wenn Sie auf einem Lebensmittel den Hinweis „ungesüßt“ (n=375) / „ohne Zuckerzusatz“ (n=375) sehen?

Wenn ich den Hinweis „...“ auf einem Lebensmittel sehe, gehe ich davon aus, dass ...



Unterschiede zwischen den Begriffen/Gruppen:

** hoch signifikant

*** höchst signifikant

Zwischenergebnis

- „Ohne Zuckerzusatz“:
 - ✓ Lebensmittelrechtlich besagt der Hinweis „ohne Zuckerzusatz“, dass dem Produkt keine Ein- und Zweifachzucker wie Trauben- oder Haushaltszucker oder andere Lebensmittel mit süßender Wirkung (etwa Fruchtsirup) zugesetzt wurden. Jedoch darf mit Süßstoffen und Zuckeraustauschstoffen gesüßt werden.
 - ✓ Das Verbraucherverständnis ist jedoch umfassender als die bestehende Regelung: Mehrheitlich gehen die Verbraucher davon aus, dass entsprechend gekennzeichnete Produkte auch kalorienärmer sind (69,3%) und keine süßenden Zusatzstoffe zugegeben wurden (52,8%).

- „Ungesüßt“:
 - ✓ Der Hinweis „ungesüßt“ ist lebensmittelrechtlich nicht explizit geregelt.
 - ✓ Aber auch hier beziehen die Verbraucher den Hinweis auf den Energiegehalt eines Produktes und gehen mehrheitlich und noch stärker davon aus, dass das Produkt weniger Kalorien enthält (72%).
 - ✓ Statistisch signifikant mehr Verbraucher als bei „ohne Zuckerzusatz“ erwarten, dass beim Hinweis „ungesüßt“ auf die Zugabe süßender Zutaten und Zusatzstoffe verzichtet wurde.

Methodische Erläuterungen zu den nachfolgenden Fallbeispiele

- Die nachfolgenden Fragen wurden mit Hilfe zweier Fallbeispiele operationalisiert:
 - ✓ Fallbeispiel 1: Knusper Müsli (klassische Variante und Variante mit dem Claim „weniger süß, 30% weniger Zucker“) - beide Varianten mit ähnlichem Energiegehalt
 - ✓ Fallbeispiel 2: Tomatenketchup (klassische Variante und Variante mit dem Claim „ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“) - Zucker durch Süßungsmittel ersetzt
- Die Fallbeispiele wurden jeweils mit Hilfe von Produktdummies beider Varianten (Vorder- und Rückansichten mit Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung) visualisiert. Auf eine Komplettkennzeichnung wurde verzichtet, um die für die Untersuchungsfragestellung relevanten Elemente in den Fokus zu stellen.
- In der folgenden Ergebnisdarstellung ist jeweils vermerkt, welche Dummies den Probanden vorgelegt wurden.

Fallbeispiel Knuspermüsli („weniger süß, 30% weniger Zucker“): Vorderansicht der Produktdummies A und B

Variante A: klassisch



Variante B: zuckerreduziert



Spontane Assoziation im Variantenvergleich (offene Abfrage, Probanden sehen die Vorderseite der Dummies A und B)

Fragetext: Von manchen Lebensmitteln gibt es unterschiedliche Varianten. Hier sehen Sie z. B. zwei unterschiedliche Müsli Varianten. Was erwarten Sie von Variante B im Vergleich zum Ursprungsprodukt A?

Auswahl typischer Antworten:

Müsli B („weniger süß, 30% weniger Zucker“):

hat weniger Kalorien

ist gesünder

gut für Diabetiker

enthält keine Zuckeraustauschstoffe

ist ausgewogener

bekömmlicher

höherer Ernährungswert

natürlicherer Geschmack

besser zum Abnehmen

schmeckt weniger süß

ballaststoffreicher

besser für den Körper

evtl. mit Süßstoff

besser für die Zähne

Fallbeispiel Knuspermüsli („weniger süß, 30% weniger Zucker“):

Rückseiten der Müsli-Dummies A und B

Variante A: klassisch

Zutaten: Vollkorn-Haferflocken (56 %), Zucker, Palmöl, **Weizenmehl**, (3,5 %), getrocknete Kokosraspeln, Glukose-Fruktose-Sirup, Salz, Mager**milch**pulver, getrockneter **Gerstenmalz**extrakt, Aroma.

Nährwertinformation	100 g enthalten	1 Portion (40 g Müsli / 60 ml Milch 1,5 % Fett)
Brennwert	1835 kJ 438 kcal	854 kJ 204 kcal
Fett	13,7g	6,4 g
- davon gesättigte Fettsäuren	5,8 g	2,9 g
Kohlenhydrate	67,8 g	30 g
- davon Zucker	28,5g	14,3 g
Eiweiß	7,8 g	5,1 g
Salz	0,63 g	0,32 g

Die Packung enthält 15 Portionen.

Variante B: zuckerreduziert (Energiegehalt nahezu gleich)

Zutaten: Vollkorn-Haferflocken (56 %), Palmöl, Oligofruktose, Zucker, **Weizenflocken**, Glukosesirup, **Weizen**vollkornmehl, Honig (2 %), **Weizenmehl**, Salz, Mager**milch**pulver, **Gerstenmalz**extrakt, modifizierte Stärke, Aroma.

Nährwertinformation	100 g enthalten	1 Portion (40 g Müsli / 60 ml Milch 1,5 % Fett)
Brennwert	1818 kJ 434 kcal	846 kJ 202 kcal
Fett	16 g	7,2 g
- davon gesättigte Fettsäuren	5,2 g	2,6 g
Kohlenhydrate	56 g	26 g
- davon Zucker	14 g	8,5 g
Eiweiß	11 g	6,2 g
Salz	0,88 g	0,43 g

Die Packung enthält 15 Portionen.

Fallbeispiel Knuspermüsli („weniger süß, 30% weniger Zucker“): Verbrauchererwartungen (Probanden sehen Dummy B)

Frage­text (Aufteilung der Stichprobe in zwei Gruppen mit je 375 Probanden):

Nachfolgend nenne ich Ihnen verschiedene Aussagen zum Knuspermüsli „weniger süß, 30% weniger Zucker“. Bitte nennen Sie mir Ihre Erwartungen an das Produkt.

Die Produktvariante „weniger süß, 30% weniger Zucker“ unterscheidet sich vom Ursprungsprodukt dadurch, dass ...

Die Befragten sehen die

■ Vor- und Rückansicht des Dummys B ■ Produktvorderseite des Dummys B

stimme voll u. ganz zu / stimme zu

... weniger Zucker zugesetzt wurde. **



... das Produkt nicht so süß schmeckt.

... das Produkt weniger Kalorien enthält. ***

Unterschiede zwischen den Gruppen:

** hoch signifikant

*** höchst signifikant

Zwischenergebnis

- Die Erwartungen an die Produktvariante „weniger süß, 30% weniger Zucker“ sind insgesamt eindeutig: Es werden nicht nur ein geringerer Zuckergehalt, sondern auch ein weniger süßer Geschmack und weniger Kalorien erwartet.

- Die Unterschiede durch die zusätzliche Betrachtung der Rückseite mit der Zutatenliste und Nährwerttabelle gegenüber denjenigen, die nur die Vorderseite gesehen haben, sind insgesamt relativ gering:
 - ✓ Bei zwei von drei Statements gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Probanden, die nur die Produktvorderseite gesehen haben, im Vergleich zu denjenigen, die Vorder- und Rückseite betrachten konnten.
 - ✓ Keine Unterschiede gibt es bei der Erwartung an die Süße des Geschmacks.
 - ✓ Obwohl die Probanden, die auch die Rückseite gesehen haben, den genauen Kaloriengehalt des Produktes erkennen konnten, veränderte dies die Erwartung an das Produkt nur relativ gering.

Erhebung des subjektiven Täuschungsempfindens: Methodik

- Neben der Erhebung des Verbraucherverständnisses von Angaben zum Zuckergehalt sollte angesichts entsprechender Meldungen im Portal Lebensmittelklarheit.de auch untersucht werden, inwieweit sich Verbraucher aufgrund von Falschassoziationen getäuscht fühlen, wenn sie Hintergrundinformationen über die korrekte Bedeutung der jeweiligen Angaben erhalten.
- Durch strukturierte Gegenüberstellung von Pro- und Contra-Argumenten (polarisierende Exposition) sollen die Befragten zum Nachdenken über die vorgelegte Produktkennzeichnung angeregt werden.
- Die Pro- und Contra-Texte greifen die Argumente der Lebensmittelhersteller für die gewählte Auslobung sowie die Kritik daran auf.
- Durch eine Aufteilung der Stichprobe in zwei Gruppen wurde zudem eine unterschiedlich intensive Beschäftigung mit der Produktverpackung simuliert: Einer Gruppe wurden die Produktvorderseiten beider Dummies gezeigt, die zweite Gruppe konnte Vorder- und Rückseiten beider Produkte betrachten.
- Auf einer 5-stufigen Ratingskala („fühle mich auf jeden Fall getäuscht“ bis „fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht“) wurde anschließend das Täuschungsempfinden der Probanden erfasst.

Fallbeispiel Knuspermüsli („weniger süß, 30% weniger Zucker“): Interviewertext und Pro- und Contra-Argumente

Interviewertext:

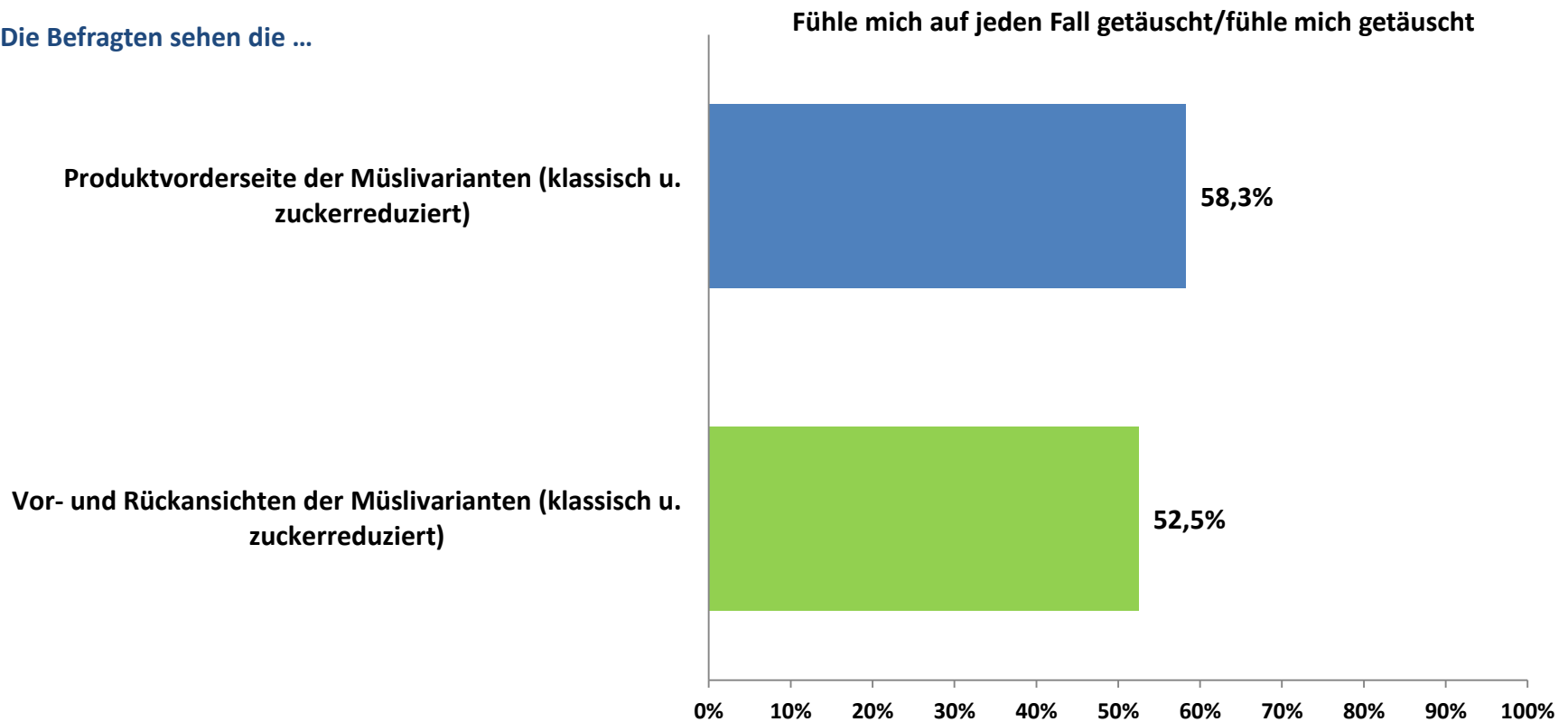
Aus Herstellersicht ist es nicht einfach, die Produkteigenschaften knapp und deutlich darzustellen, und manche Begriffe werden von den Verbrauchern unterschiedlich verstanden. So gibt es unterschiedliche Meinungen darüber, wie Angaben zu einem reduzierten Zuckergehalt von Verbrauchern aufgefasst werden. Ich nenne Ihnen gleich unterschiedliche Meinungen zu dem Beispiel des Knuspermüslis in der Variante „weniger süß, 30% weniger Zucker“. Bitte geben Sie anschließend Ihre eigene Einschätzung dazu ab.

Argumente (randomisiert):

- **Verbraucher können sich getäuscht fühlen**, weil sie aus dem Produktnamen mit dem Hinweis „mit 30% weniger Zucker“ den Schluss ziehen, dass das Produkt durch die Reduzierung von Zucker auch weniger Energie, also Kalorien, enthält. Der Energiegehalt der beiden Produktvarianten ist aber nahezu gleich.
- **Verbraucher können sich nicht getäuscht fühlen**, weil der Produktname deutlich sagt, worum es sich handelt: dass in dem Produkt 30% weniger Zucker enthalten ist. Der im Vergleich zum Ursprungsprodukt reduzierte Zuckeranteil wurde durch Mais ersetzt. Der Energiegehalt ist nahezu gleich, weil (Mais)Stärke und Zucker gleich viele Kalorien liefern.

Fallbeispiel Knuspermüsli („weniger süß, 30% weniger Zucker“): Subjektives Täuschungsempfinden

Die Befragten sehen die ...



Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind signifikant.

Fallbeispiel Knuspermüsli („weniger süß, 30% weniger Zucker“): Ergebnisse

- Im Fall des Knuspermüslis gehen die Verbraucher mehrheitlich davon aus, dass die Produktvariante mit dem Hinweis „weniger süß, 30% weniger Zucker“ nicht so süß wie das Ursprungsprodukt schmeckt und auch weniger Kalorien enthält.
- Konfrontiert man sie damit, dass der Energiegehalt in beiden Produkten nahezu gleich ist, fühlen sie sich mehrheitlich getäuscht.
- Bei nur geringfügigen Unterschieden trifft dieses Ergebnis sowohl auf die Probanden zu, denen die Verpackungsschauseite der Müslis gezeigt wurde, als auch auf die Vergleichsgruppe, die ihre Einschätzung mit zusätzlicher Kenntnis der Zutatenlisten und Nährwerttabellen getroffen haben.

Fallbeispiel Tomatenketchup („ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“):

Vorderansicht der Produktdummies A und B

Variante A: klassisch

Variante B: ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien



Spontane Assoziation im Variantenvergleich (offene Abfrage, Probanden sehen die Vorderseite der Dummies A und B)

Frage text:

Was erwarten Sie von Variante B im Vergleich zum Ursprungsprodukt A?

Auswahl typischer Antworten:

Ketchup B („ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“):

hat weniger
Kalorien

ist gesünder

beide Varianten
schmecken gleich

besser
verträglich

mit Süßstoff

tomatiger

fruchtiger

besser für
Kinder

kein Zuckeraus-
tauschstoff / keine
Chemie

aromatischer

enthält weniger
Zucker

schmeckt nicht so
süß / herber im
Geschmack

besser zum
Abnehmen

alles naturbelassen

gut für Diabetiker

besser

künstliche
Aromen

kein Zuckerzusatz, ob es weniger
Kalorien hat, bezweifle ich nun mal.
Man wird doch überall veräppelt.

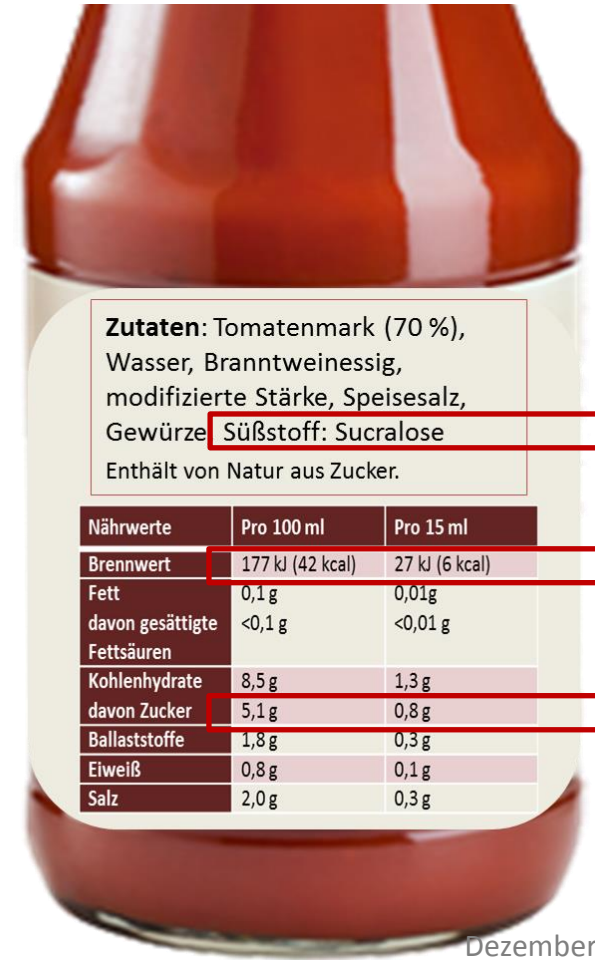
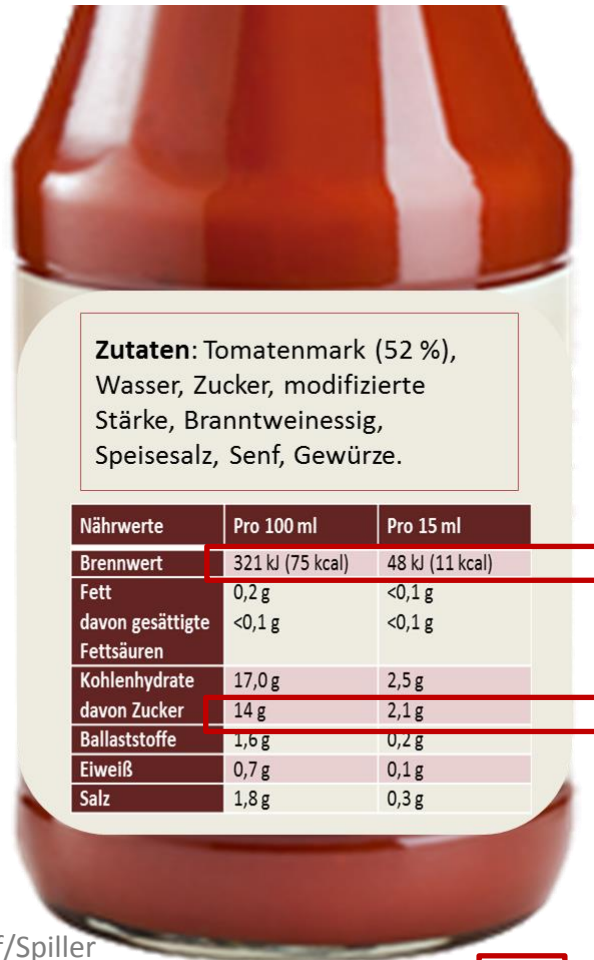
besser für
die Zähne

Fallbeispiel Tomatenketchup („ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“):

Rückseiten der Ketchup-Dummies A und B

Variante A: klassisch

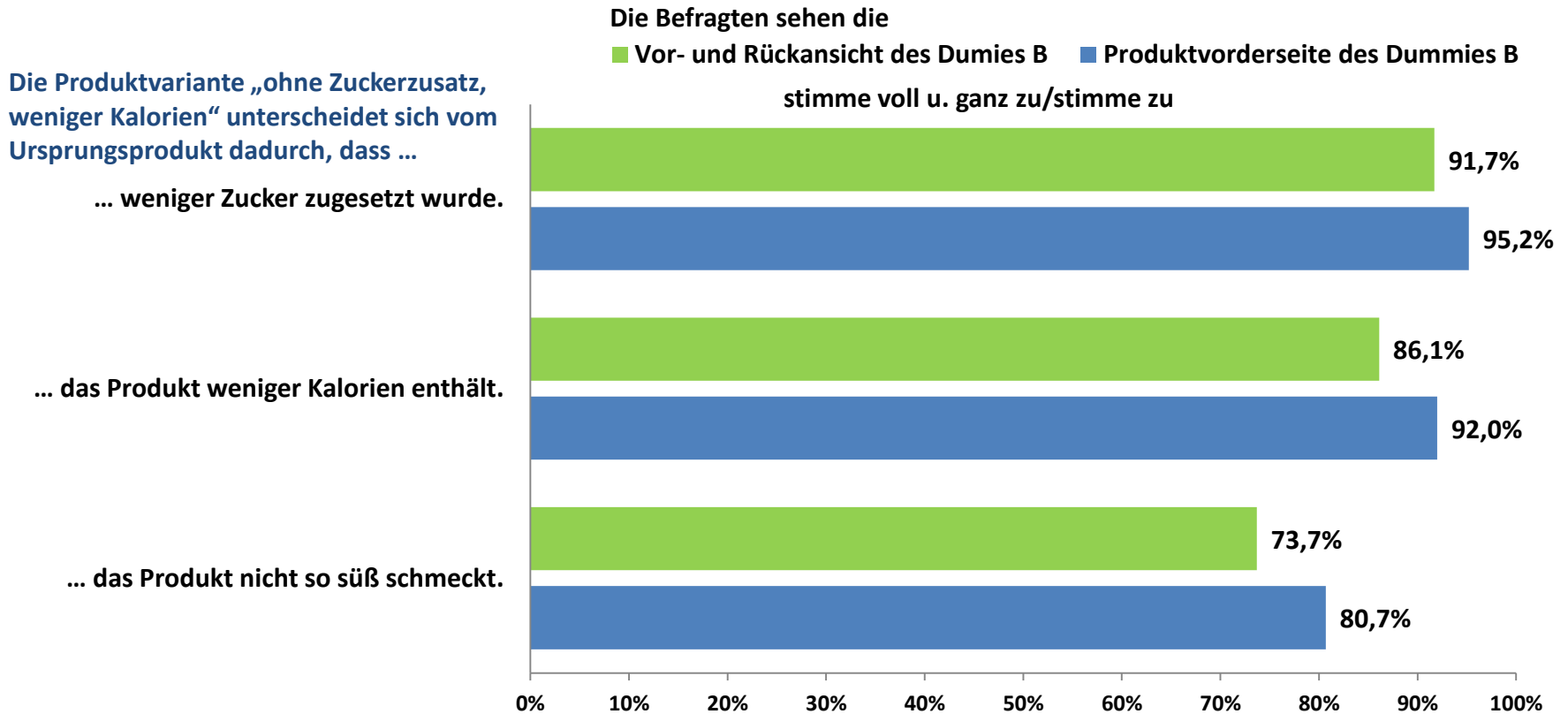
Variante B: ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien (Sucralose als Süßungsmittel)



Fallbeispiel Tomatenketchup („ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“): Verbrauchererwartungen (Probanden sehen Dummy B)

Fragetext (Aufteilung der Stichprobe in 2 Gruppen mit je 375 Probanden):

Nachfolgend nenne ich Ihnen verschiedene Aussagen zum Ketchup „ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“. Bitte nennen Sie mir Ihre Erwartungen an das Produkt.



Die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen sind statistisch nicht signifikant.

Zwischenergebnis

- Die Erwartungen an die Produktvariante „ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“ ist relativ eindeutig:
 - ✓ Das Produkt soll nach weitgehend einhelliger Position der Verbraucher weniger Zucker und weniger Kalorien enthalten.
 - ✓ Mit 74% (Vorder- und Rückseite betrachtet) bzw. 81% (nur Vorderseite) wird ebenfalls eindeutig erwartet, dass ein so ausgelobtes Produkt weniger süß schmeckt. Dieser Unterschied der Mittelwerte der beiden Gruppen (1,12 versus 1,01) ist nicht signifikant.
 - ✓ Allerdings konnten die Probanden auf Basis der Zutatenliste hier auch nicht erkennen, wie der Geschmack letztlich ausgeprägt ist und ob die für die eine Gruppe erkennbare Zugabe von Süßstoff im Ergebnis zu einer vergleichbaren Süße wie im Ursprungsprodukt führt.

Fallbeispiel Tomatenketchup („ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“): Interviewertext und Pro- und Contra-Argumente

Interviewertext:

Und auch für dieses Beispiel nenne ich Ihnen gleich wieder unterschiedliche Meinungen. Bitte geben Sie anschließend Ihre eigene Einschätzung dazu ab.

Argumente (randomisiert):

- **Verbraucher können sich getäuscht fühlen**, weil sie aufgrund des Hinweises „ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“ den Schluss ziehen, dass das Produkt weniger süß als die Ursprungsvariante des Tomatenketchups schmeckt. Durch die Zugabe von Süßstoff schmecken beide Produktvarianten aber nahezu gleich süß.
- **Verbraucher können sich nicht getäuscht fühlen**, weil aus dem Hinweis „ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“ deutlich hervorgeht, dass es sich um eine kalorienreduzierte Variante handelt. Aus dem Zutatenverzeichnis auf der Produktrückseite ist die Verwendung des Süßstoffes Sucralose klar zu erkennen.

Fallbeispiel Tomatenketchup („ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“): Subjektives Täuschungsempfinden

Die Befragten sehen die ...

Produktvorderseite der Ketchupvarianten (klassisch u. ohne Zuckerzusatz)

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht/fühle mich getäuscht

46,7%

Vor- und Rückansichten der Ketchupvarianten (klassisch u. ohne Zuckerzusatz)

40,5%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Unterschiede zwischen den Gruppen:

* signifikant

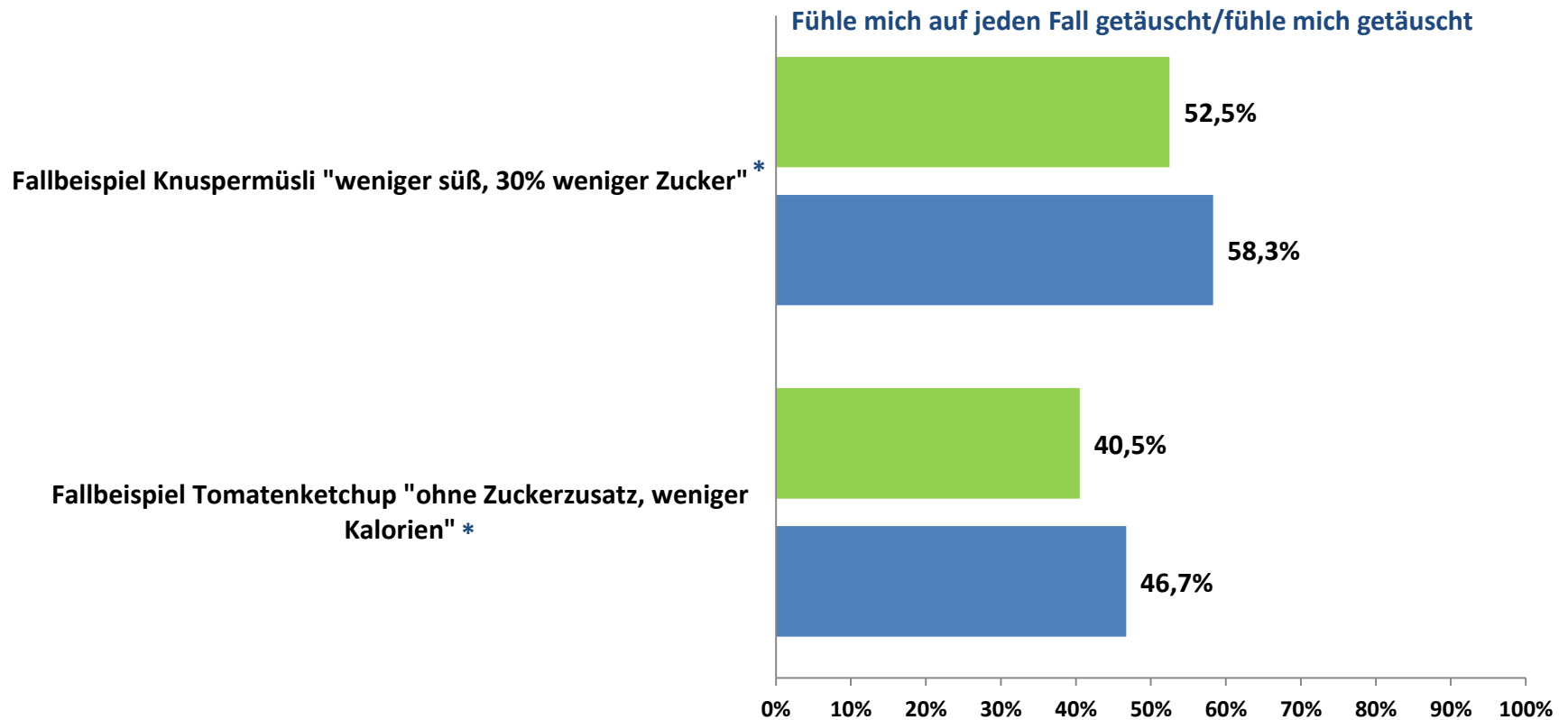
Fallbeispiel Tomatenketchup („ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“): Ergebnisse

- Auch im Fall des Tomatenketchups mit dem Hinweis „ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“ gehen die Verbraucher mehrheitlich davon aus, dass die Produktvariante nicht so süß wie das Ursprungsprodukt schmeckt und weniger Kalorien enthält.
- Konfrontiert man sie damit, dass der Zucker im Ketchup durch Süßungsmittel ersetzt wurde, fühlt sich ein erheblicher Anteil der Verbraucher getäuscht. Im Vergleich zum vorherigen Fallbeispiel des Knuspermüslis mit dem Hinweis „weniger süß, 30% weniger Zucker“ (beide Produktvarianten mit nahezu gleichem Energiegehalt) ist das subjektive Täuschungsempfinden jedoch etwas geringer ausgeprägt.
- Erneut ändert die zusätzliche Kenntnis der Zutatenlisten und Nährwerttabellen die Verbrauchereinschätzung nur geringfügig.

Subjektives Täuschungsempfinden bei den Fallbeispielen im Vergleich

Die Befragten sehen für beide Produktvarianten (A und B) die

■ Vor- und Rückansicht der Dumies ■ Produktvorderseite der Dumies

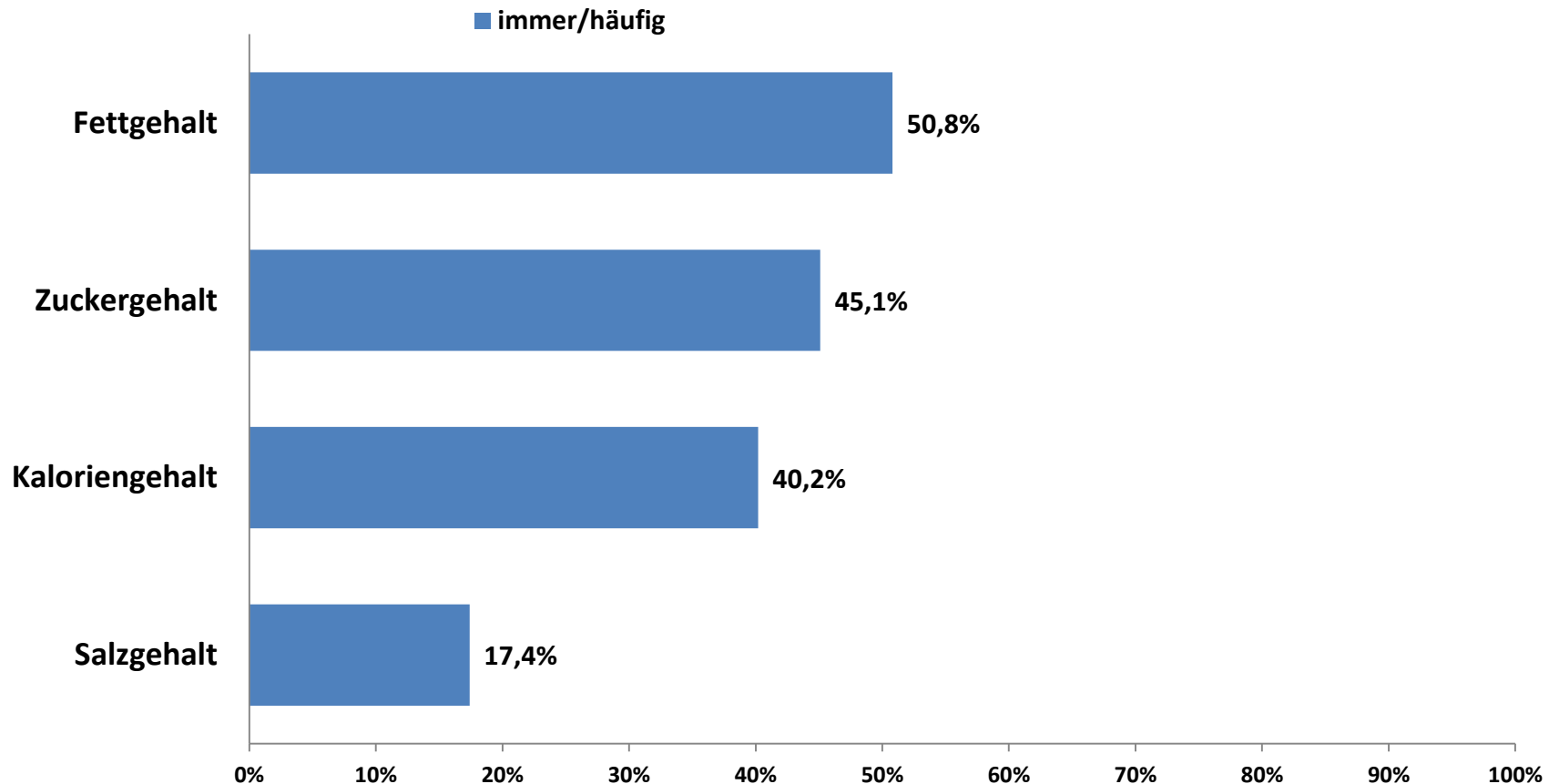


Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind signifikant.

Bedeutung nährwertbezogener Angaben beim Einkauf

Fragetext:

Wenn Sie einmal an Ihre Lebensmitteleinkäufe denken, wie häufig achten Sie dabei auf die nachfolgenden Angaben?



Fazit zu Befragungsblock III

- Die Befragungsergebnisse bestätigen die Hypothese, dass Verbraucher aus den Aussagen zum Zuckergehalt auf weitere Eigenschaften (z. B. Energiegehalt, Geschmack) und die Zusammensetzung des Produktes (z. B. Verwendung von Süßungsmitteln oder süßenden Zutaten) schließen, auf repräsentativer Ebene.
- Sowohl in der allgemeinen Abfrage zum Verständnis der Angaben „ungesüßt“ und „ohne Zuckerzusatz“ als auch in den untersuchten Beispielfällen zeigt sich ein erheblicher Anteil an Falschassoziation, die mit den Aussagen zum Zuckergehalt verbunden werden.
- Die Verbraucher gehen mehrheitlich davon aus, dass ein reduzierter Zuckergehalt bzw. der völlige Verzicht auf die Zugabe von Zucker gleichbedeutend mit einem niedrigeren Energiegehalt eines Produktes ist. Ebenso erwarten sie einen weniger süßen Geschmack und gehen mehrheitlich davon aus, dass der Zuckeranteil nicht durch süßende Zusatzstoffe (z. B. Zuckeraustauschstoffe oder Süßstoffe) ersetzt wurde.
- Im Vergleich zur alleinigen Betrachtung der Schauseite einer Lebensmittelverpackung ändert die zusätzliche Kenntnis von Zutatenliste und Nährwerttabelle die Verbrauchererwartung nur geringfügig.

3. Beschreibung der Stichprobe

- Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

Alter in Jahren	Altersdurchschnitt in Jahren: 46 (Altersgruppen: 16-29 (18,9%), 30-49 (33,3%), 50 und älter (47,7%))
Geschlecht	männlich (48,8%), weiblich (51,2%)
Wohnort (Region)	Nord (15,9%), West (35,6%), Süd (28,3%), Ost (20,3%)
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	1 (39,2%), 2 (34,3%), 3 (13,1%), 4 (9,7%), 5 (2,9%), 6 (0,8%)
Lebenssituation	bei den Eltern (2,9%); in einer WG (0,9%); mit Partner, Kinder ausgezogen (11,3%); mit Partner, ohne Kinder (19,1%); mit Partner u. Kindern (22,8%); allein erziehend mit Kindern (3,1%); bei den Kindern (0,7%); allein (39,2%)
Einkommensklassen	unter 500 € (2,5%), 500-899 € (10,7%), 900-1.499 € (21,7%), 1.500-1.999 € (17,1%), 2.000-2.599 € (14,8%), 2.600-3.199 € (11,1%), 3.200 € und mehr (21,1%), keine Angabe (1,1%)
Bildungsgrad	Volks-/Hauptschule (34,9%), mittlere Reife/weiterbildende Schule ohne Abitur (29,6%), Abitur/Hochschulreife/Fachhochschulreife (13,1%), abgeschlossenes Studium (16,0%), keinen Schulabschluss/nach in der Ausbildung (6,4%)

Kontakt



Dr. Anke Zühlsdorf
Gründungsgesellschafterin

Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting
GmbH

Weender Landstr. 6
37073 Göttingen

Fon: 0551-79 77 45-16

Mail: azu@agrifood-consulting.de

www.agrifood-consulting.de

Privates Forschungsinstitut und
Unternehmensberatung mit dem Themenfokus
Marketing, Vertrieb und Marktforschung für
Kunden aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und
Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Fon: 0551-39-9897

Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Bitte zitieren als:

Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim (2014): Werbung mit Frische, Schlankheit und Fitness: Werbung mit Frische, Schlankheit und Fitness: bei Produktnamen, unbestimmten Claims , Bildelementen und Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln. Ergebnischarts zum 3. Zwischenbericht des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘ “ im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv), Göttingen.